

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان

استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الأداء الوظيفي

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ:

إيدير شيباني

إعداد الطالبين:

- خلود درغوم

- سلمى بردي

أعضاء لجنة التقييم:

الأستاذ مسعود بوسعدية جامعة جيجل رئيسا

الأستاذ إيدير شيباني جامعة جيجل مشرفا

ومقررا

الأستاذ نبيل خيرى جامعة جيجل مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان

استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الأداء الوظيفي

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل

مذكرة مكتملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ:

إيدير شيباني

إعداد الطالبتين:

- خلود درغوم

- سلمى بردي

أعضاء لجنة التقييم:

الأستاذ مسعود بوسعدية جامعة جيجل رئيسا

الأستاذ إيدير شيباني جامعة جيجل مشرفا

ومقررا

الأستاذ نبيل خيرى جامعة جيجل مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا»

صدق الله العظيم



شكر وتقدير



نستهل فاتحة شكرنا لله عز وجل على النعمة التي أنعمنا إياها، فهو الذي أعطانا القدرة

لإتمام هذا العمل ومصادقا لقوله "لئن شكرتم لأزيدنكم"

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف "إيدير شيباني" الذي نكن له كل التقدير

والاحترام والذي لم ييخل علينا بإرشاداته وتوجيهاته ونصائحه القيمة التي مكنتنا من

إتمام هذا العمل

نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال الذين تداولوا على تلقيننا دروب

العلم والمعرفة، كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل

إهداء

إلى اللذين أوصاني بهما ربي وخفق لهما قلبي واستنار بهما دربي إلى والدي العزيزين أمي وأبي
إلى إخوتي ورفقاء دربي في هذه الحياة إلى اللذين بدونكم أكون مثل لا شيء
إلى من تطلعتم لنجاحي بنظرة من الأمل إخوتي : خليل، ملاك ودعاء
إلى من كانوا بركة المنزل وهم الآن تحت التراب جدي وجدتي
إلى زوجي المستقبلي.. عيسى الذي كان صابرا معي طيلة مشواري الدراسي ولم يمل مني ولو دقيقة
أطال الله عمرك وأدامك لي أنت وعائلتك
إلى الأخوات التي لم تلدهن أمي إلى من سعدت برفقتهم في دروب الحياة الحلوة: رشيدة سارة
سلمى خديجة شهيناز آمال
إلى الأساتذة الكرام الذين وبفضل تعليماتهم ونصائحهم ودروسهم أتممت هذه المذكرة : الأستاذ
الفاضل إيدير شيباني إلى كل من ساهم من بعيد أو قريب لانجاز هذه المذكرة أهدي هذا العمل

خلود

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه، ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى مهداة إلى والديا الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي
إلى أختي وأخي العزيزين إلى صديقات المشوار اللاتي قاسمني لحظاته رعاهم الله ووفقهم خاصة
خلود ورشيدة إلى كل من كان لهم اثر على حياتي والى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي .

سلمى

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة	
03	أولاً: الإشكالية
05	ثانياً: فرضيات الدراسة
05	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
06	رابعاً: أهمية الدراسة
07	خامساً: أهداف الدراسة
07	سادساً: تحديد المفاهيم
12	سابعاً: منهج الدراسة
14	ثامناً: أدوات جمع البيانات
17	تاسعاً: مجتمع البحث
18	عاشراً: عينة الدراسة
19	أحد عشر: مجالات الدراسة
19	إثنا عشر: الدراسات السابقة
44	ثلاثة عشر: المقاربة النظرية

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: ماهيتها، خصائصها واستخداماتها	
50	تمهيد
51	أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
52	ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
54	ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
57	رابعاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
65	خامساً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
66	سادساً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
69	خلاصة
الفصل الثالث: الوكالات السياحية: مفهومها وتطورها، أشكالها وأهم وظائفها	
72	تمهيد
73	أولاً: تعريف السياحة والسائح
76	ثانياً: التطور التاريخي للسياحة
79	ثالثاً: أنواع السياحة وأهميتها
84	رابعاً: عناصر الجذب السياحي
85	خامساً: تعريف وكالات السياحة
87	سادساً: ظهور وكالات السياحة والسفر
88	سابعاً: المهارات الفنية الواجبة في الوكالات السياحية
91	خلاصة
الفصل الرابع: استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي	
94	تمهيد
95	أولاً: السياحة الإلكترونية
97	ثانياً: التسويق الإلكتروني
98	ثالثاً: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
100	رابعاً: أهمية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة وخطط السياحة
102	خامساً: إحصائيات استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي
103	خلاصة
105	خاتمة
107	قائمة المصادر والمراجع
123	الملاحق

ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة المعنونة باستخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على أدائها الوظيفي الوقوف عند استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي والهدف من استخدامها، كما حاول البحث معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في عمل الوكالات السياحية وتحسين أدائها الوظيفي.

سعت هذه الدراسة لإبراز الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عمل الوكالات السياحية والتسويق لمختلف الخدمات التي تسعى هذه الأخيرة لنشرها وتقديمها لعملائها سواء كانت الإعلان عن أسعار التأسيسات، أو التعريف بالمناطق السياحية لجذب أكبر عدد من السياح.

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بصفة كبيرة في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات، كما أن الوكالات السياحية تستخدم المواقع الاجتماعية من اجل تقديم مختلف خدماتها للسياح، وكذلك لسهولة استخدامها ونقص الجهد المبذول ونقص المصاريف، حيث أن الوكالات السياحية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة أوسع مقارنة بالوسائل التقليدية.

مقدمة

مقدمة:

نعيش اليوم عصر الرقمنة بامتياز، عصر عرف تحولا جذريا في نمط استخدام الأفراد للوسائط الاتصالية الحديثة، فالتطورات التي شهدتها شبكة الانترنت أدت إلى ظهور ما يصطلح على تسميته بمواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة عرفت استخداما منقطع النظير بين الأفراد، حيث أضحت مسالة الاستغناء عنها غير مطروحة أصلا لما تسهله من تواصل بالصوت والصورة وسرعة الوصول إلى المعلومات وذلك مجرد كبسة زر، إذ لم تقتصر مواقع التواصل الاجتماعي على تقريب المسافات وبث الأخبار فحسب، بل توغلت في جميع مجالات الحياة فحتى المؤسسات بجميع أنواعها أصبحت لا تستغني عنها في مختلف نشاطاتها ووظائفها.

تعتبر الوكالات السياحية من بين هذه المؤسسات التي اتخذت من مواقع التواصل الاجتماعي بديلا للوسائل التقليدية حيث تساعدها في التواصل مع الزبائن والسياح بسهولة والترويج للمناطق السياحية بالصور والفيديوهات والنصوص أيضا، وذلك عن طريق عرض مختلف خدمات الوكالة، وكل هذا دون جهد وعناء وبأقل التكاليف.

جاءت دراستنا للوقوف عند دور مواقع التواصل الاجتماعي داخل الوكالات السياحية الجيولوجية وانعكاسها على الأداء الوظيفي، نظرا لأهمية قطاع السياحة وقدرته على التنمية الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، ولانجاز هذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى أربعة فصول تتمثل في:

الفصل الأول: متعلق بالجانب المنهجي للدراسة حددنا فيه الإشكالية، طرح التساؤلات وضبط الفرضيات، كما عرضنا أهداف الدراسة وأهميتها، مجالات الدراسة البشرية والزمانية والمكانية،

تطرقنا إلى تحديد وضبط مفاهيم الدراسة، تحديد أدوات جمع البيانات والمنهج المعتمد ومجتمع البحث والعينة، عرضنا أيضا الدراسات السابقة والمقاربة النظرية المتمثلة في النظرية البنائية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والاشباع وإسقاطها على موضوع الدراسة.

تضمن الجانب النظري للدراسة ثلاثة فصول:

الفصل الأول الذي تم فيه التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، أهم مواقع التواصل الاجتماعي، تطرقنا أيضا إلى استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني تناولنا فيه تعريف السياحة نشأة السياحة، أنواع وأهمية السياحة، عناصر الجذب السياحي، تعريف وكالات السياحة المهارات الفنية الواجبة في وكيل السياحة والسفر، إيجابيات وسلبيات وكيل السياحة والسفر.

الفصل الثالث متعلق بواقع استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي وتناولنا فيه تعريف السياحة الالكترونية، أهمية السياحة، التسويق الالكتروني السياحي، مميزات التسويق الالكتروني، الترويج السياحي، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السياحة والسفر، بعض الإحصائيات لاستخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: الإشكالية.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: أهداف الدراسة.

سادساً: تحديد المفاهيم.

سابعاً: منهج الدراسة.

ثامناً: أدوات جمع البيانات.

تاسعاً: مجتمع البحث.

عاشراً: مجالات الدراسة.

إحدى عشر: عينة الدراسة.

أثنا عشر: الدراسات السابقة.

ثالث عشر: المقاربة النظرية.

الإشكالية :

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية رقمية هائلة مست جميع الميادين الحية للمجتمع، خاصة مع ظهور شبكة الانترنت والتي أنتجت ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة أحدث بدورها تغييرا جذريا في أساليب وأشكال الاتصال بشكل عام، إذ أصبح الفرد يتفاعل مع غيره في أي وقت وأينما كان، ما أدى إلى تكوين مجتمعات افتراضية تسهل على الأفراد تبادل المعلومات والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى والحصول على آخر الأخبار، مع خاصية تبادل الصور والملفات.

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم جزء هاما من حياة والأفراد أو المؤسسات على حد سواء، بعد تحول هذه الفضاءات الافتراضية من مجرد منصة للتواصل والتعارف وتبادل المعلومات إلى أحد أهم الركائز في جميع مجالات الحياة وخاصة مجال التسويق وترويج الخدمات من قبل المؤسسات الثقافية، الاقتصادية وحتى السياحية.

تحتل السياحة مكانة مهمة لدى أغلب الدول، كونها تنعكس ايجابيا على النمو الاقتصادي للبلد، والجزائر كغيرها من البلدان، اهتمت بالسياحة وسعت للارتقاء بها، باعتبار هذه الأخيرة من أهم القطاعات الخدمية التي تساهم في زيادة الدخل الوطني، نظير ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية، تؤهلها لتصبح وجهة ومقصدا سياحيا مميزا، حيث تتعدد مقومات الجذب السياحي وتنوع، وتنتشر على مساحات شاسعة، فمنها ما هي طبيعية كالبحار والسهول والوديان والجبال والصحاري وأخرى تاريخية كالمتاحف والقصور والآثار التي تعود إلى عصور مختلفة مثل

مسرح تيمقاد، الهقار، جميلة وغيرها، فهذه المقومات تعد الدعامة الأساسية للنهوض بالسياحة في بلد يعتبر قارة.

تسعى الجزائر للترويج لهذه المقومات السياحية من خلال مؤسسات تعرف بالوكالات السياحية، هذه الأخيرة بدأت تعتمد في السنوات القليلة الماضية على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب سهولة استخدامها ومجانيتها.

تسعى الوكالات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الترويج للمناطق السياحية واستقطاب السياح، كما تعد منصات تعرض من خلالها مختلف خدماتها كتنظيم رحلات وحجز غرف الفنادق وحجز أماكن الراحة والاستحمام وتوفير وسائل النقل وغيرها من الخدمات التي تسعى هذه الوكالات التسويق لها عبر منصات الكترونية أضحت دعامة أساسية لنشاط الوكالة السياحية.

انعكس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إيجابا على عمل الوكالات السياحية وذلك عن طريق تسهيل نشاطها، هذا ما أدى إلى تحسين الأداء الوظيفي للموظفين، فالارتقاء بمستوى أداء العاملين في أي وكالة سياحية يساعد في تحقيق أهدافها ويعود بنتائج ايجابية على المؤسسة السياحية.

من هذا المنطلق، نطرح التساؤل التالي:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات السياحية بولاية

جيجل؟

تندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع استخدام الوكالات السياحية الجيولوجية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات السياحية في جيجل؟

ثانيا: فرضيات الدراسة.

- تستخدم الوكالات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر دعامة أساسية في نشاطها.
- تستخدم الوكالات السياحية الجيولوجية مواقع التواصل الاجتماعي بدافع استقطاب أكبر عدد من السياح.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات السياحية في جيجل.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع.

- إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة وإنما جاء لعدة أسباب ودوافع موضوعية تبرر هذا الاختيار ويمكن حصرها فيما يلي:

■ الأسباب الذاتية:

- علاقة الموضوع بالتخصص العلمي الذي تدرسه الطالبتان.
- إشباع الفضول العلمي للطالبتين.

- الميل إلى البحث في هذا النوع من الدراسات العلمية.

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث

■ الأسباب الموضوعية:

- توجه معظم الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني لخدماتها.

- التعرف على واقع استخدام الوكالات السياحية في جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي.

- إبراز دوافع اعتماد الوكالات السياحية في جيجل على التكنولوجيات الحديثة.

- الوقوف عند مدى مساهمة مواقع التواصل في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات السياحية.

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية حيث تتواجد 37 وكالة سياحية تنشط في إقليم الولاية.

- وفرة المراجع لإجراء الدراسة.

رابعا: أهمية الدراسة.

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي ومساهمتها في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، والخدمات التي تقدمها الوكالات

السياحية الجزائرية قصد استقطاب السياح وكذا التعرف على كيفية عمل هذه الوكالات وسهولة

الوصول لخدماتها في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في البلد.

تتمثل أهمية الدراسة في إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي ومدى انعكاسه على تحسين الأداء الوظيفي من خلال رفع الاستثمارات وتحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي، وبالتالي الوصول إلى إبراز مساهمة القطاع السياحي للنمو الاقتصادي للبلاد.

خامسا: أهداف الدراسة.

تتلخص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات السياحية.
- التعرف على مدى اعتماد الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة منها.
- تبيان مختلف الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية في جيجل.
- التعرف على مدى مساهمة هذه المواقع في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات السياحية بجيجل.
- توضيح المركز الأساسي للقطاع السياحي على النمو الاقتصادي.
- التأكيد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر.

سادسا: تحديد المفاهيم.

■ الاستخدام:

■ لغة: من الفعل خدم (خدمه) خدمته: قام بحاجته، فهو وهي خادم، خدمة وخدام، وهي

خادمته (أخدمه): جعل له خادما.¹

¹ مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص 221.

- خدم: يخدمه ويخدمه خدمة، واستخدمه واختدمه فأخذ منه: استوهبه خادما فوهبه له.¹
- استخدمه استخداما، اتخذ خادما، شيئا: استعمله لغرض ما استخدم مالا استخدم كل وسائله.²
- اصطلاحا: يعرف الاستخدام على أنه عملية استخراج المنفعة من الشيء والاستفادة من هذه المنفعة حتى مظاهر تقدم أي مجتمع قدرته على استخلاص أكبر قدر من الفائدة من الشيء، أو من الفكرة، ومن مظاهر تخلف أي مجتمع عجزه على استخدام موارده أفضل استخدام ممكن.³
- إجرائيا: نقصد بالاستخدام في دراستنا هو اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لخدماتها.
- السياحة:
- لغة: وردت كلمة سائح في القرآن الكريم في قوله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون، السائحون الراكعون، السائحون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنون"⁴، وقوله تعالى: "مسلمات مؤمنات فاتنات تائبات عابدات سائحات"⁵.
- السياحة عبارة عن ساح في الأرض والتي تعني ذهب وسار على وجه الأرض أما في اللغة الإنجليزية نجد أن tour تعني يجول ويدور أما كلمة tourisme أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران¹.

¹ مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي: معجم المحيط، ط1، دار الحديث، القاهرة، 2008، ص445.

² معاني الطلاب، ط5، دار المعاني، بيروت، 2001، ص258.

³ عثمان عمر عامر: مفاهيم أساسية في علم الاجتماعي والعمل الاجتماعي، ط1، دار النهضة العربية، 2002، ص222.

⁴ القرآن الكريم: سورة التوبة، الآية 112.

⁵ القرآن الكريم: سورة التحريم، الآية 15.

يعود مفهوم السياحة tourisme لكلمة رحلة tour المشتقة من الكلمة اللاتينية tourno، تم استخدام المفهوم tourisme لأول مرة عام 1643 ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى مكان آخر².

■ اصطلاحاً: يمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر يهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط.

أما التعريف الشامل للسياحة: هي عبارة عن تجوال انساني من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه إلى سياحة داخلية قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال³.

- التعريف الاجرائي للسياحة: تعرف السياحة بأنها التنقل والسفر من مكان إلى آخر بهدف التعرف على مناطق سياحية طبيعية أو أثرية والتعرف على مختلف الثقافات الأخرى.

■ مفهوم الوكالات السياحية:

- المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحراً أو برا وجوا إلى أي مكان في العالم، هذه الاستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً بدون مقابل⁴.

¹ أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة ، ط1، دار الكنوز المعرفية، عمان، 2001، ص19.

² خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 18.

³ أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص24.

⁴ مصطفى يوسف كافي: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص427.

- الوسيط بين طابقي وموردي الخدمات السياحية: الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشآت السياحية ومستهلكي تلك الخدمات (السياح)¹.
- **التعريف الإجرائي:** عبارة عن مؤسسة خدمتية تمارس النشاط السياحي، يقوم عملها على تنظيم الرحلات للأفراد والجماعات، تساع.
- هم في حجر غرف الفنادق وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على التأثيرات التي يحتاجونها.

■ مواقع التواصل الاجتماعي:

- تعرف على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعة مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية².
- تعرف أيضا أنها: شبكات اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الأنترنت من سنوات قليلة، وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية³.

¹ سعيد البطوطي: شركات السياحة ووكالات السفر، د.ط، مكتبة الإنجلومصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص49.

² راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، العدد 15، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

³ سلمان بكر كران: الإتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص161.

- كما أنها عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت، تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، يمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الدردشة، تبادل المعلومات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني.¹

- إجرائيا: هي مواقع إلكترونية ظهرت على الشبكة العالمية العنكبوتية ، تسمح للأفراد بإنشاء صفحات لهم تساعد في تبادل المعلومات والمعارف من خلال التطبيقات التي تقدمها.

■ الأداء:

إصطلاحا:

الأداء الوظيفي هو " النتيجة النهائية لنشاط منظمة ما، لذلك فهو يعبر عن قدرة المنظمة على استخدام مواردها المالية والبشرية والتكنولوجية والمعرفية بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها بطريقة كفؤ وفاعلة وتحقق توقعات وتطلعات أصحاب المصالح كالمستثمرين والعملاء والموظفين والموردين والحكومة والمجتمع بأكمله.²

إجرائيا:

- القيام بعمل أو إتمام مهام ووظائف مكلف بها الفرد، أو هو كل جهد فكري أو عضلي يبذله الفرد في مكان عمله.

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص15
² عبد الكريم وصفي الكساسبة، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص27.

سابعاً: منهج الدراسة:

تلعب مناهج البحث العلمي دوراً كبيراً في بناء الدراسة كونها الطريقة أو الخطوات التي يتبعها الباحث لدراسة الظواهر والكشف عما يحيطه أو يجهله، وذلك للوصول إلى النتائج والحقائق التي يريد الوصول إليها.

يعتبر المنهج العلمي أسلوباً للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة أو موضوع الدراسة¹.

يعتبر المنهج العلمي "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حيث نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث نكون بها عارفين"².

يعرف بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"³.

تشتق كلمة منهج méthode من الفعل نهج وأصلها من اللاتينية يونانية تعني البحث والنظر والمعرفة (عند أفلاطون)⁴، كما تعني كيفية أو فعل أو تعليم شيء وفقاً لبعض المبادئ بصورة مرئية ومنسقة ومنظمة¹.

¹ د. ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بين الأفكار الدولية، الأردن، د.س، ص35.

² عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص4.

³ المرجع نفسه ص5.

⁴ د.أحميدوش مدني، الوجيز في منهجية البحث القانوني، ط2، 2015، ص11.

يقصد بها أيضا الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب خلال المصاعب والعقبات².

توجد عدة أنواع من المناهج العلمية، التي تساعد الباحث في إجراء دراسة على ظاهرة معينة، وطبيعة دراستنا وأهدافها فرضت علينا استخدام الأسلوب الوصفي لأنه يساعدنا في وصف الظاهرة التي ندرسها وصفا دقيقا ودراسة جميع جوانبها وأبعادها.

يعرف الأسلوب الوصفي بأنه يهتم في تصوير ما هو كائن أي الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها والظروف التي تحيط بها ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة³، وبما أن موضوع دراستنا يتحدث عن استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي فالأسلوب الوصفي يساعدنا في وصف عمل الوكالات السياحية ودراسة خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، كما يساعدنا في دراسة العلاقة بين المتغيرات، أي استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي.

اعتمدنا على المنهج المسحي والذي يعرف بأنه : جمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة أو حادثة قائمة فعلا، ودراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتعليمية في مجتمع معين، فالدراسة المسحية تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عن استخلاص البيانات في

¹ عمار عوايدي: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم القانونية والادارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1987، ص139.

² طلعت همام: سين وجيم عن مناهج البحث العلمي، ط1، الرسالة، دار عمان، الأردن، 1984، ص5.

³ كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص95.

حالات فردية، ولا تهدف هذه الطريقة إلى جمع البيانات والمعلومات وجدولتها، بل أنها تقوم بتفسيرها للدلالة على ما يحدث فعلا من أجل التوصل إلى مبادئ ونظريات¹.

إضافة إلى تعريفه بأنه دراسات لإيجاد الحقائق ويتضمن المنهج جمع البيانات مباشرة من مجتمع أو عينة الدراسة ويتطلب خبرة في التخطيط والتحليل والتفسير للنتائج ويمكن جمع المعلومات بالملاحظة أو بالمقابلة أو إرسال البيانات عن طريق البريد وغيره².

يطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير وقد يكون مسحا شاملا أو بطرق العينة وفي أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسبة خطأ قليلة وبالتالي تمكينه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة³.

اخترنا المنهج المسحي لأنه الملائم لموضوع دراستنا، يساعدنا في شرحها وتفسيرها تفسيراً دقيقاً، كما يساعدنا على دراسة الاحصائيات الناتجة وتحليلها بدقة، بما أن مجتمع البحث كبير اخترنا أسلوب المسح بالعينة وذلك من أجل اختصار الوقت والجهد والوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف الدراسة.

ثامنا: أدوات جمع البيانات.

لا يخلو أي بحث علمي أو دراسة من أدوات جمع البيانات فهي التي تساعد الباحث في جمع أكبر قدر من المعلومات عن موضوع دراسته وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى النتائج التي تحقق

¹ كامل محمد، المغربي (مرجع سابق) ص 97.

² د منذر الضامن: أساليب البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص139.

³ د رجي مصطفى عليان: (مرجع سابق)، ص 49.

أهداف الدراسة، كما تتيح للباحث أكثر من أداة يمكن استخدامها في موضوع بحثه لجمع المعلومات ويجب على الباحث أن يختار الأدوات الملائمة التي تساعد في موضوع دراسته. تعرف بأنها جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، الأدوات المستخدمة في البحث لا توضع بطريقة عشوائية بل تخضع لطبيعة الموضوع بحد ذاته، تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث وتمكنه من جمع المعلومات عن المبحوثين¹.

اعتمدنا على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات المختلفة بمتغيرات الدراسة، فهي تساعدنا على جمع أكبر قدر من المعلومات عن موضوع دراستنا، تعرف بأنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد².

اعتمدنا في استمارة الاستبيان على أربع محاور:

المحور الأول: يهتم بالبيانات العامة.

المحور الثاني: يتناول واقع استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: تناولنا فيه استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات السياحية الجيولوجية.

¹ احسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمنهج البحث الاجتماعية، دار الفكر، بيروت، 1981، ص54.

² محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، ط1، دال المعرفة الجامعية، القاهرة، 1980، ص339.

■ المقابلة:

بالإضافة للاستمارة اعتمدنا أيضا على أداة المقابلة وهذا لتدعيم بحثنا العلمي بمزيد من المعلومات والبيانات التي تساعدنا للحصول على النتائج المطلوبة التي تهدف لها الدراسة وتعرف المقابلة بأنها:

لغة: مشتقة من الفعل قابل، بمعنى واجه، وهي بذلك المواجهة من حيث قيامها على مواجهة الشخص أي مقابلته وجها لوجه، من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ شكل طرح أسئلة من طرف الباحث وتقديم الاجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس¹.

كما تعرف بأنها عملية تتم بين الباحث والمبحوث آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة، ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة².

تتضمن المقابلة أسئلة مفتوحة وهي هذا النوع من الأسئلة التي تترك للمبحوث حرية، الإجابة عليها وبأسلوب الخاص، والأسئلة المغلقة وتعتمد هذه الأسئلة على القيام بتحديد الاجابات للمبحوث ويمكنه اختيار إحداها أو اختيار أكثر من إجابة³.

¹ أحمد بن مرسلبي: (مرجع سابق)، ص 213.

² منذر الضامن: (مرجع سابق)، ص 96.

³ محمد عبد الغني السعودي، محسن أحمد الخضيرى: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه (القاهرة: مكتبة الانجلومصرية،

1992)، ص83.

تكون المقابلة مقننة أي أسئلتها معدة مسبقا والمقابلة غير مقننة وهي التي قد يلتقي فيها الباحث مع مباحث صدفة ويطرح عليه أسئلة عند موضوع الدراسة كما قد يستنتج الباحث بعض الأسئلة من خلال إجابة المباحث.

■ الملاحظة:

اعتمدنا على الملاحظة البسيطة حيث تعرف الملاحظة بأنها توجيه الحواس لمشاهدة فمراقبة سلوك معين أو ظاهرة معين وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه. وهي نوعان ملاحظة بالمشاركة والملاحظة بغير المشاركة.

في حين، تعد الملاحظة البسيطة وهي من أنواع الملاحظة فتعرف بأنها: مراقبة الجماعة عن كثب دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به هذه الجماعة موضوع الملاحظة فهي لا تتضمن أكثر من النظر والاستماع ومتابعة موقف اجتماعي معين دون مشاركة فعلية فيه¹.

تاسعا: مجتمع البحث.

يعتبر مجتمع البحث جميع الأشياء أن العناصر أو الأفراد الذين تجري عليهم الدراسة، وقد يكون مجتمع البحث صغير تجري الدراسة على جميع عناصره أو أفراد، وقد يكون مجتمع كبير وبالتالي يدرس الباحث عينة من ذلك المجتمع ويعمم النتائج.

يعرف مجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث¹، كما يعرفه مريس انجرس

بأنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، والتي تركز عليها الملاحظات"²

¹ د عمار بوحوش: (مرجع سابق)، ص ص (92 91).

يتمثل مجتمع دراستنا في الوكالات السياحية الموجودة في ولاية جيجل.

عاشرا: عينة الدراسة.

تعرف العينة بأنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة³، كما تعرف بأنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طريقا للمعايير الاحصائية، وطبيعة مشكلة البحث ومصادر البيانات⁴، بالإضافة إل أنها المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها وهي تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي، إذا هذه العينة تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع⁵.

اعتمدنا على العينة القصدية كوننا اخترنا عن قصد دراسة الوكالات السياحية ومدى استفادتها من مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع للتوصل إلى النتائج التي تحقق أهداف الدراسة.

هناك من يسمي هذه العينة العمدية بالمقصودة، أو الاختيار بالخبرة وهي تعني أن أساس الاختيار بالخبرة، وتعني أن أساس الاختيار خبرة الباحث ومعرفة بأن هذه المفردة أو تلك تمثل

¹ أحمد مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص336.

² موريس أنجوس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، (ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون)، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006، ص298.

³ رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، 2008، ص267.

⁴ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979، ص16.

⁵ سلطانة بلقاسم، حسان الجيلالي: أسس البحث العلمي، ط2، الجزائر، ص47.

مجتمع البحث، فالباحث عندما يختار عددا من الأفراد التي يعرفها لتمثل المجتمع يعد اختياره هذا اختياراً عمدياً¹.

أحد عشر: مجالات الدراسة.

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة وكذا الأفراد المبحوثين الذين تضمنهم البحث بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة، وقد اتفق الباحثين على أن لكل دراسة مجالات رئيسية ثلاثة وهي: المجال البشري، الزمني، والجغرافي².

■ **المجال البشري:** يتمثل في الأفراد الذين سيتم إجراء الدراسة عليهم، يتمثل المجال البشري لدراستنا في عينة من وكالات سياحية في جيجل، تقدر عينة الدراسة بـ 18 وكالة سياحية من مجتمع الدراسة الذي يمثل 37 وكالة.

■ **المجال الزمني:** امتدت دراستنا من شهر نوفمبر 2019 إلى غاية نهاية شهر أكتوبر 2020، وكانت ممتدة على عدة مراحل ابتداء من جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع الذي سلطنا الضوء عليه.

■ **المجال المكاني:** يقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، حيث تم إجراء دراستنا في الوكالات السياحية بولاية جيجل.

¹ د عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، د، ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص154.

² محمد شفيق: البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، د. ط، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998، ص211.

ثاني عشر: الدراسات السابقة.

تعد الدراسات السابقة من بين أدوات الدراسة والتي تعد مرجعا أساسيا لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع، فهي تعد الركيزة التي يقوم عليها الباحث العلمي في جمع مصادر المعلومات والعودة إلى المراجع التي تفيد في دراسته بسهولة ويسر، وعليه فقد اعتمدنا بدورنا على الدراسات التالية.

* الدراسة الأولى:

الدراسة للباحثة "عميش سميرة" بعنوان: دور إستراتيجية الترويج في تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015¹.

تضمنت إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

■ ما هو دور إستراتيجية الترويج في تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995-2025؟

أحيطت الإشكالية بالتساؤلات الفرعية التالية:

■ ما المقصود بالسوق السياحي بوجهيه المميزين الطلب السياحي من جهة والغرض السياحي من جهة أخرى؟ وما المقصود بالخدمات السياحية؟

■ ما هي أهم إستراتيجية للترويج السياحي؟ وما هو تأثيرها على الطلب السياحي؟

¹ عميش سميرة: دور إستراتيجية الترويج في تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم- في العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس - سطيف 1، السنة الجامعية 2014-2015.

■ ما هي أهم خصائص القطاع السياحي الجزائري؟ ما هو واقعه خلال الفترة الزمنية محل الدراسة؟

■ هل هما متناسبان مع أهداف السياحة الجزائرية؟

■ كيف يمكن تطبيق إستراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري خلال نفس الفترة الزمنية؟

فرضيات الدراسة:

فرضية عامة مفادها: تلعب إستراتيجية الترويج دورا هاما في التعريف بخصائص المنتوجات السياحية وتحديدتها في مختلف المناطق السياحية بما فيها الجزائر والتي تؤدي إلى توليد الرغبة الاستهلاكية لدى السياح وبالتالي خلق الطلب السياحي.

تضمنت الفرضيات الفرعية التالية:

- يتميز القطاع السياحي الجزائري بنشاط سياحي بارز، وذلك من خلال حركة السياح عبر حدودها في الفترة محل الدراسة، مما يعني أن لها نصيب معتبر من السوق العالمي، وبالتالي فإن إستراتيجية الترويج السياحي تكون في أضيق الحدود، وقد تكون موجهة فقط للمحافظة على المستهلكين الحاليين.

- يمكن أن تكون هناك فجوة في السوق السياحي الجزائري تتمثل في تدني مستوى السياحة الجزائرية بمختلف الخدمات السياحية المتاحة، وهذا ما يجسده انخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة مع الغرض السياحي الجزائري.

- تساهم إستراتيجية الترويج السياحي في فتح أسواق جديدة وتنشيط الطلب السياحي عليها، سواء الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا وذلك لما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة.

منهجية الدراسة وأدوات البحث:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي، أما أدوات البحث فتتمثل في المراجع العلمية وكتب ومجلات ومقالات في مختلف الملتقيات وكذلك الاستعانة بالتقارير والإحصائيات والمنشورات الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر.

نتائج الدراسة:

- هناك العديد من الاستراتيجيات المختلفة لتنشيط السياحة والتي قد تركز على جوانب محددة، وهذه الإستراتيجية قد اقترحها اعتمادا على الفكر الاستراتيجي وما تضمنه من أسس تحليل .swot

- توجد أهمية لإستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر لكنها تبقى في حدود ضيقة بحيث لا تف بالغرض المطلوب ولا تخفض الفجوة السياحية بين العرض والطلب السياحي الجزائري.

- إن نجاح أو فشل أية من منطقة سياحية مهما كان مستوى الغرض السياحي الذي تمتلكه فإنها تعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق الجديدة.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة المعنونة ب"دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2025" مع دراستنا في متغير السياحة، حيث ركزت الدراسة على دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2025، في حين تناول دراستنا استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الأداء الوظيفي.

* الدراسة الثانية:

دراسة الباحث عونان عبد القادر بعنوان: "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025¹.sdat".
صاغ الباحث إشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي:
في ظل الوضعية الحالية التي يوجد عليها القطاع السياحي في الجزائري، ما هي الآليات والسبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر، بغيت استغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة في زل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025؟
تفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية:

¹عونان عبد القادر: "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025 sdat"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر -03، 2012-2013.

- ما هو واقع السياحة الدولية؟ وما مكانة السياحة الجزائرية منها؟
- كيف يمكن الاستفادة من التجارب السياحية العربية الناجحة لكل من مصر تونس والمغرب؟
- هل تتوفر الجزائر فعلا على إمكانيات سياحية حقيقية قادرة على جعل الجزائر وجهة سياحية من الدرجة الأولى؟

- هل توجد فعلا معوقات حالت دون النهوض بالسياحة الجزائرية؟ وما طبيعة هذه المعوقات؟
- إلى أي مدى تستطيع السياسة الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية النهوض وتطوير القطاع السياحي الجزائري خلال الـ 25 سنة القادمة؟

فرضيات الدراسة:

- عرفت السياحة الدولية تطورا سريعا بداية من العصور القديمة إلى غاية المرحلة المعاصرة.
- استفادة الجزائر من التجارب السياحية العربية الناجحة كانت ضئيلة جدا.
- إمكانيات الجزائر السياحية كبيرة وقادرة على جعله بلدا سياحيا ينافس الدول الرائدة في المجال.
- ساهمت الخيارات الإستراتيجية بعد الاستقلال بدرجة كبيرة في ضعف القطاع السياحي.
- تطوير السياحة ودفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر مرتبط بالتطبيق الفعلي لإستراتيجية المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن.

نتائج الدراسة:

- تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة من حيث زيادة المداخيل الصعبة وتحسين وضعية ميزان المدفوعات، وتوفير مناصب للكثير من الفئات السكانية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

- تعتبر التجربة السياحية لكل من تونس ومصر والمغرب من أنجح التجارب السياحية في الدول العربية نظرا للآثار الإيجابية التي تركتها في شتى الميادين الاقتصادية والاجتماعية.

- القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفا ودون المستوى المطلوب، ولم يرقى إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه.

- اعتراض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة الموسومة ب: "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025)

في ظل الاستراتيجيات الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025" مع دراستنا في

متغير السياحة، ركزت الدراسة على إمكانية ومعوقات السياحة في الجزائر في ظل الاستراتيجيات

الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية، في حين دراستنا تتناول استخدام الوكالات السياحية

لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى مساهمتها في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات السياحية.

* الدراسة الثالثة:

إعداد الباحثة مريم نريمان نومان بعنوان: "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية -دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر-¹.

تضمن إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

أحيطت الإشكالية بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لدى الجزائريين؟
- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع فيسبوك؟
- كيف يؤثر استخدام "الفيسبوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

فرضيات الدراسة:

- تختلف طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لدى الجزائريين من مستخدم إلى آخر تبعا لمتغيري الجنس والسن.
- يلجأ مستخدمو موقع "فيسبوك" في الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي.
- استخدام "الفيسبوك" يؤدي إلى الاستيعاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية ويقلل من اتصال المستخدم الشخصي بعائلته وأصدقائه؟

¹ مريم نريمان نومان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.

المنهج المتبع: اختارت منهج المسح الوصفي وعينة قصدية، في حين اعتمدت على الملاحظة

والاستبيان

نتائج الدراسة:

- مواقع الشبكات الاجتماعية ستتأثر بقبول وتجارب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم.
- تتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص يجمعه بهم علاقات قرابة وصدقة في الواقع أو أشخاص يبادلونهم نفس الاهتمام.

- يعتبر موقع فيسبوك من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الذي تتلخص فكرته في إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى وكذلك الأصدقاء الجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة الموسومة ب "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية -دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر-" مع دراستنا في متغير مواقع الشبكات الاجتماعية، ركزت الدراسة على استخدام مواقع الشبكات، في حين تناول دراستنا استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي. اشتركت هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان، وكذلك من حيث عينة الدراسة وهي العينة القصدية.

* الدراسة الرابعة:

دراسة من إعداد مصعب حسام الدين قتلوني بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي

"فيسبوك" في عملية التغيير السياسي -مصر نموذجاً-¹.

تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

- ما الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في إطلاق شرارة الثورات بشكل عام، وثورة 25 يناير في مصر بشكل خاص؟ وما أبرز مظاهر تحول هذه المواقع من طابع اجتماعي بحت إلى مواقع ذات طابع سياسي مؤثر؟ وما مدى تأثير هذه المواقع والقائمين عليها من شباب الفيسبوك في بقية الدول العربية؟

جاءت تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الدور الذي لعبه نشطاء الأنترنت والفيسبوك لإطلاق شرارة الثورة في مصر؟ وما وسائل هذه لتحقيق غاياتهم ومطالبهم؟

- كيف حاولت الأنظمة العربية الحد من تأثير الفيسبوك قبل اندلاع الثورات العربية؟

- كيف تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى مواقع للتواصل السياسي؟

- هل استطاعت الأنظمة الحاكمة توظيف الفيسبوك لخدمة سياستها ومصالحها؟

¹ مصعب حسام الدين قتلوني: دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في عملية التغيير السياسي -مصر نموذجاً- أطروحة مكملة لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية في نابلس-فلسطين، 2012-2013.

- ما هو مستقبل ودور مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات سياسية في البلدان العربية؟

فرضيات الدراسة:

- لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في ثورة الشعوب العربية، واستطاع نشطاء هذه المواقع التأثير بشكل كبير في تسلسل مجريات أحداث ثورة 25 يناير في مصر وما نتج عنها من تغيير سياسي تمخض عنه اسقاط نظام الرئيس المصري محمد حسني مبارك بعد 30 عاما في الحكم.
- يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن يكون لها دورا على صعيد مستقبل عملية التغيير السياسي والتحول الديمقراطي في البلدان العربية وعلى ممارسة الحكم لدى الأنظمة القائمة.

منهج الدراسة: المنهج التحليلي.

نتائج الدراسة:

- مواقع التواصل الاجتماعي لعبت أدوارا بارزة قبل انطلاق شرارة الثورات العربية، إلا أن ذلك لم يحظ بكثرة من الاهتمام والكتابات التي ظلت محدودة نوعا ما.
- مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام كان لها دورا بارز خلال الثورات الشعبية.
- لعب موقع فيسبوك على وجه التحديد من بين مواقع التواصل الاجتماعي دورا لا يستهان به في إطلاق الشرارة الأولى لثورة 25 يناير في مصر.

- إذا ما حاولنا استشراف دور مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل على صعيد التغيير السياسي في العالم العربي سنجد أنها تحولت إلى عنصر ضغط كبير على الحكومات وأصبحت كالمجهر الذي يراقب أي شكل من أشكال الفساد والاستبداد.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة المعنونة ب: " دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في عملية التغيير السياسي -مصر نموذجاً- مع دراستنا في متغير مواقع التواصل الاجتماعي حيث ركزت الدراسة على الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك في القضايا السياسية، في حين تناولت دراستنا استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة معرفة مدى مساهمة هذه المواقع في الترويج السياحي.

* الدراسة الخامسة:

من إعداد الباحثة حماني أمينة بعنوان: "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-¹. تضمنت إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

¹ حماني أمينة: أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية في إدارة تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2011-2012.

- ما هو أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، والدور الذي تلعبه في جذب السياح في مختلف أنحاء العالم، وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج؟
- هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية والاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي؟

- فيما يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح؟
- كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح؟
- إلى أي مدى تسهم الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في جذب السياح إليها؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة تكاملية وتداخلية بين القنوات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة والاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح.
- تؤثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ضمن جوانب: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والحث على الاستجابة.
- تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ضمن أبعاد البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، القيام بعملية الشراء، المشاركة والتقييم بعد عملية الشراء.

- تولى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة اهتماما بالاتصالات التسويقية الالكترونية لأن ظروف السوق التنافسية وانتشار الثقافة التكنولوجية لدى السياح بفرضيات ذلك غير أنها لا تزال في نسبة المسمار لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل.

منهج وأدوات الدراسة:

اعتمد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وقد استخدم العرض التحليلي لتحليل المضمون والأشكال البيانية كأدوات لخدمة الموضوع.

نتائج الدراسة:

- تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المتجمع المحلي والأسواق السياحية العالمية، ومن أبرز وسائل الاتصال هي الإعلان والترويج للخدمات السياحية، والتعاون والتنسيق مع المنظمات السياحية وغير سياحية.

- يتجه السباح اليوم نحو المجتمع الرقمي الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها للتواءم وقواعد اللعب الجديدة في السوق السياحي العالمي، التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وعن جدارة السائح، الذي يعتبر المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

التعقيب على الدراسة:

تتوافق هذه الدراسة المعنونة ب: "أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح" مع دراستنا في متغير السياحة، فقد ركزت الدراسة على أثر ودور الاتصالات التسويقية

الالكترونية في استقطاب السياح، في حين ركزت دراستنا على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية والمناطق السياحية واستقطاب السياح، فكلا الدراستين تتوافق من حيث ترويج السياحة عن طريق المواقع الالكترونية بمختلف أنواعها.

* الدراسة السادسة:

دراسة للباحث شنيني عبد الرحيم بعنوان: "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية -دراسة ميدانية لحالة مدينة غرداية-"¹.

تتضمن الإشكالية التساؤل الرئيسي التالي:

- أين يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية؟
- ما أهمية التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة؟
- وأحيطت بتساؤلات فرعية هي:
- كيف هي السياحة في وجهة نظر الاقتصاد؟
- ما هي أهمية التسويق على النشاط السياحي؟
- ما هو واقع العلاقة بين التسويق السياحي، السياحة، الصناعة التقليدية؟

¹ شنيني عبد الرحيم: دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية -دراسة ميدانية لحالة مدينة غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2009-2010.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

– أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي السياحي ودرجة إنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- الخدمة والمنتوج لها علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- السعر له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- التوزيع له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- الأعوان والناس لهم علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- إجراءات تقديم الخدمة لها علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- البيئة المادية لها علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

الفرضية الثانية:

– ولاء الزبون للخدمة السياحية لمدينة غرداية.

منهجية وأدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنشورات المتعلقة بالسياحة والصناعة التقليدية من الوزارة كأداة لجمع المعلومات، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي.

نتائج الدراسة:

- السياسة الاقتصادية المتعاقبة صممت القطاع السياحي بشكل عام والصناعة التقليدية بشكل خاص.
- التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي ساهم بشكل مباشر في تغيير وجهة السواح إلى دول الجوار.
- الاستغلال الفوضوي لمناطق التوسع السياحي والاعتداء على العقار السياحي.
- ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي.
- ضعف التكوين واقتصاره على الصدفة.
- ضعف مساهمة القطاع السياحي في خلق مناصب شغل ومداخيل بالعملة الصعبة.

التعليق على الدراسة:

تتوافق هذه الدراسة المعنونة ب: " دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية" في متغير السياحة فقد ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية في حين أبرزنا في دراستنا ما يمكن للقطاع السياحي النهوض بالاقتصاد للبلدان ومحاربة البطالة وتوفير مناصب الشغل وتحقيق الأرباح.

* الدراسة السابعة:

إعداد الباحثة سامعيني نسبية بعنوان: "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في

الجزائر"¹.

تضمنت الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي؟

كما أحيطت الإشكالية بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر؟

- ما مدى إمكانية توظيف واستغلال هذه المقومات السياحية لتطوير قطاع السياحة؟

- كيفية النهوض بهذا القطاع ومواجهة المعوقات دون تطويره؟

- ما هي النتائج المحققة في هذا القطاع؟

- ما هي الآثار السياحية على الجانب الاقتصادي والاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

- مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية.

- نقص هياكل الاستقبال بالإضافة إلى نقص الأمن السياحي وعدم الاستقرار السياحي في المنطقة

السياحية يؤدي إلى نفور السياح.

¹ سامعيني نسبية: دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر - مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في إدارة أعمال -، جملة

وهران، السنة الجامعية 2013-2014.

المنهج المتبع: المنهج الوصفي والتحليلي.

النتائج:

- إن ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا إلى اهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية واعتباره ذي أهمية مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد.
- عدم الاستقرار السياحي والأمني الذي عاشته الجزائر منذ أوائل العقد الأخير من القرن الماضي قد ساهم في تعميق أزمة القطاع السياحي.
- يظهر قطاع السياحة في الجزائر ضعيف غير ذي قيمة في التنمية الاقتصادية للبلاد، من واقع إيرادات هذا القطاع، ومدى مساهمتها في تكوين النتائج المحلي الإجمالي.
- ضعف مساهمة القطاع السياحي في حل مشكلة البطالة وإحداث مناصب الشغل، ومرد ذلك قلة الاستثمار السياحي الوطني والأجنبي.

التعليق على الدراسة:

تتفق الدراسة المعنونة ب: "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر" في متغير السياحة، حيث ركزت هذه الدراسة على إبراز مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية، والوقوف عند المقومات والمعالم السياحية في الجزائر وكذلك تقديم اقتراحات لتنمية قطاع السياحة في الجزائر والذي يعود إيجابا على الاقتصاد الوطني كما اتفقت مع موضوع دراستنا في المنهج المتبع.

* الدراسة الثامنة: دراسة ل بوفنون نحاد- مخانشلة منال- شوانة يمينة، بعنوان: "دور مواقع

التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة

جامعة 8 ماي 1945 قالمة-"¹.

تضمنت الإشكالية التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفيسبوك كدليل سياحي؟

- ما مدى تأثير موقع فيسبوك على حركة السياحة الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

فرضية التساؤل الرئيسي:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

فرضيات التساؤلات الفرعية:

- تعد الدوافع الاجتماعية والمعرفية من أبرز الدوافع التي تحفز الطلبة على استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي.

¹ بوفنون نحاد، مخانشلة منال، شوانة يمينة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية -دراسة ميدانية على

عينة من طلبة جامعة 8ماي 1945 بقالمة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال- تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة

8ماي 1945، قالمة، السنة الجامعية 2016-2017.

- يعتمد أغلب الطلبة الجامعيين على موقع الفيسبوك كمرجع ودليل سياحي.
- يساهم الفيسبوك في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ويؤثر بالإيجاب على السياحة.

منهجية وأدوات الدراسة:

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.
- اعتمد على المقابلة واستمارة المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

نتائج الدراسة:

- مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عالمية في مجال الاتصالات.
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات وخدمات للمستخدم.
- تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها أو الاصطناعية.
- رغم المؤهلات التي تحتضنها الجزائر إلا أنها لم تلاق الاهتمام البالغ من قبل المسؤولين لتهيئتها.
- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الخطط السياحية والسفر، حيث أنهم يستخدمون الفيسبوك، التويتر وغيرها لاختيار الفنادق التي يريدون الحجز فيها.

التعقيب على الدراسة:

تتوافق هذه الدراسة المعنونة بـ: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية" مع دراستنا في متغيرين هما مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة فكلتا الدراستين أبرزت دور مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية جديدة وفعالة في الترويج السياحي.

* الدراسة التاسعة:

دراسة ل مریم عمیور ونسرین بوسندلو بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للوكالات السياحية -دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بجيجل-، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل"¹.

تمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للوكالات السياحية العاملة بولاية جيجل؟
تفرعت منها التساؤلات التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الوكالات السياحية بولاية جيجل؟

- ما هي أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية الناشطة بولاية جيجل؟

- ما هي أهم عوائق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي بولاية جيجل؟
المنهج المعتمد: المنهج المسحي.

نتائج الدراسة:

- أن الموقع الأكثر استخداما هو الفيسبوك.

¹ مریم عمیور، نسرین بوسندلو: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للوكالات السياحية -دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بجيجل- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وتسويق، جماعة محمد الصديق بين يحي، جيجل، السنة الجامعية 2017-2018.

- أغلب الوكالات السياحية تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة.
- مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية.
- أغلب الوكالات السياحية لا تواجه صعوبات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- الصعوبات التي قد تواجه الوكالات السياحية عند استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي هو الانقطاع المتكرر للانترنت.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة المعنونة ب: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للوكالات السياحية" مع دراستنا في متغير شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير الوكالات السياحية، حيث ركزت هذه الدراسة لدى الوكالات السياحية، في حين تناول دراستنا انعكاس استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي للعاملين بها.

* الدراسة العاشرة:

دراسة للباحثة مريم مراكشي بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين (فيسبوك أنموذجا) - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم النفس الاجتماعي"¹.

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

¹ مريم مراكشي: استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين (فيسبوك أنموذجا). دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة بسكرة، السنة الجامعية 2013-2014.

ما طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) والشعور بالوحدة

النفسية لدى الطلبة الجامعيين؟

تفرغت منها التساؤلات التالية:

- ما هي عادات استخدام موقع فيسبوك لدى الطلبة الجامعيين؟
- ما هي المجالات الأكثر استخداما والمفضلة على موقع فيسبوك لدى الطلبة الجامعيين؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات استخدام موقع فيسبوك لدى الطلبة الجامعيين تبعا لمتغير الجنس والسن؟

نتائج الدراسة:

- يستخدم الطلبة الجامعيين موقع فيسبوك بكثرة وبصفة يومية.
- يستخدم الطلبة الجامعيين موقع فيسبوك لتبادل المعلومات، والدردشة مع الأصدقاء.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات استخدام موقع الفيسبوك لدى الطلبة الجامعيين تبعا لمتغير الجنس والسن.

التعليق على الدراسة:

تتفق الدراسة المعنونة ب: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين" مع دراستنا في متغير شبكات التواصل الاجتماعي لكون هذا الأخير طغى على مختلف مجالات الحياة، وفي حياة الأفراد، كما أصبحت المؤسسات تعتمد في

عملها، حيث ركزت هذه الدراسة على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين، في حين ركزت دراستنا على استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الأداء الوظيفي.

* الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أنه يوجد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات وموضوعنا وخاصة من ناحية المنهج المستخدم والأدوات ومجتمع البحث والعينة إلا أن هذه الدراسات تساعد كثيرا الباحث في طريقة صياغة الإشكالية والتساؤلات والفرضيات وكذلك كيفية إسقاط النظرية على الموضوع المدروس.

كما تساهم كثيرا الباحثين في الاطلاع الواسع على موضوع دراستهم والإمام بجميع جوانبه.

كذلك تصميم وبناء الدراسة.

كما نشير أن هذه الدراسات تتوافق مع موضوع دراستنا من ناحية المنهج المستخدم والأداة وبالتالي فهي تعتبر مرجعية تمكننا من معرفة أي أداة ملائمة لموضوع الدراسة وكيفية صياغتها.

ثالث عشر: المقاربة النظرية.

* نظرية البنائية الوظيفية.

■ تعريف نظرية البنائية الوظيفية:

يشير مصطلح بناء إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، والواقع أن السلوك الأسري والنشاط الاقتصادي والنشاط السياسي والعقيدة وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة النظر السلوكية، ويشير مصطلح وظيفة إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع¹.

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبنائه وضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم ككل، فهو مدى مساهمة العنصر في الأدوار على العناصر. في شكل متكامل وثابت. والتنظيم في هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف يؤثر على التوازن والاستقرار².

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية العربية للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص ص (125 124).

² مي عبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص ص (174 175).

■ توظيف النظرية:

تعتبر الوكالات السياحية نسقا كليا مترابط الأجزاء، ومتكامل الوظائف حيث يتوقف استقراره وتوازنه على مدى التوافق والانسجام بين الأجزاء المكونة له والمترابطة بنائيا والمتساندة وظيفيا، فكل نسق فرعي من هذه الأنساق يؤدي دور وظيفة معينة، وحدث أي خلل على مستوى نسق من الأنساق الفرعية المكونة للنسق الكلي (الوكالات السياحية) تؤثر بالضرورة على بقية الأنساق الأخرى مما يؤثر على طبيعة الخدمات التي تقدمها للجمهور الخارجي، فتكون صورة سيئة وانطباعات سلبية للبناء الكلي.

* نظرية الاستخدامات والاشباكات.

■ تعريف نظرية الاستخدامات والاشباكات.

يطلق عليها البعض نموذج، والبعض الآخر مدخل، ويطلق عليها آخرون منظور ويشعر بعض النقاد أن أسلوب المنافع والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاته، وما هو صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، يروون أن البحث باستخدام منظور المنافع والإشباع لم يتولد حتى الآن سوى القليل من الجوانب عن الأسباب التي يبرز بها الناس انتقاءهم واهتماماتهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي، أو القوائم من الاشباكات يقول الناس أنهم يحصلون عليها من اهتمامهم بالإعلام¹.

¹ مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص214.

نظرية الاستخدامات والاشباع تبلورت في بداية السبعينات من القرن الـ20 كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري، وتعني هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبر جمهورا نشطا وليس مستقبلا سلبيا لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاته النفسية والاجتماعية¹.

■ إسقاط النظرية الاستخدامات والاشباع.

ترتبط نظرية الاستخدامات والإشباع ارتباطا وثيقا بموضوع دراستنا الذي يتناول استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا لشعبية مواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبحت تستخدم من طرف الأفراد في جميع مجالات الحياة ولعل استخدامهم لها مرتبط ومتعلق بإشباع حاجات الأفراد التي يريدون تحقيقها أو إشباع رغباتهم عن طريقها من بينها خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات، تسهيل أعمال المؤسسات وغيرها من الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد.

أصبحت الوكالات السياحية تعتمد على مواقع التواصل لما تقدمه من خدمات سهلة للوكالات كما تنعكس على تحسين الأداء الوظيفي، وتساعدتهم في الترويج سواء للوكالة أو خدماتها وحتى المناطق السياحية بكل سهولة وسير ودون بذل جهة أو إنفاق الكثير من الأموال

¹ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، د ب، 2014، ص 145.

وبالتالي فإن استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي يحقق لها الاشباع والرغبات.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي:
ماهيتها، خصائصها واستخداماتها

تمهيد

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

سادساً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

سابعاً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

نتناول في هذا الفصل الأول من الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت في الآونة الأخيرة بانتشار كبير على الصعيد العالمي وأضحت من أضخم المواقع عبر فضاء الويب لكنها ترمي إلى ربط التواصل بين الأفراد بكل سهولة ويسر، وفي فترة زمنية قصيرة سواء كانت متشابهة الاهتمامات مع الآخرين أو تبادل المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية وغيرها، سمي التواصل الاجتماعي عبر الشبكات، وربطت به أجزاء هذا العالم المتزامنة، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والثقافات وبات البعض من مواقعها الأكثر زيارة في العالم لما تملكه من مميزات وخصائص ميزتها عن المواقع الإلكترونية الأخرى.

نظرا لمدى الأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي ضبطنا في هذا الفصل التعريف بالمواقع ونشأتها مع ذكر أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما وذكرنا مميزات وخصائصها وسليباتها واستخداماتها.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

تعددت التعاريف التي حاولت أن تضبط مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها نذكر:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصله بجديد ما يكتب، ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع¹.

تعرف أيضا بأنها: مجموعة المواقع على شبكة النث ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض².

تعرف بأنها: منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى، والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد³.

يعرف "بالاس" الشبكات الاجتماعية بأنها: عبارة عن برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض للعديد من الأسباب المتعددة¹.

¹ علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعية العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015، ص155.

² ماهر عودة الشمالية وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص209.

³ حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص23.

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي تظهر بشكل حديث مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم الاتصالية في منتصف التسعينات من القرن العشرين، وفي سنة 1995 ظهر أول موقع تواصل اجتماعي مجانية العضوية والمتمثلة في موقع classnates.com، وهو عبارة عن موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من السنة التحضيرية حتى الجامعية، حيث يمكن لأي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي لبحث عن زملاء والاتصال بهم، كما يمكن الانضمام إلى المنتديات والدرشة مع الأصدقاء².

في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت freind star التي حققت نجاحا مما دفع "جوجل" إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لا يتم التوافق على شروط الاستحواذ في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع skyrod كمنصة للتدوين، تم تحولت بشكل كامل إلى موقع اجتماعي سنة 2007، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع ليصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المشتركين³.

¹ مريم زيمان نومار: استخدام مواقع التواصل الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، 2012، ص44.

² محمود قضاة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، دط، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، فلسطين، 2011، ص21.

³ ليلي أحمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص39.

مع بداية عام 2008 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم¹.

في فيفري 2004 نشأ موقع فيسبوك على يد "مارك زوكربيرج" في جامعة هارفارد، حيث كانت فكرته اجتماعية، أين اقتصر الموقع في البداية على الأفراد الذين لديهم حسابات بريد إلكتروني، وسرعان ما حقق الموقع رواجاً كبيراً بين طلبة جامعة هارفارد ما دفع بمارك إلى السماح لطلبة الجامعات الأخرى وتلاميذ المدارس الثانوية باللجوء إلى الموقع².

اقتصر موقع فيسبوك على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية حتى عام 2006 ثم قرر "زوكربيرج" أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع³.

في سنة 2005 ظهر موقع اليوتيوب على يد ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة pay pal اتفق هؤلاء على تطوير الفكرة المتمثلة في موقع يتيح نشر الفيديوهات⁴.

تم إطلاق الموقع للعامة في ماي 2005، ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام، في نوفمبر 2006 بعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو

¹ عبد الغفار أمين سعيد: وسائل الإعلام والموجة الرقمية الثانية، ط2، أترك للطباعة النشر والتوزيع، مصر، دس، ص34.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص185.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص186.

⁴ عبد الله ممدوح العرود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص ص (33-34).

للمواقع على الشبكة العالمية، وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم، اشترته عملاق الويب google بقيمة 1.6 مليار دولار¹.

ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص جعلتها تحظى بمكانة خاصة لدى الأفراد المستخدمين لها وتتميز عن بقية تطبيقات شبكة الانترنت من بين هذه الخصائص:

1. التفاعلية والتشاركية: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والتفاعل مع الآخرين بصورة مجانية وضمن هذه الميزة يمكن للفرد أن يتبادل مع الآخرين معلوماته الشخصية².

2. اقتصادية في الجهد والوقت والمال، مجانية الاشتراك والتسجيل: فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى³.

3. التلقائية: يكون غير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال⁴.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: (مرجع سابق)، ص 194.

² انتصار إبراهيم وآخرون: الإعلام الجديد، ط1، سلسلة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2010، ص 40.

³ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67.

⁴ حسين محمود هثيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 85.

4. عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس الاجتماعية والعائلية، ولم يعد السفر مشروط لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة¹.

5. التخزين والحفظ: حيث يسهل على المستخدم تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها².

6. اللاتزامنية: حيث تتيح إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت مناسب للفرد دون شرط تواجده في وقت إرسال الرسالة³.

7. المحادثة: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحديث والخبر والمعلومة المعروضة⁴.

8. الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك مما يسهل عملية انتقال المعلومات⁵.

¹ المرجع نفسه، ص 85.

² عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دط، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 23.

³ مرجع نفسه : ص 85.

⁴ خالد غسان المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفايس للنشر والتوزيع، الأردن، دس، ص 26.

⁵ المرجع نفسه، ص 28.

9. الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع الفيسبوك واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين، ويقوم الفيسبوك باستطلاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي¹.

10. الوضوح الهوياتي: في الغالب يحدث تلقائيا لأن هدف كل شخص أن يتواصل ويتعرف على الآخرين وهذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته بصراحة دون تحايل أو كذب².

11. إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن³.

12. الأصدقاء والعلاقات: هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدائك بينما

¹ لسلي أحمد جزار: الفيسبوك والشباب العربي: ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص (41-42).

² عبد الرحمن علي: الإعلام الجديد وتكنولوجيا العالم الجديد، منشورات جامعية، البحرين، 2009، ص 43.

³ مرجع نفسه، ص42.

تطلق مواقع التواصل الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك¹.

13. المجموعات: تتيح كثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من غير الحاضرين².

14. سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه إنشاء وتسيير موقع شبكة اجتماعية كما أن التسجيل في هذه الشبكات مجاني ومفتوح أمام الجميع³.

رابعا: أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

يوجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي كل حسب استخدامه ومن أهمها:

1. الفيسبوك: هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل العضوية به والذي تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه

¹ سليمان بدر كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص165.

² ماهر عودة شمالية وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص212.

³ نومار، مرجع سابق، ص54.

الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم¹.

■ نشأة الفيسبوك:

انطلق كنتاج غير متوقع من موقع فايس ماش لطلاب جامعة هارفارد، وقد قام "مارك زوكربيرج" بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، وفي هذه الأثناء كان زوكربيرج يقوم بإنشاء مدونة عن التفكير حول إحدى الفتيات، ويحاول التفكير في القيام بأمر ما قد يثنيه عن التفكير في هذه الفتاة².

كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليديج، بعد فترة وجيزة انضم كل من إدوارد سافرين المدير التنفيذي للشركة وموسكوفيتز مبرمج واندروها كولام رسام جرافيك لمساعدة مارك في تطوير الموقع في شهر مارس من عام 2004 فتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعات ستافورد وكولومبيا، وفي 26 سبتمبر من عام 200- فتح الموقع الباب أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح³.

¹ صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، طبعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص206.

² عبد الخليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، د ط، دار العالمية للنشر والتوزيع، د م ن، 2014، ص19.

³ مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، د ط، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص ص (252-253).

لم تتوقف امبراطورية الفيسبوك عند هذا الحد، ففي يناير 2015 قامت شركة فيسبوك بالاستحواذ على شبكة Quilckfrei network تلك الشركة الناشئة التي قامت بإنشاء وسيلة تسمح بعرض مقاطع الفيديو عالية الجودة باستخدام سرعة أنترنت منخفضة¹.

■ مزايا الفيسبوك:

هناك العديد من السمات التي تميز الفيسبوك بها:

■ سمة status أو الحالة: تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي².

■ سمة notes: الملاحظات هي شبيهة بالمدونات ولكنها تكون على الفيسبوك وتضمن أن تكون أكثر انتشارا من خلال الأصدقاء ويتم فيها كتابة أي تعليقات والنقاش حولها³.

■ سمة gifte: أو إرسال الهدايا التي تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية⁴.

■ سمة Wall: أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم⁵.

¹ إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص53.

² صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص214.

³ محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص43.

⁴ شفيق حسين: مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن، القاهرة، 2014، ص96.

⁵ سليمان بكر بن كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراسة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص176.

■ سمة pokes: النقرة التي تتيح للمستخدم إرسال نقرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

■ سمة photo: التي تمكن المستخدم من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع¹.

■ التغذية الإخبارية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة، وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

■ السوق: هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية².

2. اليوتيوب:

يعد موقع اليوتيوب أفضل المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل الفيديو وعرضه ونشره دون قيود رقابية، ويلاحظ أن موقع يوتيوب يتحول تدريجياً إلى وسيلة تشبه إلى حد كبير التلفزيون الذي ييثر برامجه على شبكة الأنترنت³.

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو وبشكل مجاني⁴.

¹ ليلي أحمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص57.

² خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص36.

³ حارث عيود ومزهر العاني: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار وكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص146.

⁴ سليمان بكر بن كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل الاتصال الاجتماعي، ط1، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص200.

■ النشأة:

تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشاد هيرلي وسيتف تشين وجاود كريم في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأذوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى والفيديو والمنتج من قبل الهواة وغيرها¹.

تم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر أيار من عام 2005، وفي شهر تشرين الثاني من نفس العام، تم إطلاق النسخة الرسمية منه².

يشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين ويعتبر اليوتيوب موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه³.

بمجرد أن يقوم المستخدم بالتحميل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص عبر العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن أهمية الملف من وجهة نظر مستخدم الموقع.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص43.

² علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص90.

³ علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ص179.

3. تويتر:

يعرف موقع تويتر بأنه شبكة اجتماعية يتم التواصل فيها بين الأعضاء البعيدة وتقدم خدمة تدوينية مغيرة، وتسمح لمستخدمي المواقع بالتدوين لما لا يزيد عن 140 حرف تجيب على سؤال هام ماذا تفعل الآن، وتظهر في صفحة المستخدم ويراهما كل من يتابعه على الموقع¹. كما يعرف بأنه شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرفا سواء عن طريق التويتر مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المطورون².

■ نشأة التويتر:

انطلق موقع التويتر في مارس 2006 بشكل رسمي ويقع المبنى الرئيسي له في سان فرانسيسكو كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ويحتل الموقع حاليا المركز التاسع عالميا من حيث قوته الاقتصادية، إذ تبلغ أرباح الشركة التي تملك الموقع أكثر من 08 ملايين دولار أما عدد الأعضاء المسجلين في التويتر فقد تجاوز 300 مليون عضو، وعدد الأعضاء الفاعلين منهم 100 مليون عضو، كما يبلغ الزوار شهريا أكثر من 400 مليون زائر، وأكثر من 200 مليون تغريدة تكتب يوميا وقد وصل عدد التغريدات في الثانية الواحدة 8900 تغريدة³.

¹ رضا أمين: الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، البحرين، 2015، ص118.

² عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د م ن، 2014، ص13.

³ حارث عبود، مزهر العاني: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص148.

لم يصل موقع التواصل الاجتماعي تويتر إلى ما وصل إليه موقع فيسبوك، لكن موقع التويتر يمكن أن نطل عليه موقع تواصل سياسي خصوصا بعد الدور الذي قام به الموقع بنشر أخبار الانتفاضات العربية في تونس ومصر واليمن وسوريا¹.

■ مميزات موقع التويتر:

لموقع التويتر مميزات عديدة جعلته يحظى بمكانة هامة لدى الأفراد منها:

- مجاني: إرسال التدوينات القصيرة عبر التويتر هو مجاني ويعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول وهي خاصة مكتب الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم، وهذا ما ساهم في نشر تويتير.
- ميزة التتبع: فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعونك بمجرد الضغط على زر التتبع.
- أداة تسويق فعالة: صار تويتير يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي.
- الفورية: التدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتير، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدى رأيك فيه، وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع.

¹ كاظم المقدادي: الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2013، ص205.

- مناسب للتواصل الشخصي: التويتر تتيح لك أن تدون ما تقبله الآن، فهو يعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تزيد إخبارها للمهتمين بك، سواء لتطمئن عائلتك، أو لتبلغ رسالة لمجموعتك¹.

4. لينك دن:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تأسس في ديسمبر 2002 وبدأ التشغيل في 5 مايو 2003، ويستخدم الموقع أساس كشبكة تواصل مهني، وبلغ عدد مستخدميه المسجلين في الموقع أكثر من 175 مليون من أكثر من 200 دولة وفقا لإحصائيات يونيو 2012، والموقع متوفر بـ19 لغة هي الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية ولا يدعم العربية حتى الآن، ومقر الشركة في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

5. انستغرام:

هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بدأ تطوير هذا التطبيق في عام 2010 بشكل خاص لأجهزة أبل، بهدف تقديم طريقة مباشرة بمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، وحين لقي هذا التطبيق رواجاً بدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص (39-40-41).

الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل أندرويد إذ لاقى شعبية كبيرة حتى أكثر من مليون مشترك قام بتحميل هذا التطبيق على جهازه¹.

خامسا: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

لمواقع التواصل الاجتماعي عدة استخدامات منها:

1. استخدامات شخصية خالصة: خاصة بالفرد ليكون على اتصال بأصدقائه مثلا، كما أنه يشارك الناس من خلال اهتماماته وآراءه الخاصة.

2. استخدامات تجارية: وهو ما يطلق عليه اصطلاح "التجارة الالكترونية" والمنصات الاجتماعية تؤمن لك البقاء على اتصال مع العملاء ، وتسويق المنتجات حيث أن هذه المواقع تمثل أكبر سوق تجاري عالمي.

3. استخدامات مهنية شبكية: عن طريق توسيع التجارة وعقد الصفقات والتواصل مع شركاء وآخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص.

4. استخدامات إعلامية: عن طريق نشر الأخبار، وبث الحوارات، ومواكبة التغيرات الطارئة على مستوى العالم لحظة بلحظة والاستخدامات الإعلامية تكاد تكون لها السيطرة نظرا لأنها محل اهتمام جل الناس، فما من أحد إلا ويهتم بالأحداث التي تمر به أو بمنطقة أو بالعالم، حيث أن أي حدث يقيم في مكان ما من العالم يؤثر بطريقة أو بأخرى في مناطق أخرى بالعالم.

¹ رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 121

5. استخدامات ترفيهية: قد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي، خاصة وأن الترفيه أصبح صناعة ضخمة تدر المليارات، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحداث المنتجات الترفيهية وبالطبع فهذه الاستخدامات الترفيهية تعتبر من أبرز استخدامات الإعلام الجديد¹.

6. البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية: حيث نشأ داخل هذه الشبكات مجتمع كبير جدا من المبرمجين حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل البرمجيات، ويأتي الفيسبوك على رأس هذه الشبكات من حيث البرمجيات، حتى أصبح منصة تطوير للبرمجيات².

سادسا: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات عدة تتمثل في:

- إمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة مثال هذا أن يلتقي شخص يبحث عن عمل بوظيفة تلقاء مبرمج مثلا بأحد المدراء في شركات البرمجة.
- بالإمكان استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمرکز للإعلان التجاري من خلال استخدام خاصية الصفحات page الذي تتوفر في معظم الشبكات وتعتبر هذه الفائدة كبيرة للغاية لأنها مجانية وتوفر لك فرصة للانتشار في كافة المناطق التي تغطيها الشبكة³.
- تسهل المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته، خاصة أنها أرخص من غيرها من وسائل الأخرى⁴.

¹ على عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دط، جار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص (119-120).

² ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص380.

³ سليمان بكر بن كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراسة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص163.

⁴ وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، دط، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، 2012، ص24.

- اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين، فكافة الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة به أو من مواقع إلكترونية مختلفة وبصفتك مرتبط مع هذا المستخدم تستطيع الاطلاع عليها هذا يجعلك على اطلاع دائم باهتمامات الأفراد الذي تربطهم علاقة معينة داخل الشبكة.
- منبر جديد للتعبير عن الذات فكثير من الأفراد في الشبكات يعلنون عن معرفتهم وانتماءاتهم وآرائهم التي عادة ما تجد الكثيرين من المعجبين بها ما يزيد ثقة الفرد بنفسه¹.
- تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة وغيره².

سابعاً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

- بما أن المواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات فبالضرورة لديها سلبيات أيضاً منها:
- إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية.
 - الإدمان على هذه المواقع، حيث تخلق شبكات التعرف جواً من المتعة والإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها.
 - إمكانية الوقوع في عمليات النصب والاحتيال، حيث تنشر في بعض هذه الشبكات مجموعات تصنع جواً من الثقة حول أحد الشخصيات الوهمية التي تطلب منك المال بناء على هدف معين.

¹ سليمان بكر بن كران: مرجع سابق، ص ص (163-164).

² مرسي مشطري: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية- نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 359، لبنان، 2012، ص ص (160-161).

■ فساد العلاقات الاجتماعية الطبيعية، فقد صرت دراسات تؤكد تسبب مواقع مثل الفيسبوك والمالي سبيس بنسب تفوق ال 20% من حالات الطلاق¹.

■ تواجه أغلب المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية والنفسية للشباب، فملف المستخدم على أي موقع اجتماعي يحتوي على جميع معلوماته الشخصية، إضافة إلى ما يبثه من الهموم والمشاكل التي قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها لفرض الإساءة والتشهير والابتزاز².

¹ سليمان بكر بن كران: (مرجع سابق)، ص 164.

² وائل مبارك خضر فضل الله، (مرجع سابق)، ص 24.

خلاصة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكبر موجة إلكترونية أنتجت الشبكة العالمية "الانترنت"، حيث تحتل مكانة هامة في حياة الفرد والمجتمع، إذ سيطرت على العديد من مجالات حياته، فأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها مثل مجال التعليم، المجال السياسي، المجال الاقتصادي، ومجال الترفيه وحتى مجال السياحة، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بمزايا عديدة منها توفير المعلومات لمستخدميها بسرعة وسهولة، كذلك ميزة التفاعلية والتعليق حيث استفادت المؤسسات منها في تسويق خدماتها للمهتمين وتقدير الآراء حولها والعمل على تحسينها.

الفصل الثالث : الوكالات السياحية: مفهومها
وتطورها، أشكالها وأهم وظائفها

تمهيد

أولاً: تعريف السياحة.

ثانياً: التطور التاريخي للسياحة.

ثالثاً: أنواع السياحة وأهميتها

رابعاً: عناصر الجذب السياحي.

خامساً: تعريف وكالات السياحة والسفر.

سادساً: ظهور وكالات السفر والسياحة.

سابعاً: المهارات الفنية الواجبة في الوكالات السياحية.

خلاصة

تمهيد:

تعد السياحة من أهم القطاعات التي تهتم بها الدول وتسعى لتطويرها والارتقاء بما لما لها من انعكاسات إيجابية على التنمية الاقتصادية والاجتماعية فقد حاولنا إبراز مفاهيم متعلقة بالسياحة وكذلك تطرقنا إلى تحديد التطور التاريخي للسياحة كما تناولنا تعريف الوكالات السياحية ونشأة الوكالات السياحة وتطرقنا أيضا إلى الفنيات والمهارات الواجبة في الوكيل السياحي وأيضا ايجابيات وسلبيات وكيل السياحة والسفر.

أولاً: تعريف السياحة

تعرف السياحة *tourisme* بأنها ممارسة السفر من أجل الاستجمام وقد تعني كلمة *tour* رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه، ويتم خلالها زيارة عدة أماكن يتم تنظيمها.

السياحة ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من مجال إقامتهم إلى أماكن أخرى داخل دولهم وهي السياحة الداخلية، أو خارج حدود دولهم وهذه هي السياحة الخارجية الدولية¹.

عرفها "جوير فردير" ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة إلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة من مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً نمو الاتصالات التي كانت ثمرة الاتساع بقطاع التجارة والصناعة².

يعرفها "ماتيسوس" حركة مؤقتة للسكان أو الناس لمناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة، وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في مناطق الصدف وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات³.

تعرف السياحة كذلك على أنها التنقل والحركة التي يعتاد عليها الإنسان من مكان إلى آخر بغرض الكسب أولاً ثم الاستمتاع والاستجمام ومع التطور والتقدم الذي شهدته معظم الدول أدى ذلك إلى تغيير في عملية الانتقال وأخذت ظاهرة السياحة أبعاداً هي مجموعة من

¹ محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص (11-12).

² محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 20.

³ عثمان محمد غنيم بنيت نبيل سعد: التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 24.

الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة وترتبط بعمل مأجور¹.

حسب تعريف منظمة السياحة العالمية فإنها تعني انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة².

تعرف السياحة على أنها مجموعة الظواهر الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أدنية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان³.

عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح⁴.

تعريف السائح.

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو خارج بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة¹.

¹ منال شوقي عبد القادر: جغرافيا السياحة، ط1، دار الوفاء للنشر، مصر، 2011، ص11.

² أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية الأسس والمركبات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص19.

³ خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص18.

⁴ نعيم الظاهر. يراب إلياس: مبادئ السياحة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2001، ص30.

حدد لجنة خبراء السياحة قائمة الأشخاص الذين ينطبق عليهم مفهوم السائح وهم

كالتالي:

- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة ولأسباب صحية ولأسباب خاصة.
- الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور المؤتمرات أو الاجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة من النواحي العلمية أو الإدارية أو السياسية أو الدينية أو الرياضية.
- الأشخاص الذين يسافرون من أجل العمل أو التجارة والمسافرون في رحلات بحرية حتى لو قضوا مدة أقل من 24 ساعة².

عرفته الأمم المتحدة على أنه الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد الذي بها موطنه، ويقيم بها لمدة لا تزيد على أربع وعشرون ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطناً له³.

أنواع السائح:

- الزائر الدولي: أي شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهر بهدف العمل أو الكسب.
- الزائر المحلي: أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته لغير هدف العمل أو الكسب.

¹ أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص25.

² أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دط، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص37.

³ نادي مفيدة زكي: انعكاسات الجغرافيا السياحية على التنمية الاقتصادية، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة حسينية بن بوعلوي، 2012، ص6،

■ الزائر المبيت: أي زائر يقضي ليلة أو أكثر في وسائل المبيت الجماعية أو الخاصة في المكان المراد.

■ زائر اليوم: أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل المبيت ويشمل العابرين وأطقم المركب¹.

ثانيا: التطور التاريخي للسياحة:

مر تطور السياحة بأربع مراحل تاريخية وهي:

■ مرحلة العصور القديمة:

تتميز هذه المرحلة الحضارية بعدة خصائص أبرزها معرفة الطرق بدرجات متباينة من حيث السمات والتوزيع الجغرافي مما أسهم في سهولة السفر والترحال، إلى جانب تبلور الكسب المعنوي كهدف للسفر².

كان السفر في تلك المرحلة جزءا من الحياة فرضته على الإنسان حاجته لتحقيق شؤون معيشتة وتوفير احتياجاته الضرورية.

تعد أولى الرحلات التي نظمتها الملكة حتشبوت منذ خمسة آلاف سنة ق.م إلى بلاد بونت وهي (الصومال) حاليا قد سجلت على جدار الدير البحري في الأقصر، ولقد كانت تلك المرحلة من أجل التجارة والسلام والسياحة.

نجد أن هناك رحلات قام بها اليونانيون الأوائل وكانت من أجل التجارة¹.

¹ رغد مجيد العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص17.

² محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، دط، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص20.

■ مرحلة العصور الوسطى:

استغرقت الفترة الممتدة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلاديين، واتسمت هذه المرحلة لنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب². في هذه العصور قام بعض المكتشفين والمغامرين بأسفار طويلة من بينهم ابن بطوطة والإيطالي ماركوبولو وكريستوف كولومبس، في هذه المرحلة ظهرت السياحة الدينية إلى الوجود وذلك من أجل الحج وزيادة الأماكن المقدسة³.

■ مرحلة العصر الحديث:

تمتد هذه المرحلة بين القرن 16 عشر ونهاية القرن 19 ميلادي، التي أحدثت فيهم تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار⁴. شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف أستراليا ونيوزيلاندا⁵، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية إلى أفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والاتصالات، وظهر

¹ وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص92.

² محمد خميس الزوكة (مرجع سابق) ص27.

³ وفاء زكي ابراهيم (مرجع سابق) ص93.

⁴ مروان أبو رحمة وآخرون: مبادئ السياحة، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص20.

⁵ خالد كواش: السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص12.

بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية¹، خضعت السياحة في هذه المرحلة للقيود والقواعد والقوانين مثل جوازات السفر والتأشيرات وغيرها².

يضاف إلى هذا في هذه المرحلة تطورت وسائل المواصلات خاصة طائرات الركاب العملاقة وزيادة سرعتها وأيضا تطور الطباعة، وطرق الاتصال المختلفة بالجمهير التي لعبت دورها في الإثارة والتشويق للأماكن البعيدة والأشياء الجديدة³.

■ المرحلة المعاصرة:

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن 20 الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية⁴.

بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة إذ يعتبر القرن 20 "قرن السياحة"⁵.

شهدت هذه المرحلة تطو المنشآت والخدمات السياحية وتنوعها، كما تسمى بمرحلة السياحة الشعبية التي تطورت بسرعة كبيرة نتيجة لعوامل عديدة أهمها: تطور وسائل النقل، زيادة أوقات الفراغ وعدد أيام الإجازات، تحسن مستويات الدخل الفردي في كثير من دول العامل،

¹ عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة المخطط الترخيصي للهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر -03- 2012، ص6.

² صلاح الدين عبد الوهاب: السياسة القومية للتسويق السياحي، القاهرة، 1984، ص37.

³ وفاء زكي ابراهيم (مرجع سابق) ص101.

⁴ محمد خميسي الزوكة (مرجع سابق) ص39.

⁵ يسرى دعبس: الارشاد السياحي، دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا المتاحف، ط1، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2006، ص97.

ارتفاع نسبة التحضر وسكان المدن وانتشار المشكلات البيئية كالتلوث والضوضاء، كل هذه العوامل مجتمعة جعلت من السياحة ظاهرة شعبية يمارسها الجميع¹.

ثالثاً: أنواع السياحة:

■ وفق المناطق الجغرافية:

■ سياحة داخلية:

تعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم²، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية³.

تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة⁴.

يمكن القول بأن السياحة الداخلية ما هي إلا انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة مع مراعاة ما يلي:

■ فترة الإقامة لا تقل عن الأربع والعشرون ساعة ولا تتجاوز ستة أشهر.

¹ عثمان محمد غنيم، نبتانيل سعد (مرجع سابق) ص20.

² مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، دط، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003، ص15.

³ مروان السكر: الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، عمان الأردن، 1999، ص13.

⁴ يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، دار أبيض للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص154.

■ قطع مسافة 40 كلم على الأقل أو 100 كلم وفقا للرأي السائد في أوروبا.

■ السفر يكون لأي غرض من الأغراض ما عدا العمل والهجرة¹.

■ سياحة خارجية:

هي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات².

كما يقصد بها انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما زاد عدد السواح الأجانب، وعليه يعتمد هذا النوع من السياحة على توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن والاستقرار واحترام السواح، ثبات القوانين وانخفاض الأسعار³.

تعرف السياحة الخارجية بأنها مصطلح يطلق على حركة السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأصلي، وهي من أوجه النشاط التي تمارس في تسفير السياح الوطنيين إلى الخارج أو استقبال السياح الأجانب وذلك بغرض قضاء أوقات فراغهم أو الراحة والاستجمام أو المشاركة في نشاطات معينة⁴.

¹ كمال درويش، محمد الحمحامي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، دط، المركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1997، ص255.

² صالح ونيس عبد النبي: المعتمد في السياحة والآثار، ط1، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص17.

³ محمد عبيدات: التسويق السياحي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص141.

⁴ محسن أحمد الخضيري: التسويق السياحي "مدخل اقتصادي متكامل"، دط، مكتبة ميولي، دب، 2002، ص53.

تصنيف السياحة حسب الغرض:

■ سياحة الاستجمام:

يقصد بها أوقات استمتاع السائح خاصة وذلك من خلال انتقاله إلى أماكن جذابة

طبيعية.¹

■ السياحة الترفيهية:

تعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر،

يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك، وزيارة المناطق الجبلية والصحراوية.

■ السياحة الثقافية:

وهي التي تشبع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح وهي

أساس ذات طبيعة ذهنية ولكن التركيز على هذا النوع من السياحة وحده لا يمثل سوى 10% من

النشاط السياحي العالمي فضلا عن أن السياحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الأثرية والحضارية لا يقبل

السياح عليها إلا مرة واحدة فقط في الغالب.²

¹ أحمد عبد السميع غلام: علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008، ص ص 26.

² المرجع نفسه ص 53.

■ السياحة الدينية:

وهي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية ومن هذه المناطق مكة المكرمة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين، كما توجد مراقد الأنبياء (عليهم السلام) والأئمة والأطهار والصحابة الكرام في العراق والأردن والمملكة العربية السعودية وإيران وغيرها.¹

■ السياحة الفلاحية:

هذا النوع من السياحة يهدف إلى الاهتمام بالناحية الصحية الفلاحية للسائحين من خلال مناطق العلاج الطبيعي²، فمثلا أمراض الروماتيزم تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص كما تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية³.

■ السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى الفترة المؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم⁴.

وقد تزايدت أهميتها نتيجة زيادة اهتمام المجتمعات البشرية بهذا النوع من النشاط، والسمة الأساسية لهذا النوع هو إقامة المهرجانات السياحية والرياضية وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من ممارسيها، وقد شهد هذا النوع من السياحة تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان مثل:

¹ عبد الإله أبو عياش، حمد عبد النبي الطائي: التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص192،

² أحمد عبد السميع (مرجع سابق) ص27.

³ محمد منير حجاب (مرجع سابق) ص53.

⁴ محمد الصريفي (مرجع سابق) ص62.

اسبانيا، اليونان، تركيا، لبنان وغيرها، حيث تتوفر الخدمات الترفيهية المكملة والخدمات الصحية ومازالت تحظى بإقبال شعبي كبير مما يجعلها سفير للتعريف بالدول ووسيلة لتسويق منتوجاتها¹.

أهمية السياحة:

■ الأهمية الاقتصادية:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، وقد نمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي بلغ 09% في المتوسط خلال السنوات العشر من 1988 إلى 1997، وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 بـ 62.80 مليون سائح وينفقون ما مقداره 4430 مليار دولار، حيث أصبحت الصناعة السياحة الأولى في العالم².

الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشبيد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي فهي مصدر دخل للعمالات الجرة يؤثر ايجابا على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة³.

¹ هالة عبد الرحمن الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، دط، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998، ص72.
² هوارى معراج، محمد سلمان جردات: السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد03، ورقلة، 2005، ص22.
³ محمد منير حجاب (مرجع سابق) ص ص (24-26).

■ الأهمية الاجتماعية:

ترتبط السياحة ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة¹.

رابعاً: عناصر الجذب السياحي

هناك العديد من مقومات الجذب السياحي نحصرها فيما يلي:

■ المقومات الطبيعية: تعد المقومات الطبيعية الركيزة الأساسية لتطوير السياحة وعنصرها مهما في

الجذب السياحي ومن هذه المقومات نجد:

■ المناخ: يعد المناخ الدينامو المحرك لحركة السياح وذلك لتأثيره إلى حركة الإنسان ونشاطه

وتكمن جاذبية المناخ في تنوعه وبموجب هذه الخاصية تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار السنة².

■ المناظر الطبيعية: لعل المناظر الطبيعية الجذابة تعد ثاني أهم العوامل في السياحة، فمناظر

الجبال الخلابة والمناظر الساحلية ومناطق البحيرات لها سحرها القوي، كذلك الوديان والأودية التي

¹ عثمان منير غنيم، بناتيل سعد (مرجع سابق) ص23.

² محمد العطاء عمر: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، مراكز البحوث والدراسات، قسم الندوة واللقاءات العلمية، دمشق، 2010، ص15.

تتكاثر بها الأزهار والخضرة والغابة ومساقط المياه والجبال والكهوف مصادر عظيمة للاستمتاع عند كثير من السياح¹.

■ **المقومات الصناعية:** تعد المقومات الصناعية من أبرز المقومات التي تصنف بالقطاع السياحي ومن بينها:

■ **التجهيزات والإنشاءات** التي تسمح للسائح بالبقاء في منطقة الإجازة في ظروف مريحة أهمها: شبكات الطرق والصرف الصحي والمياه ومحطات توليد الطاقة ووسائل الاتصال السريع ومراكز الإسعاف والصيانة وأماكن وقوف السيارات، كما تتمثل في توفير وسائل الترفيه والرياضة، ركوب القوارب، التسلية، الرقص، الملاعب وغيرها.

■ **العناصر الثقافية والتاريخية:**

لهذه العناصر دور كبير في تنمية القطاع السياحي لما تمتلكه من أهمية لدى السياح الذين يتطلعون لمعرفة تاريخ وثقافة المنطقة المراد زيارتها والتعرف على أبرز معالمها وآثارها التاريخية والثقافية والتي تتمثل في القلاع والكنائس والمعابد والمساجد والقصور الفخمة والقلاع وقاعات الفن والمهرجانات الخاصة بالفنون والفلكلور وغيرها.²

خامسا: تعريف الوكالات السياحية والسفر:

وكالات السفر والسياحة هي المنشآت التي تقوم بالأعمال والخدمات الخاصة بالسفر وعليها أن توفر للسائحين والمسافرين أسباب الراحة والضمان خلال انتقالاتهم، وزياراتهم للبلاد،

¹ محمد الصيرفي (مرجع سابق) ص14.

محمد الصيرفي: المرجع السابق، ص20.

وهي تتصل بالجمهور اتصالاً وثيقاً وتعمل على جلب السائحين، فضلاً عن قيامهم بنشر الدعاية للبلاد في الخارج.

وهناك تعريف آخر حيث يرى أن وكالة السفر والسياحة هي مشروع يهدف إلى الربح ويكون صدفة تقديم خدمات متنوعة لراعي السفر والسياحة بناءً على طلبهم، وقد يقوم بتنظيم رحلات يتولى إعدادها، ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها¹.

مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر والقيام بالرحلات السياحية وال مختلفة وتنقسم إلى:

■ منظم الرحلات:

تقوم بعملها كوكيل سياحي حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية الشاملة.

- تقوم هذه الشركات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى.
- تتولى الشركة المنظمة التسويقية والدعاية للمنتج السياحي.
- مسؤولة عن إعداد مطبوعات الرحلة التي تبين وتشرك مكوناتها وتحدد الأسعار.

وكيل منفذ للخدمات السياحية:

هي مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفاً بمعرفة منظمة الرحلات وتتواجد هذه الوكالات في المناطق والبلدان المستقبلية للسائحين.

¹ وفاء زكي إبراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية-دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008، ص266.

- لا دخل لها بترتيبات النقل الجوي.
- وكالة السفر والسياحة بالتجزئة: توجد هذه الوكالات في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين وتتولى البيع بالقطاع لما ينتجه بالجملة منظمة الرحلات وشركات النقل المختلفة (البري، جوي، إصدار تذاكر وغيرها)¹.

الأعمال التي يتولها وكيل السياحة والسفر.

- بيع وصرف تذاكر السفر وتسيير نقل الأمتعة وحجز المحلات في وسائل النقل المنتظم.
- حجز الغرف في الفنادق وغير ذلك مما يتصل بإقامة المسافر.
- تنظيم الرحلات الفردية والجماعية.
- عمليات التأمين ضد أخطار الحريق أو الطريق لصالح السائحين.
- بين تذاكر الملاهي العامة والخاصة.
- القيام بعمليات تبادل النقل للسائحين.
- تشغيل وسائل النقل من برية، وبحرية، وجوية لنقل السائحين².

سادسا: ظهور وكالات السفر والسياحة.

وكالات السياحة والسفر لا يمكن أن تقوم أو تبقى إلى وجود السفر والسياحة، فلقد كان المسافر يتولى تدبير رحلته بنفسه قديما، ثم ظهرت بدايات لما يعرف اليوم بوكالات السفر والسياحة

¹ فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط¹، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004، ص ص (130-131).

² المرجع نفسه: ص 267.

في العصر الروماني حيث ظهر أشخاص يتخصصون في إرشاد المسافرين والسائحين ومساعدتهم ومرافقتهم أثناء تواجدهم في مدينة روما وكان هؤلاء الأشخاص يتولون فضلا عن الإرشاد والحماية والمساعدة ومهام الترجمة إذا كان السائح أجنبيا.

تطورت هذه المهنة في القرن السابع ميلادي بصورة أوضح، ولكن بداية ظهور وكالات السفر والسياحة ترجع إلى توماس كوك الذي قام في عام 1841 بأول رحلة جماعية باستخدام السكك الحديدية، حيث كان القطار اختراعا حديثا، ثم استأجر سفينة ونظم بعض الرحلات البحرية، وأنشأ نظام التذاكر الجماعية، ونظم العديد من الرحلات، ولقد قام بتنظيم رحلة حول العالم وقام فيها بدور المرشد، واستخدم فيها سفينة، وتعد وكالة توماس كوك هي أول وكالة سفر بالمعنى الحالي.

ساهمت وسائل النقل في تطور وكالات السفر والسياحة كما ظهرت وكالات سفر أكثر شعبية تقوم بتنظيم رحلات جماعية، وتنظم الإقامة وظهرت أيضا وكالات سفر اتجهت إلى إدارة القرى السياحية بنفسها¹.

سابعا: المهارات الفنية الواجبة في الوكالة السياحية:

- القدرة على إعداد ترتيبات السفر وعمل الرحلة السياحية المنظمة.
- التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات ولنفس المكان.
- التركيز على تدريب ومدى توفر الأداء السياحيين.

¹ وفاء زكي ابراهيم (مرجع سابق) ص 264.

- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.
- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة صحية وأمنية ومحصلة إلى العملاء.
- العمل على تثقيف العاملين بالوكالات السياحية لأنه يحتاج العمل في المكتب السياحي ثقافة عالية.
- المعرفة التامة بحاجات الكلف والإعلانات والتسويق لغرض معرفة مدى ربح الرحلة.
- هناك أعمال في المكتب تتطلب وجود المدير والمحاسب معا لاستفادة الموظفين منهم في من أمور إدارية ومالية.
- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين العملاء وبين المكتب من جهة وبين المكتب والشركات الأخرى من جهة أخرى¹.

إيجابيات وكيل السياحة والسفر.

- يعتبر عمله مثير حيث يتيح السفر والسياحة إلى أي جهة من العالم والالتقاء بالناس المهمين.
- الحصول على تذاكر السفر ورسوم منخفضة وحجوزات في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.
- يساعد عمل وكيل السياحة والسفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية ودينية من دول العالم وعادات الناس وأتماط المعيشة.
- العمل على تقوية الشخصية من خلال العلاقات الجيدة مع الناس والاستفادة من خبراتهم.
- الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

¹ د محمد الطائري: إدارة الفنادق والسياحة، ط1، دار كنز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص170.

إيجابيات وكيل السياحة والسفر.

- عمل وكيل السياحة والسفر متعب وشاق والذي يتوجب المتابعة لمدة 24 ساعة متواصلة.
- يحتاج العمل دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار لأن أي خطأ يمكن أن تسبب خسارة كبيرة وخاصة عند التعامل مع شركات وفنادق أجنبية.
- أن اللوم في الفشل رحلة سياحية التي لا تحقق رغبة السواح للوكالة السياحية والسفر.
- صعوبة الحصول على عناصر بشرية كفوءة للعمل في وكالة السياحة والسفر لأن عمل السياحة والسفر يحتاج إلى لغة إنجليزية وشهرات أكاديمية وحسن التصرف¹.

¹ محمد الطائي (مرجع سابق) ص 171.

خلاصة:

من خلال ما سبق نستنتج أن السياحة تنعكس إيجابا على التنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث تقضي على البطالة وتوفر مناصب شغل ولهذا يجب الاهتمام بهذا القطاع والارتقاء به كما أن الجزائر تعد من أغنى الدول بالمناطق السياحية الخلابه ، ومن اجل الارتقاء بقطاع السياحة ينبغي على الوكالات الاعتماد على الطرق والوسائل السريعة والحديثة والتي تفيدها سواء في الترويج للخدمات السياحية والتواصل مع السياح او التعريف بالمعالم السياحية الجيولوجية، وهذه الوسائل هي مواقع التواصل الاجتماعي فهي توفر جميع الخدمات التي تحتاجها الوكالات في الترويج والتسويق بسهولة.

الفصل الرابع: واقع استخدام الوكالات
السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولاً: السياحة الإلكترونية.

ثانياً: التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

رابعاً: أهمية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة

السياحة وخطط السياحة.

خامساً: إحصائيات استخدام الوكالات السياحية لمواقع

التواصل الاجتماعي.

خلاصة

تمهيد:

حاولنا تسليط الضوء في هذا الفصل على واقع استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل، وما هي دوافع اعتمادها على المواقع والإشباع المحققة من استخدام الوكالات السياحية لها.

حيث حاولنا إبراز مفاهيم متعلقة بالسياحة الإلكترونية، أهميتها، كذلك تحدثنا عن التسويق الإلكتروني السياحي ومميزاته، دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي، كما ذكرنا أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة وتأثيرها على الخطط السياحية، وتوصلنا إلى بعض الإحصائيات المتعلقة باستخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: تعريف السياحة الإلكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، حيث يشير هذا المفهوم إلى استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.

كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وشرائح السياح وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات (الانترنت) مع رغبات السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة.

تعرف المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة للأجهزة الإلكترونية الجوال، كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد¹.

¹ بعلي حمزة، بنية محمد: أهمية السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، ملتقى دولي حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة 8 ماي 1954، 2017، ص7.

ثانيا: أهمية السياحة الإلكترونية

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدماتية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير، فلا يمكن قياس جودتها إلى بالتجربة، وأنها تعتمد بالأسس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن تم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المتصرفين)، فيمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو حجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياس الرأي العام التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في

الناتج المحلي الإجمالي¹.

¹ بعلي حمزة، بنبة محمد: مرجع سابق، ص8.

ثالثا: التسويق الإلكتروني السياحي

يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال تكنولوجيا المعلومات أو عبر شبكات الأنترنت خصوصا وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعاليته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الأنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

كما عرف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر، مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به.

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق¹.

1- مميزات التسويق الإلكتروني:

- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24س، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

¹ مرجع نفسه، ص3.

- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
- يساعد التسوق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المناخ في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.
- أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت أقل مقارنة بالسلع الأخرى المباعه، وذلك أن التسويق الإلكتروني تختفي بعض أنواع المصروفات مثل: الإيجار، الكهرباء، وبأجور العمالة.

رابعا: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار، فكما هو معروف أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطا على المشاريع السياحية لتقليص الزمن الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.
- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسعت أسواقها إلى المستوى الدولي، وبالتالي أصبحت معرفة سلوك السائح محدودة.
- رغبة المسيرين ومدراء القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل¹.

¹ بعلي حمزة، نبنة محمد المرجع سابق، ص3.

- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون التنقل إلى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب أن عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
- نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأني تأخير في نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- انفتاح المعلومات السياحية والفندقية على السوق المحلية الإقليمية والدولية¹.

خامسا: الترويج السياحي

- يؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، فما كل نشاط غايته التعريف بمنطقة سياحية ما، وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، إلا ويدخل في إطار الترويج السياحي.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي البديل الذي يغني الأفراد عن المطويات ووكالات السياحة والسفر والمطارات والمعارض والفنادق، لتوفر ما يسير في الهواتف المحمولة والحواسيب وتحتم الدعاية في هذه المواقع على النصوص، الفيديوهات، خرائط ورسوم².

¹ بعلي حمزة، بنبة محمد: مرجع سابق، ص6.

² جهاد إبراهيم، سالمي عبد المجيد: الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفيسبوك نموذجا، متوفر عبر الرابط:

بتاريخ 2020/10/21 على الساعة: 13:15 <https://alph.alger2.edinum.org>

سادسا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أن يتحدث لها ويسمع عنها مباشرة.

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السائح وذلك من خلال:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- تزويد مواقع المسافر بالقنوات الآمنة بحجز وشراء منتجات الرحلة.
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.
- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تغطية الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية¹.

التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تحظى مواقع التواصل الاجتماعي بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية و الفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منجاتها وهذا لما تتميز به من

¹ بوقنون محاد، مخانثلة منال، شوانة يمينة، مرجع سابق، ص108.

التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، التويتر، اليوتوب يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية و مقاطع الفيديوها¹.

تتميز الصفحات و المجموعات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقوم بتحديث معلوماتها بشكل دوري كما أنها متواصلة في إدراج صور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الأماكن السياحية وتوفر الصفحات للراغبين بزيارة موقع سياحي معلومات مختلفة عن الموقع وما يحتويه من خدمات كما تمكن زوارها من تعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة والتفاعل معه².

سابعاً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السياحة والسفر

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 ترليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشيطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير Facebook في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه

¹ صحراوي مرآون: التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابي بكر بل فايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 46.
² المرجع نفسه، ص 47.

الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها مناطق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، كما تلخصت أهم النتائج فيما يلي:

- يعتبر موضوع السياحة والسفر من بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن قائمة تحديثات حالة المستخدمين على الفيسبوك.

- 84% من عينة المستخدمين ألمحت أن عطلة العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعا فيما برزت خطط السفر بـ 64% من العينة، إلى أن الموقع كان هو السبب الرئيسي لمعرفتهم المكان الذي قضى فيه الأصدقاء عطلتهم¹.

ثامنا: بعض الإحصائيات لاستخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي

يشير موقع goo and gretcel إلى أن مواقع وأدوات التواصل الاجتماعي أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، كما استعرضت خدماتها فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي فكانت كالتالي:

- 95.6% استعراض رحلات سفر.

- 97.3% الصور، 72.4% فيديوهات، 73% الملفات الصوتية.

في دراسة أخرى أعرب أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الإيجابي اتجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات¹.

¹ مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال (أوريدو، موبيليس، جازي)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2013-2014، ص45.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل والمتعلق باستخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي توصلنا إلى أن الوكالات السياحية تعتمد على مواقع لترويج خدماتها والتسويق بدلا من الطرق أو الوسائل التقليدية، وذلك لسهولة استعمال هذه المواقع وبتكلفة قليلة وجهد أقل، كما تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمناطق السياحية من أجل استقطاب السياح، وذلك من خلال عرض الصور والفيديوهات بسهولة ويسر والجدير بالذكر أن مواقع التواصل للسياح أن يكونوا على اتصال دائم بالوكالات السياحية وهذا ما يسهل أعمال الوكالات.

¹ بن أحمد عمورة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2015-2016، ص79.

خاتمة

خاتمة:

حاولت هذه الدراسة المعنونة بـ: "استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الأداء الوظيفي"، تسليط الضوء على الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للوكالات السياحية، وزيادة كفاءة الموظفين في المجال التكنولوجي وتشجيعهم على بذل جهد أكبر، ومساعدتهم على الإبداع، قصد تحقيق أهداف الوكالات في استقطاب أكبر عدد من السياح، والتفاعل مع مختلف خدماتها.

سعت هذه الدراسة لإبراز المواقع الاجتماعية المعتمدة على مستوى الوكالة السياحية ومدى مساهمتها في جذب واستمالة الجمهور إليها، كون أساس واستمرار ونجاح أي وكالة مرتبط بمدى قدرتها على التأثير واستقطاب أكبر عدد من الجمهور باختلاف الفئات العمرية.

تلعب هذه المواقع الافتراضية دورا كبيرا في التعريف بالوكالة السياحية وكذا إبراز أهم الخدمات التي تقدمها، حيث بينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بصفة كبيرة في التعريف بالوكالة وخدماتها واستقطاب أكبر عدد من السياح، والتعريف بمختلف المناطق السياحية، إلا أن استخدام هذه المواقع من طرف الوكالة لا يخلو من الصعوبات والمشاكل كانهيار الكهراء، ونقص الخبرات في هذا المجال كونها الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها هذه الأخيرة.

قائمة المراجع

المصادر:

القرآن الكريم

1. سورة التحريم

2. سورة التوبة

المراجع:

المعاجم والقواميس:

3. الفار محمد جمال: المعجم الإعلامي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010

4. الفيروزابادي مجد الدين محمد بن يعقوب: معجم المحيط، ط1، دار الحديث، القاهرة، 2008

5. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004

6. معاني الطلاب، ط5، دار المعاني، بيروت، 2001

الكتب:

1. ابراهيم الابرش: البحث الاجتماعي قضاياها، مناهجه، إجراءاته، منشورات كلية الحقوق،

مراكش، 1994

2. أحمد عبد السميع غلام: علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،

الاسكندرية، 2008.

3. أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دط، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.

4. أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
5. أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
6. انتصار إبراهيم وآخرون: الإعلام الجديد، ط1، سلسلة الاعلام والمجتمع، بغداد، 2010.
7. انجوس موريس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية: ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2 دار القصبة، الجزائر 2006.
8. إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
9. بدوي عبد الرحمن : مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
10. البطوطي سعيد: شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو مصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
11. بلقاسم سلاطنة. حسان الجيلالي: أسس البحث العلمي، ط2، الجزائر سعيد عبد الجبار: مبادئ البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
12. بوحوش عمار وآخرون: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا 2019.

13. بوحوش عمار. دالذيات محمد محمود: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط8،

ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016

14. حارث عبود ومزهر العاني: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار وكتبة الحامد للنشر

والتوزيع، عمان، 2015.

15. حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017.

16. حسن حسان محمد: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار الفكر الطليعة،

بيروت، 1981

17. حسين محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة

للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

18. خالد غسان المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع،

الأردن، دس.

19. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر

والتوزيع، عمان، 2013.

20. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر

والتوزيع، عمان، 2013.

21. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النقاش للنشر والتوزيع،

عمان، 2013.

22. خالد كواش: السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007
23. خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
24. د محمد الطائي: إدارة الفنادق والسياحة، ط1، دار كنز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
25. د.عليان ربحي مصطفى: البحث العلمي أسسه، مناهجه، واساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن؟؟ السنة؟
26. رضا أمين: الإعلام الجديد، ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
27. رضا أمين: الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، البحرين، 2015.
28. رغد مجيد العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
29. زواتي رشيد: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، دب، 2008.
30. السعودي محمد عبد الغني. داخضيري محسن احمد: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1992
31. سليمان بدر كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دط، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، 2015

32. سليمان بكر بن كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دط، دار الراسة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
33. سليمان بكر بن كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل الاتصال الاجتماعي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
34. سليمان بكر بن كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دط، دار الراسة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
35. شفيق حسين: مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن، القاهرة، 2014.
36. شفيق محمد: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، دط، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998
37. الشمالية ماهر عودة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعمار للنشر والتوزيع، عمان، 2015
38. صالح ونيس عبد النبي: المعتمد في السياحة والآثار، ط1، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006.
39. صلاح الدين عبد الوهاب: السياسة القومية للتسويق السياحي، القاهرة، 1984.
40. صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، طبعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
41. الضامن منذر: أساليب البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007

42. الطيب عبد النبي عبد الله: فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، دب،

2014

43. عامر عثمان عمر: مفاهيم اساسية في علم الإجتماع والعمل الاجتماعي، ط1، دار النهضة

العربية، دب، 2002

44. عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دط، دار الشروق

للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

45. عبد الإله أبو عياش، حمد عبد النبي الطائي: التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، ط1،

الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

46. عبد الحلیم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، د ط، دار العالمية للنشر

والتوزيع، د م ن، 2014.

47. عبد الحلیم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، ط1، الدار العالمية للنشر

والتوزيع، د م ن، 2014. حارث عبود، مزهر العاني: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط2،

دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

48. عبد الحميد محمد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

1979

49. عبد الرحمن علي: الإعلام الجديد وتكنولوجيا العالم الجديد، منشورات جامعية، البحرين،

2009.

50. عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

51. عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

52. عبد الغفار أمين سعيد: وسائل الإعلام والموجة الرقمية الثانية، ط2، أترك للطباعة النشر والتوزيع، مصر، دس.

53. عبد الله مي: نظريات الإتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006

54. عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي. القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999

55. عثمان محمد غنيم بنيت نبيل سعد: التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

56. علاء الدين محمد عفيفي: الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم

الجامعي، الإسكندرية. السنة؟

57. علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعية العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015.

58. علي عبد الفتاح: الاعلام الاجتماعي، دط، جار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

59. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
60. عوابدي عمار : مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم القانونية والإدارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1987
61. فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004.
62. كاران سلمان بكر: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015
63. كاظم مقدادي: الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة، ط1، دار أسامحة للنشر والتوزيع، الأردن 2013.
64. كافي مصطفى يوسف: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015
65. كافي مصطفى يوسف: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
66. كمال درويش، محمد الحمحامي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، دط، المركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1997.

67. لسلى أحمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي: ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
68. ليلي أحمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
69. ماهر عودة الشمالية وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
70. المحاسنة ابراهيم: إدارة وتقييم الأداء الوظيفي، ط1، دار الجريز للنشر والتوزيع، البحرين، 2013
- الكساسبة عبد الكريم وصفى: تحسين عملية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011
71. محسن أحمد الخضيرى: التسويق السياحي "مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مبولي، دب، 2002.
72. محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
73. محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، دط، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2015.
74. محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
75. محمد عبيدات: التسويق السياحي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
76. محمد محمد علي: علم الاجتماع والمنهج العلمي، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1980

77. محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
78. محمود قطافطة: علاقة الاعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، دط، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الاعلامية، فلسطين، 2011.
79. مدني أحمدوش: الوجيز في منهجية البحث القانوني ط1، 2015
80. مرسللي احمد : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
81. مرسي مشطري: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية-نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 359، لبنان، 2012.
82. مروان أبو رحمة وآخرون: مبادئ السياحة، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
83. مروان السكر: الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، عمان الأردن، 1999.
84. مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، د ط، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
85. مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، دط، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003.
86. المغربي كامل محمد: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007

87. مقابلة احمد محمود: صناعة السياحة، ط1، دار الكنوز المعرفية، عمان، 2001 مقابلة

خالد: فن الدلالة السياحية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003

88. مكاوي حسن عماد. ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية

للنشر، عربية للطباعة والنشر، القاهرة، 1998

89. منال شوفي عبد القادر: جغرافيا السياحة، ط1، دار الوفاء للنشر، مصر، 2011.

90. نعيم الظاهر. يراب إلياس: مبادئ السياحة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

عمان، 2001.

91. هالة عبد الرحمن الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، دط، الملتقى المصري

للإبداع والتنمية، مصر، 1998.

92. همام طلعت: سين وجيم عن مناهج البحث العلمي، مؤسسة الرسالة دار عمار، الأردن،

1984

93. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، دط، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع،

الخرطوم، 2012.

94. وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية، د ط،

المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.

95. وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية-دراسة تقويمية للقرى السياحية، د ط،

المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008.

96. ياس خضير البياتي: الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014.

97. يسرى دعبس: الارشاد السياحي، دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا المتاحف، ط1، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2006

98. يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، دار أبيتاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

الرسائل الجامعية:

1. بوفنون نهاد، مخانشة منال، شواته يمينة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8ماي 1945 بقلمة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال - تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي 1945، قلمة، السنة الجامعية 2016-2017.

2. بن احمد عمرية: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحي-دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الاكادمي تخصص إتصال سياحي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2015-2016.

3. حماني أمينة: أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية في إدارة تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2011-2012.

4. الرعود عبد الله ممدوح: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس

ومصر، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012

5. زكي نادية مفدي: انعكاسات الجغرافيا السياحية على التنمية الاقتصادية، مذكرة نيل شهادة

الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد مالي، جامعة حسنية بن بوعلي، 2012-

2013

6. سماعيني نسبية: دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر -مذكرة تخرج لنيل

شهادة ماجستير في إدارة أعمال-، جامعة وهران، السنة الجامعية 2013-2014.

7. شنيني عبد الرحيم: دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية -دراسة

ميدانية لحالة مدينة غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق

الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة

أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2009-2010.

8. عميش سميرة: دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع

مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 -أطروحة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه العلوم- في العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس- سطيف1، السنة الجامعية

2014-2015.

9. عوينان عبد القادر: "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية sdat 2025"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2012-2013
10. مريم عميور، نسرين بوسندلو: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق السياحي للوكالات السياحية -دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بجيجل- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وتسويق، جماعة محمد الصديق بين يحي، جيجل، السنة الجامعية 2017-2018.
11. مريم مراكشي: استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين (فايسبوكأمودجا). دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة بسكرة، السنة الجامعية 2013-2014.
12. مريم نزيهان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
13. مصعب حسام الدين قتلوني: دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في عملية التغيير السياسي -مصر نموذجاً- أطروحة مكملة لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية في نابلس-فلسطين، 2012-2013.

14. مشاركة نور الدين : دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال " أوريدو، موبيليس، جازي" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي، علوم اقتصادية علوم تسيير والعلوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2013-2014.

المجلات العلمية :

1. زاهر راضي:إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، العدد15، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003
2. معراج هواري. محمد سليمان جردات: السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة اقتصاد الجزائر، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد30، ورقلة، 2005
3. ندوة: عمر محمد العطاء: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، مراكز البحوث والدراسات، قسم الندوة واللقاءات العلمية، دمشق، 2010.
4. بعلي حمزة، بنية محمد: أهمية السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، ملتقى دولي حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة 8 ماي 1954، 2017.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

استمارة إستبيان حول:

استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الإجتماعي وإنعكاسها

على أدائها الوظيفي

دراسة مسحية على عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ:

إيدير شيباني

إعداد الطالبتين:

خلود درغوم

سلمى بردي

بعد التحية والتقدير: نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الخاصة ببحث علمي ميداني يدخل في إطار

التحضير لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة

والإجابة عنها بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، نحيطكم علما ان المعلومات المقدمة لن

شكرا على تعاونكم

توظف إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية 2020/2019

المحور الأول: بيانات عامة

- 1- نوع الوكالة السياحية: خاصة عمومية
- 2- النطاق الجغرافي لنشاط الوكالة: جيجل الطاهير تاسوست الميلية
- 3- عدد سنوات مزاوله الوكالة لنشاطها:
- أقل من سنة
- من سنتين إلى خمس سنوات
- أزيد من خمس سنوات
- 4- عدد موظفي الوكالة السياحية:
- أقل من خمسة موظفين
- من خمسة إلى عشرة موظفين
- أزيد من عشرة موظفين
- 5- المنصب الذي تشغله في الوكالة السياحية
- 6- الجهة المسؤولة عن التسويق في الوكالة السياحية

المحور الثاني: واقع استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي

- 7- هل تمتلك الوكالة السياحية:

- صفحة إلكترونية

- موقع إلكتروني

8- منذ متى تستخدم الوكالة السياحية مواقع التواصل الإجتماعي؟

- أقل من سنة

- من سنتين إلى خمس سنوات

- أزيد من خمسة سنوات

9- ما هي أهم المواقع الاجتماعية التي تستخدمها الوكالة السياحية؟

فيسبوك يوتيوب

تويتر إنستغرام

..... أخرى

10- ما هي الوسيلة الأكثر استخداما لدى الوكالة السياحية؟

- حاسوب ثابت

- حاسوب محمول

- لوح إلكتروني

11- هل تسوق الوكالة السياحية خدماتها إلكترونيا؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم فيما تتمثل هذه الخدمات:

- تنظيم الرحلات
- حجز غرف الفنادق
- النقل السياحي
- تأشيرات السفر (VISA)

12- هل تعرّف وكالتكم بالمناطق السياحية الجيولوجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

- نعم لا

13- ما نوع المنشورات الإلكترونية التي تعتمد عليها الوكالة؟

- صور فيديو نصوص مكتوبة

14- هل تلقى المنشورات التي تعرض عبر مواقع التواصل الإجتماعي تفاعل من قبل المتصفحين لها؟

- نعم لا

15- ما هي اللغة التي تستخدمها الوكالة في عملية التسويق الإلكتروني؟

- العربية الفرنسية الإنجليزية

أخرى.....

المحور الثالث: دوافع إستخدام الوكالات السياحية المحلية لمواقع التواصل الإجتماعي

16- ما هي أسباب استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الإجتماعي؟

- التعريف بالمؤسسة السياحية

- الترويج للوجهات السياحية التي تقترحها الوكالة

- استقطاب السائح

- دراسة السوق

.....أخرى

..

17- ما هي الإشباعات المحققة للوكالة و من استخدامها مواقع التواصل الإجتماعي؟

- التعريف بالوكالة

- تسهيل عمل الوكالة

- تحقيق الربح

- زيادة عدد الزبائن

.....أخرى

18- هل تعتمد الوكالة على أساليب إقناعية إلكترونية من أجل الترويج لخدماتها؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم كيف تساهم هذه الأساليب في إشباع رغبات الوكالة؟

- التشجيع على زيارة المناطق السياحية

- استقطاب الزبائن بكثرة

- تحقيق الربح المادي

.....أخرى

...

19- هل ترى أن استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة تفاعلها مع محيطها

الخارجي؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم مع من تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر؟

زبائن

المؤسسات العمومية والخاصة

المؤسسات الفندقية

.....أخرى

...

20- ما هي الإشبعات التي تحققها الوكالة من تفاعلها مع المحيط الخارجي؟

ربط علاقات مع وكالات أخرى

توسيع نطاق عمل الوكالة

زيادة عائدات الوكالة

.....أخرى

21- ما هي الحاجات التي تلبها مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة؟

- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن

- تسهيل عمل الوكالة

- التشهير للوكالة

.....أخرى

المحور الرابع: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للوكالة

22- كيف ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للوكالة السياحية ؟

- تسهيل أداء الموظفين

- نقص الجهد والمال

- عدم التهرب من العمل

.....أخرى

23- كيف إنعكس تحسين الأداء الوظيفي في الوكالة السياحية؟

- التسيير الحسن داخل الوكالة

- السلوك الجيد بين الموظفين

- التخلص من ضغوط العمل

- الإبداع الإداري

.....أخرى

...

24- هل زادت جودة أداء موظفي الوكالة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

25- هل نجح اعتماد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة السياحة في ولاية

جيكل؟

نعم لا

26- هل حققت الوكالة أهدافها من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم ما هي الأهداف المحققة؟

- الترويج للوكالة وخدماتها

- الترويج للمناطق السياحية في ولاية جيكل

- تحسين الأداء الوظيفي

أخرى.....

...

27- حسب رأيك هل زاد عدد السياح في ولاية جيكل منذ بداية استخدام الوكالات لمواقع

التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

28- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عمل الوكالة مقارنة بالطرق التقليدية؟

لا

نعم

29- كيف تقيم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للوكالة السياحية؟

.....