



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية
التخصص: التسويق السياحي

إشراف الأستاذ:
د. عبد الحق رايس

إعداد الطالبة:
سارة زاغز

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيساً	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	فيروز قطاف
مشرفاً ومقرراً	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	عبد الحق رايس
ممتحناً	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	عبله بزقراري
ممتحناً	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	حسام الدين غضبان
ممتحناً	المركز الجامعي ميلة	أستاذ محاضر أ	رامي حريد
ممتحناً	جامعة سوق أهراس	أستاذ التعليم العالي	منصف بن خديجة

السنة الجامعية: 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية
التخصص: التسويق السياحي

إشراف الأستاذ:
د. عبد الحق رايس

إعداد الطالبة:
سارة زاغز

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيساً	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	فيروز قطاف
مشرفاً ومقرراً	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	عبد الحق رايس
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	عبله بزقراري
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	حسام الدين غضبان
ممتحنا	المركز الجامعي ميلة	أستاذ محاضر أ	رامي حريد
ممتحنا	جامعة سوق أهراس	أستاذ التعليم العالي	منصف بن خديجة

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أعانني ووفقني في إنجاز هذه الأطروحة، والتي أصبو إلى أن أنتفع و ينتفع بها كل طالب باحث في مجال التسويق السياحي.

فحمدا لك رب، حمدا جميلا جزيلا بعدد ما خط طلبه العلم من أحرف وما سيخطون، و بعدد نعمك التي أسبلتها علينا ما ندركه منها وما نحن عنها غافلون. أتقدم لك أستاذي " عبد الحق رايس " الذي رافقتني أستاذا طوال مسيرتي الدراسية الجامعية و مؤطرا بدءا بشهادة الليسانس مرورا بالماستر إلى اطروحة الدكتوراه بجزيل الشكر لما تفضلت به من توجيهات و إرشادات التي مهدت لي الطريق لإتمام هذا العمل رغم ما مررنا به من ظرف عصيب هذه السنة .

ولا يفوتني أن أشكر و أمتن عظيم الإمتان للأستاذتين الكريمتين "الأستاذة قطاف فيروز " و "الأستاذة بزقراري عبلة" لما تفضلتا علي به من تذليل مصاعب وتقديم المراجع و ونصح و توضيح.

ولأن الفضل ينسب لأهله ، فأنا أنسب الفضل جزءه وبعضه وكله إلى التي ربنتي صغيرة ورافقتني كبيرة وتعهدت أن تكمل مشوار نجاحي وحملت عني العبئ الكبير في تربية إبني حسام الدين وسراج الدين، فجاوزت الفضل مدى والعطاء سعة وعظمة ،إلى "أمي الحبيبة" وكفى .

يحدث أن تولد بلا أخت، فتضن أنك ستعيش مبتورا، فيخالف عطاء الكريم سبحانه ضنك ويصلك إبنة خالة بمرتبة أخت، إنها إبنة خالتي وخالة إبني " مي سعدي " التي لم تدخر جهدا في مساعدتي ومساندتي لأكمل أطروحتي هذه، فشكرا لك والشكر قليل .

وليكون شكري وعرفاني ختامه العطر فسأختمه بكل العرفان والشكر والامتنان إلى الذي تحمل
معي أصعب الظروف وساندي ولم يدخر جهدا كي أكمل أطروحتي هذه وأنال شهادة الدكتوراه
إنشاء الله "زوجي كمال" دمت لي ولابنينا حسام وسراج عطر الدنيا و الآخرة

كما أتوجه بالشكر للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على مجهوداتهم التي بذلوها في
قراءة أطروحتي وإثرائها بملاحظاتهم القيمة وتكبدهم عناء السفر، دون أن انس تخصيص
الشكر للأستاذ "رايس مبروك".

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الى:

إلى من وسعتني رحمتها صغيرتا، وأسعدتني صحبتها كبيرتا...

الى من قال فيهما الرحمان

" وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيْنِي صَغِيرًا "

إلى الوالدين الكريمين، حفظهما الله وأطال في عمرهما بدوام الصحة

والعافية...

الى رفيق دربي زوجي العزيز كمال

إلى زادي وزوادي حسام الدين وسراج الدين

الى سندي في الحياة اخوتي بهاء الدين ومحمد زياد

الى حبيبة قلبي من اعاننتي منذ البداية وسهرت معي الليالي مي

إلى العائلات الكريمة " زاغر، حضري، دلول "

الى روح خالي الغالي " حسام الدين " الذي كان اقرب الناس لي

الى الروح الطاهرة العمدة الحنون "أما زويدة"

إلى جميع صديقاتي وأعزهم "خولة، جهاد، رونق، سكيينة، عفاف "

إلى من نور طريقي في العلم...

إلى جميع أساتذتي الأعزاء...

إلى جميع زملائي وزميلاتي في العلم...

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، وذلك من خلال تحليل ترويج الخدمات السياحية إلى خمسة أبعاد هي: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر .

وقد تمثلت الدراسة الميدانية في دراسة للوكالات السياحية الجزائرية، مع اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة من مسيري الوكالات السياحية بولايات بسكرة، باتنة وسطيف، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مسيري وكالتين سياحيتين في ولاية بسكرة. وبعد تحليل البيانات باستعمال النسخة 20 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS". أظهرت النتائج مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في الترويج للخدمات السياحية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

كما توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تم دراستها بصفة عامة و موقع الفيسبوك بصفة خاصة تساهم بشكل كبير في الإعلان وتنشيط الخدمات للخدمات السياحية. كما خلصت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها اثر فعال في الترويج للخدمات السياحية بصفة عامة وعلى مستوى الوكالات السياحية بصفة خاصة، ولها دور في تحسين مستوى الخدمة السياحية كونها تسهل التواصل وتتيح التفاعل بين الوكالات السياحية والزبائن دون قيود زمانية ولا مكانية.

وقد قدمت هذه الدراسة مجموعة من النتائج المفصلة ذات الصلة بالموضوع، بالإضافة إلى عدة اقتراحات موجهة للوكالات السياحية الجزائرية والى البحث العلمي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، الخدمات السياحية، السياحة، الوكالات السياحية.

Abstract

This study attempts to disclose the impact of using the social network in promoting tourism services. This approach is by analyzing promoting them into five dimensions which are publicity, raising the sales, public relations, personal selling, and direct marketing.

The field study was carried out on local Algerian tourism agencies, and we opted for questionnaires as a data collection tool; which was handed to managers from Biskra, Batna, and Setif. In addition to conducting an interview with the managers of two tourist agencies in the wilaya Biskra. And after analysing the data with using version 20 of the SPSS program. The results showed how important promotional mix elements are in promoting tourism services through the use of social media sites.

The study also found that social media sites studied in general and facebook in particular contribute significantly to advertising and stimulating sales of tourism service. The study results, in general, concluded that social media has an effective effect on promotion of tourism services and at the level of tourism agencies in particular, and has a role in improving level of tourism service as it facilitates communication and allows interaction between tourism agencies and customers without time or space restrictions.

This study presented a set of detailed results related to the topic, in addition to several proposals directed to the Algerian tourism agencies and to scientific research.

Key Words: Social Networking Sites, Tourism Promotion, Tourism, Tourism Services, Tourism Agencies.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعرهان
I	ملخص باللغة العربية
II	ملخص باللغة الانجليزية
VI-III	فهرس المحتويات
VIII-VII	فهرس الجداول
X-IX	فهرس الأشكال
ب_ض	مقدمة
50-2	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي
3	المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
8	المطلب الثاني: دوافع التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مميزاتا وتصنيفاتها
11	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
16	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
16	المطلب الأول: ماهية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الثاني: أهمية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مميزاتا ومزاياه
21	المطلب الثالث: متطلبات إعداد عملية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
22	المطلب الرابع: أسس ومعوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
26	المبحث الثالث: أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الأول: موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك (Facebook)

فهرس المحتويات:

33	المطلب الثاني: موقع التواصل الاجتماعي التويتر (Twitter)
40	المطلب الثالث: موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب (Youtube)
43	المطلب الرابع- موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام، لينكدان inkedin .com ; Instagram
50	الخلاصة
108-52	الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية
52	تمهيد
53	المبحث الأول: مدخل عام للسياحة والخدمات السياحية
53	المطلب الأول: ماهية السياحة
61	المطلب الثاني: خصائص السياحة، أنواعها ومقوماتها
75	المطلب الثالث: مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها
80	المطلب الرابع: أنواع الخدمات السياحية ،عوامل نجاحها
84	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج السياحي
84	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهميته
86	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
91	المطلب الثالث: مفهوم الترويج السياحي وأهدافه
92	المطلب الرابع: مقومات نجاح عملية الترويج السياحي
94	المبحث الثالث: المزيج الترويجي للخدمات السياحية
94	المطلب الأول: الإعلان السياحي
98	المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية
103	المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية والتسويق المباشر
106	المطلب الرابع: استراتيجيات المزيج الترويجي السياحي
108	الخلاصة
145-110	الفصل الثالث: تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية
110	تمهيد
111	المبحث الأول: عموميات حول الترويج السياحي الالكتروني
111	المطلب الأول: ماهية السياحة الالكترونية وأهميتها
113	المطلب الثاني: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية

فهرس المحتويات:

116	المطلب الثالث: ماهية الترويج السياحي الالكتروني وأهدافه
118	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة
118	المطلب الأول: مكاسب ترويج الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
119	المطلب الثاني: أهمية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح والمؤسسة
120	المطلب الثالث: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
125	المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية
125	المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية
134	المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات والعلاقات العامة
140	المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي والتسويق المباشر
145	الخلاصة
211-147	الفصل الرابع: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية
148	تمهيد
149	المبحث الأول: مدخل لصناعة السياحة في الجزائر
149	المطلب الأول: موارد ومقومات الجذب السياحي في الجزائر
155	المطلب الثاني: أهم أنواع السياحة في الجزائر
157	المطلب الثالث: مؤشرات السياحة في الجزائر
164	المطلب الرابع: مدخل لوكالات السياحة والأسفار
171	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
171	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
173	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
176	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة جمع البيانات
178	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

فهرس المحتويات:

178	المطلب الأول : وصف خصائص عينة الدراسة
184	المطلب الثاني : تحليل محاور الإستبيان
193	المطلب الثالث :التأكد من صلاحية النموذج و اختبار فرضيات الدراسة
204	المطلب الرابع: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور المقابلة
208	المطلب الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
211	الخلاصة
218-213	الخاتمة
235-220	قائمة المراجع
258-237	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	نسبة تغلغل مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم لسنة 2018.	8
02	الفروقات بين سمات الخدمات السياحية والمنتج	79
03	إبراز الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الانترنت	128
04	توافد السياح الأجانب إلى الجزائر في الفترة 2007-2018	158
05	تطور السياحة العكسية للفترة 2007-2018	159
06	التدفقات السياحية النقدية خلال الفترة 2007-2018	160
07	تطور عدد العاملين بالقطاع السياحي بالجزائر خلال الفترة 2008-2019	162
08	تطور مساهمة الإيرادات السياحية الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2008-2019	163
09	معامل ألفا كرونباخ للاستمارة	176
10	معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول "مواقع التواصل الاجتماعي"	177
11	معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني "ترويج الخدمات السياحية"	177
12	توزيع أفراد العينة حسب اقدمية إنشاء الوكالة	178
13	توزيع أفراد العينة حسب عدد عمال الوكالة	179
14	توزيع أفراد العينة حسب ملكية الوكالة	180
15	توزيع أفراد العينة حسب فروع الوكالة	180
16	توزيع أفراد العينة حسب نوع الرحلات السياحية	181
17	توزيع أفراد العينة حسب خدمات الوكالة	182
18	توزيع أفراد العينة حسب المواقع الاجتماعية التي تستعملها الوكالة	183
19	المقاييس الوصفية لإجابات الأفراد عينة الدراسة حول عبارات أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية	185-186
20	المقاييس الوصفية لإجابات الأفراد عينة الدراسة حول عبارات المزيج الترويجي للخدمات السياحية	189-191
21	نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج	194

	لاختبار الفرضية الرئيسية	
194	معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية	22
195	معامل تحديد R^2	23
196	معامل ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي ببعء الإعلان عن الخدمات السياحية	24
196	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعء الإعلان عن الخدمات السياحية	25
197	اختبار "t" على الفرضية الفرعية الأولى "H.1"	26
197	معامل ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي ببعء تنشيط المبيعات للخدمات السياحية	27
198	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعء تنشيط المبيعات للخدمات السياحية	28
198	اختبار "t" على الفرضية الفرعية الثانية "H.2".	29
199	معامل ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي ببعء العلاقات العامة للخدمات السياحية	30
199	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعء العلاقات العامة للخدمات السياحية	31
200	اختبار "t" على الفرضية الفرعية الثالثة "H.3"	32
201	معامل ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي ببعء البيع الشخصي للخدمات السياحية	33
201	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعء البيع الشخصي للخدمات السياحية	34
202	اختبار "t" على الفرضية الفرعية الرابعة "H.4"	35
202	معامل ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي ببعء التسويق المباشر للخدمات السياحية	36
203	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعء التسويق المباشر للخدمات السياحية	37
203	اختبار "t" على الفرضية الفرعية الخامسة "H.5"	38
204	المعلومات الشخصية حول الوكالات الخاصة بالمقابلة	39

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الفهرس	رقم الشكل
7	التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي	01
26	أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة في جميع أنحاء العالم في أكتوبر 2019 (حسب عدد المستخدمين النشطين)	02
31	الدول 10 الرائدة للفيسبوك من حيث عدد مستخدميها لشهر أكتوبر 2019	03
32	الدول العربية 5 الرائدة للفيسبوك من حيث عدد مستخدميها لسنة 2019.	04
33	نسبة تطور عدد مستخدمي موقع الفيسبوك النشطين شهريا من سنة 2004 إلى سنة 2018 في العالم.	05
37	الدول 10 الرائدة لـ Twitter من حيث عدد المشتركين في العالم سنة 2019	06
38	نسب المشاركين النشطين في Twitter للدول العربية	07
39	نسبة تزايد عدد مستخدمي موقع التويتير في شهريا من سنة 2011 إلى سنة 2018	08
40	نسب استخدام تطبيقات التويتير	09
45	الدول 10 الرائدة لـ Instagram من حيث عدد المشتركين لشهر أكتوبر من سنة 2019 بالمليون	10
46	الدول العربية 5 الرائدة في Instagram من حيث عدد المشتركين	11
47	نسبة تطور عدد مستخدمي موقع Instagram النشطين شهريا من سنة 2004 الى سنة 2018 في العالم.	12
49	الدول 10 الرائدة لـ LinkedIn من حيث عدد المشتركين في العالم لسنة 2019	13
57	علاقة المفهوم السياحي بالزمن	14
71	أنواع السياحة	15

82	مكونات الخدمة السياحية	16
94	عناصر المزيج الترويجي	17
96	المزيج الإعلاني والدائرة الذهنية	18
106	إستراتيجية الدفع في الترويج السياحي	19
107	إستراتيجية السحب في الترويج السياحي	20
122	إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر	21
123	عدد مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر لشهر مارس 2020	22
124	عدد مستخدمي موقع الانستغرام في الجزائر لشهر افريل 2020	23
126	النموذج الاتصالي الاقناعي "AIDA"	24
210	النموذج المقترح بعد الدراسة الميدانية	25

مقدمه

مقدمة:

1. تمهيد:

حققت السياحة خلال العقود الماضية نمواً على المستوى العالمي، إذ أصبحت اقتصاديات دول عديدة تعتمد بشكل كبير على هذا النشاط، استجابة لمتطلباتها المالية في تمويل اقتصادها. فنجد أن النشاط السياحي لم يلقى في الدول ذات الاقتصاد الموجه الأهمية اللائقة باعتباره نشاط غير قادر على خلق القيمة المضافة كون مصاريفه تعتبر هدراً للموارد الذاتية، في حين أن النشاط السياحي يعمل و يساهم في تكوين و إعادة توزيع الدخل الوطني الذي يجعل منه قطاعاً إنتاجياً مهماً في عملية البحث عن التوازنات الاقتصادية الكبرى.

فهذا النمو الكبير الذي شهدته السياحة جعلها تكتسب مكانة هامة عند أغلب دول العالم، و كذا الانعكاسات الايجابية المختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية، جعلتها تعد واحدة من أكبر الصناعات نمواً في العالم، فهي اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل الوطني، و تحسين ميزان المدفوعات و مصدراً مهماً للعملة الصعبة، و فرصاً لتشغيل الأيدي العاملة.

وبغرض تلبية احتياجات السياح و جلب أكبر قدر من العملة الصعبة، تهتم كل الدول على رغم اختلاف مستوى تنميتها بالاستثمار في المجال السياحي، كونه يشكل النسبة الأكبر في التنمية الاقتصادية، لذلك تسعى الدول جاهدة لتوفير مناخ استثماري محفز على جذب المزيد من السواح و التنوع في الاستثمارات المتبعة في ذلك.

فالجزائر كغيرها من الدول التي تسعى لتحقيق تنمية شاملة لصناعة السياحة هادفة إلى تحقيق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي، حيث تمتلك الجزائر مؤهلات سياحية مهمة تتركز أساساً على التنوع الكبير في عوامل الجذب الطبيعية، فهي تزخر بالعديد من الشواطئ والغابات والسهول والهضاب والجبال، من دون أن ننسى الصحراء الممتدة على مساحة تزيد على مليوني كلم² والتي تم تصنيفها من بين أجمل المناطق في العالم. وبالنظر إلى كل هذه المقومات الطبيعية فإن الجزائر تعتبر من الدول القليلة التي تمتلك المادة الخام لأي صنف من أصناف السياحة سواء: الساحلية، الجبلية، الصحراوية، الاستكشافية، الغابية، الحموية... إلخ، حيث قامت السلطات العمومية استغلالاً لذلك بتبني مجموعة من الاستثمارات التي دعمت من خلالها هذا القطاع، فأصبحت له عدة هياكل قاعدية أهمها مجموعة الفنادق ومجموعة المحطات الحموية، بالإضافة إلى تهيئة الشواطئ والعديد من المناطق الترفيهية. وقد صاحب ذلك كله إرادة قوية للترويج للسياحة في الجزائر، سعياً وراء تحسين صورتها كمقصد سياحي خاصة في الأسواق السياحية الدولية، وبالأخص بعد

تحقيق الأمن والاستقرار بها، الأمر الذي أدى إلى تزايد مستمر لعدد السياح الأجانب خاصة في السنوات الأخيرة، حيث قارب هذا العدد حدود المليون سائح، فهي تطمح بهذا إلى تحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي وجعلها واحدة من الأولويات القومية و دخول السوق السياحية العالمية بالدرجة الأولى.

كما ساعدت التطورات التكنولوجية الحديثة التي أحدثت ثورة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، نتيجة انتشار شبكة الانترنت على مستوى العالم، تمهيد الطريق لكافة المجتمعات للتعارف وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته هذه الأخيرة _مواقع التواصل الاجتماعي_ لجأت العديد من الشركات العاملة في ميدان السياحة وغيرها إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تحتويه من مجتمع كبير ومتنوع، واتخذت منها وسيلة فعالة من خلالها للترويج على خدماتها السياحية كتصميم إعلانات ونشرها عبر مواقع متنوعة لمالها من أثر في تسويق المنتجات والخدمات السياحية. فهي تعتبر بمثابة المبدأ الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة خاصة في ظل اشتداد المنافسة، فهي تسعى لتحقيق الانتشار الأكبر والتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، أي كسب حصة سوقية مميزة والقيام بالتخطيط للمستقبل برسم استراتيجيات تسويقية ناجحة وفعالة.

2. إشكالية الدراسة :

إن التحدي الذي تواجهه المنظمات السياحية هو ليس ثورة المعلومات بل هو ضعف استخدام السياسات الترويجية السياحية المستندة على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم الاهتمام برصد ميزانية خاصة لمتطلبات هذه العملية، مما يؤدي إلى العجز في تطبيق أبعاد المزيج الترويجي التي تقوم على العناصر التالية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر). و من هنا تتمحور إشكالية الدراسة حول مدى وعي رؤساء المؤسسات السياحية لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالجزائر.

يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

➤ ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية في

الوكالات السياحية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟
- ✓ ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات للخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟
- ✓ ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟
- ✓ ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟
- ✓ ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟

2. فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد إشكالية الدراسة و معرفة أهميتها و لتحقيق الأهداف وضعت مجموعة من الفرضيات كانت على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية "

و يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات السياحية "
- 2- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و تنشيط المبيعات للخدمات السياحية في الوكالات السياحية "
- 3- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات السياحية "
- 4- "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية "
- 5- "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات السياحية "

3. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في إبراز أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، فضلا عن ذلك حددت الدراسة مجموعة من الأهداف ومن أهمها:

- توضيح معمق لمفهومي مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية والأبعاد التي ينطوي عليها المتغير التابع،
- التعرف على مفهوم وأهداف الترويج السياحي الإلكتروني وخاصة أن العديد من الدول الرائدة في السياحة استطاعت توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال مقارنة بالوسائل التقليدية،
- إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تمكن المؤسسات السياحية بشكل خاص من معرفة حاجات ورغبات الزبائن، وتطويرها عبر الزمن من أجل كسب رضاهم وولائهم و الحفاظ عليهم على أمد طويل فضلا عن تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي،
- تشخيص وتحليل واقع القطاع السياحي في الجزائر وذلك من خلال جملة من المؤشرات السياحية والتعرف أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة،
- التعرف على واقع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر.

4. أهمية الدراسة :

تتمن أهمية هذه الدراسة من خلال مجموعة من النقاط يمكن توضيحها فيما يلي :

- ما تقدمه من مجموعة الإضافات المتوقعة في ميدان البحث العلمي، والتي تفيد الباحثين في الحقل الأكاديمي والممارسين في الواقع العملي، حيث نلمس وجود ندرة واضحة في الدراسات الإدارية في المكتبة الجزائرية حول موضوع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، من هنا تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال المساهمات المتوقعة للنتائج المتوصل إليها، حيث تمثل هذه الدراسة مساهمة متواضعة لإضافة معرفة علمية إلى قطاع السياحة وتزويد المكتبة الجزائرية والعربية بمصدر حديث للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين المهتمين بهذا المجال.

- أهمية القطاع السياحي كونه قطاعا حيويا واعدا وله أهميته الكبيرة في تعزيز الدخل القومي، كونه مصدر مهم لجلب العملة الصعبة. حيث يلتقي هذا البحث مع توجهات الدولة الجزائرية إلى الاهتمام بقطاع السياحة كقطاع بديل للمحروقات،
- زيادة انتشار عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل هائل في السنوات الأخيرة في كل دول العالم مما جعل المؤسسات عموما والمؤسسات السياحية بوجه الخصوص تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها السياحية وجلب الزبائن،
- المساهمة في تطوير قطاع الخدمة السياحية في الوكالات السياحية بصفة خاصة كونها أكثر البيئات الخصبة و المهية لاحتضان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة و تبني تطبيقاتها لتسويق منتجاتها السياحية .

5. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع الدراسة يحكمه نوعين من الأسباب، الأسباب الموضوعية والأسباب الذاتية:

أ- الأسباب الموضوعية:

- إن الظروف البيئية الحالية للمؤسسة التي تتصف بالتنافس الشديد تفرض عليها إتباع أساليب واستراتيجيات لمواكبة منافسيها، مما يستدعي ضرورة تسليط الضوء على احد أهم الأساليب الحديثة في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وحث المؤسسات السياحية على استغلالها،
- حداثة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي أصبح ضرورة حتمية لترويج الخدمات السياحية، مما يؤدي إلى اهتمام المؤسسات السياحية بالدور الكبير الذي تلعبه التطورات التكنولوجية للترويج السياحي،
- الأهمية البالغة للترويج الالكتروني كأحد أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على شبكة الانترنت في الترويج لمنتجاتها السياحية، إلا أن تلك الأساليب لم تلق أي اهتمام من جانب الوكالات السياحية هذا ما أثار فضولنا لتسليط الضوء على هذا الموضوع وتطبيقه في الوكالات السياحية في الجزائر،
- أصبح في الوقت الحاضر، الجديد في القطاع السياحي هو المبادرة في تقديم ما لا يتوقعه السائح. وهذا العمل لا يقدر على أدائه إلا المنظمات التي تتسم بالكفاءة و الفعالية، والقدرة على تقديم الخدمات السياحية بنوعية حديثة وجودة عالية.

• موضوع الخدمات السياحية في الوقت الراهن يمر بمرحلة متميزة تتسم بتغيرات جذرية شاملة، مستعبدة الطرق والوسائل التقليدية في ترويج الخدمة السياحية واللجوء إلى استخدام الوسائل والطرق الحديثة لجلب السياح .

ب- الأسباب الذاتية:

- موضوع الدراسة يدخل في صلب التخصص (تسويق سياحي)،
- روح الفضول لاكتشاف خبايا مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها في ترويج الخدمات السياحية،
- ميلنا الشخصي في التطرق إلى موضوع ترويج الخدمات السياحية على أساس أنها المشكلة الأولى التي تعاني منها معظم المؤسسات السياحية،
- الشعور بقيمة الموضوع خاصة مع التوجه الدولي الحديث نحو القطاع السياحي، وخلفية اهتمامنا بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والاستطلاع في هذا الموضوع،

6.مجالات الدراسة:

يمكن توضيح حدود الدراسة التي قمنا بها في العناصر التالية:

➤ **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في ترويج الخدمات السياحية بأبعاده الخمسة: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر.

➤ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة التطبيقية على مستوى عينة من الوكالات السياحية والتي تمثلت بالولايات التالية: بسكرة، باتنة، سطيف.

➤ **الحدود الزمانية:** تمثلت الدراسة في توزيع الاستبيان على مسيري الوكالات السياحية في الولايات الثلاث المذكورة، وذلك خلال شهر جانفي 2020 إلى غاية أفريل 2020 والتأكيد على أهميته، ثم جمعه بعد الإجابة على ما يتضمنه من عبارات، بالإضافة إلى إجراء مقابلتين مع مسيرين لوكالتين سياحيتين بولاية بسكرة، لتدعيم النتائج المستخلصة من إجابات مسيري الوكالات السياحية على الاستبيان.

➤ **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة من خلال توزيع استبيانات على مسيري الوكالات السياحية في ثلاث ولايات تمثلت في (بسكرة، باتنة، سطيف) إضافة إلى إجراء مقابلتين مع مسيرين لوكالتين سياحيتين بولاية بسكرة.

7. منهج الدراسة:

بالنسبة لهذه الدراسة، تم الاعتماد على الفلسفة الواقعية النقدية التي تنطوي على دراسة العلاقة بين المتغيرات أو الظواهر، كما هو الحال في هذه الدراسة التي تهدف إلى معرفة مدى اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية، حيث تم اعتماد مقاربة الاستنباط الافتراضي التي بواسطتها وضعت الفرضيات الخاصة بالدراسة والتي تربط بين مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاد ترويج الخدمات السياحية، وذلك لاختبارها والخروج بنتائج تبرز كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر للخدمات السياحية. وتدرج هذه الأطروحة ضمن المنهج الوصفي من جهة والمنهج التفسيري من جهة أخرى، فدراستنا لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، تمت بالاعتماد على الدراسات النظرية والميدانية السابقة في الموضوعين من أجل تحديد وصف دقيق وكامل لكل عناصر الظاهرة، حيث قمنا بوضع تصور وتفسير للظاهرة، ووضعها ضمن إطار تفسيري نقدي يتراوح بين الذاتية و الموضوعية وقائم على الملاحظات والاستطلاعات الميدانية، وذلك كي نتمكن من فهم نظرة المعنيين (أصحاب الوكالات السياحية) بالدراسة وتفسيرهم الخاص لهذا التأثير، وذلك من خلال اختبار العلاقات بين مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد ترويج الخدمات السياحية المتمثلة في: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر. وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على إستراتيجية دراسة الحالة.

أما بالنسبة لنوع التحليل المستخدم في الأطروحة فهو التحليل الكمي والكيفي، حيث استخدمنا التحليل الكمي عن طريق استخدام تقنية الاستقصاء (الاستمارة) التي وجهناها لعينة من مسيري الوكالات السياحية في ثلاث ولايات بالجزائر، أما التحليل الكيفي استخدمناه من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسيري الوكالتين السياحيين في ولاية بسكرة، وكذلك من خلال قراءة ودراسة البيانات السياحية المتواجدة في الوثائق الرسمية الخاصة بالقطاع السياحي الجزائري وذلك من أجل وصف دقيق وتشخيص الوضعية السياحية في الجزائر، وتقييم لواقع ترويج الخدمات السياحية بها.

8. الدراسات السابقة:

1- دراسة: لجلط إبراهيم، كرايس جيلالي، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية لولاية تيسمسيلت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 08، ديسمبر 2018، حيث أبرزت الدراسة أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأسلوب حديث في الترويج للخدمات السياحية، والحظائر السياحية المتواجدة بالمناطق المحلية لولاية تيسمسيلت وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، ولتحقيق ذلك أجريت دراسة استقصائية على 92 سائحا وسائحة قاصدا للحظيرة الوطنية بالمداد وعين عنتر بولاية تيسمسيلت، وتم تصميم استبيان لقياس متغيرات الدراسة مكونة من 20 فقرة، وتم التحقق من دلالات

صدق وثبات الاستبيان. واستخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الانحدار واختبار " T وتحليل التباين للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

وتوصلت الدراسة إلى إثبات فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للحظائر، خاصة صفحات الفيسبوك واليوتيوب. وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة أن تتضمن كل المؤسسات المقدمة للخدمة السياحية من فنادق ووكالات سياحية وإدارة محلية على صفحات في شبكات التواصل الاجتماعي للترويج للخدمة السياحية واستقطاب أكبر قدر من السياح.

2- دراسة: محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، العدد 18، جوان 2017، حيث تسعى الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيا له. حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط المحتملين.

توصلت الدراسة إلى أن وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها الكترونيا، ذلك لان الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية. فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يمكن أن يكون سببا في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء.

3- دراسة: إحسان سليمان سعد احمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكلاء السياحة والسفر) دراسة ميدانية ولاية الخرطوم)، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2017، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم، ودراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في تلك الولاية، والوقوف على أداء ونشاط وكالات السياحة والسفر من جانبي القوة والضعف والفرص والتحديات. والمساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات والوكالات السياحية بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة. كما تهتم الدراسة بتوضيح دور شركات ووكالات السفر والسياحة في تسويق المواقع والخدمات السياحية، وتبين الدراسة أهمية الاستراتيجيات التسويقية لكسب أسواق السياحة العالمية والإقليمية ومعالجة الخلل في أداء وكالات وشركات السياحة والسفر. وقد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي في جميع المعلومات واثبات

الفرضيات. وتم اختيار عينة عشوائية في عينة الدراسة وهم الموظفين في شركات ووكالات السفر والسياحة ثم تم توزيع عدد 70 استبانة للوصول لمعلومات تفيد الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر و عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية وتقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل.

4- دراسة: ريزان منصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية " دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 39، العدد 4، 2017. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته والتعريف بمفهوم رضا العميل عن العلامة التجارية، كما تهدف إلى تحليل تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية.

ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد ودراسة تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل عن العلامة التجارية، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة الدراسة استنادا إلى معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية وذلك عن معامل ثقة 95% وفي حالة أن نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية محل القياس =50%، وبالعودة إلى الجداول الإحصائية تبين أن حجم العينة المناسب = 384 مفردة وقام الباحث بتوزيع 463 استبيان تم استرداد 436 استبيان منهم 424 صالحة للدراسة. وتوصل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (أشكال- خصائص- أهداف) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية.

5- دراسة: بركان أسماء، دور العلاقة العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية دراسة ميدانية بكل من (الديوان الوطني للسياحة، وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر، وكالة زمزم السياحية بالجزائر)، أطروحة دكتوراه في علم النفس، تخصص علم الاجتماع العلاقات العامة والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة لونيبي علي، البلدة 2، 2015-2016، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة السمات العامة للخدمات السياحية الالكترونية ومدى تأثير اعتمادها على أداء المكلف بالعلاقات العامة، وذلك بالاستفادة من تجارب بعض الدول ولهذا الغرض استخدمت الدراسة مجموعة من الإحصائيات لمعالجة ما هو متاح من البيانات حول مجموعة من المتغيرات المرتبطة بأداء الخدمات السياحية للمكلف بالعلاقات العامة، بالإضافة إلى تصميم استبيان غطى 106 استمارة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة وأجريت كذلك مقابلة في كل من وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر وكذا وكالة زمزم السياحية بالجزائر، حيث كلها ناقشت اثر استخدام الخدمات السياحية الالكترونية للمكلف بالعلاقات العامة على ربحية هذه المؤسسات وأدائها وكذا تأهيل العمال لتقديم هذه الخدمات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إن مؤسسات الدراسة لديها مواقع على شبكة الانترنت وتقديم خدمات سياحية إلكترونية بدرجات متفاوتة من خلال الترويج والتسويق للخدمات والتعريف بها وهذا لربح الوقت والجهد والتكلفة والحصول على أكبر قدر ممكن من السياح والعكس صحيح.

كما أن اعتماد الخدمات السياحية الإلكترونية يؤثر إيجاباً على كفاءة وفعالية المؤسسة بصفة عامة والمكلف بالعلاقات العامة على وجه الخصوص بالإضافة إلى الزيادة في أدائه من خلال زيادة ربحية المؤسسة وتحسين العلاقة مع عملائه، كما وان وزارة السياحة والصناعة التقليدية هي التي تقوم بصياغة توجيهات بشأن الخدمات السياحية الإلكترونية.

6- دراسة: *Mahmoud Alghizzawi, Said A.S and Mohammed Habes*، مقال بعنوان:

« *The role of Social Media in Tourism Marketing in Jordan* », *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, Vol 2, Issue 3 ; 2018.

تمحورت هذه الدراسة حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن حيث يشهد العالم حالياً تطوراً ملحوظاً في الوسائل الحديثة و تقنيات الإلكترونيات وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت متوفرة في العديد من القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة. هذا ما يزيد من المنافسة بين شركات السياحة لتقديم أفضل العروض للأفراد حول مواقع السياح. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة مما خلق الحاجة إلى ذلك في إجراء هذه الدراسة للوصول إلى نتائج حول مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن. تتبع أهمية الدراسة من معالجة موضوع جديد له تأثير كبير على السوق الإلكتروني. كما تناولت الدراسة الجانب المهم لتحسين الدخل المحلي الناتج عن قطاع السياحة حيث تركزت هذه الدراسة على الموضوعات الحيوية والأساسية في العصر الحديث .

7- دراسة: *Jamie Murphy et Sharifah Fatimah Sayed Ahmed* ، مقال بعنوان:

« *Social Networking as a Marketing Tool : The Case of a Small Australian Company* », *Journal of Hospitality Marketing end Management*, List of Issues, Volum 19, Issue 7, 13 Sep 2010.

تركز بحث هذه الدراسة حول فحص لنموذج *MySpace* كأداة تسويقية لشركة استرالية صغيرة تستهدف الشباب المسافرين (*"Go Workabout (GW)"* . حيث يقوم أعضاء موقع شبكي اجتماعي شهيرة *MySpace (SNS)* بإنشاء ملفات تعريف والاتصال بأعضاء *MySpace* الآخرين بما في ذلك الأفراد والشركات مثل مؤسسات السفر *STA* و *Contiki Travel* . كأحد مقاييس النجاح هو عدد الأصدقاء في الملف الشخصي لدى كلتا الشركتين أكثر من 1500 صديق. يأمل *GW* أن يؤدي محاكاة ملفات تعريف *MySpace* الخاصة بـ *STA* و *Contiki Travel* إلى إيجاد العديد من الأصدقاء وبالتالي خلق الوعي بـ

GW وخدماتها . بدت النتائج الأولية واعدة مع 101 صديق، لكن تضائل عدد الأصدقاء إلى 93 بعد بضعة أشهر، وإلى 88 بعد ما يقارب سنتين. بصرف النظر عن الاضافة الى المعرفة المحدودة في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توضح هذه المقالة الصعوبات و الوقائع والفوائد المحتملة لخدمات الشبكات الاجتماعية كأداة تسويق لشركة صغيرة.

8. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تختلف دراسة الباحثة عن الدراسات الأخرى في:

- من حيث موضوع الدراسة: جمعت بين متغيرات لم يظهر جمعها في أي من الدراسات السابقة المذكورة ، إلا وهي مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها (الفيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر) التي أخذت بالدراسة، وأبعاد ترويج الخدمات السياحية، وذلك بدراسة مختلف جوانب عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر). في حين أن معظم الدراسات السابقة ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي أو الخدمات السياحية على بعد واحد من أبعاد الترويج، لهذا كانت دراستنا أكثر شمولية.

- من حيث عينة الدراسة: كما تختلف عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث طبقت على الوكالات السياحية في ثلاث ولايات: بسكرة، باتنة، سطيف، وهذا لم يسبق تطبيقه في مثل هذه الدراسات.

- من حيث أدوات جمع البيانات: تم في هذه الدراسة المزج بين أنواع متعددة لجمع البيانات من بينها: الاستبيان، المقابلة والملاحظة، تحليل الوثائق والإحصائيات. حيث اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على تشخيص واقع السياحة في الجزائر من خلال تحليل الإحصائيات من المواقع الرسمية، وكذلك الاعتماد على تحليل نتائج الاستبيان والمقابلة، وهذا ما لم نلمسه في الدراسات السابقة التي اكتفت بأداة أو أداتين لجمع البيانات.

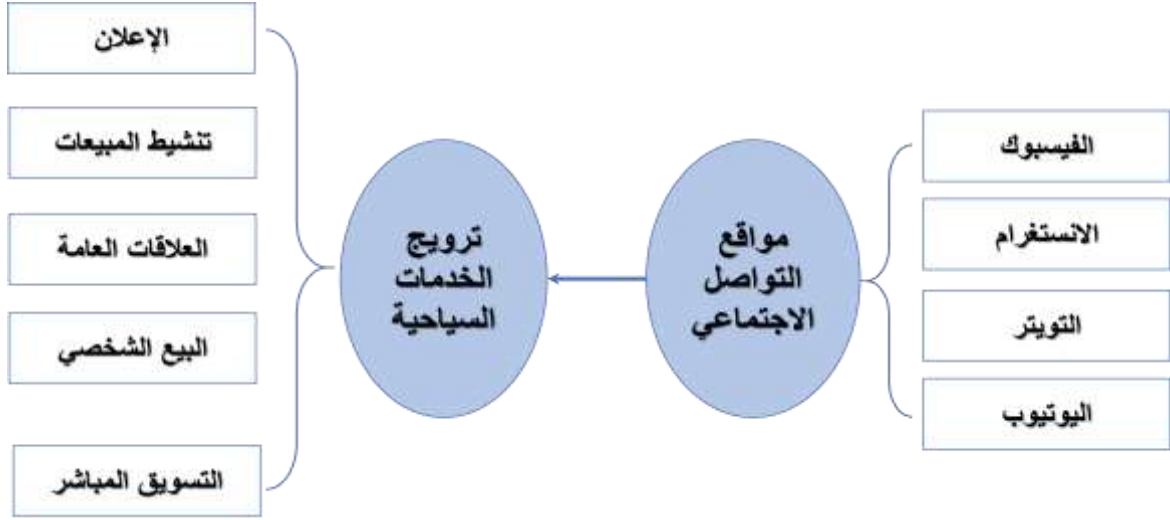
9. نموذج الدراسة:

تبعاً لاشكالية الدراسة وفرضياتها وانطلاقاً من الدراسات السابقة سوف يتم بناء نموذج مقترح للدراسة يتمثل في الشكل الموالي حيث ان:

*المتغير المستقل يتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي.

*المتغير التابع يتمثل في ترويج الخدمات السياحية.

نموذج الدراسة



من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة.

10. هيكل الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول: ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، حيث تناول الفصل الأول "الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي"، مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، ثم عموميات حول التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإبراز أهدافه ومميزاته والتركيز على متطلبات إعداد عملية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أسس و معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفي الأخير تطرقنا إلى أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثاني فقد تناول "الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية" والذي يعتبر المتغير المستقل في هذه الدراسة، فبدأ بمدخل عام للسياحة والخدمات السياحية من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المكونة للمصطلح ثم التركيز على التسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي و الترويجي التي تم دراستها (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر). وفي الأخير تطرقنا إلى استراتيجيات المزيج الترويجي السياحي.

و في الفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان "تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية" فتناولنا دور مواقع التواصل الاجتماعي في كل بعد من أبعاد الترويج السياحي بداية بعموميات حول الترويج السياحي الإلكتروني من خال التعرف على ماهيته و أهميته و المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية، ثم دراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة من خلال التطرق إلى أهمية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للسائح و المؤسسة و مكاسب الترويج للخدمات السياحية و في الأخير

دراسة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. تم أبرزنا دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية من خلال توضيح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وكل بعد من أبعاد الترويج السياحي على حدٍ و المتمثلة في: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر.

و قد تم تخصيص الفصل الرابع من أجل تناول الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، حيث كان بعنوان "واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية"، وبدأ الفصل بمدخل لصناعة السياحة بالجزائر من خلال التعرف على مقومات الجذب السياحي في الجزائر و أنواع السياحة في الجزائر و تم تشخيص الوضعية السياحية من خلال تشخيص الوضعية السياحية من خلال جملة من المؤشرات وتحليلها، كما تم التطرق لمنهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، وأدوات جمع البيانات، مع تحديد مجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات، ثم تحليل النتائج المستخلصة من عينة الدراسة التي تخص وصف خصائص عينة الدراسة من خلال المعلومات الشخصية والمقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بمحاور الدراسة وتحليل الارتباط بين متغيري و أبعاد الدراسة وعرض و تحليل إجابات العينة لأسئلة محاور المقابلة و التأكد من صلاحية النموذج. وأخيرا تم اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج المستخلصة من فرضيات الدراسة.

11. صعوبات الدراسة:

واجهت الباحثة في إعداد هذه الدراسة عدة صعوبات من بينها:

- صعوبة الحصول على المعلومات و الإحصائيات المتعلقة ببعض مواقع التواصل الاجتماعي والمؤشرات السياحية في الجزائر، حيث هناك مشكلة في تعيين الإحصائيات والأرقام خاصة في المواقع الرسمية لقطاع السياحة.
- وجود تضارب في الإحصائيات المقدمة من طرف مختلف الجهات الرسمية الوطنية محل الدراسة رغم أن المطلوب واحد، مثل وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، الديوان الوطني للإحصاء، منظمة السياحة العالمية.
- كان من المخطط له توسيع الدراسة لتشمل عددا كبيرا من ولايات الجزائر، لكن لم تبد معظم مديريات السياحة في عدة ولايات استعدادها للمساعدة، وبالتالي تم اختيار بعض الولايات حسب ما تيسر للباحثة وحسب الولايات التي وافقت على المساعدة لانجاز هذه الدراسة، إضافة إلى جائحة الكوفيد 19 التي أثرت على نشاط المؤسسات السياحية بصورة رهيبة.

- التعاون المحدود من قبل بعض الوكالات السياحية محل الدراسة، سواء فيما يتعلق بالإجابة على أسئلة الاستبيان أو تقديم بعض المعلومات التي تخدم الدراسة، ويرجع ذلك إلى محدودية ثقافة البحث العلمي لدى الكثير من المؤسسات الجزائرية.
- كان من المخطط له إجراء عدد من المقابلات مع عدة وكالات سياحية خاصة وعمامة في الولايات المختارة، ولكن بسبب جائحة الكوفيد 19 و الإجراءات الصحية اقتصرت الدراسة على وكالتين سياحيتين من ولاية بسكرة بسبب الحجر بين الولايات وعدم استقبال الوكالات للزبائن نظرا للبروتوكول الصحي و الوقاية المعمول بها ضد تفشي فيروس الكوفيد 19.

الفصل الأول

الاطار النظري للتسويق

باستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد:

أبرز التطور التكنولوجي الحديث مجالات تفاعل افتراضية جديدة لم تكن معروفة من قبل ناجمة عن الاستحداثات التكنولوجية والتي تتمثل في وسائل الاتصال الحديثة، حيث حطمت الكثير من الحواجز واختصرت المسافات وحولت الواقع إلى دائرة مليئة بالمستجدات اليومية، إذ أصبح هناك نمط خاص باستخدام هذه المواقع التي دخلت الحياة الاجتماعية وامتدت من العلاقات العامة إلى العلاقات الشخصية مثل علاقات الزمالة والصدقة، مما أتاح فرصة الاتصال الواسع والمتفرع رغم بعد المسافات، فنتج عنها ثقافة جديدة تختلف عن ثقافة المجتمع التي تستند إلى الدين والعادات والتقاليد.

فقد مثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي فتحة تاريخيا نقل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميها فرصا أكبر للتفاعل والتواصل عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود يكاد لا يذكر، كما وفر قنوات للتلقي المباشر والفوري للأحداث حال وقوعها في تطور قد يغير من جوهر العلاقات الاجتماعية التقليدية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية.

فمن خلال هذا الفصل سنتعرف أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطرق إلى ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال متميزة لم تعرف البشرية مثيلا لها من قبل، خصوصا من حيث نمط استخدامها لأنها وسائل اختزلت جهود كل الوسائل الاتصالية الأخرى التي سبقتها أو بالأحرى قامت باحتوائها .

وسنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء نظرة شاملة وعامة حول تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي، دوافع التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، كما سنتطرق ليجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، حيث تتيح مجموعة واسعة من إمكانيات التفاعل الاجتماعي، وتوفر هذه الوسائل كثيرا من الميزات الاجتماعية للتواصل بين شرائح المجتمع المختلفة وفي كل أنحاء العالم. فسيتم التطرق في هذا المطلب إلى فرعين، الفرع الأول تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي والفرع الثاني نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

لم يتفق الباحثون والأكاديميون على تعريف محدد لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك يعود ربما لحدثة المصطلح وكذلك لتطوره المستمر، فقد جاءت تعريفات مختلفة نذكر منها:

تعرف على أنها: "مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن حياتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة و تسمية هذه الروابط تختلف و تتنوع من موقع لآخر" ¹

و يعرفها **Beer** أنها "عبارة عن خدمات مقدمة على شبكة الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر" ².

¹ Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, *Social Network Sites; Definition, History and Scholarship*, Journal of computer Mediated Communication, 2010, Vol 13, P1. Online :

<http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>

² عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية، ورقة بحثية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، ص 93.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

كما عرفها الشهري أنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية"¹

وعرفت بأنها "عبارة عن مجموعة من الأعضاء أو الفاعلين الاجتماعيين الذين يرتبطون بنوع أو عدة أنواع من العلاقات"²

أما محمد العواد عرفها بأنها "تركيبية اجتماعية تتم صناعتها من قبل أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة (NODE)، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لجنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"³

نلاحظ أن تعريفات الشبكات الاجتماعية تعددت واختلفت من باحث إلى آخر غير أن التعريفات التي أوردناها سابقا تتفق في عدة نقاط، فسنحاول من خلال ذلك تقديم تعريفا إجرائيا لمواقع التواصل الاجتماعي: حيث نستخلص أن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة مجموعة من المواقع تتيح للأفراد التعرف بينهم في عالم افتراضي موجود على شبكة الانترنت، أين يتواصل فيه الأفراد أو المؤسسات ببعضهم ببعض حيث تربط بينهم روابط اجتماعية محددة (صداقة، قرابة، مصالح مشتركة، علاقات دينية.....). ويتم التواصل فيه من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية أين تتيح لهم تبادل صور وملفات ومقاطع فيديو فيما بينهم ، كذا القيام بمحادثات فورية والتدوين.....

الفرع الثاني: نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web 1.0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للانترنت web 2.0 غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

المرحلة الأولى:

تشير مرحلة الجيل الأول للويب **web 1.0** لشبكة المعلومات الأولى الموجهة إلى عدد كبير من المستخدمين. تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة تتيح مجال ضيق للتفاعل ، ويمكن وصف هذه المرحلة

¹ حسن قطيم طماح المبطري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" من قبل الشباب الكويتي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط الكويت، أفريل 2013، ص24.

² Borko. F، *Handbook of Social Network Technologies and Applications*, Springer USA, 2010, p4.

³ عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12، جامعة البترا، عمان، الأردن، ص 124.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

بالبنية الأولى وبالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي. حيث ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض المواقع الاجتماعية من النوع البدائي وهي مواقع البريد الإلكتروني (Bulletin Board Systems) فهي من أوائل التقنيات التي سهلت التواصل و التفاعل الاجتماعي.

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث ومن ابرز المواقع التي ظهرت في هذه المرحلة موقع "Classmates .com" الذي ظهر بداية عام 1995 صممه "راندي كونراد Randy Cornrad" وهو موقع خاص بطلاب المدارس الأمريكية، أتاح للمستخدمين الانتساب افتراضيا إلى المدارس أو التناويات أو الكليات التي ينتمون إليها أو التي كانوا ينتمون إليها مسبقا، وتصفح المواقع الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها، غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم إنشاء صفحات خاصة بهم و لا تحديد قائمة للأصدقاء. قسم هذا الموقع الأمريكي إلى ولايات وقسمت كل ولاية إلى مناطق حيث تشمل كل منطقة على عدد من المدارس جميعها تشترك في هذا الموقع، فيمكن للمستخدم البحث في هذا القسم عن المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملاءه كما يتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبره.¹

فالهدف من هذا الموقع كان مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة أن يجدوا بعضهم ويتواصلوا مع بعضهم الكترونيا، حيث يمكن لكل مستخدم الاشتراك و التسجيل فيه والبحث عن أصدقاء الدراسة من خلال اسم المدرسة أو الجامعة التي كان ينتمي لها، لا يمكن للمستخدم التواصل مع أصدقاءه إلا عند الدفع أو امتلاك اشتراك مدفوع وسياسة الموقع تشير إلى "ادفع لتستمتع مع أصدقاءك". ورغم أن هذا الموقع فاق عدد مستخدميه مليون مستخدم خلال عام إنشائه إلا انه لم يكن مربحا وتوقف بصفة نهائية عام 2001، وقد وصف من قبل مؤسسه بأنه كان سابق لأوانه.²

وظهر مباشرة بعده موقع "Sixdegrees.com" عام 1997، اخذ اسمه من عبارة

"Six Degrees Separation"، أي ست درجات من الانفصال، التي أخذت من تجربة العالم النفسي الأمريكي من جامعة هارفارد "ستانلي ميلغرام Stanley Milgram" ويعني أن كل فرد يمكن أن يرتبط بسلسلة طويلة من العلاقات الاجتماعية التي تبدأ من أصدقائه المقربين، ثم تنتقل إلى الدرجة الموالية أصدقاء أصدقاءه إلى غاية الدرجة السادسة. وقد سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية " Profil" و وضع قائمة أصدقائهم.

و من عام 1997 الى غاية 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة و تركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء . فظهر

¹Online : <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888> consulte le: 10.1.2017 a 10:h20.

²Harrison Richard and Michael Thomas , *Identity in Online Communities* , Social Networking Sites and Language, Learning International Journal Of Emerging Technologies and Society , Vo7(2) , 2009,P 112.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

sianavenue.com" وهو موقع خاص بالأمريكيين و الأسيويين ، "Blac Planet" خاص بذوي البشرة السمراء، وبعض المواقع الأخرى التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء.

وكان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات المواقع الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر أرباحا على مؤسسيتها وغالبيتها العظمى لم يقدر لها البقاء في يومنا هذا. أما الموجة الثانية فكانت مع انطلاق عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وهذا ما بدء فيه ظهور الجيل الثاني للويب¹

المرحلة الثانية:

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة.... وغيرها) التي اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبير من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية.

شهدت بداية عام 2002 الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع "Friendster.com" في كاليفورنيا.

ثم في النصف الثاني من عام 2002 ظهر في فرنسا موقع "Skyrock.com" كمنصة للتدوين فقط، ثم تحول بشكل كامل إلى موقع تواصل اجتماعي عام 2007.

وفي بداية 2003 ظهر موقع التواصل الشهير "Myspace.com" وهو من أوائل المواقع المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم ولكنه ورغم الشعبية التي حظي بها فقد عرف تراجعاً فيما بعد، لاسيما عندما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثال موقع "Linkedin.com" الذي انطلق رسمياً في 05 ماي 2003 وهو شبكة خاصة بمجال الأعمال والشركات التجارية والمؤسسات، وظهرت أنواع أخرى منها : Youtube، حتى ظهرت النقلة الكبيرة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي بانطلاق الموقع الشهير "Facebook" حيث انطلق رسمياً في 04 فيفري 2004 ثم انتقل من المحلية إلى الدولية 2006، حتى ترعب عرش مواقع التواصل الاجتماعي. فلم يكن يخطر ببال احد أن هذا الموقع سيتسع ليلعب عدد مستخدميه هذا العدد الهائل حيث يتواصلون و يتفاعلون ويتبادلون الأخبار في صور وأحداث ولقطات فيديو، ويعرضون أنفسهم بطريقة اكبر للمواقع مما يحقق لهم غرض اشتراكهم في المواقع الاجتماعية

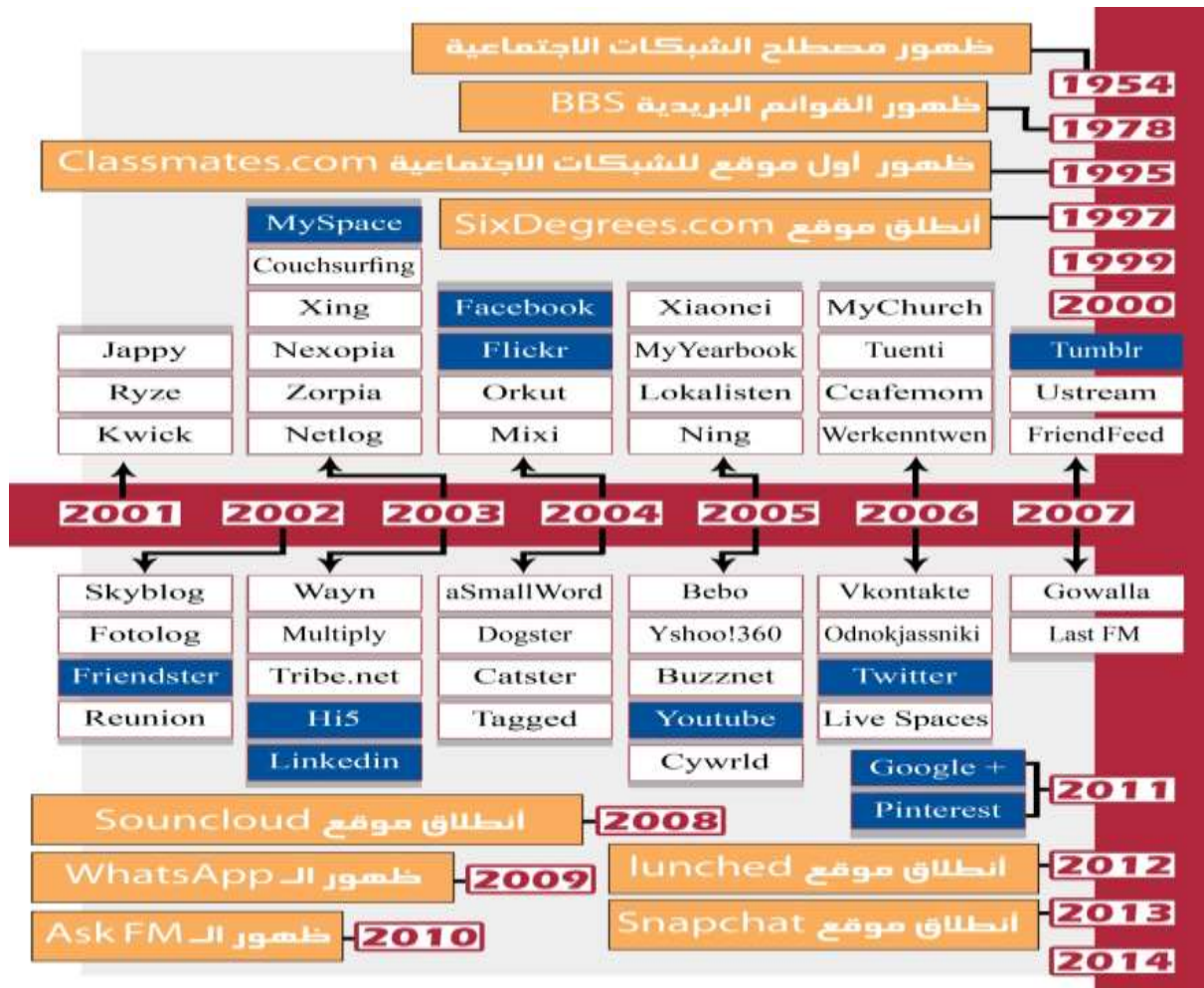
¹ مريم نريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية_ دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسوك في الجزائر_ ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2012، ص 48 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الافتراضية، فهو وسيلة للتواصل بين الأصدقاء ليس فقط في حدود الحي أو المدينة أو الدولة بل باتساع العالم¹

تم كانت بداية ميلاد الخدمة المصغرة للتدوين والتواصل الاجتماعي على موقع "Twitter" في مارس 2006. وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل بين الناس عام 2007 لتقديم خدمات التدوينات المصغرة. ويعرف الموقع في الحال نموا كبيرا بمختلف اللغات والبلدان حيث فرض نفسه وجذب أعداد كبيرة من المستخدمين. وغيرها من المواقع المختلفة، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.² والشكل الموالي يوضح ذلك التطور لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة أقرب:

الشكل رقم (01): التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي



Source : <http://drgawdat.edutech-portal.net/archives/1-cosulte> le 24.12.2018

¹ Christine Balagué -David Fayon , Facebook Twitter et les autres , Pearson , 2 éd , UK , 2010, P 9

² مريم نزيهان نومار، مرجع سابق، ص 50.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين في العالم لهذه المواقع. ويتناسب هذا الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): نسبة تغلغل مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم لسنة 2018.

القارة	أمريكا الشمالية	أوروبا	أفريقيا	اسيا الجنوبية
نسبة تغلغل مواقع التواصل في العالم	66%	54%	14%	15%

Source : Coffe Thomas, Chiffre Reseaux Sociaux /www.blogdunoderateur.com/chiffre-reseaux-sociaux /publie le 13 aout2018 a17h55. _ Consulte le24.12.2018_

حيث نلاحظ انه زادت نسبة تغلغل هذه المواقع في العالم لتصل إلى غاية 66%. حيث احتلت أمريكا الشمالية أعلى نسبة، وتليها أوروبا بنسبة 54% أما أفريقيا و اسيا الجنوبية لم تتعدى نسبتهم 20% فهي نسبة قليلة جدا حيث مقارنة بأمريكا وأوروبا التي فاقت نسبت تغلغلهم 50%

المطلب الثاني: دوافع التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مميزاتها وتصنيفاتها

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة وجزءا لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الأفراد، إذ لا يمكن الاستغناء عنها فهي وسيلة ناجحة في نقل الأخبار والمعلومات والصور والأحداث بأسرع وقت وأقل تكلفة. وفي ما يلي سنتعرف على مميزات مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع التواصل عبرها.

الفرع الأول: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات نذكر منها العناصر التالية:

العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية وتتيح للأفراد فرصة التواصل عبرها أينما وجدوا.

التفاعلية : فالفرد فيها كما انه قارئ ومتلقي ومستقبل فهو مرسل ومشارك أيضا كونها تعطي حيزا من المشاركة التفاعلية لمستخدميها .

التنوع وتعدد الاستعمالات : فالأفراد يستخدمونها حسب حاجاتهم للتعليم أو بث العلوم أو التواصل مع المعجبين والقراء ، كما يستعملها أصحاب المؤسسات للترويج لخدماتهم .

سهولة الاستخدام : فمواقع التواصل الاجتماعي تستخدم الحروف والرموز لبساطة اللغة بالإضافة للصور التي من شأنها أن تسهل للمستخدم التفاعل .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

التوفير والاقتصاد : أي اقتصاد الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حساب عبر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، فذلك ليس حكرا فقط على أصحاب الأموال أو جماعات دون أخرى¹.

ويمكن القول أن هذه الخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الاتصال التقليدية الأخرى هو الذي جعلها محل اهتمام خاصة من طرف أصحاب الشركات والمؤسسات مهما كان مجال نشاطها حيث وجد فيها هؤلاء الأسلوب الأكثر نجاعة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم وعرضها على الزبائن والعملاء.

الفرع الثاني: دوافع التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يصنف (Li ;2010) دوافع التواصل الاجتماعي بين الأفراد طبقا للدور الذي يقومون به كالتالي:

1- المشاهدون (Watchers): هم الذين يستهلكون و يتصفحون المعلومات لتحقيق الإفادة أو البحث عن معلومات محددة.

2- المرفقون/ المتبادلون (Sharers) : الذين يقومون بإرفاق و إرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع

3- المعلقون (Commenters) : الذين يشاهدون المعلومات و يقومون بإبداء تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلا مع الآخرين.

4-المزودون (Producers) :الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته و إرفاقه للآخرين و التعليق عليه.

وتصنف " فتيحة البوشي " دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين طبقا لنوع الدافع إلى: دوافع دينية أخلاقية، دوافع تجارية، دوافع سياسية، دوافع تعليمية، دوافع ترفيهية، دوافع أدبية، دوافع نفسية واجتماعية، دوافع عاطفية.

وطبقا لدراسة أجراها (Smock et al 2010) فان الملايين التي تقبل على صفحات التواصل الاجتماعي إنما يكون دافعهم طبقا للهدف وراء ذلك إما: لاسترخاء، التسلية أو تبادل المعلومات والآراء والأفكار، الصحبة وتكوين علاقات جديدة، شغل وقت الفراغ، أو التعليم و التطوير المهني.²

¹ حمزة اسماعيل ابو شنب ، تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات و المميزات ، شبكة الالوكة. متاح على الموقع: <http://www.alukah.net/culture/0/59302>، تم الاطلاع عليه يوم: 25/12/2017، على الساعة 13:15

² محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، افريل 2012، ص، ص، 13.14.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الثالث: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي

حقيقة يوجد العديد من الأنواع و التصنيفات لمواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، فصنفها البعض من حيث:

1- الإتاحة الجماهيرية: وتصنف إلى قسمين رئيسيين هما¹:

✓ القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها عامة الناس.

✓ القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة للجميع ويحق لمن لديه الحساب على الانترنت الانضمام إليها واختيار الأصدقاء، ومن هذه المواقع شبكة الفيسبوك.

2- طبعا لوسيلة المشاركة و التفاعل: وتصنف إلى:²

✓ مواقع تبادل النصوص: والتي ظهرت في شكل مدونات (Blogs) مملوكة ومكتوبة بواسطة الأفراد، وغالبا ما تدعم بالصور والفيديوهات أو روابط لمواقع أخرى، ومنها أيضا المدونات المحدودة (Micro Blogs) والتي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف.

✓ مواقع تبادل الصور: (Picture-Sharing-Websites) مثل (Filcher)، والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور.

✓ مواقع تبادل ملفات الفيديو: (Video-Sharing-Websites) ومن أهمها موقع اليوتيوب والتي تسمح بتبادل وإرفاق ملفات الفيديو.

✓ الشبكات (Net Works): مثل الفيسبوك فهي أقواها و أعظمها انتشارا حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتتبعهم، وتستخدم فيها كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص والصور والفيديوهات.... الخ

3-طبعا للأهداف:تصنف مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على

النحو التالي³:

¹ Joan M, Reitz, **Dictionary for Library and Information Science**, Online :<http://www.abcclio.com/ODLIS/ODLIS-f.aspx>, Consulté le :28.12.2017. a 3:32h

² محمد فراج عبد السمیع، مرجع سابق، ص 11.

³ عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2012، ص 71.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي شبكات التي أنشأت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء، وغالباً ما تستخدم للعثور على أصدقاء وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل الفيسبوك، ماي سبيس.

✓ الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع من المعلومات أو المصادر، تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد الخدمات التي تبثها وسائل التواصل الاجتماعي، والدلائل على مدى العموم والانتشار من حيث أعداد الشبكات أو المستخدمين يؤكد على أنها تقدم خدمات تستدعي الاهتمام ومن أبرز الخدمات التي تقدمها:

✓ الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « **profile page** »: و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، و تاريخ الميلاد، و الاهتمامات و الصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، و معرفة من هم أصدقاؤه و ما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.¹

✓ علاقات الصداقة « **friends/connections** » : و هي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي. وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين أو متابعتهم من أجل تلقي أفكارهم.²

✓ ألبومات الصور « **albums** » : تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها أو تحويلها وتحميلها أيضاً.

✓ المجموعات « **groups** »: تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من

¹ ليلي احمد جرار، الفيسبوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح، 2012، ص41.

² وليد رشا زكي، الشبكات الاجتماعية محاولة للفهم، مجلة السياسة الدولية، افريل 2010، متاحة على الموقع: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=148065&eid=897> تم الاطلاع عليه يوم: 12.25.2017،

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الحرية أشبه بمنندى حوار، مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events و دعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.

✓ الصفحات « pages »: ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيسبوك)، و استخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين، و يقوم (الفيسبوك) باستقطاع 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، و يقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي¹.

✓ المجتمع « community »: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، و من ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا².

✓ الترابط « connecteness »: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل و يسرع من عملية انتقال المعلومات³.

✓ المشاركة « participation »: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

✓ الانفتاح « openness »: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة، أو الإنشاء و التعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

¹ ليلي احمد جرار: مرجع سابق، ص 42.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، الطبعة الاولى، 2013، ص 27.

³ ليلي احمد جرار، مرجع سابق، ص 43.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

✓ المحادثة « conversation »: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.¹

المطلب الرابع: ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي ايجابيات و سلبيات تعود على مستعملها، فمن بين ايجابياتها نذكر:

الفرع الأول: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في الكثير من المجالات نذكر من بينها:

✓ تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال: أي يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة، وذلك من أي مكان وفي أي وقت، كما تساعد خاصية مشاركة الرأي المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي على فتح الأبواب لتبادل الآراء و توسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي.

✓ توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة ومفيدة في تشكيل أصدقاء جدد وتسهيل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم، أو الأشخاص الذين لا يمكن مقابلتهم شخصياً.

✓ وسيلة فعالة للترويج: تستخدم الشركات التجارية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة جيدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات الخاصة بالترويج لخدمة أو سلعة وبتكلفة اقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف.²

✓ ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في عملية النشر الالكتروني: فأى مستخدم لهذه المواقع يجد نفسه انه في هذه المواقع "الفايسبوك" مثلاً قد زاد معدل قراءته وزاد معدل كتابته من خلالها.

✓ تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة.

✓ تحقق قدراً لا بأس به من الترفيه والتسلية.³

¹ خالد غسان المقدادي، مرجع سابق، ص 27.

² متاح على الموقع: <https://mawdoo3.com/سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي>، تم الاطلاع عليه يوم: 04.01.2018، على الساعة 09:08

³ مشرطي مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية_ نظرة في الوظائف_، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 359، جانفي 2012، ص، ص، 160-161

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

✓ مصدر للأخبار: حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر الأولى للأخبار، كما تتميز بصياغة رديه حرة غالباً يكتبها الفرد بصيغة حرة بدون شروط ولا حاجة للكتابة بصيغة رسمية. وهذه الوسائل تقوم بالتأثير في الرأي العام بشكل قوي¹

الفرع الثاني: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

✓ إضاعة الوقت: بمجرد دخول المشارك إلى مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك وغيره من مواقع التي انتشرت بشكل واسع، يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف إلى آخر مما يؤدي بدوره إلى زيادة الساعات التي يقضيها الفرد على هذه المواقع دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، وقد يتعارض ذلك مع مسؤولياته في العمل وغيرها.

✓ الجرائم ضد المستخدمين: يمكن أن يؤدي استخدام الشبكات الاجتماعية إلى تعرض الأشخاص للمضايقات بكافة أشكالها، وقد يكون هذا شائعاً خاصة عند المراهقين والأطفال، لذا ينبغي على الوالدين الانتباه لمحتوى الويب

الخاص بهم حتى لا يتعرض الأطفال لأي محتوى غير مناسب²

✓ نشر أفكار هدامة وتجمعات مخالفة للقيم والقانون: فهذه المواقع منبر مفتوح لكافة الناس بدون رقيب أو ضوابط، وليس هناك أي معايير للكلام أو الكتابة، ويمكن استهداف أي شريحة من الناس في عقائدهم وقناعاتهم.

✓ انتحال الشخصيات: فيمكن للمرء أن ينتحل الشخصية التي يريد بأجمل الصفات ويبنى لنفسه كما من الصداقات بناء على شخصية وهمية مفترضة، وقد أكدت الدراسات أن هذا الإنسان قد يصاب بالإحباط عندما يرى النجاح الكبير على شبكات الانترنت ثم يصدم بالواقع المرير الذي يعطيه حجمه الطبيعي مما يؤدي به إلى الانهيار كما انه أدى بالبعض إلى الانتحار³.

✓ تدمير العلاقات الاجتماعية الفعلية واستبدالها بالتواصل الالكتروني.

¹ متاح على الموقع:

https://www.almaaref.org/books/contentsimages/books/zad_almobalegh/zad_alrahma_fe_shahr_a

llah، تم الاطلاع عليه يوم: 04.01.2018، على الساعة: 09:36

² متاح على الموقع: https://mawdoo3.com/سلبيات_اجابيات_مواقع_التواصل_الاجتماعي، تم الاطلاع عليه

يوم: 04.01.2018، على الساعة: 12:47

³ متاح على الموقع:

https://www.almaaref.org/books/contentsimages/books/zad_almobalegh/zad_alrahma_fe_shahr_a

llah/page/lesson14.htm، تم الاطلاع عليه يوم: 04.01.2018، على الساعة: 13:00

الفصل الأول: _____ الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

✓ الإساءة للآخرين ونشر الأكاذيب: حيث معظم المعلومات التي تبث عبر تلك المواقع هي معلومات خاطئة وكاذبة، مما يترتب على ذلك نشر البلبلة وعدم المصداقية¹.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2012، ص،ص

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث يعود ظهوره خلال السنوات الأخيرة، وذلك عند انتشار ورواج هاته الشبكات الاجتماعية، التي أصبح العديد من الشركات العالمية والمحلية يراها سوقا جذابا وواعدا، فكان على هذه الشركات التوجه إليها واعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة لها والتي تمكنها من توثيق صلتها وعلاقتها مع زبائنها وتحسين صورتها في السوق، و هو ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث من خلال النقاط التالية: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومزاياه، إضافة إلى أسس ومعوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: ماهية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "استعمال هذه الأخيرة لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات و رغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان عبر هذه الشبكات، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن و الاستماع لانشغالاتهم و تعليقاتهم و اقتراحاتهم... الخ".¹

كما عرف بأنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات و الويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري"²

ويرى فريديريك أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو "استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد و تحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستغلالها"³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، يوتيوب.... لأغراض تسويقية مدروسة، كإجراء

¹ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول : دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، ص7

² سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع:التحديات والفرص، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13_15 ديسمبر 2015، ص23

³ Frederic Cevezza, Une definition du social media marketing, disponible sur le site : http://www.mediassociaux.fr,une_definition_-_du-social-media-marketing.consulte le 11/06/2018, à 10h46

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، فتح التواصل مع الزبائن ومعرفة آرائهم حول المنتجات المعروضة وإعطائهم فرصة طرح أفكار جديدة وتعزيز العلاقة معهم .

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لغرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمسة التالية¹:

1. الترويج للسلع والخدمات (الترويج لماركة معينة من المنتجات)
2. آلية لإدارة الانطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الانترنت (إدارة انطباع الزبائن)
3. البحث عن عاملين كفاء وتوظيفهم
4. التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة
5. آلية رئيسية لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة (الحصول على المعلومات)

فبإمكان تلك المؤسسات والشركات من جذب المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وعملاء وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم.

وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي احد المكونات الأساسية للتسويق². إذ توسع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى الاستخدام التجاري و الأعمال التجارية الربحية وذلك من خلال بناء علاقة مع الزبائن، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل المنتج.

المطلب الثاني: أهمية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي،مميزاته ومزاياه

أصبحت الانترنت الآن تحتل حيزا هاما في حياة الأفراد و الشعوب كونها مصدر من المصادر الهامة في الحصول على المعلومات، منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية. أصبح يمكن اعتبارها مصدرا هاما في الحصول على المعرفة.

الفرع الأول: أهمية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

بفضل مواقع التواصل الاجتماعي أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)³.

¹ مركز الدراسات الإستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، منشورات المركز، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39، 2012، ص 39.

² Philip Kotler, Kevine lane Keller, *Marketing Management*, 14^{ème} Edition, Edition Pearson, Paris, France, 2012, P622.

³ عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 279.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

فلم تعد خدمات التجارة الالكترونية عبر الانترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المنظمات والشركات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية.

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يرغب في التواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويستمتع منها مباشرة.

وعموما يمكن إيجاز أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في النقاط التالية:¹

- ✓ إمكانية توفير المعلومات و إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم
- ✓ تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومناذ التوزيع وكيفية الحصول عليه
- ✓ تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفير غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع على الأقل من شبكات التواصل الاجتماعي
- ✓ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها من إحراز مكانية إستراتيجية
- ✓ زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

الفرع الثاني: مميزات النشاط التسويقي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تطور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي تطورا كبيرا خلال السنوات الأخيرة، وهذا راجع إلى الطفرة في استخدام هاته الشبكات من قبل عدد كبير من المتعاملين، وهذا ما حفز العديد من الشركات في مختلف دول العالم على التحول إلى الاعتماد على هاته الشبكات في المجال التسويقي.

¹ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، العدد12، نوفمبر 2014، ص473-474

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

وتشير التقارير على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المشهورة على غرار *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* قد تضاعف خلال الفترة (2009-2012). كما تشير التقارير إلى أن أكثر من نصف الشركات التي شملتها دراسة "*MarketingProfs*" سجلت حضورها على الأقل في موقع واحد من مواقع التواصل الاجتماعي عبر إنشاء صفحات تعريفية لها.

ومع تطور استخدام هاته الشبكات تحول اهتمام المسوقين بتلك الشركات من مجرد التعريف بالشركة إلى التواصل مع العملاء ومحاولة فهم التفاعل معهم في إطار العلاقات العامة للشركة، وبالتالي العمل على تجنيدهم في عملية الدعاية عبر ما يعرف بتسويق الكلمة المنطوقة. وفي دراسة أخرى ل (*lun.hsu,2011*) أكد أن تايوان تمكنت من خلال استخدام موقع فايسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من بناء شبكة قوية من العملاء، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على المستوى الدولي، وقد ارجع "*Lun Hsu*" ذلك إلى افتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة لتسويق خدماتها على المستوى الدولي¹.

الفرع الثالث: مزايا التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نذكر من بينها ما يلي²:

- 1. سرعة الرد على الزبون:** أي التواصل الفوري مع الزبون من طرف المؤسسة، فمثلا إذا عبر الزبون بتعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي عن استيائه من سوء خدمة ما بعد البيع أو لاحظ عيبا في المنتج فان فريق عمل الخاص بالمؤسسة يتواصل معه فورا لحل مشكلته.
- 2. الحوار المباشر مع الزبائن:** أي تفتح هذه المواقع حوار مباشر بين الزبون و المؤسسة، فتتعرف هذه الأخيرة على مشاكل زبائنها وتتواصل معهم لحلها كما تتعرف على متطلباتهم، وتحاول تلبيتها أو تقديم حتى جزء منها إن تمكن، كما انه يميل أغلبية الزبائن إلى تفضيل الانترنت بدل التفاعل الشخصي كالاتصال بالهاتف مثلا.
- 3. توطيد العلاقة مع الزبون:** مع زيادة التواصل وتحسين خدمة ما بعد البيع تتطور العلاقة بسرعة بين المؤسسة وزبائنها، فقد يشعر الزبون بأهميته لدى هذه المؤسسة ويصبح عميل لها.
- 4. ارتفاع ترتيب موقعك بمحركات البحث:** أقوى وأول وسيلة لجذب الزوار إلى موقعك الإلكتروني تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكلما أعاد جمهورك مشاركة روابط موقعك، ارتفعت مرتبته في محركات البحث.

¹ بوسنة محمد رضا، خالد فراح، شبكات التواصل الاجتماعي بين التواصل والتسويق - دراسة حالة شركة نجمة للاتصالات-، جامعة العربي بن مهيدي، أم لبواقي، ص 7.

² حمد علواني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، متاحة على الموقع: <http://www.rowadalaamal.com> تم الاطلاع على الساعة: 15h:54 بتاريخ 2018/09/11.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

5. **معرفة خصائص الزبائن** : تتعرف المؤسسة على خصائص زبائنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كالفئة العمرية، الجنس، الهوايات.. وغيرها من معلومات تلبي احتياجات الزبائن بشكل أفضل، مما يعني تحقيق عوائد أفضل من خلال طرح السلع أو الخدمات التي تناسبهم حسب المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

6. **قلة التكلفة**: أي أن إطلاق حملات إعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يكون أقل تكلفة في اغلب الأحيان على خلاف التسويق التقليدي الذي يعتمد على وسطاء (قنوات فضائية، صحف، مجلات....) فهو بهذا يتطلب أموالاً ضخمة قد لا يفي بها الكثير من المؤسسات .

_أما الكاتب الفرنسي الشهير **Lenrevie** فقد ذكر في كتابه **Mercator** عن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره. حيث أورد في ذلك أن الزبون يتكلم بدرجة أولى (بيدي رأيه) ويستمتع بالدرجة الثانية (يستقبل الرسالة الإعلانية) ومن ثم يثق بالشركة، فهي التي تعتبر استراتيجيات الاتصال في المؤسسة حيث¹:

• **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعاليقهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسة المعنية، فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفاييسبوك مثلا سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان، كما قد تكون انتقادات أو اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

• **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (منتجات_ خدمات) حتى وان لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم و مداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونوا في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنوا من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا يساعد على اتخاذ القرار المتعلق بالشراء لدى الزبون وبتكوين صورة في ذهنه حول ما تقدمه هذه المؤسسة من سلع وخدمات.

• **الزبون يثق بالمؤسسة:** تعتبر الثقة التي يكتسبها الزبون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هي من مزايا التسويق الالكتروني، فمن خلال هذا الأسلوب الجديد يكتسب الزبون ثقته بالمؤسسة التي تكون من خلال ما يعرف ب"اثر المصدر" فهو معروف في التسويق انه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، يعني انه لو قالت المؤسسة أن هذا المنتج ذو جودة عالية فهو قد

¹ خري عبد الناصر، مرجع سابق، ص9.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لا يصدقها أما إن قالها له زبون آخر يتقبلها و تؤثر في قرار شرائه. وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فمثلا إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة على الفايسبوك ووجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فان هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إن كانت على المنتج انه رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبون والزبون وبين المؤسسة و الزبون.

المطلب الثالث: متطلبات إعداد عملية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

حتى تتمكن إدارة تسويق أي شركة من القيام بحملة تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإنها مطالبة بإعداد دراسة إستراتيجية تسويقية وتوفير كل مستلزماتها.

1- تحديد أهداف عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: فإدارة التسويق مطالبة بالتنسيق بين الأهداف الإستراتيجية التسويقية للشركة وأهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. فالشركات التي شملتها دراسة "MarketingProfs" في مقدمة أهدافها نجد السعي إلى خلق الوعي بالعلامة التجارية للشركة "brand awareness" وهو الهدف الذي نال اهتمام 91% من المسوقين في تلك الشركات، وسبب ذلك يرجع أن في بداية التحول إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن اغلب الشركات حاولت التواجد في تلك الشبكات عن طريق خلق صفحات تعريفية لها. وكان هدفها يتمثل في تحقيق مشاركة فعلية للعميل في تطوير العلامة التجارية عن طريق فتح المجال أمام الشركة بأرائه حول سبل تطويرها، كما كانت تهدف أيضا إلى تشجيع تسويق الكلمة المنطوقة من خلال تجنيد العملاء دو الولاء للعلامة التجارية في نشر أفكارهم الايجابية إلى مجموعة الأشخاص الذين يعرفونهم، وبالتالي تحسين صورة العلامة لدى فئات أخرى من السوق.

2- تقليص فجوة عملية القياس: أي تقليص الفارق بين الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها ومدى تحققها من جهة ومن جهة أخرى محدودية عملية القياس الفعلي لنتائج التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على اعتبار أن عدد كبير من أهداف إدارة التسويق يعتبر صعب القياس على غرار قياس مقدار الوعي بالعلامة التجارية¹.

3- الاستثمار في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: على إدارة التسويق اختيار مزيج التسويق الالكتروني الذي سوف تحاول الاستثمار به بناء على نتائج قياس فعالية كل عنصر من عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فهي تملك بهذا مجموعة من الخيارات الإستراتيجية

¹Marketing Profs , *State of Social Media Marketing, Social Media Measurement ,Objective and Budget Implications.* Online : <https://fr.slideshare.net/GianluigiSpagnoli/marketing-profs-2012stateofsocialmediamarketingv5os6sha>, Consulté le :10-12-2018 a :00.05

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، و التعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي و التواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل و معلومات الاتصال الكاملة به و بالمؤسسة، زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة و السلوك و أفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي¹

▪ **تنوع الأدوات التسويقية:** عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل و بسرعة اكبر². لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الالكتروني مثل الكتالوجات و المجالات الالكترونية، و نوادي الانترنت، و غرف الدردشة، و المسابقات الالكترونية³. بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، و التي تتيح العرض التفصيلي المكاني المقصد السياحي لمتصفح الموقع، و لا شك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع و الخدمات السياحية، بالإضافة إلى إمكانية تجواله الكترونيا في الأماكن التي يريد السفر إليها كما أن وجود تلك الأدوات التسويقية خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف يمكن السائح من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو استخدامها كرابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة أو مراسلة عبر الصفحة⁴.

▪ **تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** لزيادة تفعيل العلاقة بين هاته المواقع و مستخدميها /الأعضاء يرى (berthon et al., 2011) ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع و الذي يتواصل مع الهدف المرغوب تسويقه من خلاله و من ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء الزبون للمنتج و من الموضوعات التي يقترحها (berthon) أن تتضمن تلك المواقع -بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية- كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات و شركات النقل و الأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية والأخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة⁵.

التركيز على العملاء: يرى (diamond, 2012) ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و في سبيل ذلك فهو بضرورة التجاوب مع العملاء

¹محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص، 17.

²بسيوني عبد الحميد، تنمية وبناء الدولة "الحكومة الالكترونية"، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008، ص28.

³نيفين جلال إبراهيم، السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياسية، وزارة السياحة، عدد أوت 2008، القاهرة، ص11.

⁴محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص18

⁵ نفس المرجع، ص18.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

باستمرار، فعمل واحد لا تشبع رغبته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك. فلا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه¹. بالإضافة إلى ما سبق يقدم (sterne, 2010) حزمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في جذب انتباه المتصفحو (العملاء) جعلهم يحبون الصفحة و يتعلقون بها، تحفزهم على التفاعل الصفحة إقناعهم بالشراء².

الفرع الثاني: معوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتقد (Magloire 2009) بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها³:

- ✓ عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء و التواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات و عدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- ✓ الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
- ✓ افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
- ✓ عدم التحديد الدقيق لنوع و عدد أدوات والوسائل المستخدمة للتسويق و التفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فيسبوك و تويتر و يوتيوب) مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشارا من تلك المشار إليها.
- ✓ بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم مازالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فعالة في التسويق لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.

¹ Diamond, S., and Singh, S, *Social Media Marketing For Dummies*, Second edition, John Wiley & Sons, U.S.A. 2012. On Line: <http://books.google.com.eg/books>

² Sterne, J, *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, John Wiley & Sons, New Jersey, U.S.A. 2010 P: 13

³ Mangold, W. G., David J., F., *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, Business Horizons, 52, 2009 p, 357—365

المبحث الثالث: أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

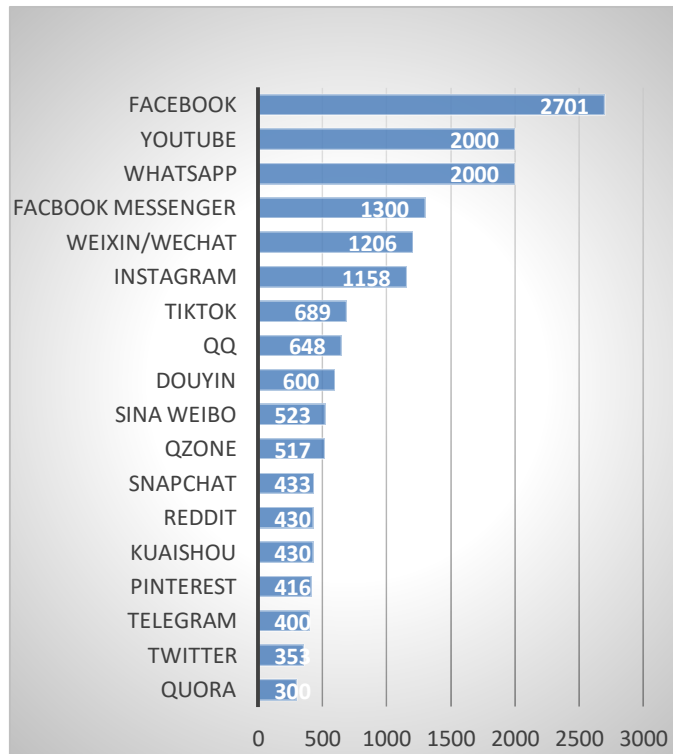
تميزت مواقع التواصل الاجتماعي منذ الظهور الأول بالتنوع والتعدد بين مواقع شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة والتي تختلف من موقع لآخر ، فمنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين سنة وأخرى، فمع تطور المواقع أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى عدد جماهيرها (وهو المعيار الذي تم على أساسه تصنيف هذه المواقع) لسنة 2018 وبعض الإحصائيات في الفترة بين 2017-2019 وفيما يلي سيتم التعرف على بعض أشهر المواقع.

المطلب الأول: موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك (Facebook)

يعتبر موقع Facebook واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يشمل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، فرغم أن عمره لا يزيد عن 14 سنة إلا أنه صبح الأكثر استخداما في العالم. والشكل الموالي يوضح أن موقع Facebook هو الرائد في العالم من حيث عدد المشتركين النشطين به. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة في جميع أنحاء العالم في أكتوبر 2019

(حسب عدد المستخدمين النشطين)



Sociaux /www.blogdunoderateur.com/chiffre-reseaux-sociaux /publie le 13 aout2018
a17h55._ Consulte le24.12.2019_

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: تعريف الفيسبوك

يعرف قاموس الإعلام و الاتصال الفيسبوك على انه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profil وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"¹

ويعد الفيسبوك الشبكة الأكثر رواجاً في العالم حيث حصل على المرتبة الثانية عالمياً من حيث أشهر المواقع بعد موقع Google محرك البحث، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في دولة الجزائر حسب موقع Alexa العالمي ذكر فيه انه احد العلماء مقولته الشهيرة " لو كان "الفيسبوك بلدا لاحتل المرتبة الثالثة عالمياً بعد الصين والهند" وذلك لكثافته السكانية وتنوعها ونموها الهائل".

وهو ما أدى برجال التسويق الى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين والتفكير الى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الاعلانية الى هذه الشبكات خاصة وانها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل افضل، والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، خاصة وان اكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يومياً، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال انشاء حسابات خاصة بها على الفيسبوك او مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والاجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا اتجاه الخدمات المطروحة. كما ان صفحات الفيسبوك اكثر تفصيلاً بكثير من المواقع الأخرى كالتويتر مثلاً².

الفرع الثاني: نشأة موقع الفيسبوك

ترجع فكرة إنشاء موقع Facebook إلى الأمريكي "مارك زكربيرج Mark Zuckerberg" وقد كان طالبا بجامعة هارفارد الأمريكية، واستعان باثنين من زملائه بالجامعة هما "داستين موسكوفستز Dustin Moskovitz" و "كريس هيوز Chris Hughes" حيث قاموا بتصميم موقع للتواصل بين طلاب الجامعة ليتمكنهم من تبادل إخبارهم وصورهم وأرائهم.

انطلق موقع Facbook في البداية بمسماه الحقيقي من موقع التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يتم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية من بين تلك الصور، وقد قام بابتكاره في 28 أكتوبر 2003، وكانت العضوية قاصرة في البداية على طلاب جامعة

¹ Mercel Dansi ,*Dictionary of media and communication*, M .E ,Sharpe,New York ,2009 ,p117

² متاح على الموقع: <http://WWW.ALEXA.COM/TOPSITES/CONTRIEZ/DZ>، تم الاطلاع عليه يوم 15.06.2018 على

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

هارفارد فقط، حيث كانت فكرته هي جمع طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.¹

وكان يوم 04 فبراير 2004 الانطلاقة الرسمية لـ facebook، ويسمح هذا الموقع بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية محددة أو مدرسة معينة وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من المستخدمين الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة كما انه يعمل على تكوين مجموعات من الأصدقاء، ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، ويساعد على الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع نفسه مثل المدارس أو أماكن العمل أو نفس الرقعة الجغرافية .

وبدا Facebook بالانفتاح تدريجياً ليمتد ليشمل الكليات في مدينة بوسطن، وجامعة ايبي ليج، وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع ليشمل أي طالب جامعي ثم شملت طلاب الثانوية بداية من سبتمبر 2005، واستمر الموقع في اقتضاره على طلاب الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر مؤسسه أن يخطو خطوة أخرى للأمام بفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع العدد من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.²

فكما سبق وذكرنا يعتبر الفيسبوك هو أشهر شبكة اجتماعية حيث يضم أكثر من 250 مليون مشترك فعال يتيح للمستخدمين إنشاء صفحاتهم الشخصية حيث تمكنهم من كتابة يومياتهم ونشر صورهم وفيديوهاتهم عليها....الخ³

ويرى مخترع الفيسبوك مارك زوكربيرج أن الفيسبوك هو حركة اجتماعية Social Movement وليس مجرد أداة أو وسيلة تواصل، وانه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فانه يوصفه بكونه "دليل سكان العالم" وانه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال المشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة ولذلك فان الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً.⁴

¹ زاهر رامي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان، العدد 15، 2003، ص23.

² مهاب نصر، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته ؟ ، جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010، ص10.

³ عبد الله عامر، الفيسبوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا، جامعة البتر، عمان، الأردن، العدد 14، صص 7.8

⁴ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الرق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص15.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الثالث: الخدمات التي يتميز بها موقع الفيسبوك

يوفر الفيسبوك خدمات وتطبيقات للمستخدمين تتمثل فيما يلي¹:

1- خاصية الصور Photos: وتتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد البوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صورته لأصدقائه المضافين إليه.

2- خاصية الفيديو Videos: وتوفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرسالها كرسالة مرئية (صوت وصورة).

3- خاصية الحلقات Groups: وتمكن المستخدمين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

4- خاصية الأحداث الهامة Events: وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.

5- خاصية الإعلان Market place: وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج يود شرائه.

6- النكز Poke: وهي عملية تنبيه للأصدقاء على الفيسبوك لجذب الانتباه "كان المستخدم يقول مرحبا".

7- الإشعارات Notifications: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

وقدم الفيسبوك إضافة هامة غيرت جذريا كيفية التفاعل بين الأعضاء عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته من تبادل المصالح المشتركة، وتوفير مساحة مشتركة للحديث حول موضوع معين ونشر المعلومات عنه وإجراءات مناقشات حوله، إضافة إلى إمكانية اطلاع الكل على الرسائل المنشورة من قبل الأعضاء واستخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاشات.

الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

أ_ الإيجابيات: لا شك أن النمو السريع لموقع الفيسبوك والشعبية المتزايدة له لم تأتي من فراغ وإنما نتيجة ما يوفره للمستخدم من إيجابيات التي نذكر من بينها²:

¹ عبد الله مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الوسط، 2011-2012، ص، ص 57.58

² Sana Rouis, Moes Limayem end Other, Impact of Facebook Using on Student's Academic Achievement, Sweden, 2011, P22

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- التواصل مع الآخرين سواء كانوا أصدقاء، العائلة، أقارب، أصدقاء قدامى، جيران، أو زملاء في العمل.... الخ
- تكوين أصدقاء جدد تقاسمهم نفس الاهتمامات.
- متابعة نشاطات الأصدقاء و أخبارهم
- المشاركة في الرسائل والروابط والبومات الصور
- التسلية والترفيه
- إرسال هدايا افتراضية في الأعياد والمناسبات وتهاني الميلاد
- انجاز الصفقات والأعمال.
- إيجاد وظيفة أو موظفين.

_ ب_ السلبيات:

يشير الكثير من الباحثين إلى الآثار السلبية لاستخدام موقع الفيسبوك منها¹:

- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: وهذه من أهم الآثار التي تشكل خطر على مستخدمي الموقع حيث قضاء وقت طويل أمام شاشة الكمبيوتر أو الهاتف الذكي يؤدي لعزلهم عن الواقع الأسري وعن مشاركتهم الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وذلك يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية.
- انتحال الشخصيات من اجل التشويه أو الابتزاز وأيضا ترويج الشائعات...
- الإعلانات الدعائية المزعجة التي تهدف لكسب المال أو التي تدعو لزيارة مكان أو موقع..
- انتهاك الخصوصية: حيث يمكن لموقع الفيسبوك استخدام صور المستخدم وبياناته الشخصية دون إعلامه بذلك، وقد تم توجيه العديد من الانتقادات اتجاه شروط خصوصية الموقع بسبب تجاهل الأعضاء واستغلال صورهم وبياناتهم وأنشطتهم الاجتماعية والمتاجرة بها وحق الموقع في بيعها لشركات التسويق العالمية أو لجهات غير معلنة وغير معروفة..

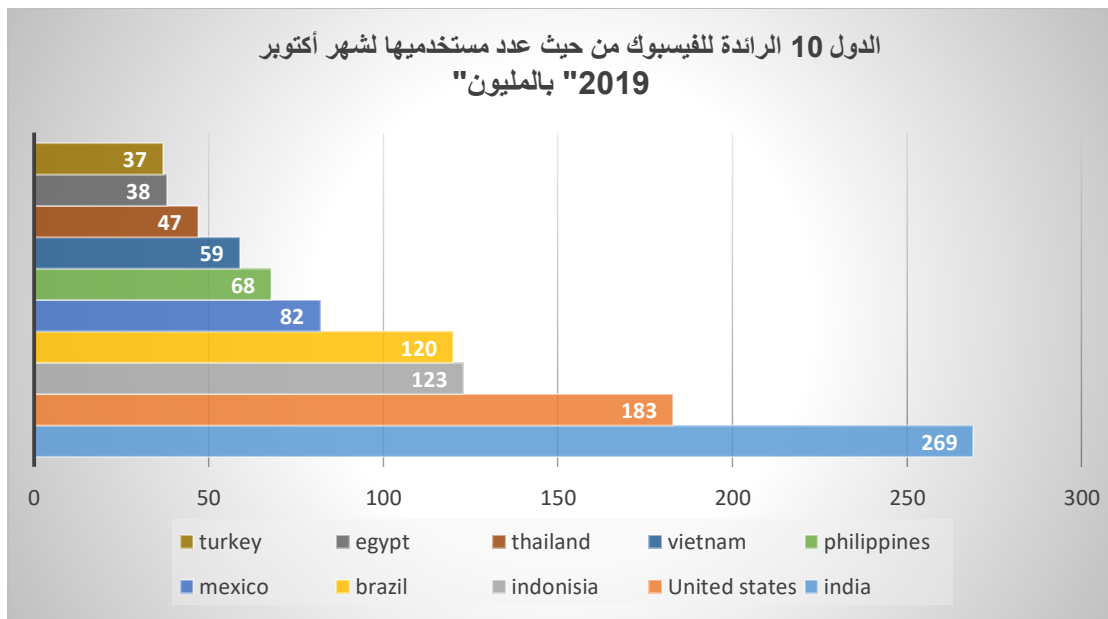
¹نفس المرجع.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الخامس: إحصائيات استخدام موقع الفيسبوك في العالم

أعلن الموقع الخاص بإحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2019 من شهر أكتوبر أن أكثر فئة مستخدمة facebook في العالم هي الهند ، حيث قدر عدد مستخدميها لهذا الموقع بـ 269 مليون مستخدم، مما يجعلها الدولة الرائدة من حيث حجم جمهورها في facebook . وإلى جانب ذلك هناك العديد من الدول الأخرى التي تضم أكثر من 100 مليون مستخدم، فالولايات المتحدة 190 مليون مستخدم والبرازيل 123 مليون مستخدم واندونيسيا 120 مليون مستخدم على الفيسبوك والشكل الموالي يوضح أول 10 دول من حيث عدد مستخدميها لموقع الفيسبوك لشهر أكتوبر من سنة 2019¹.

الشكل رقم (03): الدول 10 الرائدة للفيسبوك من حيث عدد مستخدميها لشهر أكتوبر 2019



Source :www.social network users.com- cosulte le 24.12.2019

أما بالنسبة للجزائر فقد احتلت المرتبة الثالثة من بين 22 دولة عربية، حيث قدر مستخدميها facebook بـ 16 مليون مشترك بعد السعودية بـ 18 مليون مشترك ، أما مصر فكانت هي الدولة الرائدة في العالم العربي بعدد مشتركين قدر بـ 35 مليون مشترك لموقع facebook.

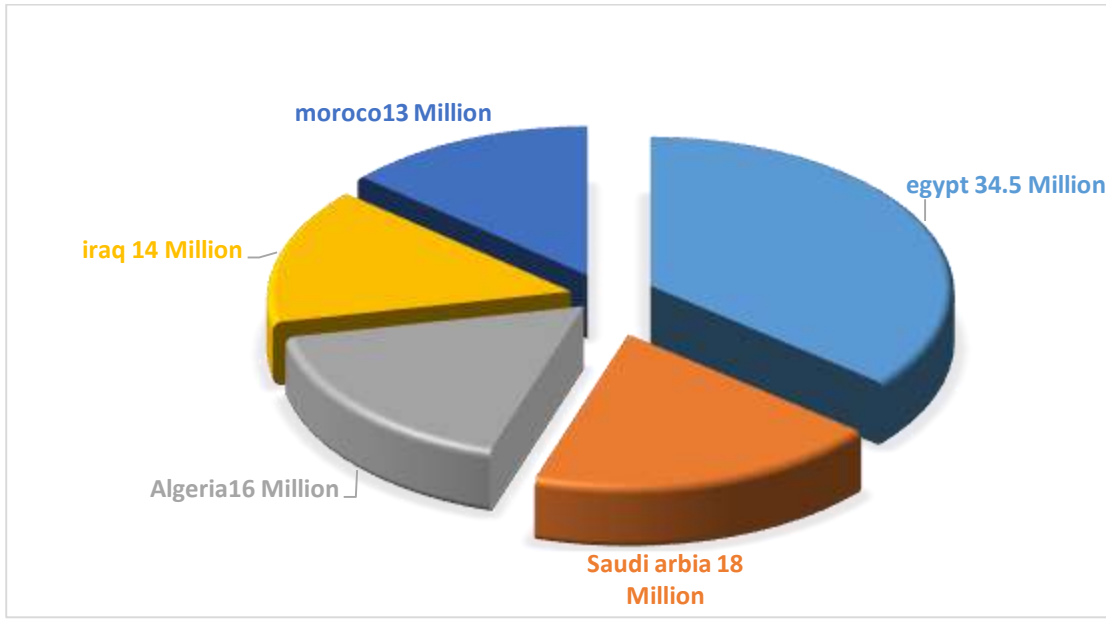
وتأتي في الرتبة الرابعة العراق بـ 14 مليون مشترك، أما المغرب فكانت بالمرتبة الخامسة بـ عدد مشتركين قدر بـ 13 مليون مشترك على موقع الفيسبوك. والشكل الموالي يوضح ذلك²

¹ متاح على الموقع: social network users ، تم الاطلاع عليه يوم: 25.12.2019، على الساعة 10:00

² متاح على الموقع: <http://stepfeed.com/for-arabs-facebook-is-still-the-most-popular-internet-platform->

8095، تم الاطلاع عليه يوم: 25.12.2019، على الساعة 11:18

الشكل رقم (04): الدول العربية 5 الرائدة الفيسبوك من حيث عدد مشتركها لسنة 2019.

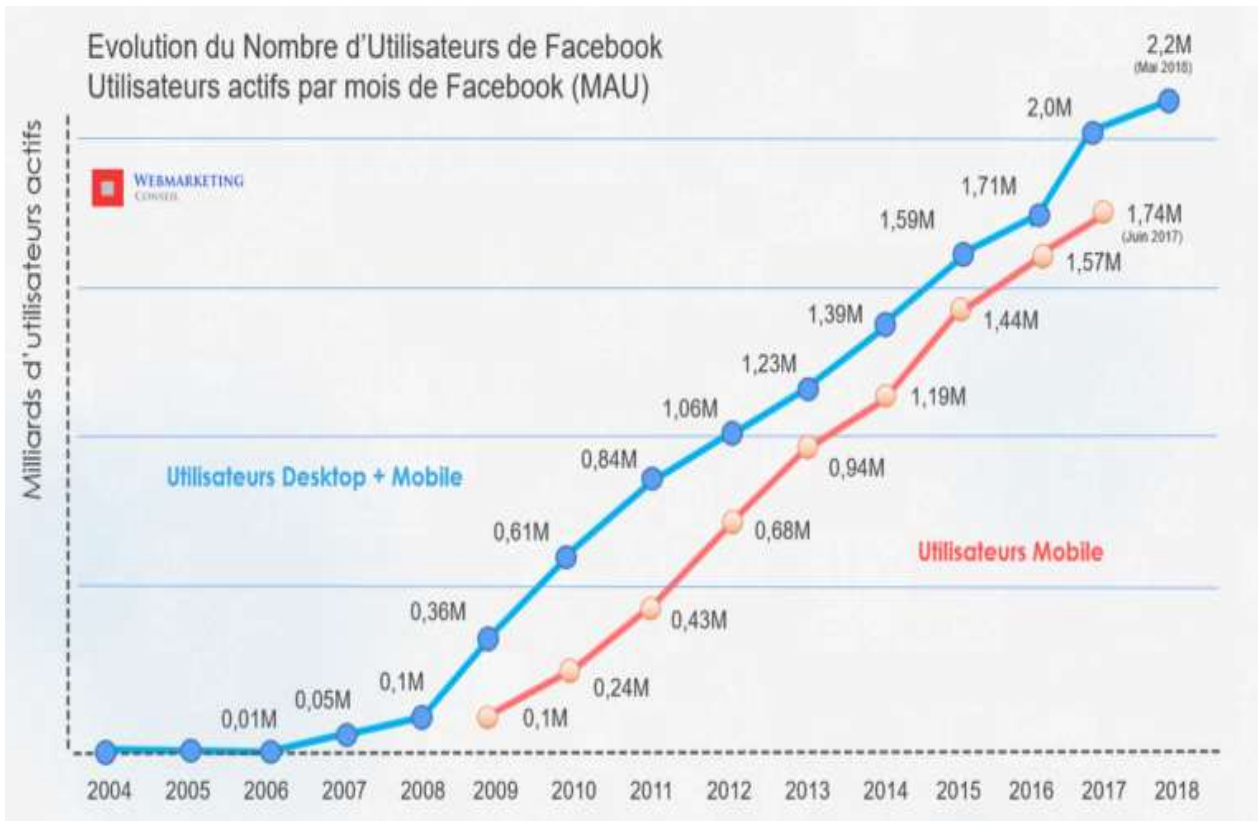


Source :<http://stepfeed.com-consulte> le 24.12.2019

كما نلاحظ من خلال الشكل الموالي رقم (05) أن نسبة تطور عدد مستخدمي موقع الفيسبوك النشطين شهريا في تزايد مستمر حيث كانت في الفترة 2004_2006 بنسبة تزايد جد ضئيلة قدرت ب0.01 مليار وهذا يعود إلى حداثة الموقع وعدم رواجه بصورة كبيرة في العالم. ثم بدأت بالتزايد إلى غاية سنة 2008 حيث قدرت ب0.1 مليار إلا أنه في هذه الفترة كان أغلب المستخدمين يستعملون الكمبيوتر المحمول، ثم بدأ تطور عدد مستخدمي موقع الفيسبوك بالتزايد السريع و المستمر. حيث بدأ المستخدمون باستعمال الهاتف في نهايات سنة 2008 والذي كان عددهم 0.1 مليار مستخدم، ويعود هذا للتطور التكنولوجي الذي شهدته البرامج الالكترونية على مستوى الهواتف الذكية لكل من الاندرويد والابل ... كما انه تمت نسبة مستخدمي موقع الفيسبوك من خلال الهاتف في التزايد إلى أن بلغت نسبة 1.74 مليار في شهر جوان سنة 2017. أما بالنسبة لعدد مستخدمي موقع الفيسبوك من خلال الكمبيوتر فقد بلغت 2.2 مليار مستخدم سنة 2018 من شهر ماي. وكلا المستخدمين في تزايد مستمر إلى يومنا هذا.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل رقم (05): نسبة تطور عدد مستخدمي موقع الفيسبوك النشطين شهريا من سنة 2004 إلى سنة 2018 في العالم.



source : www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-de-facebook/ - consulte le 24.12.2019

المطلب الثاني: موقع التواصل الاجتماعي التويتر (Twitter)

يعد موقع تويتر من بين التكنولوجيا الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، وهو يمثل شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن.

الفرع الأول: تعريف التويتر "Twitter"

تويتر وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر لمستخدميه تسمح لهم بالإرسال عن حالتهم بحد أقصى (140 حرف) للرسالة الواحدة، تستطيع من خلاله متابعة أي شخص بهمك، وبلغت عائدات التويتر 242.8 مليون دولار في عام 2013. ويمكن لمن لديه حساب في موقع Twitter أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة Twitter خدمة التدوين المصغر

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أي إمكانية الرد والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصية الصغيرة SMS¹.

كيف يعمل التويتر؟

مكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يكون لديهم ملف شخصي باسم حساب حيث تظهر اخر التحديثات بترتيب زمني، حيث تدور التحديثات حول السؤال "ماذا يحدث الآن؟"، "What's new hapenning"؟ وبعد ان يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات الى الأصدقاء². مما يجعل الإجابة تنتشر الى الملايين عبر العالم على الفور.

الفرع الثاني: نشأة وتطور موقع التويتر " Twitter "

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة "التويتر" أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة Obivious الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في شهر أكتوبر من نفس السنة، ومن ثم اخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسم خاص يطلق عليه Twitter وذلك في افريل 2007³.

ومن الأمور اللافتة للنظر أن اللغة الإنجليزية هي التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة التويتر، ولكن في عام 2008 ظهر الموقع باللغة اليابانية وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين، حيث تفوق التويتر الياباني على التويتر الإنجليزي، كما استطاع اليابانيون تطوير نسختهم من خلال إضافة الإعلانات إليها وهذا ما لم يكن متوفر في النسخة الإنجليزية، ومن ثم تعددت لغات التويتر حتى وصلت في 2010 إلى سبع لغات: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الإسبانية، الكورية.

حتى نهاية سنة 2010 وصل عدد المغردون الذين يستخدمون Twitter إلى أكثر من 200 مليون مغرد، وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة.

¹ موقع عالم التقنية: <http://www.tech-wd.com/> تم الاطلاع عليه يوم: 15.10.2017 على الساعة: 21:59.

² حنان بنت شعشوع الشهري، اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيسبوك وتويتر نموذجا"، مذكرة ماجستير، تخصص اجتماع وخدمات اجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز ،جدة، المملكة العربية السعودية، 2013، ص، 32.

³ Jeffrey Bellin, Facebook, Twitter and the uncertain futur of present sense impressions, Law Review, University of Pennsylvania, USA, vol 160 ,2012, p331

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

وكان Twitter هو الوسيلة التي طافت العالم بسرعة خاطفة لتروي ما يحدث في كارثة هايتي وتشيلي وسيول جدة وغيرها من الكوارث لحظة وقوعها. ولا يوجد قيود على عدد من تتابع أو من يتابعونك أو عدد الرسائل التي ترسلها لكن القيد الوحيد هو عدد الحروف التي تكتبها في رسالة واحدة، حيث يسمح لك Twitter في كل رسالة بكتابة 140 حرف فقط، قد نضنها عيب كبير لكن عندما نتفاعل مع Twitter سنكتشفها أنها ميزة رائعة لأنها تجبر المتحدث على أن يكون كلامه مركز، مباشر، ذو معنى.¹

وحسب إحصائيات موقع The Social Skinny فيما يخص موقع التويتر أن²:

* تويتر لديها أكثر من 500 مليون مستخدم إجمالي لعام 2014.

* متوسط عدد التغريدات في الحساب هو 208 تغريدة يتم إرسالها عبر 400 تويت في اليوم الواحد.

* 60% من مستخدمي تويتر يصلون إليه عن طريق الهاتف المحمول.

* للتويت وصلات 120-130 حرف هي مجموعة مثالية لتحقيق أقصى قدر من retweet .

* 50% من شركات التكنولوجيا حصلت على عملاء من خلال تويتر.

* 81% من مستخدمي تويتر تتوقع الرد في نفس اليوم على الأسئلة والشكاوي التي تستهدف

العلامات التجارية.

* 400 مليون تويت تقريبا ترسل كل يوم وهي في تزايد مستمر.

الفرع الثالث: إيجابيات و سلبيات موقع التويتر " Twitter "

أ- الإيجابيات:

لموقع التويتر ايجابيات عدة نذكر منها النقاط التالية³:

• يسهل موقع التويتر عملية نشر أفكار المستخدم والأخبار المختلفة بشكل واسع حيث انه بمجرد قيام المستخدم بفتح حساب على تويتر يقوم بتسجيل الدخول وتدوين كل ما يجول في ذهنه، وذلك في حدود 140 حرف حيث يجبر المستخدم على الدخول في صلب الموضوع أو الخبر بعيدا عن كثرة الكلام والثرثرة. فيقوم بتوصيل فكرته بشكل موجز ومفيد ويمكن الوصول للموضوع من خلال الملايين من مستخدمي الموقع بطريقة سريعة ومشاركته مع الآخرين والتعليق عليه بكل سهولة. إضافة إلى سهولة إنشاء التغريدات لأنه

¹ متاح على الموقع: ما هو التويتر وكيف يعمل ، <https://mawdoo3.com> تم الاطلاع عليه يوم: 17.10.2017 ، على الساعة 08.23

² متاح على الموقع: The Social Skinny .com ، تم الاطلاع عليه يوم: 17.10.2017، على الساعة 09.10

³ متاح على الموقع: مراجعه-عن-تويتر- <https://www.ts3a.com/twitter/> ، تم الاطلاع عليه يوم: 21.10.2017 على الساعة: 11.40

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

بينما تقوم العديد من المواقع بمشاركة ارتباطات إلى محتوى أطول واكبر فان تغريدة بسيطة تستغرق دقيقة لكتابتها وإرسالها ويمكن أن تكون فعالة جدا.

- يعد موقع تويتر أكثر احترافية واختصاص عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للمستخدم نشر أخبار وأفكار وتعليقات في شتى المجالات وأيضا البحث عما يهمله من موضوعات تمس أفكاره بطريقة سهلة وبسيطة.
- سهولة الاستخدام حيث يمكن للمستخدم الوصول لإخبار أي شخص أو أي مكان في العالم من خلال خاصية Search ثم الضغط على زر تتبع Follow لهذه الصفحة، ومن خلال ذلك يمكن للمستخدم متابعة التحديثات على الصفحة التي قام بتتبعها .
- لديه نظام حماية للمستخدم وذلك يتم الوصول له من خلال قائمة الضبط عبر خاصية protect my tweets ومنها يقوم المستخدم بحماية تحديثاته من جميع مستخدمي تويتر، ويمكن للمستخدمين إرسال طلب متابعة للصفحة ومنها تأتي حرية المستخدم في الموافقة أو الرفض.
- تويتر منصة ضخمة حتى ولو كنت من الأعمال الصغيرة المتخصصة و الفريدة جدا، فان تويتر هو كبير بما يكفي كي يمكنك من أن تجد جمهورا لتخصص عملك..

-ب- السلبيات:

- من ابرز سلبيات موقع التويتر وجود اعلانات مزعجة على صفحة المستخدم. وقد استطاع الموقع التخلص من هذه المشكلة من خلال حجب الاعلانات، فاصبحت لا تظهر للمستخدم ولكنها تظهر للمتصفح لهذا الحساب.
- تغيير الصورة الشخصية للمستخدمين الجدد والمستخدمين الذين لم يضعوا صورة شخصية الى صورة البيضة، وقد اوضح الموقع انه سيبحث على حل لهذه المشكلة.¹
- التويتر ليس مثالي للمحتوى المرئي، فهو في الغالب أساسه نصي. فمثلا انستاجرام قد يكون مناسباً بشكل أفضل (وقد أظهرت الدراسات أن التغريدة مع صورة لها تفاعل مضاعف من تلك التي تحتوي على نص فقط)².

كما ذكرنا سابقا فان كل تغريدة تقتصر على 140 حرفا وهذا يسبب مشكل للمستخدم بالموقع إذ كان لديه صعوبة في التعبير عن الأفكار الخاصة به في بضع كلمات.

¹ متاح على الموقع: ايجابيات-سلبيات-موقع-تويتر/ <https://mawdoo3.com> ،تم الاطلاع عليه يوم: 22،10،2017 على الساعة: 18:15

² متاح على الموقع: مراجعة-عن-تويتر/ <https://www.ts3a.com> تم الاطلاع عليه يوم: 22.10.2017، على الساعة 19:00

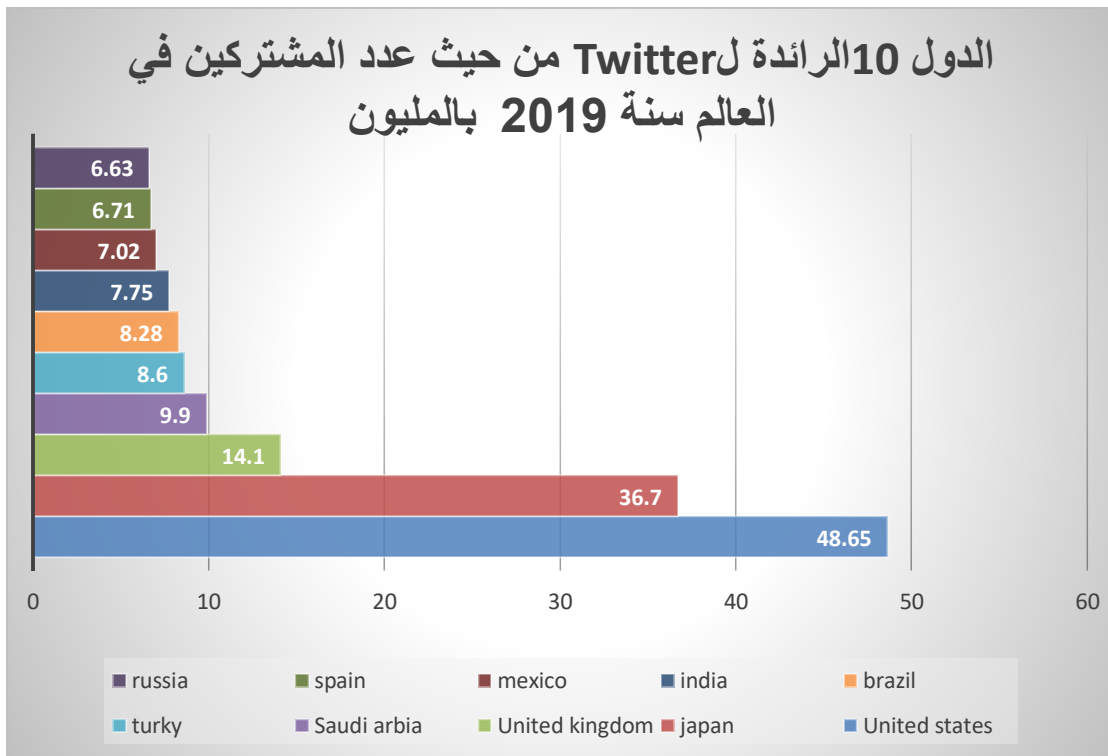
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الرابع: إحصائيات موقع التويتير في العالم

يحتوي Twitter على 145 مليون مستخدم نشط يوميا، حيث ارتفع هذا الرقم بنسبة 17% منذ الربع الثالث لسنة 2018 وهذا وفقا لتقرير Twitter للربع الثالث 2019 (جويلية. اوت. سبتمبر).

ووفقا لإحصائيات موقع Statiusta الخاص بإحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي فان 49 مليون امريكي مشترك Twitter يشكلون نسبة 15% مستخدما شهريا في جميع أنحاء العالم. مما يجعل من الأمريكيون يشكلون اكبر نسبة من عدد مشتركى موقع Twitter. ثم تأتي كل من اليابان والمملكة المتحدة العربية في المراتب الثانية والثالثة على التوالي وذلك في شهر جويلية من سنة 2019. والشكل الوالي يوضح ذلك بالتفصيل¹:

الشكل رقم (06): الدول ال10 الرائدة ل Twitter من حيث عدد المشتركين في العالم سنة 2019



Source : social network users twitter (statista)-consulte le 25.12.2019

يتباهى موقع Twitter بثاني اكبر جمهور على وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، حيث تضاعف مستخدمي التويتير النشطين شهريا في العالم العربي ب5.8 مليون مقارنة بالسنوات الثلاثة سابقا. وقدّر العدد الإجمالي للمستخدمين الشهري ليصل 11.1 مليون مشترك في مارس 2017، وشهدت نموا سريعا في مدى الثلاث سنوات الماضية (2014-2016)، حيث ارتفع حجم المشتركين بأكثر من 59% أي 850 مليون تغريدة شهريا. أكثر التغريدات التي تولد في المنطقة العربية تنبع من السعودية و مصر، أما

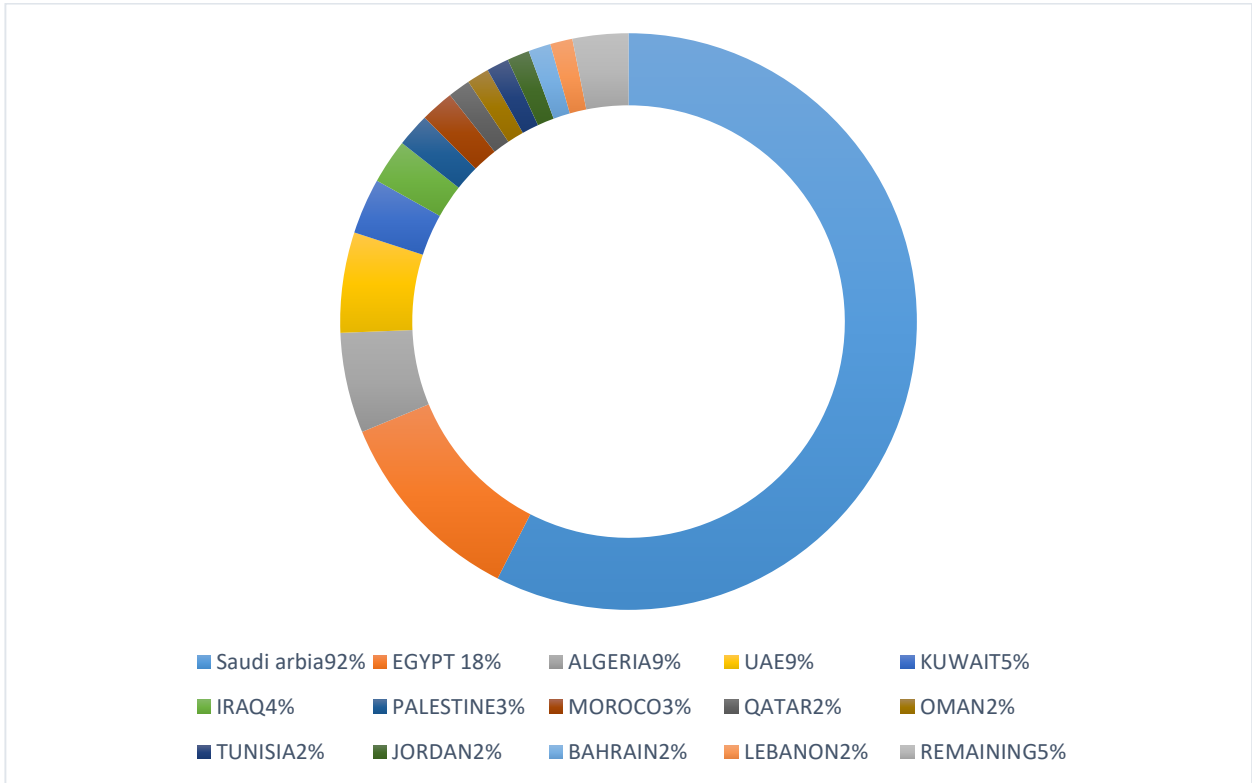
¹متاح على الموقع: social network users twitter، تم الاطلاع عليه يوم: 25.12.2019، على الساعة: 14:33

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الحصة الأكبر تذهب للمملكة العربية السعودية مع أكثر من 2.6 مليون مستخدم نشط وحصلت على حوالي 29 % من مستخدمي Twitter في العالم العربي.

ثم تليها مصر في المرتبة الثانية من حيث أعلى عدد من المستخدمين النشطين بحوالي 1.7 مليون. أما المرتبة الثالثة فكانت للجزائر بالموازات مع الإمارات بنسبة مشاركة قدرت بـ 9% من مستخدمي في العالم العربي . والشكل الموالي يوضح ذلك بالتفصيل لباقي الدول العربية¹.

الشكل رقم (07): نسب المشاركين النشطين في Twitter للدول العربية



Source :www. stepfeed.com- consulte le 25.12.2019

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة المشاركين النشطين في موقع التويتر بالكويت قدرت بـ 5 % ثم تليها العراق 4% وفلسطين والمغرب فقد تساوى في نسبة الاشتراك قدرت بـ 3%، أما كل من قطر، عمان، الأردن، البحرين، لبنان، تونس فقد حظيت على نسبة قليلة قدرت بـ 2 % من عدد المشتركين النشطين في موقع التويتر .

¹ متاح على الموقع: <http://stepfeed.com/for-arabs-twitter-is-still-the-most-popular-internet-platform->

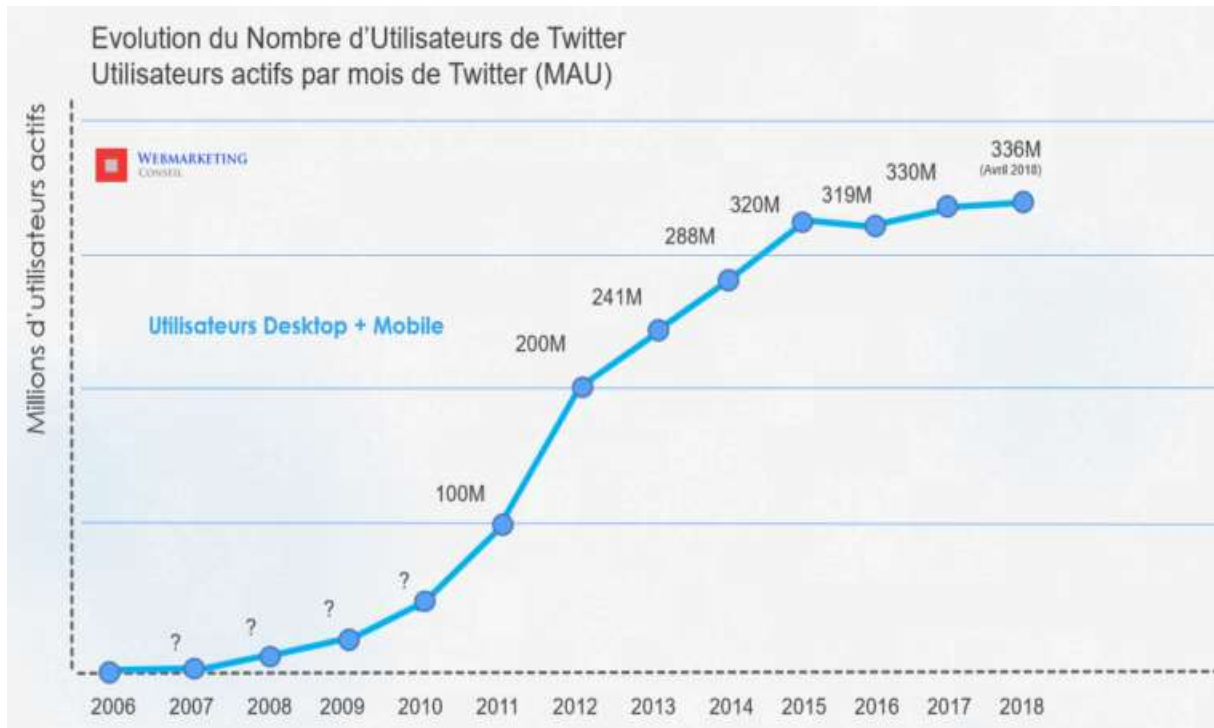
8095 ، تم الاطلاع عليه يوم: 25.12.2019، على الساعة: 12:29

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل الموالي يوضح عدد مستخدمي موقع التويتر النشطين شهريا خلال الفترة 2006 الى غاية 2018، حيث قدرت نسبة المستخدمين ب 336 مليون مستخدم نشط شهريا حيث¹:

- * يقدر عدد الإجمالي للمستخدمين المسجلين على التويتر ب 1.3 مليار.
- * يبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميا على التويتر حوالي 100 مليون.
- * يتم تسجيل ما يقارب 460.000 حساب جديد على تويتر كل يوم.
- * عدد التغريدات اليومية هو أكثر من 140 مليون تغريدة يصل إلى مليار تغريدة في الأسبوع.
- * كل مستخدم لتويتر لديه متوسط 208 متابع.

الشكل رقم (08) : نسبة تزايد عدد مستخدمي موقع التويتر شهريا من سنة 2011 إلى سنة 2018

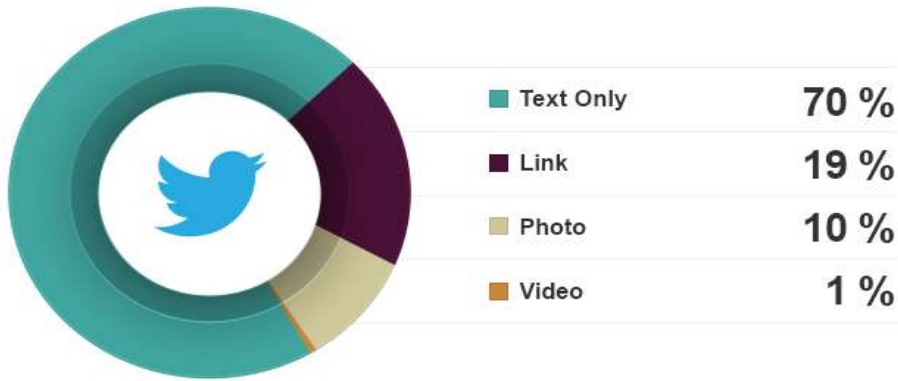


source : www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-de-Twitter/consulte le 25.12.2019

وقد نشر موقع رسميا توضيحا عن أنواع جديدة من علامات تويت على التويتر. والتي يظهرها الشكل الموالي:

¹ متاح على الموقع: <http://www.expandcart.com>، إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018 - كل ما تحتاج معرفته اكسباند كارت -، تم الاطلاع عليه يوم: 24.12.2019، على الساعة: 20.13.

الشكل رقم (09): نسب استخدام تطبيقات التويتر



Source : www.socialbackers.com- consulte le 25.12.2019

يظهر من خلال الشكل اعلاه ان حيث كانت نسبة استخدام تطبيقات التويتر تنقسم كالآتي: *70 % نصوص فقط *19 % روابط *10 % صور *1 % فيديوهات

المطلب الثالث: موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب (Youtube)

لقد اختلف الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو video sharing site غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في العديد من الخصائص مما جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا لأهميته الكبيرة التي يقوم بها مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات ونشرها بشكل أوسع.

الفرع الأول- تعريف اليوتيوب "Youtube":

موقع Youtube هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من google يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي موقع الفيسبوك من مقاطع الفيديو وعرضها على صفحاته، ويعتبر Youtube من مواقع التواصل الاجتماعي الهامة.

الفرع الثاني- نشأة و تطور موقع Youtube :

تأسس موقع "اليوتيوب" YOUTUBE " كموقع مستقل في 14 فيفري 2005، على يد ثلاثة موظفين هم الأمريكي " تشاد هيرلي"، والتايواني "تشين"، والبنغالي " جاود كريم " الذين يعملون في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الالكترونية ، ثم ترك "جاود كريم" رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ستانفورد ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور يوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين احد اكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.¹

فكرة إنشاء موقع Youtube لمشاركة الفيديوهات بدأت عندما كان ثلاثة من أصدقاء في حفلة وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات عبر البريد الالكتروني، لان البريد غير ملائم للملفات الكبيرة ومن هنا جاءت فكرة هذا الموقع، ويعتبر الموقع المسيطر على مجال تبادل ملفات الفيديو على الانترنت منذ انطلاقه عام 2005، وكانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة Google بالاستحواذ عليه بصفقة ضخمة بلغت قيمتها (1.65) مليار دولار، والآن يقدم الموقع خدماته كأحد الخدمات الفرعية لشركة Google، ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا، ويوفر أكثر من مليار مشاهدة للفيديو يوميا في جميع أنحاء العالم.²

يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي (بث لنفسك أو ذع لنفسك broadcast Yourself) يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف النقال لنقل حدث غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدوافع فنية أو سياسية، اجتماعية، جمالية، أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أيضا أنواعا لا حصر لها فيديوهات كليب التليفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية.

يعمل Youtube وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل و تبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة بموقع Youtube مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضا جعل مواقع الفيديو عامة أو خاصة.

¹ متاح على الموقع: <https://www.makalcloud.com/post/vbr1x2zz9> تم الاطلاع عليه يوم: 18.11.2017، على الساعة: 10:30

² احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعية في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة ماجستير، تخصص بحوث ودراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013، ص74.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث و الحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش و الأكثر تفضيلا و الأكثر اتصالا بمواقع أخرى.
- تصنف أيضا مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا و الفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.

وتخضع خدمات Youtube الى مجموعة من الشروط:

- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- الملفات المرفوعة للموقع لا تزيد عن واحد جيغا بايت.¹

ويتميز الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع مواقع تواصل اجتماعية أخرى مثل Facebook وغيرها، من خلال تضمين ملفات فيديو Youtube داخلها، وذلك لوجود خيار "تبادل ملفات فيديو" تتيح المجال لأصدقاء مستخدم Facebook مشاهدتها، كذلك يمكن إنشاء رابط لتضمين ملفات الفيديو، و في حال وضع هذا الرابط في مدونة أو موقع آخر يمكن مشاهدة الفيديو منه أيضا.

لقد منع موقع Youtube في كثير من البلدان بسبب ما تضمنه الموقع من مخالفة للنظام الأخلاقي، وما تضمنه من فضائح أو إساءة لشخصيات مهمة أو الحكومات في هذه البلدان، لكن هذا لم يمنع تزايد عدد مستخدميه حيث كشف موقع Youtube خلال ذكرى تأسيسه السادسة عن عدد من الإحصائيات مفادها انه في 2011 ارتفع عدد ساعات الفيديوهات التي يتم تنزيلها على الموقع إلى 48 ساعة في الدقيقة بعد أن كان 35 ساعة في عام 2010 إلى جانب ارتفاع عدد مشاهدي الموقع إلى 3 بليون مشاهدة في اليوم.²

الفرع الثالث: مميزات موقع اليوتيوب

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة والتي من أهمها³:

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل، الأردن، 2011، ص195

² عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص217

³ متاح على الموقع: <https://www.makalcloud.com/post/vbr1x2zz9> تم الاطلاع عليه يوم: 24.11.2017، على

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

عام و مجاني : فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء و تحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، و كل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.

داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi, mp4, wmv) أو الأغاني (mp3) و تحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة و المسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

سهل الاستعمال من قبل العامة : فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل و تنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع و يوفر أدوات داعمة لذلك.

سهل البحث: فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من البحث عن عنوان الفلم أو الحدث و من ثم مشاهدته.

أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة و شرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، و بالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، و هو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات.

المطلب الرابع: موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام، لينكدان ، Instagram :

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى الموقعين LinkedIn و Instagram من خلال تعريفهم ومميزاتهم وبعض الاحصائيات حولهم

الفرع الاول: موقع Instagram :

أ_ تعريف موقع Instagram:

Instagram هو تطبيق أو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر التطبيق نفسه أي Instagram ومواقع التواصل الأخرى مثل: twitter ; facebook . وما يميزه انه يتيح خاصية الوسم وتخصص لكل مناسبة لتتشر فيه الصور ويراهم الأصدقاء و المهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور. فهو يتيح للمستخدمين التقاط صور وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي¹.

¹ متاح على الموقع: <https://ar.wikipedia.org/wiki/انستغرام>، تم الاطلاع عليه يوم: 23.11.2017 على الساعة: 10:35

ب_ نشأة وتطور Instagram :

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وأيضاً موقع تواصل اجتماعي، أطلق في أكتوبر 2010 في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، من قبل "كيفن سيستورم k.Sistorm". وكان دعم Instagram في البداية على الأيفون، الأيباد، الأيبود تاتش ، وفي أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة اندرويد (2.2)، يتم توزيعه عبر متجر ايتونز و قوقل بلاي.

وفي سنة 2012 استحوذت شركة Facebook على تطبيق Instagram بصفة بلغت مليار دولار، وكانت الصفقة تتميز أنها مصدر لضجة فمبلغ الصفقة يتناقض مع ما دفعتة شركة Yahoo لشراء موقع Flickr عام 2005 و الذي كان 35 مليون دولار. وكتب مارك زكبرج على حائطه في Facebook عما يحصل بعد هذا الاستحواذ العبارة

«independently Instagram committed to building and growing» أي (سنلتزم بتطوير وانماء Instagram بشكل مستقل). وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين¹.

ج_ مميزات موقع Instagram:

مما سبق نستخلص مميزات تطبيق Instagram كالتالي²:

- مجاني لكلا نظامي التشغيل
- التعامل مع مختلف الكاميرات على كافة الأجهزة.
- مؤثرات فلاتر متنوعة تسهل على الجميع استخدامها بمختلف المستويات (مبتدئين أو محترفين)
- الكتابة على الصور الملقطة وتصنيفها
- مشاركة الصور مع الأصدقاء عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي.

د_ إحصائيات انستغرام في العالم

تتصدر الولايات المتحدة ترتيب الدول التي بها أكثر مستخدمي Instagram حيث كان عدد مشتركيه 116 مليون مستخدم اعتباراً من أكتوبر 2019، ثم تحتل الهند المرتبة الثانية ب عدد 73 مليون

¹ متاح على الموقع: <https://a7bkn202.wordpress.com/2014/05/26/> تعريف-الانستغرام/، تم الاطلاع عليه يوم: 23.11.2017، على الساعة: 12:01

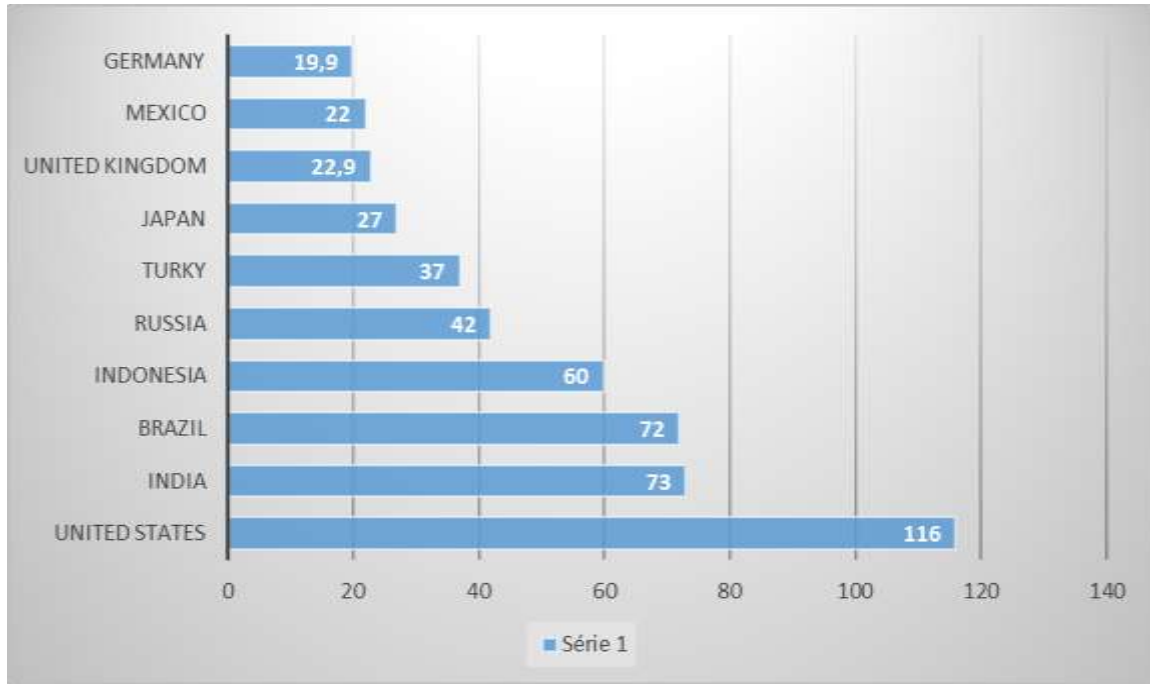
² متاح على الموقع: <http://www.lakii.com/vb/a-73/instagram-774610/>، تم الاطلاع عليه يوم: 23.11.2017، على الساعة: 12.17

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مستخدم على الانستغرام متقدمة على البرازيل الذي يبلغ عدد جمهوره 72 مليون مستخدم. والشكل الموالي يوضح ذلك¹.

الشكل رقم(10): الدول 10 الرائدة ل Instagram من حيث عدد المشتركين لشهر أكتوبر من سنة

2019 (بالمليون)



Source :www.statista.com- consulte le 26.12.2019

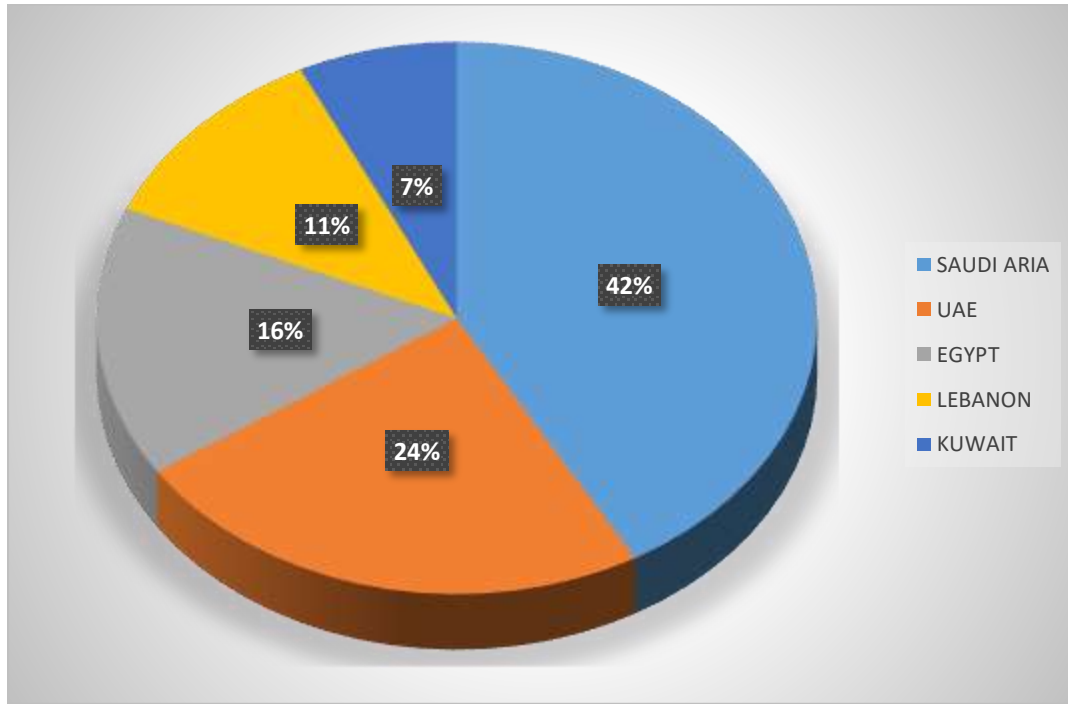
يوجد حوالي 7.1 مليون مستخدم نشط لموقع Instagram في العالم العربي لشهر جانفي 2017، حيث تمتلك المملكة العربية السعودية أعلى حصة من مستخدمي Instagram في المنطقة، وهي تمثل نسبة 30% من جميع حسابات Instagram النشطة في العالم العربي من مستخدمي المملكة السعودية. تم تليها الإمارات 17%، فمصر 11.3%، لبنان 8% والكويت 5%. والشكل التالي يوضح ذلك²:

¹ متاح على الموقع: <http://www.statista.com/statistics/578346/contries-with-most-instagram-users/>، تم الاطلاع عليه يوم: 25.12.2019، على الساعة 15:17

² متاح على الموقع: <http://stepfeed.com/for-arabs-facebook-is-still-the-most-popular-internet-platform-8095>، تم الاطلاع عليه يوم: 25.12.2019، على الساعة 15:43.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل رقم (11): الدول العربية 5 الرائدة في Instagram من حيث عدد المشتركين



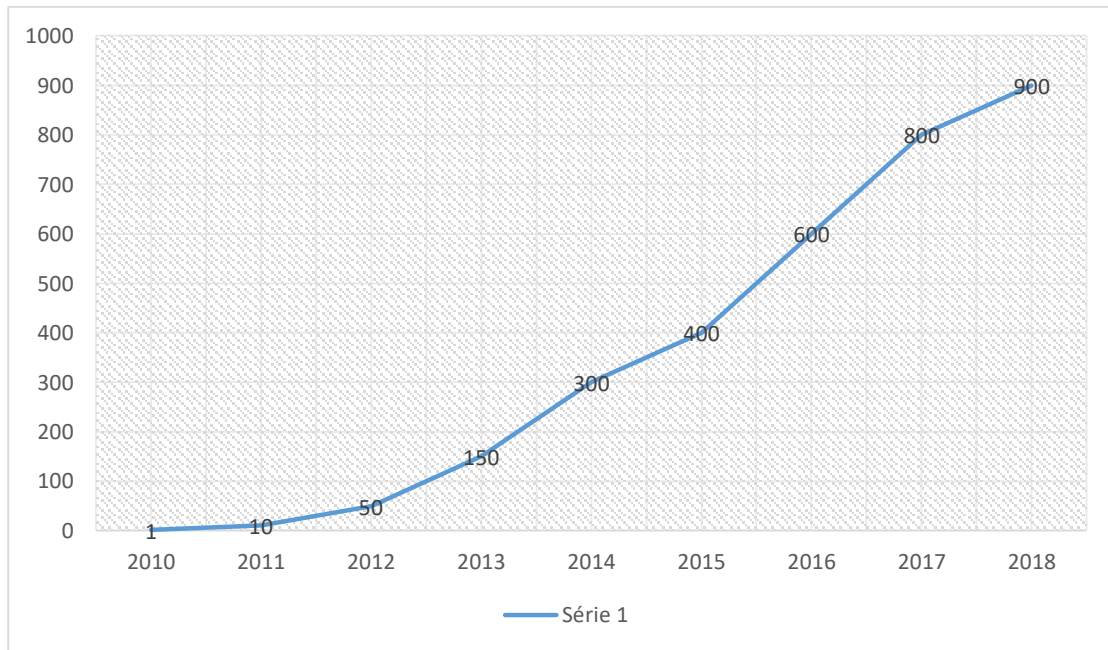
Source : www.stepfeed.com- consulte le 26.12.2019

أما الشكل الموالي يوضح نسبة تزايد عدد المشتركين النشطين في شهريا من سنة 2010 إلى غاية سنة 2018 من شهر أكتوبر. حيث كانت نسبة المشتركين النشطين ل Instagram في شهر أكتوبر سنة 2010 تقدر ب 1 مليون مشترك على مستوى العالم ثم بدأت بالتزايد المستمر الى ان وصلت 900 مليون مشترك نشط.¹

¹ متاح على الموقع: www.leschiffresdinstagram.com، تم الاطلاع عليه يوم: 25.11.2018، على الساعة 23.02

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل رقم (12): نسبة تطور عدد مستخدمي موقع Instagram النشطين شهريا من سنة 2010 الى سنة 2018 في العالم.



source : www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-de-instagram/ consulte le 26.12.2019

الفرع الثاني: موقع اللينكدان LinkedIn.com :

أ_ تعريف موقع LinkedIn.com :

موقع LinkedIn هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك على العلاقات الاجتماعية والشخصية فان موقع LinkedIn يسمح للمهنيين بالحفاظ على علاقاتهم في المجال العلمي وكذلك خدماتهم ومهاراتهم المهنية، فرغم بداياته في 2002 إلا انه أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

وقد عرفه موقع تكنوبديا على انه: " موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي و العلمي وكذا قائمة المشاريع الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية، كل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي يمثل دليل المستخدم"¹

ب_ نشأة وتطور موقع LinkedIn.com :

تأسس موقع LinkedIn في ديسمبر 2002، وبدا التشغيل الفعلي في 05 ماي 2003. وفي جوان 2012 بلغ عدد المسجلين فيه أكثر من 175 مليون مستخدم من أكثر من 200 دولة، والموقع متوفر

¹متاح على الموقع: <http://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li>, تم الاطلاع عليه يوم: 7

23.11.201، على الساعة 7 h20 13

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ب 19 لغة عالمية منها: الانجليزية- الفرنسية- الألمانية- الاسبانية- البرتغالية- الروسية- التركية- اليابانية. بحسب شركو كوانتكاست في شهر أكتوبر 2012 فان موقع اللينكدان يزوره شهريا أكثر من 42.7 مليون زائر من داخل أمريكا وأكثر من 117.2 مليون زائر من أنحاء العالم.¹

ج_ خصائص موقع LinkedIn.com:

يختص موقع LinkedIn بإنشاء ملف تعريف مفصل عن المستخدم و التواصل مع الأشخاص و الجماعات التي لديها اهتمامات مماثلة، وقد أصبح هذا الموقع على نحو متزايد مكانا للباحثين عن عمل أو أولئك الذين يبحثون عن أشخاص لتوظيفهم، إذا أراد احد أن يعرف المزيد عن المسار المهني للمستخدم فانه يطلع على حسابه على موقع LinkedIn. ومن بين خصائص موقع LinkedIn.²:

- يمكن للمستخدمين وضع صورة ومشاهدة الملفات الشخصية و الصور الخاصة بالآخرين
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذلك عرض الكتب التي يمكن شراءها عبر الانترنت.
- خاصية إنشاء موضوعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهتمين و الدخول في نقاشات حول الوظائف.

د_ إحصائيات اللينكدان في العالم

اعتبارا من أكتوبر 2019، وصل عدد مستخدمي LinkedIn إلى 160 مليون مستخدم في الولايات المتحدة فهي تعد إلى حد بعيد الدولة الرائدة في مجال خدمة التواصل المهني. تم تليها الهند والصين بنسبة 61 و 50 مليون مستخدم أما بالنسبة للدول العربية فكات المملكة المتحدة العربية في المرتبة الخامسة بعدد مستخدمي LinkedIn قدر بـ 28 مليون مستخدم من بين دول العالم. والشكل الموالي يوضح ذلك:³

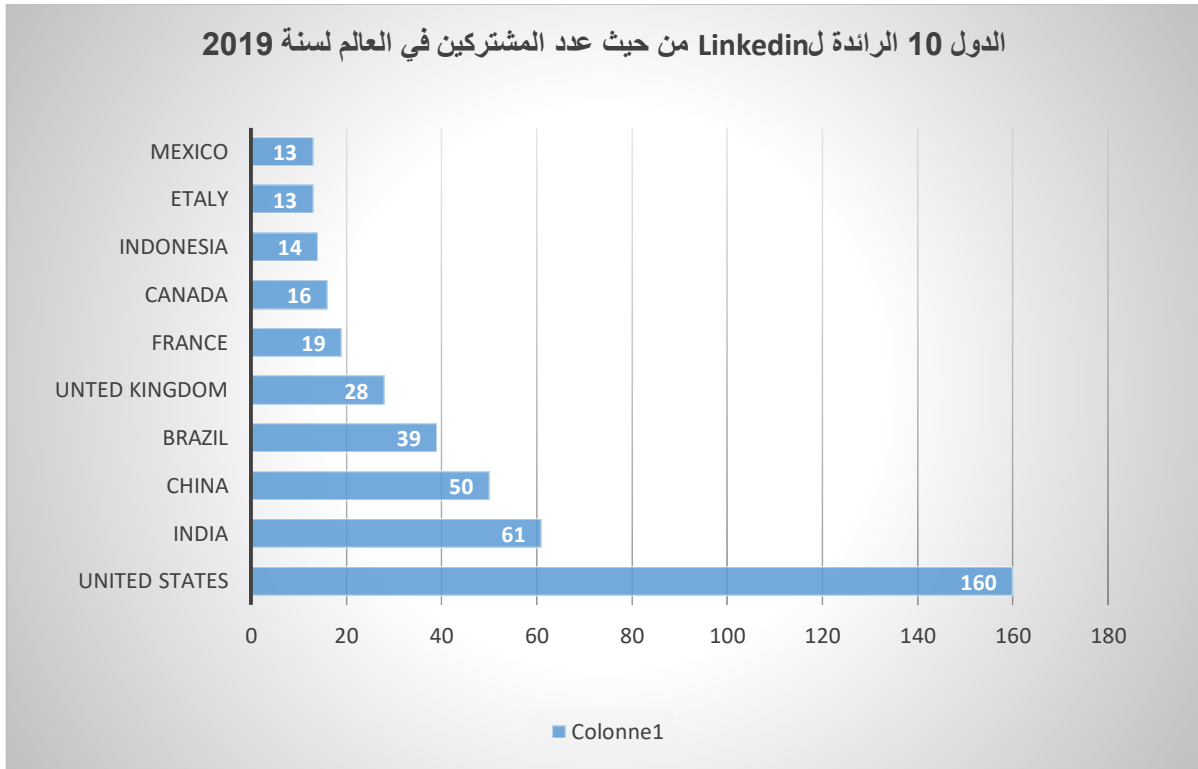
¹ متاح على الموقع: <https://wingiz.com/c/10004497> ، تم الاطلاع عليه يوم: 23.11.2017، على الساعة: 13.33

² متاح على الموقع: <https://www.softexsw.com/ar/> / أربع-أسباب-تجعلك-ترغب-في-إنشاء-حساب-على-موقع-LinkedIn-880_1-viewed، تم الاطلاع عليه يوم: 23.11.2017، على الساعة: 13.50

³ متاح على الموقع: <http://www.statista.com/statistics/578346/contries-with-most-linkedin-users/>، تم الاطلاع عليه يوم 25.12.2019 على الساعة 16:36

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل رقم (13): الدول 10 الرائدة لـ LinkedIn من حيث عدد المشتركين في العالم لسنة 2019 بالمليون



Source :www.statistica.com- consulte le 26.12.2019

ارتفع إجمالي عدد مستخدمي linkedin في العالم العربي بنسبة 22 % على مدار السنة مع 16.6 مليون مستخدم اعتباراً من جانفي 2017. وعندما يتعلق الأمر بمعظم المستخدمين النشطين على مستوى العالم العربي لـ LinkedIn نجد أن الكويت تحتل المرتبة الأولى حيث تنتج 4.2 تويت في المتوسط يومياً، تليها المملكة العربية وفلسطين يوجد 20% من مستخدمي LinkedIn في الإمارات العربية المتحدة تليها السعودية 16.2%، مصر 15.6 % إما في دول إفريقيا فنجد أكبر عدد من مستخدمي LinkedIn في المغرب بنسبة 9.5% ثم تليها الجزائر بنسبة 8.4% من مستخدمي LinkedIn في دول العالم العربي¹.

¹ متاح على الموقع: <http://stepfeed.com/for-arabs-facebook-is-still-the-most-popular-internet->

platform-8095، تم الاطلاع عليه يوم: 25.12.2019 على الساعة: 16:57

الخلاصة:

مرت مواقع التواصل الاجتماعي بمراحل تطور سريعة على مدار سنوات قليلة ، حتى أصبح المستخدم لا يستغني عنها في حياته اليومية لما تقوم به من وظائف وما تقدمه من خدمات متنوعة ومتجددة تهدف بالصدارة إلى تبسيط الاستخدام وانتشاره على شرائح مختلفة من المستخدمين بكل الفئات العمرية و المستويات الثقافية والحالات الاجتماعية.

وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الظاهرة أو الواقع الحتمي لكثير من الشركات و المؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين الزبائن.

فالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمزاياه المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة التي تتخذها المؤسسات الخدمية و المؤسسات السياحية بصفة خاصة للتعريف بخدماتها وجذب الزبائن لها عن طريق التعريف بالأماكن السياحية والبرامج التي ستعرضها وغيرها ، وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

الاطار النظري لترويج

الخدمات السياحية

تمهيد:

تعد الوظيفة التسويقية من الوظائف الأساسية في شتى المجالات وخاصة في المجال السياحي، حيث يمثل الترويج السياحي عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي والذي يهدف لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام السياح المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء خدماتها السياحية.

تتضمن عملية ترويج الخدمات السياحية مجموعة من الخطوات المترابطة والمتكاملة التي تساعد على تحقيق الأهداف الترويجية المرجوة حسب ما يوافق حاجات ورغبات المستهلكين والجمهور المستهدف. ولهذا تتزايد الأهمية النسبية له على باقي عناصر المزيج التسويقي السياحي، وذلك بسبب الطبيعة الغير ملموسة للخدمات السياحية التي تتطلب التركيز على الفوائد و الاشباعات المنتظرة من الخدمة ذاتها وكذا صلته المباشرة بالخدمات السياحية ، حيث إذا تمت وظيفة الترويج السياحي على الوجه الصحيح أدت إلى نجاح العملية التسويقية للخدمات السياحية مهما كانت طبيعتها .

وعليه انطلاقاً من الأهمية الكبيرة التي يمثلها الترويج في مجال الخدمات السياحية فسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تم تقسيمها كالتالي:

المبحث الأول: مدخل عام للسياحة والخدمات السياحية

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج السياحي

المبحث الثالث: المزيج الترويجي للخدمات السياحية

المبحث الأول: مدخل عام للسياحة والخدمات السياحية

تعد الخدمات السياحية من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة أعدادها، حيث تقوم هذه الأخيرة بتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب بما توفر من راحة ورفاهية ونقل وعلاج وغيرها.

فقد بدأت السياحة منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة لتصبح صناعة في عصرنا هذا، وهو ما جعل قطاع الخدمات السياحية يشهد نموا متصاعدا وملفتا للانتباه في الآونة الأخيرة وأصبح قطاعا نشطا يكمل بقية القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فنظر لأهميته سوف نسلط الضوء هذا المبحث على نشأة السياحة، تعريفها، أهميتها، خصائصها، أنواعها ثم نتطرق إلى الخدمات السياحية أهميتها وخصائصها، أنواعها وعوامل نجاحها

المطلب الأول: ماهية السياحة

عرفت السياحة منذ القدم أهمية لدى معظم الدول واهتم بها أغلبية الباحثين، نظرا لأنها أصبحت تشكل عامل من عوامل التطور الاقتصادي. وعليه قبل التطرق إلى تعريف السياحة سوف نسلط الضوء على نشأتها أولا.

الفرع الأول: نشأة السياحة

بدأت السياحة منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب والمسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي، ومن هنا يمكن القول بان تحركات الإنسان والسياحة خلال المراحل الأولى للبدايات البشرية ارتبطت بأهداف إنسانية اجتماعية في المقام الأول وبأهداف اقتصادية وسياسية وثقافية في المقام الثاني، وذلك لتحقيق مصالحه. وكان الإنسان في تحركاته منذ القدم مدركا لملامح البيئة الطبيعية وتبناها مكانيا و زمانيا، فمن حيث الزمان كان يتجنب عند تحديد مساره مناطق الصعوبة الجغرافية كالغابات الكثيفة والنطاقات المستنقعية والأقاليم الجبلية والهضابية الوعرة، ومن حيث الزمان كان يتجه إلى النطاقات الأنسب مناخيا كان يتحرك صوب الأقاليم الأدفا خلال شهور الشتاء أو الأقاليم الأكثر اعتدالا خلال فترات ارتفاع درجات الحرارة، مما أدى إلى ظهور ما عرف بالرحلات الموسمية.

ولقد تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة عظيمة، وأصبح لها أسسها وأركانها وأبعادها وأجهزتها المتعددة، فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة وانتشرت الفنادق في أرجاء المعمور البشري، وبدا الاهتمام بمقومات الجذب السياحي وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية والاهتمام بالبنية التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السياح. ولا شك أن هذا التقدم والزيادة السريعة في انتشار ظاهرة

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

السياحة تعد محصلة عوامل عديدة أهمها: زيادة أوقات الفراغ، وارتفاع مستويات المعيشة، وتطور وسائل التعليم، وكذلك التطور في وسائل النقل السريع، والاتصالات السريعة.

تتأثر السياحة بالتقدم العلمي والتكنولوجي بحيث يستطيع المسافر أن ينتقل إلى أي قطعة في العالم خلال ساعات محدودة وذلك بفضل التقدم في وسائل النقل المدني السريع. ويتقدم وسائل النقل والاتصال بين دول العالم، وازدياد تقارب الأمم والشعوب في مختلف القارات عن طريق أجهزة الإعلام بكافة وسائلها، وارتفاع مستوى الوعي الثقافي والحضاري بين الشعوب، ازدادت تبعاً لذلك تطلعات الأفراد إلى التعرف على حياة الشعوب الأخرى وكذلك رغبتهم في الترويج عن النفس والاستجمام. ومن ثم نشأت صناعة السياحة التي أصبحت تنمو وتزدهر كأحد المتطلبات الملحة لتحقيق راحة الإنسان وتوفير أساليب الحياة المستقرة الهادئة. وأصبح للسياحة خبراء ومتخصصون يعملون على توجيه المسار الصحيح ويرسخون قواعدها وأسسها، من خلال الاستغلال الأمثل لموارد البيئة الطبيعية من حيث المناخ المعتدل والشواطئ الساحلية والجزر والموارد النباتية والحيوانية... الخ، وتستغل كذلك مواردها البشرية المتمثلة في المواقع الأثرية والمتاحف والمزارات الدينية والأماكن المقدسة من أجل إيجاد منشآت ومناطق جذب سياحي¹.

الفرع الثاني: تعريف السياحة والسائح

تعددت واختلفت تعاريف كل من السياحة والسائح، حسب اختلاف وجهة نظر الباحثين واختصاصاتهم إذ هناك من ينظر للسياحة أنها ظاهرة اجتماعية ومنهم من يراها ظاهرة اقتصادية، وعليه سنحاول تقديم أهم التعاريف:

أولاً- السياحة لغة: تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب و سار على وجه الأرض كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع ، فيقول الله تعالى " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله و أن الله مخزي الكافرين "². والمقصود بكلمة فسيحوا أي سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

والقول ساح الرجل في الأرض، يسيح، سياحة إذا ذهب الرجل وضرب في الأرض وتنتقل من مكان إلى آخر ومن هذا المعنى سمي عيسى بن مريم بالمسيح ، فقد ذكر في بعض الأقوال انه يذهب في الأرض ، أينما أدركه الليل صدف قدميه وصلّى، ويمكن القول أن السياحة في اللغة العربية هي " الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسيح ، سياحة وسيحانا وسيحا أي ذهب، وساح في الارض يسيح ، سيحا وسيوحا وسياحة بفتح الحاء ذهب " ، والملاحظ أن لفظ السياحة عند العرب لم يكن مقترباً بالسفر بهدف المتعة والترويج عن النفس³.

¹ منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010، ص 16-20.

² سورة التوبة ، الآية(02).

³ الطاهر نعيم ، الياس سراب ، مبادئ السياحة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2001، ص86.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري الذي تقيدته جملة من التعاليم الشرعية، مع إتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا من الوقوع في المحظورات التي نهى عنها الإسلام.

أما في اللغة اللاتينية فهو لفظ مستحدث فيها والمعروف بكلمة "tourisme" فهو لفظ مشتق في اللغة الإنجليزية من كلمة "to tour" أي يدور ويجول، والمعروف في اللغة الفرنسية بلفظ "tourner" وكلاهما مشتق من اللفظ اللاتيني "tornare" الذي يؤدي نفس المعنى، أما كلمة "tourisme" سواء في الفرنسية أو "tourism" الإنجليزية فمعناها الانتقال والدوران¹.

وكلمة "Tourism" باللغة الإنجليزية قد استعملت لأول مرة في أواخر القرن 18 في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الانجليز إلى أوروبا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة، ثم انتقل استخدامها إلى الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء. ثم قد انتقلت كلمتا "Tourist" و "Tourism" إلى كل اللغات تقريبا في القرن 19.²

فالمفهوم اللغوي للسياحة يعني السفر والتجوال أي الانتقال من مكان لآخر. فإذا كان هذا الانتقال من مدينة لأخرى يسمى سياحة داخلية أما إذا كان هذا الانتقال من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية، و قد اختلف كل من علماء الاقتصاد و الاجتماع في تحديد مفهوم و جوهر الظاهرة السياحية، فعلماء الاقتصاد ينظرون إلى السياحة على أساس أنها ظاهرة اقتصادية طبقا لكل من العرض و الطلب أي خدمات السفر و المواصلات و الإقامة و كل ما يتصل بالرحلة السياحية من خدمات و سلع و وسائل إقامة و ترفيه، أما علماء الاجتماع فينظرون إلى السياحة على أنها رغبة الأفراد في التعرف على العديد من العادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية والثقافية للشعوب المختلفة.

ثانيا- السياحة اصطلاحا: عرفت السياحة من بعض الباحثون كالتالي:

أول تعريف واضح ومحدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني جويرفولر E. Guyer Freuller، سنة 1905 والذي يعرفها على أنها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس و إلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات و على الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل³.

¹ احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، 2007، ص08.

² وعيل ميلود، سبتي ذهبية، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر، 2015، ص02.

³ زعيم الظاهر و سراب الياض، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص29-30.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

تعريف HERMAN VON SHOLTERON حيث عرف السياحة على أنها " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة دولة معينة¹. " ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة، من خلال المداخل المتأتمية من مختلف أنشطة السياح، وأهمل جوانب أخرى كالجانب الاجتماعي للسياحة.

كما عرفت السياحة أنها: " عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال فترة الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر إشباعهم"². ركز هذا التعريف على تغيير مكان إقامة السائح خارج مكانه الأصلي بشكل مؤقت، والنشاطات والوسائل التي تساعدهم في المكان الذي تمت زيارته.

وفي تعريف آخر ذكر أن: "السياحة مجموعة الظواهر/ الأحداث والعلاقات الناجمة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان"³.

*تعريف الهيئات والمنظمات الدولية:

عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد عام 1963م بأنها: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية"⁴.

تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: "مصطلح يطلق على الرحلات الترفيهية أو مجموع الأنشطة الإنسانية المتعددة لتحقيق ذلك النوع من الرحلات وكذلك هي صناعة تعمل على سد حاجات السائح"⁵.

وفي المفهوم الحديث للسياحة حسي تعريف منظمة السياحة العالمية " **World Tourism Organisation**" فهي تعني "انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة".

¹ جلييلة حسن حسنين ، اقتصاديات السياحة ، منشورات جامعة الإسكندرية ، مصر ، 2003، ص07.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص244

³ عبود زرقين وإيمان العلمي، فاعلية التسويق الإعلامي في تحقيق التنمية السياحية- دراسة للتجربة الكورية-، ورقة بحثية ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري، 2013، ص8.

⁴ علام عثمان، طحطاح احمد، ميكانيزمات السياحة البيئية من منظور إسلامي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أوكلية محند اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر، 2015، ص04.

⁵ كريم سالم حسين وقاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في العراق المقومات.. التحديات.. المتطلبات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، العراق، المجلد 18، العدد 1، 2016، ص147.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

وبناء على هذا التعريف فان المعايير التي حددتها منظمة السياحة لاكتمال ونضوج هذا التعريف

هي¹:

أ-الانتقال: إذ يشترط في العملية السياحية الانتقال من مكان لآخر وبناء على ذلك يمكن تقسيم السياحة الى:

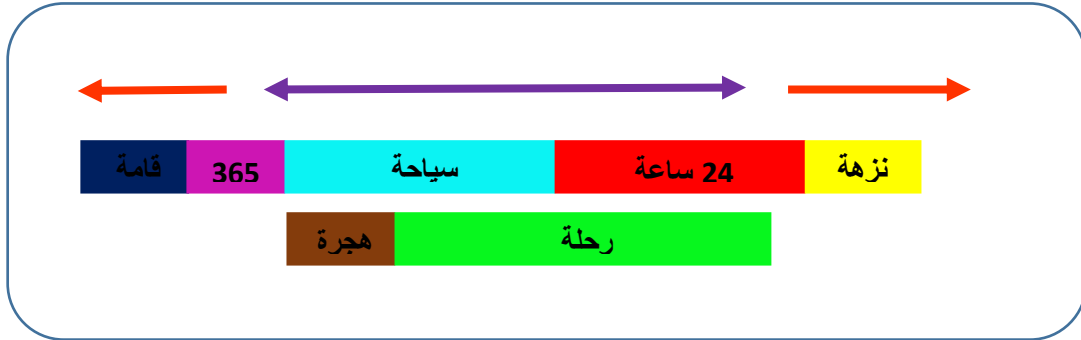
✓	سياحة داخلية	Domestic touris
✓	سياحة خارجية	International tourism
✓	سياحة قادمة	Incoming tourism
✓	سياحة مغادرة	Outgoing tourism

أما بالنسبة لمسافة الانتقال التي يشترط قطعها ليعد السائح سائحا فقد حددتها اللجنة السياحية الدولية بخمسين ميل، أما لجنة السياحة الكندية فقد حددتها بخمسة وعشرون ميلا.

ب-الهدف: يحدد هدف الرحلة هو المحدد لنوع السياحة فهناك سياحة دينية ورياضية، والمغامرة والثقافية والبيئية.....الخ. وسيتم توضيحه لاحقا تحت عنوان أنواع السياحة.

ج-المدة الزمنية: فحتى تتحقق السياحة فلا بد أن تمتد كما يشير التعريف أكثر من 24 ساعة إلى اقل من سنة. ولكن ماذا لو قلت المدة عن 24 ساعة وماذا لو زادت سنة للإجابة عن هذه الأسئلة يمكن أن يوضحها المخطط التالي:

الشكل رقم (14): علاقة المفهوم السياحي بالزمن.



المصدر: بن عبد العزيز سفيان، زيرمي نعيمة، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول "المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 8 و9 نوفمبر، 2015، ص3.

أما بالنسبة للجزائر فقد تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت بعض المفاهيم، بهدف السماح بإستعمال معقول للمعلومات الخاصة بالسياحة أهمها²:

¹ أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص20.

² المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشره، 1991، ص26.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

- ◀ **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.
- ◀ **المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته، وجنسيته، باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
- والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال مدة إقامته في البلاد.
- ◀ **الزائر:** كل من دخل الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر وهذا التعريف يشمل فئتين من الزوار هما السياح والجوالين.
- ◀ **السائح:** كل زائر لفترة محدودة، يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضة ..)، أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع...)
- ◀ **غير المقيمين:** هم السياح، الجوالين والمسافرين العابرون للجزائر باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
- ◀ **المقيمون:** هم مسافرون غير جوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين "كل الجزائريون يعتبرون مقيمون".
- ◀ **الجوال:** هو زائر لمدة محدودة، إقامته في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة وهذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية، أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

ثالثا- تعريف السائح:

نظرا لان السائح من المفاهيم المهمة التي لها علاقة وثيقة بموضوع وجب التطرق إليه، كما له أهمية كبرى من نواحي عديدة كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات الإحصائية الخاصة بعدد السياح، أصنافهم، أغراضهم، مستويات إنفاقهم، أعمارهم، ومواهبهم...ويمكن الإشارة إلى التعاريف التالية المتعلقة بالسائح:

إن اهتمام خبراء السياحة بتحديد تعريف السياحة جعلهم كذلك يهتمون بتحديد مفهوم السائح الذي بدونه لا وجود للسياحة، ففي البداية نجد أن عصابة الأمم في عام 1937 قامت بتحديد مفهوم السياح على أنهم "الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو أسباب خاصة، وكذا الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات علمية، إدارية، سياسية، أو رياضية أو غيرها، هذا بالإضافة إلى المسافرين في رحلات بحرية حتى ولو قضوا مدة اقل من 24 ساعة". وتبعا لهذا التعريف فإنه لا ينطبق

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

على الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة في الدولة أو الذين يرغبون في الحصول على عمل¹.

وعرف السائح من قبل مؤتمر روما العالمي حول السياحة سنة 1963 انه "من يزور بلدا غير بلده الأصلي الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة حرة في البلد الذي يزوره، أي الشخص الذي يغير مكان إقامته المعتادة لفترة مؤقتة"².

فيعد الإنسان سائحا عندما "ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغباته في الاستطلاع وتحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجاته في الاستجمام والمتعة"³.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الفرد الذي يتجه إلى مكان ما غير المكان الذي يقيم به لأي هدف كان سواء بغية الراحة والاستجمام أو المشاركة في المؤتمرات أو زيارة أماكن تاريخية وأثرية يعد سائحا، سواء كان سفره داخل البلاد التي يعيش فيها أو خارجها. ولكن إذا كان الفرد غرضه من السفر العمل والمتاجرة من أجل جمع المال فلا يصبح سائحا لأن من شروط السياحة أن ينفق السائح من مدخراته المالية التي يجمعها من مكان إقامته الأصلي.

الفرع الثاني: أهمية السياحة

أضحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الحاضر ، إذ فاقت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية التقليدية والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وجلب العملات الصعبة (عدا تجارة البترول) ، وفاقت إيراداتها العالمية الناتج المحلي الإجمالي لأي من دول العالم عدا الولايات المتحدة واليابان.⁴

وقد دفع تراجع التصنيع وتزايد نفقاته في معظم الدول الصناعية المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا تلك الدول إلى الاهتمام الكبير بالتنمية السياحية باعتبارها مجالا حيويا لتوليد فرص العمل ، فضلا عن جلب النقد الأجنبي ، فصارت لها اليد الطولى في السياحة الدولية ، ونافست الدول الساعية للتقدم ، والتي تحاول جاهدة البحث عن قاطرة مناسبة تجر التنمية الاقتصادية فوجدت ضالتها في التنمية السياحية⁵.

¹ معهد التخطيط القومي، اقتصاديات القطاع السياحي في مصر وانعكاساته على الاقتصاد القومي، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم 124، جمهورية مصر العربية، ديسمبر 1992، ص9.

² مصطفى عبد القادر ، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان، 2002، ص 37.

³ كامل محمود، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر 1995، ص 18.

⁴ أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين ، سوريا ، 2005-2006 ، ص18.

⁵ إبراهيم علي ، التنمية السياحية في مصر (المقومات والمعوقات)، صحيفة ملفات الأهرام ، العدد 84، مصر، 2002، ص32

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

فصناعة السياحة تمتاز بقدرتها الفائقة والخاصة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية والاستثمارية في الاقتصاد القومي بسبب امتدادات آثار لفرعية الطلب السياحي المعقد ، والمركبة من العديد من السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الاقتصادية الرئيسية منها والفرعية، والتي تسهم في تصنيع المنتج السياحي، والتي تزيد في بعض الأحيان عن 140 نشاطا وصناعة فرعية .وهذا ما يؤكد الفعالية الاقتصادية التي يمتاز بها النشاط السياحي ، إذ يعد-خاصة في البلدان السياحية - المحرك الديناميكي للاقتصاد القومي ويبعث النشاط فيه ويعمل على تحقيق التنمية¹.

وهكذا أصبحت السياحة تمثل في العديد من بلدان العالم حلقة أساسية من حلقات الاقتصاد الوطني ، وعاملا فاعلا في حركة التغيير الاجتماعي .وتنبع أهمية السياحة من كونها تحقق منافع جملة للبلد يمكن طرحها كما يلي²:

- ✓ إن السياحة قطاع اقتصادي، يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي.
- ✓ تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري، وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- ✓ تعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.
- ✓ تسهم السياحة في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين، إلى جانب إسهامها في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب.
- ✓ إن السياحة ممثلة في زيادة الإيرادات السياحية تمثل مصدرا حيويا من مصادر الدخل القومي من العملات الصعبة، فتسهم بذلك في دعم ميزان المدفوعات وسد العجز فيه. فهي تؤمن إيجاد بدائل للدخل وتسهم في تحقيق سياسات تنويع الدخل، وكذلك تسهم في إيجاد عوائد إضافية.
- ✓ إن للسياحة دورا مهما في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة والتي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل.
- ✓ يمكن اعتبار السياحة متى توافرت مقوماتها بترولا لمن لا بترول له، وعماد اقتصاد من لا زراعة ولا تعدين ولا صناعة كافية عنده.
- ✓ إن السياحة تصحح الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية للتقدم بتنويع الصادرات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديريا جديدا تهيمن بمفردها على أسعاره داخلها.

¹ مثنى طه ، إسماعيل محمد علي ، اقتصاديات السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2000، ص15.

² إبراهيم علي، مرجع سابق، ص33.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

✓ إن السياحة تمثل تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة كثيفة العمالة بمختلف مستوياتها، فهي تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة هي¹:

أ - **العمالة المباشرة:** في الفنادق والمطاعم السياحية ووكالات السفر وغيرها. كما أن العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في القطاع السياحي تمثل ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في أي قطاع آخر.

ب- **العمالة غير المباشرة:** وتشمل فرص العمل التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي كالزراعة والصناعة في توريد الطعام والأثاث والملابس والمباني... الخ. كما تبين أن كل تسع فرص عمل في قطاع السياحة والفنادق تقابلها فرصة عمل واحدة غير مباشرة في القطاعات الأخرى، وبالتالي فهي تسهم بالتخفيف من أزمة البطالة الحالية.

ج- **العمالة المحفزة:** وهي العمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي.

✓ تشجع السياحة الدولة على تنمية الزراعة والصناعة لحاجتها الملحة إليها. ولذا يتحتم تذليل كافة العقبات وتسخير كل الطاقات وتوظيف كافة المواهب لاستثمار جميع الموارد السياحية واستخراج كافة الكنوز السياحية الدفينة، وتسويقها داخليا وخارجيا لمضاعفة الجذب السياحي، لتكون عوائده بمنزلة الأساس القاعدي للتنمية الشاملة².

المطلب الثاني: خصائص السياحة، أنواعها ومقوماتها

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، حيث لها خصائص متنوعة قد تكون حسب طبيعة السياحة بحد ذاتها أو تأثيرها أو العناصر المكونة لها إضافة إلى اختلاف الرغبات و الاحتياجات من سائح لأخر، فمن هنا يمكن ذكر خصائص السياحة المختلفة في النقاط التالية:

الفرع الأول: خصائص السياحة

1. تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية.

2. عدم إمكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

¹ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، مصر، 1999، ص17.

² آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2002، ص 32.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

3. عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.
4. يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه دوماً سيكون هنالك اختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.
5. التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.
6. السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.¹
7. تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.
8. يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائماً ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضاً تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
9. أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركباً ومتوسعاً بصفة دائمة.²
10. كل فئات المجتمع بانتماءاتها المنظمية عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غيره، فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة.
11. الاعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت.³
12. السياحة الدولية تتعرض إلى درجة من عدم الاستقرار، لتعلقها بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى الموسمية كما يلي:⁴

¹ سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والاستراتيجيات"،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر، 2001،ص20.

² احمد ماهر، عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق، ص87

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي"مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص19.

⁴ عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1995، ص206

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

✓ تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية والتي تتمثل في وجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار صرف العملات وقرارات الدول بالرقابة على النقد وتحديد الحجم الذي يصرح للسائحين الخروج به.

✓ يتميز النشاط السياحي بمرونة عالية للأسعار والدخل حيث تتأثر القرارات السياحية بالتغيرات الطفيفة في الأسعار وكذلك الدخول، ويمكن تحديد المرونة السعرية بسهولة مقارنة بالمرونة الداخلية، حيث أثارها سريعة عكس الثانية التي تحديدها يعد فترة زمنية عادة سنة.

✓ يتميز النشاط السياحي في غالبيته بالموسمية إلا أن هناك بعض أنواع السياحة لا علاقة لها بالظاهرة كالأعمال والمؤتمرات.

13. كما أن الأنشطة السياحية تؤثر على المستوى الكلي للدولة من خلال عدة زوايا،

نوردها في العناصر التالية¹:

✓ التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الاقتصادي.

✓ التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وخاصة تلك الموارد المرتبطة بالمحميات الطبيعية.

✓ تعظيم قيم التواصل والاتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة من ثقافتها ومعارفها وتجاربها.

✓ التحسين والتطوير المستمر للأنشطة العمرانية والثقافية، وتنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة.

✓ تدعيم خطط التنمية الإقليمية بالدولة وخلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من التجمعات السياحية

الفرع الثاني: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع و الرغبات و الاحتياجات المختلفة ، فهناك السياحة الثقافية و الترفيهية و العلاجية و الدينية و الرياضية... بالإضافة إلى أنواع أخرى جديدة ساعدت على ظهورها و انتشارها، فالنقد و التطور العلمي و السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي و ما صاحبهم من تطلعات و متطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل كسياحة المؤتمرات و سياحة المعارض و سياحة الحوافز.... هو ما نتج عنه الاتجاه إلى توفير خدمات و تسهيلات و تجهيزات و عناصر جذب مختلفة و قد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة عناصر هي²:

¹ محمد عبد الفتاح العشاوي، المحاسبة السياحية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص، ص21، 22.

² محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 111.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

أولاً. طبقاً لعدد الأشخاص المسافرين: حسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية¹:

◀ **سياحة فردية:** هي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها والتي تتوقف على مقدرته المادية.

◀ **سياحة جماعية:** وهي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفر أو رحلة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة، إذا تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة.

ثانياً. طبقاً لنوع وسيلة النقل المستعملة: حسب هذا المعيار نجد²:

1- سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة...

2- سياحة بحرية أو نهريّة، السفن والبواخر

3- سياحة جوية الطائرات المختلفة

ثالثاً. طبقاً للسن: حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى³:

1- **سياحة الطلائع:** و يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 7-14 سنة و هي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف و مهارات و سلوكيات معينة، تقوم كثير من الشركات السياحية أو النقابات أو الجمعيات الخيرية بتنظيم هذا النوع من الرحلات كأن تكون في شكل رحلات الكشافة أو رحلات تعلم السباحة أو تعلم الحاسوب أو التعرف على الطبيعة و دائماً تكون في فترة العطل المدرسية و تكون أسعارها رخيصة و خدماتها قليلة و مناسبة.

2- **سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية الممتدة من 15-21 سنة و يمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية و الإثارة و الاعتماد على النفس، تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذا النوع من السياحة.

3- **سياحة الناضجين:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 35-55 سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء و متعة و هروب من الجو العمل الروتيني والإرهاق و يغلب طابع الراحة والاستجمام على

¹ ماهر عبد الخاق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، الإسكندرية، 2002، ص 52.

² كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر-، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 43.

³ نفس المرجع، ص 44، ص 43.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات في الغالب إلى الشواطئ والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والريف، وتعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية والإقامة الجيدة وأسعارها من المتوسطة فما فوق وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات وخاصة في الدول التجارية والصناعية الكبيرة في العالم.

4- **سياحة المتقاعدين:** يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية وغالبا ما يشارك فيها المتقاعدين وكبار السن، وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذا النوع من السياحة خصيصا لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل وتكون لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين.

رابعا-طبقا لمدة الإقامة: حسب هذا المعيار نجد¹:

1- **سياحة أيام:** يستغرق هذا النوع أيام محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين، فهي عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب الشركات السياحية على مدار السنة.

2- **سياحة موسمية:** تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوية، الشاطئية وسياحة المناسبات وغيرها وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية والتكرار

3- **سياحة عابرة :** يتم هذا النوع بشكل غير مخطط له مسبقا مثل القيام برحلة سياحية أثناء عبور السائح لبلد ما أو عند انتظاره وسيلة النقل التي تنقله، أو عند تعطل وسيلة النقل أو حدوث اضطراب أو تأخر تزويد الطائرة بالخدمات اللازمة في بعض المطارات .

خامسا -طبقا للجنس: حسب هذا المعيار نجد:

1- سياحة الرجال

2- سياحة النساء

سادسا- حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية: حسب هذا المعيار نجد²

1- سياحة أصحاب الدخل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة ،الطائرات ...

2- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات ، فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات و غيرها من وسائل النقل

3- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011-2012، ص20

² كواش خالد، مرجع سابق، ص 45

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

سابعاً - تبعاً للمناطق الجغرافية: حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى¹:

1. **سياحة داخلية:** ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد ويعتبر من أهم أنواع السياحة.
2. **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظراً لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة للتنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة.
3. **سياحة خارجية:** ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه اغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد ويعتمد هذا النوع من السياحة على:

- ✓ توافر الخدمات السياحية
- ✓ تطور البنية التحتية.
- ✓ توفر الأمن والاستقرار.
- ✓ احترام السياح وتوفير الحرية.
- ✓ ثبات القوانين.
- ✓ سهولة الحصول على تأشيرة الدخول.
- ✓ انخفاض الأسعار.

ثامناً - تبعاً للجنسية: حسب هذا المعيار نجد

- 1- **سياحة الأجانب (السياحة العالمية):** يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ماعدا مواطني البلد ، و تنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم و رغباتهم و التي تختلف باختلاف العادات و التقاليد و الجنسيات و دائما السياح الأجانب ينجذبون إلى الأماكن التاريخية و إلى السياحة الصحراوية والشواطئ .
- 2- **سياحة المقيمين خارج البلد (سياحة المغتربين):** و هذا النوع من السياحة يتشابه كثيرا مع السياحة الاجتماعية لان ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستقلة خاصة في دول العالم الثالث ، بحيث يتم تنظيم رحلات سياحية لغرض زيارة البلد الأم .

¹ نفس المرجع، ص،ص: 45.46.

تاسعا -تبعاً لأغراضها : حسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية¹:

1-سياحة المتعة (الترفيه، الاستجمام): تكون الزيارة فيها من أجل قضاء العطل (الإجازات) في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية وهدوء ربوعها وجمال شواطئها، صحاريها....، و يعرفها المختصين على أنها تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس و ليس لغرض آخر ، و يمكن ان يتخللها ممارسة الهويات المختلفة كالصيد و الغوص و التزلق ، و يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم ، و تمثل جزء ثابت من العرض السياحي ، و تعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق جذبا لحركة السياحة الترفيهية .

2- السياحة الثقافية: تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات،

ويهدف السائح من خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية، و عموما تكون الزيارة فيها بهدف التعرف على الحضارات القديمة و زيارة المناطق الأثرية ذات الماضي و التاريخ الهام لذلك فهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة و زيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف و المعابد².

3-سياحة العلاج (الاستشفاء): الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات متميزة، و عرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قديم ، حيث اهتم الرومان بهذا النوع من السياحة لأسباب صحية وعلاجية و قاموا ببناء الحمامات المخصصة للاستشفاء ، و تعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادا رئيسيا مثل المناخ الدافئ و الرمال الدافئة و مصادر المياه الكبريتية و المعدنية ، و احدث نوع من هذه السياحة هو الفنادق البيولوجية التي تعتمد على إعادة بناء الجسم روحا و عقلا.

4- سياحة الرياضة: تكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الاولمبية، والتي تقام عادة في الدول التي تتوفر على المركبات الرياضية والتسهيلات اللازمة للسائحين³.

¹ نفس المرجع، ص47.

² متولي عبد العاطي محمد علي، التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تشييط الطلب السياحي في وقت الأزمات، رسالة للحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، المعهد القومي للإدارة العليا ، جمهورية مصر العربية ، 2000، ص09.

³ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص54.

5- سياحة الأعمال (التجارية) : تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجارة ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، القيام بعقد الصفقات التجارية، والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.

6- السياحة الدينية: يمكن تعريف السياحة الدينية على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى بقصد القيام بزيارات ورحلات دينية داخل و خارج الدولة لفترة من الوقت ، وتجرى في بعضها شعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كالحج والعمرة ، و الأساس في هذا النوع من السياحة هو تلبية نداء الدين و إشباع العاطفة الدينية كما تشمل زيارة الآثار و المعالم الدينية للتبرك بها و الاستشفاء الروحي و النفسي ، و هناك مناطق معينة لها قدسيتها و مكانتها كمكة المكرمة ، المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين و القدس بالنسبة للمسيحيين و اليهود و المسلمين و الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين¹.

7- سياحة المؤتمرات: تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف دول العالم².

هناك مجموعة من العوامل شجعت هذا النوع من السياحة على الظهور منها على وجه الخصوص³:

- زيادة التخصص العلمي والمهني وما ترتب عليه من تغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية على المستويات المحلية والدولية بواسطة المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية.

- تعتبر سياحة المؤتمرات من المصادر الهامة للإيرادات السياحية لما تحققه من عائد اقتصادي كبير للدول التي تقام بها المؤتمرات، و ذلك نظرا لما يتمتع به سائح هذا النوع من السياحة (رجال الأعمال) من حيث متوسط الإنفاق اليومي لهم .

- كثرة الصراعات التي سادت العالم في المدة الأخيرة وما تبع ذلك من تكتلات دولية نتج عنه تنظيم العديد من المؤتمرات لحل المشكلات السياسية والاقتصادية ومناقشة ودراسة البحوث والدراسات العلمية المختلفة لتطوير المجتمع الإنساني.

8- سياحة المعارض: ظهرت بعض الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي ، فكان من بينها هذا النمط السياحي الذي يرتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية و التجارية و الفنية التشكيلية و معارض الكتاب ، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها

¹ ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص 71.

² محمد منير، مرجع سابق، ص 54.

³ كواش خالد، مرجع سابق، ص 49.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

الزائرون على الانجازات العلمية و التكنولوجية و الحضارية للدول المختلفة التي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي و عاملا هاما من عوامل التنشيط السياحي¹.

9- سياحة المهرجانات: تعتبر من أنواع السياحة الحديثة، حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة الثقافية، فنية، رياضية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي، وتحظى سياحة المهرجانات باهتمام كثير من الدول، في فرنسا مثلا تنظم 3500 مهرجان، اسبانيا تنظم حوالي 8104 مهرجان، ألمانيا تنظم حوالي 5000 مهرجان².

عاشرا-أنواع سياحية حديثة: إن التطورات السريعة التي شهدتها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة منها على وجه الخصوص:

1- سياحة المعاقين : اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين خاصة و أنهم أصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح ، و نشأت في سنة 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياحة المعاقين، وصاحب ذلك إصدار العديد من القوانين و التشريعات الخاصة بالمعاقين في أوروبا و أمريكا و التي تعمل على تشجيع هذا النوع من السياحة و توفير كافة التسهيلات و الاحتياجات المطلوبة لهذا النوع من السائحين³.

2- سياحة الحوافز: تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة و التي تستخدمها الشركات و المؤسسات والمصانع و المنظمات لتحقيق الأهداف المنشودة ، و تكون سياحة الحوافز بمثابة المكافأة التي يحصل عليها الموظفين و المتعاملين مع المؤسسة كالزبائن أو الموردين ، هذه المكافأة تكون في شكل رحلة سياحية ، وتستخدم من طرف الشركات لزيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد في الأسواق ، و من أهم الشركات المستخدمة لهذا النوع من السياحة شركات البترول ، شركات التأمين ، شركات إنتاج السيارات ، صناعة الأدوية.... لأن نشاط هذه الشركات وأرباحها تعتمد على العملاء مصدر الأموال و لذا يعتمد المديرون بهذه الهيئات لجذب العملاء و تشجيع الموظفين عن طريق هذا النوع من السياحة ، و أصبحت الحوافز بالنسبة للشركات الكبرى كإستراتيجية تتعامل بها كأداة تسويقية وإدارية لدفع الموظفين ، الموزعين و مسئولو المبيعات بها لتحسين الأداء و تحقيق الأهداف المرجوة.

3- سياحة الاهتمامات الخاصة: تعتبر سياحة الاهتمامات الخاصة من الأنواع السياحية الحديثة و التي تعرف على أنها انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعيا وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة أو مكان محدد و عادة ما تكون هذه الاهتمامات ثقافية أو علمية ، اجتماعية أو بيئية ، و تعرف كذلك على أنها نمط سياحي خاص يعتمد على رحلات جماعية أو فردية للذين يرغبون في تنمية اهتمام

¹ متولى عبد العاطي،مرجع سابق،ص 12.

² كواش خالد، مرجع سابق، ص 49.

³ متولى عبد العاطي،مرجع سابق،ص 12.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

خاص لديهم عن طريق زيارة منطقة معينة أو عدة مناطق ذات صلة مباشرة بموضوع معين وعادة ما يكون الأفراد الذين يقبلون على هذا النوع من السياحة ذوى هوايات مشتركة ، و يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنماط السياحية الشائعة في أوروبا و أمريكا ، و يمتاز هواة هذا النمط من السياحة بارتفاع معدل إنفاقهم ، كما تتميز الرحلات المنظمة لهذا النوع من السياحة بارتفاع تكاليفها.

4- السياحة البديلة : ظهرت السياحة البديلة منذ سنة 1990 لتكون بديلة عن السياحة الجماهيرية و التي تقوم على المجموعات الكبيرة ، و التي كانت سببا مباشرا في تدمير البيئة في العديد من الدول النامية ، فالسياحة البديلة تعنى الاهتمام بالتوازن الإيكولوجي و بحماية البيئة و تتفادى الآثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية غير المخططة و التي تضر بالبيئة ، و تشمل السياحة البديلة مجموعة مشروعات صغيرة و متعددة للتنمية السياحية ، أو عناصر جذب سياحية تجذب السياح المحليين والأجانب.

5- السياحة الطبيعية: تعتبر السياحة الطبيعية أحد التطبيقات للسياحة البديلة و هي نمط حديث ، تقوم أساسا على حماية البيئة و تفادى الأضرار البيئية و التي تساهم فيها السياحة بشكل كبير نتيجة التوسع غير المنظم ، وتعمل السياحة الطبيعية على حماية البيئة الطبيعية و مساندة التنمية المتواصلة و السيطرة على التنمية السياحية بحيث لا تكون التنمية السياحية على حساب البيئة الطبيعية

6- سياحة مراقبة الطيور: تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة حيث تعتبر مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم ، وتتم من خلال المرافق العامة أو رحلات ، و هناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور¹.

7- سياحة المغامرات: ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات و الانفعالات.

8-سياحة الصحاري و الواحات: هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة و اهتمت به دول المغرب العربي و حقق نجاحا كبيرا ، و تتم فيه زيارة خيم البدو و الرحل و اطلاع على الفنون الشعبية و حضورالحفلات

9-السياحة الفضائية : هو نمط سياحي حديث ناتج عن التطورات التكنولوجية الحديثة و غزو الفضاء ، فأصبح بإمكان الأفراد في بريطانيا القيام برحلة حول الأرض من خلال شركة بريطانية مختصة في ذلك.

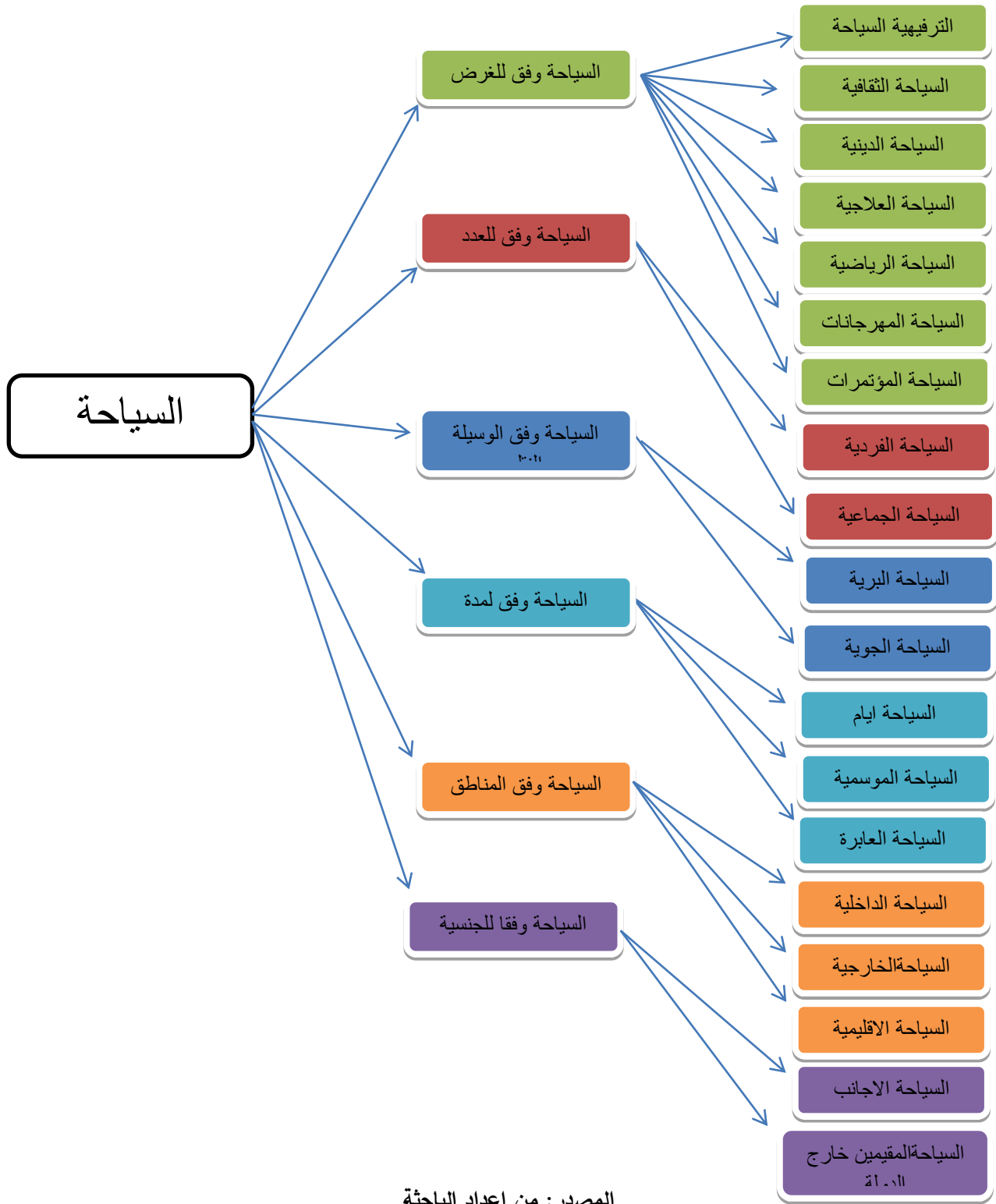
10-سياحة التسوق : هي إحدى أنواع السياحة المستحدثة ، و إحدى طرق التسويق السياحي بما فيها تسويق و ترويج المنتجات و السلع الوطنية ، و أصبح هذا النوع من السياحة يشكل أحد أهم دعائم التدفقات السياحية

¹ زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص21.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

في الكثير من الدول ، و تعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة سياحة التسوق و نجح نجاحا كبيرا و أثر على تنشيط صادراتها و أصبح يجذب عدد كبير من السياح¹.

الشكل رقم (15): أنواع السياحة



¹ ماهر عبد الخالق السبيسي، مرجع سابق ، ص 100.

الفرع الثالث: مقومات الجذب السياحي

إن عوامل الجذب السياحي الذي تتوفر عليها الدولة السياحية هي الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الدولة في بعث نشاطها السياحي، فهي تلعب دورا رئيسيا في توجيه السائح إلى مناطق معينة دون أخرى. وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة عوامل وهي:

أولا: عوامل الجذب الطبيعية:

وتشمل العديد من العوامل مثل الموقع الجغرافي والمناخ والبحار والعيون والجبال والأنهار والبحيرات المائية والنبات والحيوان الطبيعي، ويمكن إيجازها في ما يلي¹:

1- **الموقع الجغرافي:** للموقع الجغرافي أثره على السياحة حيث انه كلما كان موقع منطقة الجذب السياحي قريبا من مناطق تصدير السائحين بحيث يمكن الوصول إليه بسرعة وبتكاليف قليلة كلما كان إقبال السائحين عليه كبيرا ومن أمثلة ذلك دول جنوب أوروبا وبلاد المغرب العربي إذ تجذب إليها أعداد كبيرة من السائحين وذلك لقرب الموقع من منطقة تصدير السياح الأولى في العالم وهي شمال وغرب أوروبا. وقد جاء في دراسة عن صناعة السياحة في الجزائر أن موقعها قد أعطاه إمكانيات سياحية جيدة وهو ما تحاول استغلاله في الوقت الحاضر.

2- **المناخ:** ربما كان المناخ أكثر العوامل الطبيعية تأثيرا على الموارد السياحية، فالمناخ الجيد يعد احد عوامل الجذب في أي منطقة سياحية، وعليه يمكن التخطيط للإجازات، ومن خلال دراسة تيارات السياحة العالمية نجد أنها تتجه من أقاليم المناخ البارد والسحب الدائمة إلى الأقاليم الدافئة والشمس الدائمة، وتؤثر الاختلافات المناخية على السياحة من وجوه عديدة، منها أن المناخ يشكل عاملا هاما من عوامل الجذب السياحي لأي منطقة فمن المفضل قضاء الإجازات في المناطق التي تتسم بدرجات حرارة معتدلة ووسطوع منتظم ودائم للشمس وانعدام المطر².

3- **الموسمية:** فالظروف المناخية المفضلة لأي نشاط استجمامي وسياحي غالبا ما تتوفر في مواسم معينة.

- يؤثر المناخ على زيادة النفقات وذلك عند إقامة أو تطوير بعض المنتجات لاسيما في جانب التشييد والبناء كما أن هناك تكاليف إضافية عندما تقل أو تزيد درجات الحرارة حيث يتطلب التزويد بأجهزة التدفئة أو التبريد المركزية.

4- **الجبال:** تمثل الأماكن الجبلية مناطق جذب سياحية لأكثر من سبب، من ذلك أنها تتمتع بجمال المناظر في حد ذاتها وما تحويه من نباتات وحيوانات برية، كما تتمتع بمناخ صيفي جيد وذلك بتوافر أشعة

¹ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الانجلوا المصرية، مصر، 2001، ص48.

² خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، جامعة الجزائر، ص217.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

الشمس ونقاء الهواء فضلا عن ارتباطها ببعض الرياضات مثل تسلق الجبال، والتزلج، والسير لمسافات طويلة، وتعد رياضة التزلج الآن أهم الرياضات التي يمارسها الأوروبيون وسكان أمريكا الشمالية على نطاق واسع في فصل الشتاء.

5- البحار: تلعب السواحل دورا هاما في اجتذاب السياحة الداخلية والخارجية على السواء حيث ترتبط بالسواحل العديد من الأنشطة الاستجمامية مثل السباحة، الغطس، التجديف والتزلج على الماء والتزهر والسير والصيد.

6- العيون المعدنية: للعيون المعدنية دورها في الجذب السياحي ويمتد هذا الدور لأزمنة بعيدة، فكانت العيون المعدنية تستخدم في العلاج من الأمراض والاستحمام وغيرها.

وهناك عوامل جذب طبيعية أخرى مثل الأراضي الرطبة ، بما تشمله من بحيرات داخلية، وبحيرات ساحلية وانهار ومصبات خليجية التي تجذب المزيد من السياح، كما يلعب النبات الطبيعي دورا هاما في عملية الجذب السياحي ومن أهم ذلك الغابات بأنواعها المختلفة والمناطق شبه الغابية ومناطق الأعشاب والبراري والمروج والمراعي ولعل من أهم المناطق السياحية الترفيهية التي يشكل النبات فيها عنصر الاختبار الأول كمنطقة جذب سياحية هي مناطق المتنزهات مترامية الأطراف والتي عرفت أول الأمر في الولايات المتحدة ، ثم بعد ذلك في بريطانيا ، وللحيوان دوره الهام في الجذب السياحي ، فقد نالت مسالة المحافظة على الحياة الحيوانية البرية اهتماما كبيرا حيث أقيمت محميات طبيعية لحماية الحيوانات البرية من الانقراض والتي أصبحت مقصدا سياحيا يستمتع فيه السائح بمشاهدة الحيوانات في طبيعتها الأصلية ، وبالتالي أصبحت مصدر مهم للدخل السياحي¹.

ثانيا: عوامل جذب من صنع الإنسان.

وتظم الآثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها كما تضم هذه العناصر أيضا الصناعات التقليدية وصناعة التذكارات السياحية والمهرجانات الثقافية، وبصفة عامة يمكن تصنيف عناصر الجذب السياحي إلى العديد من التقسيمات ، ويتم تصنيف عناصر الجذب السياحي تبعا للخصائص الرئيسية المميزة لكل عنصر وتبعا للدوافع والحاجات التي يشبعها هذا العنصر ومن هذه التصنيفات نجد²:

1- عوامل الجذب التاريخية: من أهم عوامل الجذب البشرية التي تستند إليها بعض الدول في تطوير صناعة السياحة مع بعض التسهيلات المكملة الأخرى ، حيث تستغل تلك الدول ارثها التاريخي كوسيلة جذب سياحي رئيسية كما هو الحال في مصر واليونان وإيطاليا والبيرو وغيرها من الدول ذات الماضي التاريخي القديم. وبعض الدول ذات البعد التاريخي المحدود مثل استراليا تسعى إلى خلق أماكن ذات بعد تاريخي مثل

¹ مرغاد سناء، دور المؤسسات السياحية في تسويق المنتج السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، 2018، ص 23

² هاني نوال ، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية ، مجلة الباحث ، العدد 13 ، جامعة الجزائر ، 2013 ، ص 7.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

المتاحف أو الأجزاء القديمة من المدن سيدني القديمة التي تعكس نمط الحياة في المستوطنات الأوربية الأولى في أوروبا¹.

2- عوامل الجذب الدينية: فمدينة القدس مدينة قديمة ذات مكانة دينية خاصة للديانات الثلاث، كما أن مكة والمدينة لهما أهميتها الخاصة في الديانة الإسلامية، والفاتيكان مقر الكنيسة الكاثوليكية كل هذه الأماكن يزورها الحجاج بأعداد كبيرة، حيث أن سكانها الدائمين اليوم أكثر اهتماما بالأمور الدنيوية.

وتمثل المراكز التعليمية هي الأخرى مراكز جذب سياحية، فكمبريدج فضلا عن متاحفها فيها جامعاتها ومكتباتها ولها زوارها الذين يهتمون بهذا الغرض، وينطبق القول على أكسفورد في بريطانيا وهايدلبرج في ألمانيا وبولونا في إيطاليا وسالامنكا في إسبانيا. فمثل هذه المراكز تجتذب آلاف السياح يوميا.

وفضلا عما سبق مقومات الجذب الفكرية الاجتماعية التي تعكس ثقافة الإنسان وحضارته والتي يعبر عنها من خلال اللغة والموسيقى والفولكلور.

ثالثا: المقومات المالية والخدمية:

وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية، كالمطارات النقل البري والجوي ، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية ، البنوك ، العمران ... ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد ، الإطعام ، الفنادق ، المقاهي ، مراكز الترفيه والتسليّة كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار ، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام من اجل جذب السائحين ، مواسلات سهلة ، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهتم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم².

كل هذه الموارد سواء كانت موارد طبيعية أو من صنع الإنسان والتي تشكل عوامل جذب سياحية تتطلب من الدولة توفير بعض التسهيلات التي تمكن السائح من الوصول إلى أماكن الجذب السياحي بأقل التكاليف وأقصر وقت وتوفير الراحة اللازمة له، ويمكن أن نشير إلى التسهيلات المختلفة في النقاط التالية:

- **تسهيلات النقل والمواصلات :** يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوافر فيها إمكانية الوصول ، وبصرف النظر عما تقدم من تسهيلات فالتطور المبكر لمنتجات العيون ، الشواطئ ساعد في تطورها مثلا ظهور القطاعات السريعة والتي توفر أكثر أمانا وراحة للمسافرين ، وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، أدت الزيادة المطردة في امتلاك السيارة إلى زيارة مماثلة وخاصة في السياحة الداخلية، إضافة إلى استخدام الحافلات ، خاصة بعد

¹ محمد صبحي عبد الحكيم ، حمدي احمد الديب، مرجع سابق، ص65.

² عبد الرزاق مولاي لخضر ، خالد بورحلي ، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جامعة ورقلة ، ص68.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

ظهور الأنواع الحديثة أجهزة بمكيفات وخدمات جيدة إضافة إلى كلفتها الاقتصادية¹، كما أدى التطور في النقل الجوي إلى خلق طفرة في الساحة الدولية والذي يعتبر أسرع وسيلة وأقلها نفقة بالنسبة للمسافات الطويلة فضلا عن النقل البحري رغم استغراقها وقتا أطول ، وللإشارة فإن إنفاق السائح على النقل يشكل بندا من ميزانية الرحلة أما السياحة الدولية فتقدر حصتها حوالي 10 بالمئة إلى 15 بالمئة ، ففي السياحة الداخلية بأوروبا تقدر حصته حوالي 50 بالمئة إلى 60 بالمئة من الميزانية²

-**تسهيلات الضيافة :** مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية ، فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم يتوافر فيها التسهيلات الأساسية التي يطلبها السائح ، وتضم هذه التسهيلات تسهيلات الضيافة والتي يقع عليها عبء اختيار الموقع ومدة البقاء، وتتمثل تسهيلات الضيافة في الفنادق بأنواعها المختلفة ، المخيمات ، والبيوت الخاصة ومراكز المؤتمرات والإجازات ودور الشباب وغيرها من أماكن الإقامة والإطعام .

-**تسهيلات الإمداد وخدمات البنية الأساسية :** إلى جانب الاستعدادات والتجهيزات السابقة فإن هناك معدلا واسعا من تسهيلات الإمداد المتمثلة في المحلات التجارية ، التي توجه نشاطها إلى السائح بوجه الخصوص مثل محلات الأدوات والتذكارات وبعض المحلات التي تقدم الخدمات العامة مثل الصيدليات ومحلات الطعام وبيع الملابس والبنوك والحلاقون والمراكز الطبية والتي تخدم أيضا الزبائن من السكان الأصليين³ .

المطلب الثالث: مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها

تعد الخدمات السياحية من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة أعدادها، حيث تقوم هذه الأخيرة بتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب بما توفر من راحة ورفاهية ونقل وعلاج وغيرها. فلهذا نجد أن قطاع الخدمات السياحية يشهد نموا متصاعدا وملفتا للانتباه في الآونة الأخيرة، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الخدمات السياحية، أهميتها وخصائصها.

الفرع الأول : تعريف الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات السياحية لا بد من تعريف الخدمة أولا، حيث عرفها **Stanton 1997** بقوله أن: "الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب سلعة مادية"⁴.

¹ حيزية حاج الله ، الاستثمارات السياحية في الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2006 ، ص52.

² Mesplier alain ,Durafour bloc Pierre , **Le tourisme dans le monde**, Paris , 2000,p63

³ محمد صبحي عبد الحكيم ، حمدي احمد الديب ، مرجع سابق ، ص72.

⁴ فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن، 2009، ص64.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

كما عرفت الخدمات أنها: "نشاطات اقتصادية تعمل على خلق القيمة وهي في نفس الوقت تقدم المنفعة للمستهلكين، وذلك في الزمان والمكان الذي يحددها ويرغب فيها طالب الخدمة"¹

كما عرفها **Kotler & Armstrong** أنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون"²

أما **الخدمات السياحية** فعرفت أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"³

و تعرف كذلك بأنها: "منتج غير ملموس، يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية و فنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا."⁴

كما تعرف الخدمات السياحية أنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع"⁵

كما يمكن القول أن الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.⁶

الخدمات السياحية هي كل ما يشمل احد العناصر التالية⁷:

أ- التراث الطبيعي: ويتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.

ب- التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد.

ج- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

¹ Christopher L et autre, *Marketin des Services*, pearson education, 5eme edution, Paris, 2004, P9

² Philip kotler et autre, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Patrice Hall, 1996, p589

³ مروان السكر، *مختارات من الاقتصاد السياحي*، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، الأردن، 1999، ص 39.

⁴ علي فلاح الزعبي، *التسويق السياحي والفندقي*، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 91.

⁵ طارق عبد الفتاح الشريعي، *التسويق السياحي - التسويق الفندقي*، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 155

⁶ برنجي ايمن، *الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية -*، رسالة ماجستير، جامعة

احمد بوقرة بومرداس، 2009، ص 80

⁷ عميش سميرة، *دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال*

الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015، ص 56

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

د- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك والتي تعد جوانب اجتماعية.

هـ- وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

و- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

ومن هذا يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة للأسباب التالية:¹

1. الجزء الأكبر من الخدمات عملية إنتاجها من جهة طاقم العمل تتداخل مباشرة مع عملية استهلاكها من جهة السياح. مثلا الخدمات التي تقدم في مرافق الطعام يتم خلالها احتكاك مباشر بين طاقم العمل والسياح، وكذلك الخدمات التي يقدمها المرشد السياحي.
2. تنتج وتصرف خدمات وبضائع كثيرة جدا ومتنوعة والتي لها عمليات مختلفة لإنتاجها ومنظمات مختلفة لتصريفها (خدمات المواصلات، الفنادق، الاستعلامات، وغيرها).
3. في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك منظمات سياحية (الفنادق، الوكالات السياحية) ومنظمات غير سياحية (منظمات صحية، المواصلات، الاتصالات وغيرها).
4. في عملية تقديم الخدمات يشارك طاقم عمل كبير ومتنوع وغير متجانس وبنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية تعمل على تلبية حاجات ورغبات السائح حيث توفر لهم الراحة والتسهيلات عند الحصول على المنتج السياحي، كما أنها لا يمكن حيازتها نظرا لطبيعتها الغير ملموسة.

الفرع لثاني: خصائص الخدمات السياحية

1. الخدمات السياحية غير ملموسة (اللاملموسية): تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية أو السمة الرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تقريبا واضحا عن السلع، فصفة اللاملموسية كونها الخاصة أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين و التقييم من خلال استخدام الحواس الخمس: التذوق، الشم، النظر، السمع، اللمس. إلا أن العديد من الخدمات السياحية درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي حيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختيار المادي فقط كما هو حاصل في خدمات الفنادق. لذلك فإن جهد مسوقي الخدمات ينصب بإشعار المستفيدين بحقيقة الخدمة وأهميتها، وعلى ذلك فإن الكثير من المؤسسات و المنظمات السياحية تتبنى إستراتيجية

¹ مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2014 ، ص،ص 58،59.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

تسويقية لجعل الغير ملموس ملموسا، ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق أو الشاطئ أو الباخرة... ومن خلال الإعلان كل تلك الجهود تساعد على تحويل الغير ملموس إلى ملموسا.¹

2. الخدمات السياحية سريعة التلاشي: كما هو معروف أن المنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة وان معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب للمشتري الحصول عليها في فترات أخرى. فمثلا استخدام سيارة النقل السياحية المؤجرة وبسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة والانتقال لها إلى مكان ما خلال فترة معينة ولكم عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة دون استخدامها فان المنفعة لا يظهر لها أي اثر يذكر.²

3. الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها: حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمه الزبائن من تركيزات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فالتسويق للخدمات السياحية يحتاج إلى مهارات من مقدمها إلى مشتريها في الإقناع و الشراء.³

4. صعوبة قياس الجودة: وهي مشكلة كبيرة تواجه مقدمو الخدمات السياحية، فالعديد من الشركات السياحية تقدم خدماتها للسياح وكل منها يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب ، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء؟ فالعميل يعتبر خدمة فندق ما أفضل من فندق آخر لمعايير لا بأنه لها عميل آخر. وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه على خدمات فندق أو مطعم معين إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة فندق أو لمطعم ثان من جهة أخرى.⁴

5. عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك: يكون إنتاج الخدمات السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن إنتاج خدمات سياحية في احد المواقع واستهلاكها في موقع آخر، فتباع الخدمات السياحية أولا وتنتج بعد ذلك وتستهلك في نفس وقت ومكان إنتاجها. فمثلا يشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولا وبعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند إنتاجها، وبالتالي يجب تواجد العميل وموفر الخدمة في نفس وقت ومكان إنتاج الخدمة. وتشمل عدم إمكانية فصل إنتاج الخدمات السياحية عن استهلاكها لان الإنتاج الغزير للخدمات السياحية يكون في غاية الصعوبة لأنه يتطلب أعداد كبيرة من السائحين والمنتجين في وقت واحد ومكان واحد.⁵

¹ اسعد حامد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والأسس العلمية-، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص5.

² نفس المرجع، ص6

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 103.

⁴ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي والتسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007 ص158.

⁵ سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص56،

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

6. **الطلب المتذبذب:** يتميز الطلب عن الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، إن في حالة الطلب العالي لا تتوفر للمؤسسات الضيافة العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لصد الطلب وبهذا تخسر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي، بالمقابل فان الطلب المنخفض يسبب أيضا خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة وغير مباعة.¹

7. **المرونة:** الطلب على الخدمات السياحية يتميز بمرونة عالية اتجاه المتغيرات الاقتصادية، السياسية، البيئية وغيرها وحتى بالنسبة لأسعار الخدمات السياحية وان كانت بدرجة اقل، أما من جانب العرض فان الخدمات السياحية تمتاز بانخفاض المرونة وخاصة على المدى المتوسط و القصير.²

الجدول رقم (02) : الفروقات بين سمات الخدمات السياحية والمنتج

ت	السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
1	المنتج	ملموس	غير ملموس
2	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
3	إدراك المستهلك	نمطية/ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
4	شكل هيئة	تنتج	الإبداعية
5	وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل وبعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
6	إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	لا يمكن امتلاكها (الفنائية)
7	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة (ملا نهاية)	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
8	المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسيط	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية
9	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة ومتباينة
10	المرونة	محددة	عامة وذات اتساع كبير
11	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
12	التسويق	تقليدي، خارجي Traditional	ليس تقليدي، داخلي بشكل واسع

المصدر: مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،

الطبعة الأولى، عمان - الأردن، ، 2014، ص 71 .

¹ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 14

² محمد عبيدات، التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 20.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات السياحية، عوامل نجاحها

الفرع الاول:انواع الخدمات السياحية

تتعدد وتتنوع الخدمات السياحية المقدمة للسياح حيث يوجد من بينها خدمات اساسية لا يمكن للسائح التخلي عنها كالاطعام مثلا ، واخرى تكميلية كالاستقبال والتنظيم ، والتي يمكن تفصيلها فيما يلي:

1-الخدمات الاساسية (الجوهر) : والتي تشمل العناصر التالية:

• **خدمات النقل:** ان التنقل من احد العناصر الاساسية للسياحة، حيث انه لا يمكن لصناعة السياحة ان تعرف مثل هذه التطورات دون وسائل النقل المتطورة في العالم.حيث تشمل هذه الخدمة جميع وسائل النقل (بري، جوي، بحري) التي تساهم في نقل السائح الى وجهته المرغوبة ومنها الى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية. هذه الأنشطة تلعب دورا مهما في العرض السياحي لأنها تمل المتغير الرئيسي في الديناميكية السياحية، فهي الأنشطة التي تعرف أقوى موجات الابتكارات التكنولوجية (الراحة، السرعة، الأمن، قدرة الاستقبال).¹

• **خدمات الإطعام:** يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للخدمات السياحية ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفنادق أو المطاعم السياحية كالكافيتريات والمحلات العامة.. الخ حيث تعتبر خدمات الإطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعاري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة².

• **خدمات وكالات السياحة والسفر:** يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، ويشمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية: حجز وبيع التذاكر للسفر، خدمات الترفيه السياحية، خدمات النقل السياحي، خدمات المزارات السياحية، حجز غرف الفنادق، أعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات في أسواق السياحة العالمية.³

¹ قمرابي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير ، علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، 2011،2010، ص 50

² حسن عطيير واخرون، إدارة المنشأة السياحية - سلسلة السياحة والفندقية- ، دار الميسر للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2002،ص20

³ مساوي مباركة،الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.2012، ص90.

• **خدمات الإيواء (الإقامة):** إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات....الخ¹.

2- الخدمات التكميلية:

تختلف الخدمات التكميلية للسياحة من خدمة إلى أخرى والتي يمكن حصرها وتقسيمها إلى الخدمات التكميلية التالية²:

• **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مساعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

• **مؤسسات التجارة:** هي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية

• **الخدمات الثقافية:** المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومناش العباد

الدينية.

• **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل: البنوك، مكاتب تبديل العملة، محلات تصفيف

الشعر، ورشات التصليح، المصانع.

• **خدمات الاستقبال والتنظيم:** مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

• **الخدمات الخاصة:** مثل الجمارك وما شابهها.

• **الخدمات العامة الاجتماعية:** وهي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق

الصحية، الحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجات الإدارية وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

• **الإرشاد السياحي³:** هو مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية

وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.

• **الأمن السياحي:** دور الأمن كخدمة سياحية كونه احد أهم المقومات المهمة على

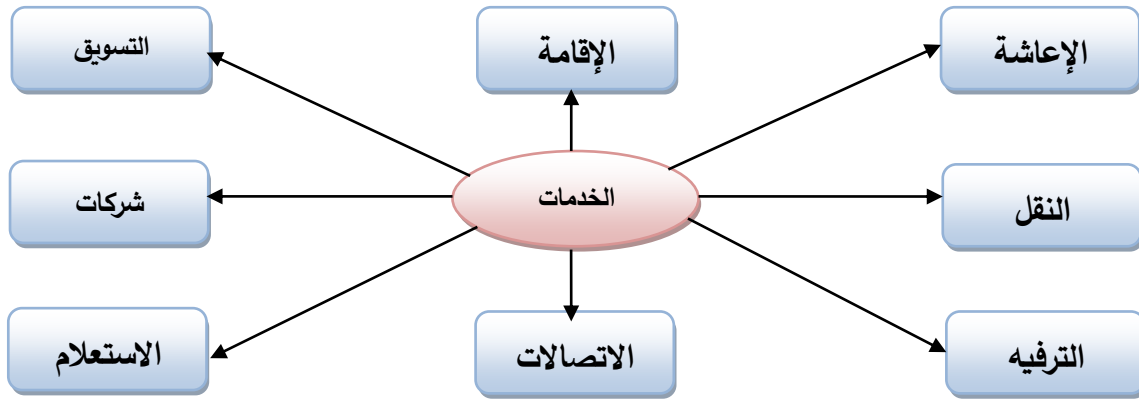
الإطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول ، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني.

¹ نفس المرجع ،ص99.

² قمراري نوال ، مرجع سابق، صص، 30.32

³ بركان أسماء، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية، أطروحة دكتوراه، علم الاجتماع، جامعة لونيبي علي، البلدة2،

الشكل رقم (16): مكونات الخدمة السياحية



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي _أسس علمية وتجارب عربية_، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص136.

الفرع الثاني: عوامل نجاح الخدمات السياحية

يتوقع نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها¹:

- **مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف به في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى ان يكون للخدمة اسلوب معين او شكل خاص او مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فان تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.
- **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد و الصعوبة كلما كانت اكثر فائدة وجذبا للسائح لان السائح يبحث عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الاجراءات و التعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل: الاجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في اجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالاضافة الى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة.
- **اسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالاسلوب الذي يتم تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات و منافع توفر لهم الشباع حاجتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات او النقل او الإقامة....

¹ متاح على الموقع: http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html ، تم الاطلاع عليه يوم: 04.05.2018 على

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

يجب ان تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

- **وضوح الخدمة السياحية:** يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فان الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب ان تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث اماكن تواجدها وانواعها واسعارها وما الى ذلك من بيانات هامة للسائحين مثل خدمة الاتصالات التلفونية والبرقية... وكذلك باقي الخدمات السياحية الاخرى.
- **ارتفاع مستوى الخدمة:** يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين اليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي اما اذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة اثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الاسواق الاخرى.
- **منافسة اسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لان السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقي والتطور والتسعيرة المناسبة لها.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لترويج السياحي

يؤدي الترويج السياحي وظيفته من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، كما يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تزداد أهميته في الخدمات السياحية التي تحتاج إلى الترويج الدائم بشتى أنواعه. وقد تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب فالمطلب الأول يدور حول تعريف التسويق السياحي، أهدافه و المطلب الثاني عبارة عن عناصر المزيج التسويقي السياحي، أما المطلب الثالث سنتطرق إلى تعريف الترويج السياحي وأهدافه والمطلب الرابع والأخير مقومات نجاح عملية الترويج السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهميته

يندرج التسويق السياحي ضمن التسويق الخدمي الذي زادت أهميته وضوحا عندما تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم المادية إلى حد ما. فهو يدرس حاجات ورغبات المستهلكين والسعي إلى تقديم خدمات توافق تطلعاتهم لإشباع تلك الحاجات الغير مادية نظرا لكونه يهتم بخدمات غير ملموسة.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي

عرفه بارتليس (Bartles) انه: "عملية موجه نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط قيود البيئة الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك"¹.

كما عرف انه: "التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"².

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق السياحي انه: "مجموعة من النشاطات المنظمة تقوم بها المؤسسات السياحية إقليميا و محليا لتحديد أسواقها المستهدفة، ومعرفة بيئتها ومحاولة التميز بخدماتها بهدف إشباع أذواق المتلقين وجذب الراغبين في السياحة.

¹ إباد عبد الفاتح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص42.

² مسكين عبد الحفيظ، براهيمى عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، المجلد 07، العدد 02، جوان 2007، ص 14.

الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي

يمكن إبراز أهمية التسويق السياحي في العناصر التالية¹:

- ✓ التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم.
- ✓ يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات منافسة وبأسعار منافسة.
- ✓ يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي.
- ✓ يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرع الثالث: أوجه الاختلاف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

يمكن إظهار هذا الاختلاف بين التسويق السياحي والسلعي في النقاط التالية:²

- ✓ يعتمد التسويق السياحي على إغراء السائحين المحتمل استقطابهم من الدول المصدرة للسياحة لزيارة الدولة أو المنطقة المعينة من خلال ما تتوفر عليه من مقومات الجذب السياحي، في حين يقوم التسويق السلعي على أساس دراسات خاصة لحاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم بما يتماشى مع تطورات العصر.
- ✓ يعتبر العرض السياحي أساس التسويق السياحي، إذ تتميز معظم مكونات هذا العرض بالجمود وعدم قابليتها للتغير، سيما في المدى القصير نظرا لطبيعة هذا المنتج. ويختلف الأمر عند عرض السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة والقابلية للتغيير تبعا لمتطلبات واحتياجات السوق التي تتعامل معها.
- ✓ تقوم نشاطات التسويق السياحي على الوسائل الإعلامية و الاشهارية المختلفة التي نتعرف بالمقومات السياحية للبلدان المعنية، بينما يعتمد تسويق السلع المادية الأخرى إضافة إلى وسائل الإعلام والدعاية على أسلوب التسويق بالعينات، أي اخذ عينات من منتجات السلع المعنية من أماكن تواجدها وإنتاجها إلى أماكن تواجد عملائها.

¹ بومدين يوسف، ججنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 06، العدد 16، افريل 2012، ص 140

² صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد التنمية، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة -، 2010، 2011، ص 56.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

✓ لا يخضع المنتج السياحي للمضاربة في المكان والزمان، كما لا يمكن تخزينه في وقت وتسويقه في وقت آخر. والعكس صحيح في حالة السلعة، إذ يمكن تخزينها في مواسم إنتاجها وبيعها في غير مواسمها أو عند ندرتها، إضافة إلى إمكانية نقلها من أماكن توافرها إلى أماكن استهلاكها.

✓ يحقق التسويق السلعي انتقال ملكية حيازة السلعة من البائع إلى المشتري بمجرد إتمام عملية الشراء والبيع. ويختلف الأمر بشأن تسويق المنتج السياحي الذي لا يمكن أن تتحقق معه هذه الميزة، لأنه لا يخضع لحيازة شخص معين، كما يمكن الاستفادة منه من طرف أكثر من شخص (السائح) في آن واحد ولفترة زمنية محدودة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط بعضها ببعض، والتي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها من قبل المؤسسات السياحية، والتي تسعى كل مؤسسة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار وكسب رضاهم والاحتفاظ به في الأجل الطويل.

1- المنتج السياحي (الخدمة السياحية): المنتج: " هو كل ما يعرض في السوق من سلع أو خدمات سواء بيعت أم لا"¹. ويعرف المنتج على أنه مجموعة من الخصائص والمكونات التي يجب أن توفر المستوى المرضي الذي تسعى إليه المؤسسة في أهدافها التسويقية، كما أنه مجموع من المنافع التي تشبع حاجة المستهلك وهو يتضمن في طياته أبعاد وظيفية، كالتصميم والتغليف والتعبئة والخدمة².

أما الخدمة: "فهي انجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر يمكن أن يكون مرتبطا بمنتج مادي، ويكون هذا الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه أي انتقال للملكية"³.

وتتمتاز الخدمات السياحية على غرار نظيراتها من الخدمات (المالية، التعليمية، الصحية... الخ) بجملة من الخصائص التي تنفرد بها على عكس السلع المصنعة الملموسة. هذه الخصائص التي أكد عليها "Berkowiz" أجزها في أربعة خصائص أساسية يمكن مراعاتها عندما يتعلق الأمر بإعداد أي برنامج تسويقي للخدمات. وتتمثل هذه الخصائص في⁴: الخدمة غير ملموسة، الخدمة غير متجانسة، لا يمكن فصلها عن مقدمها، لا يمكن تخزينها

¹ J.Lendrevie, J.Levy, **Marcator**, 7^{eme} edition, Edition Dalloz, France, 2003, P 1137

² P.Kotler et Dubois, **Marketing management**, publi-Union, 7^{eme} edition, Paris, P466

³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Laprt, **Marketing des services**, 5eme edition, Pearson Education, France, 2004, P 09 .

⁴ ساهل سيدي محمد، السياحة وأهمية التسويق السياحي - حالة السياحة في الجزائر - ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، مجلد 05، العدد 10، جوان 2004، ص 66.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

و يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وكفاءة. فالمنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية شتى... الخ¹.

2- السعر السياحي: السعر في القطاع السياحي يمثل عنصراً أساسياً يتخذ على أساسه السائح قراره فيما يتعلق بوجهته السياحية، فلا يكفي أن تكون الدولة منطقة جذب لمقوماتها الطبيعية مثلاً وإنما يجب مراعاة الميزانية التي يرصدها السائح لبرنامجها السياحي ومقدار ما يصرفه على الخدمات والتسهيلات السياحية، وعليه من المهم التركيز على تقديم حزمة من الخدمات والتسهيلات السياحية، وعليه من المهم التركيز على تقديم حزمة من الخدمات السياحية بما يناسب الفئات المرغوب جذبها من السياح².
بداية لا بد من التمييز بين سعر المنتج السياحي أو رسوم الدخول إلى موقع سياحي معين أو سعر الخدمات المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها يفرض نوعاً من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي_رسوم الدخول وسعر الإقامة الكاملة بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة³.

3- التوزيع السياحي: تعتبر التوزيع عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويعبر: " عن كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة لإتاحة المنتج السياحي للسائح في مكانه وزمانه المناسب". حيث من خلاله يتم تحديد قنوات ومنافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين.

وفي مجال السياحة فإنها الطريقة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة إلى السائح ويكون تجار الجملة هم المسوقون السياحيون، وتجار التجزئة هم الوكلاء، والمنتجون هم الفنادق الكبرى، شركات الطيران والمنتجات السياحية والمتاحف والمطاعم، وإن اختيار قناة توزيع دون أخرى عملية مهمة وفي النهاية فإن الهدف هو إرضاء السياح. وتتألف قنوات التوزيع من مؤسسات وهيئات مستقلة اقتصادياً، والتي بواسطتها يمكن تقديم المنتج للمستهلك (السائح)⁴.

¹ بن لشهب حمزة، محاولة تقييم مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي (دراسة حالة وكالات السفر و السياحة)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2015، ص 270.

² قطاف فيروز، قطاف عقبة، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة، المجلد 03، العدد 01، جوان 2017، ص 493

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008، ص 79

⁴ جودي سامية، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 11-12 مارس 2012، ص 09.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

4- مفهوم الترويج السياحي: ويعرف الترويج السياحي بأنه: "كافة الجهود وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحة وصولاً الى المستهلك أو المستخدمين للمنتجات السياحية"¹.

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال بهدف تغيير اتجاهات السياح وتحريك دوافعهم الأساسية والمكتسبة نحو سلوك معين من منطلقات سيكولوجية، كما يسعى إلى تحقيق أهداف أخرى يمكن ذكر بعضها فيما يلي²:

- غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري للبلد
- الكشف عن المقومات السياحية المتعدد التي يتوفر عليها البلد، وتحفيز دوافع الإقبال على

السياحة الداخلية

- دعم التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية
- دعم التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية
- تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع عناصر البيئة الطبيعية والاستخدام الأمثل

للمنتجات السياحية

- تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها المعتمد في الهيئة العليا للسياحة والمقرر من أعلى مستويات الدولة

- المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية
- دعم التفاعل الايجابي لصناعة السياحة والتعريف بالتراث الثقافي والمحافظة على الصناعات

والحرف التقليدية

- إبراز دور السياحة في تنشيط مجالات أخرى مثل: التجارة، التصنيع والخدمات
- دعم احترام السياح الأجانب لخصوصية المجتمع المحلي وثقافته

5- الأفراد: تختلف أهمية العاملين في تسويق الخدمات حسب مستوى التفاعل ودرجة ملموسية

الخدمة، حيث يتم تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام عنصر العمالة (الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري)، مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة، وبالتالي يتحدد مستوى اتصال مقدمي الخدمة ومتلقيها أثناء عملية تقديم الخدمة إما مباشر (مرئي) أو غير مباشر (غير مرئي).

¹ هباس رجا الحربي، التسويق السياحي في المشاة السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 75.

² مناصرة إسماعيل، حايف سي حايف شيراز، الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر (ولاية بسكرة كنموذج)، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 11.12.2012، ص 03

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

ويتضمن عنصر الأفراد في الخدمات السياحية: مزودو الخدمة السياحية، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء¹.

تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في إنتاجها أو تسويقها، فالسائح عند شرائه للخدمة يتعامل مع إنسان، وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل والرد على أسئلة السائحين بصدق ولباقة، بالإضافة إلى مهمة إقناعهم باتخاذ القرار الايجابي بالتعامل مع الخدمات السياحية التي يقدمها أو البرنامج السياحي الذي يقوم بتسويقه، والحرص على توليد الانطباع بعد التعامل فالسائح يسهم بدور مهم في تسويق المنتج السياحي من خلال الترقية التي يقدمها للأفراد القريبين منه مثل الزملاء والأصدقاء وغيرهم، ولقد أشار أحد الكتاب إلى أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على كل من المعرفة و الخبرة والدافع عند العميل، ولهذا فإن الخدمات السياحية تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري و إقناعه على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات سياحية².

6-العمليات: تشير العمليات إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومنتفحيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملا مشاركا في عملية تقديم الخدمة ذاتها³.

ويضيف "lovelock" و "Wright" أن إنشاء وتزويد الزبون بعناصر المنتج يتطلب تصميمات لعمليات معينة وتطبيقا فعالا لها، فالعملية تصف الطريقة والسلسلة التي من خلالها يعمل نظاما تقديم الخدمات. معنى ذلك أن العمليات المصممة بشكل سيئ من شأنها أن تؤدي إلى عدم رضا الزبون بسبب البطء، البيروقراطية وعدم فعالية تقديم الخدمة له. ولذلك فالعمليات غير المصممة جيدا ستصعب من مهمة عملي الصف الأول وستؤدي الى مردودية منخفضة، ما يعني أنها ستزيد من احتمالية فشل الخدمة المقدمة⁴.

فعملية تقديم الخدمة السياحية هي عبارة عن الإجراءات التي يتعين أن يمر بها السائح حتى يحصل على الخدمة السياحية لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة والدقة، ويتم ذلك من خلال المعرفة

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 243

² طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 74

³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 430

⁴ C.Lovelock and L.Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, 2^{me} edition, Pennsylvaine :Printice Hall ,2002,P15

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

بالأساليب التي أسهمت في توفير استخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات¹.

تتمثل تقديم الخدمة السياحية على العموم في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لانجاز من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم مختلف الخدمات السياحية ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للسائح وتسمى بالمكتب الخلفي مثل تنظيف الشواطئ، وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح مع مقدم الخدمة².

7- الدليل المادي في الخدمات: يشير "Mudie" و "Pirrie" إلى أن الدلائل المادية لها تعبير آخر هو "المحيط المادي الملموس للخدمة"³ ويقصد بالدليل المادي المرافق المادية، العتاد والتجهيزات التي تستعملها المؤسسة لإيصال قيمتها للزبون⁴.

وبالتالي فإن الدليل المادي يشمل مظهر المباني، الألوان، الأثاث الداخلي، التجهيزات وطاقم العمل، وغيرها من الدلائل المرئية الملموسة التي تترك اثر أو ميول أو انطباع لدى مستخدم البرامج السياحية حول أسلوب جودة الخدمات السياحية المقدمة.

تعتبر الدلائل المادية (الديكورات والزخرفات والأثاث والألوان والحدائق... الخ) من المؤثرات الهامة في القطاع السياحي وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمة في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمه هذه المنظمات على اختلاف أشكالها، وخاصة عندما نتحدث على العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي⁵.

¹ غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، نجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، العراق، 2016، ص 34

² حامد حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 167

³ P.Mudie and A.pirrie, *Services Marketing Management*, 3rd edition, Oxford :Elsevier, 2006, P65

⁴ Buttle.F, *Customer relationship management :Concepts and tools*, 1st edition, Italy, Elsevier Butterworth Heineman, 2004, P 253

⁵ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 95.

المطلب الثالث: مفهوم الترويج السياحي و أهدافه

تهدف سياسة الترويج السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة دولة ما.

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي

يعرف انه " تلك الجهود المبذولة التي تهدف لتوضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم لسياحية"¹.

كما يمكن تعريفه أيضا " الترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها"².

وعرف انه: " كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة"³.

من خلال التعارف السابقة يتضح لنا إن " الترويج السياحي هو جميع الجهود المبذولة لإيصال المعلومات وتوضيح الصورة للسياح المرتقبين والمتوقعين عن الخدمات السياحية المتاحة لجذبهم للقيام برحلة سياحية إلى بلد ما ودفعهم للحصول على الخدمة السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر أو عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة كالتلفزيون والإذاعة... الخ

الفرع الثاني: اهداف الترويج السياحي

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لجميع الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. وبناء عليه يمكن ايجاز اهداف الترويج السياحي في العناصر الموالية⁴:

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2006، ص243

² يوسف ابو فارة، سمير ابو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ص216. متاح على الموقع https://www.univ-chlef.dz/renaf/Articles_Renaf_N_03/article_07.pdf تم الاطلاع عليه يوم: 14.05.2019 على الساعة: 17:19

³ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 41.

⁴ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015، ص102

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

- ✓ اقناع وجذب السياح المحتملين في مختلف الاسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر والسياحة لديهم، ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سياحي للاسواق المستهدفة.
- ✓ محاولة التأثير على المدركات الحسية للسياح ايجابية كانت او سلبية بالشكل او الاتجاه المرغوب فيه والذي يخدم الاهداف المنشودة من خلال الاستراتيجية السياحية العامة للدولة.
- ✓ تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، منظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر، خطوط الطيران والفنادق، بالمنافع والقيم السياحية في مختلف المواقع السياحية.
- ✓ تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي او في الحصة السوقية للمنطقة السياحية او على الاقل المحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية.
- ✓ تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق الاخرى التي تتميز بعرض سياحي غير مناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه.
- ✓ الاعتماد على الاساليب العلمية في اختيار الاستراتيجيات السياحية في جميع جوانبها وذلك لاختراق الاسواق السياحية.
- ✓ الاهتمام بالوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالاعلان والعلاقات العامة.

المطلب الرابع : مقومات نجاح عملية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي¹:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جيدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.
- عقد مؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الاسواق السياحية.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.
- التركيز على الوسائل التثقيبية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود.
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.

¹ قمراري نوال، مرجع سابق، ص 89.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية.

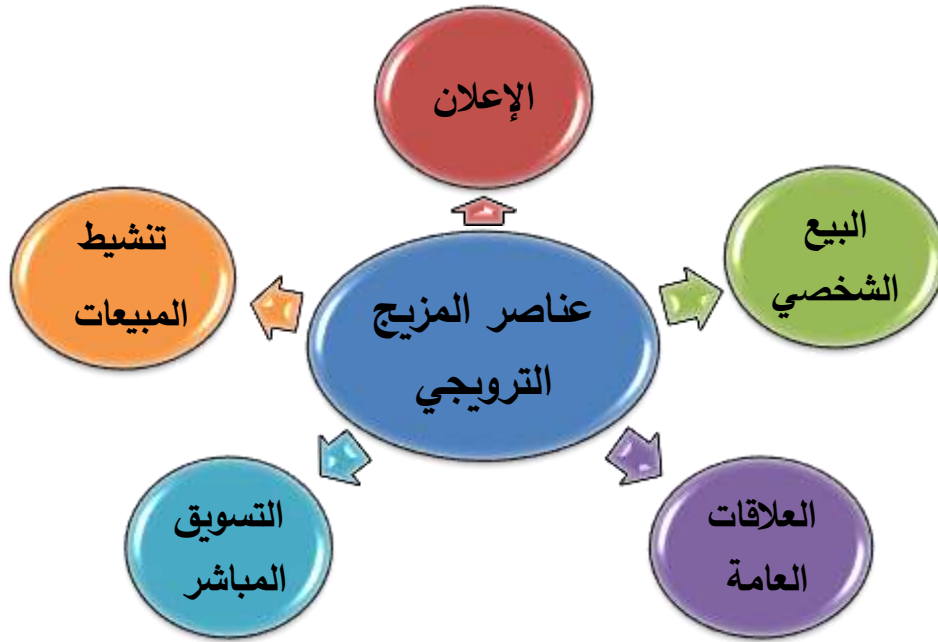
المبحث الثالث: المزيج الترويجي للخدمات السياحية

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات السياحية للاتصال بالسياح والتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات السياحية، حيث تسعى المنظمات السياحية إلى تحقيق الاتصال بالبيئية الخارجية و النجاح في بلوغ الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها باستخدام عناصر المزيج الترويجي الذي يجب أن يكون معدا إعدادا صحيحا ومتكاملا بعناصره المختلفة ببقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

المطلب الأول: الإعلان السياحي

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي ووسيلة من وسائله الهامة التي تسهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية، حيث يمثل الإعلان بالمفهوم التسويقي الشامل الأداة العلمية ذات التأثير الكبير والواضح على الجمهور المستهدف لاستخدامه وسائل اتصال واسعة النطاق كالتلفاز، الصحف، الراديو والمجلات، مما يثري عملية التعريف والترويج للمواقع السياحية وللسياحة بشكل عام.

الشكل رقم (18): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: شعبان شوباصي، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة ماجستير

في إدارة الاعمال، الجامعة الافتراضية سوريا، 2017-2017، ص38

الفرع الأول: تعريف الإعلان السياحي

يعرف الإعلان بأنه: " تلك المساحة المدفوعة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية أو الشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى انه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي".¹

كما عرف بحسب ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع".²

أما الإعلان السياحي فعرف بأنه: " عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية".

ونلاحظ من خلال التعريف السابق للإعلان السياحي بان العناصر الرئيسية التي يجب أن تتوفر فيه هي: ³

- الإعلان السياحي هو مزيج من الجهود غير الشخصية ،وذلك تأكيد بان الإعلان يعتمد بشكل رئيسي على استخدام وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع والتقنية الحديثة للوصول إلى اكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

- الإعلان السياحي كأحد عناصر المزيج الترويجي، ومن خلال عملية الاتصال يسعى دائما إلى التأثير ذهنيا على السائح لما يحتويه من أشكال وصور وألوان يمكن أن تثبت في ذهن السائح، ويمكن استرجاعها في حين الحاجة إليها حتى يحصل على استجابة ما.

فلا يعتبر الإعلان توصيل معلومات من طرف لأخر فقط، بل هدف المعلن إقناع السائح بالاشتراك بفعاليات السياحة وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار والمنتجات إلى مستفيدين جدد. ومن الضروري للمنظمات السياحية أن تمتلك أدوات ووسائل إعلامية متعددة وتواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة. ويؤكد خبراء الإعلان أن مفاتيح النجاح تكمن في مكونات المزيج الإعلاني أي الدائرة الذهبية. كما يبينها المخطط التالي:⁴

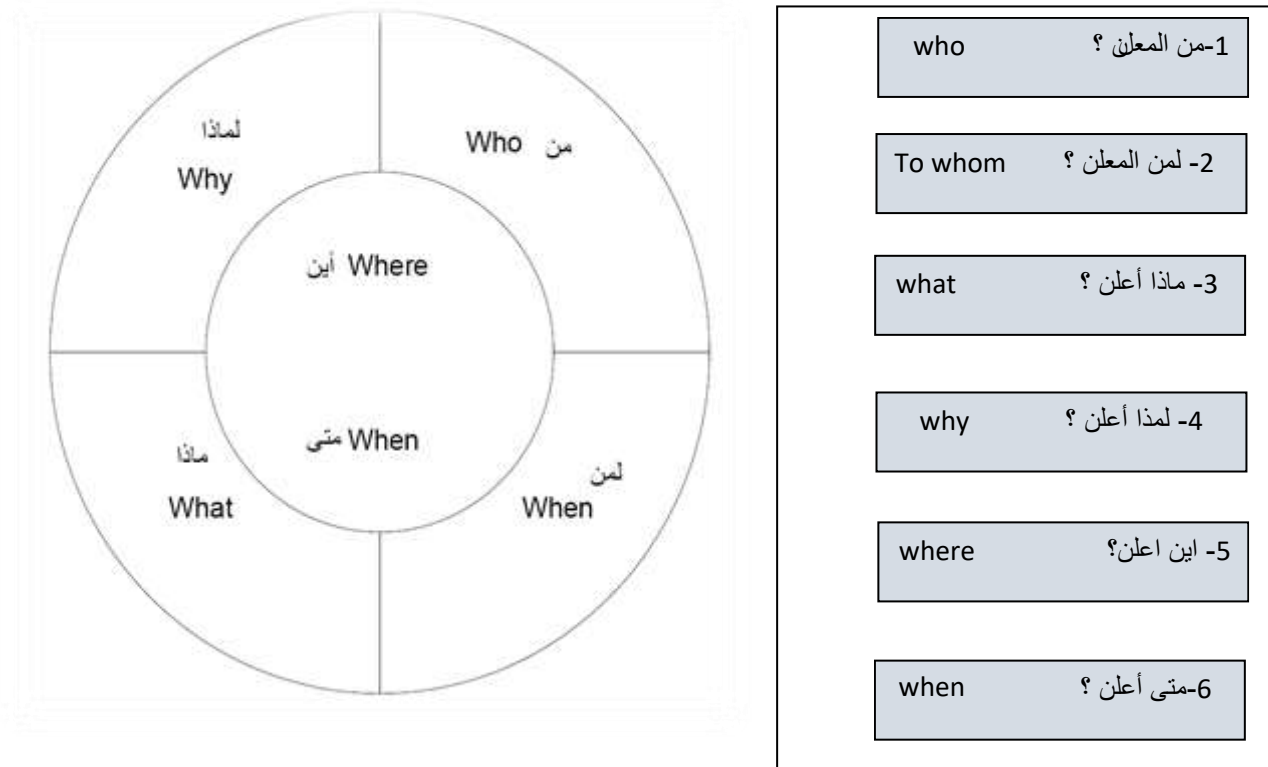
¹ احمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2008، ص96.

² إياد عبد الفاتح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص249.

³ علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جريب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص

⁴خلود وليد العيكي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في المحافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، قسم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 2011، ص119

الشكل رقم (18): المزيج الإعلاني والدائرة الذهنية



المصدر: خلود وليد العيكلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في المحافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 87، قسم السياحة وادارة الفنادق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 2011، ص 119

يوضح الشكل أعلاه التساؤلات الواجب طرحها لنجاح الإعلان وهي كالتالي:

من المعلن: ونقصد به من الذي يقوم بالإعلان، المنظمة ذاتها أم تقوم بتقويض المهمة إلى شركة إعلانية متخصصة.

لمن أعلن: ونقصد به من هو الجمهور المستهدف، أي المراد مخاطبته أو القطاع السوقي. هل هم رجال أعمال، كبار السن، شباب أم ربات بيوت... الخ

ماذا أعلن: ويختص هذا السؤال على السلع والخدمات والافكار والاستشارات التي تريد المؤسسة الاعلان عنها. ثم ماهي الاهداف البيعية الحالية والمستقبلية التي تبغي المؤسسة تحقيقها.

لماذا أعلن: ماهي الاسباب والدوافع التي تدفع المؤسسة او المسوق القيام بالاعلان. هل الهدف من الاعلان التذكير ام اعلام المستهلك بالخصائص والمنافع الجديدة.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

أين ومتى أعلن: لا بد من تحديد المكان والزمان المحدد بين الإعلان والمعرفة¹.

الفرع الثاني: أهداف الإعلان السياحي ووظائفه

أ- أهداف الإعلان: يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان في²:

- ✓ التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- ✓ خلق صورة ذهنية ايجابية.
- ✓ تذكير السياح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- ✓ زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.
- ✓ تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

ب- وظائف الإعلان: يمكن تقسيم هذه الوظائف طبقاً للجهة المستفيدة منها كالتالي³:

✓ وظائف الإعلان بالنسبة للسياح:

1. تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.
 2. تذكر السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف ترد عليه جاء انضمامه إليها.
 3. تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.
- ✓ وظائف الإعلان في المؤسسات السياحية:

1. تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج وصولاً إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وإشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة.
2. تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها بأريحية هذه البرامج السياحية.

الفرع الثالث: أنواع الإعلان

ينقسم الإعلان من حيث الوظائف التسويقية إلى:

- 1- الإعلان التعليمي: هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق طرحها في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص

² احمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص، ص96،97.

³ علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص، ص204.205.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

للمستهلكين. ووظيفة هذا النوع من الإعلان التعريف بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله الجمهور من الخصائص الجيدة للسلعة المعروضة.

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى. وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على اسداد النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات¹.

3- الإعلان التذكيري: يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتخلوا عنها، ويستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في آخر أو بداية مرحلة الانحدار.

4- الإعلان المقارن: ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات بإجراء مقارنة (مزايا/عيوب) بين الماركة من السلعة أو الخدمة للشركة الأصلية وماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة أو الشركات أخرى منافسة. الهدف من هذا النوع هو إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتفضيل الماركة المقدمة من المؤسسة الأصلية على الماركات الأخرى المنافسة².

المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية

الفرع الأول: البيع الشخصي

هو احد عناصر المزيج الترويجي الذي يعتبر من أكثر الأساليب فعالية وكلفة ، حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات أو ممثلي التسويق أو رجال البيع اللذين يبحثون عن المستهلكين من السياح المناسبين وتقديم المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفهيًا « Face to Face » وبالتالي الاقتناع بالشراء.

أ-تعريف البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي بأنه: " عملية اتصال مباشرة بالمستهلك (السائح) ليعرفه بالمنتج وإقناعه بالشراء " ³

كما يعرف انه " عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين الزبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من اجل إتمام عملية التعامل"⁴

¹ حميد الطائي، بشير العلق، ، صص 228.229.

² زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص190

³ خلود وليد العكلي، مرجع سابق، ص120

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001، ص 306.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

ويشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة، ويعتبر البيع الشخصي مصدر مهم للكثير المعلومات عن السوق والمنافسين كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.¹

ب- أهمية البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهمية خاصة في عناصر المزيج الترويجي السياحي يمكن ذكرها في النقاط التالية²:

- ✓ أكثر العناصر الترويجية مرونة في التأثير على سلوك المستهلك (السائح).
- ✓ إمكانية رجال البيع في المشاهدة الفورية لردود الأفعال التي تظهر على الزبائن، مما يتيح الفرصة أمامهم لتغيير موقف المشتري بما ينسجم مع موقف المستهلك.
- ✓ التكاليف المنفقة على البيع الشخصي اقل من تلك المنفقة على الحملات الإعلانية، فالبيع الشخصي مخطط التوجيه بينما الإعلان ممكن أن يصل لفئات قد لا تعنيهم تلك الحملة الإعلانية.

ج- أهداف البيع الشخصي: للبيع الشخصي أهداف نوعية وأخرى كمية وهي كالتالي³:

- ✓ أهداف نوعية:
 - ✓ القيام بعملية بيع كاملة
 - ✓ خدمة السياح الحاليين
 - ✓ البحث عن مستفيدين جدد
 - ✓ تقديم المشورة
 - ✓ المساعدة في تدريب رجال البيع
 - ✓ تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا
 - ✓ إبلاغ المستفيد بالتطورات التي تطرأ على المنتج
- أهداف كمية:
 - ✓ تحقيق الربحية
 - ✓ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

¹ سلاف محمد الصيداوي، اثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2017-2018، ص 43

² نفس المرجع، ص 44

³ خلود وليد العكلي، مرجع سابق، ص 120

✓ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

✓ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

✓ الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

د- أنواع البيع الشخصي¹:

◀ البيع المباشر: عن طريق مندوبي البيع العاملين بالمنشأة.

◀ البيع الغير مباشر: عن طريق العاملين التابعين للمنشأة ولا يتصل عملهم

المباشر بالبيع.

◀ البيع من خلال جهود بعض الوحدات التنظيمية التابعة للمنشأة: والتي تتاح

لها فرصة الترويج الغير المخطط عن خدمات المنشأة.

◀ البيع عن طريق زبون مستخدم للخدمة وزبون آخر محتمل: مثل السياح الذين

يخبرون أقاربهم وأصدقائهم حول زيارتهم وسياحتهم في مناطق معينة ينقلون من خلالها التجربة والترويج لها.

ومع هذا فان الدور الأساسي لعملية البيع الشخصي سيبقى مهمة فريق مندوبي البيع

المتخصصين في المنشأة.

هـ - مميزات رجال البيع الشخصي²:

ويتميز رجال البيع الشخصي بشخصية قوية واجتماعية ولديهم شبكة من العلاقات الشخصية

و يمكن تقسيمها إلى مجموعة المواهب المتعلقة بالمواهب الطبيعية والتي يمكن تنميتها بالتدريب والتعليم

والممارسة والخبرات مثل: حسن التصرف، قوة الشخصية، النزاهة، ومجموعة الصفات المكتسبة والتي

يستطيع رجال البيع اكتسابها من التدريب والمعرفة، و يتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية

التي تساعد على إنجاح صفقة البيع، وتتمثل هذه السلوكيات في:

✓ جمع معلومات كاملة عن رغبات واحتياجات السياح قبل البدء بالعملية الترويجية.

✓ معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع.

✓ معرفة معلومات نافعة تفيد السوق السياحي.

✓ وضع سياسة البيع موضع التنفيذ.

✓ التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته.

✓ إنشاء صداقة بين البائع والضيف.

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة.

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 262.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

- ✓ اختيار الوقت المناسب للترويج للبرنامج السياحي.
- ✓ البساطة والوضوح أثناء عرض البرنامج السياحي.

الفرع الثاني: تنشيط المبيعات السياحية

يعد تنشيط المبيعات من النشاطات الترويجية التي تحفز المستهلك على الانتفاع من الخدمة السياحية كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات الترويج. كما أن تنشيط المبيعات يهدف إلى مساعدة وتنسيق أو توسيع نطاق السوق وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات والعمل على حث العملاء والزبائن أو المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء¹.

أ- تعريف تنشيط المبيعات السياحية : " هو كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها وذلك لغرض تعظيم الأرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق السياحية"².

كما عرفها فليب كوتلر بأنها: " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثيرات على الطلب في المدى القصير برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"³.

وتسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شرائه الخدمات السياحية⁴.

ب- أهداف تنشيط المبيعات:

لتنشيط المبيعات السياحية أهداف جمة، يمكن ذكر بعضها في النقاط التالية⁵:

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

¹ محمدي وافية، مرجع سابق، ص 73.

² خلود وليد العكلي، مرجع سابق، ص 121.

³ عايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية "دراسة حالة فندق السيبوس الدولي"، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد، كلية العلوم لاقتصادية والتسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008، ص 98.

⁴ علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سابق، ص 224.

⁵ نفس المرجع، ص 225.226.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

- ✓ تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
- ✓ حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم بأرباحية هذه المنتجات.
- ✓ الحد من تأثير جهود المنافسين.
- ✓ تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.

ج- طرق ووسائل تنشيط المبيعات:

هناك العديد من وسائل تنشيط المبيعات وأيضاً هناك عدة عوامل تحدد أي من تلك الوسائل سوف يكون له تأثير أفضل في تحقيق الأهداف التسويقية، ويمكن تحديد هذه الوسائل حسب الجهة المطلوب تنشيط المبيعات عندها أو الجهة المطلوب تركيز الأنشطة الترويجية عليها لتحقيق الزيادة في الطلب. سوف نذكر هذه الوسائل وهي كالتالي:

- **الكوبونات Coupons:** يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، وهي غالباً ما تؤخذ على شكل منح خصومات سعرية في حال تقديم السائح الكوبون للجهة المناسبة. ويمكن توزيع هذه الكوبونات إما بواسطة البريد المباشرة أو عن طريق الصحف.

- **الهدايا Gifts:** هناك نوعين من الهدايا وتعتبران من وسائل تنشيط المبيعات وهما الهدايا الترويجية والهدايا التذكارية تكون حيث:

- **الهدايا التذكارية:** تتمثل بأشكال عدة تقدمها المنظمات السياحية مجاناً للسياح مثل: الميداليات، الأقلام... الخ ويراعي كتابة اسم المنظمة السياحية أو الفندق عليها وأرقام الهاتف وأماكن تواجدهم.

- **الهدايا الترويجية:** تتمثل في الأشياء التي تقدمها الإدارة السياحية والفندقية للسياح عند ارتيادهم الفندق بشكل مستمر لتنشيط مبيعاتها و المحافظة على زبائنهم، مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور في حال شراء برنامج سياحي لفترة زمنية طويلة¹.

- **المسابقات Competitions:** تقوم بعض المنظمات السياحية بتصميم مسابقات تبث من خلال وسائل الاتصال ويمنح الفائزون فيها جوائز نقدية أو عينية. والهدف منها زيادة

¹ نفس المرجع، ص 272.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

معدل شراء البرامج السياحية، ويفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

• **الندوات السياحية:** تتيح الندوات السياحية الفرصة للمداخلات والمناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لجذب جمهور جديد من السائحين ويتوقف نجاح هذه الندوات على حسن الإعداد لها وإدارة جلساتها.

• **المؤتمرات السياحية:** التي تقوم بها المنظمة السياحية الناجحة لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة و الشروط البيعية وعادة ما يقوم مندوبي الإذاعات ومحري الصحف بتغطية هذه المؤتمرات.

• **المهرجانات السياحية الدولية:** وهي من الوسائل الناجحة والمستخدمه في مجال التنشيط السياحي وعادة ما تكون هذه المهرجانات سنوية وفي مواعيد ثابتة من السنة مثل "المهرجانات الرياضية، الأدبية، السياحية... الخ".¹

• **المعارض السياحية:** تقوم شركات السياحة بعرض نماذج أفلام إعلانية عن المعالم السياحية في البلد مع عرض برامج سياحية متكاملة ونشر كتيبات حول تلك المواقع، وهي مناسبة لإجراء اتصالات بالوكالات السياحية والتعرف على احتياجات السوق السياحي و التعرف على الخدمات التي تقدمها شركات السياحة المنافسة.²

المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية والتسويق المباشر

الفرع الأول: العلاقات العامة السياحية

تعتبر العلاقات العامة احد عناصر المزيج الترويجي ، ظهر الاهتمام المتزايد بها من قبل المنظمات السياحية كأحد أساليب الترويج لما تقوم به من دور فعال في معرفة اتجاهات وأراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية.

أ-تعريف العلاقات العامة السياحية: تعرف على أنها: " نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى"³

¹ احمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص ص، 98، 100.

² منصور وائل، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين، سوريا 2010، ص 153

³ احمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 100

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

كما تعرف أنها: "مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لترويج أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها أمام العالم الخارجي، وبالتالي فإن اهتمامات العلاقات العامة تنصب في تصميم البرامج لخلق صورة ايجابية عن أعمال الشركة ومنتجاتها"¹.

ب-وظائف العلاقات العامة في المنظمات السياحية²:

- ✓ تعريف السائح بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل، مستخدمة وسائل اتصال ذات انتشار واسع للحصول على ردود فعل ايجابية كبيرة.
- ✓ معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال معرفة رغبة السائح الغير مشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق وخصائصه الديموغرافية.
- ✓ تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنطقة السياحية، ومعرفة المشاكل فيها ومعالجتها خاصة الإدارة البيعية، لتركيز جهودهم البيعية وتحقيق معدل مبيعات عالية.
- ✓ بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي طرحتها المنظمة في السوق.
- ✓ التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية ايجابية.

ج-أدوات العلاقات العامة:

- ◀ جماعات التأثير: غالبا ما يتم توظيف جماعات تأثير محترفين في جهود إعلام متخذي القرار والتأثير عليهم.
 - ◀ النشرات الإعلامية: إنشاء وتوزيع النشرات الإعلامية ، يشار إليه غالبا (بالدعاية).
 - ◀ التعليم والتدريب: تقوم الكثير من شركات الخدمات السياحية بتوجيه التعليم والتدريب نحو فئات مستهدفة بغية تطوير فهم أفضل وخلق محبة تجاه هذه المؤسسة .
 - ◀ المعارض: فهي تقدم الفرصة للزبائن المحتملين أن يتحدثوا وجها لوجه مع ممثل المؤسسة السياحية ، كما تقدم دليل ملموس عن طبيعة الخدمة المعروضة.
 - ◀ المناسبات الخاصة: كتنظيم المؤسسة لحدث يكون خيرا ويخلق وعيا بالمؤسسة.
- لقد ركزت الكثير من نظريات التسويق على العلاقات العامة كوسيلة هامة ومفيدة في تسويق الخدمات السياحية، فدراسة الأسواق السياحية تستدعي الاستعانة بمفاهيم جديدة لان المؤسسة السياحية لا

¹ إباد عبد الفاتح النصور، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع،الإسكندرية، مصر، 2002، ص378.

² علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سابق، ص ص، 231.232.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

تتعامل مع المزيج التسويقي بنفس مفهوم تسويق السلع الاستهلاكية ولكنه تهتم بالوصول لأهدافها من خلال العلاقات مع الزبائن، فالتسويق بالعلاقات هو الشكل الأكثر شيوعا في المؤسسات السياحية¹.

الفرع الثاني: التسويق المباشر

أ- تعريف التسويق المباشر: "هو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بدون استخدام وسطاء بواسطة الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الانترنت أو الفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة للتأثير على سلوك السياح المستهدفين اتجاه المنظمة ونشاطاتها"²

كما عرف انه: "تقنية من تقنيات المعلومات أو الاتصالات أو البيع بات يعد تفاعلي يسمح باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقة تجارية خاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على مخزون المعلومات المتوفرة في قاعدة بيانات المؤسسة"³

من خلال التعريفين يتضح لنا أن التسويق المباشر يتميز بالتواصل المباشرة مع الزبائن ومحاولة إقناعهم بالخدمات السياحية المتوفرة لدى المؤسسة و ربط العلاقة معهم لكسبهم كزبائن دائمين إضافة إلى الترويج للمؤسسة من خلالهم، كما يمكن قياس ردة فعل الزبون من خلال ذلك والتي قد تكون باستخدام الانترنت أو وسائل الاتصال الحديثة أو الهاتف...

ب- مزايا التسويق المباشر⁴:

- ✓ القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهي الترويج والتوزيع في نفس الوقت.
- ✓ التفاعل المباشر مع الزبائن.
- ✓ تسهيل عملية التبادل والحصول على المعلومات للزبائن.
- ✓ قلة التكلفة.

ج- أنواع التسويق المباشر: يتميز التسويق المباشر بالأنواع التالية⁵:

- التسويق المباشر كأداة مكملة: وذلك من خلال استخدام أداة مكملة للأنشطة الترويجية مثل الاستجابة المباشرة، والهدف هو استقطاب الزبائن الذين يحققون إرباحا كبيرة

¹ سلاف محمد الصيداوي، مرجع سابق، ص 46

² نفس المرجع، ص 47

³ أمينة حماني، اثر الاتصالات التسويقية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011، ص 10

⁴ سلاف محمد الصيداوي، مرجع سابق، ص 48

⁵ أمينة قذافية، اثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي- دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، اطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013، ص164.

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

للمؤسسة. وكذلك يستخدم لزيادة الوعي الإدراكي للزبون من خلال تزويده بالمعلومات عن الخدمة أو السلعة.

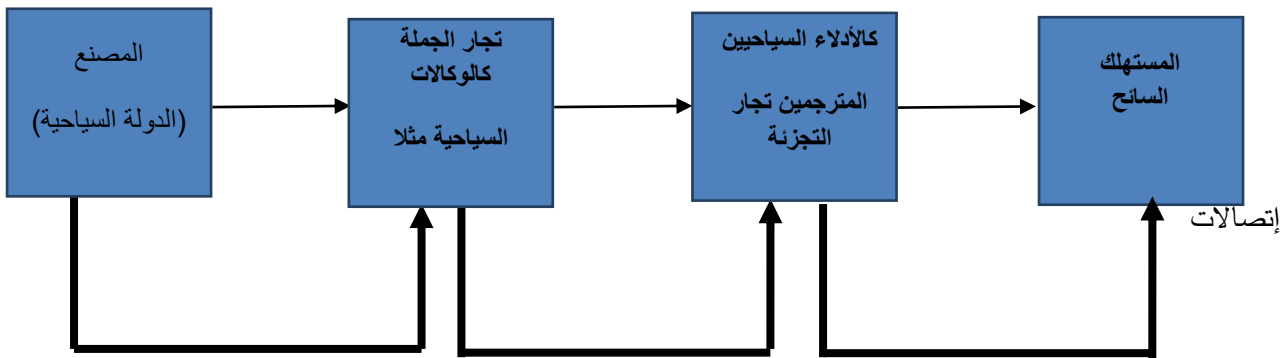
- التسويق المباشر كميز أساسي: هنا يتم استخدام أداة الاستجابة المباشرة وذلك لترويج السلعة بإبراز مميزاتها الفريدة مقارنة بالسلع المنافسة، ومن خلال هذه الأداة يتم تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء.

المطلب الرابع: استراتيجيات المزيج الترويجي السياحي

تهتم إستراتيجية الترويج بالجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي تستهدف مجموعة من المستهلكين وفقا لأهداف..... إستراتيجية التسويق التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وهناك العديد من الاستراتيجيات نذكر من بينها الأكثر استخداما من قبل المؤسسات السياحية. فباعتبار أن السوق يقوم على عنصرين أساسيين هما العرض والطلب، هذان العنصران يمثلان كذلك المؤسسة و المستهلك على الترتيب لذلك فان استراتيجيات الترويج قد تكون باتجاه إحدهما إما بالدفع أو السحب. ومن هنا نجد نوعين من استراتيجيات الترويج من حيث اتجاههما وهما كالتالي¹:

-إستراتيجية الدفع: تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل: البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيد بذلك التعامل. وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي

الشكل رقم (19): إستراتيجية الدفع في الترويج السياحي



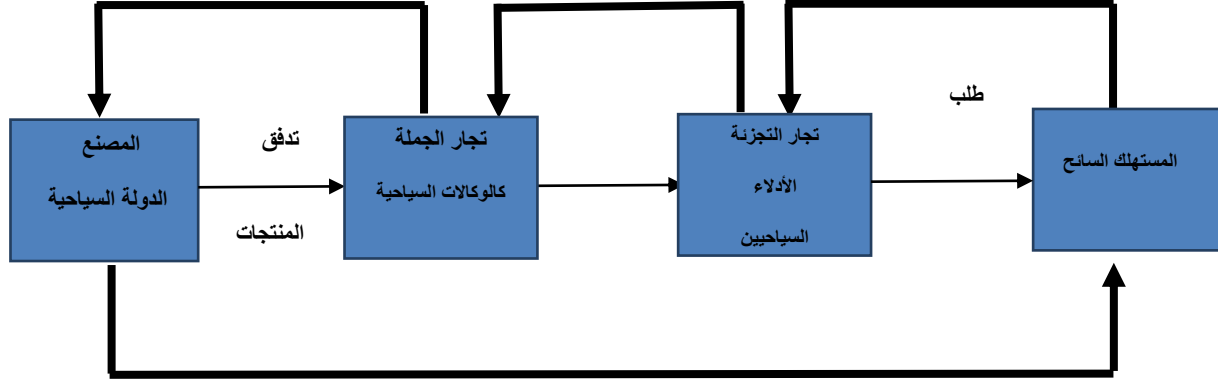
المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للإنتاج والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص318

¹ طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص، ص، 87.88

الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج الخدمات السياحية

- إستراتيجية السحب: تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل. ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل واسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية ونقل هنا أهمية البيع الشخصي.

الشكل رقم (20): إستراتيجية السحب في الترويج السياحي



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للإنتاج والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص319

الخلاصة:

إن النشاط السياحي مزيج لعناصر ملموسة و أخرى غير ملموسة تتطلب المزيج الملائم من رجل التسويق لإشباع حاجات و أذواق السياح و المستهلكين الحاليين و تحويل السياح المحتملين إلى سياح فعليين و المحافظة على السياحة المتكررة باستمرار والاستجابة للتغيير و التعقيد ، فالتعقيد لا يقتصر على طرف واحد بل يشمل رغبات وأذواق المستهلكين، تطوير التكنولوجيا، الخدماتي، الخ مما يتطلب استجابة مناسبة من حيث البرامج و النشاطات بما يتناسب مع المستجدات الفعلية و المتوقعة في السوق السياحية .

يعتبر الترويج السياحي بعناصره و الوسائل المستخدمة فيه نشاط تسويقي ذو أهمية كبيرة من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل استقطاب اهتماماتهم و إقناعهم بالتعاقد على برامجها ولترقية خدماتها وإعطاء الصورة اللائقة. خاصة وأنها تتعامل مع جماهير ميزتها الأساسية عدم التجانس في العادات، الثقافات، الأذواق و ما إلى غير ذلك إضافة إلى كون الترويج السياحي يسمح للمؤسسة السياحية بالبقاء على صلة مستمرة بالمستجدات و المتغيرات على مستوى البيئة الخارجية .

وعلى هذا الأساس ، فإن نجاح المؤسسات السياحية في ترويج منتجاتها ، أصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة استخدام الوسائل الترويجية التقليدية عامة و تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الرقمية خاصة، في جميع تعاملاتها بهدف تيسير وصول المعلومات والبيانات إلى عملائها المستهدفين في مختلف الأسواق العالمية، قصد الرفع من حصصها السوقية و زيادة الطلب على منتجاتها السياحية لترقية نشاطها السياحي

الفصل الثالث

تطبيقات الترويج عبر مواقع

التواصل الاجتماعي للخدمات

السياحية

تمهيد:

إن مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية و واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للانترنت في السنوات الأخيرة الماضية أصبحت اليوم عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية، وهذا لما توفره من خدمات و تطبيقات مختلفة و متميزة فهي أكثر جذبا تأثيرا على الجمهور المتلقي مقارنة بالوسائل التقليدية كالتلفاز مثلا . فصار هناك اتجاه من قبل الكثير من المتصفحين لهذه المواقع إلى البحث عن المعلومات حول المقاصد السياحية التي يرغبون بزيارتها بغية الاطلاع على آراء السياح الذين قد زاروا هاته المقاصد و معرفة أهم النقاط التي يشاركها المعلقون حول مقصد سياحي أو حول خدمات مؤسسة سياحية ما سواء الايجابية أو السلبية منها .

وهذا ما ساهم في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات السياحية، فاهتم رجال التسويق بتنشيط وإعداد شبكات المعلومات بصورة جيدة ومميزة للاعتماد عليها في عمليات الترويج الفعالة مركزين على النواحي النفسية المرتبطة بالجمهور المتلقي لهذه المعلومات والمتابع لصفحاتها. حيث يتم إعداد الصفحات الترويجية على أفضل وجه بغية توظيفها في جذب انتباه المتصفح مما يفيد في العملية الترويجية للخدمات والمقاصد السياحية. فالاستخدام بالشكل الصحيح و الأمثل لهذه المواقع يسمح للمؤسسات السياحية بالإشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

فمن خلال هذا ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: عموميات حول الترويج السياحي الالكتروني

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية

المبحث الأول: عموميات حول الترويج السياحي الإلكتروني

ظهر منذ سنوات قليلة مفهوم السياحة الإلكترونية، وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصا في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسساتية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلا عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عنها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي.

المطلب الأول: ماهية السياحة الإلكترونية وأهميتها

الفرع الأول: تعريف السياحة الإلكترونية

وردت الكثير من التعريفات حول السياحة الإلكترونية نذكر من بينها التعريفات التالية:

عرفت السياحة الإلكترونية أنها: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"¹.

وعرفت كذلك: "تمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى بين مؤسسة ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت"².

وجاء في تعريف آخر بأنها "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ

¹ حامدي محمد، بعيطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر - دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة باتنة-، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 19-20 نوفمبر، 2012، ص4.

² رشا علي الدين احمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، متاح على الموقع:

<http://www.oman0.nrt/forum/showthread.php?t=117336>، تم الاطلاع عليه يوم 02.10.2018 على الساعة: 13.39

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

وأسس التجارة الالكترونية وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك ، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الالكترونية المحمولة وغيرها¹

وتتكون السياحة الالكترونية من ثلاث أطراف هي² :

- ◀ المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
- ◀ الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الويب(الانترنت) .
- ◀ المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية(السائح).

الفرع الثاني: أهمية السياحة الالكترونية

إن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء اقتصادياتها أساسا على الزراعة والصناعة والى جانب هذين القطاعين الهامين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، وهي لا تقل أهمية عن سابقتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية، حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية وبعمليات تسديد وموازنة أو تغطية العجز فيه، كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة، لأنها نشاط تعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال للتنافس الشديد بين الدول³.

تكمن أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو المستهلكين السياحيين أنفسهم، ومن أهم هذه المنافع ما يلي: ⁴

✓ تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع، مما يسهل على المستهلك السياحي الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت.

✓ تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة لانخفاض الأسعار.

¹ بختي إبراهيم وشعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد07، 2010، ص276.

² بزقاري عبلة وبركان دليلا، المواقع الالكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية - دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010 ص06.

³ مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص28

⁴ قمراري نوال، مرجع سابق، ص108.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

✓ استخدام السياحة الالكترونية يعمل على التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية ومتلقيها) ، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) .

✓ تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.

✓ السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجوال في الأماكن التي يريد السفر إليها من خلال الموقع الالكتروني.

✓ سهولة تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين، وذلك من خلال قياسات الرأي 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 وإرباحها، وهو ما يعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

✓ أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفه ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.¹

✓ وأخيرا كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعنى، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية

المطلب الثاني: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي

¹ حامدي محمد، بعيطيش شعبان، مرجع سابق، ص 5.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

والتنظيمي والمنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها. وهو ما سوف نحاول من خلال هذا المطلب .

1. توفر إطار مؤسسي وتنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أنتقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة، في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبرتها مع تكنولوجيا

المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار، وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي الدول¹

2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي²

✓ وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

✓ وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية.

✓ وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل الدفع ووسائل المعاملات الإلكترونية.

✓ وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل، مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

¹ عصام حسن الصعيدي، إدارة مكاتب وشركات ووكلاء السياحة والسفر، دار النشر للراية والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 177

² رايس حدة وآخرون، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحي، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 9.10 مارس 2010، ص 20.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

✓ زيادة حوافز الاستثمار السياحي رؤوس الموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هدف الحوافز لشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية والتي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

3. توفير بنية تكنولوجية معلوماتية متطورة: حيث يشتمل هذا الشرط على¹:

✓ تطوير الهياكل القاعدية في مجال الاتصال خاصة توفير الانترنت بالشكل المناسب، بما يسمح باستقطاب أكبر عدد ممكن من مستعملي هذه الوسيلة وتنوع أماكن الوصول إلى المعلومة السياحية الإلكترونية، من خلال مواقع الانترنت.

✓ تنوع المواقع الإلكترونية السياحية وتنوع العروض السياحية بالشكل الذي يتيح لرواد الانترنت التمتع بعروض سياحية.

✓ العمل على تطوير وتشجيع إيجاد وسطاء الكترونيين يعملون في مجال السياحة الإلكترونية، سواء تعلق الأمر بالفنادق، شركات النقل، وكالات السفر، والمرشدين السياحيين.

✓ إيجاد مؤسسات جديدة تعمل في مجال التنشيط السياحي واجتهاد المؤسسات العاملة في هذا المجال على تنوع عروضها.

✓ تقديم الشركات السياحية لعروض عديدة تسمح بتلبية طلبات الزبائن.

✓ تنوع لغة المواقع الإلكترونية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الموزعين عبر بلدان العالم.

✓ توفير معلومات شاملة عن العروض السياحية وتسهيل فهمها من طرف المتصفح للمواقع الإلكترونية.

✓ توفير إمكانيات الاستفادة من تطبيقات الانترنت للحصول على تذاكر السفر الحجز بالفنادق، تأجير السيارات.

✓ تشجيع العمل في القطاع السياحي من خلال زيادة حوافز الاستثمار في السياحة الإلكترونية.

4. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: ونقصد بضرورة

وجود حد أدنى من معاملات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة الإلكترونية استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية وشركات النقل وتأجير السيارات والمطاعم

¹ مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 11.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

5. توفير البيئة الثقافية المساندة: من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية، وجود بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة ويمكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوارا سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف لتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها مع تزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك¹..

المطلب الثالث: ماهية الترويج السياحي الإلكتروني وأهدافه

الترويج السياحي الإلكتروني هو أحد المفاهيم الجديدة التي فرضت نفسها بقوة في مجال التسويق السياحي وذلك لما يحمله هذا المفهوم من خصائص ومميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات السياحية والسواح في آن واحد، حيث يؤكد معظم الباحثين والمختصين في مجال التسويق السياحي أن استخدام وتوظيف الترويج الإلكتروني في الأنشطة السياحية سيؤدي إلى تطوير وتقديم الخدمات سياحية أفضل.

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي الإلكتروني

يعرف انه " استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"²

وما يميز الترويج السياحي الإلكتروني:

✓ انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم ترويجها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء.

¹ عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص ص: 180، 181.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 139.137.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

- ✓ الترويج على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية.
- ✓ إتاحة الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها.
- ✓ يساعد الترويج السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- ✓ تتوافر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه

الفرع الثاني: أهداف الترويج السياحي الإلكتروني

يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي الإلكتروني في¹:

- ✓ التعريف بمنافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي رحلات سياحية ووكلاء السفر.
- ✓ إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة.
- ✓ النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- ✓ تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.
- ✓ تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية ويمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات.
- ✓ تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.

¹ نفس المرجع، ص218

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة للمؤسسات السياحية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي أصبح يريد التواصل مع المؤسسة باستمرار من خلال التحدث إليها والاستماع منها مباشرة. فساهمت هذه المواقع في تغيير نمط التواصل مع العميل والتأثير على آرائه ومواقفه بشكل كبير، فرغم حداثة إلا أنها تمكنت من استقطاب شرائح مختلفة من جميع الفئات للتفوق على أساليب الاتصال التقليدية كالتلفزيون والصحف. كما أنها أثرت في الآليات الترويجية المتبعة من طرف إدارة المؤسسات السياحية وفي خطوات تعريفها بالمقاصد السياحية من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى وهذا ما سيتم التطرق إليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مكاسب ترويج الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص مكاسب الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة السياحية وخدماتها في النقاط التالية:

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- القناة بان المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- القناة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹

✓ السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الانترنت خدمة مكملة لها، فالخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة. ولهذا يطلق عليها وصف السلع والخدمات المبنية على الثقة، فهذه الخدمة بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية، وهنا يأتي دور الانترنت الذي قد يلعب دوراً مهماً في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحياناً قد يقدم تصويراً حياً للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية.

✓ يؤدي شيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، بث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء صفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج و التشغيل.

¹ محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص15.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

✓ يؤدي توسيع وشيوع استخدام المواقع الالكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة¹.

المطلب الثاني: أهمية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح والمؤسسة

لم تعد الأساليب الترويجية التقليدية تلبى حاجات السائح الذي صار لديه خيارات متعددة ومنافسة شديدة في سوق المؤسسات السياحية، فبظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المؤسسات السياحية على اتصال دائم مع زبائنها، كما سهلت عليها سبل البحث في سوق شديد المنافسة لهدف معرفة رغبات الزبائن وتحقيق التميز، كما أنها أثرت على قرارات السائح واختياراته

الفرع الأول: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة
- تزويد المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات والبرامج السياحية السابقة².
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح العملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات على موقع على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي³.

الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة السياحية

في قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق، فيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر اختياراً أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء، وأنها وسيلة فعالة لتسويق خدمات الفندق، كما أنها وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوي العملاء.

أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات، وقد كشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية بشكل مبدئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و 62% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها الحاليين والمرتبين و 32% منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي⁴.

¹ بزقاري عبلة، بركان دليلة، مرجع سابق، ص 6.7

² محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص 14.

³ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، نوفمبر 2014، ص 474

⁴ محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص 15

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

ويمكن تلخيص أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية فيما يلي¹:

- ✓ إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
- ✓ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ودعم إمكانيتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية.
- ✓ إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة حصتها السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة محليا و عالميا.
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

المطلب الثالث: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد التسويقية و خاصة التسويق الالكتروني، وفي دراسة ل Kim and Ko سنة 2010، أعرب أكثر من 30% من المستخدمين بالشعور الايجابي اتجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70 % النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها و 49 % منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، كما أكد 30% من النسبة الأخيرة اتخاذهم فرار الشراء الفعلي، وفي نفس الدراسة 60% من إجمالي المتصفحين يمررون المعلومات إلى أصدقائهم. كما أوضحت دراسة أخرى أن 45% من الشركات التي لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي من استراتيجياتهم التسويقية أقرت أنها فوتت فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء².

حيث بإمكان الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسويق منتجاتها اجتذاب العديد من المتابعين وتشجيعهم على مناقشة أفكارهم واستطلاع آرائهم حول منتجاتها، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي والتي هي قائمة بحد ذاتها على التفاعل بين المستخدمين تسمح في الدخول على علاقات مفتوحة مع العديد من شرائح السوق في العديد من المجالات ، حيث تسعى معظم الشركات من الاستفادة من الحوار بين المستهلكين وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم حول التعديلات و التطويرات التي يمكن إضافتها على المنتج³.

¹ باديس بوغرة، مرجع سابق، ص475

² محمد محمد فراج عبد السميع/ مرجع سابق، ص،ص 15.16

³ المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية،

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

احتلت الجزائر مرتبة متقدمة بين دول العالم من حيث زيادة عدد مستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عام 2018 قدرت بنحو 3.2 مليون مستخدم جديد، حسب التقرير السنوي الصادر من منصة إدارة التواصل الاجتماعي " هوت سويت " .

كما أشار التقرير إلى أن الجزائر شهدت نموا ملحوظا في استخدام الانترنت والهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي في سنة 2018 حيث احتلت المرتبة 20 عالميا من حيث نمو مستخدمي الانترنت. أي بارتفاع 17 بالمائة مقارنة بالعام 2017، والمرتبة 19 عالميا في زيادة عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بارتفاع نسبة 10 بالمائة¹.

و في شهر فرييل 2019 شهد الجزائر نموا ملموسا في عدد مستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشير الأرقام إلى زيادة عدد مستخدمي الانترنت لتصل إلى 20.4 مليون مستخدم بنسبة انتشار تزيد عن 59%. أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فيميل الجزائريون لاستخدام موقع فيسبوك الذي تجاوز عدد مستخدميه نحو 19 مليون مستخدم في الوقت الذي بلغ فيه عدد مستخدمي موقع التويتري نحو 480 ألف مستخدم فقط وتجاوز عدد مستخدمي انستغرام نحو 4 مليون مستخدم².

ثم ازداد عدد مستخدمي الانترنت ب 2.4 مليون مستخدم جزائري أي بنسبة 12 بالمائة بين سنة 2019 إلى مارس 2020. أما مواقع التواصل الاجتماعي فقد وصلت إلى 98.22 مليون مستخدم في شهر مارس سنة 2020 أي ما يعادل 52.5 من مجموع سكانها، وهذا حسب موقع statcounter المختص في تقديم إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم³.

بعض الأرقام حول استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر حسب تقرير جانفي 2020⁴:

◀ عدد مستخدمي الانترنت 22.71 مليون، أي 52% من السكان .
◀ نسبة الزيادة في عدد مستخدمي الانترنت مثلت بمقدار 12% مقارنة مع سنة 2019.

◀ أكثر من 51.4% يستخدمون الهاتف النقال للوصول للانترنت.
◀ عدد المستخدمين الناشطين لوسائل التواصل الاجتماعي 22.71 مليون.

¹ هشام ح، الجزائريين من بين اكثر الشعوب استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي " دراسة اجنبية"، متاح على الموقع: [http:// m.elbiled.net/media/07-02-2019](http://m.elbiled.net/media/07-02-2019) ، تم الاطلاع عليه يوم: 2019-04-08

² متاح على الموقع: [www.anhri.info/ !p=15995](http://www.anhri.info/?p=15995)

³ هشام ح، الجزائريين من بين اكثر الشعوب استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي " دراسة اجنبية"، متاح على الموقع: [http:// m.elbiled.net/media/07-02-2019](http://m.elbiled.net/media/07-02-2019) ، تم الاطلاع عليه يوم: 2019-04-08

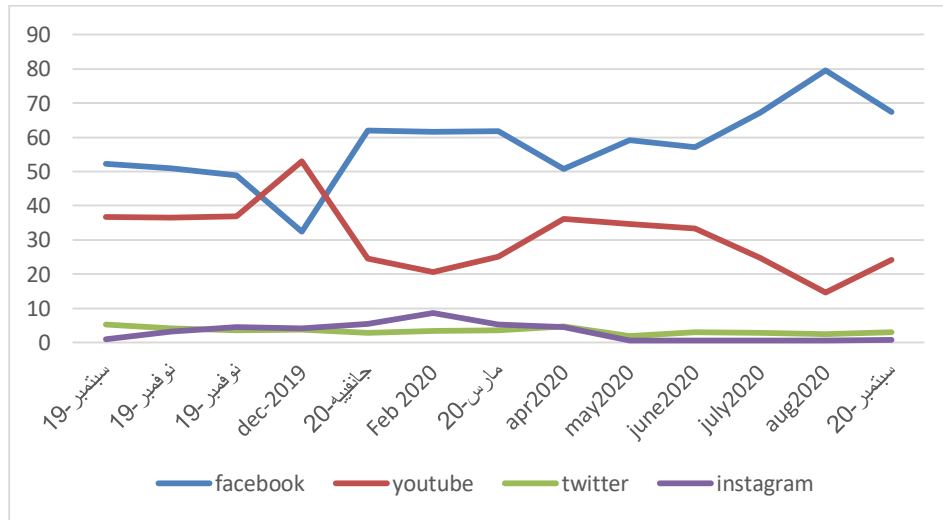
⁴ متاح على الموقع: / تقرير -حديث-حول-استخدام-الانترنت-في-الج-www.z-dz.com

الفصل الثالث: تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

- عدد مستخدمي الفيسبوك 20 مليون.
- عدد مستخدمي الانستغرام 4.90 مليون.
- عدد مستخدمي سنا بشات 3.65 مليون.
- عدد مستخدمي لينكدان 2.30 مليون.
- عدد مستخدمي التويتر 846 ألف (عدد الحسابات وليس عدد المستخدمين الفعليين).
- أكثر المواقع زيارة google.com- youtube.com- ouedkniss.com

حيث مثل موقع الفيسبوك أعلى نسبة منذ شهر جويلية 2019 إلى غاية شهر مارس 2020 بنسبة 61.87 بالمائة، يليه موقع اليوتيوب الذي كانت نسبته في تذبذب حيث وصلت ذروتها في شهر ديسمبر من سنة 2019 والتي قدرت ب 53.6 بالمائة أما في شهر مارس فقد انخفض 25.4 بالمائة ويبقى دائما بعد موقع الفيسبوك. أما الموقع الثالث الأكثر استخداما في الجزائر في شهر مارس 2020 هو موقع الأنستغرام بنسبة 5.32 بالمائة بعد ما كان 0.69 بالمائة في شهر جويلية 2019، والموقع الرابع والأخير هو موقع التويتر الذي قدرت نسبته ب 3.54 بالمائة في شهر مارس 2020. والتمثيل البياني التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (21): إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر



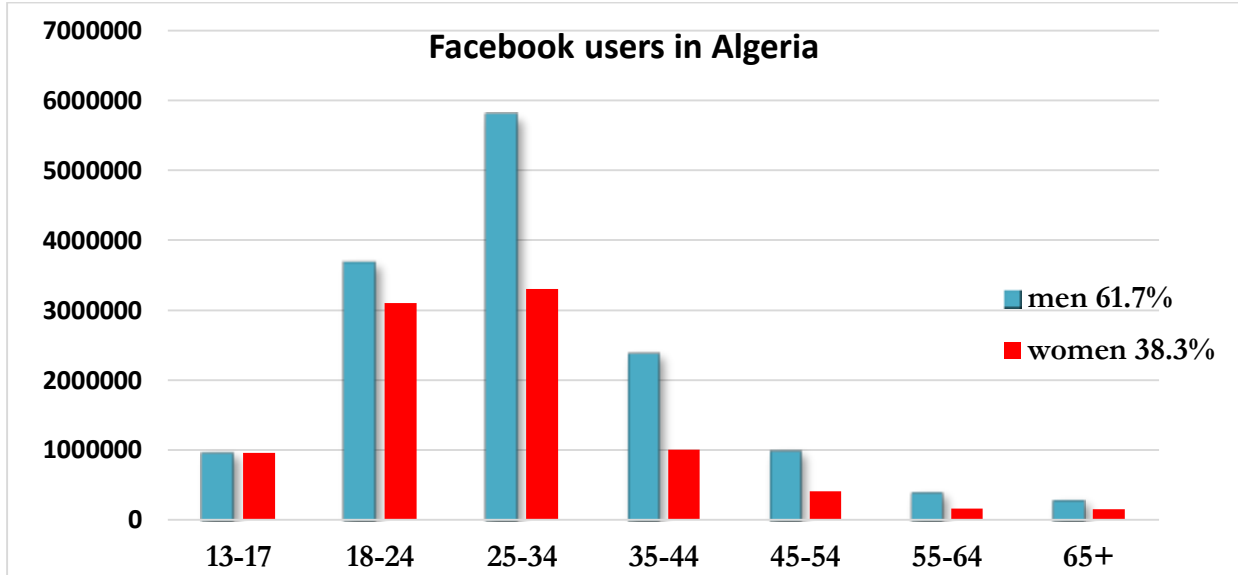
Source : www.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria-consulte le 08-04-2020

من خلال موقع NapoleoCat الخاص بتقديم احصائيات مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم تم قياس الجنس والعمر لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر في شهر مارس 2020 الذين بلغ عددهم 22.98 مليون مستخدم والذين كان غالبيتهم من الرجال بنسبة 61.7% ، حيث قسم العمر إلى الفئات التالية: (13-17)، (18-24)، (25-34)، (35-44)، (45-54)، (55-64)، (65- فما فوق) فاستحوذ الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (25-34) على أعلى نسبة استخدام لموقع الفيسبوك بالجزائر قدرت ب

الفصل الثالث: تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

38.3 بالمائة حيث مثل منها نسبة 24.4 % من جنس ذكر و 13.9% من جنس أنثى، وقد مثلت اقل نسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 65 فما فوق 1.9 بالمائة فقط منها 1.3 جنس ذكر. وهذا ما يوضحه المنحنى التالي:

الشكل رقم (22) : عدد مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر لشهر مارس 2020

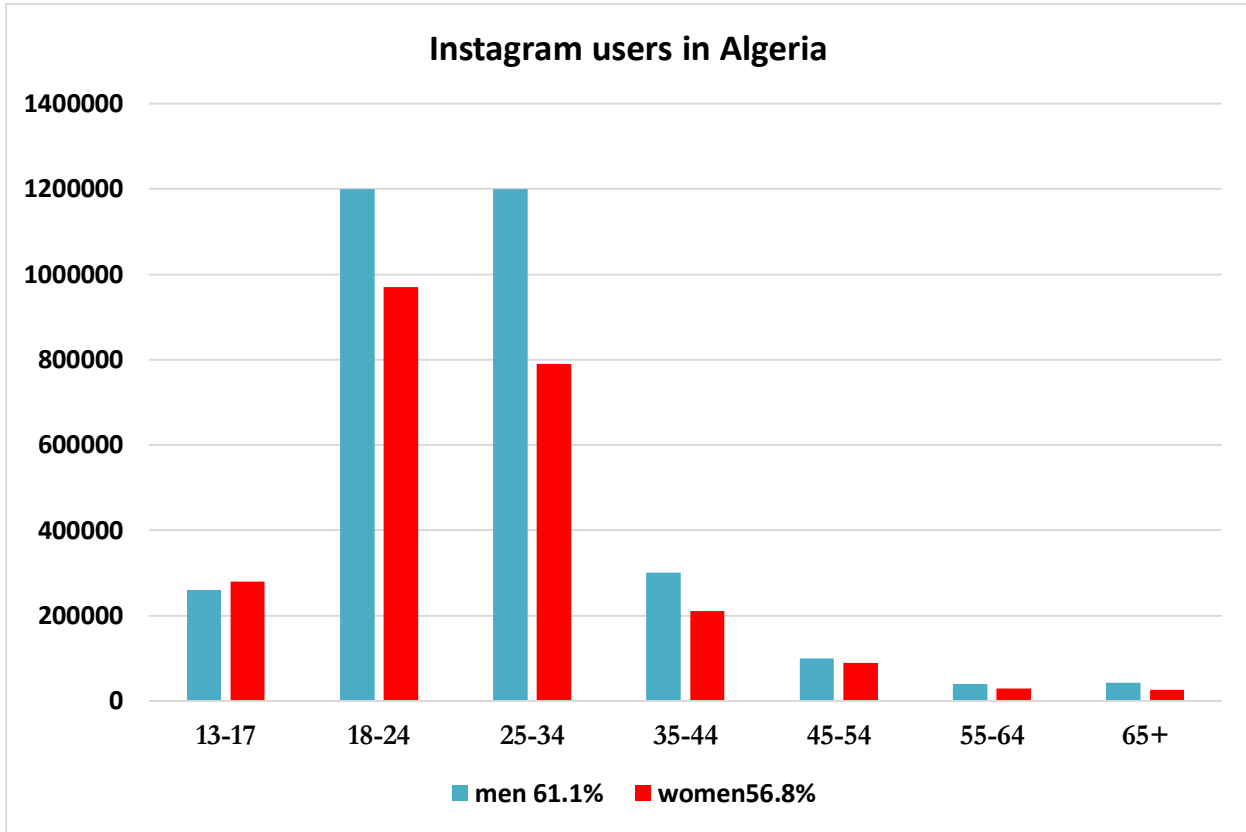


Source :napeleoncat.com consulte- le 08-04-2020

أما بالنسبة لموقع انستغرام فقد أشارت الإحصائيات التي تم الاعتماد عليها من الموقع "NapoleoCat" للجنس والعمر لمستخدمي موقع الانستغرام في الجزائر في شهر مارس 2020 الذين كان غالبيتهم من الرجال بنسبة 56.6% ، وهذا ما يوضحه المنحنى التالي:

الفصل الثالث: تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

الشكل رقم (23) : عدد مستخدمي موقع الانستغرام في الجزائر لشهر افريل 2020



Source :napeleoncat.com- consulte le 08-04-2020

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه انه قسم العمر إلى الفئات التالية: (13-17)، (18-24)، (25-34)، (35-44)، (45-54)، (55-64)، (65- فما فوق) فاستحوذ الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (18-24) على أعلى نسبة استخدام لموقع الانستغرام بالجزائر قدرت ب 39.2 بالمائة حيث مثل منها نسبة 22.7 % من جنس ذكر و 18% من جنس أنثى، أما اقل نسبة للأفراد فكانت متساوية للفئتين " (55-64) و (65 فما فوق)" بنسبة 1.2 بالمائة فقط.

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية

إن الترويج السياحي أصبح استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق، حيث أن النشاط الترويجي في صناعة السياحة له أهمية كبيرة نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط، فقد أصبح ضرورة حتمية وفقا للنطاق الجغرافي للأسواق ووفقا للمنافسة الدولية ووفقا لخاصية الخدمات السياحية فهو مهمة حساسة يتطلب على الدولة والمسؤولين على القطاع السعي قدما إلى التعريف بالوجهات السياحية للدولة على المستوى المحلي والدولي واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، هنا يظهر دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية.

المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية

أدت زيادة شعبية الانترنت في كل أنحاء العالم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شتى المجالات خاصة في تسويق الخدمات نظرا لعدم ملموسيتها ، مما أدى بأصحاب المؤسسات إلى اللجوء للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر من أبرز عناصر المزيج الترويجي كونه وسيلة فعالة لجذب الجمهور وإقناعه حول الخدمات المعروضة من طرف المؤسسات. فالوقت الذي انتهى فيه عصر الإعلان التقليدي بظهور مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت التي أوجدت الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي نعيشه الآن في عصر المعرفة الرقمية والانترنت

يعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أسرع مجالات الإعلان الالكتروني نمو وإثارة للانتباه نظرا لما يتم نشره حول المنتج من فيديو هات وصور لتصل إلى جمهور أكبر، ويتم تبادل المعلومات حوله والتواصل معهم على اقرب مستوى. فمن هذا المنطلق سوف نتطرق إلى الفرق بين الإعلان الالكتروني والإعلان التقليدي و أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،ومزاياه.

الفرع الأول: الفرق بين الإعلان الالكتروني و الإعلان التقليدي

نلاحظ أن للإعلان دورا في تنمية السلوك الشرائي عبر الانترنت عن طريق عدة طرق منها نموذج "AIDA" الذي يلخص الأربعة حروف الأولى للكلمات التالية:

- جذب الانتباه Attention : تركيز الشعور على الشراء أو الفكرة ،حيث يمثل جزءا كبيرا من شعور الإنسان، وينقسم الانتباه إلى أنواع متعددة منها الفكري، الحسي، فالانتباه مزيج بين الفكرة والحس¹.

- إثارة الاهتمام Interest: من خلال بيان مزايا الخدمة للسائح ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي على معلومات تفصيلية.

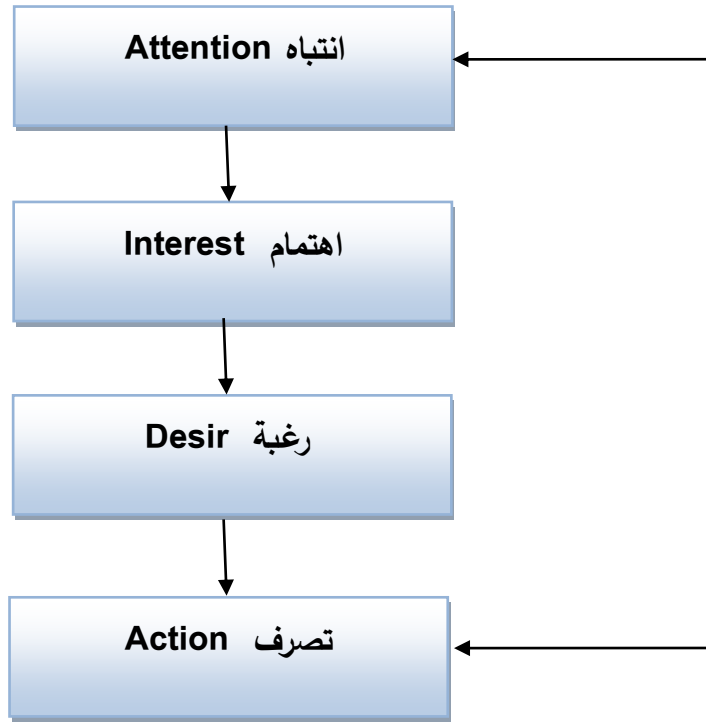
¹ جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2013، ص96

الفصل الثالث: تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

- إثارة الرغبة Desir: لدى السائح من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلا أو خدمات خاصة.

- اتخاذ القرار Action: حيث تلجا المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية¹.

الشكل رقم (24) : النموذج الاتصالي الاقناعي "AIDA"



المصدر: بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية-مدخل تحليلي- تطبيقي-، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

الأردن، 2006، ص236

نظرا لتعدد استخدامات الإعلان الالكتروني اختلف الباحثون في تعريفه، فمن بين هذه التعاريف نجد ما لي: "يشير الإعلان بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معن معين من خلال شبكة الانترنت"². ويرى باحثين انه: " جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات"³. ومن هنا يتضح لنا أن الإعلان الالكتروني مختلف عن الإعلان التقليدي في النقاط التالية:

¹ سلاف محمد الصيداوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2017-2018، ص37

² طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص288

³ ربيعة فندوشي، الاعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص131.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

- توفر الإعلانات بالانترنت تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعه على الانترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.
 - يسمح الإعلان الالكتروني للمعلن المحدود الموارد و المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لا يستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في الإعلانات التقليدية.
 - يتمكن المعلن في الإعلان الالكتروني من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الانترنت من مؤثرات صوتية وبصرية لجذب انتباه المشتريين المحتملين لتكرار زيارة الموقع على الشبكة وهو ما لا يتوفر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي.
 - تخدم الإعلانات الالكترونية مهمة التسويق المباشر للمعلن، حيث يمكن للمعلن من تتبع كل زائر لموقعه على الانترنت ، كيف تعامل مع الإعلان ونوعية استفسارات التي طلبها والموضوعات المثيرة لاهتماماته، وهو ما يمكن المنظمة من توجيه رسالة للمشتريين على البريد الالكتروني.
 - يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الانترنت على الاستجابة للإعلان الالكتروني من خلال عرض كمية اكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسبيا المساحات الزمنية المتاحة (كطول الإعلان في الراديو والتلفزيون) أو المكانية (مساحة الإعلان في الصحف والمطبوعات) ولا التكلفة.
 - يرى الكثيرون أن وسائل الإعلان التقليدية مثل: الصحف والتلفزيون والراديو هي وسيلة دافعة، حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المؤسسة المعلنة إلى الجمهور، عكس من الذين يرون أن إعلانات الانترنت وسيلة للسحب، حيث يجب على المعلن أن يحاول استدراج الجمهور إلى موقعه ثم إغرائه بالبقاء¹.
- وعليه فان الإعلان على الانترنت يختلف عن الإعلان بالوسائل التقليدية ويمكن إيجاز أوجه الاختلاف في الجدول التالي:

¹ عبد السلام ابو قحف، طارق طه احمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006، ص342

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

الجدول رقم (03): إبراز الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الانترنت

الإعلان عبر الانترنت	الإعلان التقليدي
وسيلة شخصية جدا لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد	وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور جملة واحدة
زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر	تملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي في اتجاه واحد. أي من الوسيلة إلى المتلقي وعليه فهو في موقف المتلقي السلبي
تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم	تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور
تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة	تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها
تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها لاتخاذ قرار الشراء بكامل قناعته دون أي غموض أو تستر	تكفي بالإعلان عن وجود الخدمة أو السلعة
يزورها المستهلكون على مواقع محددة	تزور الناس في بيوتهم كالتلفزيون
إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج بذاته بقدراته وإمكاناته ودكاء القائمين عليه من الداخل	إن نجاح الإعلان التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولياقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها خارجية عن المنتج (السلعة، الخدمة) الأساس ذاته، وذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه
تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع وقراءة الآراء والأقوال	الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عليها
لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية هنا يضع إعلانا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يتشارك المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة	لضمان النجاح فان المعلن يبعد إعلاناته عن إعلانات المنافسين

المصدر: بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية- مدخل تحليلي-تطبيقي،الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى، الأردن، 2006، ص،ص119.120

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

الفرع الثاني: أشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك، تويتر..). أن المعلنين أو أصحابي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب¹. هناك ثلاث تصنيفات رئيسية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي ما يلي²:

• **الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الإنترنت الخاصة باصدقائك:** وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (ميوزيك وورلد). وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومن ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلالا للعلاقات الشخصية لديك مع اصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

• **الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي:** يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت، الأمر تماما كما لو كنت قد رايت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على موقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضا أن ترى الإعلانات كما لو كانت ك لافتة على يمين الملفات الخاصة بالفيسبوك. ومع ذلك يوجد نوعان من الفروقات - تكمن أولها في أن هذه الشبكات الاجتماعية يمكنها الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك. -ثانيا يمكن أيضا وضع هذه الأنواع من الإعلانات من قبل المطورين الأفراد على صفحات التطبيق الخاصة بهم وذلك من خلال المواقع الاعلانية فليدهم إمكانية الوصول إلى نفس البيانات.

• **الإعلان الغير مباشر عن طريق انشاء مجموعات أو صفحات:** يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله انشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي

¹ إعلانات الشبكات الاجتماعية، متاح على الموقع: <http://ar.wikipedia.org>، تم الاطلاع عليه يوم: 29.02.2020، على الساعة 18:30

² أشكال الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية، متاح على الموقع: <https://ar.wikipedia.org/w/index.php>، تم الاطلاع عليه يوم: 29.02.2020، على الساعة: 22:12

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر انه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد أيضا في أعداد المشتركين بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا.

الفرع الثالث: مزايا الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم مميزات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة عن باقي وسائل الاتصال الأخرى ما يلي¹:

- ✓ التفاعلية بين المعلن والجمهور حيث يمكنك الرد على أسئلة المشاهد أو استفسارات مباشرة وفي نفس الوقت
- ✓ سهولة إيصال الاعلان الى اكبر عدد من الجمهور في زمن قصير بغض النظر عن الحواجز اللغوية او المكانية، فاي مشاهد في العالم يمكنه مشاهدة اعلانك والتعرف على منتجاتك
- ✓ غير مكلف ماديا اي الحملة الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اقل تكلفة من حملات الاعلان التقليدي
- ✓ اختراق الحدود الجغرافية لبلد ما والوصول الى جميع نواحي العالم
- ✓ الاعلان عبر مواقع التواصل يستفيد من الخصائص المتوفرة بهذه الوسيلة كالترجمة والدمج بين الصوت والصورة والحركة وحتى النص المكتوب، اضافة الى امكانية التعديل في اي وقت
- ✓ وجود تقارير فورية بمجرد ان يتم نشر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كعدد المشاهدات، التعليقات...)
- ✓ امكانية التعديل المستمر للاستراتيجية الاعلانية ومعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف فيها مثلا: تلاحظ ان موقع الاعلان (تويتتر) لا يحقق نسبة مشاهدة جيدة مقارنة بموقع اخر، فتقوم بتغيير الموقع.

الفرع الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان عن الخدمات السياحية

1- اهمية موقع فيسبوك في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ان الاعلان الالكتروني الاجتماعي Social Advertising يمثل هذا النوع المستجد من الاعلان الشبكي، وهو السلاح الذي يحاول موقع الفايسبوك Facebook الامريكي استخدامه للحصول على حصة من سوق الاعلان عبر الانترنت عن طريق توسيع المشاركة في موقع وحجم المستخدمين له، مما حفز المنتجين اليه وتوفير فرصة الاستفادة من تلك الاموال في الاعلانات. ويعتبر موقع Facebook شهرة للبحث عن الاصدقاء والاتصال بهم وتكوين مجاميع يجمعها ذوق مشترك ويضع اعلانات عن السلع والخدمات في الصفحات الالكترونية لمن يصرح عن رايه فيها

¹ <https://specialties.bayt.com/en/specialties>.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

وصدر الاعلان عن مواقع التواصل الاجتماعي من نيويورك على لسان مارك زوكر برغ (مؤسس موقع Facebook ومديره). والذي اعلن بان اعتقاده ان عصر الاعلانات العريضة الموجهة للجمهور العام بات جزءا منها من الماضي، متوقعا ان تصبح الاعلانات وخصوصا الالكترونية اكثر ضيقا، وتتوجه الى مجموعات او شكل او رمز ومنتديات بعينها وصولا الى الاعلان الفردي المباشر عبر الوسائط الالكترونية، مثل الانترنت والهواتف الخلوية او المحمولة والشبكات الرقمية المحلية وغيرها، ويبدأ تجاوب المنتمين لهذا الموقع الى تبادل الرأي والنصح عن الاشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية. وبدأ القائمون على موقع Facebook يمارسون مسحا منظما للافكار التي يتناولها جمهوره الذي فاق عدده 50 الف مليون مشترك. وسيقدم على خطوة اخرى مثل بيع ما يجمعه من معلومات عن الميول الاستهلاكية لمجموعات معينة من المسجلين فيه الى الشركات التي تعاني نقصا متواصلًا لمثل هذا النوع من المعلومات، وهذا اهم ما تسعى اليه الشركات لانها تسهل عليها عملية الترويج وتعطيها سبلا جديدة للوصول الى الجماهير خصوصا مواقع التعارف (فايسبوك وماي سبايس) اذ باستطاعتها اعطاء معلومات محددة مثل العمر، الجنس، مكان الإقامة والعمل والمستوى الدراسي وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون في صفحاتهم بشكل مفتوح¹.

كما نشرت كوموسكور COMESCOR وهي احدى الشركات المتخصصة في مجال ابحات الانترنت تقريرا يؤكد ان موقع Facebook يستحوذ على اعلان من كل اربعة اعلانات تعرض على موقع الانترنت في الولايات المتحدة الامريكية، وقد اعتمد الشباب في مصر على الفيسبوك في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الاثرية الفرعونية والقبطية والاسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر، التي تاثرت نتيجة الاحداث الامنية التي شهدتها مصر بعد ثورة 25 يناير، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع Facebook كاحدى الوسائل الاعلانية الاساسية في حملة الانتخابات البرلمانية التي شهدتها مصر مؤخرا وشهدت تنافسا كبيرا بين الاحزاب والقوى السياسية المتباينة الانتماءات والاتجاهات².

2-خطوات نجاح الاعلان عبر الفيسبوك

يشير محمد عبد الحميد الى ان موقع الفيس بوك اصبح صرحا كبيرا للاعلان، اذ يجمع على صفحاته وملفاته اكبر حشد على مستوى العالم من الشباب. هذا ويتفق مع ما اشار اليه احد الباحثين الى ان الشبكات الاجتماعية لها القدرة على جمع مرتادين اوفياء وغالبا متصلون بشبكة الانترنت على الدوام فهذه الشبكة تزود بمعطيات عديدة عن مستخدميها الذين يشكلون جماعات ذات اهتمامات مشتركة، كما

¹ جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص،ص 90.92

² بوشنقة احمد، ناصرى نفيصة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس، 2012، ص،ص 4، 5.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

بوسعها السماح بتوجيه الاعلانات بدقة عالية. وعليه اطلق الفيسبوك برنامجا الخاص بالاعلانات الرقمية (الاعلان الاجتماعي) في نوفمبر 2008 الذي بفضلها يعرض المعلن اعلانه ويحدد المعلومات الشخصية للزبائن الذين يهتمون به (الجنس، العمر، الجنسية، المستوى الدراسي....). ثم يقوم برنامج الاعلان الاجتماعي بإرسال الاعلان الى اعضاء الفيسبوك الذين يختارون على اساس هذه القاعدة من بين 80 مليون عضو نشط وقد اضطر فيسبوك الى التراجع امام اعتراضات المستخدمين الذين لم يقبلوا بهذا التدخل في حياتهم الخاصة فمستخدم الانترنت له رد فعل توجيحي. وبذا لكي يضمن المعلن لاعلانه النجاح عبر الفيسبوك لا بد من الابتعاد عن المؤثرات التي يمكن ان تسهم في رفض الجمهور للاعلان والتي تتمثل في:

- ✓ كتابة جميع الكلمات بادئة بحروف كبيرة: كتابة جميع الكلمات في الاعلان بادئة بحروف كبيرة خطأ قواعديا وتمنح المعلن ميزة تنافسية غير عادلة.
- ✓ كتابة الكلمات كاملة بحروف كبيرة: كتابة كلمات الرسالة الاعلانية بحروف كبيرة يجعل الرسالة تبدو وكأنها بريد عشوائي.
- ✓ الاخطاء القواعدية كالتهجئة والركاكة: من المفترض ان يستخدم المعلن قواعد صحيحة في كتابة كلمات الرسائل الاعلانية والابتعاد عن الكلمات العامة والركيكة
- ✓ الغش في العروض والتزييلات: هناك بعض الاشخاص يحاولون الغش عن طريق تقديم عرض يجذب المستخدمين، ثم يتم اعطائهم شيئا مختلفا عن الاعلان وهذا ما يسبب الاساءة الى سمعة الشركة او المؤسسة.
- ✓ الصور غير اللائقة: على المعلن أن لا يستخدم بإعلانه سوى الصور ذات الصلة بإعلانه، فمن الضروري أن تكون الصورة ذات دلالة تقنع جمهور المستخدمين بمزايا وفوائد السلعة أو الخدمة التي في نية الإعلان عنها¹.

3- تطبيقات الإعلان السياحي عبر موقع الفيسبوك

أن هذه المواقع تغنينا من البحث عن المطويات ووكالات السياحة والسفر والمطارات والمعارض والفنادق لمعرفة ما تروجه لكي نتمكن من المفاضلة بين المنتجات المعروضة حسب رغبة وقدرة كل منا وذلك نظرا لتوفرها ببسر في هواتفنا المحمولة وحواسيبنا، وتعتمد الدعاية في هذه المواقع على عناصر عادة ما تتكون من نصوص وصور وفيديوهات وخرائط ورسوم وهذه العناصر غالبا تحمل نبذة عن :

- ✓ أهم المعالم السياحية والشواطئ المشهورة
- ✓ عادات وتقاليد المنطقة
- ✓ أشهر الأكلات المعروفة في البلد

¹ علي عبد القادر عبد الهادي، الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك انموذجا"، ورقة بحثية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الدائرة القانونية والإدارية، ص، ص8، 10.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

✓ المنتجات الصحية والأماكن التي تقدم خدمات صحية

إن من أشهر تطبيقات الفيسبوك المستخدمة في الإعلان السياحي ما يلي:

• **البومات الصور:** تتيح هذه الأداة للمقاصد السياحية إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور وتحويلها أيضا، ففي السابق كان الحد الأقصى اعرض الصورة في الفايسبوك هو 720 بكسل، فكانت المساحة لا تسمح بصورة عريضة وكانت الصورة الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل آلي عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفايسبوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى ويتم عرض الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصورة تصل إلى 960 بكسل. وبالتالي تمكن المنشآت السياحية من عرض صور عن مقاصدها السياحية بشكل واضح يؤدي إلى جذب أنظار متتبعي مواقع التواصل الاجتماعي.

• **مربع التنبيهات السريعة:** عبارة عن مربع جانبي يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به الأصدقاء الآن، فإذا قام صديق للمستخدم بالتعليق على منشور احدهم وليكن صورة على مقصد سياحي، فان تنبيهها بهذا الخصوص سيظهر للمستخدم مباشرة في ذلك المربع. وإذا نقر على هذا التنبيه يظهر له تفاصيل هذا التنبيه بان يعرض له مثلا جزءا من نص التعليق الذي كتبه صديقه، علما بان التنبيهات تظهر داخل المربع في شكل شريط متحرك، فمربع التنبيهات يسمح للمتصفحين الآخرين بزيارة موقع المنشأة السياحية وساعدها كثيرا في الإعلان عن مكان تواجدها والخدمات التي تقدمها.

• **الإشارة على الصورة:** وهي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه في الفايسبوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلم عليهم فيها، فإذا وضع احدهم صورة أو فيديو لمقصد سياحي معين وتم الإشارة عليها فسوف تظهر هذه الصورة أو الفيديو في صفحات الأصدقاء المشار إليهم وهذا ما يساعد المؤسسة السياحية في الترويج والإعلان لها.

من خلال ما تقدم يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في الإعلان للخدمات السياحية فهي تسمح للمتصفح التعايش مع رحلات المؤسسات السياحية من خلال ما تعرضه من صور وفيديوهات لمقاصد سياحية كما قد تعرض صور وفيديوهات لرحلاتها مع زبائنها ويتم التعليق عليها من طرف متابعيها مما يخلق الرغبة لدى المتصفح لخوض التجربة ، كما تساعد هذه المواقع في الإعلان عن الخدمات السياحية للوكالات من خلال ما تعرضه الوكالة من صور لمقاصد سياحية ويتم الإشارة إلى أشخاص في هذه الصور مما يجعلها تظهر عند أصدقائهم وتتوسع مجموعة المتصفحين والمعلقين فتخلق الفضول لدى أصدقائهم لمتابعة الصفحة مما قد يؤدي إلى خلق الرغبة في مشاركة تجربة الرحلة مع هاته الوكالة.

المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

الفرع الأول: تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد عملية تنشيط المبيعات احد وسائل الاتصال التي تحث المستهلك على الشراء، وهذا ما زاد من أهميته في السياحة و أدى إلى تطور تقنياتها، وتكمل أهميته في حث المستهلكين على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، أو تشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة¹. فيكون تنشيط المبيعات الالكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى الزبون، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الالكتروني بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط².

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت ، وربما لهذا السبب يلجأ معظم الشركات إلى المزوجة ما بين هذين الأسلوبين لاستقطاب اكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية. وتساهم أساليب تنشيط المبيعات عبر الانترنت في تمكين المؤسسة من تجميع اكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الالكتروني، ففي كل مرة يدخل زائر اسمه وعنوان بريده الالكتروني على استمارة المعلومات على الخط أو يرسل بريدا الكترونيا إلى المؤسسة فان هذه المعلومات تنتهي إلى قاعدة بيانات المؤسسة ويصبح باستطاعتها استخدام هذه الأسماء والعناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة معهم³.

فأصبح تنشيط المبيعات عبر الانترنت أسلوب يلاقي اهتمام كثير في الآونة الأخيرة من قبل إدارة المؤسسات كلها خاصة السياحية منها، وهذا لما يحققه من زيادة مبيعاتها ونمو الحصة السوقية لها. وتسعى الإدارة التسويقية من خلاله إلى تفعيل مختلف الجهود الترويجية المبدولة، والتي تهدف إلى تشجيع الزبون الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام وشراء البرامج السياحية خلال فترة زمنية قصيرة.

2. خطوات عملية تنشيط المبيعات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تحتوي عملية تنشيط المبيعات على عدة خطوات أهمها⁴:

✓ تحديد الهدف والذي يمكن من خلاله معرفة حاجات ورغبات الجمهور والشرائح

المستهدفة من طرف المؤسسة السياحية.

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سابق، ص 88

² حماني امينة، مرجع سابق، ص 56

³ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية- مدخل تحليلي، تطبيقي، مرجع سابق، ص 124، 125

⁴ إحسان سليمان سعد احمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في

السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي السودان، 2017، ص 37

✓ جمع معلومات كافية عن السياح والسوق

✓ اختيار وسيلة تنشيط المبيعات

✓ تحديد الفترة الزمنية اللازمة والتوقيت المناسب لإطلاق الحملة عبر المواقع التواصل

الاجتماعي (الفترة المسائية في العطلة الصيفية والتي تكون موجة لطاغم عمال قطاع التعليم مثلا).

✓ تنفيذ الحملة وتقييمها.

3. أشكال تطبيقات تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

• **الكوبونات:** عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالية في ترويج المبيعات. وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة مما زاد الإقبال عليها. ونجد الكوبونات منتشرة في مختلف القنوات والشبكات الالكترونية، فالانترنت تعج بالكوبونات على مختلف الأشكال والأنواع وهناك مواقع متخصصة في إصدار الكوبونات وتوزيعها لمختلف مستخدمي الشبكات الالكترونية، فيكفي أن تسجل المؤسسة نفسها في هذه المواقع وتبقى على اتصال بها وإرسال مختلف عروضها.

• **العينات المجانية:** هي وحدات من البيع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً. وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى. ويفضل أن ترفق بالعينة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها. ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب ترويجاً للمبيعات فعالية.¹ ويستخدم هذا النوع من تنشيط المبيعات في المجال السياحي بكثرة في الفنادق كان تحصل على خدمة مجانية مقابل اقتناء مجموعة معينة من خدمات أخرى مثلاً الحصول على مساج للجسم كامل لمدة 30 دقيقة مجاناً مقابل شراء حزمة من خدمات العلاج في نفس الموقع لأيام متتالية. وهذا يتم الترويج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على أكبر عدد من الزبائن.

• **تقنيات ألعاب الانترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين:** هي عبارة عن لعبة على الانترنت، يلتقي من خلالها عدد ضخم من المستخدمين (اللاعبين) عبر شبكة الانترنت ويقوموا باللعب سوياً على الموقع. وقد بدأ تدشين التطبيق من قبل وزارة الدفاع الأمريكية لأهداف عسكرية، وبعدها استخدم التطبيق لأغراض الترفيهية التامة، ثم قامت الكثير من الشركات لتصميم ألعاب تعرض أثناء اللعبة خدماتها ومنتجاتها داخل اللعبة حيث يقوم اللاعب (في العالم الافتراضي) بزيارة مقر المؤسسة ومعاينة التسهيلات المادية وشكل السلعة والتعرف على الأسعار الحقيقية، وقد صممت العديد من المقاصد السياحية تلك الألعاب لتشويق اللاعب لزيارة المقصد السياحي فعلياً، فنجحت العديد منها في ذلك والبعض يكسب رحلات حقيقية أثناء اللعب، يمنحها المقصد ضمن ميزانية التسويق المتاحة.²

¹ حماني أمينة، مرجع سابق، ص: 56,57

² محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص: 13.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

• **الفيديوهات على اليوتيوب:** منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبين مميزاته وخصائصه، وكما هو معروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري، والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات السياحية هذا الموقع من أجل استخدامه لعرض برامجها السياحية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها السياحية. ومما يجب مراعاته في هذا النوع من الترويج هو الإجابة على الأسئلة التي تعترض السائح مثلا عن رفقاء الرحلة من حيث اللغة الجنسية...، توصيف المقاصد السياحية، خدمة عرض الأسعار، خدمة الدفع والحجز الإلكتروني، وكل ذلك لأجل إغراء السياح بالإجابة عن كل هذه التساؤلات صوتا وصورة.¹

الفرع الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

لقد ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات إجمالا ومن قبل المؤسسات السياحية على وجه الخصوص بالعلاقات العامة كأحد الأساليب الاتصالية وكفن في المعاملات، لما تقوم به من دور فعال في معرفة ودراسة اتجاهات وآراء جماهير المؤسسة السياحية وتحقيق التواصل بين هذه الجماهير المختلفة والمؤسسة وتقوية العلاقات وجعلها قائمة على الثقة والتأييد من الطرفين.

تسعى العلاقات العامة داخل المؤسسة السياحية إلى كسب الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي، وهذا يعد هدفا رئيسيا لاستخدامات الانترنت في مجال العلاقات العامة مما يدفع إلى وضع خطة عمل لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة لتحديد السبل الكفيلة للوصول إلى الجماهير، وتجاوب الجماهير مع موقع أو مواقع المؤسسة ورد فعله تجاهها واتجاه برامجها السياحية وخدماتها التي تثير اهتمامه عن طريق تميز عملية الاتصال بالجمهور.

وعليه فالعلاقات العامة السياحية هي "حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"².

ويمكن للمؤسسات السياحية أن تستغل شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عمل مخطط يقوم على نشر المعلومات وإيصالها إلى الجماهير بغية تحقيق التفاهم وكسب الثقة. كما أن هذه المواقع تيسر للمؤسسات السياحية إطلاق حملاتها لتوطيد العلاقات العامة بهدف تحسين صورة المؤسسة أو الرد على

¹ متاح على الموقع: اساليب-تنشيط-المبيعات/www.go-rich.net

² مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017، ص100.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

إشاعات أو أخبار تمس بسمعة المؤسسة وخدماتها أخذة بعين الاعتبار آراء واحتياجات جماهيرها في حدود مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع.

1. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة السياحية:

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة السياحية والتي نذكر من بينها النقاط التالية¹:

- ✓ العلاقات العامة وظيفية إدارية تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها
- ✓ العلاقات العامة مستمرة ومتجددة لا تتوقف عند تحقيق السمعة الطيبة بل تسعى للمحافظة عليها
- ✓ العلاقات العامة عملية اتصال ذات اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المؤسسة.
- ✓ تتعامل العلاقات العامة السياحية مع جماهير على نطاق دولي بشكل أساسي، مما يفرض عليها إنتاج طرق حديثة في التأثير والاستجابة للميولات المختلفة.
- ✓ العلاقات العامة تعمل على بناء صورة ذهنية لائقة عن الوطن، فهي تساهم بشكل كبير في تنمية السياحة الوطنية من خلال العمل على المستوى الكلي.

2. العلاقات العامة والترويج في مواقع التواصل الاجتماعي:

وتسهل العلاقات العامة في المواقع المختلفة للترويج إلى المؤسسات السياحية كما يلي²:

- ✓ استخدام الانترنت بكل مزاياه لخدمة المؤسسة السياحية، وتوظيف العلاقات العامة لمزايا الانتشار الواسع عبر العالم.
- ✓ يقوم القائم على العلاقات العامة بوضع معلومات مهمة ودقيقة وصادقة عن المؤسسة السياحية سواء المنتج أو المحل أو العرض أو غيرها.
- ✓ الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائدات وأرباح أعلى من الأسواق المحلية، حيث يتم إلغاء الحدود السياسية والإدارية بين الدول والقيود الجمركية أمام دخول الأسواق التجارية العالمية، وبفضل التجارة الإلكترونية تحول العالم إلى سوق مفتوحة أمام مئات الملايين من المستهلكين في كل أنحاء العالم.
- ✓ يسعى القائمون على العلاقات العامة إلى تلبية خيارات الجمهور ببسر وسهولة، فالزبون عبر الانترنت ينتقل بين المواقع ويختار الموقع الذي يرغب فيه من كل صنف ويمكنه المفاضلة بينها وتقييم المنتج دون ضغوط أو إكراه أو إجبار من أي طرف.

¹ نفس المرجع، ص، ص 101.100.

² جاسم رمضان الهاللي، مرجع سابق، ص، ص 184، 185.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

✓ يقوم القائم على العلاقات العامة بتطوير الأداء التجاري والخدمي وتطوير أداء المؤسسة السياحية من خلال التفاعل مع الجمهور عبر مختلف وسائل الاتصال والتفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تركز المؤسسات السياحية في استخدام المواقع التفاعلية التي تسهم في التفاعل مع الزوار عن طريق:

- غرفة الدردشة
- الحوارات الصوتية التفاعلية
- المجموعات البريدية

ولا تعتمد هذه المواقع على هياكل إدارية كبيرة بل تقتصر في الغالب على عمليات المتابعة والمراقبة للنشر، كما لاشرط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية أو إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها أو المشرفين عليه¹.

3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة مهمة في عملية الاتصال للعلاقات العامة، باعتبارها القناة التي يبلغ بها رجل العلاقات العامة رسالة معينة الى الجمهور. ولهذا فان التعرف على موقع التواصل المناسب من بين العديد من مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة خصائصه واستخداماته يعد احد الجوانب الاستراتيجية التي تهم أي مسؤول على عملية الاتصال للعلاقات العامة.

فتحديد نوع الموقع الاجتماعي الذي سيستخدم كوسيلة لتوطيد العلاقات العامة في مؤسسة ما يفيد في معرفة التأثيرات التي سيحدثها في المستقبل اتجاه علاقات المؤسسة السياحية مع الجمهور، كما يفيد في معرفة التأثيرات الخاصة لكل موقع وما ينقله من رسالة والطريقة التي يتم من خلاله توطيد هذه العلاقة مع المؤسسة السياحية فمثلا (موقع الاستغرام هو الموقع الخاص بالمشاهير فمن خلاله يتم ارسال رسالة للجمهور بان المؤسسة السياحية X هي مؤسسة تسعى الى تلبية خيارات فئة معينة من الجمهور).

(ومن هنا فالعلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على قبول فكرة قوة الرأي العام في التأثير على المؤسسات السياحية، وهي تسعى لتحقيق أهدافها بالحصول على تأييد الجمهور وتعاونهم بما يخدم الجمهور وإنشاء علاقات طيبة عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لديها. يقوم نشاط العلاقات العامة في المؤسسة السياحية أساسا على احتياجات الجمهور نفسه، ودراسة آرائه وتحسس مشكلاته، ونقل نتيجة

¹ نفس المرجع، ص 187

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

هذه الدراسة بصدق وأمانة إلى المسؤولين على الترويج في المؤسسات السياحية لكي تأخذ هذه الدراسة في خطط وبرامج ترويجية جديدة).¹

4. أهم تطبيقات الفيسبوك المستخدمة في توطيد العلاقات العامة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم الشبكات التي تضم عدة تجمعات ومنتديات النقاش المتخصصة حيث تجمع بين جميع فئات المجتمع. وتتميز العلاقات العامة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات السياح، والحصول على معلومات مرتدة من طرفهم التي تساعد على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسياح في المستقبل.

وتتمثل أهم التطبيقات المستخدمة في توطيد العلاقات العامة السياحية عبر الفيسبوك ما يلي:

✓ **المجموعات:** تسمح هذه الخدمة للمستخدمين فيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يطرح للنقاش ويستخدم البريد الإلكتروني للإيداء بالآراء. وغالبا ما تخضع هذه المجموعات إلى إدارة شخص واحد يعمل على إدارة المناقشات وتوجيهها واستبعاد ما لا يناسب منها، وتستخدم بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود المستهلكين وآرائهم الشخصية.² فمثلا موقع نايل جايد "Nileguide" الذي يتضمن نوعين من المستخدمين وهما مقاصد السياحة العالمية و الجمهور، حيث يقوم مسئولو المقصد بتدوين البيانات الخاصة بهم، ويتهم التفاعل على الموقع مع إدارة المقصد والجمهور (المسافرون) من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية (مزودة بالمعلومات، الصور، فيديوهات) ثم يقترح أفضل عشرة أماكن لكل خدمة في المقصد (أفضل 10 فنادق، مطاعم....) ثم يترك مجال للعملاء لتقييم تلك المقترحات ووضع تصور لبرنامج الرحلة. ثم يعيد الموقع إرسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعنية لإمكانية تسويق تلك البرامج والتواصل مع العملاء.³

✓ **مناسبات وأحداث على موقع الفيسبوك:** يتوجب على المؤسسة السياحية أن تستغل الأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد لإثراء موقعها على الفيسبوك بالمعلومات من أجل تشكيل مجتمع انترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمحتملين. حيث تقوم شركة لاندرو فر سنويا برعاية سباق الجمال في مناطق الخليج العربي وتسمح للمستخدمين بالحصول على أخبار حديثة عن السباق على موقعها.

✓ **الرعاية:** يمكن للمؤسسة السياحية أن ترعى مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم كما أنها تطلق حملات خيرية ذات أهداف اجتماعية مباشرة على الخط لاستمالة مواقف الجمهور وتحسين

¹ جاسم رمضان الهلالي، مرجع سابق، ص 173.

² نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 43

³ متاح على الموقع: <http://www.nileguide.com/>، تم الاطلاع عليه 20.12.2019، على الساعة: 16:16

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

صورة المؤسسة، كما يمكنها أن تدعم المدونات الشخصية لقادة الرأي والتأثير في المجتمع للحصول على دعمهم في المواقف الحرجة.

وغالبا ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية وتكون هذه الصورة عبارة عن ارتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الراعية، ا وان يظهر اسم المنشأة السياحية كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

✓ **التعليقات:** يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو غيره من شبكات التواصل الاجتماعي أن تواجهه تعليقات وردود عديدة عن خدمة سياحية لمؤسسة ما أنها ذات جودة عالية أو العكس فان هذه التعليقات ستؤثر على زبائن المؤسسة المحتملين سواء بالسلب أو الإيجاب. فمثلا إذا كانت اغلب التعليقات سلبية حول خدمات مؤسسة سياحية X، فقرأ التعليق الزبائن المحتملين وصدقوا ما قرءوه فان ثقتهم ستهتز بالمؤسسة وهذا ما يؤثر سلبا على قرار الشراء لديهم... كما انه ترسخ بأذهانهم صورة سلبية على المؤسسة فيصبحوا يتقبلون ما يقال على هذه المؤسسة السياحية لا ما تقوله المؤسسة عن منتجاتها.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي والتسويق المباشر

الفرع الأول: البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين وعبر ما تقدمه من سلع وخدمات، ولا ينحصر البيع الشخصي في نمط واحد بل يتنوع ويتميز باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها، وخصوصية المنتج الذي يتعامل به والمؤثرات البيئية المحيطة بالسوق التي تعمل بها المنظمة¹.

ولقد ساعد البيع الشخصي على شبكة الانترنت في اختصار المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف، مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. وتساهم شبكة الانترنت في إيصال المعلومات إلى رجل البيع في غير بلده الأصلي وهذا ما يتيح له إمكانية الحصول على معلومات المطلوبة بسرعة من مركز المؤسسة في بلده الأصلي².

¹ زينة حساني، فاطمة بكدي، دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلة-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 5، العدد 2، 2019، ص5

² أياد عبد الفاتح النصور، عطا الله محمد تسيير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث -نموذج السلع المادية-، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص351

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

فالبائع الشخصي هو "ذلك النشاط البيعي الذي تقوم به المنظمة عن طريق موظفي البيع بواسطة وسائل الاتصال الشخصي بين البائع والعميل"¹. وقد قامت الكثير من المنظمات وخاصة منها السياحية بإجراء بحوث حول البيع الشخصي التي تركز على مدى كفاءة رجال البيع في عرض المنتج السياحي او الفندقي وتوفير المعلومات التي تمكنهم من إقناع العميل المرتقب.

1. مزايا البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

للبيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي جملة من المزايا نذكر من بينها:

- ✓ معرفة نوعية العميل -السائح- من حيث رغباته وحاجاته وإمكانياته، مما يمكن رجل البيع التصرف معه على هذا الأساس.
- ✓ معرفة رد فعل السائح و الرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع.
- ✓ معرفة معلومات مفيدة عن السوق وعن العملاء وتمثيل المعلومات المرتدة التي تفيد في الإعداد الجيد والتهيئة للسياسات المستقبلية.
- ✓ ترسيخ الثقة وإنشاء الصداقة بين البائع والعميل².
- ✓ توفر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة الدردشة عبر الصوت والصورة وهو ما يدعم عملية البيع الشخصي من خلال ربط اتصال بين البائع (رجل البيع) والمشتري يمكنهما من إجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع الكترونيا، وهكذا يمكن توفير الكثير من الوقت مقارنة بعملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.
- ✓ دور رجل البيع سيتغير في القرن الواحد والعشرين من مجرد مندوب للبيع لدى المؤسسة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية، يتقن الإعلام الآلي والإبحار في شبكة الانترنت، يعرف جيدا المنتجات التي يبيعهها ومنتجات المنافسين ، ويحسن التفاوض مع العملاء وله القدرة على الإقناع، أي أن مفهوم القائم بالبيع سينتقل من مجرد مندوب للبيع إلى مهندس أعمال³.

2. أهم تطبيقات الفيسبوك المستخدمة في البيع الشخصي السياحي:

من أهم تطبيقات الفيسبوك المستخدمة في البيع الشخصي السياحي ما يلي:

- ✓ التخاطب مع الزبائن بالدردشة (النص): يستطيع الزائر -السائح- مخاطبة المؤسسة مباشرة بطباعة نص تساؤلاته واستفساراته في نافذة الفيسبوك والتي تسمى بغرفة المحادثة ، التي يتم من خلالها الرد على استفسارات السائح التي يطلبها ، فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من

¹ محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، ص149.

² نفس المرجع، ص ص، 150 - 149.

³ نور الدين شارف، مرجع سابق، ص ص 46، 47.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

قبل رجل البيع الممثل للمؤسسة ، ويستطيع هذا الأخير تولي أكثر من عميل بنفس الوقت والرد على استفساراتهم.

✓ التخابط بالصوت: فهي تشبه في خطواتها الطريقة السابقة ولكن يتم الإجابة على استفسارات العميل -السائح- بالصوت وليس بالكتابة أي أن التخابط يكون صوتيا ، حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخابط والاستماع والتحدث مع رجل البيع ممثل المؤسسة.

✓ التخابط بالصوت والصورة: في هذه الطريقة يتم التخابط مع الزائر -السائح- من خلال الموقع المخصص للمؤسسة بالصوت والصورة باستخدام الوسائط المتعددة (سماعات، ميكروفون، كاميرا..)

الفرع الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المباشر للخدمات السياحية

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في ولادة أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن استخدامها للتواصل بشكل فعال وبأسلوب مباشر مع العملاء. ففضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفاعلية عالية جدا، وببساطة ودقة ووضوح مما يؤدي إلى سهولة التواصل معهم. فأصبح للمؤسسات السياحية الاستطاعة على تضمين هذه التطورات في اتصالاتها التسويقية وباتت تستغل مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها السياحية حيث صارت من المستحيل أن تستطيع الاستغناء عليها لفعالية أدائها في تحقيق النتائج الايجابية في زيادة حجم المبيعات والأرباح.

أعلنت عدة شركات رائدة من سنة 1995 إلى سنة 2000 عن رغبتها في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة مع عملائها حول العالم كبديل عن أساليب الترويج التقليدية. وبالفعل باشرت هذه الشركات بالاستخدام الفعلي للتسويق المباشر، وهي تحقق اليوم نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الترويج التقليدية التي كانت تلجأ إليها قبل هذا التاريخ.

فمصطلح التسويق المباشر يشير إلى "كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. كما يعتبر انه إستراتيجية تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع العملاء وهو نشاط قابل للقياس وغالبا ما يكون مستند إلى الوسيلة."

1. منافع التسويق المباشر للمؤسسة السياحية:

يحصل المسوق المباشر (المؤسسة) على منافع نتيجة لاتصاله المباشر مع العملاء وأطراف العلاقة الآخرين، حيث تتمثل هذه المنافع في:¹

¹ بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص: 96-97.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

- ✓ دقة متناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ، وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المؤسسة السياحية المادية والبشرية.
- ✓ زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عملية البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.
- ✓ يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا للسوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة.
- ✓ إدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء فهي تساهم في تمكين المؤسسة السياحية من تحقيق الميزة التنافسية.

2. معايير الاختيار بين وسائل التسويق المباشر:

ناقش العديد من الباحثين في مجال التسويق المباشر مختلف طرق تحديد وسائل التسويق المباشر، ليصلوا في نهاية المطاف إلى عمل شامل في ذلك ملخص كلمة AIMRITE للمساعدة على اتخاذ الخيارات المناسبة لوسائل الاتصال . والتي تعني حروفها بداية الكلمات التالية¹:

- ✓ الجمهور Audience : هل الوسيلة الإعلامية تصل إلى الجمهور المراد استهدافه؟
- ✓ الأثر Impact: هل الوسيلة الإعلامية شكل كافي بحيث تضمن حظوظ وصول الرسالة ؟
- ✓ الرسالة Message: هل تساعد على ضمان إيصال واضح للرسالة، هل تعطي قيمة مضافة للرسالة؟
- ✓ الاستجابة Response: هل توفر الاستجابة بشكل محفز وبطريقة سهلة؟
- ✓ الإدارة الداخلية Internal management: هل تساهم في الرفع من فعالية إدارة الحملة؟
- ✓ النتيجة النهائية The end result : ما هي التكاليف والأرباح المراد تحقيقها؟

يأخذ كل ما ذكر أعلاه بعين الاعتبار وينظر إلى أي وسيلة أو الوسائل التي تحقق المعدل النموذجي في الإجابة عن الأسئلة ، لقد اثبت انه من الضروري الاستعانة بالمنهج AIMRITE لاتخاذ القرارات الصحيحة.

3. أشكال التسويق المباشر الإلكتروني:

يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة أشكالا عديدة منها:

¹ خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبليس-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2016/2017، ص46.

الفصل الثالث: — تطبيقات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية

✓ التسويق بالبريد الإلكتروني: يقوم الكثير من المسوقون بإرسال عروضهم وإعلاناتهم ومختلف المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وأسعاره وأماكنه السياحية. وأصبح هذا الأسلوب الأكثر شيوعاً في الآونة الأخيرة خاصة مع انتشار الإنترنت وسهولة اقتناء تجهيزات الحواسيب، ويعتبر البريد الإلكتروني كنظام لتبادل الرسائل والملفات بين الأشخاص¹. حيث تقوم المؤسسات بالاتصال بزبائنهم المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترنت عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول، حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسالة التدريجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للزبون حيث يمكن للزبون المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة.

✓ التسويق بكتيبات الإنترنت المصورة: يتمثل في التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفاً تفصيلياً أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته.

✓ التسويق بالبريد الصوتي: يشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الإنترنت من المؤسسة إلى الزبون، حيث يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط (الضغط على) الصندوق الإلكتروني الخزن به الرسالة².

¹ بشير العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2003، ص9

² طارق طه مرجع سابق، ص ص: 511- 512.

الخلاصة:

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والصدى والنجاح الذي حققته على كافة الأصعدة إلى انتقالها من الاستخدام الشخصي والتعارف إلى قطاع الأعمال كالسياحة مثلا. فمن خلال اعتمادها كآلية جديدة لتسويق المنتجات والخدمات فقد تمكنت هذه الأخيرة من تحقيق أهدافها التسويقية عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بكفاءة وفعالية مقارنة بأدوات التسويق التقليدية مما أدى إلى زيادة عملائها و حصتها السوقية ، حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي سهولة ومرونة في الاتصال بالعملاء والتقرب منهم أكثر فأكثر للتعرف على اتجاهاتهم وتحقيق التفاعل المتبادل معهم إلكترونيا .

فلمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج للخدمات السياحية وكذلك لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع عجلة السياحة للنمو داخل الدولة وخارجها. فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح الجانب وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتوفير لهم الجهد والوقت في الحصول على مبتغاهم والإجابة على استفساراتهم بصورة أكثر وضوح ومعرفة رغباتهم .

الفصل الرابع

واقع الوكالات السياحية

في الجزائر

تمهيد:

بعدما تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية ومجمل الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، يتم في هذا الفصل وصف الإجراءات المنهجية، بداية من مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات من مقابلة واستبيان، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من الوكالات السياحية في ثلاث ولايات (بسكرة، باتنة سطيف). وذلك لدراسة اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية .

إضافة إلى التطرق لواقع القطاع السياحي الجزائري مع التركيز على مفهوم الوكالات السياحية في التشريع الجزائري، كما تضمن هذا الفصل أيضا عرضا كاملا ومفصلا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار فرضيات الدراسة باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة ومن ثم مناقشتها وتفسيرها. فمن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى الدراسة الميدانية والتي تم تقسيمها إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: مدخل لصناعة السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: مدخل لصناعة السياحة في الجزائر

تعد الجزائر من بين البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب، حيث تتفاوت درجة وحجم المرتكزات السياحية من بلد إلى آخر بسبب ما تنتجه الطبيعة من مناخ وموقع وتضاريس وما يحدثه الإنسان من عليها من آثار وتاريخ وحضارة .

المطلب الأول: موارد ومقومات الجذب السياحي في الجزائر

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية كبيرة نظرا لما تزخر به من عناصر من ثروة سياحية طبيعية كالمناخ، الموقع، التضاريس وما تمتلكه من ثروة حضارية، ثقافية وتاريخية فهو مكسب للجزائر من صنع الخالق عزّ وجلّ وليس خيارا استراتيجيا مما جعلهما تحوز على كل متطلبات النشاط السياحي إلا أنها لا تستغل هذه الموارد الاستغلال الأمثل وفيما يلي يتم عرض المقومات السياحية التي تحتوي عليها الجزائر .

الفرع الأول: المقومات السياحية الطبيعية والجغرافية للجزائر

تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9 غرب غرينتش و12 شرقه، وبين دائرتي عرض 19 و 37 شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم، يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كلم، أما امتدادها الشرقي الغربي فيتراوح بين 1644 كلم على خط الساحل، 1800 كلم على خط تندوف - غدامس، تحتل الجزائر مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، وقد جعلها هذا الواقع ملتقى للحضارات المختلفة التي تعاقبت عليها والتي شكلت موروثا تاريخيا وحضاريا متنوعا. تحيط بالجزائر عدة دول بسبب اتساع مساحتها(والتي تحتل المركز الأول إفريقيا من حيث المساحة حاليا بعد تقسيم السودان إلى دولتي)، فمن الشرق تحدها تونس على طول 965 كلم، والجمهورية الليبية ب 962 كلم، ومن الغرب، المملكة المغربية ب 1559 كلم والصحراء الغربية 42 كلم ومن الجنوب الغربي موريتانيا ب 403 كلم، ومن الجنوب مالي ب 1367 كلم والنيجر ب 956 كلم ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1200 كلم.

ويمكن أن نميز في الجزائر بين منطقتين طبيعيتين، متميزين ومختلفين من حيث الملامح التضاريسية والتركيب الجيولوجي والمناخ والانتشار السكاني ، والتركيز الاقتصادي، هذين المنطقتين هما¹:

المنطقة الشمالية: وتقدر مساحتها بنحو 40 ألف كلم² يغلب عليها الطابع الجبلي في سلسلتين متوازيتين الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، اللذين يحصران بينهما منطقة هضبية واسعة، تتميز بغطاء نباتي كثيف، وزراعة واسعة، ويتركز في هذا النطاق 90 % من مجموع سكان الجزائر، وتنتشر فيها أهم المدن والقرى والمناطق الصناعية وشبكات البنية التحتية، كما تتواجد على الشريط الساحلي عدة حظائر وطنية تم إنشائها من أجل المحافظة على البيئة والثروة الحيوانية أهمها:

¹ الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1998، ص1.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

• **الحظيرة الوطنية بجرجرة** 18500 هكتار، الحظيرة الوطنية بثنية الحد 38000 هكتار، الحظيرة الوطنية بالشريعة 26000 هكتار، الحظيرة الوطنية لقورايا 3000 هكتار، الحظيرة الوطنية للقالة 76438 هكتار والمصنفة من طرف اليونسكو ضمن المناطق الرطبة

كما صنفت أيضا الحظيرة الوطنية لتازا بولاية جيجل من الشبكة العالمية لمحميات المحيطات الحيوية نظرا للطبيعة التي تتميز بها.

ويتميز مناخ المنطقة الشمالية بمايلي¹:

أ- **مناخ البحر المتوسط:** يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، من الغزوات إلى القالة، وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر، طقسه معتدل ويتميز بفصلين، الأول ممطر ودافئ طويل وهو الشتاء، والثاني جاف وحر وقصير وهو الصيف.

ب - **مناخ الاستبس:** يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي، وهنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطي في الانحصار تدريجيا من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف، المتميز بالظروف القارية، فالأمطار تتراوح بين 300 و500 ملم/سنة، فهي غير منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة، الهضاب العليا الشرقية شبه جافة مناخها قاري (50 يوم جليد في السنة و 30 يوم سيروكو)، وهو من النوع العقاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر مايو، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 مئوية، أما الهضاب العليا الوسطى والغربية تحت الجافة، فالأمطار فيها أقل كمية وانتظاما فلا تزيد عن (400 ملم/سنة).

• **المنطقة الجنوبية:** تتوفر الجزائر على مساحة جنوبية كبيرة تمثل حوالي 2 مليون كلم²،

تمتاز بمناخ جاف يمتد من ماي إلى سبتمبر، وبقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة والغطاء النباتي فيها محدود، وهي موزعة على أربع محطات كبرى في الجنوب²:

◀ أدرار الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء وتعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات وقلاعها القديمة.

◀ إليزي والتي تمثل الطاسيلي الذي يقع في أقصى الجنوب الشرقي وتعرف هذه المنطقة بالحظيرة الوطنية للطاسيلي.

◀ وادي ميزاب والتي تتوفر على معالم تاريخية ومعمارية وقد صنفت ضمن التراث العالمي، وتتمثل في مدن بني يزقن وبونورة وبساتين النخيل

¹ بوهالي محمد الشريف، تصنيف الحظيرة الوطنية لتازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة الكورنيش جيجل، العدد 03، جامعة جيجل، ديسمبر، 2004، ص 23..

² سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005، ص 96.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

◀ تمتازت والتي تتميز بوجود الحظيرة الوطنية للهقار وما تتمتع به من تضاريس، وثروة غابية وحيوانية ونقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة.

بحيث تغطي الصحراء 85% من التراب الجزائري 2000 (كلم من الغرب إلى الشرق و 1500 كلم من

الشمال إلى الجنوب) يتراوح الجنوب الكبير للجزائر بين مناظر بركانية (جبال الهقار) وجبال الطاسيلي وسهول حجرية وسهوب رملية حيث تظهر أحيانا واحات رائعة¹.

ومناخ المنطقة الجنوبية يمتاز بأمطار قليلة وغير منتظمة تقل عن 200 ملم في السنة، جوه جاف وحرارته مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفا والحرارة أكثر اعتدالا².

من خلال ما سبق يمكننا القول أن الصحراء الجزائرية تعتبر من أكبر الصحاري في العالم وهي غنية جدا بالشواهد الطبيعية والتاريخية والتي تمثل الذاكرة المحفوظة للمنطقة، فمناطق الجنوب الجزائري تمتلك إمكانيات سياحية هائلة من خلال شساعة ترابها مما جعل منها مقصدا سياحيا لكافة المجتمعات خاصة المجتمع الأوربي الذي أدرك جيدا أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق السياحية الدولية.

● **المحطات المعدنية:** إن الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة و قدراته السياحية و الثقافية الهائلة والمعقدة و حتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه يرتكز اغلبها في شمال البلاد و تنقسم هذه المنابع إلى:

07 محطات للمياه المعدنية المهيأة/ 55136 / مصدر ذو أهمية محلية /55مصدر ذو أهمية هوية/ 05 منابع ذات أهمية وطنية، حيث تعتبر مصحات و منتجات طبيعية يمكن استغلالها سياحيا و تتوزع هذه الحمامات في العديد من المناطق الجزائرية على سبيل المثال:

◀ حمام "دباغ" و "الشلالة" بولاية قلمنة.

◀ حمام "الصالحين" بولاية بسكرة.

◀ حمام "بوحنيفية" بولاية معسكر.

◀ حمام "ربي" بولاية عين الدفلة.

◀ حمام "قرقور" و "السخنة" بولاية سطيف.

◀ حمام "بو حجر" بولاية عين تموشنت¹.

¹ الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.

² حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006، ص 128.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

إن قيام السياحة العلاجية و بوجود مثل هذه الحمامات سوف يساعد على تحقيق دخل جديد، لان فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة، فكلما زادت فترة إقامة السائح كلما زاد نفقاته، و يساعد هذا النوع من السياحة على خلق انطباع ايجابي للسائح و خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم علاجهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، و هذا بدوره يشجع على إنجاح المنطقة و جعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا و عالميا.

ولكن تبقى هذه الثروة غير مستغلة بكيفية فعالة، إذ لا تزال أكثر من 60% منها على حالتها الطبيعية، و بالنسبة لما هو مستغل بشكل تقليدي لا يتجاوز 50منبعا، و هي مؤجرة للخواص من طرف البلديات عن طريق المزاد العلني دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة².

الفرع الثاني: المقومات السياحية التاريخية والحضارية للجزائر:

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا

حيا على انتماءها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية والتي فرضت نفسها على التاريخ.

ومن بين المعالم التاريخية الموجودة في الجزائر والمصنفة من طرف منظمة اليونسكو نذكر مايلي³:

◀ **تيمقاد:** تقع على بعد 37كلم من مدينة باتنة تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور " ترجان " عام 100م.

◀ **جميلة:** تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

◀ **قلعة بني حماد:** تقع ببجاية حيث تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.

¹Hani Abdelkader, *Algérie le thermalisme et les sources thermales et minérales*, éditions Dar elGharb,2006, p 65.

² الديوان الوطني للسياحة، الجزائر: " حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة،2009،ص 11-12-14.

³ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 111 .

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

◀ **موقع الطاسيلي:** يعتبر من أهم وأروع المناطق العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة.

◀ **قصر ميزاب:** ويقع بولاية غرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.

◀ **تيازة:** وهي تعتبر من المدن الرومانية العتيقة.

◀ **القصبية:** تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

أما في الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية والتي نجد من بينها: دار عزيزة، مسجد كنتاوة، الجامع الكبير... إلخ.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف والتي نذكر منها¹:

◀ **المتحف الوطني سيرتا:** والذي يوجد بمدينة قسنطينة حيث يعتبر أقدم المتاحف في الجزائر أنشأ لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة وعلى المستوى الجزائري ككل.

◀ **متحف باردو الوطني:** يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات عن أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

◀ **المتحف الوطني زبانة:** يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

◀ **المتحف الوطني للمجاهد:** يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته عن آثار عن الثورة التحريرية.

◀ **المتحف الوطني للفنون الجميلة:** يوجد بالحامة (الجزائر العاصمة)، تعرض به ألوان من الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت والنقش.

◀ **المتحف الوطني للفنون الشعبية:** يوجد بالقصبية (الجزائر العاصمة) يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.

¹ نفس المرجع، ص 112.

◀ **متحف تيمقاد:** يوجد بمدينة تيمقاد (باتنة)، يضم قطعا من الفسيفساء وأثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.

◀ **متحف هيبون:** يوجد بمدينة عنابة يحتوي على اثار قديمة تعبر عن التاريخ لهذه المدينة النوميدية الرومانية

• **الصناعات التقليدية:** تشكل الصناعات التقليدية والحرف اليدوية إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج

و الجذب السياحي و ذلك من خلال الصالونات و المعارض الوطنية و الدولية، و يتميز بثرائه و تنوعه من منطقة إلى أخرى كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها: اللباس التقليدي القسنطيني، الصحراوي، القبائلي، الترقى، النايلي، العاصمي... الخ، و كذا الحلي الفضية بالأوراس و القبائل و الذهب بتلمسان و الشرق الجزائري.

بالإضافة إلى مجموعة أخرى لا متناهية من الصناعات التقليدية التي تنتشر في جميع مناطق الجزائر ومنها: صناعة النحاس بالعاصمة و الشرق الجزائري و صناعة الجلود بالصحراء، صناعة الأواني الطينية و الفخارية، صناعة الزرابي التي اشتهرت كثيرا دوليا خاصة من أهمها زربية غرداية و زربية مسعد.

• **التراث الثقافي والشعبي:** تتمتع الجزائر بموروث ثقافي ثري و متنوع يساهم مساهمة حقيقية في عملية الجذب السياحي مثل الزخم الكبير من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المألوف القسنطيني الغناء الأندلسي الأصيل، الطابع القبائلي، كل هذه الطبوع يمكن أن تكون أساسا للجذب السياحي من خلال المهرجانات والحفلات التي يتم تنظيمها، بالإضافة إلى ذلك يعتبر الطبخ التقليدي التي يسعى السائح لاكتشافها في الدول التي يزورها نظرا لتنوع العادات الغذائية من منطقة إلى أخرى و الجزائر في هذا المجال غنية بالتنوع سواء في نوعية الأطباق أو حتى في العادات و التقاليد المصاحبة لها مثل: حفلات الأعراس، المواسم الدينية و العائلية المختلفة التي يمكن تقديمها كمنتجات سياحية¹.

الفرع الثالث: المقومات السياحية المادية للجزائر:

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية و الحضارية و التاريخية فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية، لتسهل استفادة السياح، و تتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير بنية تحتية كالطرق، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات، و التي تساهم في تدعيم كل القطاعات و منها السياحة و ما يترتب على ذلك من استقطاب المزيد من السياح، و إطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف. تمثل المنشآت القاعدية المنشآت الضرورية للقيام بمشاريع وأنشطة سياحية وتتمثل في:

¹ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، 2014-2015 ص142.

1) النقل: يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة ولقد كان اهتمام الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري، وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي، وتتنوع كما يلي¹:

• **الطرق البرية:** يقدر طولها بنحو 104.72 ألف كلم منها 67 ألف كلم طرق وطنية و 38100 كلم طرق ترابية صالحة للسير و الحركة و الباقي ذو نوعية متوسطة، و بمقارنة هذه القدرات مع مساحة البلاد نجدها غير كافية و معظمها في المدن الكبرى و تبقى مناطق كثيرة تعاني من العزلة.

• **السكك الحديدية:** يبلغ طولها 4500 كلم ذات اتجاه وحيد، 215 كلم منها مكهرب و مزودة بحوالي 200 محطة تغطي خاصة الشمال بنسبة 17% من حركة النقل البري، حيث تستغل هذه الشبكة من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة و توظف 187 قطار يوميا يربط 17 مدينة.

• **النقل الجوي:** عرف النقل الجوي تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة بحيث تم انجاز 31 مطارا منها 13 مطار دولي يصل الجزائر بالعديد من المطارات الأوروبية من خلال 37 خط اتجاه أوروبا بالإضافة إلى الخطوط الداخلية، و يتكون الأسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع **بوينغ و إيرباص**، و تضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل حوالي 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع.

• **النقل البحري:** تتوفر الجزائر على 1 ميناء متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري والاستجمام، تضمن الخدمات البحرية 5 مؤسسات متخصصة والموانئ الجزائرية تشهد نشاطا اجتماعيا واقتصاديا مكثفا حيث أن المبادلات التجارية الخارجية تتم أساسا عن طريق البحر.

2) **الاتصالات:** تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية دعمت بخدمات المعلومات و الربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، و تغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منه 96% آلية و يعرف القطاع توسعا و تحديثا لشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي والنقال.

3) **وكالات السياحة و السفر:** تلعب الوكالات السياحية اليوم دورا هاما خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت و الجهد المبذولين في البحث عن الوجهات السياحية و كذا وسائل النقل و الإيواء من خلال طرح برامج متكاملة و ليس عليه إلا الاختيار، و

¹ كيبش جمال و بلال كامش، واقع السياحة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، يومي 09.10 نوفمبر، 2016، ص11.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الجدير بالذكر أن الفترة الأخيرة عرفت ارتفاعا محسوسا في عدد هذه الوكالات نتيجة تنامي ثقافة السفر و السياحة لدى المجتمع الجزائري، إلا أن اغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة 80% عمرة و أسفار نحو الخارج، 10% استقبال وكالات الجنوب و 10% بيع تذاكر¹.

(4) **التزويد بالكهرباء و الغاز:** إن توزيع الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الأساسية التي لا يستطيع أي قطاع اقتصادي العمل بدونها بما في ذلك قطاع السياحة، و بفضل إنتاج يتجاوز 7000 ميغاوات، أصبحت التغطية الكهربائية تعادل نسبة 95% من الجزائر مغطاة بالطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى تزويد 65% بالغاز الطبيعي سنة 2008.²

(5) **شبكة المياه و الصرف الصحي:** على الرغم من أن المصادر المائية الطبيعية نادرة نسبيا في الجزائر، إلا انه يمكن القول أن المياه متوفرة و هذا بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة، كتحليه مياه البحر، و بناء السدود لتجميع مياه الأمطار المتساقطة، مشروع تزويد تمنراست بالمياه الصالحة للشرب من عين صالح على مسافة 700 كلم.

أما فيما يتعلق بالصرف الصحي توجد مجاري الصرف الصحي في معظم المدن الجزائرية و التي يسهر الديوان الوطني للتطهير على صيانتها الدورية.

(6) **قدرات الاستقبال:** تطورت قدرات الإيواء السياحي من سنة 2000 الى غاية 2015 نتيجة الطلب المتزايد و الاستثمار في بناء هياكل الاستقبال، لكنها تبقى لا تلبى حاجيات السياح حيث أن منها نسبة 10% تستجيب للمعايير الدولية .

المطلب الثاني: أهم أنواع السياحة في الجزائر

كان للطبيعة الفضل في منح الجزائر مناظر خلابة اكتسبتها قدرات سياحية متعددة، الأمر الذي انعكس على تعدد أنواع السياحة فيها مما يمنحها القدرة على تلبية رغبات كل طلبات السياح المحليين والدوليين وعليه يمكن التمييز بين أنواع مختلفة وعديدة للسياحة ولكل نوع منها خصائص ومميزات خاصة به نذكرها في ما يلي:

1. **السياحة الترفيهية الشاطئية:** يقصد عدد كبير من الزائرين المدن الشاطئية بحثا عن الترفيه والاستجمام وذلك بفضل ما تتمتع به الجزائر من شواطئ خلابة على طول الساحل الذي يمتد على مسافة 1644 كلم، يتخللها غابات كثيفة وسلاسل جبلية متنوعة، وبالرغم من هذه الإمكانيات إلا أن فعاليتها لا تزال دون المستوى المطلوب وهذا لغياب المنافسة وقلة الاستثمارات المتخصصة لهذا

¹ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غير منشورة، 2015.2014، ص145.

² متاح على الموقع: <http://www.el-mouradia.dz/arabe/algerie/Economie/algeriear.htm>، تم الاطلاع عليه

يوم: 08.11.2019، على الساعة: 15.30

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

بالإضافة إلى عدم وجود رؤية صحيحة وسياسة واضحة اتجاه السياحة في الجزائر وعليه يجب تفعيل هذا النوع من السياحة بتوفير ما يلي:

- ✓ الحفاظ على نظافة الشواطئ، وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشرات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة.
- ✓ إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس، بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها.
- ✓ توفير وجبات غذائية خفيفة وكاملة وفق المقاييس المعول بها دوليا.
- ✓ توفير محلات تجارية تعرض كل ما يحتاج إليه السائح.
- ✓ إنشاء ملاعب للرياضات بهدف جذب السياح¹.

2. السياحة الصحراوية: تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، ومن بين هذه المكونات، واحاتها المنتشرة عبر أرجائها، ومبانيها المتميزة بهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار، حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم والمنقوشة على الصخور التي لازالت تروي للأجيال المتابعة حكايات شيقة وأنماط عيش متميزة للإنسان في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ، وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء (الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته وركوبه.

إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني استراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشماليه، وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات، فإن هناك قضايا أكثر الحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي. ولتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الجوية الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح، وفتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق.

3. السياحة الجبلية: إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية خاصة في الظروف الامنية الراهنة، ومهما كان الامر في الاستقرار فإن الأمل في الاستقرار وعودة السلم قائما. حيث تحتوي المناطق الجبلية بالجزائر على ثروات سياحية هامة مثل: المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة، غير أنه للأسف أصبحت اليوم النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم لتقتصر فقط بالترحلق على الثلج في مناطق تكجدة وتلاغيف والشريعة. في حين أن السياحة الجبلية لا تقتصر على الترحلق على

¹ حري المخطارية ، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016-2017، ص ص:

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الثلوج فقط فهناك مغامرات وكهوف تمتد على مسافات طويلة ولا نعرف عنها شيء وهناك أيضا ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة التي تتميز بالبرودة صيفا والفتور شتاءا وكلها عوامل جذب للسائح إذ تثير فيهم الفضول والرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر وهذا بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة الوثائقية حول هذه المواقع.

4. السياحة الحموية: هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، تمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم إحصائه على المستوى الوطني¹.

المطلب الثالث: مؤشرات السياحة في الجزائر

سوف نقوم في هذا المطلب بعرض صورة عن تطور القطاع السياحي في الجزائر بالاعتماد على مجموعة من خلال مساهمة هذا القطاع في مجموعة من المؤشرات كتدفق السياح الدولي و التدفقات النقدية والنتاج المحلي الدولي.

الفرع الأول: نصيب السياحة الجزائرية من التدفقات السياحية الوافدة خلال الفترة 2007-2018

سوف نتطرق هنا إلى الحركة السياحية من حيث السياح الوافدين إلى الجزائر ثم إلى السياح المتوجهين إلى خارج الجزائر.و التي يمثلها الجدول في الصفحة الموالية:

¹ زير ريان، مرجع سابق، ص، ص 349.350.

الجدول رقم: (04): توافد السياح الأجانب إلى الجزائر في الفترة 2007-2018

السنوات	عدد السياح الوافدين	معدل النمو %
2007	1,743,000	/
2008	1,712,000	1.66
2009	1,912,000	7.90
2010	2,070,000	8.26
2011	2,395,000	15.70
2012	2,634,000	9.98
2013	2,733,000	3.76
2014	2,301,000	-15.81
2015	1,710,000	-25.68
2016	2,039,000	19.24
2017	2,451,000	20.21
2018	2,657,000	8.40

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: <https://knoema.fr/atlas/Alg%a9rie/topics/Tourisme/Indicateurs->

. Consultez le :09.11.2020 <cl%a9s-de-tourisme/Nombre-darriv%a9es>

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن التدفق السياحي في الجزائر عرف وتيرة مستمرة ومنتزعة لعدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 2009 إلى 2012، حيث بلغ عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر ذروته سنة 2011 بنسبة زيادة قدرت ب 15.70 %، وهذا يعود إلى اهتمام الدولة بالقطاع السياحي و توجيهها إلى المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية ودعمها للسياحة الصحراوية، ثم تراجع عدد السياح الأجانب تراجعاً كبيراً سنتي 2014 و 2015 على التوالي والذي أثر سلباً و بدرجة كبيرة على القطاع السياحي في الجزائر بسبب ضعف الإمكانيات المادية والتكنولوجية، نقص قدرات الاستقبال ذات المستوى العالي التي ترقىها إلى مستوى السياحة الدولية، نقص وغياب النشاطات الثانوية كالصناعة التقليدية. ثم عاد عدد السياح الوافدين إلى الارتفاع من سنة 2016 حيث تجاوز عدد السياح الأجانب عتبة المليونين وبنسبة 20.21 % سنة 2017 وبالتالي رجع عدد السياح إلى حالته العادية التي كان عليها في الفترة 2009 إلى 2012. وهذا عائد لتحسن الظروف والوضع الأمني في الجزائر وبداية تجسيد بعض المشاريع والسياسات التي جاء بها المخطط السياحي 2030.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الفرع الثاني: نصيب السياحة الجزائرية من السياحة العكسية

والتي تشير بها إلى السياح الجزائريين الذين يتجهون إلى الخارج حيث بلغت أعلى نسبة سياح خارجيين من الجزائر 32.91% سنة 2014 . والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): تطور السياحة العكسية للفترة 2007-2018

السنوات	عدد السياح الجزائريين الخارجيين	معدل النمو %
2007	1,499,000	/
2008	1,539,000	2.67
2009	1,677,000	8.97
2010	1,757,000	4.77
2011	1,715,000	-2.39
2012	1,911,000	11.43
2013	2,136,000	11.77
2014	2,839,000	32.91
2015	3,638,000	28.14
2016	4,530,000	24.52
2017	5,058,000	11.66
2018	5,610,000	10.91

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

<https://knoema.fr/atlas/Alg%3%a9rie/topics/Tourisme/Indicateurs-cl%3%a9s-de-tourisme/Nombre-de-d%3%a9parts>. Consulté le :09.11.2020

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن وتيرة السياحة العكسية (السياح الخارجيين من الجزائر) في زيادة مستمرة خلال الفترة (2012- 2015) فقد يعود هذا التزايد إلى زيادة رغبة السياح الجزائريين بالتوجه إلى السياحة للخارج خاصة الدول المجاورة كتونس والمغرب مثلا، كما قد لاحظنا في الجدول (04) تناقص كبير في عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر في نفس الفترة خاصة سنتي 2014 و2015 وهذا راجع إلى تهميش الدولة للقطاع السياحي. أما في الفترة 2016 إلى غاية 2018 نلاحظ تراجع في حركة السياحة العكسية أي تناقص واضح لعدد السياح الجزائريين المتوجهين إلى الخارج ف سجلت في سنة 2018 نسبة 10.91% بعد ما كانت 32.91% سنة 2014، وهذا راجع إلى تسليط الضوء على هذا القطاع الحساس وتكثيف الدولة جهودها لصناعة السياحة ومواكبة أكبر الدول السياحية في العالم ومحاولة جعل الجزائر دولة

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

سياحية جذابة باحترافية ، فبدأت الدولة الجزائرية بتجسيد المشاريع التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياحة .2030

الفرع الثالث:التدفقات السياحية النقدية

تعتبر الإيرادات السياحية مصدر للعملة الأجنبية وذلك نتيجة لما ينفقه السياح الأجانب على مختلف السلع والخدمات فهي تساهم في الرفع من اقتصاد الدولة .ويتم توضيح تطور الإيرادات والنفقات السياحية من خلال الجدول رقم (05) للفترة 2007 – 2018 كالتالي:

الجدول رقم (06): التدفقات السياحية النقدية خلال الفترة 2007-2018

الوحدة: مليون دولار

السنوات	الإيرادات السياحية	النفقات السياحية	الرصيد
2007	218.9	376.7	151.8-
2008	300	394	94-
2009	361	574	213-
2010	324	716	392-
2011	300	595	295-
2012	295	598	303-
2013	326	531	205-
2014	348	684	336-
2015	357	765	408-
2016	243	475	232-
2017	140.5	580	440-
*2018	250	212.5	37.5

(*) تقدير لوزارة السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2018.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

<https://knoema.fr/atlas/Alg%c3%a9rie/topics/Tourisme/Indicateurs-cl%c3%a9s-de-tourisme/Nombre-de-d%c3%a9parts>. Consulte le 09.11.2020

Ministère du Tourisme et de l'artisanat Algerien, ONS, Evolution de la balance de paiement voyage. site : <https://www.mtatif.gov.de/?pageid=1290contribution>. consulte le 10.11.2020

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن حجم الإنفاق السياحي خلال الفترة 2007-2018 أكثر بكثير من حجم الإيرادات، أي أن العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون خارج دولة الجزائر أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن تدفقات السياح الوافدين إلى الجزائر.

لقد سبق وشرنا أن التدفق السياحي للجزائر أي عدد السياح الوافدين عرف تذبذب في نفس الفترة 2007-2018 وهذا ما ينعكس سلبا على الإيرادات المحققة من هذا القطاع والتي لا تزال ضعيفة. فقد حققت دولة الجزائر أعلى قيمة للإيرادات سنة 2009 بقدر 361 مليون دولار وهذا بفضل زيادة حركة السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر نظرا لأن الدولة الجزائرية بدأت في الاهتمام بالقطاع السياحي البديل لقطاع المحروقات . ثم عرفت تذبذبا خلال الفترة 2010 إلى غاية 2015.

أما في سنة 2017 فقد انخفضت قيمة الإيرادات بصورة رهيبة وسجلت أعلى رصيد سالب. إذ كانت الإيرادات تصل إلى غاية 3 مليون دولار فما فوق في الفترة 2010-2015، أما سنة 2017 فقد تناقصت تناقصا حادا وأصبحت سقف قيمة الإيرادات لا يتجاوز المليون دولار مقابل نفقات قدرت ب 580 مليون دولار في نفس السنة. وهذا ما يؤكد أن الجزائريين يختارون السياحة خارج الدولة الجزائرية وينفقون العملة الصعبة خارج أرض الوطن مما أدى إلى تسجيل اعلي رصيد سالب قدر ب -440 مليون دولار فقد مثل ذروة الرصيد السالب للتدفقات السياحية النقدية خلال الفترة 2007-2018.

ويرجع هذا بسبب تهميش الدولة للقطاع السياحي وعدم الاهتمام به بالصورة المواتية له من طرف الجهات الوصية رغم صياغتها للمخطط التوجيهي 2030 و لمسها لبعض ايجابيته وجنيها لثماره من خلال زيادة عدد السياح الوافدين وارتفاع نسبة الإيرادات خلال الفترة 2009-2015 إلا أنها لا تزال تعتبره قطاع غير حيوي من حيث الإيرادات وذلك بحكم وجود قطاع المحروقات. فقد سجلت رصيد سالب لعدة سنوات متتالية حيز الدراسة نظرا لافتقار الجزائر إلى الخدمات السياحية المواتية لهذا القطاع الحساس الذي يمثل عماد اقتصاد العديد من الدول في العالم.

الفرع الرابع: التشغيل في قطاع السياحة

إن نشاط القطاع السياحي يعتمد على يد عاملة كبيرة يؤدي حتما إلى زيادة عدد العاملين بهذا القطاع وعند ركوده يقل عدد العاملين والجدول الموالي يوضح لنا معدل نمو العاملين في القطاع السياحي بالجزائر:

الجدول رقم (07): تطور عدد العاملين بالقطاع السياحي بالجزائر خلال الفترة 2008-2019

الوحدة: مليون عامل

السنوات	عدد العاملين في القطاع السياحي	معدل النمو %
2008	227.6	/
2009	269.1	18.22
2010	254	-5.16
2011	266	4.96
2012	289.3	8.49
2013	321.9	11.27
2014	299	-7.91
2015	305.5	2.16
2016	299	-2.11
2017	302	1
2018	300.7	-0.43
2019	309	2.92

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

[https://knoema.fr/atlas/Alg%3%a9rie/topics/Tourisme/Contribution-directe-du-tourisme-et-voyage-.Consulte le :09.11.2020%3%a0-lemploi/Contribution-directe-%c3%a0-lemploi-milles](https://knoema.fr/atlas/Alg%3%a9rie/topics/Tourisme/Contribution-directe-du-tourisme-et-voyage-.Consulte%3%a0-lemploi/Contribution-directe-%c3%a0-lemploi-milles)

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ تراجع كبير في عدد العاملين في القطاع السياحي بالجزائر بنسبة سالبة قدرت ب -7.91 % وهذا يعود إلى تراجع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر مما أدى إلى ركود القطاع السياحي بالجزائر فيؤدي حتما إلى تناقص عدد العاملين بالقطاع، ومن الفترة 2015 إلى غاية 2019 نلاحظ تزايد تدريجي في عدد العاملين ليسجل أعلى عدد سنة 2019 قدر ب 309 مليون عامل. وعلى الرغم من هذا الرقم فيبقى القطاع السياحي مهمش في الجزائر مقارنة لما تكتسبه الدولة الجزائرية من مقومات سياحية طبيعية و تاريخية لا تعد ولا تحصى خاصة صحرائها الشاسعة برمالتها الذهبية الجذابة والتي تحدث رغبة رهيبية في نفسية السائح الأجنبي للقيام بجولة سياحية بدولة الجزائر.

كما نعرف أن الجزائر خصصت إمكانيات ضخمة لتطوير القطاع السياحي بالجزائر ودرست استراتيجيات ووضعت مخططات والتي من خلالها تبذل الدولة الجزائرية قصارى جهدها بغية تسليط الضوء على القطاع السياحي بدل من قطاع المحروقات واعتباره أحسن بديل للقطاع الريعي.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

فهي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تسعى إلى إنشاء العديد من المدارس والمعاهد لتكوين وتأهيل الموارد البشرية نظرا لدورها الفعال في تسيير المركبات والفنادق والمطاعم... ودمجهم في سوق العمل السياحي والباس القطاع السياحي في الجزائر حلة جديدة جذابة ومميزة وهو ما يخلق الفضول والرغبة لدى السائح الأجنبي للسياحة في الجزائر .

الفرع الخامس: مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي

الجدول الموالي يوضح مساهمة المداخل السياحية في الناتج المحلي الكلي للجزائر :

الجدول رقم (08): تطور مساهمة الإيرادات السياحية الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة

2019-2008

الوحدة :مليون دولار

السنوات	مساهمة الإيرادات السياحية في PIB	معدل النمو %
2008	11.6	/
2009	10.6	-8.68
2010	11.6	4.57
2011	12.4	15.80
2012	14.2	10.27
2013	15.1	6.46
2014	14.5	-3.96
2015	11.8	-18.70
2016	10.9	-7.60
2017	11.2	2.52
2018	11.3	1.59
2019	11.9	5.17

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على :

<https://knoema.fr/atlas/Alg%3%a9rie/topics/Tourisme/Contribution-directe-du-tourisme-et-voyage-au-PIB/contribution-totale-au-PIB-un%3%-de-monnaie-dolard>
-. Consultez le :09.11.2020

من المعلوم أن تطور المداخل مرتبط بتطور توافد السياح الأجانب ، فقد عرف تطور الإيرادات السياحية تراجع كبير خلال ثلاث سنوات متتالية 2014-2015-2016 ، فسجل أعلى نسبة تراجع بقيمة

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

سالبة -18.70% سنة 2015 وذلك خلال الفترة الممتدة من 2008-2019. وهذا نتيجة لارتفاع أسعار النفط في السوق العالمية مما أدى إلى التركيز على القطاع النفطي وإهمال باقي القطاعات الأخرى بما فيها قطاع السياحة. تم بدأت مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي بالتزايد إلى أن وصلت نسبة 5.17% سنة 2019 وهذا بسبب الإصلاحات التي مست هذا القطاع، لكن تبقى نسبة المساهمة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي ضئيلة جدا.

المطلب الرابع: مدخل لوكالات السياحة والأسفار

تعتبر وكالات السياحة همزة وصل بين السياح والمؤسسات الفندقية، وكذلك بين المسافرين ومؤسسات النقل الجوي المختلفة، ولهذا سنتعرف على وكالات السياحة والسفر.

الفرع الأول: تعريف وكالات السياحة و السفر

وكالات السياحة أو شركات السياحة هي عبارة عن منشآت سياحية تقوم بتنظيم و تسويق و تنفيذ الرحلات كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات و هناك شركات ذات تعاملات ضخمة تصدر كذلك شيكات سياحية،

"وكالات السياحة هي شركات تنظيم و تنتج و تباع للسكان المحليين و غير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية و كذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات و البضائع المنتجة من قبل شركة أخرى"¹

و كتعريف آخر: "وكالة السفر و السياحة هي المكان الذي يقدم خدمات و معلومات استشارية و فنية و يعمل الترتيبات اللازمة برا أو بحرا وجوا إلى أي مكان في العالم و كل هذه الخدمات و الاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا دون مقابل و عادة تكون وكالة السفر صغيرة و عدد الموظفين فيها محدود".

كما تعرف على أنها: "وكالات أو مكاتب تقدم خدمات و معلومات استشارية و فنية و إجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا و بحرا و جوا في كل دول العالم"² و كما تعمل على تقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق و بوسائل التنقل الداخلية و الحجز على الرحلات الدولية و المحلية إلى غير ذلك الخدمات"³

إذن الوكالات السياحية هي تلك الشركات التي تنشط في تنظيم الرحلات السياحية الداخلية كانت أو خارجية مقابل حصولها على اجر أو نسبة معينة من الفنادق وشركات الطيران، و في حالة السياحة الخارجية يتطلب عليها التنسيق مع شركات النقل البري و البحري و الجوي من أجل القيام بالرحلات

¹ لمياء حنفي ، أعمال شركات السياحة ووكالات السفر ، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 36

² مروان أبو رحمة وآخرون ، مرجع سابق، ص 108

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 135

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

السياحية باحترافية .و يمكن القول أن وكالات السياحة و السفر هي مؤسسات تسعى لتسهيل السفر للسائح من خلال تقديم جميع الخدمات المتعلقة بتنقله إلى مكان الرحلة من حجز و نقل و توفير معلومات و ترشيد سياحي

الفرع الثاني: أنواع الوكالات السياحية و الخدمات التي تقدمها وتصنيفها

أولاً: أنواع الوكالات السياحية

يتم تقسيم وكالات السياحة حسب حجم نشاطها و كذلك حسب الأنشطة التي تعمل بها إلى عدة أقسام

و هي¹ :

(1) **شركة نقل سياحي**: و هي الشركات التي تقوم بتشغيل وسائل النقل من البرية و البحرية و الجوية و النهريّة لنقل السائحين و تتميز هذه الشركات بالتخصص في النشاط و هو النقل السياحي و هو ما يساعدها على تقديم مستوى خدمة متميزة و تتميز كذلك هذه الشركات بانخفاض نسبي لرأس المال المدفوع عند تأسيس الشركة و تلتزم شركة النقل السياحي بالمعايير و الضوابط التي تتخذها كل دولة من حيث إعداد وسائل النقل و نوعيتها و كذلك الحصول على التراخيص اللازمة للتسيير ووسائل النقل السياحي

(2) **شركة صرف و بيع التذاكر**: و هي الشركات التي تقوم ببيع جميع أنواع التذاكر على وسائل النقل السياحي و هي أصغر حجماً و نشاطاً من شركة من شركة النقل السياحي . و تحتاج تلك الشركات إن تحصل على تراخيص مزولة للمهنة و كذلك تحتاج الحصول على عضوية بعض المنظمات ذات العلاقة المباشرة لنشاطها مثل : tapsc-lata و تقوم هذه الشركات بصرف و بيع التذاكر الخاصة بالسفر و الأمتعة و حجز الأماكن على وسائل النقل سواء البري، البحري أو الجوي ، و كذلك على وكالة شركات الطيران و الملاحة و الشركات الأخرى .

(3) **شركة سياحة عامة**: و هي الشركات التي تقوم بجميع الأنشطة السياحية و هي تشمل أعمال النوعين السابقين من الشركات و تقوم بعمل :

- ✓ حجز و بيع أنواع التذاكر على وسائل النقل المختلفة .
- ✓ تشغيل وسائل النقل السياحية المختلفة من برية و جوية و بحرية و نهريّة .
- ✓ تنظيم و تسويق و إعداد البرامج السياحية و تنفيذها و كذلك القيام بعمل جميع الحجوزات في خدمات السياحة المختلفة .

ثانياً: الخدمات السياحية في الوكالة السياحية :

إن خدمات السياحة تنقسم إلى جزأين رئيسيين هما²:

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص،ص 142،143

² عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص،ص 58،59

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

أ/الخدمات الأساسية مثل : الفنادق و أماكن الإقامة الأخرى (القرى السياحية, بيوت الشباب

,المعسكرات)

ب/الخدمات التكميلية مثل : خدمات المواصلات و الاتصالات، محل بيع الهدايا، التحف التذكارية، دور السينما، الحدائق العامة، مكاتب الإعلام... الخ . فوكالة السياحة و السفر هو المكان الذي يقدم خدمات و معلومات استشارية و فنية و عمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا و بحرا و جوا إلى أي مكان في العالم و بذلك إن التوكيل السياحي يعتبر شركة مفتوحة للجمهور , و الذي يقوم ببيع تذاكر الطيران و البواخر و حجز غرف الفندق و خدمات تأجير السيارات و جولات سياحية لزيارة العالم، لذلك فان المسافر يعتمد على المكتب السياحي للاستشارة و المعرفة و مقابل ذلك تدفع عمولة للتوكيل السياحي، و عادة لا يتحمل المسافر أكثر من الثمن المحدد .

و بذلك يمثل و كيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية شركات الطيران، شركات النقل البحري، منشآت الإيواء، فنادق، موتيلات، منتجعات و شركات تنظيم الرحلات و الزيارات المحلية و كذلك وكالات الإيجار للسيارات و المطاعم و الأماكن الترفيهية و على وكيل السفر أن يكون خبير في السفريات و الرحلات المحلية و العالمية، كما أن وكالات السفر و السياحة تقدم معلومات خدمة شاملة للمسافر و السائح بتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل من حجوزات متأخرة و رحلات عاجلة مما يتطلب إجراء مكالمات هاتفية أو إرسال برقيات يمكن مطالبة المسافرين بالمصاريف ,وكذلك توفير معلومات عن منشآت الإقامة أو الرحلات السياحية أو الأموال التي تكلفه.

ثالثا: تصنيف الوكالات السياحية :

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 2010/07/14 المعدل و المتمم للمرسوم 2000-48 المؤرخ في 2000/03/01 المتعلق بتحديد شروط و كيفية إنشاء الوكالات السياحية و الأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية و الأسفار إلى صنفين هما¹:

*الصنف أ : موجه لوكالات السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا او

حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية

ويقصد بالسياحة الوطنية مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى

التراب الوطني و لفائدة الطلب الداخلي

اما السياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على

مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الخارجي

¹ مديرية السياحة لولاية بسكرة ، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2015، ص.8.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

*الصف ب : و تضم الوكالات السياحية و الأسفار الراغبة في الممارسة نشاطها خصوصا او حصريا في السياحة الموفدة لسياح على المستوى الدولي و تقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية :

- تنظيم الأسفار و الرحلات السياحية و الاقامات الفردية و الجماعية .
- تنظيم النزاهات و الزيارة في المدن و الأماكن ذات الأثار الطبيعية و التاريخية .
- تنظيم جميع أنشطة الصيد البحري و البري و التظاهرات الفنية و الثقافية و العلمية .
- وضع المترجمين و المرشدين تحت تصرف السياح .
- الإيواء و الإطعام و النقل و تأجير وسائل النقل .

الفرع الثالث: الصفات الواجب توافرها في العاملين بمكاتب السياحة و السفر

يشترط وجود العديد من الصفات أهمها¹:

- القدرة على التعرف على رغبات و احتياجات السائح ثم العمل على تلبية هذه الرغبات على أحسن وجه خاصة و انه يعمل دون مراقبة احد في معظم الأوقات .
- أن تتوفر لديه القدرة على الموائمة و التأقلم والمرونة مع أي تغيرات حادثة و ذلك لان صناعة السفر و السياحة أكثر عرضة من أي صناعة أخرى للمتغيرات العالمية و المحلية لذلك ينبغي على موظفي الوكالة السياحية أن يكون لديهم القدرة على التواصل المستمر مع التغيرات التي تطرأ على المنتج السياحي , كما أن تعدد رغبات و احتياجات العملاء تتطلب اكبر قدر من المرونة لمواجهة هذه الرغبات.
- الحرص على استخدام و اكتساب المهارات اللازمة للعمل مثل استخدام الكمبيوتر و كتابة الخطابات الرسمية و الرد على المكاتبات و حفظ الملفات المتعلقة بالعملاء .
- إجادة اللغات الأجنبية إجادة تامة و بصفة خاصة اللغة الانجليزية .
- المقدرة على إقامة اتصالات و علاقات شخصية مع جميع العاملين في نفس المجال بالمكاتب الأخرى و كذلك مع الشركات و الهيئات التي بها عملاء محتملين.
- اللباقة و ايجادة الحديث و قوة الإقناع.
- الإلمام التام بجغرافية العالم و الحصول على شهادة أكاديمية مناسبة و يفضل أن تكون شهادة في تخصص السياحة .

¹ لمياء حنفي ، مرجع سابق، ص40 .

الفرع الرابع: الوكالات السياحية في الجزائر نشاطاتها وواجباتها

أولاً- تعريف الوكالات السياحية :

يعرف القانون الجزائري وكالة السياحة و الأسفار على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحيا يتمثل في البيع مباشرة أو غير مباشرة , رحلات و أقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

و صاحب الوكالة هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحية و أسفار ، أما الوكيل هو كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية و أسفار سواء كان مالكا أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير¹.

ثانيا-نشاطات وكالة السياحة و الأسفار :

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي²:

- ✓ تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و أقامات فردية و جماعية .
- ✓ تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي .
- ✓ تنظيم نشاطات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- ✓ وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح .
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها .
- ✓ النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل
- ✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك .

- ✓ استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التامين من كل المخاطر الناجمة من نشاطاتهم السياحية .
- ✓ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانتها .
- ✓ كراء السيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم

¹ الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة سياحة و اسفار، العدد 24، 1999، 7 افريل الموافق ل 21 ذو الحجة 1419 هـ ص 13.

² نفس المرجع، ص 13.

ثالثا-واجبات الوكالات السياحية :

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة و الأسفار بالواجبات الآتية¹:

أ-الواجبات العامة :

- ✓ ممارسات النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول .
- ✓ احترام أخلاقيات و قواعد المهنة .
- ✓ تكريس الاحترافية .
- ✓ احترام البيئة و المحافظة على المناطق و المواقع السياحية التي يتم زيارتها .
- ✓ احترام الثقافة و التراث المحلي .
- ✓ تطوير السياحة الالكترونية .
- ✓ إدماج التقنيات الحديثة للتسيير و التسويق .
- ✓ النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية ذات الجودة .

ب - الواجبات تجاه الزبائن :

- ✓ الإبرام التلقائي لعقد السياحة و الأسفار مع كل زبون متكفل به.
 - ✓ تلبية احتياجات الزبائن في ما يخص تصور و تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب"
 - ✓ التكفل بكل الخدمات المتفق عليها و احترام الالتزامات المتعاقد عليها
 - ✓ التأطير الفعلي و الفعال بالسياح المتكفل بهم في مراحل المنتج السياحي المتفق عليه
 - ✓ توفير خدمات ذات نوعية و تنفيذ التزامات (مخطط جودة السياحة)
 - ✓ تأطير أفواج السياحة المتكفل بهم بمرشدين سياحيين معتمدين
 - ✓ أخذ كل الإجراءات و الاحتياطات التي من شأنها توفير امن الزبون و ممتلكاته
 - ✓ اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية و المهنية
 - ✓ الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات
 - ✓ فوترت الخدمات وفقا للتنظيم الساري المفعول
- ج.الواجبات تجاه الغير :
- ✓ الوفاء بكل الالتزامات المتخذة

¹ الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية ، دفتر الشروط المتعلقة باستغلال وكالة للسياحة والاسفار، العدد 31، 2011، 5 جوان الموافق ل 3 رجب 1432 هـ، ص 25.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

✓ تجسيد المناوبة المحتملة مع وكالة أخرى من خلال إبرام (عقد الشركة) موثق

د.الواجبات تجاه الإدارة :

✓ التصريح للوزارة المكلفة بالسياحة عن كل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة

✓ الإرسال إلى الإدارة المكلفة بالسياحة تقارير النشاطات الثلاثية للوكالة و كذا

الإحصائيات و المعلومات الأخرى و المعطيات التي ترى الإدارة انه من المفيد طلبها

✓ الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضوح تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط

الوكالة

✓ الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة و الهيئات الأخرى المؤهلة

✓ الاحترام الصارم للأحكام القانونية و الإجراءات الإدارية السارية المفعول في مجالات

الجبابة و الجمركة و تنظيم الصرف و التشغيل و تنقل السياح في المناطق السياحية

✓ تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني, إلى الإدارة المكلفة بالسياحة, مرفوقا

بوثائق الإثبات اللازمة .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

تعد هذه الخطوة من أهم خطوات إعداد البحث، لأنها أكثر ما يراجع من قبل مقوم البحث من جانب ، و هي الأساس في قيمة البحث من جانب آخر. فالخطوات السابقة تجيب إجابة علمية وافية و دقيقة لماذا سوف يتم إجراء البحث. أما هذه الخطوة فهي كفيلة بتحديد الأسلوب الذي يتم من خلاله تحديد كيفية إجراء البحث. فهي تتناول توضيح الكيفية التي اتبعتها الباحثة في تصميمه للبحث وتحديد خطواته الإجرائية. وعليه ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرض الى مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة و ثبات وصدق أداة جمع البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب يتم توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة وكيفية اختبارهما، من اجل تحديد العدد المقبول الذي يعطي الحق للباحث في تعميم الدراسة.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أي بمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة الدراسة، وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي للبحث فان مجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل في عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، ونظراً لصعوبة الوصول للكم الهائل من الوكالات السياحية الناشطة في الجزائر و بسبب جائحة كوفيد19 التي غزت العالم بأكمله ونظراً لتطبيق نظام الحجر الصحي الذي فرض بين الولايات تم حصر مجتمع الدراسة بعينة من ولايات الجزائر، حيث قامت الباحثة بالاتصال بمديريات السياحة لعدة ولايات إما عن طريق الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني أو التنقل إلى موقع المديرية. وذلك في محاولة لحصر العدد الإجمالي للوكالات السياحية الناشطة في الجزائر نظراً لغياب قاعدة البيانات حول الموضوع المدروس. لكن لم تبذل معظم المديريات استعدادها للمساعدة.

وبالتالي تمثل مجتمع الدراسة في ثلاث ولايات حسب ما تيسر للباحثة وحسب المؤسسات التي أبدت استعدادها للمساعدة في انجاز هذه الدراسة، وهي ولايات (بسكرة، باتنة، سطيف). حيث تم التنقل إلى موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية بسكرة وتم تزويدنا بقائمة الوكالات السياحية لولاية بسكرة، أما ولاية باتنة وسطيف فقط اتصلنا بهم عبر الهاتف عن طريق علاقات شخصية وتحصلنا على قائمة الوكالات السياحية في الولايات الثلاثة المختارة وهي موزعة كالتالي:

- بسكرة 34 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية . (انظر الملحق رقم (04))
- باتنة 62 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية. (انظر الملحق رقم (05))
- سطيف 106 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية . (انظر الملحق رقم (06))

وبالتالي فان الحجم المبدئي لمجتمع الدراسة كان 202 وكالة سياحية في الولايات المختارة

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

وعندما تعمقنا بالبحث وجدنا أن هناك عدد من الوكالات السياحية منحت لها رخص الاستغلال ولكنها لم تزاوّل نشاطها بعد ولم تفتح مقرها، وبعضها وقفت نشاطها و أخرى أغلقت بسبب جائحة كوفيد19 التي أثرت على جلي النشاطات والسياحة خصوصا فأغلقت الحدود وعلقت الرحلات بكل أنواعها برا بحرا جوا على الصعيدين الداخلي والخارجي، مما ترتب على ذلك الإغلاق المؤقت للوكالات السياحية فتمخض عن ذلك وضع اقتصادي صعب للكثير منها(الوكالات السياحية) فقد تزايدت أعباء الإنفاق عليها وتناقصت إن لم نقل انعدمت المداخل (ديون الأيجار، رواتب الموظفين، فواتير... الخ) وقد أثر ذلك تأثيرا مباشرا على عدد الوكالات السياحية الخاضعة للدراسة. فتناقص العدد الإجمالي للوكالات السياحية في الولايات المختارة موزعة ليصبح كالتالي:

- بسكرة 28 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية.
- باتنة 60 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية.
- سطيف 92 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية.

وبالتالي العدد الإجمالي لمجتمع دراستنا هو 180 وكالة سياحية موزعة على ولايات: بسكرة، باتنة، سطيف.

ثانيا : عينة الدراسة

نظرا للوضع الصحي الذي سببته جائحة الكوفيد 19 التي غزت العالم بأكمله و تم فرض نظام الحجر الصحي الذي أدى إلى عرقلة كافة النشاطات عموما والسياحة ونظرا لقيود الوقت والتكلفة وأخذ بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة كثيرة تتطلب وقتا طويلا نسبيا للإجابة عليها، فقد تم استخدام أسلوب العينة التحكمية (القصدية) وذلك بتوزيع 130 استمارة للوكالات السياحية مقسمة بين الولايات الثلاثة (بسكرة، باتنة سطيف). ولتفادي ضياع الوقت واسترداد اكبر عدد ممكن من الاستثمارات الموزعة بطريقة سليمة تصلح للتفريغ تم توزيع الاستثمارات على الوكالات السياحية بصفة شخصية، إضافة إلى الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي وتوزيع استبيانات الكترونية ومحاولة الاتصال بأصحاب الوكالات للإجابة. كما نحيطكم علما أننا لا نمح الاستمارة إلا للوكالات التي تبدي اهتمامها للموضوع تفاديا للوقوع في الملىء العشوائي الذي يؤدي إلى انحراف نتائج الدراسة على المسار المقدر له.

وبإتباع هذه الطريقة استغرقنا وقتا كبيرا إلا أن العملية كانت ناجحة حيث تم استرداد 115 استمارة. وبعد مراجعتها تم استبعاد 15 استمارة لتناقض البيانات المدونة فيها أو عدم الإجابة على بعض الأسئلة. وتم الاعتماد على 100 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة %76.92 من إجمالي الاستبيانات الموزعة على مسيري الوكالات السياحية، وهي نسبة جيدة للاختبار.

ولقد تم توزيع وطرح الاستبيان في الفترة الممتدة من 2020/01/25 إلى غاية 2020/04/20

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم الإشارة إلى عنصرين أساسيين هما أهم الأدوات التي تم الاعتماد عليها لجمع بيانات الدراسة حيث تستند كل الدراسات الكمية والنوعية إلى معلومات أولية وثانوية يجمعها الباحث، وكذلك يتم التطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل التي تتناسب ومتغيرات الدراسة.

أولاً : أدوات جمع البيانات

إن الأدوات المنهجية هي تلك الوسائل الفعالة التي يتمكن الباحث بواسطتها من جمع البيانات و المعلومات عن متغيرات الدراسة، للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلات البحث. فهناك العديد من الأدوات التي تستعمل لجمع البيانات من المجتمع أو العينة محل الدراسة. ولأغراض هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مجموعة مختلفة من الأدوات لجمع البيانات اللازمة من الوكالات محل الدراسة وهما كما يلي:

1- الاستبيان: في هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان في جميع البيانات من عينة الدراسة وفقاً للخطوات التالية :

✓ الاطلاع على الدراسات ذات العلاقة بالدراسة

✓ صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق بالإشكالية وفرضيات الدراسة وتقسيمها إلى

محاور وفقرات

✓ مراعاة البساطة والوضوح في كيفية طرح الأسئلة

كما اشتمل الاستبيان على رسالة موجهة لأفراد مجتمع الدراسة تؤكد أهمية الدراسة وأهدافها، وتم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي في سبعة صفحات، (انظر الملحق رقم 02)) وتم تقسيمها إلى جزأين أساسيين هما:

الجزء الأول: المعلومات الخاصة بالوكالة

يضم البيانات الخاصة بعينة الوكالة تمثلت في : أقدمية إنشاء الوكالة، عدد عمال الوكالة، ملكية الوكالة، فروع الوكالة، نوع الرحلات السياحية، خدمات الوكالة، أي المواقع الاجتماعية التي تستخدمها الوكالة.

الجزء الثاني: محاور الاستبانة

يضم الجزء الثاني 39 عبارة تتعلق بمتغيرات الدراسة، قسم هذا الجزء إلى محورين أساسيين حيث يتعلق كل محور بمتغير من متغيرات الدراسة والتي نوضحها كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالعبارات الخاصة بالمتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يضم

15 عبارة

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع ترويج الخدمات السياحية ، حيث يضم 24 عبارة، مقسمة بين خمسة أبعاد تتمثل فيما يلي:

- ✓ البعد الأول: الإعلان السياحي، يتكون من العبارات من 16 إلى 20
- ✓ البعد الثاني: تنشيط المبيعات، يتكون من العبارات من 21 إلى 25
- ✓ البعد الثالث: العلاقات العامة، يتكون من العبارات 26 إلى 30
- ✓ البعد الرابع: البيع الشخصي، يتكون من العبارات 30 إلى 35
- ✓ البعد الخامس: التسويق المباشر، يتكون من العبارات 36 إلى 39

بالإضافة إلى ذلك فإن كيفية الإجابة على عبارات الاستبيان تعتمد على سلم ليكرت الخماسي الأبعاد لقياس درجة الموافقة من 1 إلى 5 ، وذلك كما يلي:

- ✓ غير موافق تماما: من 1 إلى 1.8
- ✓ غير موافق: من 1.8 إلى 2.6
- ✓ محايد: من 2.6 إلى 3.4
- ✓ موافق: من 3.4 إلى 4.2
- ✓ موافق تماما: من 4.2 إلى 5

2-المقابلة: لقد قمنا باستخدام المقابلة في البحث باعتباره أداة هامة وأساسية من أدوات البحث العلمي، حيث قمنا بمقابلات مع مسئولين في وكالات سياحية للحصول على معلومات شخصية حول الوكالة، وواقع اهتمامها بالترويج لخدماتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تسطيرها لسياسات أو إجراءات للاحتفاظ بالزبائن. فقد تمت المقابلة مع الوكالات التالية " المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT Biskra) وهي وكالة عامة و وكالة "Hérmes" وهي وكالة خاصة بولاية بسكرة ، حيث ضمت المقابلة 30 سؤالاً موزع على المحاور التالية:

- المحور الأول: تضمن (07) أسئلة خاصة بالمعلومات الشخصية حول الوكالة
- المحور الثاني: تضمن (19) سؤال خاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية.
- المحور الثالث: تضمن (04) أسئلة خاصة بالمشاكل التي تواجهها الوكالة عند ممارسة الترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3-الملاحظة : وهي من أقدم الطرق وأهمها و التي تستخدم في جمع المعلومات حيث يعتمد عليها الباحث في جمع المادة و الحقائق من حقل الدراسة، وقد تم اعتماد الملاحظة في التنقل الشخصي إلى الوكالات السياحية بغرض توزيع الاستمارة، كما تم التنقل إلى وكالة (ONAT Biskra) ووكالة "Hérmes" في ولاية بسكرة حيث لاحظنا بعض الظواهر التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

4- الوثائق والسجلات : إن أهمية هذه الوثائق والسجلات تكمن في كونها توفر على الباحث الكثير من الوقت والجهد، فالبيانات التي تتوفر في سجلات مديرية السياحة عن نشاط وعن الأفراد العاملين بكل وكالة سياحية تعتبر بيانات جاهزة يمكن للباحث إعادة تبويبها وعرضها بالأسلوب الذي يرغب فيه، وأيضاً الكشف على بعض القضايا التي يصعب ملاحظتها والكشف عنها عن طريق استمارة البحث وحدها، حيث تم الاطلاع على بعض السجلات والوثائق الخاصة بعدد الوكالات السياحية وتم التزود ببعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث وقد تمثلت هذه البيانات فيما يلي : قائمة الوكالات السياحية الناشطة بولاية (بسكرة، باتنة، سطيف) ، كما تم الاطلاع على بعض المواقع الرسمية الخاصة بالقطاع السياحي.

ثانياً : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تقويم أداة القياس، وتسهيل معالجة البيانات التي جمعت عن طريق الاستبيان، وتحليلها واستخراج

نتائج الدراسة الحالية فقد لجأت الباحثة إلى الاستعانة بكل من برنامج EXCEL، وبرنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (spss) إصدار 20، حيث تم ترميز الاستمارات الورقية وأسئلتها وإجاباتها، ثم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج spss v.20. أما الاستمارة الالكترونية فتم تفرغها مباشرة في هذا البرنامج الأخير. وذلك من أجل الحصول على قاعدة البيانات ليتم الاعتماد عليها في المراحل القادمة للدراسة. حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية في تحليل البيانات وذلك لاختبار فرضيات الدراسة، والتي تمثل في :

- **معامل الثبات الفا كرونباخ:** يستخدم مقياس ألفا كرونباخ بهدف تحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة القياس كأحد المؤشرات على ثباتها.

- **مقياس الإحصاء الوصفي:** ذلك لوصف مجتمع البحث واستخراج خصائصه المختلفة، والأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد متغيري الدراسة بهدف الكشف عن اتجاهات أفراد العينة اتجاه هاته الأبعاد ومن بينها:

✓ **النسب المئوية والتكرارات:** وذلك لوصف عينة البحث وإظهار خصائصها بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات.

✓ **المتوسط الحسابي:** من مقاييس النزعة المركزية، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين حول الاستبيان ومقارنتها بمجال التقييم المعتمد في هذا البحث.

✓ **لانحراف المعياري:** من مقاييس التشتت، فقد تم استخدامه بهدف الكشف عن درجة تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

✓ **اختبار (T) :** لعينة واحدة لمعرفة الفروقات في استجابات أفراد العينة و اختبار فرضيات الدراسة

✓ تحليل التباين للانحدار (Analyses of variance) : للتأكد من صلاحية

النموذج المقترح

✓ تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): وذلك لاختبار المتغير

المستقل

✓ تحليل البیان الأحادي (One Way ANOVA): وذلك لمعرفة الفروقات في

اتجاهات المبحوثين حول متغيري البحث التي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة جمع البيانات

لمعرفة وتحديد جودة مطابقة أداة جمع البيانات (الاستبيان) للغرض الذي صممت لأجله وذلك من خلال التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة، فإن ذلك يتطلب من الباحثة استعمال مجموعة من الأساليب كما هو مبين أدناه

أولاً: ثبات أداة جمع البيانات :

يقصد بثبات أداة القياس أن تعطي الأداة نفس الدرجة حينما نقوم بتكرار العملية لقياس. وهناك العديد من الطرق الإحصائية لقياس الثبات أكثرها شيوعاً طريقة ألفا كرونباخ التي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة على اتساق الأسئلة مع بعضها البعض. ولتحقق من أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان المتكون من 38 عبارة والذي تتراوح قيمته بين 0 و 1، وكانت نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): معامل ألفا كرونباخ للاستمارة

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
39	,880

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ألفا كرونباخ للاستمارة يقدر ب: **0.880** لعدد العبارات المقدر ب: **39** عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جداً والتي تؤكد الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان وهذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة، ولإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب **0.60**.

الجدول رقم (10): معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول "مواقع التواصل الاجتماعي "

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
15	,986

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول يقدر ب: 0.986 بالنسبة لعبارات متغير مواقع التواصل الاجتماعي المقدر ب 15 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا وتؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الأول من الدراسة والذي يمثل المتغير المستقل.

الجدول رقم (11): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني "ترويج الخدمات السياحية"

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
24	,902

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول يقدر ب: 2 بالنسبة لعبارات متغير ترويج الخدمات السياحية المقدر ب 24 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا وتؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الأول من الدراسة والذي يمثل المتغير التابع.

ثانيا: صدق الأداة

صدق الاستبيان يعني أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه ، و لا يقيس شيء مختلف ، والصدق في هذا الإطار يعني إلى مدى أو إلى أي درجة يستطيع هذا الاختبار قياس به، وسيتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال :

- **الصدق الظاهري** : حيث يتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من المحكمين وهم أشخاص من أصحاب الخبرة ومن ذوي التخصص ، وهذا لتعديل العبارات وتصحيحها وبعد الأخذ بتوجيهاتهم والاستعانة بإرشاداتهم تم التوصل للصورة النهائية للاستبيان .

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث وصفا لخصائص عينة الدراسة وكذا التعرف على مدى تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، وعرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها للإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة، وفي الأخير سنقوم باختبار الفرضيات التي تبينها في الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

في هذا المطلب سيتم التعرف على خصائص عينة الدراسة من خلال تحليل المعطيات المجمعة حول: أقدمية إنشاء الوكالة، عدد عمال الوكالة، ملكية الوكالة، فروع الوكالة، نوع الرحلات السياحية، خدمات الوكالة، أي من المواقع السياحية التي تستعملها الوكالة .

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أقدمية إنشاء الوكالة

يبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب أقدمية إنشاء الوكالة:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب أقدمية إنشاء الوكالة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
الأقدمية	من 1-5 سنوات	50	50
	من 6-10 سنوات	17	17
	من 11-15	8	8
	من 16 فما فوق	25	25
	المجموع	10	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ البيانات المسجلة للخبرة أشارت أن فئة العاملين الذين يملكون خبرة في مجال العمل اقل من 5 سنوات يمثلون نسبة 50 %، وهي أعلى نسبة مسجلة وتشير أن نسبة كبيرة من المستجوبون ليس لديهم خبرة في مجال عملهم وحديثين في الميدان. ثم تليها مباشرة فئة الأفراد العاملين الذين تتحصر خبرتهم المهنية في المجال من 16 سنة فما فوق والذين كان عددهم 25 فرد عامل بنسبة 25 % وهم يمثلون مالكين أو المسؤولين في الوكالات ، ثم تليها في المرتبة الثالثة فئة العاملين الذين يملكون خبرة منحصرة في مجال العمل من إلى 10 سنوات بنسبة 17%، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فكانت لفئة العاملين الذين يملكون خبرة منحصرة في مجال العمل من 11 إلى 15 سنة بنسبة 8%.

ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد عمال الوكالة

يبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب عدد عمال الوكالة:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب عدد عمال الوكالة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
عدد العمال	من 1-3 عمال	40	40
	من 4-6 عمال	30	30
	أكثر من 7 عمال	30	30
	المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ البيانات المسجلة عدد عمال الوكالة الذي يمثل أعلى نسبة كان من 1 إلى 3 عمال بنسبة 40%، ثم يليها بالتساوي عدد عمال من 4 إلى 6 و أكثر من 7 عمال بنسبة 30 % وذلك قد يكون حسب كبر الوكالة وعدد الخدمات السياحية المتوفرة لديها (خدمة التأشيرة، حجز فنادق،....) وأنواع السياحة التي تروج لها (سياحة صحراوية، دينية...)

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ملكية الوكالة

يبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب ملكية الوكالة:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب ملكية الوكالة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
ملكية الوكالة	وكالة عامة	12	12
	وكالة خاصة	81	81
	وكالة مختلطة	7	7
	المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك نسب متفاوتة في توزيع أفراد العينة حسب ملكية الوكالة حيث سجلت أعلى نسبة ملكية للوكالة الخاصة بنسبة 81% وقد تعود هذه النسبة المرتفعة إلى توجه راس

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية المال لإقامة المشاريع الخاصة وقلّة توفير المناصب الوظيفية للشباب من جهة وعزوف خؤيجي الجامعات عن الالتحاق بالوظيف العمومي والسعي وراء الربح السريع، ثم تليها ملكية لوكالة عامة بنسبة 12 %، وتأتي في الأخير الملكية المختلطة بنسبة 7%.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فروع الوكالة

يبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب فروع الوكالة:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب فروع الوكالة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
فروع الوكالة	بدون فروع	36	36
	فرع واحد	19	19
	فرعين	14	14
	أكثر من فرعين	31	31
	المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسب توزيع أفراد العينة حسب فروع الوكالة متقاربة حيث كانت أعلى نسبة لتوزيع أفراد العينة حسب عدد فروع الوكالة كانت لبدون فروع بنسبة 36%، ثم تليها مباشرة امتلاك الوكالة لأكثر من فرعين بنسبة 31%، وتأتي بعدها في المرتبة الثالثة نسبة توزيع أفراد العينة حسب عدد الفروع لفرع واحد قدرت بـ 19 %، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة كانت للوكالات التي تمتلك فرعين بنسبة 14%.

خامساً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الرحلات السياحية

يبين الجدول في الصفحة الموالية توزيع أفراد العينة حسب نوع الرحلات السياحية:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب نوع الرحلات السياحية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نوع الرحلات السياحية	دينية	15	15
	ترفيهية	14	14
	صحراوية	6	6
	سياحة السفاري والمغامرات	/	/
	دينية وترفيهية وصحراوية	65	65
	المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة توزيع لأفراد العينة حسب نوع الرحلات السياحية كانت للسياحة الدينية والترفيهية والصحراوية معا بنسبة 65 % ، وهذا نظرا لان أغلبية الوكالات السياحية تستخدم هذه الأنواع السياحية الثلاثة في مزيجها الترويجي للخدمات السياحة، ثم تسجل مباشرة نسبة توزيع أفراد العينة حسب كل من السياحة الدينية والسياحية الترفيهية قيم متقاربة جدا 15% و 14% أما بالنسبة لأفراد العينة الذين يركزون على رحلات السياحة الصحراوية بصورة خاصة فكانت بنسبة ضعيفة جدا 6% وهذا يعود إلى اهتمام بعض الوكالات السياحية عينة الدراسة بالسياحة الداخلية ويرون أنها سوق جديد يمكن استغلاله كنقطة تميز في مزيجها الترويجي للخدمات السياحية وجذب الزبائن لها ، أما بالنسبة لسياحة السفاري والمغامرات فلم تسجل أي نسبة لأفراد عينة الدراسة.

سادسا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خدمات الوكالة

يبين الجدول في الصفحة الموالية توزيع أفراد العينة حسب خدمات الوكالة:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب خدمات الوكالة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الخدمات	حجز الفنادق	3	3
	وضع التأشيرة	4	4
	التكفل بالنقل	5	5
	حجز الفندق و التكفل بالنقل و التأشيرة	74	74
	حجز الفندق و التأشيرة	14	14
	المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة توزيع لأفراد العينة حسب خدمات الوكالة كانت للخدمات التالية معا: "حجز فندق والتكفل بالنقل والتأشيرة " قدرت ب 74% وهي نسبة عالية نظرا لان أغلبية الوكالات السياحية عينة الدراسة تعتمد على هذه الخدمات معا، ثم تليها في المرتبة الثانية خدمة حجز فندق ووضع تأشيرة فقط دون التكفل بالنقل بنسبة قدرت ب 14%، وتأتي بعدها الخدمات المولية على افراد التكفل بالنقل، وضع تأشيرة، حجز فندق، بالنسب منخفضة على التوالي: 5 %، 4 %، 3 %.

سابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المواقع الاجتماعية التي تستعملها الوكالة

يبين الجدول في الصفحة المولية توزيع أفراد العينة حسب المواقع الاجتماعية التي تستعملها

الوكالة:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المواقع الاجتماعية التي تستعملها الوكالة

النسبة المئوية%	التكرار	فئات المتغير	المتغير
41	41	الفايسبوك	المواقع الاجتماعية التي تستعملها الوكالة
/	/	الانستغرام	
/	/	التويتر	
7	7	اليوتيوب	
32	32	الفييسبوك و الانستغرام	
20	20	كل المواقع المذكورة	
100	100	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة توزيع لأفراد العينة حسب المواقع الاجتماعية التي تستعملها الوكالة عينة الدراسة للترويج عن خدماتها كانت لموقع الفاييسبوك بنسبة 41% وهذا نظرا لان موقع الفاييسبوك هو الأكثر رواجاً في العالم من حيث عدد مستخدميه فقد وصل إلى 20 مليون مستخدم في الجزائر في الثلاثي الثاني سنة 2020 مما أدى إلى استخدامه من طرف اغلب الوكالات السياحية عينة الدراسة. ثم تليها نسبة 32% يستعملون موقعي الانستغرام والفييسبوك معا، وتليها نسبة 20% من أفراد العينة الذين يستخدمون كل المواقع معا " فييسبوك، انستغرام، تويتتر، يوتيوب"، أما عينة الأفراد الذين يستخدمون موقع اليوتيوب فقط فتمثل في 7% فقط، أما بالنسبة لاستخدام موقعي التويتتر والانستغرام كل على حدا فلم يسجلوا أي نسبة نظرا لعدم استخدام الوكالات السياحية عينة الدراسة لهذين الموقعين كل لوحده، فموقع الانستغرام دائما ما يكون استخدامه مقترنا بموقع الفاييسبوك، وقد بدأت الوكالات السياحية في استخدام موقع الانستغرام بعد دمج مع الموقع الأكثر شهرة الفاييسبوك و عدد مشتركيه ضعفي عدد مشتركوي الانستغرام.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5)

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبيان المتعلقة بالمحورين مواقع التواصل الاجتماعي و ترويج الخدمات السياحية،

ولقد تم اعتماد خمس مجالات لتحديد درجة القبول وذلك باحتساب المدى (5-1=4)، ومن ثم قسمت على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي: (5/4=0.8)، وبعد ذلك تم إضافة القيمة (0.8) إلى اقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وهكذا أصبحت المجالات كالتالي:¹

- من 1 إلى 1.8 قبول ضعيف جدا.
- من 1.8 إلى 2.6 قبول ضعيفة.
- من 2.6 إلى 3.4 قبول متوسط.
- من 3.4 إلى 4.2 قبول مرتفع.
- من 4.2 إلى 5 قبول مرتفع جدا

1-تحليل فقرات محور مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد عينة الدراسة.

¹ سليم ابو زيد، محمد ابو خير، اساليب التحليل الاحصائي باستخدام برمجية SPSS ، دار الصفاء، الاردن، 2005، ص 22

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الجدول رقم (19): المقاييس الوصفية لإجابات الأفراد عينة الدراسة حول عبارات أهمية مواقع التواصل

الاجتماعي للوكالات السياحية

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
01. ترى الوكالة السياحية أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعريف بخدماتها	4.42	0.63	1	مرتفع جدا
02. تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لمعرفة آراء المتصفحين	3.92	1.05	8	مرتفع
03. تعتبر الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لإقامة علاقات مع أفراد لا تعرفهم	3.98	0.95	7	مرتفع
04. تعرض الوكالة السياحية مواضيع اقتصادية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.84	1.22	13	مرتفع
05. تعرض الوكالة السياحية مواضيع سياحية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.04	0.89	4	مرتفع
06. تعتبر الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تقليدية في الحصول علي المعلومات	2.05	1.22	9	مرتفع
07. مميزات إرسال الصور و الفيديوهات من أبرز ما تعتمد عليه الوكالة السياحية للتعريف بخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.03	1.02	5	مرتفع
08. تعتبر الوكالة السياحية أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية لمنح المتصفح كافة المعلومات حول المقاصد السياحية.	3.73	1.28	11	مرتفع
09. . تطرح الوكالة السياحية برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية تقليص الجهد و الوقت علي المتصفح	4.02	0.92	6	مرتفع
10. تعتمد الوكالة السياحية علي مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة إيصال المعلومات للمتصفح	3.92	0.98	8	مرتفع

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

مرتفع	9	1.22	3.84	11. تعمل الوكالة السياحية علي الاتصال بمتابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تعرضه عبر صفحاتها.
مرتفع جدا	2	0.90	4.32	12. توفر العمال ذوي المهارات العالية لدي الوكالة السياحية يسهل عليها الاتصال بمتصفحها.
مرتفع	3	0.95	4.09	13. تساعد التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة متتبعي صفحات الوكالة السياحية .
متوسطة	12	1.28	3.19	14. تعتمد الوكالة السياحية علي مواقع التواصل الاجتماعي لتخفيض تكاليفها.
مرتفع	10	0.89	3.76	15. ترى الوكالة السياحية أن متابعي صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقضون وقت ممتعا باطلاعهم علي الأماكن السياحية
مرتفع	/	0.69	3.87	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v20

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.87) وانحراف معياري عام قدره (0.69)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم (3.4 إلى 4.2) أي موافقة عالية بناء على مقياس التقسيم المعتمد عليه في الدراسة. وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات بعد "مواقع التواصل الاجتماعي"، وبصورة أخرى يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في الولايات الثلاثة (بسكرة، باتنة، سطيف) يؤكدون أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية، كما يتفقون على أهمية توفير العمال ذوي المهارات العالية لدي الوكالة السياحية لتسهيل الاتصال بمتصفحها.

وكما نلاحظ أن العبارة رقم (01) "ترى الوكالة السياحية أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعريف بخدماتها" جاءت في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدر ب (4.42) وانحراف معياري (0.63)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية جدا، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن "الوكالة السياحية ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعريف بخدماتها".

وجاءت العبارة رقم (12) "توفر العمال ذوي المهارات العالية لدي الوكالة السياحية يسهل عليها الاتصال بمتصفحها" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (4.32) وانحراف معياري (0.90)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية جدا، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن " توفر العمال ذوي المهارات العالية لدي الوكالة السياحية يسهل عليها الاتصال بمتصفحها ".

أما العبارة رقم (13) " تساعد التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة متبوعي صفحات الوكالة السياحية " فقد كانت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب(4.09) وانحراف معياري (0.95)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية ، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة متبوعي صفحات الوكالة السياحية.

ثم تأتي المرتبة الرابعة للعبارة رقم (05) " تعرض الوكالة السياحية مواضيع سياحية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي قدر ب (4.04) وانحراف معياري (0.98)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية ، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على ان الوكالة السياحية تعرض مواضيع سياحية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وكذلك جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (07) " مميزات إرسال الصور و الفيديوهات من أبرز ما تعتمد عليه الوكالة السياحية للتعريف بخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي قدر ب (4.03) وانحراف معياري (1.02)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية ، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن مميزات إرسال الصور و الفيديوهات من أبرز ما تعتمد عليه الوكالة السياحية للتعريف بخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أما المرتبة السادسة فكانت للعبارة رقم (09) " تطرح الوكالة السياحية برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية تقليص الجهد و الوقت علي المتصفح " بمتوسط حسابي قدر ب (4.02) وانحراف معياري (0.92)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة أيضا تشير إلى درجة قبول عالية ، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن الوكالة السياحية تطرح برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية تقليص الجهد و الوقت علي المتصفح.

بينما جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (03) " تعتبر الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لإقامة علاقات مع أفراد لا تعرفهم"، بمتوسط حسابي قدر ب (4.02) وانحراف معياري (0.92)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة أيضا تشير إلى درجة قبول عالية وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة بان الوكالة السياحية تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لإقامة علاقات مع أفراد لا تعرفهم.

وتتساوى العبارتين رقم (02) " تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لمعرفة آراء المتصفحين." و (10) " تعتمد الوكالة السياحية علي مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة إيصال المعلومات للمتصفح" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدر ب (3.92) وانحراف معياري

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

(1.05) و (0.98) بالترتيب، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة كذلك تشير إلى درجة قبول عالية وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة بان الوكالة السياحية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لمعرفة آراء المتصفحين و السرعة في إيصال المعلومات للمتصفح.

كما تتساوى العبارتين رقم (04) " تعرض الوكالة السياحية مواضيع اقتصادية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي " و (11) " تعمل الوكالة السياحية علي الاتصال بمتابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تعرضه عبر صفحاتها" في المرتبة التاسعة، بمتوسط حسابي قدر ب (3.84) وانحراف معياري (1.22) لكلاهما، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة كذلك تشير إلى درجة قبول عالية وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة بان الوكالة السياحية تعرض مواضيع اقتصادية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعتمد على هذه الأخيرة في الاتصال بمتابعيها من خلال ما تعرضه على صفحاتها.

وجاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم (15) " تري الوكالة السياحية أن متابعي صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقضون وقت ممتعا باطلاعهم علي الأماكن السياحية" ، بمتوسط حسابي قدر ب (3.76) وانحراف معياري (0.89) ، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة كذلك تشير إلى درجة قبول عالية وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة بان الوكالة السياحية تري أن متابعي صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقضون وقت ممتعا باطلاعهم علي الأماكن السياحية .

تم تليها في المرتبة الحادية عشرة والثانية عشر على التوالي العبارتين (08) و (14) " تعتبر الوكالة السياحية أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية لمنح المتصفح كافة المعلومات حول المقاصد السياحية. " و" تعتمد الوكالة السياحية علي مواقع التواصل الاجتماعي لتخفيض تكاليفها"، بمتوسط حسابي قدر ب (3.73) و (3.19) وانحراف معياري متساوي (1.28) ، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة كذلك تشير إلى درجة قبول عالية وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة بان الوكالة السياحية تعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة كافية لمنح المتصفح كافة المعلومات حول المقاصد السياحية و تعتمد عليها لتخفيض تكاليفها

أما المرتبة الثالثة عشر والأخيرة كانت للعبارة رقم (06) " تعتبر الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تقليدية في الحصول علي المعلومات" بمتوسط حسابي قدر ب (2.05) وانحراف معياري (1.35) ، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة كذلك تشير إلى درجة قبول ضعيفة ضمن المجال (1.8 إلى 2.6) وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة غير موافقون بدرجة مرتفعة جدا بان الوكالة السياحية تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تقليدية في الحصول علي المعلومات.

2- تحليل فقرات محور ترويج الخدمات السياحية:

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد المزيج الترويجي للخدمات السياحية، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (20): المقاييس الوصفية لإجابات الأفراد عينة الدراسة حول عبارات المزيج الترويجي

للخدمات السياحية

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
الإعلان	4.12	1	2	مرتفع
16. تعتمد الوكالة السياحية على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتختصر الوقت للمتصفح مقارنة بالإعلان التقليدي	3.60	0.77	5	مرتفع
17. تعتمد الوكالة السياحية على نشر مقاطع فيديو لاماكن سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحفز متصفحها على تجربة السياحة والسفر	3.88	0.80	4	مرتفع
18. تعتمد الوكالة السياحية على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمناطق السياحية	4.10	0.88	2	مرتفع
19. تستغل الوكالة السياحية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة السياحة من خلال ما تعرضه من برامج سياحية على صفحاتها	3.99	0.92	3	مرتفع
20. تعتبر الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة جدا للإعلان عن خدماتها	4.15	0.89	1	مرتفع
تنشيط المبيعات	3.98	1.80	3	مرتفع
21. تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في عرض خصوماتها الموسمية	4.10	0.94	2	مرتفع

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

مرتفع جدا	1	0.85	4.29	22. تستغل الوكالة السياحية العطل لإثراء خدماتها السياحية و التعريف بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	5	1.06	3.60	23. تستخدم الوكالة السياحية المسابقات لتنشيط مبيعاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	4	0.96	3.88	24. تستغل الوكالة السياحية الهدايا التذكارية لزيادة الإقبال على خدماتها السياحية
مرتفع	3	0.90	4.04	25. تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض ما توفره من خدمات إضافية مقارنة بمنافسيها
مرتفع	4	2.20	3.91	العلاقات العامة
مرتفع	2	0.94	4.18	26. . تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي للإجابة على استفسارات متصفحها
مرتفع	3	0.97	3.84	27. تعتمد الوكالة السياحية على مشاركتها في المعارض الوطنية والدولية تزيد من متابعيها لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع جدا	1	0.82	4.20	28. تستغل الوكالة السياحية المناسبات الدينية كالأعياد، لتهنأ جمهورها عبر صفحاتها لمواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	4	0.96	3.77	29. تعرض الوكالة السياحية النشاطات الثقافية والاجتماعية التي تساهم فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفع	5	0.94	3.57	30. تشارك الوكالة السياحية في النشاطات الخيرية و تبرز مشاركتها فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	5	1	3.57	البيع الشخصي
متوسط	4	1.25	3.06	31. تعتمد الوكالة السياحية على رجال البيع للتعريف بخدماتها
مرتفع	2	1.05	3.70	32. . تعتمد الوكالة السياحية على المقابلة الشخصية للإجابة على استفسارات متابعيها

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

مرتفع	3	1.14	3.46	33. تعتبر الوكالة السياحية أن مديري الوكالات فقط هم المسئولون على إقناع متتبعيها بوجهة ما
مرتفع	1	0.99	3.83	34. تعتمد الوكالة السياحية على خدمة الدردشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	1	1.15	3.83	35. تحتوي صفات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية على خدمة التفاعل الفوري (الإجابة على الاستفسارات المقدمة على مدار الساعة)
مرتفع	1	1.25	4.17	التسويق المباشر
مرتفع	3	1.18	4.13	36. تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر برامجها السياحية
مرتفع	4	1.12	4.08	37. تعرض الوكالة السياحية صور للمقاصد السياحية من خلال الكتالوجات
مرتفع	2	1.05	4.19	38 تستغل الوكالة السياحية اللوحات الاشهارية في التعريف بخدماتها وعرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع جدا	1	1.06	4.23	39. تعتمد الوكالة السياحية على البريد الالكتروني لعرض إعلاناتها
/	/	0.54	3.94	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.94) وانحراف معياري عام قدره (0.54)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم (3.4 إلى 4.2) أي موافقة عالية بناء على مقياس التقسيم المعتمد عليه في الدراسة. وهذا يعني وجود قبول مرتفع لإجمالي عبارات أبعاد عناصر "المزيج الترويجي للخدمات السياحية"، وبصورة أخرى يمكن القول أن المستجوبون في الوكالات السياحية في الولايات الثلاثة (بسكرة، باتنة، سطيف) يؤكدون أهمية أبعاد المزيج الترويجي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية.

حيث كان بعد "التسويق المباشر" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدر ب (4.17) وانحراف معياري (1.25) أي نسبة قبول عالية. إذ سجلت العبارة رقم (39) "تعتمد الوكالات السياحية على البريد الالكتروني لعرض إعلاناتها" أعلى متوسط

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

حسابي لهذا البعد قدر ب (4.23) ومتوسط حسابي (1.06) بنسبة قبول مرتفعة جدا وفقا لمقياس الدراسة. كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التسويق المباشر تتراوح بين (4.23 - 4.08) بانحرافات معيارية تتراوح بين (1.06-1.12). وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تستخدم بعد التسويق المباشر للترويج لخدماتها السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر برامجها والتعريف بخدماتها السياحية .

وجاء في المرتبة الثانية بعد الإعلان من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدر ب (4.12) وانحراف معياري (1). إذ سجلت العبارة رقم (20) " تعتبر الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة جدا للإعلان عن خدماتها " أعلى متوسط حسابي لهذا البعد قدر ب (4.15) ومتوسط حسابي (0.89) بنسبة قبول عالية وفقا لمقياس الدراسة. كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الإعلان تتراوح بين (4.15 - 3.60) بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.89-0.77). وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تستخدم بعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر ثقافة السياحة والتعريف بالمناطق السياحية عن طريق الفيديوهات والصور التي تعرضها على صفحات المواقع الاجتماعية الخاصة بوكالاتها.

أما المرتبة الثالثة فكانت لبعث تنشيط المبيعات من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدر ب (3.98) وانحراف معياري (1.80). إذ سجلت العبارة رقم (22) " تستغل الوكالة السياحية العطل لإثراء خدماتها السياحية و التعريف بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي " أعلى متوسط حسابي لهذا البعد قدر ب (4.29) ومتوسط حسابي (0.85) بنسبة قبول عالية جدا وفقا لمقياس الدراسة. كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد تنشيط المبيعات تتراوح بين (4.29 - 4.04) بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.85-0.90). وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تستخدم بعد تنشيط

المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لإثراء خدماتها السياحية في العطل وعرض خصوصياتها الموسمية.

تم يأتي في المرتبة الرابعة بعد العلاقات العامة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدر ب (3.91) وانحراف معياري (2.20). إذ سجلت العبارة رقم (28) " تستغل الوكالة السياحية المناسبات الدينية كالأعياد، لتهنأ جمهورها عبر صفحاتها لمواقع التواصل الاجتماعي " أعلى متوسط حسابي لهذا البعد قدر ب (4.20) وانحراف معياري (0.82) بنسبة قبول عالية جدا وفقا لمقياس الدراسة. كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد العلاقات العامة تتراوح بين (4.20 - 3.57) بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.82-0.94). وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

محل الدراسة تستخدم بعد العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل الدائم مع متصفحها وتهنئهم في الأعياد والمناسبات.

أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت لبعد البيع الشخصي من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي منخفض مقارنة بالأبعاد الأخرى قدر ب (1.57) وانحراف معياري (1). إذ سجلت العبارتين رقم (34) و (35) " تعتمد الوكالة السياحية على خدمة الدردشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " و " تحتوي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية على خدمة التفاعل الفوري (الإجابة على الاستفسارات المقدمة على مدار الساعة) " أعلى متوسط حسابي لهذا البعد بنفس القيمة قدر ب (3.83) ومتوسطين حسابيين على التوالي (0.99) و (1.15) بنسبة قبول عالية وفقا لمقياس الدراسة. كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد العلاقات العامة تتراوح بين (3.06 - 3.83) بانحرافات معيارية تتراوح بين (1.15-1.25). وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تستخدم بعد البيع الشخصي بصورة متوسطة في التواصل و الدردشة مع زبائنها والإجابة على استفساراتهم فقد يكون لضيق الوقت أو عدم توفر العدد الكافي من العمال للإجابة على استفسارات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: التأكد من صلاحية النموذج و اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الارتباط و الانحدار الخطي المتعدد الذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع ، أي دراسة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية وفي ما يلي سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

من خلال تحليل جدول التباين للانحدار ANOVA لمعرفة مدى ملائمة النموذج، ومعامل الارتباط ومعامل التحديد حيث تنص الفرضية الرئيسية على:

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والمزيج الترويجي للخدمات السياحية " .

لقد تم استخدام نتائج الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول رقم (21) يوضح ذلك:

1- ملاءمة النموذج:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	14	1	14.207	41.389	0.001*
الخطأ	33.640	98	0.343		
المجموع الكلي	47.874	99			

مستوى الدلالة: 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة بلغت عند 41.389 بقيمة احتمالية 0.001 ، وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05. أي أن النتيجة التي سوف يتم الحصول عليها صحيحة بنسبة تقارب 99%، وهذا يعني أن احتمال الخطأ هو 0.001 .

2- معامل الارتباط:

جدول رقم (22): معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية

مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط Pearson	مواقع التواصل الاجتماعي	ترويج الخدمات السياحية
مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط Pearson	1	.881
	مستوى الدلالة sig		.000
	حجم العينة N	100	100
ترويج الخدمات السياحية	معامل الارتباط Pearson	.881	1
	مستوى الدلالة SIG	.000	
	حجم العينة N	100	100

مستوى الدلالة: 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يبين الجدول أعلاه انه عند مستوى دلالة 0.05 توجد هناك علاقة ارتباط قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية.

الجدول رقم (23): معامل تحديد R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,693	,610	,46250

a. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل التحديد تساوي: $R^2 = 0.693$ وهي تدل على أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي في هذا النموذج تفسر ما نسبته 69 %، من التباين في المتغير التابع المتمثل في ترويج الخدمات السياحية، وهي قوة تفسيرية كبيرة مما يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

سيتم اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: H_1 " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلان عن الخدمات السياحية "، وذلك من خلال تحديد معامل ارتباط بين متغير مواقع التواصل الاجتماعي و بعد الإعلان عن الخدمات السياحية، تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد الإعلان عن الخدمات السياحية، بالإضافة إلى اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: H_1 " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلان عن الخدمات السياحية ".

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الجدول رقم (24): معامل ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي ببعد الإعلان عن الخدمات السياحية

		مواقع التواصل الاجتماعي
مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط Pearson	1
	مستوى الدلالة sig	
	حجم العينة N	100
الإعلان	معامل الارتباط Pearson	.865
	مستوى الدلالة SIG	.000
	حجم العينة N	100

مستوى الدلالة: 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد الإعلان عن الخدمات السياحية يساوي 0.865 وعند مستوى دلالة اقل من 0.05، أي أن هناك علاقة ارتباط موجبة و قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد الإعلان عن الخدمات السياحية.

الجدول رقم (25): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد

الإعلان عن الخدمات السياحية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الإنحدار	13.644	1	13.644	35.096	0.000 ^b
الخطأ	38.099	98	0.389		
المجموع الكلي	51.742	99			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت عند 35.096 وعند مستوى معنوية 0.000، هذه القيمة اقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي و الإعلان عن الخدمات السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضي الفرعية "H₁".

يوضح الجدول الموالي رقم (26) اختبار " t " على الفرضية الفرعية "H₁" المتعلقة بميل خط الانحدار لمواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن الخدمات السياحية بالوكالات السياحية من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

H_{1.0}: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلان عن الخدمات

السياحية " (الفرضية الصفرية)

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

H_{1.1}: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلان عن الخدمات السياحية " (الفرضية البديلة)

الجدول رقم (26): اختبار "t" على الفرضية الفرعية الأولى "H₁"

مستوى الدلالة	قيم اختبار t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Bêta	الخطأ المعياري A	
,000	5,804		,354	الثوابت
,000	5,924	,514	,090	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 5,924 عند مستوى دلالة 0.000، هذه القيمة اقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة H_{1.1} التي مفادها: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلان عن الخدمات السياحية " .

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: H₂ " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و تنشيط المبيعات للخدمات السياحية "

الجدول رقم (27): معامل ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي ببعد تنشيط المبيعات للخدمات السياحية

		مواقع التواصل الاجتماعي
مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط Pearson	1
	مستوى الدلالة sig	
	حجم العينة N	100
تنشيط المبيعات	معامل الارتباط Pearson	.785
	مستوى الدلالة SIG	.000
	حجم العينة N	100

مستوى الدلالة: 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد تنشيط المبيعات للخدمات السياحية يساوي 0.785 وعند مستوى دلالة اقل من 0.05، أي أن هناك علاقة ارتباط موجبة و قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد تنشيط المبيعات للخدمات السياحية.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الجدول رقم (28): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعد

تنشيط المبيعات للخدمات السياحية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	15.516	1	15.516	52.924	0.000 ^b
الخطأ	28.731	98	0.293		
المجموع الكلي	44.248	99			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة بلغت عند 52.924 وعند مستوى معنوية 0.000، هذه القيمة اقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات للخدمات السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H₂".

يوضح الجدول الموالي رقم (29) اختبار " t " على الفرضية الفرعية "H₂" المتعلقة بميل خط الانحدار لمواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات للخدمات السياحية بالوكالات السياحية من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

H_{2,0}: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و تنشيط المبيعات للخدمات السياحية " (الفرضية الصفرية)

H_{2,1}: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و تنشيط المبيعات للخدمات السياحية " (الفرضية البديلة)

الجدول رقم (29): اختبار "t" على الفرضية الفرعية الثانية "H₂".

مستوى الدلالة	قيم اختبار t	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
,000	5,776		,308	1.778	الثوابت
,000	7.275	,592	,078	,569	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 7.275 عند مستوى دلالة 0.000، هذه القيمة اقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة $H_{2.1}$ والتي مفادها: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و تنشيط المبيعات للخدمات السياحية".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الاولى:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: H_3 " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة للخدمات السياحية "

الجدول رقم (30): معامل ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي ببعء العلاقات العامة للخدمات السياحية

		مواقع التواصل الاجتماعي
مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط Pearson	1
	مستوى الدلالة sig	
	حجم العينة N	100
العلاقات العامة	معامل الارتباط Pearson	.896
	مستوى الدلالة SIG	.000
	حجم العينة N	100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد العلاقات العامة للخدمات السياحية يساوي 0.896 وعند مستوى دلالة اقل من 0.05، أي أن هناك علاقة ارتباط موجبة و قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعء العلاقات العامة للخدمات السياحية.

الجدول رقم (31): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعء

العلاقات العامة للخدمات السياحية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الإنحدار	7.916	1	7.916	29.988	0.000 ^b
الخطأ	25.869	98	0.246		
المجموع الكلي	33.786	99			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة بلغت عند 29.988 وعند مستوى معنوية 0.000، هذه القيمة اقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة للخدمات السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضي الفرعية " $H_{3.3}$ ".

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

يوضح الجدول الموالي رقم (32) اختبار " t " على الفرضية الفرعية "H₃" المتعلقة بميل خط الانحدار لمواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة للخدمات السياحية بالوكالات السياحية من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

H_{3.0} : "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة للخدمات السياحية " (الفرضية الصفرية)

H_{3.1} : "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة للخدمات السياحية " (الفرضية البديلة)

الجدول رقم (32): اختبار "t" على الفرضية الفرعية الثالثة "H₃"

مستوى الدلالة	قيم اختبار t	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية Bêta	الخطأ المعياري A		
,000	8,004		,292	2,338	الثوابت
,000	5,476	,484	,074	,407	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 5.476 عند مستوى دلالة 0.000، هذه القيمة اقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H_{1.3}. والتي مفادها: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة للخدمات السياحية".

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على H₄ " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و البيع الشخصي للخدمات السياحية ".

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الجدول رقم (33): معامل ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي ببعد البيع الشخصي للخدمات السياحية

		مواقع التواصل الاجتماعي
مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط Pearson	1
	مستوى الدلالة sig	
	حجم العينة N	100
البيع الشخصي	معامل الارتباط Pearson	.863
	مستوى الدلالة SIG	.000
	حجم العينة N	100

مستوى الدلالة: 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS V20

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد البيع الشخصي للخدمات السياحية يساوي 0.863 وعند مستوى دلالة اقل من 0.05، أي أن هناك علاقة ارتباط موجبة و قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد البيع الشخصي للخدمات السياحية.

الجدول رقم (34): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد البيع

الشخصي للخدمات السياحية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	9.402	1	9.402	23.325	0.000 ^b
الخطأ	39.501	98	0.403		
المجموع الكلي	48.902	99			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS V20

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة بلغت عند 23.325 وعند مستوى معنوية 0.000، هذه القيمة اقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي للخدمات السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H₄".

يوضح الجدول الموالي رقم (35) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H₄" المتعلقة بميل خط الانحدار لمواقع التواصل الاجتماعي و البيع الشخصي للخدمات السياحية بالوكالات السياحية من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

H_{4.0} : "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و البيع الشخصي للخدمات

السياحية " (الفرضية الصفرية)

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

H4.1 : "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و البيع الشخصي للخدمات السياحية " (الفرضية البديلة)

الجدول رقم (35):اختبار "t" على الفرضية الفرعية الرابعة"H.4 "

مستوى الدلالة	قيم اختبار t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري A	
,000	5,155		,361	الثوابت
,000	4,830	,438	,092	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 4.830 عند مستوى دلالة 0.000، هذه القيمة اقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H.4.1 والتي مفادها : "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و البيع الشخصي للخدمات السياحية " .

5-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على H.5 " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق المباشر للخدمات السياحية " .

الجدول رقم (36): معامل ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي ببعد التسويق المباشر للخدمات السياحية

		مواقع التواصل الاجتماعي
مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط Pearson	1
	مستوى الدلالة sig	
	حجم العينة N	100
التسويق المباشر	معامل الارتباط Pearson	.785
	مستوى الدلالة SIG	.222
	حجم العينة N	100

مستوى الدلالة: 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V20

يشير الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة يساوي 0.222 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، أي عدم وجود علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي و بعد التسويق المباشر للخدمات السياحية.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الجدول رقم (37): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعد

التسويق المباشر للخدمات السياحية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	0.925	1	0.925	1.507	0.222 ^b
الخطأ	60.157	98	0.614		
المجموع الكلي	61.082	99			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS V20

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة بلغت عند 1.507 بمستوى دلالة قدر: 0.222، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني عدم وجود أثر خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي و التسويق المباشر للخدمات السياحية، وذلك يؤكد عدم صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية H.5.

يوضح الجدول الموالي رقم (38) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.4" المتعلقة بميل خط الانحدار لمواقع التواصل الاجتماعي و التسويق المباشر للخدمات السياحية بالوكالات السياحية من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

H5.0 : "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق المباشر للخدمات السياحية " (الفرضية الصفرية)

H5.1 : "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق المباشر للخدمات السياحية " (الفرضية البديلة)

الجدول رقم (38): اختبار "t" على الفرضية الفرعية الخامسة H.5

مستوى الدلالة	قيم اختبار t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	
		Bêta	الخطأ المعياري A	
,000	8,127		,445	الثوابت 3.619
,222	1,228	,123	,113	مواقع التواصل الاجتماعي 139,

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS V20

من الجدول أعلاه يتضح أن "t" تساوي 1.228 بمستوى دلالة قدر: 0.222، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية H.5.1 والتي مفادها : "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق المباشر للخدمات السياحية".

المطلب الرابع: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور المقابلة

لقد تناولت المقابلة مجموعة من الأسئلة التي تم توجيهها إلى مسيري الوكالات السياحية، ونخص بالذكر " المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT Biskra)" بصفتها وكالة ذات طابع عمومي، وكذلك وكالة هارمس "Hermès" بولاية بسكرة بصفتها وكالة خاصة، حيث ارتكزت في عمومها على ثلاثة محاور أساسية: المعلومات الشخصية حول الوكالة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية، المشاكل التي تواجهها الوكالة عند ممارسة الترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: المعلومات الشخصية حول الوكالة

الجدول رقم (39): المعلومات الشخصية حول الوكالات الخاصة بالمقابلة

البيان	ONAT Biskra	Hermés
تاريخ الإنشاء	05 أوت 1962	2012
الملكية	عامة	خاصة
المقر	شارع عمري حسين – بسكرة-	فيلا النشأ الجديد – بسكرة-
عدد العمال	06 موظفين	06 موظفين
مدير الوكالة	علوي ناصر	جوادي وليد
الهاتف الثابت	+ 213. (0) 33.53.74.2.	+ 213. (0)33.52.33.37
الهاتف النقال	+213 (0) 655.51.78.09	213+(0)552.39.42.43.
البريد الإلكتروني	Onat_biskra@hotmail.com	reservation@hermesbooking.com
موقع الفيسبوك	ONAT Biskra أونات بسكرة	Hermésvoyage.com
الموقع الإلكتروني	www.onat.dz	www.hermésbooking.com

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على المقابلة

تعتبر وكالة "ONAT Biskra" من أقدم الوكالات السياحية في الولاية، حيث يعود إنشاؤها غداة الاستقلال، تقع الوكالة في شارع عريق بوسط مدينة بسكرة، يعمل في الوكالة 06 موظفين، يرأسهم السيد "علوي ناصر" بصفته مدير الوكالة، متحصل على شهادة تقني سامي من مدرسة السياحة و الفندقية بالجزائر العاصمة، وباقي الموظفين من خريجي الجامعة. حيث يشترط على العاملين بالوكالة أن يكونوا متحصليين على شهادات معترف بها دولياً في التخصصات التالية: الآداب واللغات، الإعلام الآلي، التسيير والمحاسبة، كل ما يتعلق بالسياحة.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

أما وكالة **Hermés** للسياحة والسفر من أهم الوكالات السياحية الموجودة بولاية بسكرة، تأسست في أفريل 2012 من طرف السيد جوادي وليد في ولاية بسكرة. حيث أن كلمة " **Hermés** " تعني اله السفر لدى اليونانيين. أما شعار الوكالة فهو " **الدخول في عالم السفريات الرائعة entre dans l'univers des beaux voyages** "، وهي ذات ملكية خاصة، حيث يعمل في الوكالة 6 موظفين ذوي مستويات جامعية في تخصصات مختلفة والتي تخدم الوكالة وزبائنها، نظرا لان الوكالة تركز على البعد التربوي الثقافي لتكون دعامة حضارية للوطن و المواطن، و لديها شبكة من العلاقات الوطنية والدولية مع الهيئات التي تشاركها نفس الاهتمام أو النشاط.

تتركز وكالة " **ONAT Biskra** " في عملها على نوعين من السياحة: سياحة داخلية وسياحة خارجية باعتبارها فرع من فروع الديوان الوطني للسياحة الذي يهدف أساسا إلى تنشيط السياحة الداخلية وتطبيق ما جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030. حيث تسعى الوكالة إلى جذب أكبر عدد من الزبائن و خلق الرغبة لديهم وتشجيعهم على تجربة رحلات السياحة الداخلية التي تروج لها الوكالة من خلال الصور المنشورة في قاعة الاستقبال لمختلف المناطق السياحية (جمينة، شيليا، مشونش، تكجدة، تميمون، غرداية، تمنراست، ايقلي...). إضافة إلى رحلات خاصة بالسياحة الحموية أقصاها أسبوع بحمام الصالحين بولاية بسكرة .

كما أن وكالة " **Hermés** " هي الأخرى تنشط في نوعين من السياحة: داخلية، خارجية مركزة على هذه الأخيرة، حيث تنظم رحلات فردية وجماعية في الجزائر والخارج، رحلات العمرة، رحلات ترفيهية، رحلات خاصة بالملتقيات والاجتماعات والمعارض الدولية، كما توفر خدمة تنظيم الندوات والملتقيات الجامعية وهي خدمة تميزها عن منافسيها من نفس المجال. وهي تسع جاهدة إلى تنويع العروض والخدمات والاعتماد على عنصر المفاجأة.

ثانيا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية

تتعامل كلتا الوكالتين مع زبائنها من خلال الهاتف، البريد الإلكتروني، أو موقع الفايسبوك. حيث تقدم وكالة " **ONAT Biskra** " كل خدماتها لزبائنها عبر البريد الإلكتروني أو صفحة الفايسبوك الخاصة بوكالة ولاية بسكرة من خلال إرسال الزبون لصورة لبطاقته الشخصية إذا كان يبحث عن خدمة داخل الجزائر أو صورة لجواز سفره إذا كانت الخدمة خارج الجزائر (رحلة، تذكرة سفر، حجز فندق...) ويتم تأكيد الخدمة عند الدفع عبر شيك أو الدفع نقدا. وفي حالة حدوث أي ظرف طارئ للزبون وتعذر عليه اقتناء الخدمة يتم تعويضه للمبلغ الذي دفعه كليا.

أما وكالة " **Hermés** " فهي تقدم خدماتها للزبون بحضوره إلى مقرها وتتواصل معه عبر البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الهاتف النقال، أو عبر صفحة الفيسبوك.

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

كلتا الوكالتين لديها حساب على موقع الفيسبوك فقط نظرا لأنه الأكثر استخداما في العالم عامة و الجمهور الجزائري خاصة ويمتاز بسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة من طرف الزبائن. كما تعتمد كلتا الوكالتين على موظفين ذوي خبرات ومؤهلات عالية للترويج لخدماتها و الإجابة على كل استفسارات الزبائن بطريقة حديثة مواكبة للعصرنة الالكترونية و بصورة سهلة وبسيطة .

ثانيا: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

أما بالنسبة لحزمة الأسئلة الثانية المتعلقة بواقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية فكانت إجابة المسؤولين حول المزيج الترويجي للوكالتين أن كلاهما تعتمد على جميع عناصر المزيج الترويجي من إعلان، تنشيط المبيعات، علاقات عامة، بيع شخصي، تسويق مباشر، ولكن يركزان بصورة كبيرة على ما يتم إعلانه عبر الموقع الالكتروني وموقع الفيسبوك. نظرا لسرعتهم في الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن و بأقل تكلفة وما يحدثه من ضجة " BUZZ " .

فتعتمد وكالة "ONAT Biskra" في الإعلان عن خدماتها عبر موقع الفيسبوك من خلال ما تنشره من صور و مقاطع فيديو تم أخذها في رحلات سياحية قامت بها الوكالة و صور للتعريف بخدماتها، برامجها، المقاصد السياحية التي تروج لها....، إضافة إلى الإعلان عبر المذياع و وسائل النقل العامة، الملصقات الجدارية .

أما وكالة "Hermés" فقد اعتمدت على الإعلان في الإذاعة لرحلات العمرة، كذلك الإعلان في ومضة شهرية على التلفاز ضمن حصة العاب تلفزيونية " جاوب و اربح" على قناة الشروق، كما اعتمدت على الإعلان بالملصقات الجدارية، وخاصة الإعلان عبر موقع الفيسبوك بالصور والفيديوهات

أما بالنسبة لتنشيط المبيعات فكانت إجابتهما أن كلتا الوكالتين تعتمد لجلب المزيد من الزبائن على الخصومات الموسمية بصورة خاصة، وبالنسبة للعلاقات العامة فتعتمد وكالة "ONAT Biskra" على المعارض الدولية كإستراتيجية أساسية خاصة المعرض الدولي للتمور في ولاية بسكرة و الصالون الدولي للسياحة والأسفار في ولاية وهران... كما تنشر لزبائنها التهئات في المواسم والأعياد الدينية والوطنية والمشاركة في النشاطات الثقافية والدينية كمسابقة حفظة القران الكريم. أما بالنسبة لوكالة "Hermés" تعتمد على توطيد علاقتها مع الزبون وتعزيز مكانتها في السوق و تطوير علاقتها مع المحيط الخارجي كإهتمام بالزبائن بعد البيع والاتصال بهم وإرسال التهئات و توطيد العلاقة مع الشركات والمتعاملين الاقتصاديين كالفنادق ومؤسسات النقل.

أجاب مسئول وكالة "ONAT Biskra" انه يعتمد على رجال البيع للتعريف بالوكالة وعرض خدماتها السياحية على عدة مؤسسات بغية التعاقد معها مقابل خدمات تكون خاصة بالمؤسسة التي تم التعاقد معها (كالتخفيض لنسبة معينة من السعر كلما زاد عدد طلب العمال لخدمات وكالة "ONAT Biskra") و من بين هذه المؤسسات: مؤسسة لافارج الخاصة بالإسمنت، مكاتب المهندسين، الخدمات الجامعية، ديوان

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الترقية والتسيير العقاري.... وهي تسعى جاهدة إلى الإجابة الفورية على أسئلة الزبائن من خلال المقابلة وجها لوجه أو عبر موقع الفيسبوك.

أما وكالة "Hermés" تعتمد على رجال البيع في عرض خدماتها للتعاقد مع متعاملين اقتصاديين كالفنادق، مؤسسات النقل... وهي تركز بنسبة كبيرة على مقابلة الزبون وجها لوجه و التوضيح لأسئلة الزبون أو والردشة معه عبر الصوت و أحيانا قد تكون الإجابة عبر الفيديو بالصوت والصورة إذا استدعى الأمر فهي تسعى للإجابة الفورية لاستفسارات الزبائن.

كما أجاب مسئولو الوكالتين أنهم يعرضون عبر موقع الفيسبوك صور و فيديوهات التي تم أخذها من طرف الزبائن في رحلاتهم السياحية مع الوكالة والتي يتم التعليق عليها من طرف المتتبعين مما يثير الرغبة في نفوس فئة كبيرة من جمهور الوكالة عبر موقع الفيسبوك في إجراء تجربة السفر مع نفس الوكالة، وهذا ما يزيد في عدد زبائن الوكالة والطلبات على خدماتها. كما تعرف الوكالة بخدماتها و مناطق سياحية مختلفة وتنتشر ثقافة السياحة في المجتمع ، كذلك تنشر "Hermés" وكالة لوحات اشهارية في الطرقات الأساسية للولاية والتي تعرض من خلالها صور لوكالتها السياحية بغية جلب انتباه الزبون وترك الاثر في ذهنه من خلال العبارات المكتوبة بها. كما توزع كتالوجات تعرض فيها برامجها السياحية موضحة من خلالها أسعار خدماتها (وجهات سياحية ، فنادق، نقل.....).

ثالثا : المشاكل التي تواجهها الوكالة عند ممارسة الترويج لخدماتها السياحية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

كانت اغلب إجابات المسئولين حول هذا المحور ايجابية، حيث أن الوكالتين تمتلكين صفحة مميزة على موقع الفيسبوك بها متتبعين جد نشطين وهو ما يعتبر انجح وسيلة للترويج لعروضهم و خدماتهم السياحية. كما تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع المتتبعين و الإجابة على استفساراتهم وطلباتهم و الاستماع إلى اقتراحاتهم بكل جدية ومحاولة تسيير كل الشكاوي عبرها خاصة موقع الفيسبوك. كما أجابوا أن استخدامهم لهذه المواقع ساهم بصورة ايجابية جدا في تطوير أداء الوكالة وتوطيد علاقتها مع زبائنهم من خلال الاستجابة لمطالبهم بطريقة الكترونية وفتح أمامهم أسواق جديدة وزبائن جدد وأصبحت الوكالة تنشط في مجالها على مدار السنة خاصة وان موقع الفيسبوك فتح لها المجال للتعامل مع السياح الأجانب، كما دفعتها هذه المواقع إلى البحث الدائم على التميز و التطور.

كما لا شك انه هناك عوائق تعاني منها الوكالة اتجاه تعاملاتها مع الزبائن خاصة الأجانب منهم والتي أبرزها مشكلة الدفع الالكتروني نتيجة غياب نظام للدفع الالكتروني، والفهم الخاطئ من بعض المتصفحين لما تعرضه الوكالة من خدمات عبر صفحاتها وخاصة الأسعار مما يؤدي إلى ضياع وقت الموظفين في الشرح لهم بصورة أوضح سواء عبر التعليقات على الصفحة أو من خلال المكالمات الهاتفية أو البريد

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الإلكتروني..... فتتراكم الطلبات والاستفسارات ويظهر لفئة أخرى من الزبائن أن الوكالة غير مهتمة لطلباتهم مما يؤدي إلى خسارة الزبون.

أما عن مستقبل الترويج للخدمات السياحية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالة بصورة خاصة و لولاية بسكرة بصورة عامة، فهم يرون أن العصرية الإلكترونية و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ميزة العصر التي مست شتى ميادين الحياة وبالتالي فإن الوكالات السياحية أصبحت مجبرة على مواكبة هذه التطورات كباقي المؤسسات. كما قد فتحت لهم آفاق كبيرة في المجال السياحي فصاروا يحاولون بكامل جهدهم في تكييف إدارتهم وموظفيهم على التعامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التميز في عرض خدماتها عبر حائط صفحاتها في موقع الفيسبوك و تقديم أفضل العروض الترويجية مقارنة بمنافسيها من خلال هذه الأخيرة، وخاصة مع جائحة الكورونا فقد مكنتهم موقع الفيسبوك من الترويج لمختلف خدماتهم والسعي لكسب زبائن جدد و تقديم كل الخدمات بصورة مطلقة.

فيرى المسؤولون أن مواقع التواصل الاجتماعي لها مستقبل جد زاهر في المجال السياحي سواء على مستوى الوكالات السياحية أو على الولاية في حد ذاتها، فقد ساهم الإعلان عبر موقع الفيسبوك بشكل كبير في التعريف بالمواقع الأثرية و السياحية لولاية بسكرة خاصة بالنسبة للزبائن القانطين في الشمال. كما وضح لهم أن ولاية بسكرة وجهة سياحية جد جذابة وليست لغابات النخيل فقط بل للكثير من النشاطات و القرى السياحية والمهرجانات والحمامات المعدنية.... ويعود هذا الفضل كله لما تروج له الوكالتين من خلال صفحاتها عبر موقع الفيسبوك لتنشيط السياحة الداخلية وزيادة الطلب على خدماتها السياحية للولاية.

المطلب الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

توصلت الدراسة في ضوء العينة المبحوثة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولايات (بسكرة، سطيف، باتنة). وفيما يلي تفسير للنتائج المتوصل إليها من كل فرضية فرعية لمعرفة مدى اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في كل بعد من أبعاد الترويج للخدمات السياحية.

الفرع الأول: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى

مما سبق تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى "H.1" المتعلقة بأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية، أي "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلان عن الخدمات السياحية". وذلك لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي قيمة اقل من 0.05 وهي نسبة مقبولة إحصائيا. فيمكننا تفسير ذلك أن هناك علاقة وثيقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات السياحية. حيث تستخدم هذه الأخير صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها الموجهة للسياح نظرا لأنها تساهم بدرجة كبيرة في تطوير ورقي عروض الخدمات السياحية من خلال خلق روح المنافسة بين المؤسسات السياحية، ونظرا أن الإعلان

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

يلعب دورا هاما في المؤسسات السياحية فهو يعمل على إتاحة السبل اللازمة للحصول على المعلومات حول المقاصد والبرامج السياحية وتبادلها مع الجمهور من خلال عرضها على صفحات الوكالات السياحية إضافة إلى نشر ثقافة السياحة بين المجتمع من خلال هذه الصفحات.

الفرع الثاني: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية

مما سبق تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية "H.2" المتعلقة بأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات للخدمات السياحية، أي "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و تنشيط المبيعات للخدمات السياحية". وذلك لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي قيمة اقل من 0.05 وهي نسبة مقبولة إحصائيا. ويمكننا تفسير ذلك انه نظرا لمرونة تنشيط المبيعات حيث يمكن تغييرها حسب التطورات الحاصلة للخدمات السياحية (حسب الطلب) فمثلا في أوقات العطل الموسمية تقوم الوكالات السياحية بعرض تخفيضات على خدماتها السياحية لجلب اكبر عدد من الزبائن. فالاستخدام الجيد لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الوكالات السياحية يساهم بدرجة كبيرة من رفع مستوى أداء الخدمة السياحية الموجهة للسياح لأنه يعتبر احد مفاتيح التفوق و التقدم بالنسبة للمؤسسات السياحية الذي من خلاله يستطيع هذه الأخيرة على البقاء في السوق ومنافسة المؤسسات السياحية الأخرى.

الفرع الثالث: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

مما سبق تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة "H.3" المتعلقة بأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة للخدمات السياحية، أي "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة للخدمات السياحية". وذلك لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي قيمة اقل من 0.05 وهي نسبة مقبولة إحصائيا. حيث يمكننا تفسير ذلك أن العلاقات العامة تحتاج في ممارسة أنشطتها إلى وسائل إلكترونية حديثة ومتطورة. فالاتصال يمثل جوهر العلاقات العامة الذي على أساسه يتحقق تحسين الرأي العام (السياح) نحو المؤسسة السياحية وتتكون له صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة السياحية. فمواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات السياحية في الاستجابة السريعة لاحتياجات زبائنها وتسلمهم المعلومات بصورة واضحة وتتعرف على جمهورها الداخلي والخارجي وتمكنها من الاتصال بهم. فهي الركيزة الأساسية في نشاط العلاقات العامة نظرا للتطورات والتغيرات السريعة التي تلحق الجمهور السائح، وهي جسر العبور للجماهير الداخلية والخارجية فمن خلالها يمكن معرفة رغبات السياح والحصول على المعلومات المرتدة منهم التي تساعد على معرفة توجيه عملية التحسين والتطوير لخدماتها السياحية فالسائح في المؤسسات السياحية هو سيد السوق والركيزة الأساسية.

الفرع الرابع: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى

مما سبق تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة "H.4" المتعلقة بأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي للخدمات السياحية، أي "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل

الفصل الرابع — واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الاجتماعي و العلاقات البيع الشخصي للخدمات السياحية ". وذلك لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي قيمة اقل من 0.05 وهي نسبة مقبولة إحصائيا. حيث يمكننا تفسير ذلك أن زيادة الاهتمام بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي له أهمية بالغة في بعد البيع الشخصي حيث أصبحت الوكالات السياحية أكثر قربا من جمهورها من خلال هذه المواقع، فأصبحت تستطيع دمج التكنولوجيا المتطورة في ممارسة وظيفتها بما يحقق لها مثلى في الاتصال بالجمهور المستهدف عن طريق الصوت والفيديو وهذا ما يزيد من مستوى تطوير أداء خدماتها . حيث تستغل مواقع التواصل الاجتماعي في توفير الوقت و تقليص التكاليف للإجابة على استفسارات متابعيها على مدار الساعة فهي تمكنها من فتح حوارات بينها وبين زبائنها من اجل تبادل المعلومات، مما يمكنها من توضيح ما يبحث عنه السائح من استفسارات وتقديم خدمات أفضل للتقرب من السياح بأفضل الطرق.

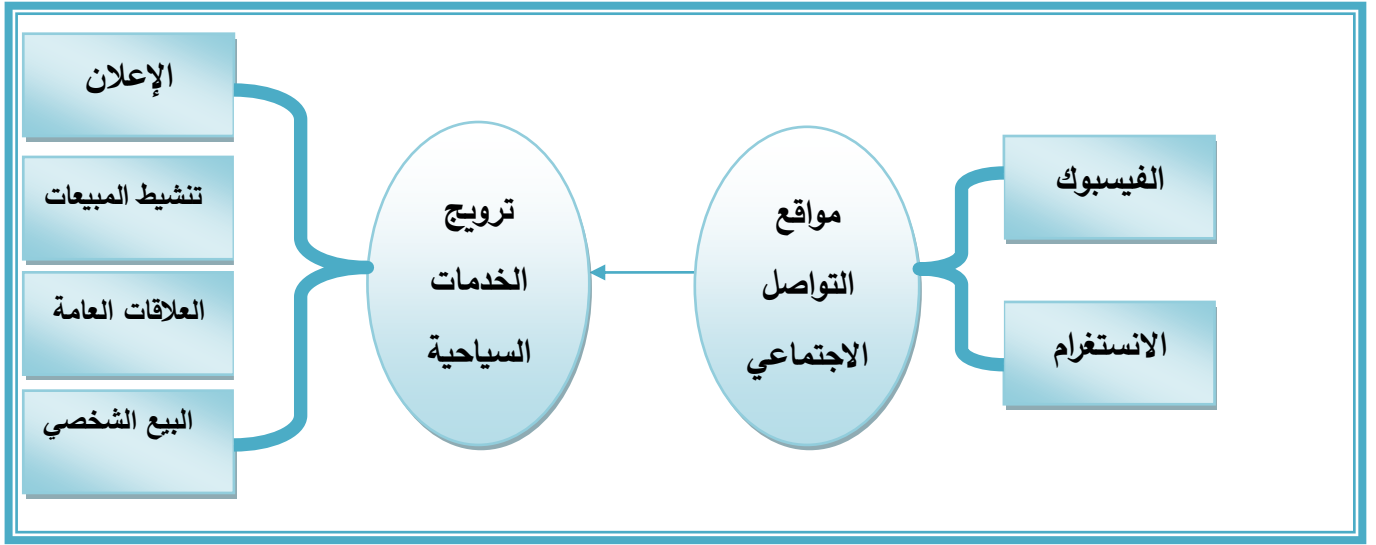
الفرع الخامس: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى

مما سبق تم رفض صحة الفرضية الفرعية الخامسة "H.5" المتعلقة بأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المباشر للخدمات السياحية، أي "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق المباشر للخدمات السياحية ". وذلك لان مستوى الدلالة يساوي 0.222 وهي قيمة اكبر من 0.05 وهي نسبة غير مقبولة إحصائيا. حيث يمكننا تفسير ذلك أن بعد التسويق المباشر يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي عادة ما تكون من خلال الهاتف أو البريد أو البريد الإلكتروني وعادة ما يستخدم أرقام الهواتف المجانية عند الإعلانات الخاصة بالمذياع أو التلفاز لطلب المزيد من المعلومات أو الكتالوجات.

- اقتراح نموذج الدراسة:

فمن خلال ما تم دراسته توصلنا إلى وجود علاقة تأثير قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك و التويتر بأبعاد الترويج المتمثلة في أربعة عناصر: (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي). فعلى الوكالات السياحية التركيز في أربعة عناصر للترويج لخدماتها السياحية من خلال موقعي الفيسبوك الانستغرام. حيث يمكن من خلال النتائج المتوصل إليها في دراستنا إلى اقتراح النموذج التالي في الصفحة الموالية:

الشكل رقم (25): النموذج المقترح بعد الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحثة

الخلاصة:

تم في هذا الفصل التطرق إلى تشخيص الوضعية السياحية في الجزائر وذلك بالاعتماد على تحليل الوثائق و الإحصائيات والأرقام من المصادر الرسمية في القطاع السياحي، وبعدها تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع العملي بإجراء دراسة ميدانية على مستوى عينة من الوكالات السياحية باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة وتحليل نتائجه بالاعتماد على برنامج SPSS V20 وذلك بغية الإجابة على إشكالية اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، حيث تم تطبيق أساليب المعالجة الإحصائية اللازمة كالتحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة لمعرفة مدى توافرها في العينة المدروسة، تحليل الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة. كما عرض هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من وجهة نظر تسويقية .

الأنظمة

الخاتمة:

تلعب السياحة دورا مهما في تنشيط اقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها، ومن اجل زيادة حجم الحركة الوافدة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية داخل أي بلد كان لازما على المؤسسات السياحية والفاعلين بها تنمية وتطوير مجال القطاع السياحي.

ففي ظل اشتداد المنافسة والتغيير المستمر في ظروف السوق التي صاحبها تغيير وتطور في حاجات ورغبات الزبائن ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي وأدت إلى نقلة فريدة من نوعها استفادت منها المؤسسات الخدمائية على مستوى أدائها وخدماتها. حيث هناك إقبال للكثير من المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث حول معلومات عن الخدمات أو الجهات التي يقصدونها أدت في كثير من الأحيان إلى المساهمة في اتخاذ القرار الفعلي. فكان الصدى والنجاح الذي حققته هذه الأخيرة على كافة الأصعدة سببا في انتقالها من الاستخدام الشخصي والتعارف إلى اعتمادها كألية جديدة للتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية.

إذ تمكنت الوكالات السياحية من خلالها لتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية كبيرة، فقد استغلت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمختلف خدماتها بطرق أكثر فعالية نظرا لما توفره من تفاعل وسرعة ودقة في إيصال المعلومات للجمهور المتلقي بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه باقتناء مختلف الخدمات السياحية المعروضة وجذبهم والتقرب منهم أكثر للتعرف على رغباتهم واتجاهاتهم وخلق فرص عظيمة لكسب أكثر عدد من العملاء.

فركزت هذه الدراسة على تحديد اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية للوكالات السياحية، مركزة على أبعاد الترويج الخمسة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر).

فتوصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج في شقيها النظري والتطبيقي، فكانت على النحو التالي:

1. النتائج النظرية:

في الجانب النظري لهذه الدراسة تم استخلاص عدة نتائج من الأدبيات التي تتناول كلا الموضوعين " مواقع التواصل الاجتماعي و ترويج الخدمات السياحية"، وأهمها ما يلي:

- يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة جدا في التسويق، حيث أدى الاهتمام به كمفهوم حديث يأخذ مجالات كثيرة في التطبيق من قبل الولايات

المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية، والتي تحاول أن تستغل مضامين هذا المفهوم للترويج لمنتجاتها وسمعتها التجارية.

• مواقع التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص، كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلّة التكلفة.

• مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات، فهي تنافس وسائل الاتصال التقليدية خلال مدة ومنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها.

• إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بوابة من بوابات الترويج السياحي، فقد غيرت معظم المؤسسات السياحية استراتيجياتها التسويقية لتركز على تواجدها على الشبكات الاجتماعية لاستقطاب المزيد من الزبائن والارتقاء بمستوى خدماتها السياحية .

• يعتبر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ابتكارا تسويقيا نظرا لتوفر عناصر التجديد و التحديث والخروج عن المألوف، إضافة إلى النتائج المميزة التي يتم الحصول عليها بعد استعمال هذا النشاط التسويقي الجديد، كما أن هذا النشاط الجديد يساهم في تميز المؤسسة عن منافسيها.

• تحتاج المؤسسات السياحية إلى معلومات مختلفة ومتباينة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية وخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق والتغير المتواصل في الظروف والمؤثرات الخارجية المختلفة. فهي بحاجة إلى معرفة التطورات والتغيرات في بيئتها، تسهيلات التأشيرات، تعليمات استبدال العملات الأجنبية الصعبة، الخدمات والتسهيلات المقدمة للسياح والأماكن السياحية، جودة ونوعية الخدمة المقدمة في الوكالات السياحية المنافسة،... الخ .

• يسعى مدراء التسويق في المؤسسات السياحية إلى محاولة فهم سلوك السائح بشكل أوضح، وذلك بهدف التعرف على طبيعة المنتج السياحي والأنماط التي يرغب السائح في التمتع بها وإشباع حاجاته ورغباته منها. واعتمادا على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي تصورات واسعة تتبلور في برامج وخطط ترويجية ذات خصوصية للوصول إلى السوق المستهدف.

• تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتزويد المؤسسات السياحية بالمعلومات التي تساعد على رصد حاجات ورغبات الزبائن، وصفات وخصائص المنتج المطلوب.

- يعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية احد الأساليب الحديثة التي تساعد المؤسسات السياحية على الاحتفاظ أو تعزيز حصتها في السوق من خلال تقوية علاقتها بعملائها.
- إن صناعة السياحة هي صناعة واعدة وحديثة، حيث تعتبر صناعة خدمات لأنها تقوم على إعداد وتجهيز المنتج السياحي، وعرضه في السوق للبيع وهو منتج خدمي غير ملموس ولا محسوس وهو يختلف عن المنتجات الأخرى فله خصائص تميزه عن غيره من الخدمات.
- إن نجاح صناعة السياحة في الوقت الحاضر قائم على الاعتماد بشكل رئيسي على أدوات وتقنيات التسويق السياحي الإلكتروني، وذلك نظرا لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات، كما انه يسمح بإبداء المقارنة بين الأماكن والأسعار المعروضة، حيث يمكن المؤسسات من تحقيق كفاءة تسويقية ملموسة من خلال تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالية في بيئة تسويقية جديدة تتصف بالتغيرات السريعة، والفاء الحدود المكانية.
- إن تحقيق المؤسسات السياحية لإستراتيجية التميز على منافسيها يتم من خلال تبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل، فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي تبني المؤسسة علاقتها مع عملائها بشكل أفضل وتمكنها هذه الأخيرة من التعامل بشكل فعال مع شكاويهم واقتراحاتهم والسرعة في الإجابة لمطالبهم فضلا عن جودة الخدمة المقدمة لهم.
- يمكن للمؤسسات السياحية أن تحقق ميزة الإبداع عن منافسيها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها ومحاولة كسب ثقة ورضا عملائها حول جودة خدماتها المقدمة، حيث تمنحهم فرصة الاشتراك في تصميم خدماتها واعتبارهم شريكا باستثمار أفكارهم وأرائهم، وهذا ما ينعكس على الارتقاء بمستوى خدمات سياحية أفضل.
- إن الرؤية الحديثة لمكانة الزبون ضمن أهداف المؤسسات السياحية تحتم عليها انتهاز إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء كإحدى السبل الحديثة والملائمة للتوجه نحو الزبائن الأكثر أهمية ومعرفة طلباتهم وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم.
- مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة انه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين (صور، فيديوهات...)، إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

2.نتائج الدراسة الميدانية:

على المستوى الميداني، توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج مستخلصة من الوكالات السياحية في عينة الدراسة التي تتعلق بواقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و ترويج الخدمات السياحية في العينة المدروسة، وهي كما يلي:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت أداة جد فعالة في الترويج السياحي، خاصة الفيسبوك الذي يعتبر أكثر الوسائط استخداما في المنطقة العربية وفي الجزائر خصوصا .
- ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبرى التي تحتلها هذه الأخيرة في حياة المتعاملين.
- تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها، أو التي كانت من صنع الإنسان وكذا الثقافية والحضارية وهذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية جد جذابة للسياح والأجانب خاصة.
- تمتلك الجزائر ثروة سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو الهضاب العليا أو الجنوب تمكنها أن تصبح قطبا سياحيا هاما على مستوى البحر الأبيض المتوسط، في حين أنها تعاني من بعض نقاط الضعف في هذا القطاع والمتمثلة في نقص التأطير على المستوى الإداري.
- تعتبر الأرقام والإحصائيات المعبرة عن مؤشرات السياحة الجزائرية ضعيفة إذا ما تمت مقارنتها بالإمكانات السياحية الضخمة للجزائر، نظرا لعدم اهتمام الدولة بهذا القطاع الحيوي.
- قطاع السياحة في الجزائر لازال يحتاج إلى التفاتة المسؤولين والاهتمام بكل ما يساعد في تنمية هذا القطاع باعتباره بديلا مهما عن البترول ومساهمته الكبيرة في تنمية الاقتصاد الوطني.
- إن المؤسسات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك للتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر سواء الطبيعية منها أو الحضارية لأنه يتيح لها التواصل مع الجمهور المستهدف على نطاق واسع الانتشار.
- تمكنت المؤسسات السياحية الجزائرية من مواكبة التقنيات الجديدة في التسويق بسرعة فائقة، فأنشأت صفحات خاصة بها على الفيسبوك وقنوات على اليوتيوب ، وأصبحت هذه المؤسسات تتواصل مع زبائنها ومشتريها بصفة دائمة فتعلمهم بكل المستجدات وتطلب تعليقاتهم واقتراحاتهم.

3- اقتراحات و توصيات :

في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج المتوصل إليها يمكن استخلاص جملة من التوصيات نوردتها فيما يلي:

- ضرورة الاهتمام بالمنتجات السياحية في الجزائر سواء في قطاع النقل البري ، البحري، الجوي وكذا خلق المنافسة بين القطاع العمومي و الخاص، والتركيز على الجانب

العلمي بإنشاء معاهد السياحة لان تنمية هذه المشاريع سوف يزيد من الحركة السياحية ويساهم في خلق أنواع جديدة من السياحة وبذلك يساهم في اقتصاد الدولة الجزائرية.

• ضرورة تبني الوكالات السياحي لإستراتيجية الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل المفهوم الجديد للتسويق وتحفيز العاملين لديها وجعلها هدفا إستراتيجيا لما لها من انعكاس ايجابي على توطيد العلاقة مع العملاء والتقرب منهم وإشباع حاجاتهم مقارنة بما يقدمونه المنافسون .

• عدم إهمال مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستخدمين من قبل المؤسسات السياحية، والاستفادة منها في مجال الترويج، لان هذه الوسائل لديها قدرة كبيرة في جذب الزبائن نظرا لاهتمامهم بها خاصة فئة الشباب.

• أن يتم ربط صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالات السياحية بروابط تمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين الأدوات الالكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الالكترونية، الكتالوجات الالكترونية والتي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن المناطق والخدمات التي يبحث عنها

• تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر هام لجمع المعلومات من خلال الصفحات الخاصة بالوكالات السياحية التي تستخدم هذه المواقع، لذا عليها أن تزود صفحاتها بمعلومات واضحة عن خدماتها وبرامجها السياحية وتفصيلات دقيقة حول المنتجات والأماكن السياحية التي تروج لها.

• ضرورة الاهتمام بالموارد البشري كونه احد الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة السياحة وصناعة الخدمات بصفة عامة، وكذلك توفير الإطارات البشرية المؤهلة والمسؤولة على تسيير وتشغيل هذه التكنولوجيا الحديثة، وكذا الاهتمام بإعداد وتنظيم دورات تدريبية في المجال التكنولوجي للعاملين في الوكالات السياحية.

• ضرورة بناء شبكة اتصالات حديثة والسعي للتسجيل في مواقع تواصل مختلفة لكسب ثقة اكبر عدد من العملاء ، والتي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة بما يساعد على الاستجابة السريعة لطلباتهم.

• المتابعة اللحظية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالات السياحية وفتح باب الحوار والتواصل أكثر

• ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي، خاصة تلك الدول التي لها نفس المميزات وخصائص السياحة كدول الحوض الأبيض المتوسط .

- الاهتمام بالسياحة الداخلية من اجل تقليص معدلات السياحة العكسية، من خلال تشجيع الاستثمار السياحي سواء ما تعلق بالاستثمار الخاص أو العمومي، وكذلك تفعيل دور الوكالات السياحية في بناء ثقافة السياحة الداخلية والترويج لصورة الجزائر سياحيا في الخارج

4-آفاق الدراسة:

نظرا لحدائة الموضوع إلى جانب أهميته بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية والسياحية بشكل خاص، تقدم الباحثة عدد من المواضيع يمكن أن تشكل مواصلة لهذه الدراسة:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي،
- واقع وآفاق التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر،
- مساهمة موقع الفيسبوك في الإعلان عن الخدمات السياحية بولايات الجنوب الجزائري ،
- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي،
- دور التسويق السياحي الالكتروني في الارتقاء بالخدمات السياحية،
- واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية للتسويق للسياحة الداخلية،
- اثر العلاقات العامة عبر موقع الانستغرام في ترقية الخدمات السياحية الالكترونية ،
- دور الترويج عبر موقعي الفيسبوك الانستغرام في رفع كفاءة التسويق لدى المؤسسات السياحية.

قائمة المراجع

أولا - المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب :

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان الأردن، 2009.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر 2008.
3. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ، الطبعة الثانية ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، 1999.
4. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، 2007.
5. احمد هارون ، أسس الجغرافيا الاقتصادية ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2000.
6. اسعد حامد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي- المفاهيم و الأسس العلمية-، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
7. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
8. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار اليا لىة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. إياد عبد الفاتح النسور، استراتيجيات التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
10. إياد عبد الفاتح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
11. إياد عبد الفاتح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000.
12. إياد عبد الفاتح النسور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث- نموذج السلع المادية-، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
13. بسيوني عبد الحميد، تنمية وبناء الدولة "الحكومة الالكترونية" ، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008.
14. بشير العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
15. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية -مدخل تحليلي، تطبيقي-، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.

قائمة المراجع:

16. بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
17. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للإنتاج والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
18. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
19. جلييلة حسن حسنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003.
20. حامد حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
21. حسن عطير وآخرون، إدارة المنشأة السياحية - سلسلة السياحة و الفنادق - ، دار الميسر للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
22. حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
23. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
24. خيضر كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسر للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2010.
25. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
26. زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
27. سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
28. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
29. سليم أبو زيد، محمد أبو خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS ، دار الصفاء، الأردن، 2005.
30. سهيل الحمدان ، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية ، دار الرضا للنشر، الأردن، 2001.
31. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي- أسس علمية وتجاري عربية-، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
32. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.

قائمة المراجع:

33. صلاح الدين خربوطلي ، السياحة صناعة العصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2002.
34. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
35. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي - التسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
36. الطاهر نعيم، الياس سراب ، مبادئ السياحة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
37. طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010.
38. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الرق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
39. عبد الأمير الفضيل، دراسات في الإعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الاولى، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
40. عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل، الأردن، 2011.
41. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر 1995.
42. عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
43. عصام حسن الصعيدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار النشر للراية والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
44. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى الأردن، 2011.
45. علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية الفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2011.
46. على فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي -مدخل صناعة السياحة والضيافة-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى ،عمان، الأردن، 2013.
47. فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن، 2009.
48. كامل محمود، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر 1995.
49. لمياء حنفي، أعمال شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
50. ليلى احمد جرار، الفيسبوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح، 2012.
51. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، الإسكندرية، 2002.

قائمة المراجع:

52. مثنى طه، إسماعيل محمد علي، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
53. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
54. محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008.
55. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995.
56. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الانجلوا مصرية، مصر، 2001.
57. محمد عبد الفتاح العشماوي، المحاسبة السياحية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
58. محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
59. محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2004.
60. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
61. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك " مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001.
62. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
63. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى، الأردن، 1999.
64. مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2014.
65. مصطفى عبد القادر ، تسويق السياحة والخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2002.
66. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017.
67. منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010.
68. نائل موسى محمود سرحان ، مبادئ السياحة ، الطبعة الأولى ، جامعة البلقان التطبيقية ، 2003

قائمة المراجع:

69. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

70. وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2012.

ب- الأطروحات و الرسائل والمطبوعات الجامعية:.

1. إحسان سليمان سعد احمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2017.

2. أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية ، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين ، سوريا ، 2005-2006.

3. احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعية في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة -ماجستير غير منشورة، تخصص بحوث ودراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013.

4. أمينة حماني، اثر الاتصالات التسويقية في استقطاب السياح- دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.

5. أمينة قداية، اثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي- دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013.

6. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة لونيبي علي، البليدة 2، 2015-2016.

7. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، رسالة ماجستير، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2009.

8. بهاز الجبالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.

9. جودي عبد القادر، أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2006.

10. حري المخطارية ، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، 2016-2017.
11. حسن قطيم طماح الميطري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" من قبل الشباب الكويتي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط الكويت، أبريل 2013.
12. حنان بنت شعشوع الشهري، اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيسبوك وتويتر نموذجاً"، مذكرة ماجستير، تخصص اجتماع وخدمات اجتماعية، كلية الاداب والعلوم الانسانية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013.
13. حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006.
14. خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2016/2017،
15. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف خدة، 2005.
16. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011-2012.
17. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات)، أطروحة دكتوراه تخصص: تسويق سياحي، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر_بسكرة_2017/2018
18. سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005.
19. سلاف محمد الصيداوي، اثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2017-2018.
20. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غير منشورة، 2015.2014
21. شعبان شوباصي، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية سوريا، 2017.

قائمة المراجع:

22. صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد التنمية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.
23. عايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية " دراسة حالة فندق السيوس الدولي"، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2008.
24. عبد الله مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الوسط، 2011-2012.
25. علي عبد القادر عبد الهادي، الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك انموذجا"، ورقة بحثية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الدائرة القانونية والإدارية.
26. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015.
27. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
28. قماروي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، 2010، 2011.
29. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.
30. مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
31. متولي عبد العاطي محمد علي، التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، رسالة للحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، المعهد القومي للإدارة العليا ، جمهورية مصر العربية ، 2000.

قائمة المراجع:

32. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أفريل 2012.
33. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.2012
34. مرغاد سناء، دور المؤسسات السياحية في تسويق المنتج السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، 2019.
35. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
36. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر -، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
37. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.2012.
38. المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2012.
39. منصور وائل، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد جامعة تشرين، سوريا، 2010.

ج-المجلات :

1. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر، 2014.
2. بختي إبراهيم وشعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010.
3. بن لشهب حمزة، محاولة تقييم مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي (دراسة حالة وكالت السياحة والسفر)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2015.

قائمة المراجع:

4. بومدين يوسف، جحنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 06، العدد 16، افريل 2012.
5. بوهالي محمد الشريف، تصنيف الحظيرة الوطنية لتازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة الكورنيش جيجل ، العدد 03، جامعة جيجل، ديسمبر، 2004.
6. خلود وليد العيكي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في المحافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 87، 2011.
7. زاهر رامي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
8. زينة حساني، فاطمة بكدي، دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلة-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 5، العدد 2، 2019.
9. ساهل سيدي محمد، السياحة وأهمية التسويق السياحي- حالة السياحة في الجزائر-، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، مجلد 05، العدد 10، جوان 2004.
10. الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، العدد 25، ماي، 2012.
11. عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي و إشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2014.
12. عبد الرزاق مولاي لخضر ، خالد بورحلي ، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 04، جامعة ورقلة، 2017.
13. عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، جامعة البترا، الاردن، 2012.
14. سان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة مستخدمي الهاتف النقال في مركز صلاح الدين، نجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية،العراق، المجلد 06، العدد 02، 2016.
15. غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات "التسويق السياحي الالكتروني نموذجا"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، جانفي 2017.

قائمة المراجع:

16. قطاف فيروز، قطاف عقبة، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة، المجلد 03، العدد 01، جوان 2017.
17. كريم سالم حسين، قاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في العراق المقومات.. التحديات.. المتطلبات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، العراق، المجلد 18، العدد 16، 2016.
18. مركز الدراسات الإستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، منشورات المركز، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الاصدار 39، 2012.
19. مسكين عبد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلد الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر باتنة، المجلد 0، العدد 02، جوان، 2007.
20. مشرطي مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية- نظرة في الوظائف-، مجلة المستقبل العربي، العدد 359، لبنان، 2012.
21. المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية
22. معهد التخطيط القومي، اقتصاديات القطاع السياحي في مصر وانعكاساته على الاقتصاد القومي، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم 124، جمهورية مصر العربية، 1992.
23. نيفين جلال إبراهيم، السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياسية، عدد أوت، وزارة السياحة، القاهرة، 2008.
24. هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية ، مجلة الباحث، العدد 13، جامعة الجزائر، 2013.
25. وليد رشا زكي، الشبكات الاجتماعية محاولة للفهم، مجلة السياسة الدولية، افريل 2010.
26. ياقوت أمينة مختار، كيفية اجتذاب أسواق و شرائح جديدة لأسواق سياحية المصرية، مجلة البحوث السياحية، عدد ديسمبر، القاهرة، 2008.

د- الملتقيات:

1. بزقاري عبلة، بركان دنيلة، المواقع الالكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية- دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة-، الملتق الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 9-10 ماري، 2010.

2. بن عبد العزيز سفيان وزيرمي نعيمة، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول "المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 8 و9 نوفمبر 2015.
3. بوشنقة احمد، ناصري نعيمة، الشبكات الاجتماعية اداة للتسويق الافتراضي في المحال السياحي، الملتقى الدولي الخامس، الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس، 2012.
4. تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 9.10 مارس 2010
5. جودي سامية، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 11-12 مارس، 2012.
6. حامدي محمد، بعيطيش شعبان، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر - دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة باتنة-، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 19-20 نوفمبر، 2012.
7. خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول : دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، بجامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس، 2013.
8. رايس حدة، جنان عبد الحق ، بن التركي زينب، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 9-10 مارس، 2010.
9. رجم محمد خميسي، الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة بالجزائر، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد " ، جامعة باجي مختار عنابة ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2013.
10. رشيد، العثماني مصطفى، أثر التكنولوجيا المعلومات والاتصال على القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة- دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 أبريل 2012،
11. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع:التحديات والفرص،المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية،جامعة الملك عبد العزيز،جدة يومي13_15 ديسمبر 2015.

قائمة المراجع:

12. عبود زرقين، إيمان العلمي، فاعلية التسويق الإعلامي في تحقيق التنمية السياحية- دراسة للتجربة الكورية-، ورقة بحثية ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري، 2013.
13. علام عثمان، طحطاح احمد، ميكانيزمات السياحة البيئية من منظور إسلامي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أوكلية محند اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر، 2015.
14. كاظم بريس، بشار عباس الحميري، اثر المزيج الترويجي للخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء)، مداخلة بالمؤتمر العلمي الثالث "السياحة في كربلاء المقدسة الواقع والآفاق"، جامعة أهل البيت، 2002.
15. كيبش جمال، بلال كامش، واقع السياحة في الجزائر، الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، يومي 10-09 نوفمبر، 2016.
16. مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر، 2012.
17. مناصرية إسماعيل، حايف سي حايف شيراز، الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر (ولاية بسكرة كنموذج)، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في تنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 11-12 مارس، 2012.
18. وعيل ميلود، سبتي ذهبية، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، جامعة اكلية محمد اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 2-28 سبتمبر، 2015.
- د- الجريدة الرسمية و القوانين و المراسيم التنظيمية:
1. إبراهيم علي ، التنمية السياحية في مصر (المقومات والمعوقات)، صحيفة ملفات الأهرام ، العدد 84، مصر، 2002.
2. الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية ، دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار، العدد 31، 2011، 5 جوان الموافق ل 3 رجب 1432.

قائمة المراجع:

3. الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة سياحة وأسفار، العدد 24، 1999، 7 افريل الموافق ل 21 ذو الحجة 1419.
4. الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1998
5. الديوان الوطني للسياحة، الجزائر: " حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009،
6. علي ، التنمية السياحية في مصر (المقومات والمعوقات)، صحيفة ملفات الأهرام ، العدد ، 84مصر، 2002.
7. المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات ،نشرة 1991.
8. مديرية السياحة لولاية بسكرة ، دليل انشاء الوكالات السياحية، 2015.
9. مهاب نصر، "الفايسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته ؟ ، جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010.

ثانيا-المراجع باللغة الاجنبية:

1. Aurélie Girard et autres, *L'apparition des Médias Sociaux dans l'e-GRH : gestion de la marque employeur et e-recrutement.16ème congrès de l'AIM, Saint Denis, Ile de la Réunion, 25-27 Mai 2011*
2. Borko. F. *Handbook of Social Network Technologies and Applications, Springer USA, 2010.*
3. Buttle.F, *Customer relationship Managemnt :Concept and Tools, 1st edution,Italy,Elsevier ButterworthHeineman,2004.*
4. C.Lovelock,L.Wright, *Principles of service Marketing and Management,2eme edution,Pensylvaine : Printice Hall ,2002.*
5. Christine Balagué -David Fayon , *Facebook Twitter et les autres , Pearson , 2 éd , UK , 2010,*
6. Christopher L et autre ,*Marketin des Services, pearson education,5eme edution, Paris,2004*
7. Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison,*Social Network Sites; Definition, History and Scholarship, Journal of omputer Mediated Communication, 2010, vol 13,*
8. Danna Hoffman, Marek Fodor, *Can You Measure the Role of You Social Media Marketing ? , Mit Sloan Management Review,2010.*
9. Diamond, S., and Singh, S. *Social Media Marketing For Dummies, Second edition, John Wiley & Sons, U.S.A.2012 .*

10. Harrison Richard and Michael Thomas , **Identity in Online Communities** , Social Networking Sites and Language Learning International Journal Of Emerging Technologies and Society Vo7(2), 2009.
11. J.Lendrevie, J.Levy, **Marcator**, 7eme edition, Edition Dalloz, France, 2003.
12. Jamal arshad , **Towards a Taxonomy of Privacy Concerns of Online Social Network Sites Users** , , Stockholm, Sweden, 2010
13. Jeffrey Bellin, **Facebook , Twitter and the uncertain futur of present sense impressions**, Law Review, University of Pennsylvania, USA, vol 160 , 2012.
14. Mangold, W. G, David J., F. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**, Business Horizons, 2009.
15. Mercel Dansi ; **Dictionary of media and communication** ; M .E, Sharp ; New York ; 2009.
16. Mesplier alain , Durafour bloc Pierre , **Le tourisme dans le monde**, Paris , 2000
17. P.Kotler et Dubois, **Marketing management**, public-Union, 7eme edition, Paris, 2003.
18. P.Mudie ,A.Pirrie, **Service Marketing Management**, 3rd edition, Oxford: Elsevier. 2006.
19. Philip kotler et autre , **Marketing far Hospitality and Tourism**, 14eme Edition, Edition, Patrice Hall, 2012
20. Sana Rouis, Moes Limayem end Other , **Impact of Facebook Using on Student's Academic Achievement**, Sweden, 2011.
21. Sterne, J, **Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment**, John Wiley & Sons, New Jersey, U.S.A. 2010
22. Tissa Ahmed, **économie et aménagement du territoire** , opu, Alger , 1993

و- مواقع الكترونية:

- Frederic Cevezza, Une definition du social media marketing, disponible sur le site : http://www.mediassociaux.fr,une_definition_-_du-social-media-marketing.
- http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html
- <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>
- <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888>

- <http://stepfeed.com/for-arabs-facebook-is-still-the-most-popular-internet-platform-8095>
- <http://stepfeed.com/for-arabs-facebook-is-still-the-most-popular-internet-platform-8095>،
- <http://stepfeed.com/for-arabs-twitter-is-still-the-most-popular-internet-platform-8095>
- <http://www.alexa.com/topsites/contriez/dz>.
- <http://www.alukah.net/culture/0/59302>،
- <http://www.expandcart.com> إحصائيات، كل ما تحتاج، إحصائيات 2018- وسائل التواصل الاجتماعي
معرفة اكسباند كارت
- http://www.fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/qtsdty_lsyh_lbyyy1.docx.
- <http://www.lakii.com/vb/a-73/instagram-774610/>
- <http://www.nileguide.com/>,
- <http://www.statista.com/statistics/578346/contries-with-most-instagram-users>
- <http://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li>
- <https://a7bkn202.wordpress.com/2014/05/26> تعريف-الانستغرامام
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/انستغرام>
- <https://mawdoo3.com> إيجابيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
- <https://specialties.bayt.com/en/specialties>.
- <https://wingiz.com/c/10004497>
- https://www.almaaref.org/books/contentimages/books/zad_almobalegh/zad_alrahma_fe_shahr_allah/page/lesson14.htm
- <https://www.makalcloud.com/post/vbr1x2zz9>
- <https://www.softxsw.com/ar> أربع-أسباب تجعلك-ترغب-في-إنشاء-حساب-على-موقع-LinkedIn- 880 1-viewed
- <https://www.ts3a.com/>، جوجل-بلس-او-جوجل-حساب-جوجل-بلس،

network users twitter social

- Online : [The Social Skinny .com](http://TheSocialSkinny.com)
- social newtwork users
- www.leschiffresdinstagram.com
- www.Napeleoncat.com.
- www.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria.
- <https://mawdoo3.com>
- [http:// www.go7a.info/6620](http://www.go7a.info/6620)

- <http://www.oman0.nrt/forum/showthread.php?t=117336>
- <https://mawdoo3.com>
- <http://www.rowadalaamal.com>
- <https://www.ts3a.com/>
- <http://www.tech-wd.com/>
- https://www.univ-chlef.dz/renaf/Articles_Renaf_N_03/article_07.pdf

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين على الاستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ المحكم
جامعة شلف	أستاذ التعليم العالي	أ.د مجاهدي فاتح
جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د قطاف فيروز
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د. بزقاري عبلة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د. عضبان حسام الدين
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر ب	د. قحموش ايمان

الملحق رقم (2): الاستبيان

جامعة محمد خيضر- بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي

السنة الثالثة دكتوراه L.M.D

الأستاذ د: رايس عبد الحق

من إعداد الباحثة: سارة زاغز

استمارة بحث حول:

اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية

أختي و أخي:

في إطار التحضير لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق السياحي حول موضوع اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية " دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية " ، قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه للوكالات السياحية بهدف التحقق من العلاقة الموجودة بين مواقع التواصل وترويج الخدمات السياحية بالجزائر .

كما أود أن أحيطكم علما أن إجابتمكم مستخدمة لغرض البحث العلمي والتحليل إحصائيا فقط. وأشكركم على الاهتمام الكبير وتحملكم عناء القراءة، ولكم مني كل التقدير والاحترام.

ملاحظة : يتم تحديد الإجابة بوضع علامة (×) بجانب العبارة التي تراها مناسبة :

الجزء الأول: المعلومات الخاصة بالوكالة :

1. أقدميه إنشاء الوكالة:

- من 6 سنوات إلى 10

_ من سنة إلى 5 سنوات

_ من 16 سنة فما فوق

_ من 11 إلى 15 سنة

درجة الموافقة					العبارة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					1- عبارات متعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، انستغرام، تويتر، يوتيوب) :
					1. ترى الوكالة السياحية ان مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعريف بخدماتها
					2. تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لمعرفة آراء المتصفحين.
					3. تعتبر الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لإقامة علاقات مع أفراد لا تعرفهم
					4. تعرض الوكالة السياحية مواضيع اقتصادية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					5. تعرض الوكالة السياحية مواضيع سياحية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					6. تعتبر الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تقليدية في الحصول علي المعلومات
					7. مميزات إرسال الصور و الفيديوهات من أبرز ما تعتمد عليه الوكالة السياحية للتعريف بخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
					8. تعتبر الوكالة السياحية أن مواقع التواصل

					الاجتماعي وسيلة كافية لمنح المتصفح كافة المعلومات حول المقاصد السياحية.
					9. تطرح الوكالة السياحية برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية تقليص الجهد و الوقت علي المتصفح
					10. تعتمد الوكالة السياحية علي مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة إيصال المعلومات للمتصفح
					11. تعمل الوكالة السياحية علي الاتصال بمتابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تعرضه عبر صفحاتها.
					12. توفر العمال ذوي المهارات العالية لدي الوكالة السياحية يسهل عليها الاتصال بمتصفحها.
					13. تساعد التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة متبعي صفحات الوكالة السياحية .
					14. تعتمد الوكالة السياحية علي مواقع التواصل الاجتماعي لتخفيض تكاليفها.
					15. تري الوكالة السياحية أن متبعي صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقضون وقت ممتعا باطلاعهم علي الأماكن السياحية

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	2- عبارات متعلقة بترويج الخدمات السياحية
1. الإعلان					
					16. تعتمد الوكالة السياحية على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتختصر الوقت للمتصفح مقارنة بالإعلان التقليدي
					17. تعتمد الوكالة السياحية على نشر مقاطع فيديو لاماكن سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحفز متصفحها على تجربة السياحة والسفر
					18. تعتمد الوكالة السياحية على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمناطق السياحية
					19. تستغل الوكالة السياحية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة السياحة من خلال ما تعرضه من برامج سياحية على صفحاتها
					20. تعتبر الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة جدا للإعلان عن خدماتها
2. تنشيط المبيعات					
					21. تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في عرض خصوماتها الموسمية

					22. تستغل الوكالة السياحية العطل لإثراء خدماتها السياحية و التعريف بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					23. تستخدم الوكالة السياحية المسابقات لتنشيط مبيعاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					24. تستغل الوكالة السياحية الهدايا التذكارية لزيادة الإقبال على خدماتها السياحية
					25. تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض ما توفره من خدمات إضافية مقارنة بمنافسيها
3. العلاقات العامة:					
					26. تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي للإجابة على استفسارات متصفحها
					27. تعتمد الوكالة السياحية على مشاركتها في المعارض الوطنية والدولية تزيد من متابعتها لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					28. تستغل الوكالة السياحية المناسبات الدينية كالأعياد، لتهنأ جمهورها عبر صفحاتها لمواقع التواصل الاجتماعي

					29. تعرض الوكالة السياحية النشاطات الثقافية والاجتماعية التي تساهم فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					30. تشارك الوكالة السياحية في النشاطات الخيرية و تبرز مشاركتها فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
4. البيع الشخصي:					
					31. تعتمد الوكالة السياحية على رجال البيع للتعريف بخدماتها
					32. تعتمد الوكالة السياحية على المقابلة الشخصية للإجابة على استفسارات متبعيها
					33. تعتبر الوكالة السياحية أن مديري الوكالات فقط هم المسؤولون على إقناع متبعيها بوجهة ما
					34. تعتمد الوكالة السياحية على خدمة الدردشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					35 . تحتوي صفات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية على خدمة التفاعل الفوري (الإجابة على الاستفسارات المقدمة على مدار الساعة)
التسويق المباشر:					
					36. تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر برامجها

السياحية				
				37. تعرض الوكالة السياحية صور للمقاصد السياحية من خلال الكتالوجات
				38. تستغل الوكالة السياحية اللوحات الاشهارية في التعريف بخدماتها وعرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				39. تعتمد الوكالة السياحية على البريد الالكتروني لعرض اعلاناتها

نشكركم جزيل الشكر على تعاملكم معنا وخدمتكم لنا

الملحق رقم (03): دليل المقابلة

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم: العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المؤسسة:

تاريخ المقابلة:

أسئلة المقابلة:

المحور الأول: المعلومات الشخصية حول الوكالة

- 1- ما هو اسم وكالتكم؟
- 2- أين تقع؟ ما هو رقم الهاتف، البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني؟
- 3- هل هي وكالة خاصة ام عامة؟
- 4- اسم صاحب الوكالة / مدير الوكالة؟ مؤهلات مدير الوكالة؟ الهيكل التنظيمي للوكالة.
- 5- كم عدد العمال؟ ما هي المؤهلات المطلوبة للعمل في الوكالة؟
- 6- منذ متى انطلقت وكالتكم في العمل السياحي بالولاية؟
- 7- ما هي أهم أنواع السياحة التي تنشطون بها؟ولماذا؟

المحور الثاني: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية

بالوكالات السياحية

- 8- كيف تتواصل الوكالة مع زبائنها؟
- 9- ما هي الخدمات السياحية التي يمكن للزبون الحصول عليها دون زيارة الوكالة؟
- 10- هل لدى الوكالة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي؟ ما هي؟

- 11- هل تعتمد الوكالة على افراد عاملين ذوي خبرات عالية في الترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 12- هل تعتمد الوكالة في الترويج لخدماتها على جميع عناصر المزيج الترويجي؟
- 13- ما هي وسائل الإعلان التي تعتمد عليها الوكالة في الإعلان عن خدماتها؟
- 14- ما هي وسائل تنشيط المبيعات التي تعتمد عليها الوكالة في الإعلان عن خدماتها؟
- 15- ما هي وسائل العلاقات العامة التي تعتمد عليها الوكالة في الإعلان عن خدماتها؟
- 16- ما هي وسائل البيع الشخصي التي تعتمد عليها الوكالة في الإعلان عن خدماتها؟
- 17- ما هي وسائل التسويق المباشر التي تعتمد عليها الوكالة في الإعلان عن خدماتها؟
- 18- ما هي الأدوات والوسائل التي تستخدمها الوكالة لزيادة الطلب على خدماتها؟
- 19- هل تمتلك الوكالة موقع خاص على الانترنت؟ ما هو الرابط؟
- 20- أي من الشبكات التي تراها الوكالة أكثر فعالية للترويج لخدماتها السياحية؟
- 21- ما هي المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدمات الوكالة مقارنة بالوسائل التقليدية؟
- 22- ما هي الوسائل التي تستخدمها الوكالة لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 23- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاستجابة لخدمات الوكالة من طرف السياح؟
- 24- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الرد على استفسارات واقتراحات الزبائن؟
- 25- ما هي وسيلة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استجابة من عناصر الترويج السياحي بالنسبة لوكالتكم؟
- 26- هل تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من نسبة الإقبال على الخدمات السياحية للوكالة؟

المحور الثالث: المشاكل التي تواجهها الوكالة عند ممارسة الترويج لخدماتها السياحية

باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

27- ما هي الفوائد التي تحصل عليها الوكالة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

28- هل هناك عوائق او مشاكل تعاني منها الوكالة عند استخدامها للترويج عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟ ما هي؟

29- هل يستجيب الزبون لطلب الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أم يفضل القدوم إلى

الوكالة؟

30- ما رأيكم في مستقبل الترويج للخدمات السياحية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة والولاية؟

الملحق رقم (04): قائمة الوكالات السياحية لولاية بسكرة

الرقم	الوكالة	العنوان
01	أزهري للسياحة و السفر	شارع الحكيم سعدان حي البدر - بسكرة -
02	زعاطشة للسياحة والسفر فرع <u>طولقة</u>	شارع شكري بوزياني محمد رسوطة الغربية طولقة - بسكرة
03	إيمان للسياحة و الأسفار فرع <u>بسكرة</u>	حي 54/169 مسكن عمارة رقم 03 العالية - بسكرة
04	ONAT فرع بسكرة	شارع غمري حسين - بسكرة -
05	سياحة وأسفار الجزائر - وكالة بسكرة	حي بني مرة رقم 01 حي المجاهدين - بسكرة -
06	قرطي للسياحة و السفر	25 شارع الحكيم سعدان - بسكرة -
07	مناني للسياحة والسفر	01 شارع بوسته محمد مختار - بسكرة -
08	رميشي حيدر للسياحة والسفر	شارع الزعاطشة و رزوق عمار حي البخاري - بسكرة -
09	قديلة للسياحة و السفر	شارع محمد الشريف حي فرحات - بسكرة -
10	فسيرة للسياحة و السفر	مسجد نيابي سطر الملوك - بسكرة -
11	ملكمي ترافل أجنبي	شارع 08 مارس رقم 10 - بسكرة -
12	وكالة السياحة والأسفار زين	محل رقم 50 جناح 07 منطقة التوسع العمراني الجهة الشمالية أولاد جلال بسكرة
13	هرماس للسياحة والأسفار	سكنات النشأ الجديد بني مرة رقم 01 - بسكرة -
14	نسيب للسياحة والسفر - فرع <u>بسكرة</u>	09 شارع الجمهورية - بسكرة -
15	ألتور للسياحة و السفر	01 شارع زرغود محمد (حي بلال) - بسكرة -
16	ظل الملائكة للسياحة و السفر	الحي البلدي بني مرة رقم 02، حي المجاهدين بسكرة
16	أزهري للسياحة و السفر فرع <u>بسكرة</u>	شارع الاستقلال المقاطعة الإدارية أولاد جلال
17	أتيريساج للسياحة و السفر	حي جواد شارع الإخوة مناني بسكرة
18	العوالي للسياحة و السفر فرع <u>بسكرة</u>	نهج قدوري صالح رقم 01 بسكرة

19	سیتال ترافل	شارع محمد عباس قسم 63 مجموعة ملكية رقم 75 بسكرة
20	أوراري للسياحة و السفر	حي النخيل قطعة رقم 113 طولقة بسكرة
21	السهلي للسياحة و السفر	شارع الأمير عبد القادر بسكرة
22	وكالة بوزياني للسياحة و السفر	نهج الأمير عبد القادر طولقة
23	وكالة الواحة البسكرية للسياحة والسفر	حي السعادة المنطقة الحضرية الغربية بسكرة
24	أمانة للسياحة والسفر فرع بسكرة	حي الدالية قسم 55 مجموعة ملكية 324 بسكرة
25	الزعاطشة للسياحة والسفر فرع بسكرة	شارع بليلي ابراهيم بسكرة
26	قحيز ترافل	شارع قاسمي ابراهيم أولاد جلال
27	همام للسياحة و السفر	شارع الشهيد سايح مداني، سيدي عقبة بسكرة
28	نوميديا ترافل فرع بسكرة	نهج جون ماتبول حي بني مرة القديم بسكرة
29	يارا للسياحة و السفر فرع بسكرة	المنطقة الحضرية الشرقية تجزئة رقم 02 العالية الشمالية بسكرة

الملحق رقم (05): قائمة الوكالات السياحية لولاية باتنة

الرقم	اسم الوكالة	البلدية	الموقع - البريد الالكتروني	الهاتف/الفاكس
01	طيبة تور	باتنة	Email/ taiba_batna@yahoo.fr Sit web /www.taiba-tours.com	T: 033/ 85.66.27 033/85.66.28 F: 033/ 80.69.69 F: 033/ 85.61.48
02	SARL تيمفاد سفر	باتنة	Email/Info@Timgad-voyages.com Site/www.Timgad-voyages.com	T: 033/ 85.64.64 033/ 85.66.66 033/ 85.61.61 F: 033/ 85.60.55
03	فرع وكالة أوراس تور (الوكالة الام بالعاصمة)	باتنة	batnacontact@Aurestours.com	F: 033/ 85.12.73 T: 033/ 80.53.73 Mob :0561559778
04	SARL ليب تور	باتنة	Email : sarl-Labibtours@hotmail.com Siteweb :www.labib-tour.com	T:033 31 93 83/84 F: 033 31 93 86 M/ 0561 64 11 12
05	فرع وكالة نوميديا ترافل سارفيس "ب" (الوكالة الأم بولاية قسنطينة)	باتنة	numidia.batna@gmail.com www.Numidiatravelservices.com	T: 033 85 60 42 F: 033 85 61 01 Mob/0550 20 05 00 0660 46 84 16
06	غوففي تور	باتنة	Email/administrator@ghoufi-tours.net Email/info@ghoufi-tours.net Site/www.ghoufi-tours.com	Tel/ 030 36 23 62 Fax/ 033 27 27 27
07	الديوان الوطني الجزائري للسياحة	باتنة	BLJ-ONAT@hotmail.fr	T: 033/80.43.45 F: 033/ 81.29.83
08	SARL طينة تور	بريكة	Nadarose163@gmail.com	T :033 39 11 51 Mob : 077402 61 56
09	سياحة وأسفار الجزائر	باتنة	touringbatna@yahoo.fr	T: 033/80.59.30 033/80.24.53 F: 033/ 80.22.27
10	الجوالة تور	باتنة	Email contact@eldjouala.com	T: 033/ 80.37.34 033/ 80.58.53

T: 033/ 38 65 00 T: 033/ 38 65 03 Fax/033 38 65 01 Mob/0661539500	nourstoursbarika@yahoo.fr	بريكة	نور نور	11
T: 033/85.60.61 T/F :033/85.67.66 Mob :0662080713	Site www.elharamain.com Email Elharamain-Tours@yahoo.Fr	باتنة	SARL الحرمين للسياحة والاسفار	12
T: 033/ 39.11.71 F: 033/ 39.11.81	en_nadirtours@hotmail.com	بريكة	EURL الندير للسياحة والاسفار	13
T: 033/ 85.14.76 T/F: 033/ 80.40. 03 Mob :0661341264	Email refaa_voyages @ yahoo. Fr Site www.refaatours .dz	باتنة	الرفاعة تور	14
T/F :033/ 39.33.50 Mob/ 0661 45 78 35	lbnbattuta_travel @ yahoo.fr	بريكة	ابن بطوطة ترافل سارفيس	15
tel/fax 033 85 69 96 mob/0555368772	mistral.travel.algeria@hotmail.fr	باتنة	مسترال ترافل الجيريا	16
T/F: 033 85 68 18 Mob/0663369898	enahartours@gmail.com	باتنة	وكالة النهار تور	17
T/fax:033 80 60 60 Mob/ 0550 30 04 20	Email : batnavoyages@gmail.com	باتنة	SARL وكالة باتنة سفر	18
M: 05 60 05 44 95 T/fax/:033 27 19 27	Email :alawalivoyages@gmail.com Site : www.alawalivoyage.com	باتنة	SARL وكالة العوالي سياحة وأسفار	19
T : 033 81 22 22 F : 033 81 21 83 Mob/0550 15 39 95	email:agence1novembre@yahoo.fr siteweb:www.1nov-tourisme-voyage.com	باتنة	وكالة 1 نوفمبر للسياحة والسفر	20
T : 033 37 64 22 Mob:0774 21 43 88	Email :Lalasalma.tours@gmail.com	نقاوس	وكالة لالة سالمة للسياحة والسفر	21
T/F : 0 33 80 60 36 M : 0553 02 39 87	E- mail:madracen.tour@yahoo.fr Site web:www.madracen.com	باتنة	وكالة مدغاسن للسياحة والسفر	22
Mob/0555029776 T/fax 033 27 16 71	Email :oussamatravel2@gmail.com	باتنة	وكالة اسامة للسياحة والسفر	23

T/F :033 27 34 01 M :0551 26 15 68	Travel.seeyou@gmail.com	باتنة	وكالة سي يو ترافل	38
Mob: 0557 34 33 87 Tel/f : 033 28 35 16 Mob/0661.54.92.03	noussavoyage@gmail.com	باتنة	وكالة نوسة للسياحة والسفر	39
Mob/0673 54 51 91 T,f : 033 34 30 77	elwalidtours@hotmail.com	أريس	وكالة الوليد للسياحة والسفر	40
Mob/ 0554 33 44 77 T,f/ 033 27 17 98	lambaesistours@gmail.com	باتنة	وكالة لمبايس تور LAMBAESIS TOURS	41
Tel/ 033 80 35 35 Fax/033 80 36 37 Mo/0560 36 00 00	guedjibatravelandtours@yahoo.com	باتنة	SARL وكالة قحبية للسفر والسياحة	42
Mob 0557 45 19 34 Tel/Fax 033 80 60 37	Arfaloune@yahoo.com	باتنة	Eurl وكالة أرفلون للأسفار Arfaloune Voyages	43
/		باتنة	وكالة ماريميد للأسفار Marimed	44
T/F 033 25 38 44	Mail :your-tour@outlook.fr	باتنة	وكالة يسوز نور Sarl your tour	45
Tel/033 25 41 62 Fax/033 25 41 61	/	باتنة	وكالة كوراي ترافل SARL	46
Tel/033 25 41 62 Fax/033 25 41 61	noumertravel@gmail.com	عين التوتة	وكالة نومر للسياحة والسفر	47
Tel/fax 033 28 35 00	Kasroutravel3@gmail.com	باتنة	وكالة كاسرو ترافل	48
Tel/033 27 18 62 033 27 18 61 033 27 18 63	Batma1@medisolvoyage.com	باتنة	فرع وكالة مدي صول	49

Mob/ 0561 64 11 17 Tel/033 25 34 66	Email : sarl- monsieurvoyages@hotmail.com	باتنة	SARL وكالة موسيو للسفر	24
Mob/0550 43 47 79 Tel/ 033 37 82 58	Email :ailyatourisme@gmail.com	باتنة	إلسا للساحة والسفر	25
M/ 0552801954 M/ 0672 51 79 14 T/f: 033 215 224	capitoletourisme@gmail.com	باتنة	وكالة كابول للساحة والسفر	26
T/f 033 33 15 15 033 33 16 16 M/0550559982	Aurassia2t@gmail.com	عروانة	الأوراسية ترافل تور	27
Mob /0773333731 Tel/ 033 25 73 90	email :tahargrabsi63@gmail.com	باتنة	وكالة فرايسي سفر	28
mob/ 0550 95 14 24 T/Fax/033 27 17 49	el.achekar.tours@gmail.com	باتنة	وكالة الأشقر للساحة والسفر	29
Tel/ 033 35 03 03 Fax/ 033 35 08 78	ghoufitouta@yahoo.com	عين التوتة	فرع وكالة غوفي للساحة والسفر	30
Tel .033856060 Fax :033856609 Mob -0660935057	Email :lica.voyage@gmail.com	باتنة	وكالة لسيا فوياج	31
Tel .033856856 Fax .033856969 Mob .0661311220	Email :ithrivoyages@gmail.com Sitweb :ihtrivoyages.com	باتنة	EURL وكالة إثري للأسفار	32
t/f 033.80.25.20 mob :0541 86 33 33	anfel@royal-holidays.pro	باتنة	وكالة روابال هولدايز	33
Tel/fax :033261024 Mob :0550894141	Email :amethysttravel@gmail.com	باتنة	وكالة اميتست ترافل	34
Mob/0661 80 11 13 Tel :033 85 22 23 033 85 36 78	gloriosa05batna@gmail.com	باتنة	SARL وكالة فلوريوسا للأسفار والخدمات	35
T/fax :033 25 40 64 Mob:0555 98 64 44	elwadjih-voyages@hotmail.com	باتنة	وكالة الوجيه للساحة والسفر	36
T/f : 033.36.97.18 M: 0558.67.11.31	Esemeraldats@gmail.com	عين التوتة	وكالة إزمردا تور	37

Tel/033 27 98 37 033 25 07 28	Lamatrastours@gmail.com	باتنة	Sarl لمطراس للسياحة والسفر	50
Tel/fax 033 28 38 97	info@idheguel.com www.idheguel-tour.com	باتنة	وكالة اذقل تور	51
Tel/fax 033 81 40 71	/	باتنة	وكالة كوكليكو	52
TEL/033 39 18 69 FAX/033 39 80 72	drariatours@gmail.com www.drariatour.com	بريكة	فرع وكالة درارية تور	53
Tel/033 27 19 64	Site/ www.bakavoyages.com	باتنة	فرع وكالة بكة سفر	54
rel/fax 033 81 55 27	Sloupa.voyages@gmail.com	باتنة	EURL وكالة سلوبا للسياحة والاسفار	55
Tel/fax 033 37 65 66	Agence.oussama2@gmail.com	نقاوس	فرع وكالة أسامة للسياحة والسفر	56
Tel/fax 033 22 89 46	Bouzidmahmoud.voyage@gmail.com	باتنة	وكالة محمود بوزيد للسياحة والسفر	57
Tel/fax 033.81.33.02	Genuinetrave1975@gmail.com	باتنة	فرع وكالة جنون ترافل سارفيس	58
tel/033 39 22 88 033 39 14 47	agencedutourismelefrad@gmail.com	بريكة	وكالة لغراض للسياحة والسفر	59
Tel/Fax 033 33 24 40 Mob 0792930430	cornelietou@outlook.fr	مروانة	وكالة كورناني ترافل سارفيس	60
033 81 31 46	awladbekhir@gmail.com	باتنة	وكالة أولاد بلخير للسياحة والسفر	61
Tel/Fax 033 25 96 71	Ichoukan05@gmail.com	باتنة	وكالة ايشوقان للسياحة و السفر	62
Tel/ 033 27 19 74 Fax/ 033 27 10 90	Mvotours@gmail.com	باتنة	وكالة ملاحسو للسياحة و السفر	63
Tel/Fax 033 85 76 05	Fouad.lemmouchi@gmail.com	باتنة	وكالة ايدلينغوا للسياحة و السفر	64
Tel/ 033 37 70 70	alamouradillah@gmail.com	نقاوس	وكالة على مراد الله للسياحة	65
Tel/ 033 85 40 35 Mob/ 0560 27 90 42	www.ighzartour.com ighzartour@gmail.com	باتنة	وكالة ايسغزر للسياحة	66
033 25 02 77	Belezma.tour@gmail.com	باتنة	وكالة بلزومة تور	67
T/F 033 27 12 55	Ailyatourisme.batna@gmail.com	باتنة	فرع وكالة ايلسا للسياحة	68

الملحق رقم (06): قائمة الوكالات السياحية لولاية سطيف

الرقم	الوكالة	العنوان
1	تل أسفار فرع	05 شارع أول نوفمبر 54 سطيف
2	بيرروس فرع	حي أول نوفمبر 54 شارع عوري الذراجي 04 سطيف
3	مذكور محمد للسياحة والسفر	حي 100 مسكن نهج رقم: 02 محل رقم: 01. سطيف
4	غرزولي للسياحة والأسفار	حي حشمي ، الشطر الأول نهج لغوق محمود رقم 11 سطيف
5	إترافل الجيري	حي يحيوي، إكس س 2 د 39 شارع زعياط رمضان سطيف
6	الولجة تور	حي الهضاب - مشروع 150 مسكن و 45 محلا تجاريا- عمارة 13 - حصة رقم 155 . طيف
7	سياحة وأسفار الجزائر فرع	10، شارع الفداء سطيف .
8	بلومان توريق	حي بوعروة، شارع روابح موسى رقم: 01، مجموعة ملكية 12، قسم: 217، محل رقم: 02- سطيف -
9	نوبا ترافل فرع	شارع أول نوفمبر 54، جان حور سابقا، رقم 12- محل ب . سطيف
10	كوستا للأسفار	نهج عبد العزيز بن شكريو ، قسم 212 مجموعة ملكية 46 سطيف .
11	نوميديا ترافل سرفيس فرع	حي الشمينو 40 شارع بلبل عبد الله . سطيف .
12	يوي للسياحة و الأسفار فرع	حي الهضاب 45 مسكن إجتماعي تساهمي ، عمارة ب ، رقمي 05 و 06. سطيف
13	البحيرة للسياحة والأسفار	حي حشمي، الشطر الأول، قطعة 02 - سطيف -
14	بيليكون للسياحة والأسفار	حي 300 قطعة ، شارع طيار دليلة رقم: 116 يحيوي سطيف .
15	أزواو ترافل فرع	شارع رقم 02، حي المقاولين، عمارة B، الطابق الأرضي . سطيف .
16	كثيرة للسياحة والأسفار	الترقية العقارية بلعاط حسناوي 27 مسكن حي لعراسة شارع المقاولين رقم 02 القطعة رقم 01 مجموعة ب / 08 عمارة 01 سطيف
17	ناقيجو للأسفار	شارع 20 أوت 1955 ، عمارة E ، درج 02 رقم: 06- سطيف-
18	مجموعة سلطان	16 شارع جبل بو طالب . سطيف
19	ميمونة	48 مسكن حي المالية عمارة 5 رقم 30 سطيف
20	اليسر للسياحة والأسفار	58 شارع أول نوفمبر 1954. سطيف
21	الفوارة للأسفار	نهج حفاظ عبد المجيد قسم 210 مجموعة الملكية رقم 23 قطعة رقم: 05. سطيف .
22	بن شطة رياض للسياحة والأسفار	الترقية العقارية الاخوة بن سكة، حي بوشادة، نهج عياشة عمار عمارة ب مدخل 02، محل رقم : 28. سطيف .
23	نادي كتامة	تجزئة التعاونية العقارية لعمال المالية رقم 03 مجموعة 18. سطيف .
24	طاقات للسياحة والأسفار	حي الهضاب 120 محل مهني رقم 104 و 105. سطيف .
25	مجموعة خادري للسياحة والأسفار	حي عمر دقو، عمارة (ح 01) محلات 352، 353، حي أنتريولي . سطيف .
26	أنيسة للسياحة والأسفار	شارع الاخوة هباش رقم 05 مكرر سطيف .
27	أكسس للسياحة والخدمات	حي 150 مسكن جاهز عمارة (د) (ج) محل رقم 156. سطيف
28	ماركلاز تور	حي أول نوفمبر 1954، شارع عون ميلود، رقم: 42 سطيف
29	خابر للسياحة والأسفار	شارع أول نوفمبر 1954، قسم 261 مجموعة ملكية رقم 04 . سطيف .
30	سيتيفيس للسياحة والأسفار	07 شارع رخايف علي . سطيف
31	دنيا زاد للسياحة والأسفار	حي حشمي، موسع الشطر الثاني، رقم (د) سطيف

32	الشفق للسياحة والأسفار	حشمي، حي 100 مسكن اجتماعي تساهمي و 63 محلا تجاريا * الترقية العقارية خلفه مبروك وشركائه ، عمارة 06، محل رقم 06، سطيف .
33	جومانا للسياحة والأسفار	حي السعيد بوخرينة رقم:55 قسم 205 مجموعة ملكية رقم:01 . سطيف .
34	نبتون للسياحة والأسفار	حي أول نوفمبر 54، شارع بلعطار أحمد، رقم 06 . سطيف .
35	أزديف للأسفار	شارع المقاولين، رقم 02، عمارة د'، رقم 13 . سطيف .
36	مهديد للسياحة و الأسفار	حي المستقبل أ25س45- سطيف -
37	الحدائق للسياحة والاسفار	حي الهضاب، 20 مسكن إجتماعي تساهمي شيانة، عمارة 01، مدخل 01 و02-سطيف-
38	شلاكي للسياحة و الأسفار	شارع ككفي علاوة لقطعة رقم:01،حي المستقبل،قسم:254،مجموعة ملكية رقم:17 - سطيف -
39	ختالة للسياحة و الأسفار	حي يحيواي،رقم: X ب01/03 عمارة ب،قطعة 22 و 27 - سطيف
40	طرشي تور	حي حشمي،الشطر الثالث قسم:123 مجموعة ملكية رقم:77 ، سطيف
41	كويكول للسفر	حي الهضاب 30 مسكن إجتماعيا تساهميا، قسم:65 مجموعة ملكية 73، قطعة 39-سطيف -
42	تروبيك تور	02 شارع فرانس فانون . سطيف .
43	باور ترافل بلوس	حي الهضاب تعاونية علام منصور عمارة س 02 محل رقم 02 سطيف
44	زغبى سفر	الترقية العقارية MGHU، 40 مسكن، عمارة ا 4 رقم 19، سطيف
45	مناسك تور	شارع العيفة جنوبا و شارع فلاحى العيد - سطيف -
46	طارق تور	02 شارع محمد صابر. سطيف
47	جلود للسياحة و الأسفار	حي كعبوب، قسم: 51 مجموعة ملكية رقم:01 رقم القطعة:04 عمارة: د' سطيف
48	النجاح للسياحة والاسفار- فرع-	160 حي مسعودي الذوايدي سطيف
49	العاشور للأسفار	حي حشمي الشطر الأول قطاع أ الترقية العقارية عيساوي التوهامي السوق المغطاة، محل رقم: V19. سطيف .
50	عيساوي للسياحة و الأسفار	02 نهج أحمد عقون سطيف .
51	كفريدة تور	الترقية العقارية بوضياف، شارع المقاولين- سطيف -
52	شعاع الشمس للسياحة و الأسفار	حي الشيخ العيفة، قسم 246،مجموعة ملكية 65 ، قطعة رقم:25 عمارة 06- سطيف -
53	القرابة للسياحة والأسفار	رقم 17 التعاونية العقارية الهلال منطقة 26 تعاونية حي الهضاب سطيف
54	بن سيد للسفر	حي يحيواي 300 قطعة رقم 25 نهج حرايق محمد سنوسو سطيف .
55	يلس أسفار	حي اولاد براهيم ععبوب محمد سطيف
56	مقرس فواياح أند إينتنس	التعاضدية العامة للسكن و التعمير شارع رقم:02(بلير) عمارة ب:04 رقم:22 - سطيف-
57	في.ام.بي فواياح	تعاونية بوضياف مقام الشهيد سطيف
58	الفراسة للسياحة و الأسفار	31 شارع أول نوفمبر 54 سطيف
59	الرمال السبع	حي 150 مسكن Pré-Fa ، سطيف
60	ادبكت فواياح	نهج 08 ماي 45 رقم 02 بيزار سطيف
61	بكة سفر فرع	حي سيدي حيدر 150 مسكن تساهمي . سطيف .
62	عين موسم للسياحة والأسفار	/
63	عمر للسياحة والأسفار	حي المدومين الخمسة ، نهج مختار العربي رقم 41 سطيف
64	البصيرة للسياحة والأسفار يعلاوي	4 طريق سعدو صانفي أولاد براهيم سطيف

65	رحلات و سفاري الجزائر	نهج لمقاولين ، شارع 02 عمارة 6 سطيف
66	دوقة للسياحة والأسفار	حي كعبوب ، شارع كانوني العمري رقم 09 سطيف
67	الغدق للسياحة و الأسفار	تعاونية العقارية لأشغال البلدية سطيف
68	الفاخرة تور	دلاس ، الشطر الثاني سطيف
69	المناصر للسياحة و الأسفار	حي 48 /1000 مسكن، عمارة أ محل 102 رقم:02، عين مداح بلدية بوقاعة - سطيف-
70	الصرح للسياحة و الأسفار	شارع الشهداء بوقاعة سطيف
71	عقيلة للسياحة والسفر	شارع علاوة العمري، بوقاعة سطيف
72	الاستجمام للسياحة والأسفار	شارع أول نوفمبر 54، رقم: 41، بوقاعة سطيف
73	أفونتاج للسياحة والأسفار	100 مسكن، تالة ترومات، رقم:118 ، عمارة: 5أ ، بوقاعة
74	بني هارون للسياحة و السفر	شارع هياش سليمان، بئر العرش- سطيف -
75	اقابي ترافل	64 مسكن اجتماعي حمام السفنة
76	النسر المحلق للسياحة والأسفار	تجزئة 231. قطعة رقم: 160مجموعةم- عين أزال سطيف
77	قريون للسياحة و الأسفار	تجزئة 360 قطعة إجتماعية" حي الخمسات" قطعة رقم: 356، مجموعةR عين أزال-سطيف-
78	أومبير تور	شارع شاول صالح، عين أزال . سطيف
79	مازلة للسياحة و الأسفار	حي بلعزام بلدية عين أزال سطيف
80	باصور تور	03، شارع مرابعي الطاهر ، عين أزال سطيف
81	بن سيد للسفر عين أزال فرع	حي يحيوي 300 قطعة رقم 25 نهج حرايق محمد سنوسو سطيف .
82	فداء للسياحة والسفر فرع	شارع كانوني عثمان رقم : 50 البناية رقم 01 الطابق الأرضي مدخل 04، عين ولمان . سطيف
83	سياحة وأسفار الجزائر - عين ولمان - فرع	شارع صباحي خليفة، عين ولمان . سطيف
84	الراية للسياحة و السفر فرع	حي 111 مسكن ترقوي الترقية العقارية " الاعتماد" عمارة D3 رقم:05، بلدية عين ولمان- سطيف-
85	زديم للسياحة والأسفار	حي 40 مسكن اجتماعي تساهمي، عمارة رقم 04، عين ولمان . سطيف
86	هرياجي للسياحة والأسفار	حي بعيرة الغربية عين ولمان سطيف
87	العاشور للأسفار فرع	حي سفار عين ولمان
88	تمليليت تور	بني وريتلان مركز سطيف
89	فجر الرحالة للسياحة والأسفار	90مسكن و 29 مححل ترقية العقارية معلم حي ثابت بوزيد العلمة سطيف
90	جديوي للسياحة	حي 100/170/2000 مسكن رقم 09 عمارة 02، العلمة سطيف
91	الهضاب فرع	36شارع أول نوفمبر، العلمة
92	كلاسيك تور فرع	التعاضدية العقارية البهجة شمال شرق، العلمة سطيف
93	النجاح ترافل أجنبي - العلمة - فرع	حي يوسف موسى، شارع عميروش السعيد، رقم: 43، العلمة - سطيف -
94	العلمة تور ترافل	شارع زيتوني بوعكاز العلمة سطيف
95	فيادوك كلوب فرع	شارع قرقيط مبروك، قطعة رقم 01، مجموعة 02، العلمة . سطيف .
96	نوميندا ترافل سرفيس العلمة	شارع العقيد عميروش رقم:34 العلمة - سطيف-
97	إفصاح للسياحة و الأسفار	الترقية العقارية عطاء الله رابع، العلمة -سطيف-