

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج بعنوان

الوسائط الجديدة كآلية للتسويق السياحي

دراسة ميدانية لإستراتيجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

بالديوان الجيجلي للسياحة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذة:

د. جمال صبرينة

إعداد الطالبين:

روبيح يوسف

ناصر محمد الشريف

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و تقدير

نسدي شكرنا و تقديرنا إلى الدكتورة صبرينة حمال التي أشرفت على هذا

العمل و لم تبخل علينا بنصحها و توجيهاتها

إلى كل أساتذة القسم الذين دعمونا بالعون و النصح و التشجيع

إلى كل زملاء الدفعة دون استثناء على تكافلهم و تعاونهم و عشرتهم الطيبة

# إهداء

إلى والديا العزيزين أطال الله في عمرهما

إلى زوجتي الدكتورة آسيا التي دفعتني دفعا لاستكمال هذا المشوار و تحملت

معي مشاق الطريق

إلى ولداي أواب وعبد الرؤوف متوسما فيهما مواصلة الدرب لما هو أفضل

إليكم جميعا أرفع هذا العمل

يوسف رويح

# إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما و أدام عليهما الصحة و العافية

إلى إخوتي جميعا، إلى كل الأصدقاء و الزملاء

أهدي ثمرة جهدي.

محمد الشريف ناصر

## الفهرس

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
	ملخص الدراسة
أب	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة
2	1- إشكالية الدراسة
4	2- فرضيات الدراسة
5	3- أسباب الدراسة
6	4- أهمية الدراسة
6	5- أهداف الدراسة
-7	6- مجالات الدراسة
13-7	7- تحديد مفاهيم الدراسة
13	8- الدراسات السابقة
15	9- منهج الدراسة وعينته
17	10- مجتمع الدراسة
18	11- أدوات جمع بيانات الدراسة

21	12- المقاربة النظرية للدراسة
24	مراجع الفصل
29	الفصل الثاني: الوسائط الجديدة نشأتها وأنواعها
30	تمهيد
30	1- الإنترنت النشأة والتطور
33	2- الجيل الأول للإنترنت وأدواته
34	3- الجيل الثاني للإنترنت وتطبيقاته
36	4- شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور
38	5- أهم مواقع التواصل الاجتماعي
42	6- وظائف السوشيال ميديا
44	خلاصة
44	مراجع الفصل
48	الفصل الثالث: التسويق السياحي وظائفه واستراتيجياته
49	تمهيد
49	1- وظائف التسويق السياحي
49	2- خصائص التسويق السياحي
50	3- أهمية التسويق السياحي
51	4- أهداف التسويق السياحي
52	5- المزيج التسويقي السياحي
60	6- استراتيجيات التسويق السياحي

63	7- الرسالة في التسويق السياحي
65	8- أهمية التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة
66	9- مزايا التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة
67	10- أهم وسائل التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة
69	11- مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة
70	12- التسويق الفيروسي
70	13- استراتيجية التسويق الفيروسي السياحي
71	14- أدوات التسويق الفيروسي السياحي عبر الانترنت
73	15- التسويق عبر وظائف السوشيال ميديا
75	خلاصة
76	مراجع الفصل
79	الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
80	تمهيد
82	1- عرض نتائج الدراسة
114	2- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة
116	3- النتائج العامة للدراسة
117	خلاصة
118	مراجع الفصل الرابع
120	المقترحات والتوصيات
125	خاتمة

125-115	قائمة المراجع
126	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
80	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	02
82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	04
84	يوضح مدة استخدام الإنترنت في ترويج الرسالة السياحية	05
85	يوضح الوسائط المستخدمة في ترويج الرسالة السياحية	06
86	يوضح الاستعمال الأكثر لمواقع التواصل الاجتماعي	07
88	يوضح أسباب تفضيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	08
89	يوضح نوع المحتويات المروجة عبر المواقع الاجتماعية	09
90	يوضح الأسس التي تعتمد في صياغة الرسالة السياحية	10
91	يوضح نوع الجمهور المستهدف بالمحتويات السياحية	11
92	الأهداف التي تتضمنها المحتويات السياحية	12
93	يوضح نوع المحتوى السياحي الموجه للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي	13
94	يوضح أشكال التفاعل الحاصل من قبل الجمهور حول المحتويات السياحية	14
95	يوضح درجة التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	15
96	يوضح اهتمام الجمهور بالمحتويات السياحية	16

97	يوضح الإجراءات المتخذة لجذب الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي	17
98	الأدوات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور	18
100	يوضح الأدوات التي يتم بها تقييم تفاعل الجمهور مع المحتويات السياحية الموجهة له عبر مواقع التواصل الاجتماعي	19
101	يوضح اللغة المستعملة في التفاعل والتواصل مع الجمهور	20
102	يوضح الأدوات المستخدمة في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
103	يوضح الأدوات المجانية والمدفوعة المستخدمة في التفاعل والتواصل مع الجمهور	22
104	يوضح الطرق المعتمدة في الوصول إلى الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي	23
105	يوضح إجراءات القيام بمحادثات حول المحتويات المقدمة	24
106	يوضح الهدف من استخدام المحادثات مع الجمهور	25
107	يوضح كيفية ترويج المحتويات السياحية عبر وظيفة المحادثات	26
108	يوضح مظاهر اهتمام الناس بالمحتويات السياحية المنشورة	27
109	يوضح نوعية المشاركات التي يراها الجمهور جديرة بالنشر	28
110	يوضح طرق المشاركة المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	29
111	يوضح في حالة عدم الإقبال الكافي على المشاركات وكيفية تعزيزها	30
112	يوضح الهدف من المشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالديوان الجيجلي للسياحة	31
113	يوضح كيفية تقييم الجدل الحاصل حول المنشورات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	32

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
43	اللبنات السبعة لوظائف السوشيال ميديا	01
71	أدوات التسويق السياحي	02
72	نموذج استراتيجية التسويق الفيروسي السياحي	03
74	التداخل بين نموذج التسويق السياحي ووظائف السوشيال ميديا	04
80	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	06
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	08
123	استراتيجية التسويق المقترحة عبر صفحة الفيسبوك للديوان	09

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
138	بطاقة تقنية للديوان الجيجلي للسياحة OJT	01
139	دليل استمارة الاستبيان	02
147	تفريغ البيانات من خلال spss	03
175	صور الصفحات الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي للديوان الجيجلي للسياحة.	04



## ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم كيفية توظيف الوسائط الجديدة كآلية للتسويق السياحي وتأثيراتها وفعاليتها المختلفة على نشاطات المؤسسة السياحية. وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي في الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي الديوان الجيجلي للسياحة بولاية جيجل وعددهم 21 موظفاً، وذلك بإتباع أسلوب الحصر الشامل المستخدم في الدراسات الوصفية. ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استمارة مكونة من 34 سؤال موزعة على أربعة محاور تسعى لإختبار فرضيات الدراسة التي مفادها:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البناء الجيد للرسالة السياحية عبر الوسائط الجديدة و فعالية التسويق السياحي ..

- تُساهم يُساهم التوظيف الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في إثارة الاهتمام بالمحتويات السياحية.

- تؤثر استراتيجيات التسويق المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً في التسويق السياحي.

كما أوضحت نتائج هذه الدراسة أن الوسائط التي أفرزها الجيل الثاني من الإنترنت الويب 2.0 ساهمت في إبراز الدور الفعال لممارسة الإتصال عبر شبكة الإنترنت وتطوير العديد من المؤسسات السياحية من خلال هذه الخدمات المتاحة، إضافة إلى إحداث نقلة نوعية في بناء وصياغة المحتويات والمضامين السياحية بطريقة متميزة ومتفردة من شأنها التأثير على سلوك السياح الشيء الذي ضاعف اهتمام المؤسسات السياحية بهذه الوسائط كمواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيوز واليوتيوب وغيرها، مما خلق ضرورة لدى المؤسسات السياحية لتجعل هذه الوسائط كآلية إستراتيجية فعالة في التسويق السياحي.

## **Abstract :**

This study seeks to present how to employ the new media as a mechanism for tourism marketing and its effects and its various effectiveness on the tourism establishment , The researchers used the descriptive method in the study , The research field is made up of the 21 employees of the Gigli Tourist Office in the province of Jijel , By following the global inventory method used in descriptive studies , To achieve the objective of the study, a questionnaire composed of 34 questions was designed and divided into four axes which aim to test the hypotheses of the study as follows:

- The formulation of the tourism mission is very effective in developing the tourism sector in Jijel
- Social networks help generate interest in the content of tourism marketing in Jijel
- Tourism marketing strategies are used as an effective tool on social networks in Jijel

The results of this study also showed that the media produced by the second generation of the female web 2 contributed to highlighting the effective role of practicing communication via the Internet And the development of many tourism institutions through these services available, In addition to a qualitative leap in the construction and formulation of tourist content a unique way It would affect the behavior of tourists, something that has doubled the interest of tourism institutions in these media, such as social media, blogs, wikis, YouTube and others. , This created a necessity for tourism institutions to make these media an effective strategic mechanism in tourism marketing.

مقدمة

## مقدمة:

تمر المجتمعات اليوم بمتغيرات ومستجدات هائلة، ولعل من أبرزها الوسائط الجديدة التي أفرزتها الإنترنت في جيلها الثاني الويب 2.0 والتي عرفت نموا متزايدا ومتسارعا وانتشارا واسعا بين الأفراد، حيث نتج عن هذه الوسائط أساليب اتصالية جديدة أصبح يطلق عليها بشبكات التواصل الاجتماعي التي تعددت استخداماتها، حيث تم استغلالها في عدة مجالات أخرى منها المجال السياحي أين أصبحت تستغلها معظم المؤسسات السياحية في التسويق لمنتجاتها السياحية من أجل جذب السائحين.

وتعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية، بل أصبحت تعتبر أكبر الصناعات نموا في العالم وذلك لما حققته من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث مناصب الشغل، ولقد أدى التطور التكنولوجي الكبير إلى حدوث نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة المختلفة، فانعكس هذا التطور في عالم الأعمال الإدارية والتجارة وبخاصة على ميدان التسويق السياحي، فالوظائف التسويقية في هذا المجال تتحول إلى الأتمتة والتكامل والتي بدورها تؤدي إلى تحسن ملحوظ في الكفاءة والفاعلية في العملية التسويقية برمتها.

لم تعد المؤسسات تكتفي بالاتصال التقليدي بينها وبين زبائنها، بل سعت إلى إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بما لخلق نوافذ افتراضية بغرض تحقيق أهدافها الإستراتيجية عبر الشبكة مما أدى إلى حدوث زخم في عدد مواقع التواصل وخلق جو من التنافس فيما بينها.

وعلى هذا الأساس حاولنا من خلال دراستنا الحالية تسليط الضوء على الوسائط الجديدة وكيفية توظيفها كإستراتيجية فعالة في التسويق السياحي بولاية جيجل، وذلك من خلال خطة منهجية جاءت في أربعة فصول كالتالي:

تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، حيث تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضياتها، أهميتها وأهدافها المتوخاة، وأيضا أسباب اختيار الموضوع ومفاهيمه الأساسية والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة ومنظور الدراسة، مروراً بمجالات الدراسة

ومنهجها وأدوات جمع البيانات، واختتمنا هذا الفصل بالتعرض للمداخل النظرية للدراسة والتي تمثلت في النظرية الوظيفية.

وتناول الفصل الثاني الوسائط الجديدة نشأتها وأنواعها، حيث تطرقنا فيه نشأة وتطور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي مع ذكر أهم هذه المواقع.

وتناول الفصل الثالث التسويق السياحي وظائفه واستراتيجياته، خصائصه، أهميته، أهدافه، مع ذكر المزيج التسويقي السياحي ومتطلبات الخدمة السياحية عبر التسويق السياحي، كما تطرقنا إلى الرسالة في التسويق السياحي مع ذكر أهمية ومزايا التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة، وختمنا الفصل بالتطرق لأهم وسائل التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة وكذا إلى مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة.

وأما الفصل الرابع فقد تناول الجانب الميداني للدراسة، حيث تم فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، ثم مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة، وأخيرا النتائج العامة للدراسة. وتوصلنا في الأخير إلى وضع اقتراحات وتوصيات وفقا للرؤية العلمية مبينا على ما درسناه حول الموضوع، كما أرفقنا الدراسة بخاتمة مع قائمة المراجع والملاحق.

# الفصل الأول

الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- فرضيات الدراسة.
- 3- أسباب الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- مجالات الدراسة.
- 7- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 8- الدراسات السابقة.
- 9- منهج الدراسة.
- 10- مجتمع الدراسة.
- 11- أدوات جمع بيانات الدراسة.
- 12- المقاربة النظرية للدراسة.

مراجع الفصل

## 1- إشكالية الدراسة:

في ظل الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية و التنمية المستدامة و محاولات إلقاء الضوء على مختلف المشكلات و الأضرار التي تصيب الموارد البيئية الطبيعية والاصطناعية و الاجتماعية نجد أن هذا الاهتمام يصب فيما يعرف بالتنوع الاقتصادي الذي يمكن " اعتباره كآلية لتفعيل الكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة" ( إحسان سليمان سعد أحمد 2017.ص20)

و نظرا للأهمية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية للقطاع السياحي فقد قامت العديد من الدول عبر العالم بالاهتمام بهذا القطاع حيث أصبحت السياحة في بعض البلدان النامية مصدرا رئيسا من مصادر الدخل ،فهي دخلت ضمن الاستراتيجيات المهمة فيما يسمى بالتنوع الاقتصادي لاسيما في الدول الريفية التي تعتمد على مصدر دخل واحد أو مصادر دخل قليلة لا تلي احتياجاتها و تجعلها عرضة للتذبذبات الاقتصادية.

و لهذا نجد أن السياحة اكتسبت أهمية متزايدة و طابعا اقتصاديا "فأصبحت من أهم و أكبر الصناعات التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية" ( شاهد.عبد المنعم دفرور.2017.ص115)

وهكذا صارت السياحة تسمى بال محرك الاقتصادي الجديد و الصناعة أكثر نموا و تطورا نظرا للدور الهام الذي تؤديه في نمو معظم اقتصاديات دول العالم كونها تؤمن موارد مالية بالعملة الصعبة وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات لارتباطها بعملية التنمية و التنوع الاقتصادي ارتباطا وثيقا ، فهي باتت يترتب عليها مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية والبيئية و السياحية،" فمن الطبيعي أن يفرز أداء قطاع السياحة آثارا اقتصادية على مستوى اقتصاديات البلدان السياحية و التي تتوقف بدورها على إمكانيات هذا القطاع" (صليحة عشي 2011.ص161)

وفي ظل التطورات التي شهدتها صناعة السياحة أضحت التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة و مطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية خاصة مع الثورة الرقمية و الانفجار المعرفي في مجال المعلومات مع بداية التسعينيات من القرن الماضي مفرزا بذلك تقنيات

و أساليب اتصالية حديثة حيث " انعكس هذا التطور في عالم الأعمال الإدارية و التجارة وبخاصة على ميدان التسويق السياحي الذي تحول مع الوقت إلى الأتمتة و التكامل " (محمد الصيرفي.2006.ص28) لاسيما مع ما أفرزه الجيل الثاني من أساليب جديدة للاتصال خاصة مع شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت و تزايد عددها و عدد مستخدميها على شبكة الويب .

ومع استمرار نمو هذه المواقع ظهرت أهمية الحاجة إليها كمتغير هام لتحقيق المشاريع السياحية باعتبارها أحد أهم حلقات الاتصال في العملية السياحية و أداة تسويقية فعالة في تنشيط الحركة السياحية الداخلية والخارجية حيث تعمل على طرح ودعم الجهات القائمة على البرامج التنموية في القطاع السياحي إضافة إلى ما تقدمه من خدمات و تسهيلات و معلومات فورية عن الخدمات المتوفرة و مجمل المعلومات التي تفيد الجمهور المتلقي، وبهذا نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تأتي على رأس الثورة الهائلة في ميدان تقنيات المعلومات و الاتصالات و التي "تأثر تأثيرا بارزا على صناعة السياحة في الدول التي تتسابق في الوقت الحالي إلى توطين صناعة المعلومات و التقنية الحديثة و تفعيل التطبيقات الخاصة بها في المجال السياحي" (خالد كواش.2013.ص33)

لقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أداء الكثير من المؤسسات السياحية من خلال خدماتها المتاحة إضافة إلى إحداث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط "مما أدى بالمؤسسات السياحية إلى الاعتماد على عمليات تطوير و توظيف المصادر الرقمية المختلفة مثل الهواتف الجوالة و شبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات ومواقع الشيكات الاجتماعية و غيرها من الخدمات التشاركية" (وهيبة بشريف.2014.ص13)

إن هذا البحث ينطلق من إشكالية أساسية نحاول على ضوئها الوصول إلى كيفية استخدام وتوظيف الوسائط الجديدة كاستراتيجيات فعالة في الترويج السياحي بالديوان الجيجلي للسياحة وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يتم توظيف الوسائط الجديدة كآلية للتسويق السياحي بالديوان الجيجلي للسياحة ؟

انبثقت عن إشكالية الدراسة التساؤلات الفرعية الآتية :

- ما مدى فعالية بناء الرسالة السياحة عبر الوسائط الجديدة في التسويق السياحي ؟
- ما مدى مساهمة التوظيف الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي في إثارة الاهتمام بالمحتويات السياحية؟
- كيف تؤثر استراتيجيات التسويق السياحي المستخدمة بالديوان الجيجلي للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 2- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية :

يُعد استخدام الوسائط الجديدة بما تُتيحه من وظائف كالمشاركات والمحادثات آلية فعالة في التسويق السياحي بولاية جيجل.

الفرضيات الفرعية :

- يساهم البناء الجيد للرسالة السياحية عبر الوسائط الجديدة في فعالية التسويق السياحي .
- التوظيف الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي له دور كبير في إثارة الاهتمام بالمحتويات السياحية .
- تؤثر استراتيجيات التسويق المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا ايجابيا في التسويق السياحي .

### 3- أسباب اختيار الدراسة :

مما لا ريب فيه أن كل دراسة لا تبني اعتباريا بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أم ذاتية ومن بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع:

#### 3-1- أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع النابع عن الميول الذاتية وحب مجال السياحة.
- الرغبة في التعرف والتنبيه إلى الدور الفعال الذي يلعبه الإتصال في إرساء تقاليد سياحية محترفة.
- المكتسبات العلمية والمهنية المشجعة والمحفزة على اقتحام مجال البحث في الموضوع.
- التخصص العلمي الذي ساعد على توضيح الرؤية حول الموضوع.

#### 3-2- أسباب موضوعية:

- المساهمة في تنمية الاهتمام بالترويج السياحي على المستوى المحلي.
- المشاركة في البحوث التي تسعى إلى إثراء وتفعيل القطاع السياحي.
- مساندة المسؤولين في تكوين رؤى علمية لتبني أفكار جديدة تساهم في صياغة القرارات السياسية العامة لإنجاح القطاع السياحي المحلي.

- إثراء مكتبة قسم علوم الإعلام والاتصال بهذا النوع من البحوث والذي يعتبر شحيحا نوعا ما مقارنة بالمواضيع الأخرى.
- رصد درجة مواكبة شبكات التواصل الاجتماعي لاهتمامات المتلقين بمجال السياحة واستجابتها لرغبات مستخدميها.

#### 4 - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة التي نحن بصدد الكشف عنها إبراز دور الوسائط الجديدة في الترويج السياحي واستخدامها كآلية للتسويق، وذلك مقارنة بالآليات القديمة والتي ما عادت تلعب الدور الذي يتوافق واتجاه المجتمع الذي يتصف بالرقمية من خلال استعماله للتكنولوجيات والوسائل الاتصالية الحديثة. ومن جهة أخرى تبرز أهمية الدراسة من خلال بعض المقترحات التي سنخرج بها في الأخير حيث تعتبر كمساهمة في تقديم رؤية تخص الاستراتيجيات العامة في الترويج السياحي وكيفية توظيف شكل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة.

#### 5- أهداف الدراسة :

- الإلحاح على ضرورة اقتحام التكنولوجيات الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي من أجل النهوض بالقطاع .
- إلقاء الضوء على واقع استخدام الوسائط الجديدة من خلال دراسة مدى توفر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت ومعرفة مدى تفاعلها مع زوارها وتقديم خدمات في مجال التسويق السياحي.
- التركيز مع معرفة استراتيجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
- معرفة أهم الوظائف المعتمدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الترويج السياحي .
- التنبيه إلى الأهمية الكبيرة التي تنطوي عليها الوسائط الجديدة في تسويق المنتجات والخطط والبرامج السياحية خارج الحدود المتواجدة فيها.

## 6- مجالات الدراسة :

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

■ **المجال المكاني:** ويقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، ولهذا الغرض فقد تمت دراستنا بالديوان الجيجلي للسياحة بولاية جيجل.

■ **المجال الزمني:** يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة والتي تمتد من بداية التفكير في

مشكلة البحث إلى استخلاص النتائج العامة، وقد انطلقت دراستنا التي تندرج تحت عنوان "الوسائط الجديدة كآلية للتسويق السياحي-دراسة ميدانية بالديوان الجيجلي للسياحة-جيجل-"، ابتداء من شهر نوفمبر 2019 ليستمر البحث من خلال جمع المراجع والمعلومات وبلورة الموضوع والقيام بزيارات استطلاعية للتعرف أكثر على ميدان البحث وإعداد أسئلة الاستبيان بعد تحكيمها وتجريبها وتعديلها وتطبيقها الفعلي شرعنا مباشرة في تحليلها وتفسيرها مع بداية شهر ماي 2020.

■ **المجال البشري:** يتمثل المجال البشري عموما في جمهور البحث الذي تشمله الدراسة وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الموظفين بالديوان الجيجلي للسياحة والذي بلغ عددهم 21 موظفا.

## 7- تحديد مفاهيم الدراسة :

### 7-1- تعريف الوسائط :

**لغة:** الوسيط هو المتوسط بين المتخصصين وهو المتوسط بين المتابعين أو المتعاملين وأيضا هو:

المعتدل بين شيئين. ( Lotman,1993,p3 )

وفي اللغة الانجليزية أصل المصطلح هو كلمة Medium التي تعني وسيط، وجمعها هو كلمة Media التي تعني الوسائط، بينما في اللغة الفرنسية فقد تم استعارة هذه الكلمة واستخدامها لتصبح

كلمة Media مفردة وجمعها هي كلمة Media.

#### اصطلاحا:

إن الوسيط في لغة الإتصالات هو شيء يسهل نقل شيء (الكلمات والصور والأصوات) من مصدر واحد (عادة ما يكون من المرسل) إلى مصدر آخر(عادة ما يكون المتلقي). (مجمع اللغة العربية، 2005، ص103)، حيث لا وجود لفكر دون وسيط مادي يكون الحامل الذي يركز عليه، والآلة التي يجري بها نقله في الزمان والمكان، فالأفكار والرسائل تحتاج قبل أن تستقر في العقل إلى أن تحمل على الظهر. (مصطلحات أدبية-المصطلحات الإعلامية-، 2007) <http://Annabaa.org/news/641280>

#### إجرائيا:

الوسيط هو الحامل للرسالة الإعلامية والإتصالية، هو القناة والوسيلة التي يتم عبرها نقل المحتوى الإعلامي والإتصالي.

الجدير بالذكر أن مصطلح الوسائل يفضل ذكره عند الحديث عن الوسائل الإتصالية المعتادة والتقليدية، بينما مصطلح الوسائط المتعددة يفضل ذكره عند الحديث عن أدوات وتطبيقات الإتصال الحديثة أو الجديدة متعددة الوسائط المتفاعلة.

#### 7-2- الوسائط الجديدة:

الإعلام الجديد (New Media)، الإعلام الرقمي (Digital Media)، الإعلام البديل، الإعلام الإلكتروني، الإعلام التفاعلي (Interactive Media)، الإعلام الشبكي، الوسائط السيبرانية (Cyber Media)، إعلام المعلومات (Info Media)، إعلام الوسائط التشعبية (hyper Media)، إعلام الوسائط المتعددة (Multi Media)، الوسائط الجديدة... هي مصطلحات اختلف حولها الباحثون في تسمية المشهد الإعلامي الذي نعيشه حاليا فمن جهة وجدوا صعوبة في الإتفاق على ضبط مصطلح موحد ودقيق لترجمته للمصطلح الانجليزي (New Media)، ومن جهة أخرى

تحديد مفهوم واضح لهذا المصطلح نظرا للتطورات المتسارعة والمستمرة التي تتميز بها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، لكنهم إتفقوا على أمر واحد أن هناك أشكال إعلامية وأنماط إتصالية جديدة فرضت نفسها علينا، "فنحن حاليا نشهد عصر إعلام لكن بوسائط جديدة تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي". (بوزيني، وقاسمي، 2019، ص ص99، 118)

وتعرف الوسائط الجديدة بأنها: "وسائل الإعلام الحديثة التي يعتمد عليها الإعلام الإلكتروني، وهي الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية. (عبد الرحمن، وعمار، 2017، ص1363)

### إجرائيا:

تعد الوسائط الجديدة في هذه الدراسة تلك الوسائط والأدوات الإتصالية الجديدة المستخدمة في التسويق السياحي بتطبيقاتها الجديدة والمتعددة الخدمات ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، المسنجر، اليوتيوب، انستغرام...)

## 7-3 - المصطلحات القريبة من مفهوم الوسائط الجديدة:

### 7-3-1- الوسائط المتعددة:

لغة: الوسائط المتعددة مكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية (Multi) وتعني متعدد و(Media) وتعني وسيط أو وسيلة إعلامية. (الغامدي، 2012، ص05)

وتتكون الوسائط المتعددة من كلمة Multi تعني المتعددة أو المتنوعة، و Media تعني الوسائل

أو الوسائط، ومعناها استخدام جملة من وسائط الإتصال من الصوت (Audio) والصورة (Visual)،

أو فيلم فيديو بصورة مندمجة ومتكاملة من أجل تحقيق فاعلية في العملية الإتصالية. (صادق، الإعلام الجديد-

دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة-<http://site.iugaza.edu.ps>)

## اصطلاحا:

تعددت المصطلحات لتسمية الوسائط المتعددة، فبعضهم يطلق عليها مصطلح "وسائل الإتصال المتعددة" فيما يطلق عليها آخرون "الإتصال متعدد الوسائط" أو "الوسائط الالكترونية المتعددة" وهذا التعدد يشير إلى حداثة هذه الخاصية، لكن التعاريف تتشابه كثيرا.

(definition for New Media.) <http://www.computeruser.com/dictionary>

يعني مصطلح الميلتمديا من حيث الدلالة وسيلة الإتصال الواحدة في عصر مجتمع المعلومات، تتضمن عدة وسائل في الوقت ذاته، فهي تتضمن الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والنص المكتوب. (ضيات، 2015، ص294)

وهو مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز إلى استعمال عدة أجهزة اعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية). (صلاح، 2015، ص138)

## 7-3-2- الوسائط الفائقة:

يعد نظام hypermedia تطوير لتقنية hypertext وهو مصطلح يعبر عن تقديم الأفكار والمعلومات بواسطة الكمبيوتر عن طريق الترابط بين عدة عناصر وهي: النص المكتوب، الرسومات بأنواعها، الصورة الرقمية الثابتة والمتحركة الثنائية وثلاثية الأبعاد، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية، ويختار من بينها العناصر التي يتفاعل معها. (غالي، وبن محمد، 2012 ص 109)

## إجرائيا:

وعليه فالوسائط الجديدة في هذه الدراسة هي مصطلح شامل يتضمن الوسائط المتعددة والفائقة وجميع وسائط السوشيال ميديا في ذات الوقت المستخدمة في التسويق السياحي وهو الأمر الذي يميزها عن وسائل الإعلام التقليدية.

#### 7-4-التسويق :

تعريف جمعية التسويق الأمريكية: تعرف التسويق على أنه: "عملية تخطيط وتنفيذ وتكوين مفهوم والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار وسلع وخدمات من اجل خلق تبادلات تحقق غايات الأفراد والمنظمات".

يعرف ستانتون "Stanton" التسويق على أنه: "يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية". (بوعريف، 2011، ص66)

تعريف التسويق حسب CIM: "التسويق هو العملية الإدارية المسؤولة عن تعريف وتوقع واشباع حاجات العملاء. وحسب هذا التعريف يكون المستهلك في قلب العملية التسويقية".

تعريف فيليب كوتلر: "يتضمن مفهوم التسويق المفتاح لتحقيق أهداف المنظمات والتي تشمل تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتوزيع ارضاء هذه الرغبات بشكل أكثر عملي وأكثر كفاءة مقارنة بالمنافسين". (سالمي، وبوجمعة، دس، ص64)

#### إجراءات:

التسويق في هذه الدراسة هو عملية الترويج و التعريف بالوجهات السياحية و إيصالها للجمهور الذي يرغب في زيارتها و إشباع الاحتياجات و الرغبات التي يريد تلبيتها و إرضائها.

#### 7-5- السياحة :

عرفها "جووير فرويلر Freuller Guyer" بأنها: "ظاهرة عصرية التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام، وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، للحصول والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها خاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل".

يعرفها (شرانتهوفن) السياحة على أنها: "التفاعلات، أي الأنشطة الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع حاجياتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم". (زياني، وحرث، 2018، ص57)

تعريف "Jafari,1988": "دراسة الإنسان بعيدا عن موطنه، ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان، ومعرفة تأثيرات الإنسان والصناعة على الدول المضيفة اقتصاديا واجتماعيا، وبيئيا".

تعريف "منظمة السياحة العالمية Wto" سنة 1992: "ركز على أن السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بقصد الراحة أو العمل، أو أغراض أخرى". (صحراوي، 2012/2011، ص12)

#### إجرائيا:

السياحة هي مجموع العلاقات ولاقامات والزيارات التي يكونها السائح بولاية جيجل بسبب التنقل والسفر خارج مكان إقامته بقصد الراحة والمتعة أو لأغراض أخرى.

#### 7-6- التسويق السياحي :

عرف التسويق السياحي بأنه نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين. (مطر، 2014، ص27)

كما تعرفه الجمعية الأمريكية بأنه: النشاط الذي يعنى بالبحث عن احتياجات العميل وتحقيق رغباته وهذا يعني أن التسويق السياحي هو نشاط مستمر يبدأ قبل تقديم الخدمة السياحية وينمو أثناء أدائها للسائح ويستمر بعد تقديم الخدمة للسائح. (قسم الله، 2017، ص74)

وعرف بارتليس Bartles التسويق السياحي على أنه: عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة،

والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية.

وأكد توبر Jobber أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المؤسسة السياحية، وأخيرا توفير الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل. (فراح ، وبودلة ، 2012، ص106)

أما صبري عبد السميع فيعرف التسويق السياحي على أنه: النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية. (عبد السميع، 2006، ص31)

وعرف كريد باندروف Krid pendrof التسويق السياحي على أنه: التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط. (زير، 2017/2018، ص109)

وقدم (Morrison,1985) تعريف للتسويق السياحي على أنه: فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسبة مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد.

ويستطع معهد (Western rural development center) المفهوم ويعتبره الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلاله جذب واستقطاب السياح بفعالية، وفي الوقت نفسه تحقيق الفوائد والمزايا المختلفة من السياحة. (صحراوي، 2011/2012، ص77، 78)، ولقد عرف أيضا (Kotler & Armstrong.1999) التسويق السياحي بأنه: العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية. (أونيس، 2015/2016، ص106)

إجرائيا:

ومن خلال التعاريف المقدمة نرى أن التسويق السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية في الدول حيث يهدف إلى جلب أكبر عدد من السياح وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال التعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية.

#### 8- الدراسات السابقة :

بخصوص الدراسات السابقة وبعد البحث والتقصي عبر مكتبات الجامعات ومكتبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، تبين لنا أنه لم يتم لحد الآن كتابة هذا البحث أو تقديم أية دراسة تحمل عنوان "الوسائط الجديدة كآلية للتسويق السياحي"، ولهذا تم اللجوء إلى المواضيع المتقاربة مع موضوع بحثنا والتي تطرقت إلى مواقع التواصل الاجتماعي لوسائط إتصالية جديدة واستخدامها في مجال التسويق السياحي ومن بين هذه الدراسات:

#### 8-1- محمد محمد فراج عبد السميع (2012) بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي".

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، ووضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع، استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي والمنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج التفسيري، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة على عينة عشوائية من خبراء السياحة، طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس.

وقد قدمت الدراسة عدد من المقترحات والتوصيات التي تهدف لزيادة فاعلية استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة في مصر بصفة عامة

ولتنشيط السياحة الوافدة بصفة خاصة ومن تلك المقترحات والتوصيات، ضرورة استخدام آليات

جديدة للتواصل الاجتماعي، بعض المقترحات بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح لإنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، مقترح للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة.

### 8-2- دراسة لحمر وهيبة، وبن زيان إيمان (2014) بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي " .

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار الناتجة عن استعمال الإعلام الاجتماعي كأداة في التسويق السياحي، وذلك عبر دراسة ميدانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختصة بالسياحة الجزائرية، تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي، وتم الاعتماد على استبيان الكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمع الجزائري.

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية، وقدر حجم العينة بـ 57 مفردة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الطرق التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

### 8-3- دراسة عدالة العجال، وجمال كريمة بعنوان: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية-دراسة احصائية تحليلية-" .

تهدف هذه الدراسة إلى ابراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، بحيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك، عبر إطلاق استبيان الكتروني في كل من (الفيسبوك، تويتر، توريست لينك)، تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها.

## التعقيب على الدراسات السابقة :

ويلاحظ أن الدراسات التي اعتمدها الباحثان في هذه الدراسة وبالرغم من قلتها، قد تناولت إلى حد ما بعض الجوانب الأساسية من هذه الدراسة، حيث تبين أنها تهدف إلى الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها كأداة للتسويق السياحي.

وقد إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات و في اختيار المنهج الوصفي بخلاف دراسة عبد السميع(2012) ودراسة لحرر وابن زيان (2014) التي اعتمدت على أكثر من منهج.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة، صياغة الفرضيات، بناء أداة الدراسة والاستفادة من الأساليب الإحصائية المستخدمة فيها، والاستعانة بها في تحليل النتائج .

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها من الدراسات القليلة التي تجرى في ولاية جيجل والتي تتناول " الوسائط الجديدة كآلية للتسويق السياحي " .

## 9-منهج الدراسة :

تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان وتساعده في فهم ما يحيط به وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى عليه للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها، ولذلك يعرف المنهج على أنه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة وبرهنتها".

كما أن المنهج "هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق الالتزام بقواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول مما يجعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل". (مختار، 1999، ص9)

والمنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الاجرائية وتحديد منهج البحث. (عمر، 1990، ص235)

فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم وهو الطريق الذي يتبعه الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة. (بوحوش، والذنيبات، 2001، ص5)

وقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية والذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق لهويته فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب والإمكانات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية. (تري، 1984، ص15)

كما يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها، أشكالها، علاقاتها، العوامل المؤثرة في ذلك. وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث. (عليان، وغنيم، 2008، ص33)

ويقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية: منها تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها، تحديد الفروض والتساؤلات، توفير المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج وإصدار التوصيات، وما يجب أن يكون عليه الوضع. (بوحوش، والذنيبات، 2001، ص36)

## 10- مجتمع الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح والذي يقوم أساسا على تحديد حجم المجتمع الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف أكثر على تكوينه من خلال دراستنا.

ومجتمع دراستنا يتمثل في جميع الهيئات والمؤسسات والوكالات والمديريات السياحية الموزعة عبر 48 ولاية.

### عينة الدراسة:

نظرا لطبيعة مجتمع البحث الذي ستجرى فيه هذه الدراسة مجتمع يتميز بعدد أفراده الكبير مما يتطلب لدراسته وقتا طويلا وإمكانيات مادية عالية ولهذا لجأنا إلى اعتماد العينة القصدية التي تسمح لنا بتحديد جزئية من المجتمع الكلي للبحث ، بحيث تكون ممثلة لعناصر البحث أفضل تمثيل. والعينة القصدية يعتمد الباحث في اختيارها على خبرته ومقدرته على تشكيل العينة التي يراها بأنها الأنسب للدراسة التي يقوم بها، وتعرف العينة القصدية بأنها تلك "العينة التي يختار الباحث أفرادها عمدا اعتقادا منه بأنها تمثل مجتمع دراسته" (أحمد بن مرسل، 2005، ص 220) وفي دراستنا وقع الاختيار على الديوان الجيجلي للسياحة وهو هيئة سياحية تخضع لقانون الجمعيات وتنشط على المستوى المحلي والترويج للوجهات السياحية بولاية جيجل منذ سنة 2009

### 11- أدوات جمع بيانات الدراسة :

هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع البحث أو دراسته حيث تعتبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على إنجاز الدراسة وتحقيق الأهداف المنشودة بموضوع البحث، ويجب أن يكون واضحا أن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة. (نشب، 2007، ص148)

ولكن هذا لا يمنع من الاعتماد على أكثر من أداة في جمع المادة حسب ما يتطلبه موقف جمع المادة التي تفيد موضوع الدراسة ويأتي ذلك في إطار مبدأ المرونة المنهجية. وقد استعنا في هذه الدراسة على الأدوات العلمية التالية:

## 1-11-المقابلة:

تعتبر المقابلة إحدى طرق جمع البيانات التي تشمل أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة.  
(بوحوش، والذنيبات، 2001، ص40)

وتعد المقابلة استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية ومباشرة عن  
المفحوص.(هشام، د.س، ص109)

وهي من الأدوات الهامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية وتستخدم في مجالات  
استخدامها حيث يكون للبيانات صلة وثيقة بآراء الأفراد أو ميولهم وإتجاهاتهم نحو موضوع معين،  
كما تصلح المقابلة لجمع المعلومات عن مواقف ماضية أو مستقبلية يصعب استخدامها الملاحظة.  
وهي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها ويتم إجابتهم  
عن تلك الأسئلة المطروحة.(الضامن، د.س، ص96)

وقد استخدمنا هذه الأداة بسهولة الحصول على معلومات شاملة ودقيقة من خلال إجرائنا لمقابلة مع  
رئيس الديوان الجيجلي للسياحة لولاية جيجل السيد: "زين الدين شرايطية" وهذا محاولة منا لانتقاء  
بعض المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام وتوظيف الوسائط الجديدة وشبكات التواصل  
الاجتماعي كآلية للتسويق السياحي داخل الديوان، كما استعنا بإجابات المقابلة في تحليل نتائج  
الدراسة المتوصل إليها.

## 11-2- الاستبيان:

هي وسيلة بحث على شكل مجموعة من أسئلة تقدم لأفراد العينة الذي يجيب عنها، وضعت لخدمة أهداف العينة وتخضع لشروط وجب احترامها. (زرزواني، 2002، ص194)

كما تعرف على أنها تشكّل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الموظفين حول موضوع أو موضوعات الدراسة. (محمد، 1998، ص150)

وقد تم اختيار الاستبيان لأنه الأداة الأنسب للدراسة الحالية التي تبحث في "الوسائط الجديدة كآلية للتسويق السياحي"، ويعتمد بناء الاستبيان على المعلومات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة وكذلك على نتائج الدراسة الاستطلاعية فأسئلة الاستبيان لا توضع بشكل عشوائي أو تحاكمي وإنما وضع تصميمها على المحاور العلمية المكونة لموضوع البحث .

لذا فقد تم تصميم إستمارة الاستبيان التي تكونت من (04) محاور و(34) سؤالاً موزعة كالتالي:

- **المحور الأول:** وهو المحور الخاص بالبيانات الشخصية ويضم (5) أسئلة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة.
- **المحور الثاني:** وهو محور خاص بشبكات التواصل الاجتماعي وبناء الرسالة السياحية ويضم (08) أسئلة موزعة من: (السؤال 5 إلى السؤال 12).
- **المحور الثالث:** وهو محور خاص بالتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإثارة الاهتمام بمحتويات التسويق السياحي ويضم (09) أسئلة موزعة من: (السؤال 13 إلى السؤال 21).
- **المحور الرابع:** وهو محور خاص باستراتيجيات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأدواتها ويضم (13) أسئلة موزعة من: (السؤال 22 إلى السؤال 34).

وقبل اعتماد الاستمارة بشكل نهائي، تم اختبار صدقها من خلال عرضها على أساتذة تخصص الإعلام والاتصال لتحكيمها وتقييمها (أستاذ: زوبير زرزايحي) و(الأستاذة: فيروز بوزيدة)، واستنادا إلى الملاحظات السديدة المقدمة، قمنا بإجراء التعديلات اللازمة وإخراج الاستمارة في شكلها النهائي.

## 12- المقاربة النظرية للدراسة:

يستخدم الباحث في دراسته بعض النظريات والاتجاهات التي تعمل على تحديد طبيعة الموضوع محل الدراسة، وتعرف النظرية على أنها "بناء متكامل يضم مجموعة من التعريفات والافتراضات وقضايا عامة تتصل بظاهرة معينة، يمكن أن يستنبط منها منطقيًا مجموعة من الفروض القابلة للاختبار بحيث تحقق التنبؤ والتفسير". (القرشي، 2001، ص65)

وانطلاقًا من هذا يمكن القول أن دراستنا تتخذ من النظرية الوظيفية إطارًا مرجعيًا لها نظرًا لقدرةً على تفسير مختلف الظواهر الاجتماعية، والنظر إليها كأجزاء مترابطة تعمل المحافظة على استقرار الكل ضمن المجتمع.

فإذا كانت الوظيفية من أكثر الاتجاهات النظرية انتشارًا وشيوعًا فإنها أيضًا كاصطلاح من أكثر الاصطلاحات المتعددة الاستخدامات والتي لها أكثر من معنى وأكثر هذه المعاني استخدامًا هو تصور المجتمع لنسق من الأفعال وفي إطار النزعة الشمولية للمحافظة على النسق الاجتماعي جاءت تحليلات النظرية البنائية الوظيفية التي أطلقت عليها مسميات عدة مثل نظريات البنائية الوظيفية، نظريات التحليل الوظيفي، النظريات المحافظة وغيرها من المسميات الأخرى. (عبد الرحمن، 2005، ص147)

ويعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية باعتبارها تنظر للمؤسسة كشبكة من العلاقات الاجتماعية بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يقوم على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات بين أفراد المؤسسة. (شبية، 2005، ص98)

إن مفهوم الوظيفية وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع. (نجم، 2004، ص05)

### أسس النظرية البنائية الوظيفية:

تقوم النظرية البنائية الوظيفية على مجموعة من الأسس والتي تتلخص فيما يلي:

- يتكون المجتمع أو المؤسسة من أجزاء أو وحدات مختلفة عن بعضها البعض وتكون مترابطة ومتساندة ومتجاوبة مع بعضها البعض.
- كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف بنائية نابعة من طبيعة الجزء، وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء والوحدات التركيبية.
- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.
- التغيير الحاصل ناتج عن ثلاثة مصادر تتمثل في كيف النسق مع المتغيرات الخارجية، والنمو

الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من طرف أفراد النسق وجماعته. (الحسن، 2005، ص48)

### فرضيات النظرية الوظيفية:

تعددت آراء العلماء في حقل علم الاجتماع حول مفهوم الوظيفية إلا إنهم إتفقوا على عدة فروض والتي تشكل بمجموعها الصياغة النظرية للإتجاه الوظيفي، وتلخص هذه الفروض في:

- المجتمع نظام يتضمن أجزاء يعتمد كل جزء منها على الآخر.

- يأتي هذا الكل النظامي قبل الأجزاء بمعنى أنه لا يستطيع أي أحد أن يفهم أي جزء منفرد إلا بإرجاعه إلى النظام الأوسع الكلي والذي يشكل جزءا منه.
- أن فهم الجزء بإرجاعه إلى الكل يتم باعتباره أن ذلك الجزء يقوم بوظيفة المحافظة على توازن الكل والعلاقة بين الجزء والكل هي علاقة وظيفية.(غري، 2007، ص95)

### إسقاط النظرية على الدراسة:

يعد النشاط الإتصالي أو نشاط وسائل الإعلام أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع حيث تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع، فقد أمكن استخدام البنائية الوظيفية لدراسة النظام الإعلامي أو الوسائط التي تقدمها الوسائط الجديدة في المجتمع كأحد النظم الفرعية والتي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي.

ومن منطلق أن النظرية الوظيفية ترى أن وسائل الإتصال لها أهدافا وظيفية محددة تقوم عليها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة فإن الوسائط الجديدة المستعملة في التسويق السياحي وفق استراتيجيات محددة تنقل إلى الجمهور أو المتلقين أو العملاء أو الزبائن وسائل من أجل تحقيق أهدافهم وتحقيق مجموعة من الوظائف لهم، مثل التعليم، الترفيه، نقل المعلومات، الأخبار، الأحداث.

ومن هنا وبناء على ما سبق يمكن القول أن النظرية الوظيفية من خلال التحليل الوظيفي لوسائل الإتصال القديمة بما فيها الوسائط الجديدة عبر الإنترنت يمكن إدراجها ضمن المكونات الحتمية للبناء الاجتماعي، ومن بين هذه الوظائف الترويج للسياحة والتسويق للخدمات السياحية عبر هذه الوسائط التي جاءت مع الويب 2.0 والمتمثلة أساسا في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر واليوتيوب والانستغرام...، حيث أن هذه المواقع قدمت أدوات واستراتيجيات جديدة للقائمين بالتسويق السياحي باستخدام هذه المواقع، ومن بين هذه الأدوات المتاحة نجد وظيفة المشاركات والمحادثات التي تلعب دورا فعالا في خلق مساحات وفضاءات للتواصل بين القائم

بالتسويق السياحي والعملاء لجمهور يستقبل المحتويات والرسائل السياحية والتفاعل معها وإتخاذ إجراءات وقرارات تجاه هذه الخدمات.

إن طريقة توظيف هذه الوسائط في التسويق السياحي يؤدي إلى تقديم خدمات كثيرة في مجتمع كلي يتركب من أجزاء وأنساق، ومن خلال استعمال هذه المواقع الاجتماعية بالديوان الجيجلي للسياحة الذي يقوم بوظيفة ضمن نظام شامل سنحاول الاعتماد على الأسس النظرية التي وفرتها البنائية الوظيفية وفروضها من أجل معرفة كيفية استخدام وتوظيف الوسائط الجديدة في التسويق السياحي.

## مراجع الفصل:

1- أحمد بن مرسلي. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.

2- إحسان سليمان سعد أحمد. (2017). التسويق السياحي و أثره في أداء شركات وكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير في السياحة، الخرطوم، السودان.

3- أونيس، فاطمة الزهراء. (2016/2015). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً-. رسالة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة وهران 2. الجزائر.

4- بوحوش، عمار والذنيبات، محمد محمد. (2001). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط3. ديوان المطبوعات الجامعية.

5- بوزريفي، وهيبة وقاسمي، آمال. (2019). الصورة(النص البصري) في عصر الوسائط الجديدة-الخصائص والأنواع-. المجلة الجزائرية للإتصال. المجلد 18. العدد 02.

6- بوعكريف، زهير. (2011). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر-. رسالة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة قسنطينة.

7- تركي، رابح. (1984). مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.

- 8- حجاب، محمد منير.(2000).الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية.ط3. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 9- الحسن، احسان محمد.(2005).النظريات الاجتماعية المتقدمة.ط1. دار وائل للنشر.
- 10- زرواتي، رشيد.(2002).تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار هوما.
- 11- زياني، خديجة وحرث، حنان.(2018).التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة. مجلة الإقتصاد والمالية. المجلد 04. العدد 02.
- 12- زير، ريان.(2018/2017).مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات-. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 13- سالمى، سمير بوجميلة، عمر.(د.س).السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟. مجلة نماء للإقتصاد والتجارة. العدد الأول.
- 14- شاهد، عبد المنعم دفرور. (2017).السياحة كمقوم للتنوع الإقتصادي في الجزائر في ظل تذبذبات أسعار النفط. المجلة الجزائرية للاقتصاد ، العدد06 .
- 15- شبية، شدوان علي.(2005).العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار المعرفة.
- 16- الضامن، مندر.(د.س).أساليب البحث العلمي. دار المسيرة للنشر والطباعة.
- 17- صادق، عباس مصطفى.الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة. <http://site.iugaza.edu.ps>
- 18- صليحة عشي.(2011).الأداء و الأثر الإقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب. أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية. جامعة باتنة.الجزائر.

- 19- صحراوي، مروان.(2012/2011).التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر. رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 20- صلاح، مروى عصام.(2015).الإعلام الإلكتروني الاسس وأفاق المستقبل. ط1. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 21- صيات، خلفلاوي شمس.(2015).الإعلام الجديد قراءة في تطور المفهوم والوظيفة. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد15.
- 22- عبد الرحمن، بابا واعمر وتمار، يوسف.(2017). البعد النظري في دراسة وظائف وسائل الإعلام والميديا الجديدة. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. المجلد10. العدد 01.
- 23- عبد الرحمن، عبد الله محمد.(2005).سوسيولوجيا الإتصال والإعلام. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 24- عبد السميع، صبري.(2006).التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 25- عبد السميع، محمد محمد فراج.(2012).دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي. مقال صادر عن وزارة السياحة. جامعة القيوم.
- 26- العجال، عدالة وجمال، كريمة.(2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية-دراسة إحصائية تحليلية-. مجلة الاستراتيجية والتنمية. العدد 8.
- 27- عمر، صخر خليل.(1990).مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع. د.ط. جامعة اليرموك.
- 28- عليان، رجي مصطفى و غنيم، عثمان محمد.(2008).مناهج وأساليب البحث العلمي- الأسس النظرية والتطبيق العلمي - عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 29- غربي، علي.(2007).علم الاجتماع والشائيات النظرية. قسنطينة: جامعة منتوري.

- 30- غالب، حمد فهام محمد وصبري، محمد ناصر بن محمد.(2012). تعليم اللغة العربية عبر الوسائط المتعددة وعلاقتها بالتعليم الحاسوبي على ضوء النظرية الإدراكية. مجلة الدراسات الأدبية واللغوية. العدد 02.
- 31- الغامدي، قينان عبد الله.(2012). التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة "الإعلام والأمن الإلكتروني". جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 32- فراح، رشيد وبودلة، يوسف.(2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية. العدد الثاني عشر.
- 33- القرشي، غني ناصر حسين.(2001). المدخل النظرية لعلم الاجتماع. ط1. عمان: دار صفاء للنشر.
- 34- قسم الله، محسن محمد.(2017). تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. العدد الثاني. المجلد الأول.
- 35- لحر، وهيبه وبن زيان، إيمان.(2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي. مجلة دراسات. لعدد39.
- 36- مجمع اللغة العربية.(2005). المعجم الوسيط. ط4. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- 37- محمد، الهادي محمد.(1995). أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- 38- محمد الصيرفي، (2006). التسويق الإلكتروني. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية. مصر.
- 39- مختار، محمد الدين.(1999). الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية. باتنة: دار المنشورات الجامعية.
- 40- "مصطلحات أدبية-المصطلحات الإعلامية". (7 جويلية 2007).

41- مطر، أدهم وهيب.(2014).التسويق الفندقي-مبيع وترويج الخدمات السياحية

والفندقية الحديثة.ط1.دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.

42- نجم، طه عبد العاطي.(2004).الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث.

الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

43- نشب، جمال محمد.(2007).البحث العلمي-المناهج والطرق والأدوات-.الإسكندرية:

دار المعرفة الجامعية.

44- هشام، حسام.(د.س).منهجية البحث العلمي. دون دار النشر.

45- وهيبة بشريف.(2014).وسائط التواصل الاجتماعي كآليات استراتيجية للتسويق السياحي

في الجزائر.جامعة باتنة.الجزائر.

46- definition for New Media ,High-dictionair,<http://www.computer>

[user.com /dictionary](http://user.com/dictionary).

47- Lotman ,youri.(1993).la structure du texte artistique,traduit du russe par

Anne-fournier et autre.paris.edition Gallimard.

## الفصل الثاني

الوسائط الجديدة نشأتها وأنواعها

تمهيد

- 1- الإنترنت النشأة والتطور.
- 2- الجيل الأول للإنترنت وأدواته.
- 3- الجيل الثاني للإنترنت وتطبيقاته.
- 4- شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور.
- 5- أهم مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- وظائف السوشيال ميديا

خلاصة

مراجع الفصل

## تمهيد :

شكلت الوسائط الجديدة وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية وثروة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فأصبحت بذلك من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني، فمهدت الطريق لسرعة وسهولة التقارب والتعارف وتكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات بين الأفراد والجماعات، ومن هنا سيحاول الباحثان التعرف على نشأة وتطور شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، مع ذكر أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 1- الإنترنت النشأة والتطور:

#### 1-1- تعريف الإنترنت:

هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكة الكمبيوتر بعضها ببعض، عن طريق خطوط التلغونات أو خطوط الشبكة الرقمية أو الألياف البصرية أو عن طريق الأقمار الصناعية ويستخدمها الملايين من مستخدمي الكمبيوتر حاليا على مدار الساعة في معظم أنحاء العالم، خاصة في الجامعات ومعاهد البحث العلمي، الشركات الكبرى، البنوك والمؤسسات الحكومية. (العيفة، 2010، ص177)

#### 1-2- نشأة وتطور الإنترنت:

في ظل الثورة الإتصالية الجديدة التي يعيشها العالم الآن أصبحت شبكة الإنترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة إتصال وإعلام جديدة ومؤثرة، تربط سكان العالم بعضهم البعض، وتتميز بالسرعة الفائقة، والضخامة اللامتناهية وتعم كل جوانب حياتنا وتوسع قدراتنا على التفكير، وتضغط مقاييس الزمن، وتغير الطريقة التي نفكر فيها، والطريقة التي نتحدث بها مع الآخرين، بل وما نقوله لهم وهذا ما جعل صانعي هذه الشبكة ومطورها يقودون النظام العالمي الجديد، ويصوغون ثقافته ويوجهون سياساته، ويتحكمون في اقتصادياته، كما يثير العديد من التساؤلات حول طبيعة تأثيرات شبكة الإنترنت أو الطريق السريع للمعلومات، على الأفراد والجماعات، بل وعلى وسائل الإعلام التقليدية

ذاتها ومناهج دراستها وطرق تحليلها، فالتأثيرات الإنسانية والاجتماعية أكثر أهمية من الوسيلة في حد ذاتها. (بحيث، 2010، ص15)

تعتبر الإنترنت اليوم وسيلة إتصال جماهيرية خلقت بعدا جديدا في منظومة الإعلام الدولي، ويمكن تشبيه أهميتها بالنسبة لعصر المعلومات بمثل أهمية ومكانة اختراع المحرك البخاري في عصر الثورة الصناعية.

كلمة إنترنت INTERNET هي كلمة انجليزية تتكون من جزأين، الجزء الأول INTER وتعني بين والثاني NET وتعني شبكة، وبالتالي تكون الترجمة اللغوية لكلمة الإنترنت هو "الشبكة البينية".

تمثل الإنترنت من وجهة نظر علم الاجتماع مجتمعا افتراضيا جديدا يحتوي العديد من النشاطات اليومية مثل العمل والتعليم والبيع، ومن هنا يمكن تعريف الانترنت باعتبارها مجموع الشبكات المتداخلة التي منتدى عالميا لكل الثقافات والنشاطات المختلفة والتي تقوم على فكرة تفاعل وتبادل المعلومات بين طرفين يعتبر كل منهما مرسلا في الوقت نفسه. (حلاوة، 2011، ص34)

إن الإنترنت هو أشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية، وهي عبارة عن شبكة تواصل ضخمة، تضم بداخلها مجموعة كبيرة من الشبكات الفرعية المعلوماتية العمومية والخاصة التي تتصل ببعضها البعض وهي تتكون من معدات تقنية تتمثل في خطوط الإتصال الهاتفي وخطوط الكابل والألياف الضوئية وكذلك الأقمار الصناعية، دون أن ننسى البرمجيات التواصلية من ويب وبريد إلكتروني، بالإضافة إلى العامل البشري الذي يتمثل في مديري الشبكات ومنتجي الخدمات الإلكترونية. (دليو، 2011، ص53، 54)

وقد بدأ تطوير نظام الانترنت خلال خمسينات القرن الماضي لدعم الحاجة إلى نظام معلوماتي خاص ومحمي، يلي احتياجات الجيش الأمريكي إبان الحرب الباردة.

تم تأسيس "وكالة مشاريع البحث المتطورة" (Research advanced projects Agency) عام 1958 من قبل الحكومة الأمريكية، لتسهم ببحوث ودراسات مميزة في مجال الكمبيوتر والقضايا

المرتبطة بالإتصال عن بعد، وكان هدفها هو التحكم في استخدام تكنولوجيا الكمبيوتر في مجال الأنشطة العسكرية، حيث تبعه إنشاء أول شبكة توزيع عرفت باسم أربانت Arbanet وذلك 1969، ويشمل عددا من الأنظمة التي تعمل بنظام التحكم عن بعد، ويتحكم كل واحد من تلك الأنظمة في بعض المعلومات الأساسية.

وفي سنة 1987 نقلت وزارة الدفاع مسؤولية متابعة هذا المجال إلى المؤسسة العلمية الوطنية NST وذلك بسبب التكلفة العالية لنظام الانترنت الذي حل مكان وكالة "أربانت" في ذلك الوقت.(نصر، 2011، ص445)

وفي عام 1990 شهد الانترنت استخداما وإقبالا جماهيريا استثنائيا من قبل أفراد لديهم خبرات كبيرة في مجال الكمبيوتر، كما ساعد انخفاض أسعار الكمبيوتر الشخصي على انتشار الانترنت عالميا بشكل كبير واستخدامه في المنازل والمدارس والمؤسسات التجارية، ومنذ ذلك الوقت أصبح هذا النظام الإتصالي شبكة عالمية لا يمكن إغفال الفوائد الاقتصادية الأساسية له، حيث ينمو اقتصاد الانترنت اليوم بشكل سريع يفوق كل القطاعات الأساسية الأخرى.

ومن المفاهيم الإتصالية التي ظهرت في إطار الاهتمام بالانترنت كحقل دراسي جديد، مفاهيم التفاعلية Interactuity، والاندماج Gouvergauce، والبث الإعلامي المندفق Straming Media، والوسائط المتعددة Multimdia، والجمهور النشط Audience Active، والتبادلية Unterchangebilty بين المرسل والمستقبل، لمعرفة الأدوار التي يقوم بها الجمهور في العملية الإتصالية من حيث زيادة مساحة المشاركة والتبادل والتحكم في العمل الإتصالي، ومعرفة إتجاهات الجمهور إزاء هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة، إذ ليس يكفي معرفة معالم الوسائل التكنولوجية الحديثة، بل ومن المهم أيضا معرفة إدراك وتصور الجمهور لهذه المعالم، فالانترنت بصفة عامة تطرح مفاهيم جديدة في مجالات فاعلية الجمهور، والتكنولوجيا، وطبيعة المضمون ورجع الصدى، سوف تجريا حتى الإتصال والإعلام على إعادة تنظيم لكثير من المفاهيم الإتصالية والإعلامية السائدة.(بخت، 2010، ص15)

## 2- الجيل الأول للإنترنت وأدواته الويب 1.0:

الويب أو الشبكة العنكبوتية العالمية-World Wide Web هي نظام من مستندات النص الفائق المرتبطة ببعض والتي تعمل على شبكة الإنترنت، ويستطيع المستخدم تصفح هذه المستندات باستخدام متصفح ويب، كما يستطيع التنقل بين هذه الصفحات عبر روابط النص الفائق والتي ظهرت عام 1993م مع ظهور الشبكة العالمية للجمهور، كما وصفت الويب قبل ظهور الدوت كوم في عام 2001م. هذا وتحوي هذه المستندات على نصوص، وصور ووسائط متعددة. ويقوم بتوفير هذه الصفحات خادم (ويب سيرفر). ويقوم هذا الخادم بإرسال الصفحات، ومحتوياتها بناء على الطلب من متصفح الشبكة، ومن أهم الأدوات في شبكة الويب محركات البحث؛ إذ أنه بسبب ضخامة (الإنترنت)، هناك حاجة لاستعمال خدمات البحث في الإنترنت لإيجاد المعلومات المطلوبة. (أحمد، 2009، ص23)

وهناك عناصر وخصائص واضحة تتميز بها مواقع الجيل الأول منها ما يلي:

- الثبات (static) في التعامل مع صفحات الويب من حيث القراءة والتصفح.
- الإعتماد على الأطر(frameset) التي تضبط إتجاه ووضعية محتوى الويب (vertical or horizontal).
- الصراعات المتواجدة بين مختلف إصدارات المتصفحات (browsers) المعتمدة في هذا الجيل من الويب.

وعموما فمواقع الويب في الجيل الأول تكون ساكنة (ثابتة) وتتألف في العادة من صفحات تتوافق مع لغة (html) المخزنة على جهاز خادم (server) متاح على الويب، حيث يقوم هذا الخادم بمعالجات محدودة، فيعمل على إرسال الصفحات أو الملفات المطلوب الإطلاع عليها، إلى برنامج متصفح الويب الخاص بالمستخدم. (قواسمية، 2014/2015، ص31)

### 3- الجيل الثاني للإنترنت وتطبيقاته الويب 2.0:

الويب 2.0 يمثل الجيل الثاني للويب "World Wide Web"، وهو يركز على استخدامات مستخدمي الإنترنت ودمجها أول إدخالها ضمن عملية التجديد والتطوير وتعديل وتغيير المحتوى للموقع الإلكتروني، وكان أول ظهور لمصطلح الويب 2.0 في سنة 2004، حيث تم تعريفه على أنه مجموعة من المواقع الإلكترونية والخدمات والتطبيقات.

والويب 2.0 يتميز بالرابطة شخص/كمبيوتر وهي أكثر تشاركية وأكثر انفتاحا، بالإضافة إلى ذلك أكثر تفاعلية، وهذه الرابطة سببت في تغييرات اجتماعية وتصرفات مستخدمي الإنترنت الذين يعتمدون أكثر فأكثر على شبكة الإنترنت، الذين يعتبرون دائما مستهلكين ولكن أيضا يصبحون شيئا فشيئا متعاملين سياحيين وفي نفس الوقت مطورين للخدمات السياحية خاصة.

وتتمثل تقنيات الويب 2.0 فيما يلي:

■ **أجاس "AJAX" (Asynchronous Javascript And XML):** وهي اختصار لتقنيات الإنترنت المتعددة التي تجمع بين الجافا سكريبت غير المتزامنة "Asynchronous Javascript" مع لغة "XML" وهذا بهدف جعل المواقع الإلكترونية أكثر تفاعلية مع مستخدمي الإنترنت. فعند القيام بزيارة الموقع الإلكتروني فإن تقنية "AJAX" تقوم بعرض البيانات لمستخدم الإنترنت بلحظتها من دون أن يشعر المستخدم بأي تأخير، وذلك من خلال قيامها بجلب البيانات اللازمة للبرامج التي تحتاج إلى تحديث خلال تصفح مستخدم الإنترنت وعرضها له حال طلبها، وبهذا يعطي لمستخدم الإنترنت فعالية وسرعة أكثر للتعامل مع موقع الإنترنت دون الحاجة إلى تحديثها من خادم الويب.

■ **خلاصات المواقع الإلكترونية "RSS" (Rich Site Summary):** تعمل هذه التقنيات على نشر محتويات الموقع الإلكتروني للمهتمين بمتابعة تحديثه، وهذه التقنية تسمح لمستخدم الإنترنت من الحصول على آخر الخدمات المعروضة في مواقعه الإلكترونية المفضلة فور نشرها على شبكة الإنترنت من الحاجة إلى زيارة المواقع الإلكترونية يوميا. (بن ذهية وآخرون، 2017، ص 396، 397)

■ **التدوين الصوتي (Podcast):** هي كلمة مكونة من شقين الأول "Pod" مأخوذة من جهاز "iPod" والتي تسمح لمستخدم الإنترنت من حفظ الملفات الصوتية وتشغيلها بينما الجزء الثاني "Cast" وتعني النشر والتي تمكن مستخدم الإنترنت من نشر هذه المحتويات التي قام بحفظها بواسطة تقنية "Pod".

ومن أهم خدمات الويب 2.0 ما يلي:

■ **المدونات "Blogs":** تعرف على أنها صفحة إنترنت ديناميكية تتغير زمنيا حسب المواضيع المطروحة فيها حيث تعرض المواضيع في بداية المدونة حسب تاريخ نشرها، وهذه المدونات اكتسبت شعبية كبيرة من قبل مستخدمي الإنترنت وهذا لسهولة استخدامها.

■ **الويكي "Wikis":** هي عبارة عن برامج إلكترونية تساعد على الكتابة بشكل جماعي بحيث يمكن لأي شخص تعديل المحتوى والصفحات وإضافة إليها بسهولة وبدون قيود، وهذه التقنية تسمح لمستخدم الإنترنت من التواصل المباشر مع المؤسسات التي تمتلك المواقع الإلكترونية.

■ **الشبكات الاجتماعية:** فكرة الشبكات الاجتماعية تقوم على أساس مفهوم المشاركة بين مستخدم الإنترنت ومختلف الأشخاص مستخدمي الشبكات الاجتماعية الحقيقيين والافتراضيين، وهدف هذه الوسائط الاجتماعية إلى تجميع العلاقات الاجتماعية بين مختلف مستخدمي الإنترنت. ويعتبر الفايسبوك من أكبر الوسائط الاجتماعية من حيث الاستعمال في العالم.

■ **المفضلة الاجتماعية "Social Bookmarking":** هي عبارة عن مواقع تقوم بعملية تخزين عناوين مواقع الإنترنت التي تم زيارتها، وتسمح لمستخدم الإنترنت بتخزين عناوين مواقعه المفضلة في قاعدة البيانات، وهذه التقنية تتميز بإمكانية مشاركة المفضلة بين مختلف مستخدمي

الإنترنت. (بن ذهية وآخران، 2017، ص ص397، 399)

#### 4- شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور:

##### 4-1- تعريف التواصل الاجتماعي:

طريقة للتشارك على الإنترنت بين مجموعة من المستخدمين يشكل كل واحد منهم مجتمعه الافتراضي الخاص به، وعن طريقه يشارك معلومات خاصة عنه أو يتبادل معلومات أخرى. (بن عمر، 2014، ص51)، حيث وفرت شبكة الإنترنت بما تتيحه من عالم افتراضي فرصة للأفراد لإبداء آرائهم والتعبير عنها والمشاركة بنقاشات حول كل ما يثار من قضايا مما يهتم له المجتمع من جهة، وبما يحقق إمكانية في ربط الأفراد ببعضهم، سيما لمن سبق لهم يوماً أن تعارفوا في المجتمع الحقيقي، وعليه يتحقق المعنى المراد الوصول إليه من التواصل الاجتماعي. (حمودي، 2013، ص48)

##### 4-2- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

هي المواقع الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت لما تملكه من خصائص ومميزات كالفاعلية والتنوع والاندماج والحركية والعالمية. (قيراط، في إشكالية استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي)

<http://www.al-sharq.com/News/details/389449#.vskoc-ydecs>

##### 4-3- مواقع التواصل الاجتماعي:

هي "من المفاهيم المرتبطة بالمجتمع الافتراضي تتشكل من خلال الإنترنت وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرص للإتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الإتصال". (عبد الله، وعزيز، 2012، ص199، ص234)

وتعرف بكونها "مجموعة من البرامج والأدوات على الإنترنت يستعملها جمهور المستخدمين لتبادل

المحتوى والآراء والأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعة من الناس عبر شبكة الإنترنت". (حمودي، 2013، ص39)

الشبكات الاجتماعية عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والإتصال الاجتماعي والقرباة والصراع والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان (المطيري، 2013، ص24)، بحيث غيرت خارطة التواصل المجتمعي في العالم الذي ظل حكرا على وسائل تقليدية من فترة وجيزة منذ انطلاقتها الأولى باستخدام منظومة (Web2.0) والوسائل الاجتماعية التي تمثلت في بعض أوجه تطبيقاتها في المدونات مثل فيسبوك، تويتر، واتساب وغيرها. (بيت المال، 2014)

وهي "مصطلح يشير إلى تلك المواقع التي تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم". (كاتب، 2011)

ويعتبر "مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي أعم من مفهوم الإعلام الاجتماعي الذي يعني المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن ينشئوا أو يقدموا للغير محتويات معينة، أو يشاركوا في التواصل الاجتماعي". (السويدي، 2011، ص ص21، 22)

كما تعتبر هذه الشبكات مواقع هامة وفعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما يتمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، كما تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية بينهم، وهي "تملك القدرة على توليد شبكات معقدة من نفس النوع"، لذلك وصفت دائما بأنها في طريق تطور دائم. (Alain, 2004, p08)

#### 4-4- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهر منذ حوالي عقدين من الزمن ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وهي نتيجة لاحتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة

الأخيرة وذلك مما لها من مميزات وانتشار فعال "وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة واشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد". (كاتب، 2011، ص54)

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث ما أفرزته تكنولوجيا الإتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

وهي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب 2.0 وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم. (غسان، والمقدادي، 2013، ص17)

لقد أصبحت هذه الشبكات تمثل لمجتمع المعلومات ما كانت تمثله وسائل الإعلام الجماهيرية للمجتمع الصناعي وتطورت وسائلها وزاد عددها وعظم حجم المنتسبين لها، وبالتالي زاد تأثيرها وتضاعف حجم الاهتمام بها ودراستها وسبر أغوارها.

وتاريخيا يمكن القول أن الشبكات الاجتماعية ظهرت ابتداء من مارس 2003 مع انطلاقة موقع (treind skr) رغم أن هذا التعبير قد استخدم من قبل "تيم أوريل" منذ سنة 2004 إلا أنه فرض نفسه بداية من سنة 2007، ومن ثم توسعت هذه الظاهرة في كل أنحاء العالم، وأصبحت تضم اليوم عشرات الملايين من المشتركين. (لافرونس، 2013، ص83)

## 5- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد بداية العمل بمواقع التواصل الاجتماعي التي كان لها السبق في التأسيس مثل (Omay News) و (Myspace) غير أنه تصدرت الترتيب مواقع (Facebook) و (Twiter) و (Youtube) و (dailyMontion) وغيرها من الشبكات على اختلاف تخصص كل منها، ومع ذلك تبدو شبكتي

(Facebook) و (Twitter) مختلفتين من حيث أنواع المستخدمين وطريقة العمل في بيئة النشاط الافتراضي وفي المجال العام، حيث يظهر بوضوح أن الأولى هي الوسيلة الأكثر شعبية وانتشارا. El Gendi , <http://schools.aucegypt.edu/huss/pols/khamasin/documents.pdf>

### 5-1- موقع وشبكة فايسبوك (Facebook):

هو أكبر شبكات التواصل الاجتماعي يتيح عبره الأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع، والتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق أسسه "مارك زوكربورغ" أثناء دراسته بجامعة "هارفارد" لسنة 2004 بهدف التواصل بين طلبة الجامعة، بعدها شاع استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا ليصبح موقعا متخصص بالتواصل وترعاه شركة باسمه، ثم أصبح الأول عالميا برقم فاق 1.6 مليار مشترك لسنة 2016. (فضل الله، 2010، ص06)

### 5-2- موقع وشبكة تويتر (Twitter):

ظهر في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته (Obvius) الأمريكية في مدينة "سان فرانسيسكو" بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، ثم بدأ في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة من 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة.

أخذ اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" وإتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز تسميتها نصا مكتضا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن له حساب في الموقع أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغر، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، وخدمة (RSS) والرسائل الهاتفية النصية القصيرة (SMS). (الداخلي، 2004، ص62)

### 5-3- موقع وشبكة يوتيوب (Youtube):

يعتبر منصة لمشاركة الفيديو (Video sharing site) وموقعا للتواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص، مع بقاء تميزه من تخصص مقاطع الفيديو.

ويعتبر موقع (Youtube) من مواقع التواصل الاجتماعي ويقوم على تقنية الفيديو التشاركي بحيث يسمح للجمهور عبر الإنترنت بمشاهدة مقاطع فيديو ومشاركتها عبر الشبكة الدولية، انتقلت ملكية شركته إلى (Google) التي اشترتها سنة 2006 بمبلغ 1.65 مليون دولار وأصبحت منبرا للأداء السياسي بالإضافة إلى وظائفها السابقة في نشر مقاطع فيديو للمستخدمين لدواعي ترفيهية وثقافية وعلمية وتعارفية. (الإنترنت والدور الذي يلعبه في صياغة موازين القوى في الإعلام)

<http://www.siironline.org/Alabwab/taqarerehsat/229.htm>

ويدعم يوتيوب نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، كما يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة التي يستطيع الجميع مشاهدتها، إلى تلك الخاصة لفئة فقط، وقد تأسس سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة (PAYPAL) مدينة كاليفورنيا، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها، وقد أصبح موقعا نسبيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء لبت المقاطع الخاصة بترويج أفلامهم وأغانيتهم ومنتجاتهم وأعمالهم للعامة مجانا، كما تطور لتستخدمه الجامعات والحكومات من أجل بث برامج توعية وخدمائية وتعليمية عبره". (كتاب، 2011، ص54)

### 5-4- موقع لينكدإن (Linkedin):

لينكدإن هي شبكة اجتماعية مهنية، أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الإنترنت هو ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com))، وقد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 150 مليون مشترك وذلك في بداية سنة 2012، وهي شبكة مختصة في جانب الأعمال، ولذلك سميت شبكة اجتماعية مهنية، وتم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين

على 200 دولة، تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم. (بحري، 2013، ص04)

### 5-6- موقع قوقل (google+):

قوقل بلس شبكة اجتماعية تم اطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث أنشأتها لغرض تغطية خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الإنترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيسبوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك بحث ينافس قوقل، وتتميز شبكة قوقل بعدة خصائص عن غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلا، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء والأقارب في حلقات وفقا لتصنيفاتهم بفضيل خدمة (circles)، بالإضافة إلى العديد من الخدمات مثل المنتديات "communities" والألعاب "gamés" والتعديل على الصور (piknik) ... (<http://qn.wikipedia.org>)

### 5-7- المدونات (Blogs):

انتشرت المدونات الإلكترونية بشكل ملحوظ وملفت للنظر على شبكة الإنترنت، واتخذ التدوين الإلكتروني خطا مميزا له بين المواقع الإلكترونية، فالمدونة في أبسط صورها هي عبارة عن صفحة على الإنترنت تحتوي على مجموعة مقالات قصيرة أو مشاريع أو منتجات، والمدونة هي وسيلة نشر عملت على زيادة أهمية ودور الإنترنت، والتي من خلالها يتم عمل دعاية ونشر وترويج، والمدونة بمنظور عصري هي عبارة عن مواقع شخصية تعبر عن رأي صاحبها، ومن الممكن أن تكون تجارية أو اجتماعية. (ثابت، 2017، ص56)

## 6- وظائف السوشيال ميديا:

يعد تطور مفهوم السوشيال ميديا في الفترة الأخيرة من بين المجالات التي أخذت الحظ الكبير في الدراسة والإهتمام من قبل الأفراد و الشركات ، خاصة بعد أن أدرك أصحاب المشاريع الصغية و الشركات الكبرى أهمية السوشيال ميديا في عملية التسويق بصفة عامة و التسويق السياحي بصفة خاصة .

وفي دراسة أعدها جون كيتزمان وآخرون (Jan.H.Kietzmann) تحت عنوان "وظائف التواصل الاجتماعي؟ كن جادا ! فهم اللبنة الوظيفية للسوشيال ميديا "

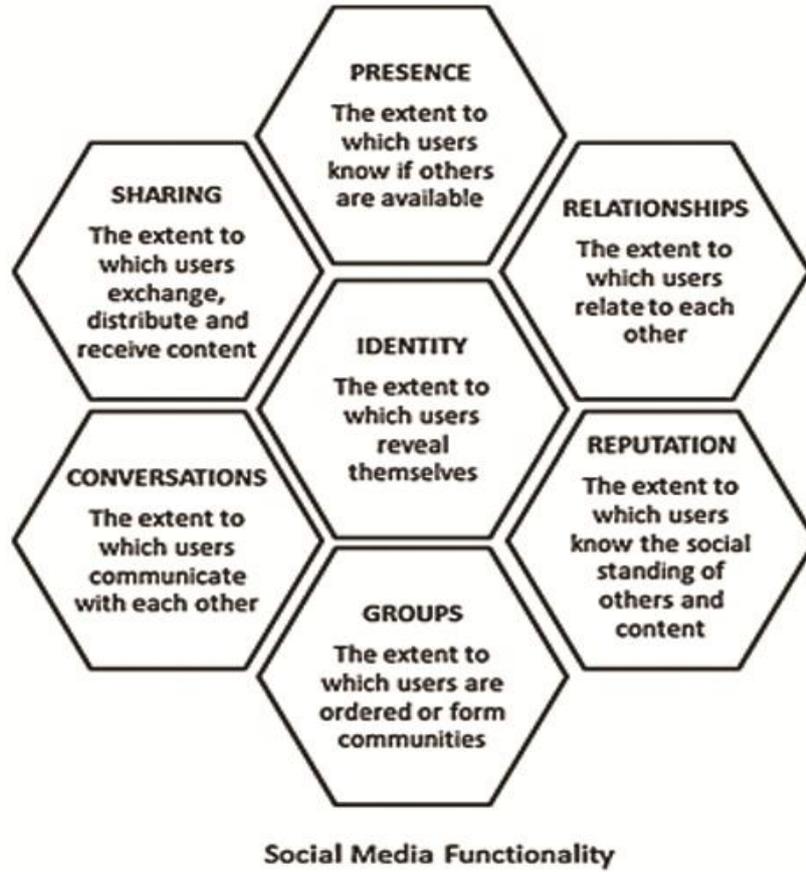
Social media? get serious ! understanding the functional building blocks of social media.

قدم أصحاب الدراسة كيفية استخدام بعض الأدوات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر بمثابة وظائف تستخدم في التسويق الفعال عبر السوشيال ميديا .

وتتمثل هاته الوظائف في (Jan.H.Kietzmann et al 2011 p243)

- 1- التواجد (presence): ويعبر على مدى معرفة المستخدمين بتواجد مستخدمين آخرين على الشبكة
- 2- المجموعات (groups) : وتعني مدى انخراط المستخدمين في مجموعات.
- 3- السمعة (reputation): تمثل مدى معرفة المستخدم مكانة الآخرين و محتوياتهم .
- 4- العلاقات (relationships) : وظيفة تهتم بالعلاقات عبر السوشيال ميديا .
- 5- الهوية (identity): وتعني هوية المستخدم من خلال البيانات الشخصية و المهنية.
- 6- المشاركات (sharing): تهدف إلى معرفة مدى تبادل و توزيع و استقبال المحتويات من قبل المستخدمين.
- 7- المحادثات (conversations): تعبر على مدى تواصل المستخدمين فيما بينهم.

الشكل رقم (01) خلية النحل ل: اللبنة السبعة لوظائف السوشيال ميديا.



المصدر: Jan.H.Kietzmann et al 2011 p243

لقد وقع الاختيار في هذه الدراسة أي دراستنا على وظيفتي المشاركات و المحادثات كأدوات و وظائف ذات قيمة كبيرة في التسويق السياحي كونها أكثر استخداما وفعالية في هذا المجال ثم سنحاول معرفة كيفية استخدام الديوان الجيجلي للسياحة لوظيفتي المشاركات و المحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة و كيفية توظيفها في التسويق السياحي بولاية جيجل.

## خلاصة

نخلص في هذا الفصل الى أن الوسائط الجديدة أحدثت ثورة في عالم الشبكات العنكبوتية، فهي من أهم الأحداث التي شهدتها العصر الحديث، فقد أحدثت تطورا كبيرا فتحت بذلك المجال على مصراعيه للأفراد والجماعات لسرعة وسهولة التعارف والتواصل ونقل المعارف ونشر الأفكار والثقافات بينهم، وبذلك مهدت لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته.

## مراجع الفصل:

1. أحمد، رحاب فايز وأحمد، أحمد فايز. (أفريل 2009). الجيل الثاني من الويب وأدواته-دراسة مقارنة-. دورية العلوم الإنسانية. المجلد الثاني. العدد الرابع عشر.
2. الإنترنت والدور الذي يلعبه في صياغة موازين القوى في الإعلام: يوتيوب نموذجا، متاح على الرابط: <http://www.siironline.org/Alabwab/taqarerehsat/229.htm>.
3. بجيت، السيد. (2010). الإنترنت كوسيلة إتصال جديدة. ط2. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
4. بن ذهيبية، محمد وآخرآن. (2017). خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الالكتروني. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. المجلد الرابع. العدد الثاني.
5. بن عمر، وردة. (2014). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية-مصر نموذجا-. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الحاج لخضر. باتنة.
6. بيت المال، حمزة أحمد. (2014). الإعلام ودوره في التوعية بالجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ورقة مقدمة للملتقى العلمي الدولي حول: "الجزائر المستحدثة في ظل المتغيرات والتحويلات الإقليمية والدولية". كلية العلوم الاستراتيجية. جامعة عمان.

7. ثابت، هدى محمد.(2017).التسويق الفيروسي وأثره على إتخاذ قرار الشراء لدى

المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة

الإسلامية بقطاع غزة.رسالة ماجستير في إدارة الأعمال.الجامعة الإسلامية.غزة.

8. حلاوة، محمد السيد والعثماوي، رجاء عبد العاطي.(2011).العلاقات الاجتماعية للشباب

بين دردشة الإنترنت والفيسبوك.ط1. مصر: دار المعرفة الجامعية .

9- حمودي، رأفت مهند عبد الرزاق.(2013).دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل

الوعي السياسي.رسالة ماجستير في الإعلام.جامعة التبراء.الأردن.

10- خري، عبد الناصر.(2013/04/08).التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في

الجزائر. محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير.مدرسة الدراسات

العليا التجارية. بليدة. الجزائر.

11- الداخلي، رحاب.(2004).إنترنت الإتصال: وسائل الإعلام من المنادى إلى الإنترنت.

القاهرة: دار الفكر العربي.

12- دليو، فضيل.(2011).تكنولوجيا الإعلام والاتصالات الجديدة-بعض تطبيقاتها التقنية-

ط1. الجزائر: دار هوما للنشر والتوزيع.

13- السويدي، جمال سند.(2011).وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات

المستقبلية-من القبيلة إلى الفيسبوك.-ط4.دبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث

الاستراتيجية.

14- عبد الله، عبد الجبار أحمد وعزيز ، فراس كوركيس.(2012).دور شبكات التواصل

الاجتماعي في ثورات الربيع العربي. مجلة العلوم السياسية. عدد 44.

15- العيفة، جمال.(2010).مؤسسات الإعلام والاتصال-الوظائف الهياكل، الأدوار-

الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

16- فضل الله، وائل مبارك خضر.(2010). أثر الفيسبوك على المجتمع. الخرطوم: مدونة شمس النهضة.

17- قواسمية، عبد الغني.(2015/2014). إتجاهات المدونين العرب في تخصص علم المكتبات:

دراسة تحليلية تقييمية.رسالة ماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية.جامعة وهران-1، أحمد بن بلة.

18- قيراط، محمد.في إشكالية استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.

<http://www.al-sharq.com/News/details/389449#.vskoc-ydecs>

19- كاتب، سعد صالح.(2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع-التحديات والفرص-. جدة: رابطة العالم الإسلامي.

20- كاتب، سعود صالح.(15/13ديسمبر2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص.ورقة مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني حول "تأثير الإعلام الجديد وتقنية الاتصالات على العالم الإسلامي". جاكرتا.أندونيسيا.

21- لافرونس، جون بول.(2013). الشبكات الاجتماعية "الوسائل الجديدة لمجتمع المعلومات في نقد مجتمع المعلومات" ، ترجمة: خالد طه خالد.ط1.باريس: منشورات صفاف.

22- المطيري، حسن قطيم طماح.(2013). الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي.رسالة ماجستير في الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.الأردن.

23- غسان، خالد والمقدادي، يوسف.(2013). ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية-الاقتصادية-الدينية والسياسية".عمان: دار النفائس للنشر و التوزيع.

24- نصر، حسني محمد والكندي، عبد الله.(2011).الإعلام الدولي-النظريات الإتجاهات والملكية-ط2.الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

25- Alain, Degenn.(2004). "les reseaux sociaux ",Mathematics and social sciences 42(168), (pp.5-9).

26- El Gendi, Yosra Abd el sahar.social Media in Egypt's transitionperiod- disponible sur l'uRl suivant git :the American university in Cairo, <http://schools.aucegypt.edu/huss/pols/khamasin/documents.pdf>

27-<http://qn.wikipedia.org>.

28-Jan.H.Kietzmann et al.(2011). Social media? get serious ! understanding the functional building blocks of social media. business horizons.n°10-116 indiana university.

## الفصل الثالث

### التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة

#### تمهيد

- 1- وظائف التسويق السياحي.
- 2- خصائص التسويق السياحي.
- 3- أهمية التسويق السياحي.
- 4- أهداف التسويق السياحي.
- 5- المزيج التسويقي السياحي.
- 6- استراتيجيات التسويق السياحي.
- 7- الرسالة في التسويق السياحي.
- 8- أهمية التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة.
- 9- مزايا التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة.
- 10- أهم وسائل التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة.
- 11- مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة.
- 12- التسويق السياحي الفيروسي
- 13- استراتيجية التسويق السياحي الفيروسي
- 14- أدوات التسويق السياحي الفيروسي
- 15- التسويق عبر ووظائف السوشيال ميديا

#### خلاصة

#### مراجع الفصل

تمهيد :

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق ظهور الوسائط الجديدة التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد، مما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هذه الشبكات إلى الاستثمار فيها وتسويق منتجاتها وخدماتها، لذا سيقوم الباحثان في هذا الفصل بإلقاء الضوء على ماهية التسويق السياحي، مع الإشارة إلى مزايا وأهمية التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة، وأهم وسائل التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة وأخيرا مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة.

## 1- وظائف التسويق السياحي:

حددت المنظمة العالمية للسياحة O.M.T ثلاث وظائف للتسويق السياحي كما يلي:

- **وظيفة الإتصال:** وهي وظيفة تهدف إلى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بالإقبال على المنتج السياحي.
- **وظيفة التنمية:** تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- **وظيفة المراقبة:** تهدف هذه الوظيفة إلى تحليل الأوضاع من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص. (زير، 2017/2018، ص110)

## 2- خصائص التسويق السياحي:

يمكن تلخيص خصائص التسويق السياحي في النقاط التالية:

- تختلف الأساليب التسويقية المطبقة في المنتج المادي والمنتج السياحي فهدف التسويق السياحي هو دفع السياح لزيارة الدولة أو الوجهة السياحية بينما تعتمد دراسة سلوك المستهلك للسلع المادية على هدف إنتاج وعرض السلع المراد تسويقها.

- يتصف العرض السياح بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة المنتجات المادية فإن العروض تتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة وهذا حسب الحاجات المستهدفة.
- يهدف التسويق السلعي إلى تحقيق رقم معين من المبيعات عادة أما التسويق السياحي فهو يهدف غالبا إلى إبراز صورة الوجهة السياحية وزيادة معدلات الحركة السياحية هذا على المستوى الكلي أما على مستوى المنظمات السياحية العامة والخاصة فإنها تهدف إلى تحقيق أرباح سنوية.
- يحقق تسويق السلع المادية المنفعة الزمانية، بينما التسويق السياحي فهو موجود في كل وقت خلال العام.
- التسويق السياحي يتطلب حضور المشتري غالبا للحصول على الخدمة السياحية أما التسويق السلعي فيمكن للمستهلك الحصول عليه بطريقة مختلفة فمفهوم السائح والمشتري تختلف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي.
- يمكن للسائح أن يستخدم المنتج السياحي ويتمتع به ولا يمكنه حيازته، بينما التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك.(ماي، 2018/2017، ص ص28، 29)

### 3- أهمية التسويق السياحي:

تبرز أهمية التسويق السياحي في العناصر التالية:

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم.
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة.
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي.

■ يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك. (عوينات، 2013/2012، ص37)

#### 4- أهداف التسويق السياحي:

بين باركر (BARKER) وأنشن (ANSHEN) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا.

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

■ **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السياح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

■ **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 يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن السوق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك. (بزة، 2009/2008، ص ص28، 29)

- **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريق مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- **التفوق على المنافسة:** بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها. (بزة، 2009/2008، ص ص 29، 30)

## 5- المزيج التسويقي السياحي :

يعتبر مفهوم المزيج التسويقي من المفاهيم الأساسية في حقل التسويق وهو يمثل المتغيرات أو الأدوات التي تستعملها المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية، وقد وضع مكارثي (MCarthy) أن هذه العمليات تشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي المنتج (Product)، التسعير (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place)، وهو ما يسمى بـ The four P's، بينما أضاف كل من Mill and Morrison ثلاثة عناصر أخرى تمثلت في: الأفراد (People)، البرامج (Programming) والشراكة (Partner ships). (سالمى، وبوجيمة، د.س، ص 65)

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة والأفراد والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة. (أونيس، 2016/2015، ص33)

### 5-1- عناصر المزيج التسويقي السياحي:

#### 5-1-1- المنتج السياحي:

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي، وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيده وطرق توزيعه وأساليبه ترويجه. حيث يعرف المنتج السياحي بأنه: مجموعة من العناصر الملموسة في البلد المزار الذي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين. (فراج، وبودلة، 2012، ص108)

#### 5-1-2- سياسة المنتج:

إن سياسة المنتج تولى الاهتمام بثلاث محاور أساسية:

■ يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه.

■ ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغللاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية.

■ ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

وتتألف سياسة المنتج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في:

■ **سياسة سلسلة المنتجات:** يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ونقول عن سلسلة من المنتجات أنها سلسلة "إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة (سماحي، 2015/2014، ص19) وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع".

ويتم الاهتمام هنا بدراسة سلسلة المنتجات وبمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين.

■ **سياسة العلامة:** العلامة التجارية هي اسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين.

■ **سياسة الجودة والخدمة:** على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، الجودة الموضوعية هي تلك التي تنجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج. أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتوفرها والتي ترتبط بالمنتج.

أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة والمرتبطة بالمنتج.

■ **سياسة التغليف:** حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة وكذا حمايتها، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الانتباه ووصف المنتج ومواجهة المنافسين. (سماحي، 2015/2014، ص20)

### 5-1-3- دورة حياة المنتج السياحي:

يمر المنتج السياحي بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءا من فترة دخول السوق والتقديم مروراً بالنمو ثم النضج والانحدار.

- **مرحلة تقديم المنتج:** وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق، ونحتاج في هذه المرحلة إلى الاهتمام بالترويج، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المناطق السياحية حيث يبدأ التدفق لزيارة هذه المناطق وهنا تبدأ الخدمات (الشاهد، 2013/2012، ص133) بالتدفق والازدهار، وتكون في هذه المرحلة المنافسة ضعيفة أسعار الخدمة السياحية جد مرتفعة وتبدأ الحصة السوقية من المستهلكين السياح ترتفع شيئاً فشيئاً.
- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح في الزيادة بمعدل سريع، لأنه في هذه المرحلة المنتج السياحي يكون معروف ونال الرضى والقبول لدى المستهلكين السائحين، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، وتبدأ في مرحلة نمو المنتج السياحي بعض المؤسسات الأخرى إنتاج منتجات متشابهة معها أو مكملتها له طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق. ويبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير والذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع، وهنا تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة.
- **مرحلة النضج:** تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات في المرحلة السابقة وتقل بالتالي أرباح المؤسسات المنتجة والموزعة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة.
- وتبدأ المؤسسات السياحية في هذه المرحلة بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصتها السوقية في السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية بما يتطلبه التركيز على الترويج وبالأخص الإعلانات وتخفيض الأسعار.
- **مرحلة الانحدار (التدهور):** خلال هذه المرحلة تنخفض المبيعات نتيجة تقدم المنتج، ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فاعليته، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود تسويقية كبيرة. (الشاهد، 2013/2012، ص ص133، 134)

## 5-2- التسعير السياحي:

لتحديد مفهومه نشير إلى مختلف تعاريف السعر ومن بينها مايلي:

عرفه (Stantan وآخرون 1997) أنه: "كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج". ويشير هذا التعريف إلى السعر أنه تلك القوة الشرائية التي يتمتع بها العميل، والتي تتكون من مجموعة من العناصر حيث أهمها مستوى الدخل بالإضافة إلى درجة الائتمان، والثروة المتاحة...

أما الباحثان (Kotler et Armstrong) في سنة 1999 عرفا السعر على أنه: "مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج". (شيني، 2010/2009، ص65)

وتتمثل استراتيجيات التسعير فيما يلي:

- **الأسعار المبنية على التكاليف: Cost-Basdpricing:** وهي احتساب تكلفة كل أنواع الأنشطة المتعلقة بتقديم السلعة للعملاء، سواء إن كانت تتعلق بالسلعة الرئيسية أم السلع المساندة أم المساعدة لتقديم السلعة الرئيسية.
- **الأسعار المبنية على القيمة المدركة: Value-Based pricing:** يتم تحديد السعر بناء على إدراك العميل لما هي القيمة المضافة (أي الفوائد) التي سيحصل عليها مقابل ما سيدفعه من تكاليف مختلفة للحصول على السلعة، مثل: الوقت، الجهد، والنقود، وبالتالي يتحدد السعر بناء على إدراك العميل ما هي الفوائد التي سيحصل عليها مقابل السعر، وكلما زاد إدراك العميل للحصول على فوائد عديدة كان السعر مرتفعا مقابل التكلفة والعكس.
- **الأسعار المبنية على أساس المقارنة بأسعار المنافسين:-Composition Basedpricing** وهذا يستخدم بشكل أساسي عندما تكون السلعة غير متميزة بالمقارنة مع خدمات المنافسين، وبالتالي يتم تحديد السعر بناء على ما يسمى بقيادة السعر، أي بإتباع أسعار المنافس الذي يحدد أسعار هذه السلعة، وهذا ما يطلق عليه (Price leader).

- **سعر حزمة السلع: Price Bundling:** وهو عبارة عن سعر واحد يدفع مقابل تقديم مجموعة من السلع للعملاء، مثل: (طيران، سيارة سياحية أو فندق).
- **الأسعار المبنية على الإختراق: Penetration Pricing:** وهو تقديم سلعة في سوق قائم، بأسعار منخفضة عن الأسعار السائدة في هذا السوق، بهدف التوغل فيه، وتحقيق أكبر حصة سوقية.
- **الأسعار المبنية على كشط السوق: Price Skimming:** عبارة عن تقديم سلعة جديدة ليست في السوق أو ليست قائمة في السوق ذات جودة عالية جدا، وبأسعار مرتفعة، وتستهدف عند قليل من العملاء الذين يرغبون بالحصول على هذه السلعة الجديدة. (عبد الحميد، 2018، ص 19، 20)

### 5-3- الترويج السياحي:

هو عبارة عن جميع أشكال الإتصال بين الشركة والزبائن مثل الإعلانات والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبريد المباشر وغيرها من أساليب الترويج والإتصال بالزبائن، كما أن الترويج يدخل في تحديد شكل المنتج وحجمه، حيث أنه يؤثر بشكل كبير على انتباه الزبائن وكمية استهلاكهم للمنتج. (أحمد، 2017، ص 27)

تتمثل وسائل المزيج الترويجي من 4 عناصر أساسية وهي على التوالي كالاتي:

- **الإعلان:** أن الإعلان هو وسيلة غير شخصية التي تتولى عملية عرض وترويج السلع والخدمات، والأفكار عن طريق عملية الإتصال التي تتم بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، كما تتطلب هذه العملية أموالا محددة، ويتم من خلال هذه العملية الإفصاح عن شخصية المعلن، أي مصدر الإعلان.

وسائل الإعلان:

❖ **الوسائل المقروءة:** وتتمثل في الصحف والمجلات، الإعلان بالبريد المباشر، إعلانات الطرق ووسائل النقل.

❖ **الوسائل المسموعة المرئية:** تنقسم هذه الوسائل إلى ثلاثة أنواع هي الإذاعة، التلفزيون، الإعلانات السينمائية. (دحاني، 2008، ص35)

■ **البيع الشخصي:** هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة، أو الخدمة، ومحاولة إقناعه بشرائها.

■ **الدعاية:** يمكن تعريف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصية والمجانبة للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحيانا.

وللدعاية أشكال عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير مثل سلعة جديدة، سلعة أضيف إليها تحسينات، أو مشروع جديد...، أو تكون على شكل مقالة مطولة أو على شكل صور فوتوغرافية يتبعها شرح قصير.

■ **العلاقات العامة:** "هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع".

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مشروع كالاتي:

■ تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة، الخدمة، أو الفكرة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة، بغية اهتمام الجمهور بها.

■ شرح سياسة المشروع إلى الجمهور، أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

■ مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأيا على أساس من الحقائق والواقعية، أخبار إدارة المشروع بردود فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة. (دحاني، 2008، ص35، 36)

## 5-4- التوزيع السياحي:

هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ونقتصر على ذكر بعضها:

حسب (Pride et Farrell) التوزيع يعني "النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء".

وفي نفس السياق عرف (Kotler) التوزيع على أنه "المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك". (شيني، 2010/2009، ص68)

يمكن تحديد منافذ التوزيع في النقاط الآتية:

- **قنوات التوزيع المباشر:** وهي الإتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمر وتتم إما عن طريق إتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة الكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.
- **قنوات توزيع غير مباشرة:** هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:
  - ❖ **وكالات السفر والسياحة:** تلعب وكالات السفر والسياحة دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات في الترويج لمنتجاتها السياحية.
  - ❖ **منظمو الرحلات:** تتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة موجهة إلى سوق المتعة لأغراض التسلية والترفيه وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات تقوم بالإتصال بتجار التجزئة والمتمثلة في وكالات السياحة مباشرة ببيع هذه الرحلة الشاملة للسياح لقاء عمولة. وهنا لابد من الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة وأقل جهدا إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخللها.

❖ **مندوبو مبيعات الفنادق:** يتركز دور مندوب مبيعات الفندق في تمثيل الفندق في سوق معينة

قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق. (شليحي، وعلي، 2018، ص245)

❖ **الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية:** هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج

والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لمل تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وذلك الخدمات الفندقية. (شليحي، وعلي، 2018، ص245)

**6- استراتيجيات التسويق السياحي :**

تتضمن الإستراتيجية التسويقية وضع أهداف ممكنة التنفيذ للمواقع السياحية موضوع الاهتمام ورصد أو تدبير الموارد البشرية والمالية اللازمة. كهدف تحقيق المزيد من الإيرادات المادية والمعنوية للبلد وتدعيم الاقتصاد الوطني.

**1-6 الاستراتيجيات التسويقية السياحية:**

■ **الاستراتيجيات المنافسة:** لكي نضع الإستراتيجية الأمثل للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة وكذلك إستراتيجية كل شركة أو منشأة سياحية منافسة، وهذا يعني أن الإستراتيجية التسويقية السياحية تتم بواسطة الدولة ككل في مواجهة الاستراتيجيات الأخرى للدول السياحية المنافسة وكذلك على مستوى المنشأة السياحية في مواجهة استراتيجيات الشركات الأخرى داخل الدولة وخارجا، وذلك لتصميم إستراتيجية تسويقية سياحية مضادة للاستراتيجيات الأخرى بناء على تقييم سليم للمواقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها.

■ **الاستراتيجيات البديلة:** يقصد بها إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل ظروف معينة طارئة إدخال مدخلات إستراتيجية بديلة لبعضها البعض كنوع من الإحلال، بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الإستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي لها مثل الارتفاع بمستوى الجودة في المنتج السياحي سيؤدي إلى تحقيق

الهدف من الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الدعاية والإعلان السياحي بشكل رئيسي.  
(العلمي، 2013/2012، ص39)

■ **التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية:** يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للاستراتيجيات التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية الأمثل الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب رئيسي لنجاح هذه الإستراتيجية على الاستراتيجيات الأخرى فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة. (العلمي، 2013/2012، ص39)

## 2-6 تحديد الاستراتيجيات التسويقية المثلى:

بصفة عامة إن المخططین السياحيين يرون أن هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لاختيار الأنسب منها، وهي:

■ **الإستراتيجية التسويقية الدفاعية:** تهدف هذه الاستراتيجيات للمحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانحيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتميل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه بالأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي.

■ **الإستراتيجية التسويقية الهجومية:** تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق،

والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه. ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومى في السوق السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية (عبد السميع، 2006، ص263) وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه الإستراتيجية، وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى.

■ **الاستراتيجيات التسويقية العامة:** تأخذ هذه الاستراتيجيات شكلا خاصا مختلفا إلى حد ما عن الصور المختلفة للاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية. وأهم هذه الاستراتيجيات هي:

➤ **الاستراتيجيات التسويقية المغلقة:** تقوم المؤسسة السياحية بوضع برنامج سياحي واحد موجه نحو كل السائحين في الأسواق السياحية.

➤ **الاستراتيجيات التسويقية المفتوحة:** هذه الإستراتيجية هي عكس الإستراتيجية السابقة، حيث تعتمد المؤسسة السياحية إلى إعداد برامج سياحية متنوعة حسب حاجات ورغبات السياح المختلفة.

➤ **إستراتيجية التكلفة:** تقوم المؤسسة السياحية بتدنية التكاليف السوقية إلى أقل حد ممكن خاصة في حال تعرضها لأزمات ومشاكل في أسواقها السياحية.

➤ **إستراتيجية الإنكماش:** تلجأ المؤسسات السياحية إلى هذه الاستراتيجية بسبب تعرضها لبعض الظروف المؤثرة في أنشطتها السياحية كالظروف المالية أو التنظيمية أو السوقية مما يضطرها إلى تقليص أعمالها السياحية كاستهداف القطاعات السوقية المربحة فقط أو إغلاق بعض فروعها في أسواقها أو التركيز على بعض أنواع المنتجات السياحية دون غيرها. (عبد السميع، 2006، ص ص263، 264، 270)

## 7- الرسالة في التسويق السياحي:

الرسالة التسويقية هي إستراتيجية تسويقية تتبعها الشركة لتسويق منتجاتها وخدماتها، حيث يمكن أن تظهر هذه الرسالة على شكل إعلان في التلفاز أو الصحف والمجلات أو المواقع الالكترونية أو تكون على شكل شعار أو مقولة مطبوعة على علبة المنتج الذي تسعى الشركة لترويجه. (الرسالة الترويجية).  
[Http://www.meemaps.com/tem/58ddb4881b31930400a93be4/promotional%20Message](http://www.meemaps.com/tem/58ddb4881b31930400a93be4/promotional%20Message)

ويرى Burrow أن على المسوق دمج رسالته التسويقية ضمن محتوى غني بالوسائط المتعددة مثل الفيديو وألعاب الفلاش، حيث أن هذا المحتوى يعتبر محبوبا ومرغوبا بشكل كبير على الإنترنت، فنجاح فكرة التسويق السياحي تعتمد بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية، فإذا كان محتوى الرسالة جيدا بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبون، فإنه سيتم نقله وانتشاره بقوة بين الناس، كما أن بعض المحتويات تكون عبارة عن روابط إعلانية، بعد النقر عليها يتم الانتقال إلى صفحات أخرى تكون أكثر تفصيلا عن المنتج، وقد تأخذ شكل صور أو مقال أو فيديو متحرك.

ومن صفات المحتوى الجيد للإعلان السياحي ما يلي:

- الإبداع والابتكار: ويتمثل في التحسينات المستمرة التي تدخلها الشركات على المحتوى الإعلاني، مما يرفع من تنافسية المنظمة والحصول على نتائج مذهلة.
- الاعتماد على الوسائل السمعية البصرية ذات الألوان الجاذبة التي تثير الاهتمام.
- أن يكون محتوى الإعلان متسلسلا ومترابطا، وأن يحمل فكرة واضحة.
- التناسب من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه، وبين طول وعرض العناصر الأخرى للإعلان السياحي.
- خاتمة الإعلان يجب أن تتضمن كلمات أو جمل تدفع الزبون للاستجابة إلى ما جاء في المحتوى، وقد تستخدم بعض الشركات الخاتمة كتلخيص لما جاء بالمحتوى ككل.

- نص الإعلان يجب أن يدور حول الفكرة الرئيسية التي ترغب الشركة في الإعلان عنها، وعادة ما تتضمن المزايا التي يحصل عليها الزبون إذا ما اشترى المنتج، وكذلك يتضمن بعض العبارات التحفيزية التي تدعو المستهلك للاستجابة للمحتوى.
- أن يكون محتوى الإعلان ملائماً لتوقعات مستخدمي الإنترنت من حيث الحجم، فلا يجب أن يكون حجم الإعلان كبيراً جداً مما يصعب تحميله.
- الاستعانة بشخصيات مشهورة ومؤثرة، سواء من عالم الفن أو الرياضة أو الطب وغيرها من الشخصيات التي تعمل في مجال الصحافة والإعلام أو مصممي الأزياء (ثابت، 2017، ص27) أو الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، هؤلاء يكونون مستهدفين من قبل الشركات التجارية لكي تنشر رسائلها الإعلانية من خلالهم.
- وتمثل أنواع محتويات الرسالة السياحية فيما يلي:
- نموذج ذو محتوى ترويجي جذاب "Promotional Model": ويركز هذا النموذج على خلق ما يكفي من الاهتمام و الإثارة، فيحتوي على المسابقات وألعاب الفلاش بالإضافة إلى الصور ومقاطع الفيديو المثيرة للإهتمام، وبالتالي يكون المحتوى في هذا النوع أكثر إثارة ومتعة، مما يدفع المستهلكين لتمرير مضمونه لأصدقائهم دون انتظار أي مردود مالي من الشركة، لذلك يكون الاعتماد فيه على الإبداع والابتكار ومتابعة كل جديد، لتحافظ الشركة على متابعيها وتضمن ولائهم وترويجهم لمنتجاتها باستمرار. (ثابت، 2017، ص28، 30)
- النموذج القائم على التحفيز "Incentive Based Model": ويعتبر هذا النموذج الأكثر شيوعاً وإثارة للجدل، وتتضمن الحوافز جميع الأنشطة المقدمة من أجل جذب الزبائن وحثهم على تمرير الرسالة الإعلانية لأصدقائهم، وقد تكون هذه الحوافز مادية أو معنوية كتقديم الشكر والإمتنان لزائر الموقع، وتتضمن الحوافز: العينات المجانية، أو الألعاب المختلفة، أو الهدايا، بالإضافة للكوبونات التي يتم استخدامها بشكل شائع عبر الإنترنت. (نصير، 2005، ص382)

■ **التحفيز من خلال الكوبونات والهدايا:** وتعرف الكوبونات بأنها: وسيلة ترويجية تعمل على إعادة جزء من سعر السلعة للمشتري بعد شرائها، بهدف تشجيعه على الشراء بكميات أكبر، وتفضيلها عن السلع المنافسة، ويمكن توزيعها عن طريق مواقع التواصل والبريد الإلكتروني، أو أن يكون ملصقا بالسلعة نفسها. (ثابت، 2017، ص31) والكوبونات عبر شبكة الإنترنت تسمى "الكوبونات الافتراضية"، ويقصد بها التخفيضات والخصومات التي تحددها الشركة وتقوم بإبلاغ الزبون عنها من خلال قنوات التواصل عبر شبكة الإنترنت، ويستطيع الزبون طلب هذه الكوبونات عبر الخط "Online" وهذه الطريقة هي الأكثر استخداما على الإنترنت والأسهل بالنسبة للمستخدمين، مثل محلات الموسيقى على الإنترنت تسمح للزبائن باختيار كليبات موسيقى مدتها (30) ثانية قبل طلب القرص المضغوط CD، هذا بالإضافة إلى وجود ألعاب على مواقع بعض الشركات تحت الزبون على تجربتها ومن ثم مشاركتها مع أصدقائه من الزبائن الجدد. (نصير، 2005، ص383)

■ **نموذج الولاء للعلامة التجارية "Loyalty Based Model":** ويعد هذا النموذج من وجهة نظر الباحثين في مجال التسويق الأهم والأقل تكلفة، فالعلامة التجارية التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية، كتمتع المنشأة بتكلفة تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء للعلامة، كما تتمكن المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين، وفي هذه المرحلة يتحول الزبون إلى صديق وشريك للمؤسسة. (ثابت، 2017، ص31)

## 8- أهمية التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة :

يمكن إيجاز أهمية استخدام الوسائط الجديدة في التسويق السياحي في النقاط التالية:

- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
- تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه...

- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع-على الأقل- من شبكات الوسائط الجديدة.
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد على من إحراز مكانة إستراتيجية.
- إتاحة فرصة دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة محليا وعالميا.
- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.
- التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة ارتباطهم مع المؤسسة.(بوغرة، 2014، ص ص473، 474)

## 9- مزايا التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة:

من مزايا التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة ما يلي:

- **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** أصبح الزبائن عبر الوسائط الجديدة شركاء فعليين للحوار الدائر على الإنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.
- **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على الوسائط الجديدة، وبالتالي يكونون في وضع المستمع

(المستقبل) ويتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات.

■ **الزبون يثق بالمؤسسة:** من ضمن مزايا التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بـ "أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، يعني أنه لو قالت المؤسسة للمستهلك أن هذا (حري، 2013، ص 7، 8) المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما إن قال له زبون آخر بان نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره الوسائط الجديدة، فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة على الفيسبوك ووجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك إن كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة. (حري، 2013، ص 7، 8)

## 10- أهم وسائل التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة:

■ **التسويق السياحي عبر فيسبوك (Facebook):** يمر التسويق السياحي عبر موقع فيسبوك بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب عبر الموقع تحت المسمى التجاري الخاص بالشركة واستخدام العلامة التجارية للشركة كصورة لتلك الصفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصفحة من خلال دعوة الأشخاص للإعجاب بها ثم تبدأ هذه الشركة بنشر إعلاناتها وعروضها عبر تلك الصفحة وهو ما يحول الزوار إلى معجبين، وبالانتقال إلى المرحلة الأهم التي يتم فيها تحويل المعجبين إلى زبائن فإنه يتم من خلال التواصل والتفاعل المستمر بين مسؤولي الشركة والزبائن.

■ **التسويق السياحي عبر موقع تويتر (Twitter):** فيما يخص العملية التسويقية في موقع تويتر تجد بعض الشركات أن شبكة الموقع أكثر فعالية من الفيسبوك كونها تستخدم في الغالب عبر الهواتف الذكية علما أن التغريد يصل بسرعة فائقة، كما أن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، ويمتاز عن موقع فيسبوك بأنه لا يتيح التواصل مع الزبائن فحسب بل يبقى الشركة في الخط الأمامي إذا احتاجت الدفاع عن أية تعليقات سلبية تعيق نشاطاتها التسويقية.

■ **التسويق السياحي عبر شبكة يوتيوب (Youtube):** تعد شبكة اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التسويق والترويج لأنها توفر فرصة تسجيل فيديوهات خاصة بالمنتجات والعلامات التجارية، فالفيديوهات المدرجة في الشبكة تضع مميزات منتجات الشركات عبر إعلان مسموع ومرئي، مما يزيد التأثير على الزبون (عبد الكريم، 2017، ص 33، 34)

ويرفع قرار الشراء لديه، وتبين شبكة يوتيوب عدد المشاهدات وإحصائيات كاملة عن عمر المستخدمين ومواقع دخولهم للفيديوهات، وفي بعض الإعلانات تجبر الزبون على مشاهدة الإعلان قبل رؤية الفيديو الذي يبحث عنه الزبون. ولقد سهلت شبكة يوتيوب العملية الترويجية بشكل كبير بحيث جعلت كل مستخدم من الشبكة مسوقا لها وللشركات التسويقية، وتكسب كل مسوق من خلال برنامجها "adsense" المال في حال قام بعمل منصة ترويجية وجلب زبائن لمشاهدة الإعلان، ومن ميزات أيضا أن إحصاءات الشبكة تبين أماكن دخول الأشخاص الذين استفادوا من العملية التسويقية ومعلومات مفصلة عنهم، لتشكيل مرجعا معلوماتيا مهما للشركات والمسوقين متيحة لهم فرصة تعديل سياستهم التسويقية بما يتناسب مع أفكار الزبائن. (عبد الكريم، 2017، ص 33، 34)

## 11- مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للشركات السياحية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات السائح الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة السياحية باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة، فتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح في:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. (البلوشي، 2015، ص23)
- تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء للحصول على المعلومات المطلوبة عن الخدمات.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح العملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات على موقع على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي.

على الجانب الآخر يمكن إيجاز أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات السياحية في النقاط التالية:

- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية.

- إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة حصتها السوقية، وبناء صورة مميزة عالميا ومحليا.
- التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم والكسب المزيد منهم وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة. (بوغرة، 2014، ص ص474، 475)

## 12- التسويق الفيروسي:

التسويق الفيروسي " شكل من أشكال الكلمة المنطوقة أو كلمة الماوس ، التي تشجع المستهلكين على تمرير رسالة الشركة عن منتجاتها أو خدماتها بواسطة صوت أو فيديو أو كلام و معلومات مكتوبة للآخرين عبر الأنترنت في المواقع التي أنشأها المستخدمون (نوري منير 2018.ص611)

كما يمثل التسويق الفيروسي ترويج للمعلومات و المنتجات إلى الزبائن أو زملائهم في العمل أو أفراد أسرهم .إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص و المائة إلى ألف شخص و هكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة و بناء شهرة وسمعة (ردينة عثمان يوسف .2009.ص17)

## 13- استراتيجيه التسويق الفيروسي السياحي:

تعتبر منظمات التسويق الفيروسي فرصة للحصول على أكبر قدر من التغطية و بأقل قدر من رأس المال ، يتطلب بدء حملة التسويق الفيروسي معرفة بآلياته التسويقية و الاستراتيجيات المخطط لها بشكل جيد.

و الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات و الأهداف و تمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة (الصمدي .2007.ص19) و إن هذه الاستراتيجية تختلف باختلاف المنتجات، و الأسواق المستهدفة ، الوسائل المستخدمة لتنفيذ الأنشطة و غيرها من العوامل و بشكل عام فإن استراتيجية التسويق الفيروسي تصنف إلى نوعين :استراتيجية التكامل المنخفض و استراتيجية التكامل المرتفع (درمان .2008.ص508)

## 14- أدوات التسويق الفيروسي السياحي عبر الأنترنت:

إن أهم أدوات التسويق الفيروسي تتمثل فيما يلي :

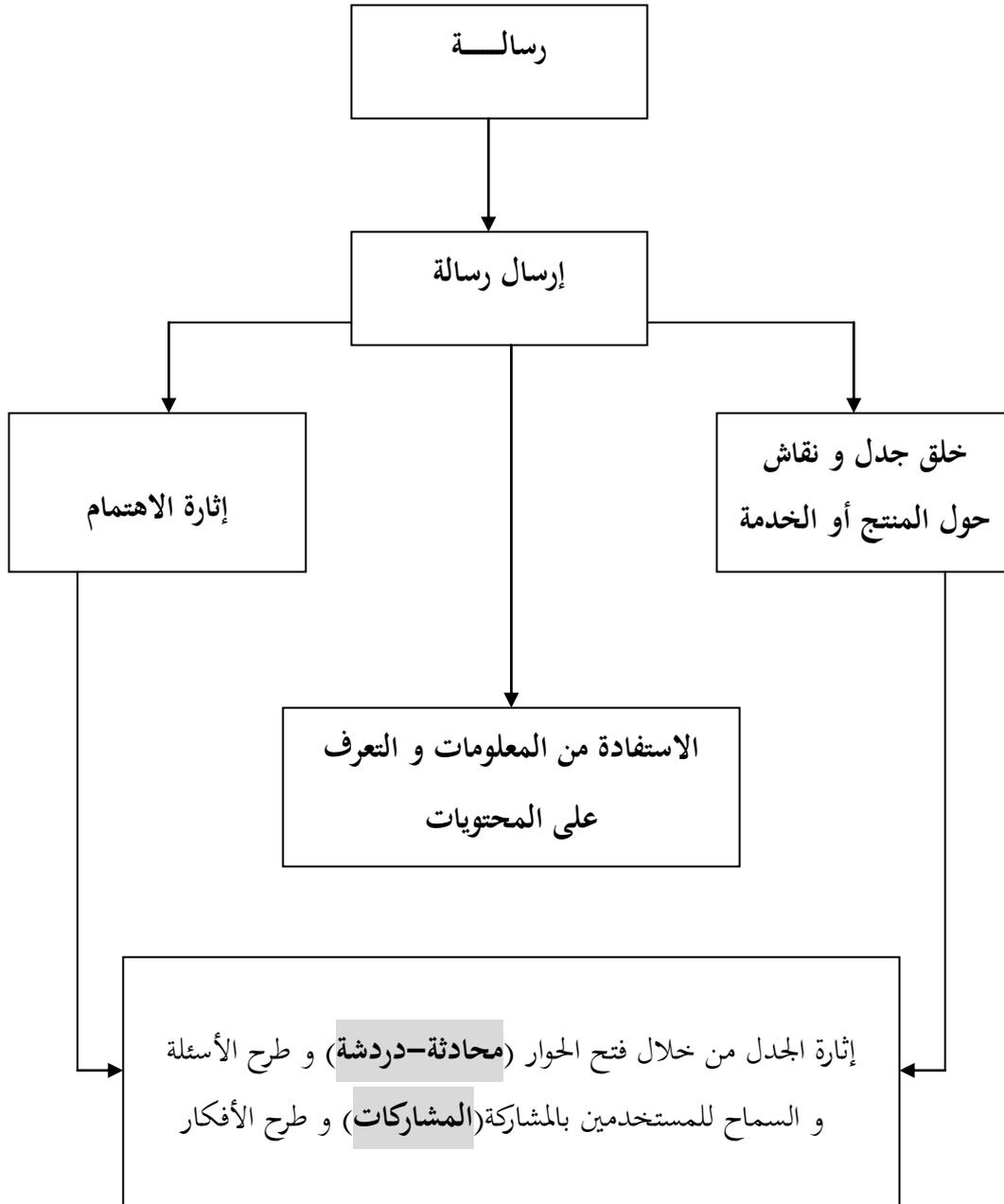
- محركات البحث، - البريد الإلكتروني،- غرف المحادثة،- العروض المجانية، - البرامج المعدة لهذا الغرض ، - توصيات الزبون، - رسائل إخبارية، - اختبارات المنتج، - قائمة المشتركين المحتملين
- رهانات سباق الخيل ، - الاستراتيجيات المرتبطة.

الشكل رقم (02): يوضح أدوات التسويق الفيروسي السياحي



المصدر بتصريف عن: (skrob.2005.p13)

الشكل رقم (03): نموذج التسويق الفيروسي السياحي لـ رالف ولسون (Ralph f.wilson).



المصدر: طالبة البحث بتصرف عن Ralph f.wilson.

## 15- التسويق عبر وظائف السوشيال ميديا:

يتكون التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من محاولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع العملاء و المستهلكين بأن منظمة أو منتجاتها أو خدماتها جديرة بالاهتمام .

ويتم التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق استغلال الأدوات و الوظائف التي تنتجها هذه المواقع و الذي عرف اهتمام كبير من قبل المنظمات و المنشآت حيث تشير دراسة حديثة هي "تقرير حالة الأعمال الصغيرة " برعاية منظمة نيتورك سولوتيونس أظهرت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أصحاب الأعمال الصغيرة ارتفع من 12% إلى 24% وتقريبا 1 من أصل 05 يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من إستراتيجيته التسويقية.

وفيما يلي تفصيل لما ذكرته المنظمات الصغيرة باعتبارها الاستخدامات الرئيسية لتسويق مواقع التواصل الاجتماعي : (لحشر طاهر .براق سيد وائل .2010.ص 229)

75 % لديها صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي .

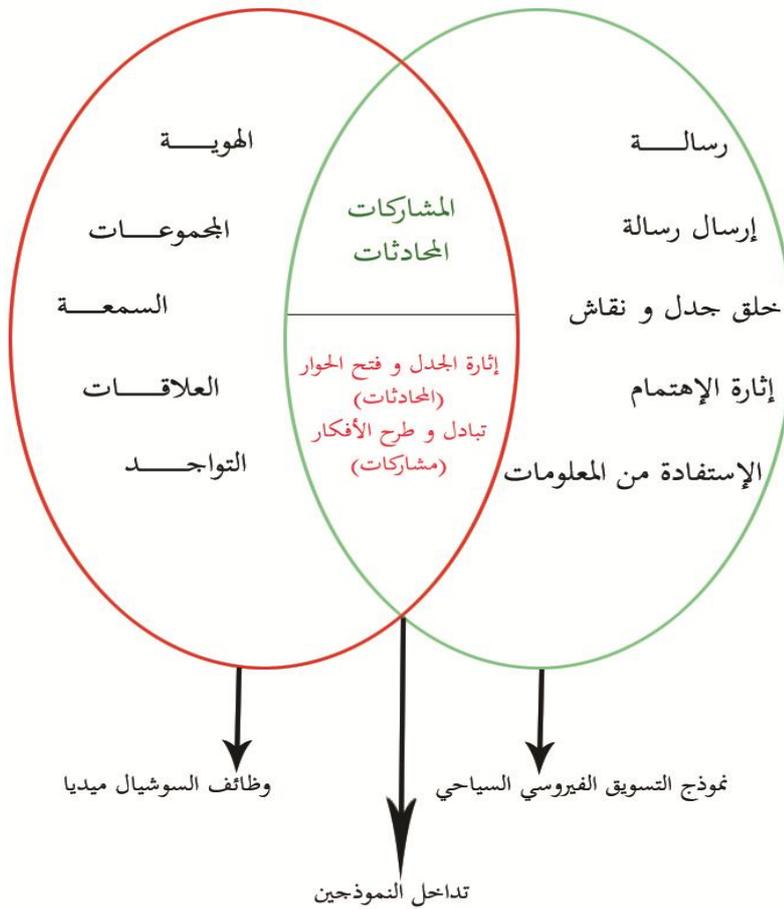
69 % تقوم بتحديث الحالة أو تنشر المقالات على مواقع التواصل الاجتماعي .

57 % تقوم ببناء شبكة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

و بالاعتماد على وظائف السوشيال ميديا ولبناتها السبعة المذكورة في الفصل الأول (أنظر الصفحة ) و نموذج التسويق السياحي الفيروسي المذكور في الفصل الثاني (أنظر الصفحة ) يمكننا أن نصل في دراساتنا هذه إلى استخدام النموذجين و الاستفادة منهما فيما يخص بناء أدوات البحث وجمع المعلومات و الوصول إلى الإجابة على الأسئلة المطروحة و معرفة كيفية توظيف الديوان الجيجلي للسياحة لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال الأدوات و الوظائف التي تتيحها هذه المواقع لاسيما منها وظيفة المشاركات و المحادثات اللتان وقعا عليها الاختيار في هذه الدراسة من أجل البحث عن استراتيجية الديوان في توظيف هاتين الوظيفتين.

إن نموذج التسويق الفيروسي الذي وضعه Ralph Wilson و اللبنات السبع لوظائف السوشيال ميديا التي وضعها Jan Kietzmann يتوافقان في كثير من مراحلها ووظائفهما و خاصة وظيفة المشاركة ووظيفة المحادثة و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (04): يوضح التداخل بين نموذج التسويق الفيروسي السياحي و وظائف السوشيال ميديا



المصدر: طلبه البحث بالاعتماد على نموذج التسويق الفيروسي Ralph Wilson و وظائف

السوشيال ميديا لـ Jan Kietzmann.

خلاصة :

يمكن لنا القول من خلال هذا الفصل أن الوسائط الجديدة من التقنيات الحديثة في مجال إدارة الأعمال والتسويق، حيث تستخدمها المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، كما تمكنها من الإتصال بزبائننا بسهولة كبيرة وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، فإطلاع المؤسسات على تعليقات واقتراحات الزبائن يمكنها من بناء استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها وبالتالي تحسين وضعيتها التنافسية، فالوسائط الجديدة فرصة كبيرة للسياح للحصول على المعلومات واختيار المنتجات وعمل الطلبات التي لا تقدمها وسائل الإتصال الأخرى.

مراجع الفصل:

- 1- أحمد، إحسان سليمان سعد.(2017).التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر.رسالة ماجستير في السياحة. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي. جامعة شندى. جمهورية السودان.
- 2- أونيس، فاطمة الزهراء.(2016/2015).إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً-.رسالة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة وهران2. الجزائر.
- 3- بزة، صالح.(2009/2008).تنمية السوق السياحية بالجزائر-دراسة حالة ولاية المسيلة-رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.
- 4- البلوشي، فتيحة.(21 أكتوبر2011).مقال بعنوان احتيال الكتروني: احذروه.مجلة الإتحاد الإلكتروني.الإمارات العربية المتحدة.
- 5- بوغرة، باديس.(2014).التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد 12.
- 6- خري، عبد الناصر.(2013/04/08).التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير.مدرسة الدراسات العليا التجارية. بلدية. الجزائر.
- 7- دحماني، محمد.(2008).الخدمة التسويقية-دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية-رسالة ماجستير في علوم التسيير. بن يوسف بن خدة.
- 8- ردينة عثمان يوسف.(2009).قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء.كلية العلوم الاقتصادية.الأردن.
- 9- درمان سليمان صادق.(2008).تقنيات التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال.كلية الإدارة و الاتصال.العراق.
- 10- (الرسالة الترويجية).

<http://www.meemaps.com/tem/58ddb4881b31930400a93be4/promotional%20Message>

11- زير، ريان. (2018/2017). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن

العربي-دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات-. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

12- الصميدعي محمود جاسم. (2007). استراتيجيات التسويق. دار الحامد للنشر و التوزيع. عمان.

13- سالمى، سمير بوجميلة، عمر. (د.س). السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟. مجلة نماء للإقتصاد والتجارة. العدد الأول.

14- سماحي، منال. (2015/2014). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة إتصالات الجزائر-. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة وهران 2.

15- الشاهد، إلياس. (2013/2012). التسويق السياحي في الجزائر-دراسة نظرية وميدانية-. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة الجزائر 3.

16- شليحي، الطاهر وعلي، عز الدين. (2018). المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الإنترنت. مجلة إقتصاديات المال والأعمال. العدد السادس.

17- شنيبي، عبد الرحيم. (2010/2009). دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية-دراسة ميدانية: حالة مدينة غرداية-. رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان.

18- عبد الحميد، أنس رفعت. (2018). أثر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية-دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان-. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. عمان.

19- عبد السميع، صبري.(2006).التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية.  
مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

20- عبد الكريم، عمر تيسير عبد اللطيف.(2017).دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت(كول بو، حضارة، مدى)في تحقيق ميزة تنافسية.رسالة ماجستير في التنمية المستدامة. جامعة القدس.فلسطين.

21- العلمي، إيمان.(2013/2012).واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره-دراسة حالة: ولاية قسنطينة-.رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة العربي بن مهيدي.أم البواقي.

22 - عوينان، عبد القادر.(2013/2012).السياحة في الجزائر-الإمكانيات والمعوقات-  
(2000-2025). أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر03.

23- فراح، رشيد وبودلة، يوسف.(2012).دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية. العدد الثاني عشر.

24-لحرش طاهر، براق سيد وائل.(2016).التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية.المدرسة العليا للتجارة.الجزائر.

25- ماي، علي. (2018/2017).دور التسويق في تطوير القطاع السياحي-دراسة مقارنة: الجزائر تونس والمغرب-.أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف.المسيلة.

26- نصير، محمد طاهر.(2005).التسويق الإلكتروني.د.ط.عمان: دار الحامد للنشر.

27- نوري منير.(2018).التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الأنترنت.  
مجلة البشائر الاقتصادية.العدد3.

28- Ralph f.wilson.(2005).the fix simple principale of viral marketing.web.marketing.eaday.

29- Jan.H.Kietzmann et al.(2011). Social media? get serious ! understanding the functional building blocks of social media. business horizons.n°10-116 indiana university.

# الفصل الرابع

## عرض ومناقشة نتائج الدراسة

تمهيد

- 1- عرض نتائج الدراسة.
- 2- مناقشة و تفسير نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة.
- 3- النتائج العامة للدراسة.
- 4- المقترحات و التوصيات

خاتمة

مراجع الفصل

الملاحق

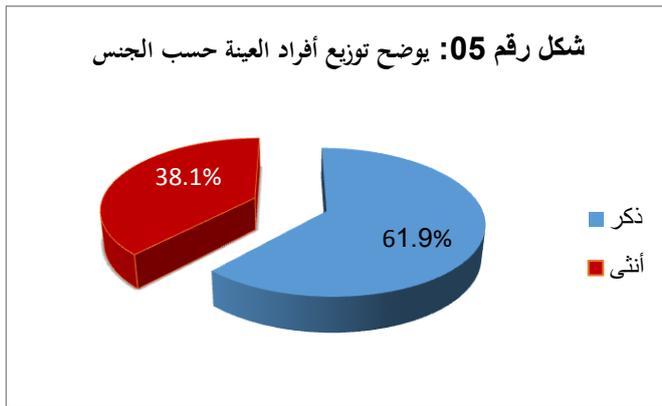
تمهيد:

بعد ما تناولنا الجانب النظري لموضوع للدراسة ووضعنا الإجراءات المنهجية التي مكنتنا من القيام بشقه الميداني على مستوى الديوان الجيجلي للسياحة بولاية جيجل، وبعد توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع الدراسة واسترجاعها، قمنا بعملية تفرغ البيانات بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة وبالتالي التحقق من صحة الفرضيات أو عدمها.

1- عرض نتائج الدراسة:

1-1- خصائص مجتمع الدراسة:

جدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

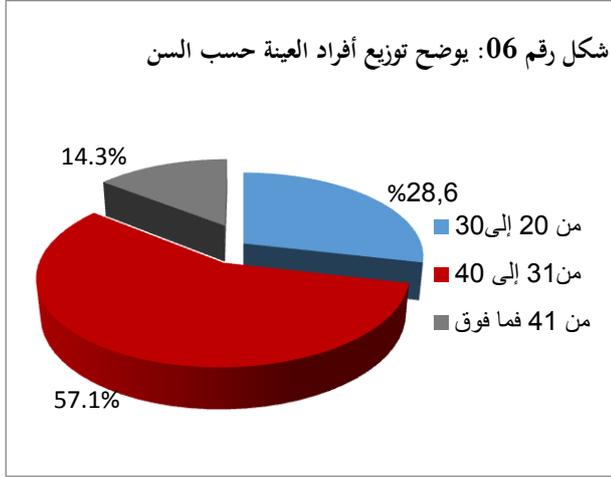


الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	13	61.9%
أنثى	08	38.1%
المجموع	21	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

تبين معطيات الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 61.9% من أفراد العينة هم من جنس الذكور، أما نسبة الإناث فشكلت ما نسبة 38.1%، فعينة الدراسة تتميز بالتفاوت بين الجنسين وهذا راجع في الأساس إلى طبيعة المجال الذي ينشط فيه أفراد العينة وهو السياحة التي لازالت لم تحظى بقبول تام لدى المجتمع الجيجلي، فالمرأة لازالت لم تقتحم المجال بالشكل المطلوب ولهذا نجد أن عنصر الرجال هو الغالب في مثل هذه النشاطات التي تتطلب التواصل مع الآخرين ولاسيما منهم الغرباء.

جدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن:

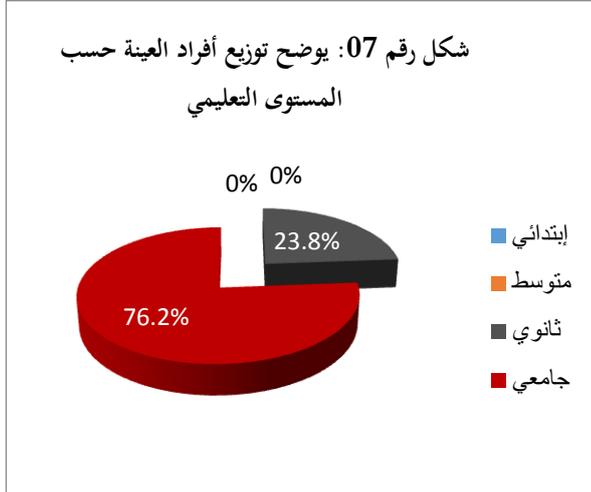


السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 30	06	28.6%
من 31 إلى 40	12	57.1%
من 41 فما فوق	03	14.3%
المجموع	21	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

نلاحظ من خلال الجدول والشكل المبين أعلاه أن سن أفراد العينة الذي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة هم الأكثر حظاً في التوظيف في الديوان الجيولوجي للسياحة حيث بلغت نسبتهم 57.1% أما من تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة فبلغت نسبتهم بـ 28.6%، وأقل نسبة عادت للذين تتراوح أعمارهم من 41 فما فوق. ويعود سبب ارتفاع الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة لأنهم في عز الشباب ويكونوا قد اكتسبوا الخبرة المهنية أكثر من الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة الذين يغيرون في بداية مسيرتهم المهنية وفي طور التعلم وأخذ أبعديات التعامل والتواصل في مجال السياحة، أما الذين تفوق أعمارهم 41 سنة فنجد أنهم يتولون المناصب الإدارية داخل الديوان أي المناصب الإدارية قليلة نظراً لحجم المؤسسة السياحية التي أجريت عليها الدراسة.

جدول رقم(03): يمثل توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي:



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	00	%00
متوسط	00	%00
ثانوي	5	%23.8
جامعي	16	%76.2
المجموع	21	%100

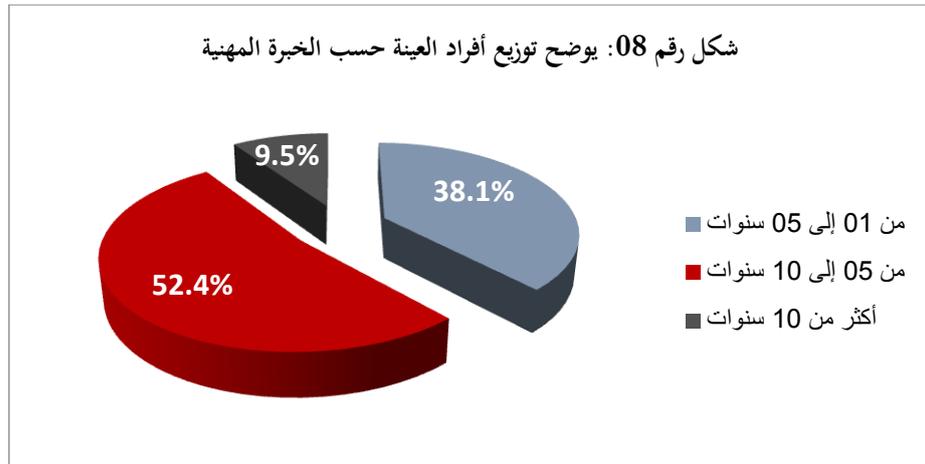
المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

من خلال الجدول والشكل المبين أعلاه يتضح أن 76.2% من أفراد العينة يحزون على مستويات جامعية في حين نجد أن الذين لديهم المستوى الثانوي بلغت نسبتهم 23.8% وهذا راجع في الأساس أن الديوان الجيجلي يقوم بتوظيف أصحاب المؤهلات العلمية الجامعية لأن مجال السياحة يتطلب اكتساب مهارات وفنون التواصل مع السواح خاصة وأن ميدان السياحة ميدان متجدد يتطلب الإطلاع الدائم على آخر الدراسات والمؤتمرات والملتقيات السياحية.

جدول رقم (04): يمثل توزيع مجتمع الدراسة حسب الخبرة المهنية :

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
من 01 إلى 05 سنوات	08	%38.1
من 05 إلى 10 سنوات	11	%52.4
أكثر من 10 سنوات	02	%9.5
المجموع	21	%100

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



يوضح الجدول أعلاه أن أصحاب الخبرة المهنية من 05 إلى 10 سنوات بلغت نسبتهم %52.4 لأن الديوان الجيجلي للسياحة يوظف الذين يحوزون شهادات جامعية ويتميزون بخبرة مهنية لا بأس بها في حين نجد أن أصحاب الخبرة الأقل والذين تتراوح خبرتهم من 01 إلى 05 سنوات بلغت نسبتهم %38.1 وهم في الأغلب شباب يتولون العمل الميداني وزيارة الأماكن والوجهات السياحية وإعداد التقارير حولها، أما الذين تفوق خبرتهم أكثر من 10 سنوات فهم متواجدون في مناصب القيادة ويتولون توجيه الأوامر واسداد النصائح المهنية للموظفين خلال تنفيذ النشاطات السياحية.

## 1-2- عرض نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

- وجاء نص الفرضية كالآتي: " يساهم البناء الجيد للرسالة السياحية عبر الوسائط الجديدة في فعالية التسويق السياحي..

الجدول رقم (05): يوضح مدة استخدام الإنترنت في ترويج الرسالة السياحية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
23.8 %	05	من 01 إلى 05 سنوات
71.4 %	15	من 06 إلى 10 سنوات
4.8 %	01	أكثر من 10 سنوات
100 %	21	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يوضح الجدول أعلاه أن عدد أفراد العينة الذين تتراوح مدة استخدامهم للإنترنت في ترويج الرسالة السياحية من 06 إلى 10 سنوات بلغت نسبتهم 71.4% ويعود ذلك في الأساس أن الديوان الجيجلي للسياحة استفاد منذ أكثر من 10 سنوات من خدمة الإنترنت في الترويج للسياحة بولاية جيجل، في حين نجد أن نسبة الذين تتراوح مدة استخدامهم من 01 إلى 05 سنوات بلغت نسبتهم 23.8% ويعتمد عليهم الديوان في ترويج نشاطاته بدرجة أقل من الذين يمتلكون مدة أطول في استخدام الإنترنت في المجال السياحي، ونجد أن نسبة الذين تفوق مدة استخدامهم للإنترنت 10 سنوات بلغت 4.8% وهم عادة أصحاب المناصب العليا الذين يتولون التسيير الإداري داخل الديوان الجيجلي للسياحة.

الجدول رقم (06): يوضح الوسائط المستخدمة في ترويج الرسالة السياحية.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%00	%100	21	0	21	مواقع التواصل الاجتماعي
%100	%42.9	%57.1	21	09	12	المواقع الإلكترونية
%100	%95.2	%4.8	21	20	1	التطبيقات

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

حسب المعطيات الموضحة في الشكل أعلاه المتعلق باستخدام الوسائط في ترويج الرسائل والمحتويات السياحية أن نسبة 100% من مفردات العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع لسهولة استخدامها ومجانيتها ورواجها لدى السياح، وتستخدم المنشأة السياحية بصفة عامة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة نظرا لفائدتها وفعاليتها "إذ أن ممارسة المنظمات السياحية والفندقية لأعمالها عبر الإنترنت يمكنها الوصول إلى سائحين وضيوف جدد في مناطق واسعة ومتباعدة في العالم". (خضرة، وكافي، 2018، ص65)

أما نسبة استخدام المواقع الإلكترونية فجاءت بنسبة 57.1% وهي نسبة أيضا مرتفعة نظرا لما تقدمه من خدمات مهمة في المجال السياحي وتعزيز الإتصال السياحي وعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية، فالمواقع الإلكترونية "من خلال الخدمات التي تقدمها المتمثلة في منتديات النقاش، المدونات، سبر الآراء جعل منها فضاء لمجمل المعلومات بكل أنواعها وعلى درجة مختلفة من الموثوقية". (Jean,22et23mai2001,P6)

الجدول رقم (07): يوضح الاستعمال الأكثر لمواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%00	%100	21	00	21	فيسبوك
%100	%23.8	%76.2	21	05	16	يوتيوب
%100	%90.5	%9.5	21	19	2	تويتر
%100	%90.5	%9.5	21	19	2	أنستغرام
%100	%90.5	%9.5	21	19	2	غوغل+

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

الجدول أعلاه يترجم لنا نسبة الاستخدام الأكثر التي حاز عليها كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل مفردات العينة في الترويج والتسويق السياحي بالديوان الجيجلي للسياحة، حيث نجد أن موقع فيسبوك قد حصل على نسبة 100% وذلك يعود بالدرجة الأولى إلى مجانيته وانتشاره الواسع بين المستخدمين، إضافة إلى أن التسويق السياحي عبر موقع فيسبوك يتيح للجميع التعرف على معظم المواقع السياحية العالمية "من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهلك للسياحة، وبالتالي يمكن خلال هذه الوسائل السفر إلى البلدان افتراضياً والتخطيط لمسار الرحلة، وهنا يحقق التسويق السياحي عبر الفيسبوك الزيادة المطلوبة في أعداد السياح المتدفقين للمناطق المسوق لها".

(درويش وآخرون، 12 أبريل 2012، مواقع التواصل الاجتماعي: كلمة السر في التسويق السياحي) [www.Alriyadh.com](http://www.Alriyadh.com)

أما نسبة يوتيوب فبلغت 76.2% من مجموع إجابات مفردات العينة حيث تعتبر ميزته الخاصة في نشر الفيديوهات السياحية بالصوت والصورة والكلمة المكتوبة، ووفقاً لدراسة أعدتها مؤسسة

غوجل فإن موقع يوتيوب أصبح الأكثر استخداما من أجل فيديوهات تتعلق بالسفر حيث 81% من المستخدمين يبحثون عن خيارات عمل وتجارة في مجال السفر وأيضا 79% يبحثون عن فرص سفر شخصية. (Tourisme-review.net/tourisme-industry-video-marketing,p776)

ونجد أن مواقع التواصل الأخرى غير مستعملة بكثرة بالديوان الجيجلي للسياحة على غرار تويتر الذي بلغ نسبة 9.5% فقط لأن هذا الأخير يتميز بخصائص معينة فنشر المحتوى به لا يجب أن يتجاوز 40 حرفا إضافة إلى أنه غير مستعمل كثيرا أوساط المستخدمين بالجزائر مقارنة بالفيسبوك واليوتيوب.

ونفس النسبة المئوية بلغت مع موقع أنستغرام وغوجل+ وكلاهما بلغ 9.5% من مجموع إجابات أفراد العينة، فالأنستغرام موقع خاص بالصور الفوتوغرافية والفيديوهات فيه تكون قصيرة ولا توجد مساحة للكتابة، أما غوجل+ فهو أيضا غير مستخدم بشكل كبير وسط المستخدمين سواء كانوا سياح أو قائمين على الترويج والتسويق للسياحة بالمنطقة.

الجدول رقم (08): يوضح أسباب تفضيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%28.6	%71.4	21	06	15	سهولة الاستخدام
%100	%33.3	%66.7	21	07	14	سرعة الانتشار
%100	%81	%19	21	17	04	غير مكلفة
%100	%81	%19	21	17	04	لتأثيرها الكبير

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

من خلال النسب المئوية في الجدول يتضح أن أسباب تفضيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يعود إلى سهولة استخدامها حيث وصلت نسبة هذه الفئة إلى 71.4% لتليها فئة سريعة الانتشار بنسبة 66.7% لتليها الفئات الأخرى بنسب قليلة المتعلقة بالكلفة والتأثير حيث بلغت نسبتها 19% فقط، وبهذا يبقى سبب سهولة الاستخدام وسرعة الانتشار هو الدافع الكبير في تفضيل الموظفون لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتأتي سهولة استخدام هذه المواقع نظرا لما تتميز به من خصائص تقنية تتيح للمستخدم الولوج والإبحار ونشر المحتويات السياحية بطريقة سهلة "فخاصية الملف الشخصي (profile) تساعد على التعريف بالأشخاص من خلال نشر المعلومات الشخصية إضافة إلى خصائص أخرى مثل خاصية إضافة صديق (add friend) وخاصية إنشاء مجموعة (Groupe) وخاصية لوحة الحائط". (بن بلعاس، 2015، ص58)

وكل هذه الخصائص من شأنها أن تجذب المستخدمين لاستعمالها كأدوات للتسويق السياحي.

الجدول رقم(09): يوضح نوع المحتويات المروجة عبر المواقع الاجتماعية.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%9.5	%90.5	21	02	19	مكتوبة
%100	%33.3	%66.7	21	07	14	مسموعة
%100	%14.3	%85.7	21	03	18	صور فوتوغرافية
%100	%14.3	%85.7	21	03	18	فيديوهات

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

تؤكد نتائج هذا الجدول أن 90.5% من المبحوثين أن المحتويات السياحية التي يروجونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي محتويات مكتوبة وهذا راجع حسب رئيس الديوان الجيجلي للسياحة أن الإتصال الكتابي هو الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة في ترويج نشاطاتها السياحية.

في حين نجد أن نسبة 85.7% خصصت للمحتويات السياحية الفوتوغرافية والمحتويات (المسموعة-المصورة) الفيديوهات باعتبارها تستقطب متصفح الإنترنت المتعجل والمتسرع، وجاءت الرسائل المسموعة بنسبة 66.7% لأنها لا تحتوي على مؤثرات بصرية لجذب السياح خلال إبحارهم في الإنترنت.

إلا أننا نلاحظ أن جميع المحتويات السياحية المروجة تحظى بنسب عالية من الاستخدام وهذا يعود إلى أن العمل السياحي يتطلب وسائط مختلفة ومناسبة لكل شريحة من المجتمع، وبالطبع فإن المحتوى بصيغته المتعددة: نصوص، صور، فيديوهات، صوت وغيرها، قد أصبح الأداة الأساسية لاجتذاب الناس، تحويلهم إلى عملاء وكسب ولائهم، "إن من أهم مكونات مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا كعامل للجذب هو محتوى المواقع أو المدونة أو الصفحة...ولذلك من المهم التركيز على المحتوى وجعله جذابا ذو معنى ويتحدث عن قضية مهمة". (غسان، 2013، ص251)

الجدول رقم (10): يوضح الأسس التي تعتمد في صياغة الرسالة السياحية.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%28.6	%71.4	21	06	15	ملفتة للإنتباه
%100	%28.6	%71.4	21	06	15	مثيرة للاهتمام
%100	%76.2	%23.8	21	16	05	استخدام الألوان الجاذبة
%100	%76.2	%23.8	21	16	05	الاعتماد على الوسائل السمعية البصرية
%100	%95.2	%4.8	21	20	01	تحمل فكرة واضحة
%100	%90.5	%9.5	21	19	02	سهولة التبادل
%100	%85.7	%14.3	21	18	03	هادفة وقليلة الكلمات

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يوضح الجدول رقم (10) نسب الأسس التي يعتمدها الباحثون في صياغة المحتويات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد أن نسبة 71.4% يعتمد على المحتويات الملفتة للإنتباه والمثيرة للاهتمام ، وهذان الأساسان يعتبران المحور المهم في عملية جذب السائح، فالمحتويات السياحية يجب أن تكون ملفتة جاذبة للإنتباه بمؤثرات بصرية واضحة ثم تكون مثيرة للاهتمام بمضمونها ومحتواها، ونجد أن الأسس الأخرى قد حظيت بنسب متفاوتة فنجد استخدام الألوان الجاذبة والاعتماد على الوسائل السمعية البصرية بلغ كلاهما 23.8% والأسس المتبقية حظيت بنسب متدنية لعدم الاعتماد عليها بدرجة أكبر ويتعلق الأمر بالمحتويات القليلة الكلمات وسهولة التبادل والتي تحمل فكرة واضحة.

الجدول رقم (11): يوضح نوع الجمهور المستهدف بالمحتويات السياحية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
00%	00	خاص
9.5%	02	عام
90.5%	19	كلاهما
100%	21	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يتبين من خلال الجدول أن الباحثين يستهدفون في ترويج رسائلهم ومحتوياتهم السياحية الجمهور الخاص والعام بنسبة 90.5% على اعتبار أن الترويج السياحي وحسب تقنية الملاحظة التي استخدمناها من خلال بعض الزيارات والمشاركة في بعض النشاطات السياحية التي نظمها الديوان الجيجلي للسياحة لا تخضع لانتقاء جمهور دون آخر بل هي موجهة لكل الجماهير التي تبحث على وجهات سياحية عامة دون تخصيصها لجماهير معينة.

الجدول رقم(12) : توزيع مفردات العينة حسب الأهداف التي تتضمنها المحتويات السياحية.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%28.6	%71.4	21	06	15	إدراك الخدمة السياحية المقدمة والوعي بها
%100	%61.9	%38.1	21	13	08	التفاعل مع الرسالة السياحية و اكتشافها
%100	%38.1	%61.9	21	08	13	تشجيع الأشخاص على اتخاذ إجراءات و قرارات
%100	%95.2	%4.8	21	20	01	أخرى تذكر إن وجدت

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يوضح الجدول أعلاه الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال الترويج للمحتويات السياحية تتفاوت نسبتها من هدف لآخر حيث بلغت نسبة هدف إدراك الخدمة السياحية المقدمة والوعي بها ما نسبته %71.4 ويعود هذا لأن الديوان الجيولوجي للسياحة يهدف وفق الاستراتيجية التسويقية إلى محاولة إيصال المتلقي إلى إدراك الخدمة والوعي بها وأهميتها بالنسبة له، لأن الوعي بالخدمة السياحية يؤدي مباشرة إلى هدف تشجيع الأشخاص على إتخاذ إجراءات وقرارات الإقبال على الوجهات السياحية وزيارتها حيث بلغت نسبتها %61.9 وهو هدف أساسي يدخل في صميم عمل الديوان الجيولوجي للسياحة، ويبقى هدف التفاعل مع الرسالة السياحية يحظى بنسبة %38.1 وهي نسبة عالية أيضا يسعى الديوان أيضا إلى تحقيقها لأن الأهداف مرتبطة ببعضها البعض وتحقيق الهدف الأول يؤدي إلى تحقيق الثاني وهكذا الوصول إلى تحقيق الهدف الأهم في العملية السياحية.

### 1-3- عرض نتائج الفرضية الفرعية الثانية :

و جاء نص الفرضية كالآتي: " التوظيف الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي له دور كبير في إثارة الاهتمام بالمحتويات السياحية . "

الجدول رقم (13): يوضح نوع المحتوى السياحي الذي يهتم به للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%66.7	%33.3	21	14	07	مقاطع صوتية
%100	%47.6	%52.4	21	10	11	إعلانات
%100	%4.8	%95.2	21	01	20	فيديوهات
%100	%90.5	%9.5	21	19	02	مقالات
%100	%28.6	%71.4	21	06	15	دليل صور

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يوضح الجدول أعلاه أن المحتويات السياحية التي يهتم بها الجمهور بكثرة هي الفيديوهات التي بلغت نسبتها %95.2 ثم يليها دليل الصور الخاص بالمحتويات السياحية في المرتبة الثانية بنسبة %71.4 حيث تعتبر الرسائل السياحية التي تعتمد على الفيديوهات المتحركة والصور طريقة سريعة جدا في توصيل المحتوى للمتلقي في مجال السياحة خاصة وأن هذا المتلقي أصبح يتجنب النصوص المكتوبة والإعلانات التي جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة %52.4 إضافة إلى المقاطع الصوتية التي بلغت نسبتها %33.3 وتعتبر هذه الوسائط غير محببة بالشكل الكافي نظرا لافتقارها للمؤثرات الصوتية والسمعية والبصرية المتعددة الوسائط مثل ما هو حاصل مع الوسائط الأخرى.

وتهتم مواقع التواصل الاجتماعي عموماً بمحاولة جذب انتباه مستخدمي فضاء الإنترنت من خلال تحديد الشريحة المستهدفة ومن ثمة "تصميم المحتوى كي يناسب اهتماماتها تلك". (غسان، 2013، ص256)

الجدول رقم(14): يوضح أشكال التفاعل الحاصل من قبل الجمهور حول المحتويات السياحية.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%28.6	%71.4	21	06	15	تعليقات
%100	%71.4	%28.6	21	15	06	محادثات
%100	%4.8	%95.2	21	01	20	مشاركات
%100	%71.4	%28.6	21	15	06	اقتراحات

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يوضح الجدول أعلاه طريقة التفاعل من قبل الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد أن وظيفة المشاركات حصلت على النسبة الأعلى بـ 95.2% وهي أي وظيفة المشاركات واحدة من بين الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة بالديوان على أساس أن مشاركة المنشورات السياحية بالإبقاء على مصدر المنشور يساعد على إحالة المستخدمين والسياح المحتملين إلى الصفحة الرسمية للديوان ومن ثمة الإطلاع على باقي المنشورات أو الإطلاع على مزيد من المعلومات التفصيلية وإمكانية التعليق عليها، حيث بلغت هذه الأخيرة نسبة 71.4% حيث يتبادل المستخدمون الآراء والمعلومات من خلال التعليقات وكذلك عبر وظيفة المحادثات التي بلغت نسبتها 28.6% وبعد الإطلاع على المنشورات السياحية وإدراك الخدمة السياحية يتم طرح اقتراحات والتي تعد هي الأخرى نوع من التفاعل حيث بلغت نسبتها 28.6% من مجموع أشكال التفاعل الأخرى.

ومن خلال الجدول أيضا نلاحظ أن كل الفئات الخاصة بأشكال التفاعل من تعليقات ومحادثات ومشاركات واقتراحات كلها مظاهر للتفاعل من خلال إجابات مفردات العينة وذلك أن الشبكات الاجتماعية أفرزت العديد من التحولات الإعلامية من بين تلك التحولات هو "تحويل المتلقي من مجرد مستقبل للمعلومة إلى صانع ومتفاعل وناشر لها في نفس الوقت". (مشري، 2012، ص156)

وبالتالي نجد أن التسويق السياحي يحظى بكل أشكال التفاعل باعتباره واحدا من المجالات التي يهتم بها الناس في حياتهم الشخصية وكذا المنظمات والمنشآت التي استغلت هذا النوع من التفاعل في زيادة اهتمام العملاء بالمنشورات السياحية حيث "تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والمحادثات والمشاركات والتعليقات والاقتراحات وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة بينهم". (الدبي، 2011، ص183)

الجدول رقم(15): يوضح درجة التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
4.8%	01	منخفض
81%	17	متوسط
14.3%	03	مرتفع
100%	21	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة التفاعل مع الجمهور كانت متوسط بنسبة 81% وهذا راجع لأن نشاطات الديوان تعتمد بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي المجانية التي لا تمتلك خاصية الترويج على أوسع نطاق وسط الصفحات الأخرى خاصة وأن بعض المواقع المدفوعة تكون الخدمة المقدمة فيها على أعلى مستوى من الصياغة وخاضعة لإستراتيجية محددة ومدروسة وتتكلف بعض المواقع بالترويج لها تحت رعايتها إضافة إلى أن النشاط السياحي بولاية جيجل

يبلغ ذروته في فصل الصيف فقط حيث يكون إقبال واسع للسياح ثم ينخفض هذا الإقبال في الفصول الأخرى حيث يقل التفاعل والبحث عن الوجهات السياحية.

الجدول رقم (16): يوضح اهتمام الجمهور بالمحتويات السياحية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
%100	21	نعم
%00	00	لا

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

من خلال الجدول رقم 16 أعلاه يتضح أن المحتويات السياحية المنشورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالديوان الجيجلي للسياحة تثير اهتمام الجمهور، حيث نجد أن نسبة إجابة مفردات العينة بلغت %100 و هذا يعني أن الجمهور من السياح يهتم و يتلقى المحتويات السياحية و يهتم بها عن طريق التفاعل معها.

الجدول رقم (17): يوضح الإجراءات المتخذة لجلب الجمهور على مواقع التواصل

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%71.4	%28.6	21	15	06	من أجل جذب الجمهور وجعله متفاعل
%100	%85.7	%14.3	21	18	03	مرافقة مجانية
%100	%100	%00	21	21	00	استقبال جيد
%100	%81	%19	21	17	04	رحلات محفزة
%100	%23.8	%76.2	21	05	16	معلومات مفصلة عن النشاط السياحي

الإجمالي.

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الإجراءات المتخذة لإعطاء قيمة للمحتويات نجد أن الاستقبال الجيد في المرتبة الأولى بنسبة 100% لأن الديوان يركز في إستراتيجيته على ضرورة الاستقبال الجيد للسياح وتنويرهم وإعطائهم المعلومات الحقيقية والمفصلة حول الأنشطة الثقافية، حيث بلغت نسبة هذا السبب 76.2% الذي ترجم اهتمام السياح بالمنشورات السياحية، في حين بلغت المرافقة المجانية والرحلات المحفزة نسب متدنية فبلغت الأولى 14.3% والثانية 19% لأنهما مكلفتان في حين أنشطة الديوان كلها تطوعية ولا تعتمد على ميزانية معينة أو اعتمادات مخصصة لمثل هذه النشاطات.

الجدول رقم (18): يوضح الأدوات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%28.6	%71.4	21	06	15	ملف المؤسسة (محترف، جذاب، متنوع)
%100	%71.4	%28.6	21	15	06	عن طريق الشعار (مضبوط، يحتوي فكرة)
%100	%23.8	%76.2	21	05	16	استخدام صور فوتوغرافية (محترفة، فنية)

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يوضح الجدول أعلاه نوعية الإجراءات المتخذة داخل الديوان من أجل جذب الجمهور، حيث بلغ إجراء استخدام الصور الفوتوغرافية الفنية والمحترفة 76.2% لأن الديوان الجيولوجي للسياحة يعتمد بشكل كبير على لغة الصورة التي أصبحت تبلغ المعنى والرسالة أكثر من الكلمات إضافة إلى توصيل المحتويات السياحية عبر تصوير الرحلات والوجهات السياحية ونشرها في شكل ألبومات فوتوغرافية لإعطاء فكرة موجزة للسائح عن المكان السياحي.

كما أن ملف المؤسسة المحترف والجذاب والمتنوع حظى بنسبة 71.4% وهذا نظرا لخبرته الطويلة في مجال الترويج السياحي بالولاية ومشاركته في العديد من المؤتمرات المحلية والوطنية والعالمية مما يجعل ثقة السائح كبيرة فيما يقوله وينشره على صفحته.

أما إجراء الشعار فبلغ 28.6% وهي نسبة تعبر على أن الجمهور لا ينجذب بشكل كبير إلى الشعار الذي لا يقول الكثير مثل الصور الفوتوغرافية، وبهذا يبقى عامل استخدام الصور الفوتوغرافية واحد من العوامل والإجراءات المتخذة بجدية في التأثير على الجمهور "وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها". (غسان، 2013، ص36)

الجدول رقم(19): يوضح الأدوات التي يتم بها تقييم تفاعل الجمهور مع المحتويات السياحية الموجهة له عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%95.2	%4.8	21	20	01	من خلال الرسائل
%100	%00	%100	21	00	21	الإعجابات
%100	%90.5	%9.5	21	19	02	الاتصالات
%100	%38.1	%61.9	21	08	13	تعليقات
%100	%90.5	%9.5	21	19	02	محادثات
%100	%52.4	%47.6	21	11	10	مشاركات
%100	%100	%00	21	21	00	بناء علاقات
%100	%90.5	%9.5	21	19	02	تقديم اقتراحات

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أهم أدوات التقييم التي أخذت القسط الوافر من الاستخدام هي وظيفة الإعجابات التي جاءت نسبتها 100% ثم تليها في المرتبة الثانية وظيفة التعليقات التي يستخدمها السياح في التفاعل بنسبة 61.9% لتليها في المرتبة الثالثة وظيفة المشاركات التي بلغت 47.6% لأن هذه الوظائف تعد شائعة جدا في ابداء الآراء والتفاعل مع المحتويات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يتم تقييم تفاعل الجمهور من خلال بعض الأدوات مثل المحادثات والاتصالات التي بلغت نسبتها 9.5% فقط.

الجدول رقم(20): يوضح اللغة المستعملة في التفاعل والتواصل مع الجمهور.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%00	%100	21	00	21	العربية
%100	%14.3	%85.7	21	03	18	الفرنسية
%100	%100	%00	21	21	00	الإنجليزية

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن اللغة المستعملة بكثرة في التفاعل والتواصل مع الجماهير هي اللغة العربية بنسبة 100% وهي اللغة الرسمية والمنتشرة والمفهومة للجميع، أما اللغة الفرنسية فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة مرتفعة أيضا 85.7% على اعتبار أنها لغة متداولة بشكل كبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أما اللغة الإنجليزية فقد جاءت منعدمة في التواصل ولا يستعملها أفراد العينة مع الجمهور لأنها غير متداولة وسط الجميع بشكل كبير.

### 1-3- عرض نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

وجاء نص الفرضية كالآتي: " تؤثر استراتيجيات التسويق المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا ايجابيا في التسويق السياحي".

الجدول رقم(21): يوضح الأدوات المستخدمة في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%00	%100	21	00	21	مجانية
%100	%76.2	%23.8	21	16	05	مدفوعة

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يوضح الجدول أعلاه أن مفردات العينة تستخدم الصفحات المجانية كأداة للتسويق السياحي بنسبة %100 وهذا يعود في الأساس إلى أن عمل الديوان الجيجلي عمل تطوعي بالدرجة الأولى ولهذا فاللجوء إلى الصفحات المجانية أصبح ضرورة فهي لا تكلف أموالا مثل الصفحات المدفوعة التي بلغت نسبتها %23.8 وتمثل أساسا في موقع الويب الذي يدفع تكاليف الإيواء وبعض التصاميم الجرافيكية المدعمة بالنشاطات الدورية التي يقوم بها الديوان خلال تنفيذ البرامج المسطرة.

الجدول رقم (22): يوضح الأدوات المجانية والمدفوعة المستخدمة في التفاعل والتواصل مع الجمهور.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات الثانوية	الفئات الرئيسية
	لا	نعم		لا	نعم		
%100	%14.3	%85.7	21	03	18	الصفحة الشخصية	مجانية
%100	%19	%81	21	04	17	صفحة المجموعة	
%100	%95.2	%4.8	21	20	1	صفحة المنتدى	
%100	%100	%00	21	21	00	صفحة النشاط التجاري	
%100	%100	%00	21	21	00	إعلانات الفيسبوك	مدفوعة
%100	%100	%00	21	21	00	القصص الممولة	
%100	%76.2	%23.8	21	16	05	الموقع الإلكتروني	

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يوضح الجدول أعلاه أن مفردات العينة يستخدمون الأدوات المجانية والمدفوعة في التسويق السياحي، حيث أخذت الأدوات المجانية حصة الأسد في الاستخدام فجاءت صفحة النشاط التجاري بنسبة 100% لأن المهمة الأساسية للديوان هي جلب السياح والمساهمة في التنمية الاقتصادية داخل الولاية عن طريق السياحة، كما استعملت الصفحات الشخصية كأداة للتواصل بلغت نسبتها 85.7% وجاء استخدامها كتدعيم للصفحات الرسمية للديوان لتليها صفحة المجموعة الخاصة بالمؤسسة بنسبة 81% حيث تستقطب هذه الصفحة جمهور المجموعات النشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما فيما يخص الصفحات المدفوعة فإن الديوان يستخدم فقط الموقع الإلكتروني وعملية الدفع تخص تكاليف الإيواء والرسومات الجرافيكية التي تتولى إدارة الموقع نشرها والتي لها علاقة بتدعيم النشاطات السياحية حيث جاءت نسبتها 23.8% ويقتصر استخدامها حصرا من قبل رئيس الديوان وبعض المسؤولين النافدين فيه فقط دون الموظفون الآخرون.

إضافة إلى أن مواقع المعاملات هي مواقع تجارية وخدمائية تتيح إمكانية التفاعل الإلكتروني مع مستخدم الإنترنت "وهذا النوع من المواقع قليلة الانتشار في الجزائر سواء في المجال السياحي أو المجالات الأخرى وذلك راجع لعدة أسباب منها عدم تطور النظام البنكي". (بدرين، 2010/2011، ص84)

الجدول رقم (23): يوضح الطرق المعتمدة في الوصول إلى الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%52.4	%47.6	21	11	10	المحركات المجانية
%100	%38.1	%61.9	21	08	13	الترويج عبر مواقع الإنترنت
%100	%66.7	%33.3	21	14	07	مشاركة الروابط النصية
%100	%100	%00	21	21	00	الإيميل الشخصي
%100	%100	%00	21	21	00	رسائل على الخاص
%100	%85.7	%14.3	21	18	03	محادثات

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

على ضوء الجدول أعلاه يتضح أن الطرق المعتمدة في الوصول إلى الجمهور متفاوتة فيما بينها حيث مواقع الإنترنت والمحركات المجانية ومشاركة الروابط النصية هي الأدوات الرئيسية حيث بلغت

كل واحدة النسب التالية تباعا 61.9% للأولى و47.6% للثانية و33.3% للثالثة، وهنا يمكن القول أن الديوان يعتمد على الأدوات المجانية ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك مواقع الإنترنت هذه الأخيرة أخذت حصة الأسد لأنها مواقع رسمية ذات نوعية وتسييرها هيئات رسمية ومحترفة أي أنها ذات ثقة تجذب السياح أكثر للتعامل ومن ثمة النشر والتواصل عبر المواقع الاجتماعية وإجراء محادثات مفصلة والتي جاءت نسبتها 14.3% وهي كوسيلة مدعمة للأدوات السابقة لشرح المعلومات والرد على الاستفسارات.

الجدول رقم (24): يوضح إجراءات القيام بمحادثات حول المحتويات المقدمة.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100%	66.7%	33.3%	21	14	07	غرف محادثات مباشرة
100%	100%	00%	21	21	00	تنظيم الحوار بين الشخصيات و أفراد الجمهور
100%	90.5%	9.5%	21	19	02	الاتصال الشخصي عبر الإيميل
100%	23.8%	76.2%	21	05	16	التعليقات على المنشورات

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يبين الجدول أعلاه أن القيام بالمحادثات مع الجمهور حول المحتويات المقدمة يتم أساسا عبر وظيفة التعليقات التي وردت بنسبة 76.2% من مجموع المحادثات الأخرى ويفضل الديوان الجيجلي الرد على الاستفسارات والأسئلة على وظيفة التعليقات حتى يتجنب الرد على كل واحد على حدى لأن العملية تتطلب وقتا وجهدا، فالرد على التعليق في منشور سياحي ما يكون واضحا للجميع دفعة

واحدة وهو الشيء الذي يسهل المهمة وتجنب المحادثات المباشرة التي جاءت بنسبة 33.3% من مجموع نسب الإجراءات الأخرى لتأتي وظيفة الاتصال الشخصي عبر الإيميل في المرتبة الثالثة بـ 9.5% وتستعمل فقط لإرسال وثائق شخصية رسمية أو رسائل مطولة أو تخص بعض الأشخاص فقط، أما تنظيم الحوار بين الشخصيات وأفراد الجمهور فقد ورد بنسبة 00% لأن الديوان هو الذي يتولى المحادثات والحوارات للرد على جميع الاستفسارات.

الجدول رقم (25): يوضح الهدف من استخدام المحادثات مع الجمهور.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
100%	90.5%	9.5%	21	19	02	جذب العملاء
100%	19%	81%	21	04	17	شرح الخدمات
100%	47.6%	52.4%	21	10	11	الرد على الأسئلة المطروحة
100%	95.2%	4.8%	21	20	01	خلق جدل حول الخدمة
100%	71.4%	28.6%	21	15	06	إثارة الاهتمام بالخدمات المعروضة

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يعد الهدف من استخدام المحادثات مع الجمهور واحدا من الوظائف التي يسعى إليها الديوان وذلك من أجل خلق تفاعل وإثارة الاهتمام بالخدمات المعروضة حيث جاء هدف شرح الخدمات بنسبة 81% لأن السائح غالبا ما يوجه أسئلة واستفسارات عن الخدمات السياحية التي تم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويأتي في المرتبة الثانية الرد على الأسئلة المطروحة بنسبة 52.4% ويدخل دائما في محاولة الرد على كل الانشغالات والأسئلة المطروحة من قبل السياح الذين يقصدون الولاية، ليأتي في المرتبة الثالثة هدف إثارة الاهتمام بالخدمات المعروضة بنسبة 28.6%،

في حين نجد أن الهدف من جذب العملاء ورد بنسبة 9.5% والهدف من خلق جدل حول الخدمة بنسبة 4.8% وهما هدفان يتحققان تلقائيا مع تحديد الأهداف السابقة الذكر.

الجدول رقم (26): يوضح كيفية ترويج المحتويات السياحية عبر وظيفة المحادثات.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%33.3	%66.7	21	07	14	المشاركة في المحادثات المباشرة
%100	%81	%19	21	17	04	النشاط في المجموعات المتاحة
%100	%71.4	%28.6	21	15	06	محادثات ثنائية الأطراف

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يفرز لنا الجدول أعلاه نسب كيفية الترويج للمحتويات السياحية عبر وظيفة المحادثات التي تعد وظيفة أساسية في التواصل مع السياح والعملاء، حيث طريقة المشاركات في المحادثات المباشرة ما نسبته 66.7% وهي الطريقة التي يتم من خلالها التعريف بالوجهات السياحية والرد على الأسئلة المطروحة والاستفسارات عن المنشورات الموجودة في الصفحة وهذه الأخيرة تكون مدعمة بمحادثات ثنائية الأطراف التي حصلت على نسبة 28.6% التي تستخدم فقط في استقبال وإرسال الوثائق والفيديوهات والصور التي تخص بعض السياح، في حين جاءت وظيفة النشاط في المجموعات المتاحة بنسبة 19%.

الجدول رقم (27): يوضح مظاهر اهتمام الناس بالمحتويات السياحية المنشورة.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%28.6	%71.4	21	06	15	الإعجابات
%100	%90.5	%9.5	21	19	02	النشر
%100	%23.8	%76.2	21	05	16	مشاركة المحتوى
%100	%85.7	%14.3	21	18	03	محادثات

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يبين الجدول أعلاه مظاهر اهتمام الجمهور بالمحتويات السياحية باستخدام بعض الوظائف المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد من بينها وظيفة مشاركة المحتوى التي بلغت نسبتها %76.2 ومن خلالها يتم تقييم اهتمام الناس بالمحتويات المنشورة وغالبا ما يقومون بمشاركة المنشورات تعبيرا عن اهتمامهم أو الرغبة في أن يطلع الآخرون مثل الأصدقاء والمقربون والعائلة على المنشور ذاته وكذا تعبيرا عن الإعجاب به والذي بلغت نسبة الأصوات المعبرة عن وظيفة الإعجاب بـ %71.4 لتأتي وظيفة المحادثات في المرتبة الثالثة بنسبة %14.3 وهي وظيفة يلجأ إليها الجمهور إذا أراد شرحا مفصلا عن الخدمات المعروضة، أما وظيفة النشر فبلغت نسبتها %9.5 وهو مظهر من مظاهر الاهتمام التي يلجأ إليها الجمهور ولكن بنسبة قليلة فهو يجد وظيفة الإعجابات والمشاركة والمحادثة التي لا تكلف جهدا ولا وقتا لتفعيلها، وبالعودة إلى مشاركة المحتويات وهي مظهر من مظاهر اهتمام الناس وتفاعلهم مع المنشورات السياحية في حالة تسمى تجاوز التفاعلية التي لم تعد تقتصر في دور المتلقي في التفاعل على دائرة رجع الصدى من خلال الاكتفاء بالتعليق على الموضوعات المنشورة، "وإنما أصبح له دور مهم في الممارسة الإعلامية المطلقة عبر أدوات الإنترنت الجديدة

بل والتحكم فيما يتعرض له من معلومات وفي نفس الوقت بث المحتوى الذي ينتجه لمن يريد دون قيد أو شرط". (الحايس، 2012، ص06)

الجدول رقم (28): يوضح نوعية المشاركات التي يراها الجمهور جديرة بالنشر.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%76.2	%23.8	21	16	05	تحديث المعلومات
%100	%19	%81	21	04	17	إعلانات عن النشاطات ذات الصلة
%100	%95.2	%4.8	21	20	01	معلومات ذات منفعة عامة
%100	%100	%00	21	21	00	خدمات التحميل

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

تمثل المشاركات التي يراها الجمهور جديرة بالنشر واحدة من مظاهر تفاعله واهتمامه بالمحتويات السياحية ومن بين هذه المحتويات التي يرى أنها جديرة بالنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الإعلانات عن النشاطات ذات الصلة حيث بلغت نسبتها 81% لأن الجمهور غالباً ما يبحث عن الجديد من خلال الاعلانات عن النشاطات السياحية والنشاطات ذات الصلة بها والهدف من ذلك البحث عن الجديد كالعروض الجديدة والوجهات السياحية الجديدة والمحفزات الجديدة التي تميز هذه الخدمات، في حين تحديث المعلومات 23.8% وهي على علاقة مباشرة عن النشاطات ذات الصلة، فتحديث المعلومات يتم عن المنشورات القديمة التي تم إعادة توضيها وإضافة أشياء جديدة لها مختلفة عن سابقتها.

أما المعلومات ذات المنفعة العامة فلم ترد إلا بنسبة 4.8% وهذا راجع إلى أن الجمهور يبحث عن محتويات بعينها دون التوسع في محتويات أخرى لا تهمه من وجهة نظره، أما خدمات التحميل

فقد جاءت بنسبة منعدمة وهذا راجع حسب ملاحظتنا إلى أن الديوان الجيجلي للسياحة لا يضيف على صفحاته خدمات التحميل ويرى أنه يجب أن يتخصص في المنشورات السياحية فقط.

الجدول رقم (29): يوضح طرق المشاركة المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%95.2	%4.8	21	20	01	طرح أسئلة
%100	%42.9	%57.1	21	09	12	التعليق
%100	%100	%00	21	21	00	إنشاء حدث جديد واشترك المستخدمين فيه
%100	%33.3	%66.7	21	07	14	نشر الحدث في الصفحات الأخرى

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يبين جدول النسب المتعلقة بطرق المشاركة أعلاه أن طريقة نشر الحدث السياحي في الصفحات الأخرى قد بلغ نسبة 66.7% في إجابات مفردات العينة وهذه الطريقة حسب المقابلة التي أجريناها مع رئيس الديوان تعتبر الأنسب وتدخل في استراتيجيات العمل والنشر وتسمى استراتيجية التسويق الفيروسي التي تعتمد على نشر المحتويات بطريقة آلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثم تأتي طريقة التعليق في الدرجة الثانية بـ 57.1% لأن وظيفة التعليق تعد واحدة من بين طرق المشاركة الفعالة التي تتيح التفاعل بين جميع المستخدمين في منشور واحد، أما طريقة طرح الأسئلة فبلغت نسبتها 4.8% وهي عادة ما تكون داخل غرف المحادثات التي يجريها الموظفون بالديوان مع المستخدمين من أجل الرد على استفساراتهم، ويرى الديوان أن طريقة إنشاء حدث جديد وإشراك المستخدمين فيه غير مفيدة على اعتبار أنها غير رابحة وغير مستخدمة بشكل واسع.

الجدول رقم(30): يوضح في حالة عدم الإقبال الكافي على المشاركات وكيفية تعزيزها.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%100	%00	21	21	00	إعادة التغريد
%100	%66.7	%33.3	21	14	07	إعادة النشر
%100	%33.3	%66.7	21	07	14	المشاركات

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي وظائف خاصة من شأنها أن تحين المنشورات المتواجدة بها من قبل أصحاب الصفحات والجدول أعلاه يوضح لنا كيفية تعزيز المنشورات والمشاركات في حالة عدم الإقبال الكافي عليها من قبل السياح والمستخدمين، حيث بلغت نسبة المشاركات %66.7 كطريقة لتعزيز المنشورات وتوصيلها لأكثر قدر من المستخدمين، في حين بلغت نسبة إعادة النشر في الفيسبوك الخاص بالديوان نسبة %33.3 وهي طريقة يلجأ إليها الموظفون في حالة عدم التفاعل الكافي مع المنشورات السياحية والخدمات المعروضة فيلجأون إلى إعادة نشرها من جديد في الصفحة وحتى في الصفحات الأخرى لتحظى بأكثر قدر من الاهتمام، في حين بلغت نسبة إعادة التغريد وهي خاصة بموقع تويتر %00 ولا يستخدمها الديوان بتاتا لأن تويتر غير منتشرة بكثرة وأهم المواقع المستخدمة هي الفيسبوك، الأنستغرام، ومواقع أخرى...

الجدول رقم(31): يوضح الهدف من المشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالديوان الجيجلي للسياحة.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%66.7	%33.3	21	14	07	زيادة عدد الزيارات
%100	%52.4	%47.6	21	11	10	تحسين التواصل والتفاعل
%100	%100	%00	21	21	00	فتح باب الحوار
%100	%42.9	%57.1	21	09	12	الإطلاع على المحتويات السياحية

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

يترجم لنا الجدول أعلاه النسب المئوية الخاصة بالأهداف الخاصة بالمشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالديوان السياحي الجيجلي، حيث نجد أن هدف الإطلاع على المحتويات السياحية بلغ نسبة 57.1% لأن الإطلاع على هذه المحتويات في نظر القائمين على الديوان يعتبر اهتمام خاص سيتوج في الأخير قرار وإجراء إتجاه الخدمات المعروضة.

كما بلغ هدف تحسين التواصل والتفاعل نسبة 47.6% من مفردات العينة وهو هدف يعمل عليه القائمون على اعتبار أن التواصل والتفاعل الجيد سيؤدي إلى جذب السياح إلى الوجهات السياحية بالمنطقة وزيارتها وهو الهدف الذي بلغت نسبته في إجابات مفردات العينة 33.3% فكلما زادت الزيارات أعتبرت مهمة النشر ناجحة ومن ثمة تحقيق مداخيل من خلال هؤلاء الذين يقومون بزيارة المناطق السياحية بالولاية.

الجدول رقم(32): يوضح كيفية تقييم الجدل الحاصل حول المنشورات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرار		الفئات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%61.9	%38.1	21	13	08	ملاحظات ودية بين العملاء
%100	%100	%00	21	21	00	الحصول على الآراء والمقترحات حول الخدمات
%100	%95.2	%4.8	21	20	01	التفاعل اليومي مع العملاء
%100	%38.1	%61.9	21	08	13	الإقبال على الواجهات السياحية

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

عادة ما تثير المنشورات السياحية جدلا واسعا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا الجدل كما هو مبين في الجدول أعلاه يتم عبر معايير معينة، فمعيار الإقبال على الواجهات السياحية بلغت نسبته 61.9 % وهي الطريقة الواضحة في تقييم رد فعل العملاء تجاه المنشورات والمحتويات السياحية الخاصة بالمنطقة، ويعد التفاعل بين العملاء كمعيار للتقييم من خلال الملاحظات الودية بين العملاء بين المستخدمين العملاء والذي بلغ نسبته 38.1% من الأصوات المعبر عنها تري أن التقييم يتم من خلال الملاحظات بين العملاء فيما بينهم وكذا بين القائمين على الصفحات الخاصة بالديوان

والعملاء حيث بلغت نسبة هذا المعيار 4.8%، أما التقييم من خلال الحصول على المقترحات حول الخدمات فجاء بنسبة 00% وهو غير مستخدم كمعيار بالديوان الجيجلي للسياحة.

## 2- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة :

### 2-1- مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

لقد كان مفاد الفرضية الأولى بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البناء الجيد للرسالة السياحية عبر الوسائط الجديدة و فعالية التسويق السياحي. حيث اتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها تحقق الفرضية الأولى وذلك من خلال المؤشرات التالية:

توصلنا وانطلاقا من تحليل المعطيات الميدانية أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح إمكانيات كبيرة تساعد في بناء الرسالة السياحية بشكل متفرد ومتميز الشيء الذي من شأنه جذب الجمهور والسياح لاكتشاف وقراءة محتوياتها ومضامينها ومن ثمة الاهتمام بالمنشورات السياحية الخاصة بالمنطقة والإقبال على الوجهات السياحية المروج لها وهذا ما يفسر ما نسبة 71% من مفردات عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 06 سنوات حتى إلى 10 سنوات نظرا لسهولة استخدامها بما تقدمه من وسائط وأدوات تجعل من الرسالة السياحية ذات بناء جيد.

كما أن صياغة الرسالة يتوقف أساسا على نوع المحتويات والمضامين التي تحملها وهو الشيء الذي يصنع تفردا وتميزها من خلال استغلال ما تقدمه الوسائط الجديدة في مجال التواصل فهي أصبحت أي الرسالة متعددة الوسائط من مكتوبة ومسموعة وسمعية وبصرية وإدماج كل هذه الأدوات في رسالة واحدة يجعلها فعلا جذابة الشيء الذي يجعلها تحقق أهدافها بشكل سريع وفعال.

### 2-2- مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية :

لقد كان مفاد الفرضية الثانية بأن التوظيف الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي يُساهم في إثارة الاهتمام بالمحتويات السياحية. حيث اتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها تحقق الفرضية الثانية وذلك من خلال المؤشرات التالية:

يهتم السياح ويتفاعل بشكل كبير مع المحتويات السياحية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا وفق أشكال التفاعل المتاحة عبر هذه الشبكات من تعليقات ومحادثات ومشاركات واقتراحات ورسائل نصية حيث نجد أن أكثر من 80% من مفردات العينة أكدوا أن التفاعل مع المحتويات والاهتمام يتم عبر هذه الأدوات التي تقدمها مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

إثارة الاهتمام و التفاعل مع ما ينشر من محتويات سياحية يتم أيضا وفق بعض الأدوات التي يلجأ إليها القائمون على الترويج للسياحة بولاية جيجل وهي طرق إبداعية تخص إن تحدثنا عن المؤسسة التي قمنا بإجراء الدراسة الميدانية عليها فنجد مثلا أن ملف المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر عامل أساسي لإثارة اهتمام السياح وذلك من خلال جعله محترف وجذاب ومتنوع أو عن طريق شعار المؤسسة الذي يحتوي فكرة معينة أو استخدام صور فوتوغرافية فنية ومحترفة حيث كانت نسبة التأكيد على ضرورة وفعالية هذه الأدوات تتجاوز نسبة 76% من مفردات العينة.

### 2-3- مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة :

لقد كان مفاد الفرضية الثانية بأن استراتيجيات التسويق المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيرا ايجابيا في التسويق السياحي. حيث اتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها تحقق الفرضية الثانية وذلك من خلال المؤشرات التالية:

استخدام الوظائف التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية في التسويق السياحي وذلك من خلال المشاركات والمحادثات، الصوتية، المجموعات، السمعية، العلاقات والتواجد وكلها وظائف من شأنها أن تحدد طريقة التواصل وإستراتيجية الترويج السياحي ، حيث أفرزت لنا الدراسة الميدانية أن إستراتيجية تفعيل وظيفة المحادثات والمشاركات تأتي بنتائج مرضية وتتيح التفاعل بشكل جيد وترفع من حجم الترويج السياحي بشكل فعال حيث بلغت نسبة الاعتماد على وظيفة المشاركات ب 66.7% من مجموع إجابات مفردات العينة و76.2% نسبة مشاركة الجمهور المتلقي (السياح)

للمحتويات المنشورة وهي في الحقيقة وظائف تتميز بإمكانية الترويج على نطاق واسع للمحتويات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال الدراسة الميدانية أيضا توصلنا إلى أن الوصول إلى الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على استراتيجية استخدام مواقع المحركات المجانية والنشر فيها على نطاق واسع حيث بلغت نسبة الاعتماد عليها بـ 61.9% بالنسبة لموقع الإنترنت و 47.6% للمحركات المجانية وهو ما يصطلح عليه باستراتيجيه التسويق الفيروسي التي تستخدم أساسا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 3- النتائج العامة للدراسة:

يعتبر التحقق من صدق الفرضيات الفرعية تعبيراً عن صدق الفرضية العامة والتي مفادها " يُعد استخدام الوسائط الجديدة بما تُتيحه من وظائف كالمشاركات والمحادثات آلية فعالة في التسويق السياحي بولاية جيجل."، فقد حاولنا من خلال دراستنا الحالية تقديم إضافة في ميدان اختصاصنا، حيث توصلنا من خلال معطيات الواقع الميداني إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيما يلي:

1- اهتمام القائمين على السياحة بولاية جيجل على الدور الفعال الذي تقدمه الوسائط الجديدة ومن ثمة مختلف وظائف مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي تحقيق عائدات مالية تساهم في رفع اقتصاد المنطقة.

2- استغلال الوظائف والأدوات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب وصياغة رسالة ذات محتوى جيد ومضمون متميز يعمل على جذب السائح والإقبال على الوجهات السياحية.

3- القيام باستغلال ما تتيحه الوسائط الجديدة من مواقع إنترنت ومحركات بحث مجانية ومدفوعة من أجل الوصول إلى الجمهور في أبعد نقطة ممكنة وجلب أكبر عدد منه.

- 4- من أجل الوصول إلى الأهداف المتوخاة ، يعمل القائمون على الترويج السياحي بمؤسسة الدراسة على بناء علاقات جيدة مع الجمهور والتعامل معه بشكل جيد وتوفير إمكانيات استقبال مريحة من أجل الحفاظ عليه وجذبه إلى المنطقة.
- 5- التسويق السياحي الجيد والمدرّس بالمنطقة أصبح ضرورة يفرضها الواقع من أجل بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور حول الوجهات والمواقع السياحية داخل الولاية.
- 6- بات من الضروري اعتماد استراتيجيات تسويقية في مجال الترويج السياحي تعود بالفائدة وتجذب السياح وتثير الاهتمام والتفاعل الكافيين بالمنشورات السياحية الخاصة بالمنطقة.
- 7- الوصول إلى نتيجة مفادها أن الترويج السياحي يتم وفق معايير علمية وأنه بات من الضروري وجود مؤسسات وأشخاص مختصين في المجال من أجل الدفع قدما إلى تأسيس تقاليد سياحية راسخة بالمنطقة.
- 8- ضرورة بناء الهياكل والمرافق السياحية التي تتوافق مع الصورة الذهنية لدى الجمهور حول المنطقة التي تعتبر متميزة من حيث الوجهات السياحية والمواقع التي يمكنها أن تجذب السائح من داخل وخارج الوطن.

#### خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم عرض بيانات الشق الميداني للدراسة والمتمثلة في البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة ثم تفسيرها، واستخلاص النتائج العامة للدراسة، تحليل هذه النتائج في ضوء الفرضيات ومناقشتها، حيث تحققت لنا فرضيات الدراسة، وخلصنا إلى أن الوسائط الجديدة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي كآليات للتسويق السياحي بالديوان الجيجلي للسياحة.

## مراجع الفصل:

- 1- بدرين، آمال.(2011/2010). استراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية.رسالة ماجستير. جامعة الجزائر3.
- 2- بن بلعباس، بدر الدين.(2015/2014). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين الفيسبوك نموذجاً.رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 3- الحايس، عبد الوهاب جودة.(2015). الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على بعض جوانب الشخصية الشابة.شؤون اجتماعية.العدد126.صيف2015.السنة32. جامعة السلطان قابوس.
- 4- درويش، حسام وآخرون.(12 أفريل 2012). "مواقع التواصل الاجتماعي... كلمة السر في التسويق السياحي".العدد 15998.السعودية.الرياض. [www.Alriyadh.com](http://www.Alriyadh.com)
- 5- خضرة، جلال بدر وآخرون.(2018). السياحة الإلكترونية. الجزائر: دار ألفا للنشر والتوزيع.
- 6- الدليمي، عبد الرزاق محمد.(2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. الأردن: دار وائل للنشر.
- 7- غسان، خالد والمقدادي، يوسف.(2013). ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل وأبعادها التقنية الاجتماعية-الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم".ط1.عمان: دار النفائس للنشر و التوزيع.
- 8- مشري، مرسى.(يناير2012). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، المستقبل العربي. مركز دراسات الوحدة العربية.العدد 390.
- 9- Jean- philipe Galan et WiLLiam Sabadie , evaluation du site web : unne approche par l'expérience de service, 17é cangrés de l'AFM(Assocition franÇaise de marketing) deauville, France 22 et 23 mai 2001, p6.
- 10- [Tourisme-review.net/tourisme-industry-video-marketing-p776](http://Tourisme-review.net/tourisme-industry-video-marketing-p776).

## مقترحات و توصيات

## المقترحات والتوصيات:

على ضوء النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة نحاول أن نقدم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تساعد على تحسين التسويق السياحي وجعله أكثر فعالية في تحقيق الأهداف المتوخاة للمؤسسات السياحية، ونوجز هذه الاقتراحات والتوصيات فيما يلي:

- 1- يعد التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة عالم واسع جدا، ولهذا يجب على المؤسسات السياحية أن تشرف على تكوين القائمين بالتسويق السياحي في مجال التسويق الشبكي من أجل الإطلاع أكثر على حيثيات أدوات ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- العمل بشكل تكاملي والتنسيق فيما بين جميع المؤسسات السياحية والإتفاق على خطة مشتركة من أجل التسويق بشكل لائق للمنطقة وأن لا تقع المسؤولية على عاتق مؤسسة دون أخرى.
- 3- التركيز على عرض الخدمات السياحية والتسويق لها بطرق علمية وفق الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ووفق التطور العلمي والتكنولوجي بعيدا عن الطرق الكلاسيكية وصياغة الرسائل والمحتويات السياحية بشكل واضح يستجيب لحاجات السياح.
- 4- التنسيق والتعامل مع الجهات الرسمية وطرح الانشغالات الحقيقية للنهوض بالقطاع السياحي وتحسيس الجميع بأنه حان الوقت لبناء اقتصاد حقيقي من خلال السياحة.
- 5- الاعتماد على الإطارات الشابة ذات الكفاءة خاصة في مجال الإعلام والإتصال وتدريبها وكذا الإطارات المتخصصة في السياحة من اجل العمل وتظافر الجهود للقيام بقطاع السياحة بالولاية.
- 6- بناء خطة ترويجية بصياغة إستراتيجية ترويجية ومزيج تسويقي متكامل مبني على أولوية العناصر الأكثر تأثيرا على قرارات السياح وقناعاتهم، والاهتمام بجانب الطلب وليس العرض فقط.
- 7- زيادة الاعتمادات المالية المتخصصة للتسويق والترويج السياحي وتوزيعها بشكل منطقي وفعال.

## الاستراتيجية المقترحة من طلبة البحث للتسويق السباحي بالديوان الجيجلي للسياحة:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج في الميدان وملاحظاتنا لطريقة التسويق السياحي الخاصة بنشاطات الديوان الجيجلي للسياحة، إكتشفنا إن القائمين على تسيير وترويج المنشورات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما صفحة الفيسبوك التي تحظى بشعبية كبيرة، فإننا توصلنا إلى أن الديوان الجيجلي للسياحة لا زالت بعض النقائص تكثف طريقة عمله وتروجه للنشاطات التي ينظمها ويمكن إيجاز هذه النقائص فيما يلي:

- عدم التنسيق بين الموظفين فيما يخص عملية النشر على مواقع التواصل الاجتماعي.  
- عدم وجود خطة متفق عليها في تحديد كيفية النشر للمحتويات السياحية الخاصة بالنشاطات السياحية.

-عدم الاعتماد على وسائل الجذب التي تؤثر على الجمهور.

- عدم وجود استراتيجية تسويقية واضحة للنشاطات السياحية الخاصة بالديوان.

ومن هذا المنطلق حاول طلبة البحث اقتراح استراتيجية تسويقية خاصة بالتسويق السياحي عبر صفحة الفيسبوك التي يشرف عليها الديوان الجيجلي للسياحة، نوضح من خلالها طريقة صياغة ونشر المحتويات السياحية وكيفية الإستغلال الجيد للأدوات والوظائف التي يتيحها موقع فيسبوك للمنظمات السياحية وهي كالتالي :

1- اختيار الهدف التسويقي: يعتر الهدف في التسويق السياحي مرحلة هامة لا يجب إغفالها والذي يتم من خلال ما يلي :

✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية: وتمثل العلامة التي تميز الديوان (اللوغو-logo).

✓ تشجيع الأشخاص على التفاعل: من خلال تحفيزهم على التعرف على ما يعرضه الديوان

من منشورات و نشاطات سياحية .

✓ تشجيع الأشخاص على اتخاذ قرار: و يتمثل في تحفيزهم على زيارة الوجهات السياحية لولاية جيجل.

2- تحديد الجمهور المستهدف: يجب أن يستهدف الديوان الجماهير المتخصصة و ليس كل الجماهير دفعة واحدة كما هو معمول به من قبل الديوان .

✓ الجماهير الأساسية: من خلال معلوماتهم الديموغرافية أو موقع تواجدهم أو اهتماماتهم أو سلوكياتهم .

✓ الموقع: استهداف المستخدمين حسب البلد أو الولاية أو المدينة أو الرمز البريدي أو المنطقة.

✓ التركيبة السكانية: الاستهداف حسب العمر و الجنس و التعليم و اللغات التي يتحدثون بها

✓ الاهتمامات: استهداف المستخدمين حسب اهتماماتهم استنادا إلى معلومات الملف الشخصي أو الصفحات أو المحتوى الذي يتفاعلون معه.

3- جدول الحملة التسويقية السياحية: اختيار وقت البدء و يمكن تخصيص تواريخ البدء و الانتهاء و أيضا تعيين أوقات العرض .

إن نموذج استراتيجية التسويق السياحي المقترحة يجب أن تنفذ وفق مصفوفة swot التي تعتمد على التحليل الرباعي التالي:

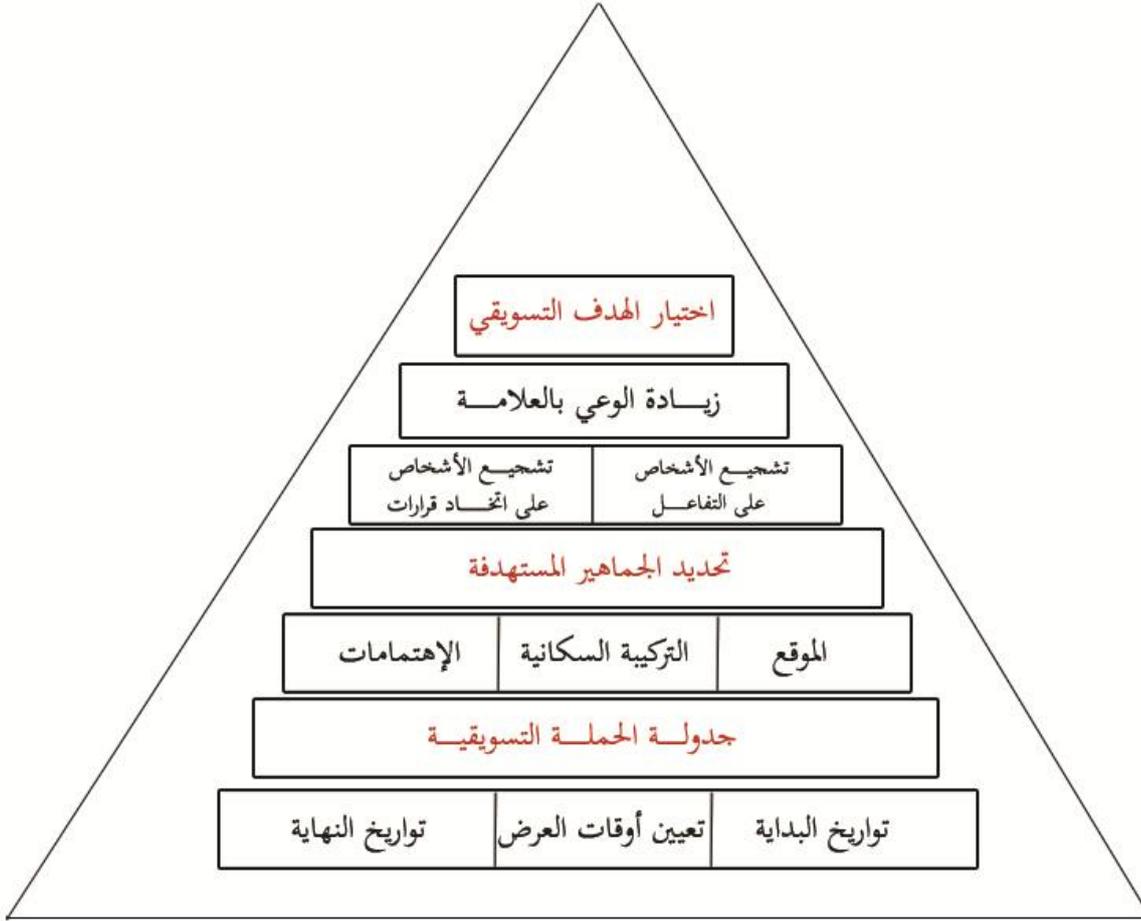
Strengths - نقاط القوة

Weaknesses - نقاط الضعف

Opportunities - الفرص

Threats - التهديدات

الشكل رقم (09): الهرم المتدرج لاستراتيجية التسويق السياحي المقترحة عبر صفحة الفيسوك.



المصدر: طلبية البحث.

خاتمة

## خاتمة:

في ختام هذه الدراسة خلص الباحثان إلى أن كل بحث ميداني ينطلق من انشغال أو إشكال يحتاج إلى إجابة عنه، حيث انطلق الباحثان في دراستهما هذه من انشغال أو تساؤل رئيسي يحاولان الوصول أو الكشف عن "الوسائط الجديدة كآلية للتسويق السياحي". وانطلق الباحثان من ثلاث فرضيات تم اختبارها ميدانيا بالديوان الجيجلي للسياحة بولاية جيجل فكانت نتائج هذه الفرضيات محققة بنسب إيجابية، وقد دعمت الدراسة بجانب نظري تم التعرض فيه للتسويق السياحي وكذا الوسائط الجديدة.

حيث تبين أن هذا الموضوع شديد الأهمية وينبغي أن نبذل فيه كل الجهود الممكنة، حيث تشكل الوسائط الجديدة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إنفتاح على آفاق جديدة في مجال التسويق السياحي ووسيلة لا غنى عنها للإتصال ونشر المحتويات والمضامين والمعلومات السياحية بل دورها يتعدى هذا إلى توفير خدمات تفاعلية على غرار وظيفة المشاركة والمحادثة وشتى الوظائف التي تتيحها هذه الشبكات والمواقع مما يتيح للمؤسسة السياحية مهما كان نوعها أن تقوم ببناء روابط وعلاقات إتصالية واعتماد استراتيجيات فعالة في مجال التسويق السياحي. إنها بالفعل أصبحت آلية للتسويق عبر الشبكة من شأنها أن تحقق نتائج مبهرة في الواقع.

فوسائط الإتصال الجديدة التي حملها الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0 أعادت فعلا تشكيل أساليب الإتصال والتسويق السياحي مما اجبر المؤسسات السياحية على ضرورة الولوج في عالم رقمي افتراضي يعود بمقومات اقتصادية وينفض الغبار على قطاعات السياحة التي كانت حبسة استراتيجيات وآليات كلاسيكية ليست فعالة بالشكل المطلوب.

## قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

❖ القواميس و المعاجم:

1- مجمع اللغة العربية. (2005). المعجم الوسيط. ط4. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.

❖ الكتب:

2- بجيت، السيد. (2010). الإنترنت كوسيلة إتصال جديدة. ط2. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

3- بوحوش، عمار والذنيبات، محمد محمد. (2001). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط3. ديوان المطبوعات الجامعية.

4- تركي، رابع. (1984). مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.

5- حجاب، محمد منير. (2000). الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية. ط3. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

6- الحسن، احسان محمد. (2005). النظريات الاجتماعية المتقدمة. ط1. دار وائل للنشر.

7- حلاوة، محمد السيد والعثماوي، رجاء عبد العاطي. (2011). العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الإنترنت والفيس بوك. ط1. مصر: دار المعرفة الجامعية.

8- خضرة، جلال بدر وآخرون. (2018). السياحة الإلكترونية. الجزائر: دار ألفا للنشر والتوزيع.

9- الداخلي، رحاب. (2004). إنترنت الإتصال: وسائل الإعلام من المنادى إلى الإنترنت. القاهرة: دار الفكر العربي.

10- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. الأردن: دار وائل للنشر.

- 11- الدليمي، عبد الرزاق محمد.(2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. الأردن: دار وائل للنشر.
- 12- دليو، فضيل.(2011). تكنولوجيا الإعلام والاتصالات الجديدة-بعض تطبيقاتها التقنية -ط1. الجزائر: دار هوما للنشر والتوزيع.
- 13- زرواتي، رشيد.(2002). تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار هوما.
- 14- السويدي، جمال سند.(2011). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية-من القبيلة إلى الفيسبوك -ط4. دبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- 15- شبية، شدوان علي.(2005). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار المعرفة.
- 16- الضامن، مندر.(د.س). أساليب البحث العلمي. دار المسيرة للنشر والطباعة.
- 17- عبد الرحمن، عبد الله محمد.(2005). سوسيولوجيا الإتصال والإعلام. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 18- عبد السميع، صبري.(2006). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 19- عليان، ربحي مصطفى و غنيم، عثمان محمد.(2008). مناهج وأساليب البحث العلمي- الأسس النظرية والتطبيق العلمي - عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 20- عمر، صخر خليل.(1990). مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع. د.ط. جامعة اليرموك.
- 21- العيفة، جمال.(2010). مؤسسات الإعلام والاتصال-الوظائف الهياكل، الأدوار - الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 22- غربي، علي.(2007). علم الاجتماع والثنائيات النظرية. قسنطينة: جامعة منتوري.

- 23- غسان، خالد والمقدادي، يوسف.(2013).ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية-الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم". ط1. عمان: دار النفائس للنشر و التوزيع.
- 24- فضل الله، وائل مبارك خضر.(2010).أثر الفيسبوك على المجتمع. الخرطوم: مدونة شمس النهضة.
- 25- القرشي، غني ناصر حسين.(2001).المدخل النظرية لعلم الاجتماع. ط1. عمان: دار صفاء للنشر.
- 26- كاتب، سعد صالح.(2011).الإعلام الجديد وقضايا المجتمع-التحديات والفرص-. جدة: رابطة العالم الإسلامي.
- 27- لافرونس، جون بول.(2013).الشبكات الاجتماعية "الوسائل الجديدة لمجتمع المعلومات في نقد مجتمع المعلومات" ، ترجمة: خالد طه خالد. ط1. باريس: منشورات صفاف.
- 28- محمد، الهادي محمد.(1995).أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- 29- مختار، محمد الدين.(1999).الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية. باتنة: دار المنشورات الجامعية.
- 30- مطر، أدهم وهيب.(2014).التسويق الفندقي-مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة. ط1. دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.
- 31- نجم، طه عبد العاطي.(2004).الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 32- نشب، جمال محمد.(2007).البحث العلمي-المناهج والطرق والأدوات-. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 33- نصر، حسني محمد والكندي، عبد الله.(2011).الإعلام الدولي-النظريات والاتجاهات

والمملكية- ط2. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

34- نصير، محمد طاهر. (2005). التسويق الإلكتروني. د. ط. عمان: دار الحامد للنشر.

35- هشام، حسام. (د.س). منهجية البحث العلمي. دون دار النشر.

#### ❖ الرسائل الجامعية:

36- أحمد، إحسان سليمان سعد. (2017). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات

السياحة والسفر. رسالة ماجستير في السياحة. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي. جامعة شندى. جمهورية السودان.

37- أونيس، فاطمة الزهراء. (2016/2015). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة

حالة ولاية بشار نموذجاً. رسالة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة وهران2. الجزائر.

38- بدرين، آمال. (2011/2010). استراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية

عبر المواقع الإلكترونية. رسالة ماجستير. جامعة الجزائر3.

39- بزة، صالح. (2009/2008). تنمية السوق السياحية بالجزائر-دراسة حالة ولاية

المسيلة. رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.

40- بن بلعباس، بدر الدين. (2015/2014). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية

عند الطلبة الجامعيين الفيسبوك نموذجاً. رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

41- بن عمر، وردة. (2014). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في

الدول العربية-مصر نموذجاً. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال. جامعة الحاج

لخضر. باتنة.

42- بوعكريف، زهير. (2011). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة

حالة الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة قسنطينة.

- 43- ثابت، هدى محمد.(2017).التسويق الفيروسي وأثره على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة.رسالة ماجستير في إدارة الأعمال.الجامعة الإسلامية.غزة.
- 44- حمودي، رأفت مهند عبد الرزاق.(2013).دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي.رسالة ماجستير في الإعلام.جامعة التبراء.الأردن.
- 45- دحماني، محمد.(2008).الخدمة التسويقية-دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية-.رسالة ماجستير في علوم التسيير.بن يوسف بن خدة.
- 46- زير، ريان.(2018/2017).مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات-. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 47- سماحي، منال.(2015/2014).التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة إتصالات الجزائر-. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة وهران2.
- 48- الشاهد، إلياس.(2013/2012).التسويق السياحي في الجزائر-دراسة نظرية وميدانية-. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة الجزائر3.
- 49- شنيبي، عبد الرحيم.(2010/2009).دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية-دراسة ميدانية: حالة مدينة غرداية-.رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة أوبوكر بلقايد. تلمسان.
- 50- صحراوي، مروان.(2012/2011).التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر. رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 51- عبد الحميد، أنس رفعت.(2018).أثر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية-دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان-.رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط.عمان.

- 52- عبد الكريم، عمر تيسير عبد اللطيف. (2017). دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول بو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية. رسالة ماجستير في التنمية المستدامة. جامعة القدس. فلسطين.
- 53- العلمي، إيمان. (2013/2012). واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره- دراسة حالة: ولاية قسنطينة-. رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- 54- عوينان، عبد القادر. (2013/2012). السياحة في الجزائر-الإمكانات والمعوقات- (2000-2025). أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر 03.
- 55- قواسمية، عبد الغني. (2015/2014). إتجاهات المدونين العرب في تخصص علم المكتبات: دراسة تحليلية تقييمية. رسالة ماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية. جامعة أحمد بن بلة. وهران-1-.
- 56- ماي، علي. (2018/2017). دور التسويق في تطوير القطاع السياحي-دراسة مقارنة: الجزائر تونس والمغرب-. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.
- 57- المطيري، حسن قطيم طماح. (2013). الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي. رسالة ماجستير في الإعلام. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- ❖ **المجلات والدوريات :**
- 58- أحمد، رحاب فايز وأحمد، أحمد فايز. (أفريل 2009). الجيل الثاني من الويب وأدواته- دراسة مقارنة-. دورية العلوم الإنسانية. المجلد الثاني. العدد الرابع عشر.
- 59- بن ذهبية، محمد وآخرون. (2017). خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. المجلد الرابع. العدد الثاني.

- 60- بوزريفي، وهيبية وقاسمي، آمال.(2019).الصورة(النص البصري) في عصر الوسائط الجديدة-الخصائص والأنواع-. المجلة الجزائرية للإتصال. المجلد 18. العدد 02.
- 61- بوغرة، باديس.(2014).التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد 12.
- 62- الحاييس، عبد الوهاب جودة.(2015). الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على بعض جوانب الشخصية الشابة.شؤون اجتماعية.العدد126.صيف2015.السنة32. جامعة السلطان قابوس.
- 63- زباني، خديجة وحرث، حنان.(2018).التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة. مجلة الإقتصاد والمالية. المجلد 04. العدد 02.
- 64- سالمى، سمير بوجميلة، عمر.(د.س).السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟. مجلة نماء للإقتصاد والتجارة. العدد الأول.
- 65- شليحي، الطاهر وعلي، عز الدين.(2018).المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الإنترنت.مجلة إقتصاديات المال والأعمال. العدد السادس.
- 66- صلاح، مروى عصام.(2015).الاعلام الالكتروني الاسس وأفاق المستقبل.ط1.عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 67- صيات، خلفلاوي شمس.(2015).الإعلام الجديد قراءة في تطور المفهوم والوظيفة.مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد15.
- 68- عبد الرحمن، بابا واعمر وتمار، يوسف.(2017). البعد النظري في دراسة وظائف وسائل الإعلام والميديا الجديدة. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. المجلد10. العدد 01.
- 69- عبد الله، عبد الجبار أحمد وعزيز، فراس كوركيس.(2012).دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي. مجلة العلوم السياسية. عدد 44.
- 70- العجال، عدالة وجمام، كريمة.(2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية-دراسة إحصائية تحليلية-. مجلة الاستراتيجية والتنمية. العدد 8.

- 71- غالب، حمد فهام محمد وصبري، محمد ناصر بن محمد.(2012). تعليم اللغة العربية عبر الوسائط المتعددة وعلاقتها بالتعليم الحاسوبي على ضوء النظرية الإدراكية. مجلة الدراسات الأدبية واللغوية. العدد 02
- 72- فراح، رشيد وبودلة، يوسف.(2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية. العدد الثاني عشر.
- 73- قسم الله، محسن محمد.(2017). تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. العدد الثاني. المجلد الأول.
- 74- لحمر، وهيبة وبن زيان، إيمان.(2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي. مجلة دراسات. العدد 39.
- 75- مشري، مرسى.(يناير 2012). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، المستقبل العربي. مركز دراسات الوحدة العربية. العدد 390.
- ❖ أوراق البحث:
- 76- البلوشي، فتيحة.(21 أكتوبر 2011). مقال بعنوان احتيال الكتروني: احذروه. مجلة الإتحاد الإلكتروني. الإمارات العربية المتحدة.
- 77- بيت المال، حمزة أحمد.(2014). الإعلام ودوره في التوعية بالجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ورقة مقدمة للملتقى العلمي الدولي حول: "الجزائر المستحدثة في ظل المتغيرات والتحويلات الإقليمية والدولية". كلية العلوم الاستراتيجية. جامعة عمان.
- 78- خري، عبد الناصر.(2013/04/08). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير. مدرسة الدراسات العليا التجارية. بلدية. الجزائر.

- 79- عبد السميع، محمد محمد فراج. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي. مقال صادر عن وزارة السياحة. جامعة القيوم.
- 80- الغامدي، قينان عبد الله. (2012). التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة "الإعلام والأمن الإلكتروني". جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 81- كاتب، سعود صالح. (15/13 ديسمبر 2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. ورقة مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني حول "تأثير الإعلام الجديد وتقنية الاتصالات على العالم الإسلامي". جاكرتا. أندونيسيا.
- ❖ المواقع الإلكترونية:
- 82- الإنترنت والدور الذي يلعبه في صياغة موازين القوى في الإعلام: يوتيوب نموذجاً. <http://www.siironline.org/Alabwab/taqarerehsat/229.htm>
- 83- حسام، درويش وآخرون. (12 أبريل 2012). "مواقع التواصل الاجتماعي... كلمة السر في التسويق السياحي". العدد 15998. السعودية. الرياض. [www.Alriyadh.com](http://www.Alriyadh.com)
- 84- (الرسالة) الترويجية. <Http://www.meemaps.com/tem/58ddb4881b31930400a93be4/promotional%20Message>
- 85- صادق، عباس مصطفى. الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة. <http://site.iugaza.edu.ps>
- 86- قيراط، محمد. في إشكالية استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي. <http://www.al-sharq.com/News/details/389449#.vskoc-ydecs>
- 87- مصطلحات أدبية-المصطلحات الإعلامية. (7 جويلية 2007). [http://Annabaa.org/nb\\_news/641280](http://Annabaa.org/nb_news/641280)
- 88 -definition for New Media ,High-dictionair, <http://www.computer user.com/dictionary>.
- 89 -Tourisme-review.net/tourisme-industry-video-marketing-p776.

90 -Yosra Abd el sahar El Gendi.social Media in Egypt's transitionperiod-  
disponible sur l'uRl suivant <http://schools.aucegypt.edu/huss/pols/khamasin/documents.pdf>

91 - <http://qn.wikipedia.org>

المراجع الأجنبية:

92 -Alain, Degenn .(2004). "les reseaux sociaux ",Mathematics and social  
sciences 42(168), (pp.5-9).

93-Jean- philipe Galan et WiLLiam Sabadie , evaluation du site web : unne  
approche par l'expérience de service, 17é cangrés de l'AFM(Assocition  
franÇaise de marketing) deauville, France 22 et 23 mai 2001, p6.

94 -Youri, lotman.(1993).la structure du texte artistique,traduit du russe par  
Anne-fourrier et autre.paris.edition Gallimard.

الملاحق

## الملحق رقم(01): بطاقة تقنية للديوان الجيجلي للسياحة OJT

الديوان الجيجلي للسياحة جمعية ولائية ذات طابع سياحي تأسس سنة 2010 يهتم بترقية الفعل السياحي في الولاية والمساهمة في التنشيط والترويج للنشاطات السياحية المختلفة.

يحمل الديوان شعار "السياحة مورد اقتصادي وليس ترفيه" ويعمل الديوان على تطوير ولاية جيجل سياحيا وإرساء تقاليد سياحية ثقافية مميزة في مجال السياحة، وتمثل مهام الديوان الجيجلي للسياحة في:

- تنمية القطاع السياحي بتنظيم تظاهرات في مختلف الميادين.
- الترويج والنهوض بالمنتوج السياحي بولاية جيجل.
- التعريف بتراث الولاية وثقافتها والحفاظ عليهما.
- العمل على استقطاب السياح والترفيه على المقيمين فيها والسعي إلى جعل الولاية كوجهة سياحية تحظى باهتمام السياح داخل وخارج الوطن.

الملحق رقم(02): دليل استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة: محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان :

### الوسائط الجديدة كآليات للتسويق السياحي

#### - دراسة ميدانية بالديوان الجيجلي للسياحة -

يقوم الباحثان بإجراء دراسة للحصول على درجة الماستر تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، نرجو التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل شفافية وموضوعية، لأن نجاح هذا الاستبيان يعتمد إلى حد كبير على دقة إجاباتكم ونحيطكم علما بأن المعلومات التي سوف تقدمونها ستكون في غاية السرية، وستستخدم لغرض البحث العلمي فقط .

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك .

وتقبلوا منا خالص الشكر والتقدير .

إعداد الطالبين:

✓ رويح

✓ ناصر محمد شريف

السنة الجامعية: 2019 / 2020

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر  أنثى

2- السن : من 20 إلى 30  من 31 إلى 40  من 41 فما فوق

3- المستوى التعليمي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4- الخبرة إن وجدت:

من 01 إلى 05 سنوات  من 06 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

## المحور الثاني : توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الرسالة السياحية

5- منذ متى كان استخدامكم للإنترنت لترويج الرسالة السياحية ؟

من 01 إلى 05 سنوات  من 06 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

6- ما هي الوسائط التي وفرتها الإنترنت و تستخدمونها في تسويق رسائلكم السياحية؟

مواقع التواصل الاجتماعي  المواقع الإلكترونية  التطبيقات

أخرى تذكر إن وجدت .....

7- إذا كنتم تستعملون مواقع التواصل الاجتماعي أيا منها تستخدمونها أكثر ؟

فيسبوك  يوتيوب  تويتر  أنستغرام  غوغل+

أخرى تذكر إن وجدت.....

8- لماذا فضلتم هذا النوع من شبكات التواصل الاجتماعي على غيره ؟

سهولة الاستخدام  سريعة الانتشار  غير مكلفة  لتأثيرها الكبير

أخرى تذكر إن وجدت.....

9- ما هو نوع المحتويات السياحية التي تروجونها عبر هذه المواقع الاجتماعية؟

مكتوبة  مسموعة  صور فوتوغرافية  فيديو

أخرى تذكر إن وجدت.....

10- ما هي الأسس التي تعتمدونها في صياغة الرسالة السياحية ؟ (يمكن تقديم أكثر من إجابة )

ملفتة للانتباه  مثيرة للاهتمام  استخدام الألوان الجاذبة

الاعتماد على الوسائل السمعية البصرية  تحمل فكرة واضحة  سهولة التبادل

هادفة و قليلة الكلمات

11- ما هو نوع الجمهور الذي تستهدفونه في رسائلكم ؟

خاص  عام  كلاهما

12- ما هي الأهداف التي تتضمنها محتوياتكم السياحية ؟ (يمكن تقديم أكثر من إجابة )

- إدراك الخدمة السياحية المقدمة و الوعي بها

- التفاعل مع الرسالة السياحية و اكتشافها

- تشجيع الأشخاص على اتخاذ إجراءات و قرارات

أخرى تذكر إن وجدت.....

المحور الثالث: التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإثارة الاهتمام بمحتويات التسويق السياحي.

13- ما هو نوع المحتوى السياحي الموجه للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها؟  
(يمكن تقديم أكثر من إجابة)

مقاطع صوتية  إعلانات  فيديوهات  مقالات  دليل صور

14- ما هو نوع التفاعل الحاصل من قبل الجمهور حول المحتويات السياحية؟ (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

تعليقات  محادثات  مشاركات  اقتراحات

أخرى تذكر إن وجدت .....

15- كيف تجدون هذا التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي؟

منخفض  متوسط  مرتفع

16- هل ترى أن المحتويات السياحية التي تنشرها تثير اهتمام الجمهور؟

نعم  لا

17- إذا كانت الإجابة بنعم ما هي الإجراءات المتخذة لإعطاء قيمة مضافة لهذه المحتويات؟

من أجل جذب الجمهور و جعله متفاعل  مرافقة مجانية  استقبال جيد

رحلات محفزة  معلومات مفصلة عن النشاط السياحي

أخرى تذكر إن وجدت .....

18- إذا كانت الإجابة ب "لا" ما هي الأسباب في رأيك؟

.....  
**19-** ما هي الأدوات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور؟

ملف المؤسسة ( محترف - جذاب - متنوع )

عن طريق الشعار (مضبوط ، يحتوي فكرة)

استخدام صور فوتوغرافية ( محترفة ، فنية )

أخرى تذكر إن وجدت .....

**20-** ما هي الأدوات التي تقيمون بها تفاعل الجمهور مع الرسائل السياحية الموجهة له عبر مواقع

التواصل الاجتماعي الخاصة بكم؟

من خلال الرسائل  الإعجابات  الاتصالات  تعليقات  محادثات

مشاركات  بناء علاقات  تقديم اقتراحات

أخرى تذكر إن وجدت .....

**21-** ما هي اللغة المستعملة في التفاعل و التواصل مع الجمهور؟

العربية  الفرنسية  الإنجليزية

أخرى تذكر إن وجدت .....

المحور الرابع: استخدام إستراتيجيات التسويق السياحي كأداة فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**22-** ما هي الأدوات المستخدمة في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

مجانية  مدفوعة

23- إن كانت مجانية هل هي؟

الصفحة الشخصية  صفحة المجموعة

صفحة المنتدى  صفحة النشاط التجاري

24- إن كانت مدفوعة اذكر هل هي؟

اعلانات الفيسبوك  القصص الممولة

أخرى تذكر إن وجدت.....

25- ما هي الطرق التي تعتمدونها في الوصول إلى الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

المحركات المجانية  الترويج عبر مواقع الإنترنت  مشاركة الروابط النصية

الإيميل الشخصي  رسائل على الخاص  محادثات

أخرى تذكر إن وجدت.....

26- كيف تقومون بإجراء محادثات مع الجمهور حول المحتويات المقدمة عبر وظيفة المحادثات؟

(يمكن تقديم أكثر من إجابة)

غرف محادثات مباشرة  تنظيم الحوار بين الشخصيات و أفراد الجمهور

الاتصال الشخصي عبر الإيميل  التعليقات على المنشورات

أخرى تذكر إن وجدت.....

27- ما هو الهدف من استخدام المحادثات مع الجمهور؟ (يمكن تقديم أكثر من إجابة )

جذب العملاء  شرح الخدمات  الرد على الأسئلة المطروحة

خلق جدل حول الخدمة  إثارة الاهتمام بالخدمات المعروضة

28- كيف تروجون للمحتويات السياحية عبر وظيفة المحادثات ؟

- المشاركة في المحادثات المباشرة  النشاط في المجموعات المتاحة  محادثات ثنائية الأطراف

أخرى تذكر إن وجدت.....

29- ما هي مظاهر اهتمام الناس بالمحتويات السياحية المنشورة ؟

- الإعجابات  نشر  ملاحظة المحتوى  محادثات

أخرى تذكر إن وجدت.....

30- ما هي نوعية المشاركات التي يراها الجمهور جديدة بالنشر؟

- تحديث المعلومات  إعلانات عن النشاطات ذات الصلة  معلومات ذات منفعة عامة  خدمات التحميل

أخرى تذكر إن وجدت.....

31- ما هي طرق المشاركة المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- طرح أسئلة  التعليق  إنشاء حدث جديد و اشتراك المستخدمين فيه

نشر الحدث في الصفحات الأخرى

أخرى تذكر إن وجدت.....

32- في حالة عدم الإقبال الكافي على المشاركات كيف يتم تعزيزها ؟

- إعادة التغريد  إعادة النشر  المشاركات

أخرى تذكر إن وجدت.....

**33-** ما هو الهدف من المشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بكم؟

زيادة عدد الزيارات  تحسين التواصل و التفاعل  فتح باب الحوار

الإطلاع على المحتويات السياحية

أخرى تذكر إن وجدت.....

**34-** كيف تقيمون الجدل الحاصل حول المنشورات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ملاحظات ودية بين العملاء  الحصول على الآراء و المقترحات حول الخدمات

التفاعل اليومي مع العملاء  الإقبال على الوجهات السياحية

أخرى تذكر إن وجدت.....

الملحق رقم (03): تفرغ البيانات من خلال spss

نوع الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	13	61,9	61,9	61,9
	2	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30 إلى 20 من	6	28,6	28,6	28,6
	40 إلى 31 من	12	57,1	57,1	85,7
	فوق فما 41 من	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	5	23,8	23,8	23,8
	جامعي	16	76,2	76,2	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 05 إلى 01 من	8	38,1	38,1	38,1
	سنوات 10 إلى 05 من	11	52,4	52,4	90,5
	سنوات 10 أكثر من	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

منذ متى كان استخدامكم للانترنت لترويج الرسالة السياحية؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 05 إلى 01 من	5	23,8	23,8	23,8
سنوات 10 إلى 06 من	15	71,4	71,4	95,2
سنوات أكثر من 10	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ما هي الوسائط التي وفرتها الانترنت وتستخدمونها في اسويق رسائلكم السياحية

مواقع التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	21	100,0	100,0	100,0

الالكترونية المواقع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	9	42,9	42,9	42,9
نعم	12	57,1	57,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	

التطبيقات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	20	95,2	95,2	95,2
نعم	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

إذا كنتم تستعملون مواقع التواصل الاجتماعي أيها منها تستخدمونها أكثر؟

فيسبوك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	21	100,0	100,0	100,0

يوتيوب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	5	23,8	23,8	23,8
نعم	16	76,2	76,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

تويتر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	19	90,5	90,5	90,5
نعم	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

أنستغرام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	19	90,5	90,5	90,5
نعم	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

غوغل+

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	19	90,5	90,5	90,5
	نعم	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

لماذا فضلت هذا النوع من شبكات التواصل الاجتماعي؟

سهولة الاستخدام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	6	28,6	28,6	28,6
	نعم	15	71,4	71,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

سرعة الانتشار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	7	33,3	33,3	33,3
	نعم	14	66,7	66,7	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

غير مكلفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	17	81,0	81,0	81,0
	نعم	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

لتأثيرها الكبير

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	17	81,0	81,0	81,0
نعم	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ما هو نوع المحتويات السياحية التي تروجونها عبر هذه المواقع الاجتماعية؟

مكتوبة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	2	9,5	9,5	9,5
نعم	19	90,5	90,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

مسموعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	7	33,3	33,3	33,3
نعم	14	66,7	66,7	100,0
Total	21	100,0	100,0	

صور فوتوغرافية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	3	14,3	14,3	14,3
نعم	18	85,7	85,7	100,0
Total	21	100,0	100,0	

فيديوهات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	3	14,3	14,3	14,3
	نعم	18	85,7	85,7	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

ما هي الاسس التي اعتمدونها في صياغة الرسالة السياحية؟

ملفتة للانتباه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	6	28,6	28,6	28,6
	نعم	15	71,4	71,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

مثير للاهتمام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	6	28,6	28,6	28,6
	نعم	15	71,4	71,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

استخدام الألوان الجاذبة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	16	76,2	76,2	76,2
	نعم	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الإعتماد على الوسائل السمعية البصرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	16	76,2	76,2	76,2
	نعم	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

تحمل فكرة واضحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	20	95,2	95,2	95,2
	نعم	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

سهولة التبادل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	19	90,5	90,5	90,5
	نعم	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

هادفة و قليلة الكلمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	85,7	85,7	85,7
	نعم	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): تفرغ البيانات من خلال spss

نوع الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	13	61,9	61,9	61,9
2	8	38,1	38,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 30. إلى 20 من	6	28,6	28,6	28,6
40. إلى 31 من	12	57,1	57,1	85,7
فوق فما 41 من	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	5	23,8	23,8	23,8
جامعي	16	76,2	76,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 05 إلى 01 من	8	38,1	38,1	38,1
سنوات 10 إلى 05 من	11	52,4	52,4	90,5
سنوات 10 أكثر من	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

أخرى تذكر إن وجدت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	20	95,2	95,2	95,2
السياحي الترويج	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ماهو نوع المحتوى السياحي الموجه للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها؟

مقاطع صوتية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	14	66,7	66,7	66,7
نعم	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

إعلانات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	10	47,6	47,6	47,6
نعم	11	52,4	52,4	100,0
Total	21	100,0	100,0	

فيديوهات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	1	4,8	4,8	4,8
نعم	20	95,2	95,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

## مقالات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	19	90,5	90,5	90,5
نعم	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

## دليل صور

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	6	28,6	28,6	28,6
نعم	15	71,4	71,4	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ما هو نوع التفاعل الحاصل من قبل الجمهور حول المحتويات السياحية؟

## تعليقات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	6	28,6	28,6	28,6
نعم	15	71,4	71,4	100,0
Total	21	100,0	100,0	

## محادثات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	15	71,4	71,4	71,4
نعم	6	28,6	28,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

أخرى تذكر إن وجدت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	20	95,2	95,2	95,2
السياحي الترويج	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ماهو نوع المحتوى السياحي الموجه للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها؟

مقاطع صوتية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	14	66,7	66,7	66,7
نعم	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

إعلانات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	10	47,6	47,6	47,6
نعم	11	52,4	52,4	100,0
Total	21	100,0	100,0	

فيديوهات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	1	4,8	4,8	4,8
نعم	20	95,2	95,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

من أجل جذب الجمهور و جعله متفاعل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	15	71,4	71,4	71,4
نعم	6	28,6	28,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

مرافقة مجانية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	18	85,7	85,7	85,7
نعم	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

استقبال جيد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	21	100,0	100,0	100,0

رحلات محفزة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	17	81,0	81,0	81,0
نعم	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

معلومات مفصلة عن النشاط السياحي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	5	23,8	23,8	23,8
	نعم	16	76,2	76,2	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة بـ"لا" ما هي الأسباب في رأيك؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	21	100,0	100,0	100,0

ما هي الأدوات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور؟

ملف المؤسسة (محترف-جذاب- متنوع)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	6	28,6	28,6	28,6
	نعم	15	71,4	71,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

عن طريق الشعر (مضبوط - يحتوي فكرة)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	15	71,4	71,4	71,4
	نعم	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

استخدام صور فوتوغرافية (فنية ، محترفة)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	5	23,8	23,8	23,8
نعم	16	76,2	76,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ماهي الادوات التي تقيمون بها تفاعل الجمهور مع الرسائل السياحية الموجهة له ؟

من خلال الرسائل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	20	95,2	95,2	95,2
نعم	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

الإعجابات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	21	100,0	100,0	100,0

الاتصالات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	19	90,5	90,5	90,5
نعم	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

أخرى تذكر إن وجدت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	20	95,2	95,2	95,2
السياحي الترويج	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ماهو نوع المحتوى السياحي الموجه للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها؟

مقاطع صوتية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	14	66,7	66,7	66,7
نعم	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

إعلانات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	10	47,6	47,6	47,6
نعم	11	52,4	52,4	100,0
Total	21	100,0	100,0	

فيديوهات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	1	4,8	4,8	4,8
نعم	20	95,2	95,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

تقديم اقتراحات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	19	90,5	90,5	90,5
نعم	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ماهي اللغة المستعملة في التفاعل والتواصل مع الجمهور؟

العربية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	21	100,0	100,0	100,0

الفرنسية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	3	14,3	14,3	14,3
نعم	18	85,7	85,7	100,0
Total	21	100,0	100,0	

الانجليزية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	21	100,0	100,0	100,0

مانوع الادوات المستخدمة في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

مجانية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	21	100,0	100,0	100,0

مدفوعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	16	76,2	76,2	76,2
	نعم	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

إذا كانت مجانية ماهي؟

الصفحة الشخصية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	3	14,3	14,3	14,3
	نعم	18	85,7	85,7	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

صفحة المجموعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	4	19,0	19,0	19,0
	نعم	17	81,0	81,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

صفحة المنتدى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	20	95,2	95,2	95,2
	نعم	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

إذا كانت مدفوعة هل هي؟

صفحة النشاط التجاري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	21	100,0	100,0	100,0

إعلانات الفيسبوك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	21	100,0	100,0	100,0

القصص الممولة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	21	100,0	100,0	100,0

أخرى تذكر إن وجدت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	16	76,2	76,2	76,2
الإلكتروني الموقع	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ماهي الطرق المعتمدة في الوصول الى الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

المحركات المجانية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	11	52,4	52,4	52,4
نعم	10	47,6	47,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

الترويج عبر مواقع الإنترنت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	8	38,1	38,1	38,1
	نعم	13	61,9	61,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

مشاركة الروابط النصية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	14	66,7	66,7	66,7
	نعم	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الإيميل الشخصي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	21	100,0	100,0	100,0

رسائل على الخاص

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	21	100,0	100,0	100,0

محادثات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	85,7	85,7	85,7
	نعم	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

كيف تقومون بأجراء محادثات مع الجمهور حول المحتويات السياحية المقدمة عبر وظيفة المحادثات؟

غرف محادثات مباشرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	14	66,7	66,7	66,7
نعم	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

تنظيم الحوار بين الشخصيات و أفراد الجمهور

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	21	100,0	100,0	100,0

الإتصال الشخصي عبر الإيميل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	19	90,5	90,5	90,5
نعم	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

التعليقات على المنشورات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	5	23,8	23,8	23,8
نعم	16	76,2	76,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ما هو الهدف من استخدام المحادثات مع الجمهور؟

جذب العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	19	90,5	90,5	90,5
نعم	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

شرح الخدمات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	4	19,0	19,0	19,0
نعم	17	81,0	81,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

الرد على الأسئلة المطروحة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	10	47,6	47,6	47,6
نعم	11	52,4	52,4	100,0
Total	21	100,0	100,0	

خلق جدل حول الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	20	95,2	95,2	95,2
نعم	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

إثارة الاهتمام بالخدمات المعروضة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	15	71,4	71,4	71,4
	نعم	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

كيف تروجون للمحتويات السياحية عبر وظيفة المحادثات؟

المشاركة في المحادثات المباشرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	7	33,3	33,3	33,3
	نعم	14	66,7	66,7	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

النشاط في المجموعات المتاحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	17	81,0	81,0	81,0
	نعم	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

محادثات ثنائية الأطراف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	15	71,4	71,4	71,4
	نعم	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

ماهي مظاهر اهتمام الناس بالمحتويات السياحية المنشورة؟

الإجابات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	6	28,6	28,6	28,6
نعم	15	71,4	71,4	100,0
Total	21	100,0	100,0	

النشر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	19	90,5	90,5	90,5
نعم	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

مشاركة المحتوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	5	23,8	23,8	23,8
نعم	16	76,2	76,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

محادثات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	18	85,7	85,7	85,7
نعم	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ماهي نوعية المشاركات التي يراها الجمهور جذيرة بالنشر؟

تحديث المعلومات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	16	76,2	76,2	76,2
نعم	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

إعلانات عن نشاطات ذات الصلة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	4	19,0	19,0	19,0
نعم	17	81,0	81,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

معلومات ذات منفعة عامة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	20	95,2	95,2	95,2
نعم	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

خدمات التحميل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	21	100,0	100,0	100,0

ماهي طرق المشاركة المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

طرح أسئلة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	20	95,2	95,2	95,2
	نعم	1	4,8	4,8	100,0
Total		21	100,0	100,0	

التعليق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	9	42,9	42,9	42,9
	نعم	12	57,1	57,1	100,0
Total		21	100,0	100,0	

انشاط حدث جديد واشترك المستخدمين فيه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	21	100,0	100,0	100,0

نشر الحدث في الصفحات الأخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	7	33,3	33,3	33,3
	نعم	14	66,7	66,7	100,0
Total		21	100,0	100,0	

في حالة عدم الاقبال الكافي على المشاركات كيف يتم تعزيزها؟

إعادة التغريد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	21	100,0	100,0	100,0

## إعادة النشر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	14	66,7	66,7	66,7
	نعم	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

## المشاركات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	7	33,3	33,3	33,3
	نعم	14	66,7	66,7	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

ما هو الهدف من المشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بكم؟

## زيادة عدد الزيارات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	14	66,7	66,7	66,7
	نعم	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

## تحسين التواصل و التفاعل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	11	52,4	52,4	52,4
	نعم	10	47,6	47,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

فتح باب الحوار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	21	100,0	100,0	100,0

الإطلاع على المحتويات السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	9	42,9	42,9	42,9
نعم	12	57,1	57,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	

كيف تقيمون الجدول الحاصل حول المنشورات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ملاحظات ودية بين العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	13	61,9	61,9	61,9
نعم	8	38,1	38,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	

الحصول على الآراء و المقترحات حول الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	21	100,0	100,0	100,0

التفاعل اليومي مع العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	20	95,2	95,2	95,2
	نعم	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الإقبال على الوجهات السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	8	38,1	38,1	38,1
	نعم	13	61,9	61,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الملحق رقم(04): صور الصفحات الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي للديوان الجيجلي للسياحة.

19:14

mobile.twitter.com

Recherche Twitter

Se connecter S'inscrire

 OJT

**oijt.jijel**  
@oijtjijel

الديوان الجيجلي للسياحة هو جمعية ولائية ذات طابع سياحي تأسس سنة 2010 يهتم بترقية الفعل السياحي في الولاية.

A rejoint Twitter en septembre 2013

24 abonnements 14 abonnés

Tweets Tweets et réponses Médias

**@oijtjijel n'a pas tweeté.**

Quand il le fera, ses Tweets apparaîtront ici.

19:06

Office jijilien du tourisme

20 novembre 2019, 11:20

انه موسم تمزقيدة جيجل



45 5 commentaires 3 partages

J'aime Commenter Partager

Office jijilien du tourisme

29 septembre 2019, 14:36



Nous contacter

Office Jijelien du Tourisme

### Office Jijelien du Tourisme

S'ABONNER 6 abonnés

- ACCUEIL
- VIDÉOS
- PLAYLISTS

Toutes les activités

Office Jijelien du Tourisme a mis en ligne une vidéo. il y a 6 ans



Jijel/grand phare  
Office Jijelien...  
1 k vues

- Accueil
- Tendances
- Bibliothèque

Office Jijelien du Tourisme

الضار الكبير

تعتبر من أهم المعالم السياحية بجيجل رغم كونها بداية وهكل لاج في التسيير إلى الديوان الوطني للإشارات البحرية. ومهمها هو توجيه البواخر وإعطاء الإشارات الملاحة البحرية. إلا أن أسطورة حولها إلى مكان للزوار من مختلف الشرائح والجنسيات والمستويات. وتعتبر العنارة من بين الـ 24 مزارع الموجودة في سواحل الجزائر تم إنجازها سنة 1867 على قمة "لوربات" شيدها النحات الفرنسي "شارل سالبا" وكان يعمل مقاولاً ونحاتاً للحجارة واستعان بالحجر الأزرق المتواجد بمنطقة العنارة لبنائها. ولكنه هذا الإنجاز أمثال طائلة مما جعله يحجم عن مواصلة احتراق هذه المهمة لينحول إلى الفلاحة. حيث عمل مزرعاً بمنطقة فاوس. بعد إعلان إفلاس كغاول ونحات.

صممت العنارة عبارة عن حجسمات في شكل مثلث مصنوعة من الجص ويدخلها مصباح كهربائي بطاقة 1000 واط تعطي إشارة ضوئية 05 ثوان بإمكان البواخر رصدها على بعد 45 كلم في عرض البحر. يبلغ علو أو ارتفاعه بالنسبة لسطح الأرض 16 متر و43 متر عن سطح البحر وهي العنارة الوحيدة التي ترسل إشارات ضوئية باللون الأحمر في السواحل الجزائرية. سبب إقدام المستعمر الفرنسي على إنجاز هذه العنارة يعود إلى الآثار الرومانية التي وجدت في ذلك المكان حيث نقبت بعض الروايات بأن الرومان كانوا يقومون بأعمال الترميم سواء كل يوم الهدف توجيه البواخر وإدارتها لتفادي الاصطدام بالصخور الخطيرة المتواجدة في عرض البحر وهي صخرتي "العدفلا" و"مقعد الفرائل".

أسطورة "مقعد الفرائل" نقبت بأن سفينة كانت تحمل مئات المواطنين القادمين من مدينة بجاية متجهين إلى مدينة تلمسان ومنها إلى مكة لأداء فريضة الحج وبيعت كانت السفينة تغير المنطقة. اصطدمت بصخرة حادة بسببها الصيادون اليوم "السكة" موجودة اليوم في عرض البحر أي شمال العنارة وعلى بعد حوالي 02 كلم وترتفع على مستوى سطح البحر حوالي 04 أمتار.

وعندما غرقت سفينة الججاج أصبح المكان يسمى "مقعد الفرائل". وتشير بعض الروايات بأنه يمكن الرائي العنارة الكبيرة عندما يصعد السطح أن يشاهد الججاج بليلهم الأبيض جالسين مع بعضهم على الصخرة التي نسبت في الشطر السفلية ونقبتها. وهناك يوجد حيفة شاطئ صخري خطير بعد مقبرة للباخرة يشاهد عند الصعود إلى قمة العنارة تكسر موجة كبيرة بالصخرة المذكورة مما يعطي لونا أيضا

مزارع سياحية

التسجيل

خدمات سياحية



**جيجل عبر العصور**

شقق ومنازل للكراء خلال موسم الإصطياف جيجل

أخر الأخبار

تألمات نشاطية 2014

**مزارات سياحية**

التهود العتيبة  
حديقة الحيوانات  
المنشائي  
البحر الكبير  
الخطيرة الوشيبة

**التسجيل**

اسم المستخدم  
كلمة المرور  
تذكرني

**خدمات سياحية**

الشواطئ الصموحة  
الجزائريين  
المخيمات العالية

**الإحتلال البيزنطي**

يعتبر الغزو البيزنطي لشمال إفريقيا محاولة لاستعادة السلطة الرومانية، حيث أبطلت الحدود الذاتية من المنطقة من السيطرة =



**منازل**

شقق ومنازل للكراء خلال موسم الإصطياف جيجل

أخر الأخبار

تألمات نشاطية 2014

**منازل سياحية**

التهود العتيبة  
حديقة الحيوانات  
المنشائي  
البحر الكبير  
الخطيرة الوشيبة

**التسجيل**

اسم المستخدم  
كلمة المرور  
تذكرني

**خدمات سياحية**

الشواطئ الصموحة  
الجزائريين  
المخيمات العالية  
بيوت الشباب العالية  
الزواجات السياحية  
هياكل الإستقبال

**جيجل عبر العصور**

يعتبر الغزو البيزنطي لشمال إفريقيا محاولة لاستعادة السلطة الرومانية، حيث أبطلت الحدود الذاتية من المنطقة من السيطرة =