

**Ministère de L'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj
-BOUIRA-
Faculté Des Science Sociales
et Humaines**



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة اكلي محند اولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية
قسم : علوم الاعلام و الاتصال

عنوان المذكرة :

دور موقع الفيسبوك في الترويج السياحي
لحظيرة الاهقار
صفحة **krimo bebakri photo et vidéo** أنموذجا

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص : إتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة :
مليكة جورديخ

إعداد الطالبتين :
أسيا ماموني
وسام بوهالالي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى النفس المليئة بالخير إلى من افتخر بحملي
اسمه ، إلى من هون عليا مشاكل الدنيا وأشد عضدي به بعد الله ،
إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى ،
إلى شمعة تضيء طريقي
" أبي الكريم الغالي جزاه الله عني خير الجزاء في الدارين و أطال الله في عمره "

إلى ملاكي في الحياة إلى من أسأل الله أن تكون من سيدات أهل الجنة ، إلى
التي كانت دعواها لي بالتوفيق تتبعني ، إلى التي كانت سندي في الشدائد
والرعاية ، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي
إلى الشمس التي أنارت دربي بوجودها ،
إلى التي لن أوفيها حقها مهما قلت فيها
" نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين ، جزاها الله عني خير الجزاء في
الدارين و أطال الله في عمرها " .

إلى اللذين تقاسموا معي أعباء الحياة ، إلى من يحملون في عيونهم ذكريات
طفولتي وشبابي إلى رفيقات دربي اخوتي " حميدة ، سميرة و جهيدة " و
اولادهم حفظهم الله ورعاهم .

إلى سندي و قوتي في الحياة ، إلى شمعة البيت أخي الغالي " عبد الغاني " .

إلى الصديقة والأخت التي تشاركت معها كل لحظات حياتي ، إلى من واجهت
معها لحظات الحزن والألم وتقاسمت معها لحظات الفرح والنجاح إلى حبيبتي
وصديقتي التي تشاركت معها هذا العمل " وسام " .

إلى من لم أذكرهم في مذكرتي لن أنساه في قلبي وذاكرتي.
إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع



أسيا

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعتني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره، إليهما أهدى هذا العمل المتواضع ليدخل على قلبهما شيئا من السعادة

إلى إخوتي وأختي الذين تقاسموا معي عبء الحياة؛

إلى كل عائلتي الصغيرة والكبيرة وكل إنسان دعمني في حياتي

إلى صديقتي وأصدقائي الذين اعتبرهم عائلتي الثانية، كانوا ولا زالوا إلى جانبي مهما كان الأمر.

إلى صديقتي ورفيقة دربي سندي منذ الصغر أقول لها الحمد لله اليوم وفقنا الله وها نحن سنتخرج بفضل الله أدامك الله إلى جانبي (أسيا)

إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى...

قال الله تعالى " : إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم"....

الآية 11 من سورة الرعد

المحتويات :

ملخص الدراسة

مقدمة

• الجانب المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- الأسئلة الفرعية
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- منهج البحث و نوع الدراسة
- 7- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 8- حدود الدراسة
- 9- أدوات جمع البيانات
- 10- الدراسات السابقة
- 11- تحديد المفاهيم الأساسية
- 12- صعوبات الدراسة

• الجانب النظري للدراسة

I - ماهية الفيسبوك

○ تمهيد

- 1- تعريف الفيسبوك
- 2- نبذة مختصرة حول الفيسبوك
- 3- مكونات الفيسبوك
- 4- خصائص الفيسبوك و أهميته
- 4-1- خصائص الفيسبوك

1.1.4-الخصائص العامة

1.2.4-الخصائص التقنية

2-4- أهمية الفيسبوك

5- استخدامات الفيسبوك

○ خلاصة

II- الترويج السياحي و الالكتروني

○ تمهيد

1- الترويج الالكتروني

1-1- مفهوم الترويج السياحي

2-1- أنواع الترويج السياحي

3-1- وظائف الترويج السياحي

4-1- أهداف الترويج السياحي

5-1- استراتيجيات الترويج السياحي

6-1- أهمية و محاور الترويج السياحي

2- الترويج الالكتروني

2-1- مفهوم الترويج الالكتروني و مميزاته

2-1-1- مفهوم الترويج السياحي الالكتروني

2-1-2- مميزات الترويج السياحي الالكتروني

2-2- أهداف الترويج السياحي الالكتروني و عناصره

2-2-1- اهداف الترويج السياحي الالكتروني

2-2-2- عناصر الترويج السياحي الالكتروني

2-3- خصائص الترويج السياحي الالكتروني

○ خلاصة

III - السياحة الصحراوية الجزائرية

○ تمهيد

- 1- تعريف السياحة الصحراوية
- 2- مقومات السياحة الصحراوية
- 3- أشكال السياحة الصحراوية
- 4- خصائص السياحة الصحراوية
- 5- أهمية السياحة الصحراوية

○ خلاصة

● الجانب التطبيقي للدراسة

1- بطاقة فنية لصفحة

1-1 تعريف صفحة krimo bebakri photo et vidéo

1-2 خدمات الصفحة

1-3 خصائص الصفحة

1-4 أهمية الصفحة

2- تفريغ البيانات و تحليلها

3- عرض النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة الجداول



قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
68	جنس الفئة المستهدفة	01
70	سن الفئة المدروسة	02
71	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	03
72	وسيلة الفئة المدروسة في استخدام موقع الفيسبوك	04
73	الفترة التي تتصفح فيها الفئة المدروسة الفيسبوك	05
74	متابعة الفئة المدروسة للصفحات المروحة للسياحة الصحراوية	06
75	متابعة الفئة المستهدفة لصفحة krimo bebakri photo et vidéo	07
76	مدة الاشتراك في الصفحة من قبل الفئة المدروسة	08
77	الهدف من اشتراك الفئة المدروسة في الصفحة	09
78	انجذاب الفئة المستهدفة عند متابعة الصفحة	10
79	يوضح أشكال التفاعل المعتمدة من طرف الفئة المستهدفة في الصفحة	11
80	جوانب استفادة الفئة المستهدفة للصفحة من قبل الصفحة	12
81	رؤية الفئة المستهدفة لواقع السياحة المروج لها عبر الصفحة	13
82	الوسائل التي تفضلها الفئة المستهدفة لوصف السياحة الصحراوية عبر الصفحة	14
83	رأي المشتركين في الصفحة عن واقع السياحة الصحراوية	15
84	تغيير نظرت المتابعين عن السياحة الصحراوية بعد الاطلاع عن الصفحة	16
85	يوضح لنا هل تفوقت الصفحة على الوسائل التقليدية للترويج السياحي	17
86	إبراز الصفحة وتعريفها للمناطق الصحراوية لرواد موقع الفيسبوك	18
87	هل الصفحة تدعم و تعطي صورة جميلة لحظيرة الاهقار	19
88	هل يعتمد المتابعين على صفحة krimo bebakri photo vidéo في الزيارة لحظيرة الاهقار	20

قائمة الأشكال



قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
26	زيادة عدد مستخدمي الفيسبوك من 2004 سنة إلى غاية 2018	01
43	الأهداف الرئيسية للترويج السياحي	02
69	جنس الفئة المستهدفة	03
70	سن الفئة المدروسة	04
71	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	05
72	وسيلة الفئة المدروسة في استخدام موقع الفيسبوك	06
73	الفترة التي تتصفح فيها الفئة المدروسة الفيسبوك	07
74	متابعة الفئة المدروسة للصفحات المروحة للسياحة الصحراوية	08
75	متابعة الفئة المستهدفة لصفحة krimo bebakri photo et vidéo	09
76	مدة الاشتراك في الصفحة من قبل الفئة المدروسة	10
77	الهدف من اشتراك الفئة المدروسة في الصفحة	11
78	انجذاب الفئة المستهدفة عند متابعة الصفحة	12
79	أشكال التفاعل المعتمدة من طرف الفئة المستهدفة في الصفحة	13
80	جوانب استفادة الفئة المستهدفة للصفحة من قبل الصفحة	14
81	رؤية الفئة المستهدفة لواقع السياحة المروج لها عبر الصفحة	15
82	الوسائل التي تفضلها الفئة المستهدفة لوصف السياحة الصحراوية عبر الصفحة	16
83	رأي المشتركين في الصفحة عن واقع السياحة الصحراوية	17
84	تغيير نظرت المتابعين عن السياحة الصحراوية بعد الاطلاع عن الصفحة	18
85	هل تفوقت الصفحة على الوسائل التقليدية للترويج السياحي	19
86	إبراز الصفحة وتعريفها للمناطق الصحراوية لرواد موقع الفيسبوك	20
87	هل الصفحة تدعم و تعطي صورة جميلة لحظيرة الاهقار	21
88	هل يعتمد المتابعين على صفحة krimo bebakri photo vidéo في الزيارة لحظيرة الاهقار	22
	مدى مصداقية المعلومات التي يتم عرضها على الصفحة	23
	تقييم المتابعين للصفحة	24

ملخص الدراسة



ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور موقع الفيسبوك ممثلا ذلك في صفحة krimo babakri photo et vidéo في الترويج السياحي الصحراء الجزائرية وعلى رأسها حظيرة الأهقار، وقد اعتمدنا على دراسة عينة من متابعي هذه الصفحة من خلال نشر استبيان إلكتروني عبر الفيسبوك، اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي . ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن الصفحة krimo babakri photo et vidéo الناشطة على موقع الفيسبوك، لها دورا فعالا في الترويج السياحي لحظيرة الاهقار، حيث تقوم بنشر معلومات حول السياحة الصحراوية للحظيرة، مبرزة أنواعها واختلافها والسعي إلى تنمية الوعي السياحي وكذا الحث على الحفاظ والاهتمام بها، كما يتفاعل المتابعون مع المحتوى المنشور من خلال إبداء آرائهم وإعجابهم و مشاركاتهم وتعليقاتهم التي تعبر عن انتمائهم ورغبتهم اتجاه مقاصدهم السياحية من أجل الافتخار والترويج السياحي لها.

الكلمات المفتاحية : موقع الفيسبوك , الترويج السياحي , حظيرة الاهقار ، صفحة krimo babakri photo et vidéo .

Résumé:

La présente recherche a pour objectif d'étudier le rôle de Facebook, représenté par la page krimo babakri photo et vidéo dans la promotion touristique dans le désert algérien, notamment le Parc D'Ahaggar, et nous nous sommes appuyés sur l'étude d'un échantillon des followers de cette page en publiant un questionnaire électronique via Facebook, selon l'approche descriptive analytique.

A travers cette étude, nous avons conclu que la page active krimo babakri photo et vidéo sur le site Facebook a un rôle efficace dans la promotion touristique du Parc D'Ahaggar , car elle publie des informations sur le tourisme du désert dans le parc, en soulignant ses types et ses différences et en cherchant à développer la sensibilisation au tourisme, ainsi qu'en exhortant à sa préservation et à son intérêt, et les adeptes interagissent avec le contenu publié en exprimant leurs opinions, leur admiration, leur participation et leurs commentaires qui expriment leur affiliation et leur désir envers leurs destinations touristiques afin d'être fiers et de promouvoir le tourisme .

Mots clés : facebook, promotion touristique, Parc D'Ahaggar, la page active krimo babakri photo et vidéo

مقدمة عامة



مقدمة:

منذ منتصف التسعينيات بدأت تظهر على شبكة الإنترنت مواقع جديدة سميت بشبكات التواصل الاجتماعي، فكانت فكرة إنشائها قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع، فأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي، مهما بعدت المسافة بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية دون أي قيود، ولعل أشهر هذه المواقع التي استطاعت جذب جمهور كبير من المجتمعات هو موقع الفيسبوك، والذي أصبح في هذا العصر أحد أهم وسائل الاتصال المستخدمة من طرف الجزائريون للتواصل مع بعضهم البعض هذا نظرا لما يوفره الموقع من خدمات لتسهيل الاتصال و تقريب المسافات بينها، وهذا ما دفع المجتمعات إلى اعتبارها فضاءً افتراضياً للتعبير وممارسة مختلفة الأنشطة في العديد من المجالات.

و على اعتبار موقع الفيسبوك يقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات ومن بين هذه المجالات المجال السياحي الذي أصبح ذو أهمية قصوى في وقتنا الحالي استغل رجال الترويج لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، كما بادر بعض رواد الموقع و محبي السياحة في الجزائر بفتح صفحات ومجموعات فتشكل بذلك الترويج السياحي للمعالم التاريخية و الدينية و المناطق الطبيعية الخلابة في الجزائر.

هذا الأخير يساعد على الجلب السياحي و التدفق بشكل كبير بما يساهم في تحقيق تنمية محلية يستفيد منها السكان المحليون، ولعل من أبرز أنواع السياحة في الجزائر السياحة الصحراوية التي تتميز بتنوع مناخها و نطاقها الجغرافي و تراثها المحلي وأماكنها الأثرية الطبيعية، و التي تتمثل بشكل أساس في حظيرة الأهقار المصنفة عالميا، و التي تم إنشاؤها سنة 1987 و الممتدة على مساحة تفوق الستمائة ألف كيلومتر مربع، أي ما يمثل أكثر من ربع المساحة الإجمالية للجزائر؛ و التي تعتبر أيضا من أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم، حيث تمثل إرث حضاري عريق، بما تحتويه من آثار ضاربة في القدم؛ يتراوح عمرها ما بين الستمائة ألف ومليون سنة، إضافة لثروات طبيعية فريدة وحساسة، وهو ما أدى لتصنيفها كمنطقة محمية، من أجل الحفاظ على ثروتها الحساسة.

كما تعد حظيرة الأهقار أبرز مقاصد السياح الأجانب في الجزائر، حيث استقبلت في سنين مضت معظم السياح الأجانب الوافدين للجزائر، قبل أن يتراجع النشاط السياحي بالحظيرة بعد تدهور الأوضاع الأمنية في الدول المجاورة، وعليه تم التوجه لتشجيع السياحة المحلية . وقد صنفت الحظيرة كأحد أقطاب الامتياز (الجنوب الكبير) في المخطط التوجيهي للسياحة لآفاق 2030 و ذلك باعتبارها أكبر محمية وطنية، ولأهمية الكبيرة لترقية السياحة فيها وهو ما ينعكس إيجابا لصالح البيئة والسكان المحليين على الصعيد الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي، كما استفادت أيضا من مشروع دولي للحفاظ على التنوع البيولوجي باعتبارها أحد مناطق التنوع البيولوجي ذات الأهمية العالمية، حيث ركز المشروع على العديد من المجالات ذات العلاقة بالتنوع البيولوجي؛ والتي من بينها الأنشطة السياحية بالحظيرة .

وانطلاقا مما سبق ذكره فقد قسمنا دراستنا كالآتي:

الفصل الأول و المعنون بالجانب المنهجي للدراسة و يضم العناصر التالية: تحديد الإشكالية، التساؤلات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج البحث ونوع الدراسة، مجتمع البحث و عينة الدراسة، حدود الدراسة، الدراسات السابقة، تحديد المفاهيم الأساسية، صعوبات الدراسة.

أما الفصل الثاني متعلق بالجانب النظري للدراسة و الذي يحوي ثلاث فصول شاملة لمتغيرات الدراسة ، جاء الفصل الأول تحت عنوان ماهية الفيسبوك، أما الفصل الثاني فهو معنون بالترويج السياحي و الالكتروني، في حين ضم الفصل الثالث السياحة الصحراوية . و أخيرا الجانب التطبيقي والذي يمثل الجانب الميداني من الدراسة ، شمل تفرغ البيانات و تحليلها لصفحة [krimo bebakri photo et vidéo](#) وصولا إلى نتائج الدراسة.

الجانب المنهجي للدراسة:

1. تحديد الإشكالية
2. التساؤلات
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. المنهج البحث و نوع الدراسة
7. مجتمع البحث و عينة الدراسة
8. حدود الدراسة
9. أدوات جمع البيانات
10. الدراسات السابقة
11. تحديد المفاهيم الأساسية
12. صعوبات الدراسة

الإشكالية:

شهدت السياحة الصحراوية انتعاشا ملحوظا بسبب انتشار التكنولوجيا الحديثة، وقد تزامن هذا مع تطور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالانترنت، و التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية ،كما توفر الوقت و الجهد لمستخدميها في كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة ،هذا ما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الأفراد ،حيث لعبت بذلك دورا مهما في زيادة الثقافة و انفتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على المعلومات، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الأخبار أو المعلومات، و أتاحت سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين و النشاطات مع إمكانية تبادل الصور و مقاطع الفيديو، وتبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية والتغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للترويج لجميع المنتجات والخدمات من طرف المنظمات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية الترويج خاصة في قطاع السياحة.

كما أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ساهم بشكل كبير في التعريف بالصحراء الجزائرية، خاصة موقع الفيسبوك الذي هو من ابرز المواقع و يحظى بشعبية كبيرة مقارنة بالمواقع الأخرى والجزائر تملك من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة و مقصدا سياحيا مميزا، وتعتبر الصحراء الجزائرية احد هذه الوجهات التي يقصدها الكثير من السياح مؤخرا نظرا لجمالها و تنوعها و اختلاف أماكنها بغرض حب اكتشافها و زيارتها.

فقد أصبحت العديد من الصفحات عبر موقع الفيسبوك تتسارع في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر و تعطي صورة جميلة عن الصحراء الجزائرية عامة و حظيرة الاهقار بشكل خاص، و انطلاقا مما سبق يمكننا الخروج بالتساؤل الرئيسي التالي:

❖ ما هو دور صفحة krimo bebakri photo vidéo في الترويج لحظيرة الاهقار؟

2-التساؤلات:

✓ ما هو واقع السياحة الصحراوية المروج لها عبر صفحة krimo bebakri photo et vidéo ؟

✓ ما مدى نجاح صفحة krimo bebakri photo et vidéo في الترويج لحظيرة الاهقار ؟

✓ هل تساهم صفحة krimo bebakri photo et vidéo الخاصة بحظيرة الاهقار في الترويج للمناطق الصحراوية عبر الفايسبوك ؟

3-أهمية الدراسة :

- البحث في موضوع السياحة الصحراوية التي مازالت تعتر خاما.
- تكمن أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه موقع فيسبوك في الترويج السياحي.
- معرفة مدى استعمال الأفراد موقع الفيسبوك في نشاطهم السياحي .
- معرفة مدى إسهام صفحات الفيسبوك في التعريف بالسياحة الصحراوية .

4-أسباب اختيار الموضوع :

➤ الأسباب الذاتية :

- روح الاستكشاف و الفضول العلمي .
- الميول الشخصي إلى المواضيع التي تخص السياحة و حب الاطلاع عليها.
- الرغبة في اختبار المعارف المنهجية السابقة على دور الفيسبوك في الترويج السياحي .

➤ الأسباب الموضوعية :

- الاهتمام المتزايد و التوجه الكبير للترويج عبر موقع الفيسبوك .
- هناك مجال للبحث في الموضوع لكونه حديد وواسع .
- اعتبار الفيسبوك أداة من أدوات الترويج السياحي الالكتروني .
- قلة الأبحاث على مستوى قسم علوم الإعلام و التي تناولت موضوع الترويج السياحي للمناطق الصحراوية عبر الفيسبوك مما يجعله موضوعا خصبا يستدعي التفكير و الدراسة فيه.
- ارتباط استخدام السياح لموقع الفيسبوك في عصرنا الحالي .

5- أهداف الدراسة :

- معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " في الترويج السياحي
- التعريف بالصحراء الجزائرية التي مازالت تحتاج لمن يقوم بالتعريف بها.
- محاولة معرفة خصائص صفحة krimo bebakri photo et vidéo الخاصة بحظيرة الاهقار عبر الفيسبوك في الجزائر .
- محاولة معرفة أثر هذه الصفحة في تنشيط السياحة في الجزائر .
- إزالة الغموض و محاولة توضيح دور السياحة في التنمية الاقتصادية للدول .
- تنمية الوعي السياحي.

6- منهج الدراسة و نوعها :

ا- منهج الدراسة :

يعرف المنهج على أنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبع من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة، فمنهج البحث هو الطريقة التي يتعين على الباحث أن يلتزم بها في بحثه حيث يجب عليه أن يتبع مجموعة من القواعد العامة التي تساعده على السير الحسن للبحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث وتنظيم الأفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقيا.¹

- وانطلاقا من أننا نحاول التعرف على دور موقع الفيسبوك في الترويج السياحي للصحراء الجزائرية فإننا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب للدراسة الراهنة فهو يركز على كل ما هو كائن في الوصف و التفسير للظاهرة المدروسة حيث يقوم على جمع البيانات الكمية وتحليلها وها تفسير ومن تم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية².

ب- نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف من خلالها إلى الكشف عن دور موقع الفيسبوك في الترويج السياحي لحظيرة الاهقار .

1-ذوقان عبيدات وآخرون،البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون،2011م،ص146.

2-محمد صلاح الدين مصطفى وآخرون: خطوات البحث العلمي ومناهجه، جامعة الدول العربية، 2010، ص 29.

7- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

1- مجتمع البحث :يقصد بمجتمع البحث المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويتم تعميم النتائج في ما بعد وقد تمثل مجتمع البحث شمل صفحة الفيسبوك تحت عنوان krimo bebakri photo et vidéo و متتبعيها والبالغ عددهم 52 ألف متابع.

ب- عينة الدراسة :

تعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة صعبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

و تعرف أيضا على أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث وفي دراستنا .
ولهذا فقد فرضت علينا طبيعة البحث اختيار العينة العشوائية المنتظمة.

و يتم اختيار المفردة في البحث العلمي (العينة العشوائية) على مسافات متساوية من قائمة أسماء أفراد المجتمع، وذلك لضمان ثبات توزيع الاختيار على إطار العينة كله وتحدد المسافة بين كل فرد والذي يليه بقسمة عدد أفراد المجتمع على عدد أفراد العينة المرغوبة.²

8- حدود الدراسة :

1-الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على الدور الذي يقوم به موقع الفيسبوك للمساهمة في الترويج للسياحة بحظيرة الأهقار.

2- الحدود المكانية : تتمثل في صفحة krimo bebakri photo et video و التي تعتبر من أنشط الصفحات على موقع الفيسبوك التي تروج لكل ما يتعلق بحظيرة الأهقار .

1-ذوقان عبيدات وآخرون،البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون،2011م، ص146
2-16 افريل على الساعة الثانية زوالا <https://www.maktabtk.com/blog/post/1200> العينات-العشوائية-في-البحث-العلمي

3- الحدود الزمنية : أجريت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2021-2022 و حددت الفترة الزمنية ابتداء من شهر جانفي 2021 إلى غاية شهر ماي 2022 .

9- أدوات جمع البيانات :

هناك أساليب عديدة يستخدمها الباحث في جمع البيانات اللازمة للتعامل مع مشكلة معينة ومن ثم معالجتها ومن بينها:

الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، تحليل المضمون، القياس، المراجع و المصادر .

فيمكن للباحث الاعتماد على أداة واحدة كما يمكنه الاعتماد على أكثر من أداة، و ذلك مرهون بصلاحية بعض هذه الأدوات لبعض المواقف المبحوث عنها... و عليه يمكن إدراج هذه الأدوات كما يلي :

أولاً:الملاحظة: الملاحظة هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس و ما تستعين به من أدوات الرصد و القياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة و أوضاعها المتعددة لجمع البيانات و تسجيلها و تحليلها للتعبير عنها بأرقام.¹

استنادا إلى هذا المفهوم نجد أن الملاحظة تصنف من حيث دور الباحث إلى نوعين هما:

الملاحظة بالمشاركة : وهي تتطلب اتصال مباشر بالمبحوثين، بقصد ملاحظة سلوك معين، حيث يشارك الباحث مشاركة فعلية حياة المبحوثين و يعيش وسط الجماعة موضع الدراسة و يسايرها و يتجاوب معها و يمر بنفس ظروفها و يخضع لجميع المؤثرات التي يخضع لها و يتعايش معها، وفي هذا النوع من الملاحظة على الباحث إن يحاول فهم الإطار المرجعي للجماعة التي يدرسها فيتعرف على أسلوب حياتهم و خصائصهم و طبيعة و نمط تصرفاتهم و طريقة سلوكهم .²

1. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن ، ط1 ، 2000م ، ص 17.

2. حمدي أبو فتوح عطيفة ، منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في الدراسات التربوية و النفسية ، دار النشر للجامعات ، الطبعة الأولى، القاهرة 1417هـ 1996 م ، ص232 .

_الملاحظة دون المشاركة: أو الملاحظة غير مباشرة و فيها يقوم الباحث بأخذ موقف أو مكان يراقب منه الإحداث أو الظاهرة أو السلوك دون أن شارك أفراد العينة المدروسة بالأدوار التي يقومون بها.

كما تصنف الملاحظة من حيث درجة الضبط فيها إلى:

_ملاحظة بسيطة: وهي نوع من الملاحظة يقوم فيه الباحث بملاحظة الظواهر و الأحداث كما تحدث تلقائياً في ظروفها دون إخضاعها للضبط العلمي.

_ملاحظة منظمة : وهي النوع المضبوط من الملاحظة العلمية و تختلف عن الملاحظة البسيطة من حيث إتباعها مخططاً مسبقاً، ومن حيث كونها تخضع لدرجة عالية من الضبط العلمي بالنسبة للملاحظ ، ومادة الملاحظة ، كما يحدد فيها ظروف الملاحظة كالزمان و المكان ، و قد يستعان فيها بوسائل التسجيل الميكانيكية ، كمسجلات الصوت، والكاميرات ، كما تختلف عن الملاحظة البسيطة في أن هدفها هو جمع بيانات دقيقة عن الظاهرة موضوع البحث .¹

+ و بصفتنا باحثين في هذه الصفحة فقد قمنا بالملاحظ لهذه الصفحة من خلال تتبع منشوراتها يوميا و رؤية تفاعل الجمهور معها عن طريق الاعجابات و التعليقات .

ثانيا: المقابلة:

المقابلة هي محادثة بين القائم بالمقابلة و مستجيب، وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجيب. و تستعمل المقابلة عادة إما للتطرق إلي ميادين مجهولة كثيرا أو للتعود على الأشخاص المعنيين بالبحث قبل إجراء اللقاءات مع عدد اكبر باستعمال تقنيات أخرى ، وإما للتعريف على العناصر المكونة لموضوع ما و التفكير فيها قبل التحديد النهائي لمشكلة البحث .²

1. حمدي أبو فتوح عطيفة ، مرجع سبق ذكره ، 233 .

2. نفس المرجع السابق ، ص 313

وتهدف فلسفة المقابلة إلى التعرف على جوهر الإنسان الذي لا يمكن أن نصل إليه عن طريق المشاهدة لأنه لا يرى و لكنه ينعكس في سلوكيات و أفعال يمكن مشاهدتها ومن خلال المقابلة تعرف الأسباب، وفيها تكمن الحلول و المعالجات .

أنواع المقابلة:

_المقابلة الفردية: وتعتبر المقابلة الفردية من أكثر المقابلات استخداما في البحوث الاجتماعية و الإنسانية.

_المقابلة الجماعية: تتم المقابلة بشكل جماعي وعدد من المقابليين و يتميز هذا النوع من المقابلات بإعطاء بيانات و معلومات معمقة.¹

_مقابلة غير مقننة:وهي التي لا تحدد أسئلتها أوقات الإجابة لهذه الأسئلة تحديدا سابقا، و يتميز هذا النوع بالمرونة الكافية التي تسمح للقائم بالمقابلة بالتعمق في الحصول على المعلومات المستعملة بالمبعوث و الموقف المحيط بت .

_مقابلة مقننة: هي التي تكون محددة تحديدا دقيقا على القائم بالمقابلة أن يواجه الأسئلة إلى جميع المبعوثين بنفس الأسلوب و بنفس الطريقة.²

✚ اعتمدنا في دراستنا على إجراء مقابلة الكترونية مع صاحب الصفحة محل الدراسة

ثالثا: الاستبيان:

الاستبيان يسمى أيضا بالاستقصاء، وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على معلومات، وحقائق تتعلق بآراء و اتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين.³

1. حمدي ابو الفتوح،مرجع سبق ذكره ، ص313 .

2. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في العلوم الإنسانية ، تدريبات عملية ، ترجمة : بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصبه للنشر ،الجزائر ، ص197.

3. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية دار الثقافة للنشر، سنة2017 , ص135 .

وتسمى ب"الاستمارة" عند موريس أنجرس و تعرف في شكلها الأكثر شيوعا بسبر الآراء، و تقنية مباشر لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة ، وذلك لان صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية ، و إقامة مقارنات كمية

فالاستبيان أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة و ذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لفظيا في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان.

ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع (عينة) بواسطة البريد أو اليد أو قد تنشر في الصحف أو المجلات أو التلفزيون حيث يطلب منهم الإجابة عليها و إعادتها إلى الباحث.¹

و بما أن الهدف الأساسي للاستبيان هو الحصول على بيانات واقعية ، وليس مجرد انطباعات أو آراء هامشية ، فان ذلك يتطلب من الباحث العناية في تصميم الاستبيان ، فعليه أن يدرس المشكلة التي تم اختيارها بعناية و يحلها إلى عناصرها الأولية من اجل أن تكون أسئلة تغطي جميع نواحي المشكلة و مجالاتها ، وان تكون البيانات المطلوبة محيطة بكل عنصر.

وقد لا يجد الباحث في نفسه الخبرة الكافية لتصميم الاستبيان ، و لذا يستوجب عليه الاستعانة بآراء الخبراء وان يقوم بمراجعة الأسئلة و تدقيقها لإزالة أي غموض أو إبهام في صياغتها اللغوية و أسلوبها بحيث تتلاءم مع الهدف الذي وضع الاستبيان من اجله.²

أنواع الاستبيان ثلاثة (استبيان مفتوحة، استبيان مقيد، استبيان مقيد مفتوحة).

👉 قمنا بتصميم استمارة استبيان و توزيعها على متبعي الصفحة .

1-موريس أنجرس ، مرجع سابق، 204 .

2 حمدي أبو الفتوح عطيفة ، مرجع سابق ، ص28.

10- تفرغ الدراسات السابقة :

الدراسة	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الأدوات	البلد	أبرز النتائج
2018	دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي؟	356	وصفي	الاستبيان	الجزائر	الاستعمال اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأفراد جعل المتسوقين يستهدفونها كوسيلة حديثة لتسويق منتجاتهم، يستدعي الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاعتماد على سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور.
2018	هل يساهم موقع جريدة السياحي الجزائرية في إبراز مقومات السياحة في الصحراء الجزائري؟	54	مسخي	استمارة تحليل المضمون	الجزائر	أن اعلي نسبة من المواد الصحفية التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية اعتمدت على فن ريبورتاج صحفي في مجمل المواضيع ـ اعتماد موقع الجريدة على الصور في محلل المواضيع و ذلك لأهمية التي تلعبها الصور في الموضوع . اعتمدت الجريدة بالدرجة الأولى على الصحفي كمصدر استقاء للمعلومات و هذا ما يدل على حرص الصحيفة على إعطاء معلومات بصفة صادقية و ذات مصادر موثوقة.
2017	ما هو دور الإعلام السياحي في تشييط السياحة الصحراوية في الجزائر؟	54	مسخي	تحليل المضمون	الجزائر	ظهرت الدراسة إن أعلى نسبة من المواد الصحفية التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية اعتمدت على فن ريبورتاج الصحفي في مجمل المواضيع والأكثر استخداماً من الأشكال الصحفية الأخرى . *إن المواضيع المتعلقة بالسياحة الصحراوية غلب عليها الاعتماد على اللغة العربية وذلك بالنظر لما تقتضيه الطبيعة الإعلامية للأغلب

المواد التي اهتمت بالسياحة الصحراوية . *كما تبين لنا اعتماد موقع الجريدة على الصور في مجمل المواضيع وذلك لأهمية التي تلعبها الصور في الموضوع						
---	--	--	--	--	--	--

11- تحديد المفاهيم الأساسية :

1- مفهوم الدور

• **نقطة:** دورن القانون ونحوه، الدور: ادوار: الحركة: عود الشيء إلى حيث ما كان أو إلا ما كان و إلى ما كان عليه. ¹

• اصطلاحا:

هو نمط من الأفعال والتصرفات يقوم بها شخص ما، يشغل مكانة معينة في موقف معين يتضمن تفاعلا وهي المهام الواجب القيام بها. ²
هو رباط اجتماعي يحدد توقعات والتزامات تقترن مع مواقع اجتماعية فهو نتاج عن عمليات التفاعل التي يبيلورها الأفراد. ³

• إجراءات:

في دراستنا هذه نقصد بالدور انه مختلف الأنشطة والوظائف التي يقوم بها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كأحد أشكال الإعلام الجديد في الترويج السياحي للمناطق الصحراوية الجزائرية ومختلف الخدمات السياحية المقدمة في المناطق المسوق لها .

1. أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر-دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص283 .

2. خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال ، دار اللسان العربي ، ط ١ ، الجزائر ، ص93 .

3. معن خليل العمن: معجم علم الاجتماع المعاصر ، الشروق للنشر و التوزيع ، ط ١ ، الأردن ، 2005، ص 200 .

ب. تعريف الفيسبوك:

● **لغة :** مصطلح Facebook كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة و من هنا جاءت تسمية الموقع و يعتبر هذه الطريقة الشاسعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعة الأجنبية يبعثهم حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية.¹

● اصطلاحاً:

هو موقع اجتماعي على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد و التعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم و أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب ويمكن للمشاركين فيه الاشتراك في أكثر من شبكة مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية و في هذه الشبكة تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة و يمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم و يتيح لهم فرصة رؤية صفحاتهم الشخصية.²

● التعريف الإجرائي:

يتمثل في نشاط الصفحة عبر موقع الفيسبوك باعتبارها صفحة مختصة في الترويج السياحي لحظيرة الاهقار.

ج. الترويج السياحي:

1- تعريف الترويج:

لغة: تعني كلمة ترويج في اللغة العربية (روج راج رواجاً نفقته وروجته) إذن كلمة ترويج يعني تنفيذ الشيء و حتى ينفذ هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين.³

1. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط1، المكتبة الوطنية ، الخرطوم ، السودان ، 2011، ص 12 .

2. عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، مذكرة ماجستير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط 2011/2012 ، ص 8.

3. بشير عباس العملاق: علي محمد ربابعة ' الترويج والإعلان التجاري ' نظريات تطبيقات (مدخل متكامل) دار البارودي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ص 09.

اصطلاحاً: عرفه ربحي مصطفى بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بالمعلومات الكافية عن مزايا الخدمات وإثارة اهتمامه بها وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بالحصول عليها¹.

د- مفهوم السياحة:

- لغة: ساح، يسبح، سباح، و سياح، و سياحة و سيوح في الأرض ذهب فيها وطاف متنزهاً ، لاهب في البلاد للتعبد و الحج و طواف البلاد تنزهاً و تفرحاً و استجماماً².
- اصطلاحاً:

تختلف تعاريف السياحة لاختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، ومن بين هذه التعاريف تعريف المنظمة السياحية العالمية السياحة على أنها: هي نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعهم لفترة مؤقتة تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة لغرض من أغراض والسياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل³ .

و- مفهوم الترويج السياحي:

إجرائياً : هو عبارة عن عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية و المشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعات السياحة الفعلية و المتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز و إشباع رغباتهم و دوافعه تبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم. و ذلك لغرض تحقيق الإشباع الأقل للسائح و تحقيق أهداف السياحة .

1. ربحي مصطفى عليان: إمام فاضل السمراني ، تسويق المعلومات دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004، ص 280 .

2. إبراهيم مصطفى و آخرون: المعجم الوسيط ، ج ١ ، ط ٢ ، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر و التوزيع ، اسطنبول ، تركيا ، ص 267.

3. المنظور ، لسان العرب ، مج 1 ، ج 6 ، ص 610.

12- صعوبات الدراسة:

واجهتنا العديد من الصعوبات خلال انجازنا هذا البحث من أهمها:

- صعوبة جمع المراجع ذات الصلة بموضوع السياحة الصحراوية ، نظرا لحدثة الموضوع و صعوبة الحصول على الدراسات السابقة حول الموضوع
- يمكن القول بان الدراسات في المجال الصحراوي (الصحراء الجزائرية) منعدمة باستثناء القليل منها.

الجانِب النظري للدراسة

1- ماهية الفيسبوك :

تمهيد

1- تعريف الفيسبوك

2- نبذة مختصرة عن الفيسبوك

3- مكونات الفيسبوك

4- خصائص وأهمية الفيسبوك

4-1- خصائص الفيسبوك

4-2- أهمية الفيسبوك

5- استخدامات الفيسبوك

خلاصة

تمهيد :

تعد شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها من أهم أدوات الترويج التي تساهم في الوصول إلى العملاء، ولعل من أشهر هذه مواقع وأكثرها استخداما وفقا لبعض الدراسات والأبحاث هو موقع الفيسبوك، وقد يعود ذلك إلى مجانية وسهولة استخدامه، حيث أصبح هذا الأخير يشغل حيزا كبيرا في حياة الكثيرين باختلاف أعمارهم وتوجهاتهم، كما حظي باهتمام واسع من قبل مقدمي خدمات السفر كونه أصبح وسيلة من وسائل الترويج السياحي بسبب التفاعل الإيجابي به، وهذا من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للزيارة أو المروج له، و في هذا المحور سوف نقوم بالتعرف على استخدامات هذا الموقع و كذا خصائصه و مكوناته .

1- ماهية الفيسبوك

1-تعريف الفيسبوك :

يعد موقع الفيسبوك أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في العالم لهذا فقد تعددت تعريفاتها من قبل الكتاب و المفكرين و بناءا على ذلك اخترنا أبرزها و هي كالآتي :
-يقصد بمصطلح فيسبوك " facebook " أو كتاب الوجوه باللغة العربية دفتر ورقي يحمل صوار ومعلومات لإفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية يبعثهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية.¹

-سمي آل Facebook بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى ب" كتب الوجوه " التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة وتخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء .²
- هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي وقد عرفه موقع "ويب أو بيديا " الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع المشتركين آخرين على نفس الموقع ويكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية .³
- يذكر الموقع الرسمي للفيسبوك بأنه موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحا .⁴
-الفيسبوك هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي رغم انه عمره لا يزيد عن 13 سنة إلا انه أصبح الأكثر استخداما وتأثيره على مستوى العالم

1-مداح حسين الحلو العنزي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع السعودي ، بحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل الماجستير في الإعلام ، 2016 ، جامعة نايف العربية ، المملكة السعودية ص 233
2-صلاح محمد عبد الحميد:الإعلام الجديد،ط1،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع،القاهرة،مصر،2011،ص209
3-إيلي احمد جرار،الفيسبوك والشباب العربي،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،ط1،2012،ص51
4-حسين محمود هتيمي،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي،دار أسامة للنشر والتوزيع،نبلاء ناشرون وموزعون، عمان،الأردن،ط1،2015،ص89

- يعرف الفيسبوك على أنه عبارة عن شبكة اجتماعية إلكترونية يمكن الدخول إليه وتديره شركة Facebook محدودة المسؤولية كم ملكية خاصة لها .¹
 - أما الزباني فيعرفه على أنه شبكة اجتماعية على الإنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع .²

2- نبذة مختصرة عن الفيسبوك :

قام مارك مع زميلين له في غرفة السكن بإنشاء الموقع في شكل مدونة يوم 28 أكتوبر 2003 و للإقبال الكبير عليه تحول إلى موقع التواصل الاجتماعي ابتداء من 04 فيفري 2004 تحت مسمى the Facebook.com، و كانت عضوية الموقع قاصرة على طلبة هارفارد كوليديج، و هي أقدم كليات جامعة هارفارد ، وخلال أشهر فقط من إتاحتها سجل به أكثر من نصف الطلبة وفي شهر مارس فتح الفيسبوك صفحته لطالبة جامعة ستانفورد كولومبيا ومنها إلى كل جامعات بوسطن وفي جوان 2004 تم نقلها إلى مدن كاليفورنيا وقامت الشركة التي اشترته بإسقاط كلمة ذلك وأصبح اسمه Facebook.com ومع النمو الكبير لأعداد المستخدمين و العائدات المالية الضخمة أصبح من الصعب استيعاب حجم النمو المالي للموقع خاصة بعد فتحه أمام جميع المستخدمين من غير الطلبة في خريف 2006 وفي 26 سبتمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح³.

وفي شهر سبتمبر 2007 قدمت شركة " مايكروسوفت Microsoft " عروض على الفيسبوك بشراء حوالي 5% من أسهم الشركة بقيمة تتراوح بين 300 و 500 دولار، وفي 24 أكتوبر 2007 أعلنت الشركة أنها قامت بشراء حصة بلغت 1.6% بقيمة 240 دولار،

1- سامي أحمد الشناوي محمد خليل : استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وعلاقتها بالتوافق النفسي لدى المراهقين ، مجلة الجامعة ، مجلد 18 ، العدد 2 ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 80.

2- محسن بن جابر عوض الزهراني : دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة واتجاهاتهم نحوها ، أطروحة الدكتوراه ، تخصص مناهج وطرق التدريس ، كلية التربية ، جامعة أم القرى ، المملكة العربية السعودية ، 2013 ، ص 17.

3- صلاح محمد عبد الحميد : الإعلام الجديد ، ط 1 ، مؤسسة الطبعة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2011 ، ص

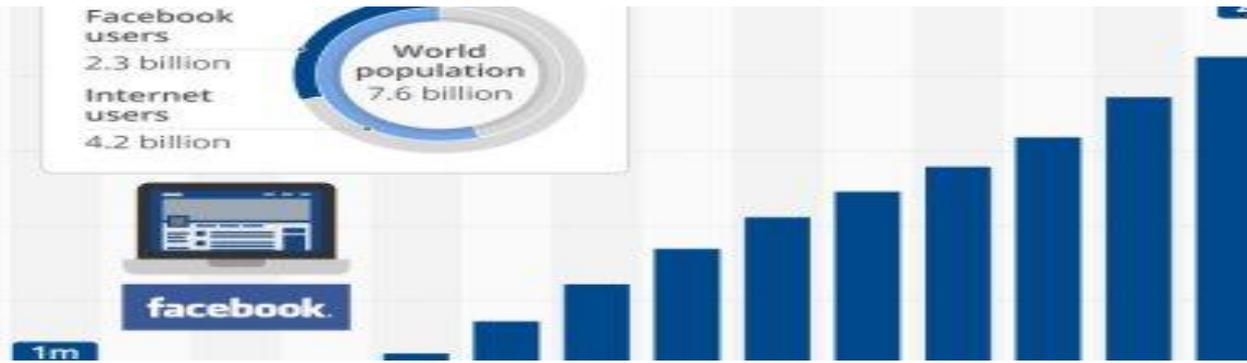
وفي نوفمبر 2007 قام " لي كاشينج " وهو ملياردير من هونغ كونغ باستثمار 60 دولار في الفيسبوك ، وفي أبريل 2008 فاق عدد مشتركى الفيسبوك 120 مشترك¹ .
 وفي شهر أغسطس من عام 2008 أشارت مجلة " بزنس ويك " إلى عمليات بيع قام بها الموظفون وكذلك عمليات الشراء التي قامت بها شركات رأس المال المخاطر كانت ولا تزال تنم عن أسعار الأسهم وهو ما يجعل القيمة الإجمالية للشركة تتراوح ما بين 3.75 و 5 دولار وهكذا استمر التطور الاستثماري للفيسبوك .²
 وقد فاق عدد أعضاء الفيسبوك 300 مشترك سنة 2009 ليبلغ 800 مشترك عام 2011 ، وهذا الرقم قد وضعه في الصف الأول كأشهر وأكبر شبكة تواصل اجتماعي على الإنترنت ، ليصل إلى مليار مستخدم نهاية عام 2013 ، وتشير دراسة نشرت في نهاية يناير من عام 2014 على موقع " سوبر نيوز news.net super " أن عدد مستخدمي الفيسبوك بلغ 1,5 مليار مشترك وهو ما يعادل 11% من سكان العالم .³
 ومن جانب آخر مثير فإن 50% من مستخدمي الفيسبوك يدخلون الموقع كل يوم ، والظاهرة أنها شبكة اجتماعية تجعل المستخدم لهذه الشبكة يرتبط بها بشكل متكرر ويزورها بشكل مستمر ، حيث بلغ عدد مشتركين الفيسبوك عام 2017 1.8 مليار مشترك وفقا للإحصائيات موقع gadgets nox ، وأما سنة 2018 فقد بلغ 2.196 مليار مشترك حسب الإحصائيات الصادرة من موقع linkedin.com⁴

1-حسنين شفيق : نظرية الإعلام و تطبيقاتها في دراسة الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي ، ط1 ، دار فكر وفن للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص -134.

2- الدليمي عبد الرزاق محمد: الإعلام الجديد والصحف الإلكترونية ، ط1 ، وائل للنشر، الأردن، 2011 ،ص286 .

3- محمد شرف ، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت دار الفكر العربي ، د ب ، 2009 ، ص 288.

4- علي خليل شقراء، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2014 ، ص 62.



الشكل (1) يوضح زيادة عدد مستخدمي الفيسبوك من 2004 سنة إلى غاية 2018¹

3- مكونات موقع الفيسبوك :

يتكون موقع فيسبوك من عدة مجموعات تتألف من أعضاء ويمكن وتفصيلها فيما يلي :

الصفحة الشخصية : وهي الصفحة الشخصية للمستخدم و تحتوي على كل ما يخصه من معلومات وصور ومقاطع فيديو الملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها ومن أهم التقنيات الموجودة فيها شريط ماذا يخطر على بالك أعلى الصفحة يمكن المستخدم من كتابة حالتها شخصيا ما تظهر على حقيقتها الشخصية بسرعة وسهولة.

الرسائل : وهي من الأدوات الهامة حيث ويستطيع المشترك الاطلاع على الرسائل الواردة وإرسال رسائل جديدة ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها ، والرسائل التي أرسلها.²

المجموعات : و هي من أهم وأخطر التقنيات الموجودة في الفيسبوك لقيام أي جهة أو مؤسسة أو فرد بعمل مجموعة ومميزة أربع أنواع من المجموعات وهي:

أ- **مجموعة مفتوحة:** وهي معروضة للجميع وهذا الخيار يعني أنها هذه المجموعة يمكن لأي شخص أن يسجل فيها.³

ب- **مجموعة مغلقة:** حيث أن هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع ولكن للانضمام إليها لابد من موافقة المسؤولين وبعد الموافقة تبدأ بالظهور على صفحة المشترك .

1- <https://www.google.com/search?q=عدد-مستخدمي-الفيسبوك-في-العالم>

2- حسنين شفيق : نظريات الإعلام و تطبيقاتها في دراسات الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص 134-135.

3- حسنين شفيق : مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 95 .

ج- المجموعة السرية : بمعنى أن هذه المجموعة لا تظهر لأي شخص على الفيسبوك ولا بد من دعوة الأشخاص للانضمام إليها من قبل المسؤولين عنها .

د- مجموعة الدردشة : ومن خلالها يمكن أن تؤثر ويتم مشاركتهم في كل إضافة في المجموعة وهذه التقنية تجعل الأعضاء على اتصال دائم وفعال .¹

صفحات الأعمال الرسمية أو صفحات الإعجاب : و تعتبر وسيلة هامة من وسائل التواصل مع المعجبين بشخصية أو فكرة أو منتج أو خدمة ويقوم الأفراد أو المؤسسات وحاليا بتأسيس صفحتي على الفيسبوك للتواصل مع معجبيهم استقطاب معجبين جدد .
الأحداث والمناسبات : وهي شي مؤثر جدا وسيلة في غاية الأهمية و الخطورة عند تنظيم أي فعاليات مهمة.²

4- خصائص وأهمية الفيسبوك

1-4- خصائص الفيسبوك :

يحتوي الفيسبوك بخصائص تميزه عن المواقع الاجتماعية الأخرى نلخصها فيما يلي :
1.1.4- الخصائص العامة : للفيسبوك خصائص عامة التي تميزه عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ونذكر منها :

- العالمية : استطاعه ال Facebook بحركته إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية حيث يمكن الأفراد في الشرقية التواصل مع أفراد الغرب ببساطة وسهولة وبيتنا نسمع بمصلحة تسوي وغيرها وهو حينما وفر مجموعة إضافية من التطبيقات سما حبيت تواصل المقروء المسموع والمرئية .³

- التفاعلية : إن الفرد في الفيسبوك يرسل يكتب يستقبل ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات إذن فهو في عملية أخذ ورد مستمرة ويعتبر الفيسبوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات وبعدها ما كانت اتصالات خطية مباشرة مرسل ومتلقي احداث الفيسبوك

1- حسنين شفيق : مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 95 .

2- حسنين شفيق : نظرية الإعلان و تطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص 136

3- بدر الدين بلعباس : شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين الفيسبوك نموذجا ، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2014 2015 ، ص 57 .

صورة غيرت مسار الاتصالات إذا هذه تفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على أن يشارك ويسهم بشخصية في الموضوع تحليلاً نقدياً أو تعليقاً.¹

- **التنوع وسهولة الاستخدام**: أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع الفيسبوك الفرصة أمام المشاركين في الكثير من الفرص والأنشطة، والفيسبوك أحد البرامج الافتراضي السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة اللغة الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري الميسر للفيسبوك وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير²

- **التوفير والاقتصاد**: أن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت الفرصة البسيطة أي بإمكانية أي شخص امتلاك فضاء على الفيسبوك والشعور بانتمائه ولم يعد حكراً على أصحاب الأموال فقط، فأى فرد يرغب في فتح الصفحة على الفيسبوك فلهو ذلك غير أن الفيسبوك وكونها مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي فإنه يحصل سنوياً على عشرات الملايين من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد أنشطة تهم وصورهم و تفاعلاتهم اليومية في الحرص على البقاء الفيسبوك كما هو مجاني هو في الأساس حرصاً على زيادة مؤشرات الأرباح.³

1.2.4- الخصائص التقنية :

يتمتع موقع الفيسبوك بمجموعة من الخصائص التقنية التي تميزها عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي ونذكر منها :

- **خاصية الملف الشخصي profile** : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تمشي أمل فإن شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية صورك أمر مفصل عنك وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين.

- **خاصية إضافة صديق add friend** : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق ويبحث عنه أي فرد موجود في شبكة ال Facebook بواسطة بريدي الإلكتروني .⁴

1. سلطان مسفر مبارك الصاعدي : الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة ، فرع الدراسات والأبحاث ، المدينة المنورة ، السعودية ، 2010 ، ص 11 .

2. بدر الدين بن بلعباس : مرجع سابق ، ص 58

3. سلطان مسفر مبارك الصاعدي ، مرجع سابق ، ص 12

4. عبد الله ممدوح مبارك الرعود : مرجع سابق ، ص 42 .

خاصية إنشاء مجموعة الكترونية **groups** : أن تمشي مجتمعنا اجتمعوا حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء أو حتى العامة يشترك بها كل مهتم بموضوعها.¹

- خاصية لوحة الحائط **wall** : هي عبارة عن مساحة مخصصة بالصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- خاصية النكزة **pokes** : ومنها يتحول للمستخدمين إرسال نكزه افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن اشعار أن يخبر المستخدم بأنه أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب بهم.²

- خاصية الصور **photos** : وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.³
- خاصية الفيديو **vidéo** : وتوفر للمستخدمين إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وارسل لك رسالة مرئية بالصوت والصورة.⁴

- خاصية الحالة **status** : التي تفتحه للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم في أماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.⁵

- خاصية التغذية الإخبارية **news feed** : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتأمين بتميز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.⁶

-
1. عبد الله ممدوح مبارك الرعود : مرجع سابق ، ص 42 .
 2. حسنين شفيق : نظريات الإعلام و تطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 136
 3. صلاح محمد عبد الحميد : الإعلام الجديد ط 1 ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر 2011 ، ص 214
 4. حسنين شفيق : مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 95 .
 5. صلاح محمد عبد الحميد : مرجع سبق ذكره ، ص 214 .
 6. حسنين شفيق : نظريات الإعلام و تطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 137

- **خاصية الهدايا gifts** : وهي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا ملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

- **خاصية إنشاء صفحة خاصة** : ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو جريدتك و تصميم الصفحة و لكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات و كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة Facebook adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيسبوك.

خاصية السوق market place: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية .

خاصية الأحداث الهامة évents : و تتيح للمستخدمين إمكانية إعلان أصدقائهم عن حادث الماء الجاري حدوثه.

خاصية التعليقات face book notes : وهي سمعة متعلقة بالتدوين ، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها و تمكن المستخدمين من قلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

خاصية الإشعارات notifications : وتستخدم للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا ¹.

2-4- أهمية الفيسبوك:

تتجلى أهمية موقع الفيسبوك بالنسبة للفرد و المجتمع فيما يلي :

يحتل موقع ال Facebook المرتبة الأولى على لائحة مواقع التواصل الاجتماعي في معظم دول العالم كما توسع استخدامه فلم يعد مجرد يوميات وأخبار شخصيا يداولونها الأشخاص فيما بينهم فحسب بل استخدام في عدة مجالات منها مجال الإعلام عن طريق إنشاء الصحف حساب لها لتضع فيه الأخبار التي تنشرها في نسختها الورقية والمجال الاقتصادي فقد أصبحت الشركات تعتمد عليه في التسويق لي منتجاتها والترويج لخدماتها ².

1. صلاح محمد عبد الحميد : مرجع سابق ، ص216

2. ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد الدولة الافتراضي الجديدة، ط 1 ، دار البداية للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص

حيث انه وبالرغم من القيود التي تحكمها سواء من قبل الحكومات أو من قبل مزودي الخدمات فيها يظل النافذة الوحيدة المتاحة للتواصل مع الآخرين والتعبير عن الرأي ويوفر لهم شتى طرق التعبير سواء كان نصا مكتوبا أو صورة ثابتة أو صوت وغيرها ... وذلك على نطاق عالمي فأتاح لمستخدميه مداخل مجانية لتبادل المعلومات و مناقشتها بحرية تامة. كما أنه يتعامل مع المعلومات والأخبار والأحداث لحظة وقوعها معزز بالصور ومقاطع الفيديو و أصبح يلعب دورا هاما في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في حياة كافة شعوب العالم وبات يتصدر وأخبار الساعة نظرا لجمهوره الواسع ¹.

و قد قدرت قيمته في سنة 2004 مقابل ما يقارب 15 دولار واستطاع أن يثبت صدارته التي لا يمكن أن ينافسها عليها أي موقع آخر وتعد تطبيقاته من أنجح التطبيقات في الإعلام الجديد ².

5- استخدامات موقع الفيسبوك :

تتعد استخدامات موقع الفيسبوك بتعدد أهميته و أهدافه هذا لأنه أصبح من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في العالم و لهذا فهو يحتوي على العديد من الاستخدامات و أبرزها ما يلي :

- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين.
- يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية .
- سرعة تبادل المعلومات والأخبار يمكنك من استخدام التطبيقات و الاستقصاءات والمشاركة مع الآخرين .
- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل لي البريد الإلكتروني حلول الأعمال ودعاية لفرد أو جهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها .
- الحصول على تغذية راجعة و آراء الناس في خدمات او منتجات أو الأفكار المعروضة ³.

1. محمد إبراهيم خاطر: الشباب ودورها في التغيير والإصلاح ، ط 1 ، لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، مصر ، ص 263 - 264 .

2. علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام الإلكتروني ، دار الأيتام للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 122 .

3. ياس خضير البياتي : مرجع سبق ذكره ، ص 272 .

- جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطها مع صفحة الفيسبوك .
 - الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين .
 - الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك وترويج المناسبات مهمة ومؤثرة .
 - تبادل التهاني والتوصيات والمذكرات المشتركة بين الأشخاص .¹
 - تغيير سلوك الناس من مجرد القراءة إلى الإسهام في المحتوى وتبادل الخبرات.
 - يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين.
 - يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية.
 - جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطها مع صفحة ال
2. Facebook

- التقاء الأصدقاء القدامى وكذلك الأصدقاء الجدد .
- تتمثل هذه الخدمات كذلك في الرسائل وهي خاصية يتيحها Facebook بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء .
- كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على ال Facebook أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه وعائلته ويرغب بحضور ومشاركة الأصدقاء معه فيها³.

1. حسنين شفيق: نظريات الإعلام و تطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره ، ص 142

2. حسنين شفيق : الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية التسريبات التجسس الإرهاب الإلكتروني، دار فجر وفاء للطباعة النشر، ب،ط ، مدينة السادس أكتوبر 2015 ،ص 247-248

3. علاء الدين محمد العفيفي المليجي : الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، ط 1، سنة 2015، ص 166-167

خلاصة:

من خلال المعلومات السابقة يمكن القول أن موقع فيسبوك وسيلة من وسائل الترويج و أداة تفاعلية بالدرجة الأولى، وذلك من خلال إمكانياته الواسعة و اللامحدودة في التواصل والمشاركة ، فهو يعتبر حركة اجتماعية جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة كونية أكثر انفتاحا وترابطا، وقاعدة تكنولوجيا متاحة لجميع شرائح أو أفراد المجتمع، و هذا ما مكن من تشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور المستخدم وذلك بتبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة مع الأشخاص الذين يشاركونهم نفس التوجهات والاهتمامات من خلال مجموعة الخدمات التي يقدمها خاصة خدمة الأحداث الهامة و خدمة إنشاء المجموعات التي تسمح للمستخدمين بتناول موضوعات مختلفة.

الترويج السياحي والالكتروني

تمهيد

1- الترويج السياحي

1-1- مفهوم الترويج السياحي

1-2- أنواع الترويج السياحي

1-3- وظائف الترويج السياحي

1-4- اهداف الترويج السياحي

1-5- استراتيجيات الترويج السياحي

1-6- أهمية ومحاور الترويج السياحي

2- الترويج الالكتروني

2-1- مفهوم الترويج الالكتروني ومميزاته

2-2- أهداف الترويج السياحي الالكتروني

وعناصره

2-3- خصائص الترويج السياحي الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر عملية صناعة السياحة، التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد و تنمو عام بعد عام، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السياح لزيارة المكان المروج له، ومع دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي ، أصبح المنتجون السياح يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال جذب وخدمة المستهلك السياحي.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية الترويج السياحي وماهية الترويج السياحي الالكتروني.

II - الترويج السياحي والترويج الالكتروني

1- الترويج السياحي :

1-1- مفهوم الترويج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي، و يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية، فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقتها بمداومة تسليط الأضواء عليها¹.

هو أحد العناصر المشكلة للتسويق السياحي وهو من الفعل روج في اللغة العربية وتعني نفق، أي روجته بمعنى نفقته الأشياء، يجب التعريف بالخدمات للزبائن والسياح عن طريق وسائل الاتصال التي تمكن المروج من إقناع المستهلكين بما لديه من سلع وخدمات.

وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وان هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها:

-تعدد اتصالات السوق السياحية العالمية.

-تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.

1- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980 ص 95.

-ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.

أي يتجدد بثلاث عوامل:

(1) العنصر الجغرافي.

(2) نوع السائح

(3) نوع المنتج.¹

لقد عاصر الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة منذ نشوئها وما وصلتنا من آثار ومنحوتات ورسوم من الحضارات القديمة وحضارة وادي الرافدين والنيل، وما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الأهمية لوسائل الترويج السياحي هو ثورة سياحية ضخمة لا نظير لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور الملاحم والأساطير والقصص لتلك الحضارات من مرتكزات ودعائم الترويج السياحي إلى وقتنا الحاضر، وتعد رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلته عن واقع البلدان والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الأسس الأولى التي استند عليها الترويج السياحي، وساهمت الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل والتقدم التكنولوجي ووسائل الإعلام والاتصال وشبكة الانترنت مساهمة فعالة على القطاع السياحي بشكل خاص، إذ تطورت ظاهرة السفر ووسائل الترويج عن طريق تنظيم إدارته وتخطيط نشاطاته وتعدد وسائله وأدواته.²

ويعرف الترويج السياحي بأنه: التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج إلى السائح.³

1. أبو فارة يوسف احمد أبو زيد. سمير احمد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا مج.

2005، ص2016.

2. سعيد حسن تغريدة، المدن الحضارية واثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، رسالة ماجستير، بغداد، الجامعة

المستصرية 1997، ص7.

3. مروان ابو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2001، ص380.

ويعرفه محمد منير حجاب بأنه " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كمن لديه شعور بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.¹

ويعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية، وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.

أو هو: "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه السائح و إقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و حمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه".

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف واضح وشامل كما يلي: " الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشر أو غير مباشر تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، و إقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي.²

1. محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2112، ص75.

2. شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد الكمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجريبية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص29.

1-2- أنواع الترويج السياحي:

تتعدّد وسائل الترويج السياحي التي يمكن استخدامها لتعريف العميل بالخدمات السياحية المقدمة، وهي كما يأتي:

*الدعاية والإعلان السياحي : يمكن بثّ إعلان مدفوع الأجر عبر الوسائل الإعلامية مثل التلفاز والراديو حول المناطق السياحية الموجودة في البلد، مثل الأماكن التاريخية، والطبيعية، والفنادق، والأسواق، والخدمات السياحية المقدمة، كما يمكن القيام بعملية الترويج السياحي ببثّ الأفلام كدعاية عبر وسائل الإعلام.

وتعد تلك الطريقة من أكثر وسائل الترويج تأثيراً، ولكن بشرط أن يتم إنتاجها بشكل يُثير دافعية السائح نحو اكتشاف الأماكن السياحية، ويُسهّم الإعلان ببثّ الوعي لدى السياح، وزيادة ثقافتهم السياحية، وتُثبتُ هذه الدعاية في دور السينما والسفارات والمطارات، وغيرها من الأماكن التي قد تجلب عدداً كبيراً من السياح.

*استخدام مواقع التواصل الاجتماعي : يمكن إنشاء صفحة خاصة للترويج السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك و إنستغرام، ويتم عبرها تقديم مقاطع الفيديو والصور لبعض الأماكن السياحية الموجودة داخل البلد، والرحلات، والفعاليات، والخدمات السياحية المقدمة إضافة إلى تقديم التفاصيل المتعلقة بالرحلات السياحية، وطرح آراء السياح وتجاربهم السابقة حتى يتم الاطلاع عليها.

*الصحف المحلية: الصحف المحلية تتضمن الصحف في طياتها جزءاً مخصصاً للدعاية، ويمكن الإعلان عبر تلك الصحف عن الرحلات السياحية، وأماكنها، وأسعارها، ومواعيدها.

*المنشورات: توزيع المناشير مجاناً على الناس عبر مندوب يعمل مع الشركة السياحية أو الجهة المسؤولة عن السياحة في البلد، ويمكن فعل ذلك داخل البلد أو خارجها.

*المجلات السياحية: يمكن الترويج السياحي للمناطق عن طريق الاشتراك في المجلات السياحية المنتشرة في عدة بلدان، فيتم بواسطتها التعريف بالمناطق السياحية ومناخها وتكلفة السياحة فيها، وغيرها من المعلومات التي تهتم السائح، على أن يتم تزويدها بصور مميزة وشيقة وطبيعية للأماكن السياحية.

*الكتيبات : يمكن استخدام الكتيبات التي توزع على السياح داخل الأماكن السياحية، مما يساهم في نشرها إلى خارج البلاد، وبالتالي تساهم في عملية الترويج السياحي.

*الملصقات: نشر ملصقات معدنية أو ورقية أو خشبية للأماكن السياحية في شوارع المدن، والأماكن العامة فيها، ووسائل المواصلات.

*المعارض السياحية يمكن إقامة المعارض السياحية داخل وخارج البلاد؛ لتقديم عروض عن الأماكن السياحية أو نماذج مصغرة عنها؛ مما يساهم في جلب السياح إليها.

*الهاتف : يمكن أن يقدم مندوب الشركة السياحية العروض عبر الهاتف، سواءً بالاتصال المباشر بالعميل، أو عبر الرسائل النصية.

*العلاقات العامة : تعد العلاقات العامة من أهم أشكال وسائل الاتصال لها دور كبير في عملية الترويج السياحي، بهدف تزويد العميل بكل ما يرتبط بالسياحة من معلومات البيع المباشر، تتم عملية الترويج مباشرة بين مقدم الخدمة السياحية والسائح عبر مندوب سياحي في أماكن إقامة الفعاليات السياحية مثل الفنادق.¹

1- تم تصفح الموقع يوم 9أفريل2022على الساعة 14:11 wikipedia.e.3arabi.com

1-3- وظائف الترويج السياحي :

للترويج السياحي وظائف مختلفة بالنسبة للمستهلك أو رجل البيع كما يلي :

1-من وجهة نظر المستهلك :

- الترويج يخلق الرغبة
- الترويج يعلم المستهلك
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك

2-من وجهة نظر رجل البيع :

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات
- التغلب على مشكلة الإقناع من خلال ابتكار وسائل إقناعه تعتمد على أساليب نوعيته وأخرى كمية.¹

1-4- أهداف الترويج السياحي :

يهدف الترويج السياحي في المنظمات السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- ✓ **تزويد السائح بالمعلومات:** فقد يهدف الترويج إلى تزويد السائح ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة لهم من قبل المنظمات التي تعمل في المجال السياحي، وأسعارها وكيفية التعامل معها والوصول إليها وزيارتها... وغيرها من المعلومات التي يمكن للسائح أن يستفيد منها لاتخاذ قراره.²

1. خلود وليد العيكلي ، دراسة ميدانية لعينة الفنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف ،مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 115، 2011، ص 115.

2. محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص131.

✓ **الإقناع:** يهدف الترويج إلى إقناع السائح بتجربة زيارة معينة لأحد المواقع السياحية، أو التعامل مع إحدى المنظمات السياحية العاملة في نفس المجال أو غيرها مما ينطوي على عملية الإقناع للسائح، ويتضح من خلال تقديم الإغراءات للسائح وتحفيزه بالتجربة أو تكرارها والتأكيد على المزايا في التعامل مع المنظمة دون أخرى، كذلك محاولة إقناعه بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج و إشباع حاجاته ورغباته بشكل مرضي.

✓ **التذكير:** يهدف الترويج السياحي إلى تذكير السائح بتجربة معينة لخدمة معينة، وكذلك تذكيره بالمنتج السياحي حتى لا ينساه من أجل الوصول إلى مستوى الولاء لمنظمة سياحية ولا يتوجهون إلى المنظمات المنافسة.¹

✓ **الحفاظ على الحصة السوقية:** فقد تسعى المنظمة من وراء الترويج إلى الحفاظ على حصتها السوقية لاسيما إذا كانت مبيعاتها وصلت إلى أعلى مستوياتها، فقد يقوم أحد الفنادق بالترويج لخدماته التي يقدمها للحفاظ على نسبة الاستغلال للغرف مكتملة أو شبه مكتملة طوال العام.

✓ **خلق تأثير ايجابي على الموظفين:** فالمنظمة التي تقوم بالترويج بخدماتها تكون أكثر شهرة من غيرها، وهو ما يعطي الموظفين بها ثقة بالنفس وشعور إيجابيا ربما ينعكس على أدائهم.

✓ **المحافظة على الاتجاهات الايجابية وتغيير الاتجاهات السلبية:** وهو دور العلاقات العامة بالمنظمة التي تسعى دائما إلى الحفاظ على العلاقات الجيدة مع السياح، حيث يستخدم العلاقات العامة بعض أشكال الترويج لتحقيق ذلك.²

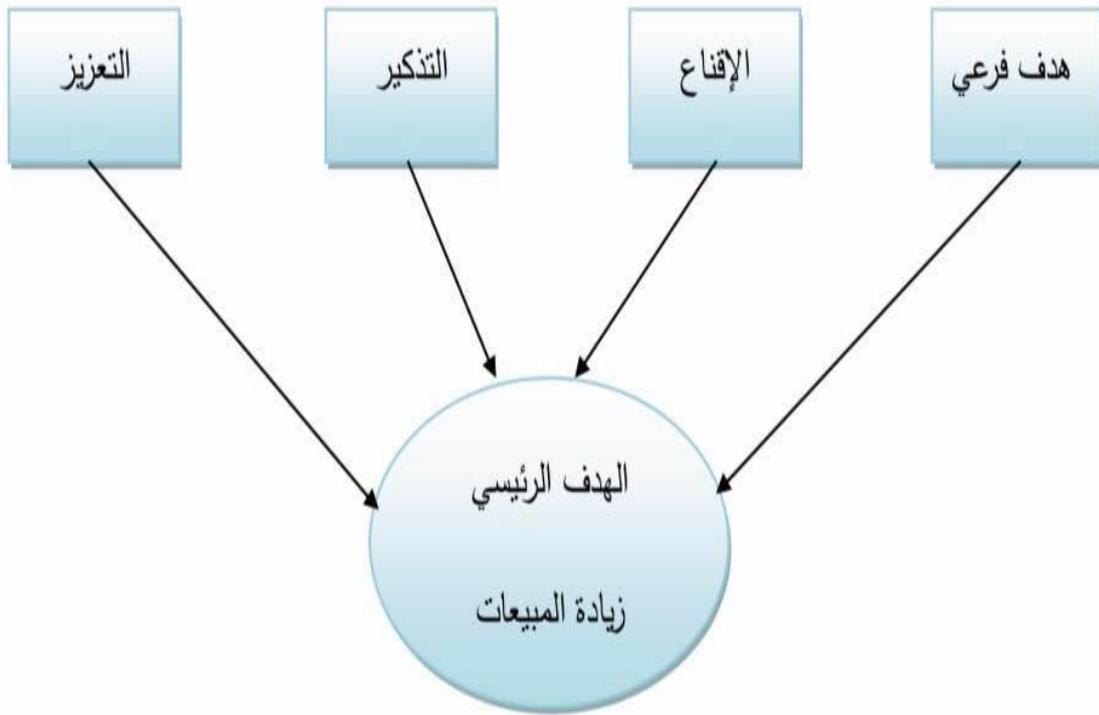
1. محمد مصطفى عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 91.

2. بشير عباس العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،

مصر، 2011، ص 22.

✓ **زيادة المبيعات:** وهو هدف نهائي تسعى المنظمة إلى تحقيقه سواء من وراء الترويج أو من وراء الأنشطة التسويقية الأخرى، بل من وراء أنشطة المنظمة ككل، فلا أهمية للترويج أو غيره من الأنشطة طالما لا ينعكس إيجابا على المبيعات.

و انطلاقا مما سبق يمكن القول أن المنظمات السياحية تسعى إلى بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية المستهدفة والتي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد، والتوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة مثلا الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة كعطلة المدارس، وذلك من خلال تذكير وتعريف السياح المستهدفين وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي، واقتناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم.¹



شكل (2) يوضح الأهداف الرئيسية للترويج السياحي

1. محمد أمين وآخرون: أسس التسويق، مؤسسة الو ارق للنشر والتوزيع، مصر، 2112، ص203.

1-5- استراتيجيات الترويج السياحي:

تعتبر إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الأداء الفعال أو الركيزة التي تمثل كافة الأفكار حول المواقع السياحية كما تهدف الوسائل الترويجية السياحية إيصال عدد من الأمور عدد منها منافع والفوائد.

إن الإستراتيجية الترويجية السياحية تقديم الجهود المباشرة والغير المباشرة تهدف الأهداف المحددة فيها إستراتيجية التسويق السياحية العامة.¹

1- إستراتيجية الحملات الترويجية المكلفة وتستخدم هذه الإستراتيجية من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع. ومن هذا فإن هذه الإستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل فئاته وبكل طبقاته وتعتمد على اسم شعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي.

2- إستراتيجية الحملات الترويجية أو الجزئية وفقا لهذه الإستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي، ويكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر الجذب خاصة، ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة لدراسة السوق السياحية في البلد المروج له.²

3- إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة، تقوم على أساس مجموعة مجموعة من الأفكار العمل كل منها تحقيق هدف جزئي في الحملات الترويجية، تعد الرسالة الترويجية بحيث تناولت بينما فكرة واحدة تنفق واحتياجات السلع في كل النهاية تكون الموضوع " مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي .³

1-6- أهمية ومحاور الترويج السياحي:

للترويج السياحي أهمية بالغة لدى المنظمات السياحية تتمثل فيما يلي:

1. العبيدات محمد الشريف: الترويج السياحي ، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 120
2. لمشير عباس علاق: الترويج الإعلان ، نظريات تطبيقات ، دار اليازوري، الأردن، 1999 ، ص 65 .
3. عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الارية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 11.

-تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي تتميز بها لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنظمة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيه.¹

-نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمفاهيم السياحية والخدمات السياحية واتجاهات ومواقف الجمهور.

-تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين.²

وللتوصل لنجاعة في العمل الترويجي يجب أن تركز الإستراتيجية الترويجية على منهجية تدور على ثلاث محاور وهي:

•معرفة المحيط ودراسة السوق السياحية.

• المبادرة في أعمال الترويج.³

1. عصام حسن السعدي: مرجع سبق ذكره، ص 11.

2. نفس المرجع السابق، ص 12.

3. محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 91.

2- الترويج الالكتروني:

2-1- الترويج السياحي في ظل وجود شبكة الانترنت:

برز التفكير باستخدام الإنترنت في الترويج السياحي لأول مرة عام 1999 من خلال الدراسة التي عرضتها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة في سانتياغو (بتشيلي)، والتي ركزت على إمكانية استخدام الإنترنت في ترويج المنتجات وجهات السفر واستخدام طريقة تعاونية ما بين القطاعين العام والخاص لإبراز وجهات السفر والمشاريع الصغيرة .

ونتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الإنترنت لمستخدميها الفعليين، فقد لجأ الكثير من خطوط النقل الجوي والفنادق والبنوك والمتاحف العالمية إلى الإعلان عن خدماتها من خلال إنشاء صفحات إعلانية خاصة للإمساك بزماء المبادرة والحصول على موطن قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم.¹

وتكمن أهمية استخدام الإنترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من أوار المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلانية السياحية على مواقع الشبكة خصوصاً وأن التقنيات المتوفرة تسمح أيضاً بقياس فاعلية وأثر هذه الحملات في استقطاب المجاميع السياحية وقد فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله وأصبح الحديث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياسية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.²

1- علي فلاح الزغبى : التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة ، عمان ، الأردن ، 2013 .

2-نادية بن ورقلة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي ، مجلة دراسات وأبحاث ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر ، 2012 ، ص 03 .

وتتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية¹.

ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، 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. ومن فوائد السياحة الإلكترونية أيضا تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج وتكاليف التوزيع.²

فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلّم تذاكر الطيران الإلكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني. كما تتميز السياحة الإلكترونية بسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة،³

1-سعود صالح كاتب : الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ، التحديات والفرص (المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي 13-15 ديسمبر 2011 جامعة الملك عبد العزيز جدة المملكة العربية السعودية ص 23.

2-كافي مصطفى يوسف و كافي هبة مصطفى : التنمية والتسويق السياحي ، قسنطينة ، الجزائر ، ألفا للوثائق -نشر- استيراد وتوزيع الكتب ، 2017 ، ص 09.

3-أحمد بوشنافة و نفيسة الناصري : (13-14 مارس، 2012) الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي (مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول : الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصادية الدولية ، المركز الجامعي ، خميس مليانة ، الجزائر ، ص 10.

وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون. كما أن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية يسهم في زيادة مبيعاتها و إيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، وتحتاج 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 والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها وتعتبر السياحة الالكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج للخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.¹

2-2- مفهوم الترويج الإلكتروني ومميزاته:

هو فرع من فروع التسويق عامه ويشمل التسويق عبر جميع الأجهزة الإلكترونية سواء كان التلفاز أو الراديو أو الهاتف والانترنت والحاسب الآلي عبر الإنترنت بذلك التسويق الإلكتروني عبر الانترنت هو فرع من فروع التسويق الالكتروني وليس فقط التسويق عبر الإنترنت، والتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت الآن أصبح أداة قوية جداً من أدوات التسويق تفوقت في قدرتها التسويقية على أدوات التسويق الإلكتروني الأخرى، بل وعلى أدوات وطرق التسويق التقليدي أيضاً.² فتبادل البيانات على الإنترنت سهلاً وفعالاً، حيث نلخص أن

1- أحمد بوشنافة و نفيصة الناصري : مرجع سبق ذكره، ص 10 .

2- حجيم سلطان الطائي، و فوزي دباس العابدي. 2009. التسويق الإلكتروني. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ص 271.

الترويج الإلكتروني "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات."

وما يميز الترويج الإلكتروني ما يلي:

- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم ترويجها عبر الإنترنت مقارنة بال السلع الأخرى وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء.
- الترويج على مدار 24 ساعة و توفير تشكيلة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية.
- يساعد الترويج السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة
- تتوافر لدى مستخدمي الإنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا ما يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعله أكثر اهتماما بالرسائل الترويجية التي تقدمها.¹

2-3- أهداف الترويج السياحي الإلكتروني وعناصره:

يمكن إجمال أهداف التسويق السياحي الإلكتروني في:

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية .
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.
- تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية ليتمكن من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات.²

1-حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره .ص271.

2- مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، الملتقى الدولي حول " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09/10/2010، ص05.

○ تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية.

تختلف عناصر التسويق السياحي الالكتروني مع عناصر التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر، ولكنها تبقى مشتركة بين كل من الأسلوبين وذلك كما يلي:

- التسعير : يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الانترنت .
- الترويج: تعمل شبكة الانترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي.
- التوزيع: تتيح التجارة الالكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم .
- المستهلكين: أتاحت شبكة الانترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم.
- توصيل الخدمة: تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.¹

2-4- خصائص الترويج السياحي الإلكتروني:

يتميز الترويج السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية الترويجية الأخرى خاصة الترويج السياحي التقليدي ومن بين هذه الخصائص نذكر :

- ✓ من حيث الخدمات، باعتبار شبكة الانترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها الاستفادة من الخدمات الترويج اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه.²

1-عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير

2-سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم الى مؤتمر 'القانون والسياحة"، آليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها، كلية الحقوق جامعة طنطا، 26-27/04/2016، ص17

- ✓ من حيث الزمان والمكان إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها مختلف مناطق العالم. *تضييق الهوة، إذ أن بمجرد تصفح شبكة الانترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه.
- ✓ سهولة الإجراءات وسرعتها، وهذا لكون الترويج الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد.¹

1-سمية بوحادة، مرجع سبق ذكره، ص17

خلاصة الفصل

مما سبق نجد أن القطاع السياحي حقق نموا كبيرا خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبح نشاطا اقتصاديا قادرا على النمو فيدول فشلت فيها الأنشطة الأخرى فالتسويق لم يعد مقتصرًا على السلع فقط بل شمل كذلك الأفكار والخدمات والمجالات الأخرى، ومن بين أهم مجالاته مجال السياحة وهذا نظار لأهمية هذا القطاع في إحداث التنمية الشاملة والمستدامة حيث تم تطبيق المزيج التسويقي على الخدمات السياحية في السوق السياحي وذلك بفضل الترويج للخدمة السياحية عن طريق الطرق التقليدية عبر الانترنت من خلال المواقع الإلكترونية وغيرها من التطبيقات.

III- السياحة الصحراوية الجزائرية :

تمهيد

- 1- السياحة الصحراوية الجزائرية
- 2- تعريف السياحة الصحراوية
- 3- مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر
- 4- أشكال السياحة الصحراوية
- 5- خصائص السياحة الصحراوية
- 6- أهمية السياحة الصحراوية

خلاصة

تمهيد :

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة تحتل حوالي 275% من المساحة الكلية بها كل المقومات ضرورية لإقامة سياحة ناجحة ومن مكوناتها وحدها المنتشرة عبر أرجاء الوطن مبانها المتميزة في الهندسة والثلاث الجبلية ذات الطبيعة البركانية والسياحية من الصناعات الهامة في العالم حيث وتعتمد عليها معظم الدول كمصدر أول العوائد وتأمين فرص العمل وتنمية القطاع الخاص لذلك فإنها تواجه السياحة وخاصة في الدول النامية يكون مفيدا وضروريا .

وعلى هذا الأساس سوف نقوم في هذا المحور باستعراض مفهوم السياحة الصحراوية أشكالها وخصائصها ومقوماتها و كذا بالتعرف على أهميتها .

III- السياحة الصحراوية و السياحة الصحراوية الالكترونية :

1-تعريف السياحة الصحراوية :

لقد كانت الصحراء منذ القدم محط فضول الكثيرين وذلك سواء بفضل بيئتها الطبيعية الخلابة و الخطرة ، أو بفضل نمط عيش الإنسان بها، وما طوره من واحات وأساليب تكيف فريدة و عليه سنحاول التعرف على مفهوم السياحة الصحراوية وذلك من خلال التطرق التعريفات التالية :

- السياحة الصحراوية هي نوع من أنواع السياحة البيئية الطبيعية مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل به تجمعات الكثبان الرملية الرق والعرق والسرير والجبال الجردة، والأودية الجافة و الواحات الطبيعية ومن مظاهر بشرية تتمثل به أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والموت شكله في تفاعلها الطبيعية والبشرية هذا النمط غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف .¹

- تعرف السياحة الصحراوية على أنها الرحلات و زيارات للمناطق الطبيعية الصحراوية من أجل الاستمتاع بمظاهر الطبيعة الخلابة وما ي صاحبها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمع المحلي .²

- كما يمكن تعريفها على أنها نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية و الأثرية والتعرف على المسائل القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنه خلي مال الماء يرتبط جوهرها بالذهن والفكري بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيارة المعالم الحضارية .³

- هي انتقال الإنسان من بلدة إلى منطقة صحراوية طلب التنزه الاستطلاع أو الاستكشاف كما أنه كل إقامة سياحية في محيط الصحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية وثقافيا مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط به تسلية وترفيه واكتشاف استكشاف

1-خليف مصطفى غرايبة : السياحة البيئية ، (د ط) دار ناشري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 ص 22 .

2- قشوط إلياس ، كحول صورية : مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات وتنشيطها ، ولاية بسكر نموذجاً ، جامعة محمد خيضر بسكر ، مجلة التنمية الاقتصادية الوادي ، العدد الأول ، 2016 ، ص 57 .

3- محمودي ملاك ، زروقي صباح : مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار ، تمنراست ، مجلة التنمية الاقتصادية، شهيد حمة لخضر، الوادي (د،ت) ص 117 .

عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية بأنها كل الإقامة السياحية في محيط الصحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية وثقافيا مرفقة في أنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسليم صحراوية في الجزائر هي نوع من أنواع السياحة الطبيعية مما يجعلها صحراء مجاريها الصحراء بما فيها من مظاهرها طبيعية عمي تتمثل به تجمعات الكثبان الرملية الرق والعرق والجبال و الأدوية الجافة والوحدة الطبيعية ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناقضة معه والمسجل ما تماما مع طبيعة الصحراء لتشكيلة في تفاعلها الطبيعية والبشرية هذا نمط غربية من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف) .¹

- تعتبر السياحة الصحراوية من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية و الأثرية و التعرف على المحميات الطبيعية بثقافة المجتمعات المحلية لهذه المناطق المتواجدة في الصحراء لهذا فهي تجذب فئات معينة من السائحين الذين يرغبون في زيارة هذه المناطق ويرتبط هذا النوع من السياحة بالسياحة السفاري وتجول ومراقبة حركة الأكل تبان الرملية والجبال الصحراوية وأيضا غروب الشمس واهم ما يميز هذا النوع من السياحة قدراتها العالية على احتكاك السياح في السكان المحليين وسهولة التعرف على بعض.

*من خلال ما سبق يمكن القول أن السياحة الصحراوية هي أحد الأنماط السياحية التي ينتقل فيها السياح إلى مناطق صحراوية بهدف الاكتشاف وخذني تجارب جديدة والتمتع بمختلف مميزات المحيط الصحراوي الطبيعة الخلابة من كثبان رملية وهدوء انتحر جبال سخرية وكائنات حية فريدة واحد غنية التاريخية و الأثرية بتعرفي على الحضارات التي تعاقب تعال الصحراء وخلفت وراءها العديد من الشواهد التاريخية و الثقافية , الاجتماعية وذلك بالتعرف على أسلوب حياة وعادات وتقاليد المجتمع الجزائري الغنية والمميزة ومختلف التظاهرات الثقافية منه.²

1- خليف مصطفى غرابية : السياحة البيئية ، مرجع سابق ، ص 22.

2- إلياس الشاهد و محمد مولود غزيل, 2016، ص,03.

2- مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر :

تتوزع أقطاب صحراء الجزائر على الأقطاب وهي الجنوب الشرقي والجنوب الغربي والجنوب الكبير الاهقار، بحيث تتميز هذه الأقطاب بالإمكانيات و المقومات التي تجعل منها وجهة و مقصدا للسياح من داخل القطر الوطني وخارجه ، لما تحتويه من جمال وأسرار تحكي حياة البشر عبر العصور التاريخ .

1. القطب الجنوبي الشرقي (الواحات) : يضم هذا القطب كل من الولايات التالية : الوادي ، ورقلة وتحتوي ولايات هذا القطب على مقومات و هي تمثل أحد المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية والتي تشكل مغريات للسائحين مثل واحة تاغيت التي تعتبر أروع واحة في العرق الغربي الكبير وتستوعب الجزائر ما لا يقل عن 200 واحة تتوزع على اثني عشر محافظة جنوبية ، وهي الأغواط، ورقلة وبسكرة، غرداية، أدرار، النعامة، جانت، تمنراست، البيض، الوادي، إليزي و بشار، تشترك واحات الجنوب الجزائري في لونها الأحمر العاكس للشمس وينعكس هذا على سكان الواحات حيث أن المناخ السائد في عموم الواحات وتراثها الطبيعي يساهم في تأمين نمط الحياة البيولوجية في المنطقة و مزاياها حيث تتمتع بمقومات أثرية تاريخية تتمثل في النقوش الصخرية الممتدة على طول وادي زوزفانة كما تتمتع بقصورها و أهم قصورها القصر القديم أو العتيق ، أما المناخ السائد فيها مناخ موحد من النوع القاري في الشتاء و حار في الصيف، تتميز بالكثبان الرملية والهضاب والأودية مثل وادي ريغ، ووادي الميزاب .¹

2. القطب الجنوبي الغربي (توات) : يضم هذا القطب كل من ولايات بشار ، أدرار و تيميمون، القالة وطرق القصور، ويحتوي أيضا هذا القطب على خصائص و مقومات مشتركة بحيث نجد :

المقومات الطبيعية: 2

1-هاجر سعدي ، لامية لعلام ، دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر ، مجلة التنمية الاقتصادية العدد 1 ، جامعة السعيد حمه لخضر ، الوادي ، 2016 ، ص 78 .

2- حكيم بن جر ، خواة اسماعيلي ، أهمية عناصر الترويج المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات و الإمكانيات السياحية الصحراوية ، حالة السياحة بمدينة ورقلك، مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 2 ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، 2016، ص 227.

الموقع : يقع جنوب غرب الجزائر ، يحدها شمالا ولايتي النعامة والبيض وشرقا تمنراست و غرداية، و من الغرب المغرب ، أما جنوبا تحده دولتي النيجر وجمهورية موريتانيا يتربع هذا القطب على مساحة 603 آلاف كلم 2 .

التضاريس : يتميز في هذا القطب بالنقوش الحجرية في تاغيت و العرق الغربي الكبير وآبار أو الفقرات والسدود .

المقومات الأثرية التاريخية : تتميز بالقصور العتيقة مثل قصر بوفارس، موغول ، لحمر شمال ولاية بشار، كما يعرف هذا القطب السر الخفي لأضرحة العملاقة والمراكز التاريخية مثل حي القصر تاغيت ،وقصر بني عباس وحي حقول ورود الرمال وأثار الشخصيات الدائعة الصيت.

المقومات الثقافية : تتميز المنطقة بالفلكلور مشترك يدعى بالحيدوس وتراث روحي يتمثل في تقاليد جهوية مثل الفانتازيا والزيارات و الوعدات.¹

القطب الجنوبي الكبير : يضم هذا القطب ولاية تمنراست يحتل هذا الإقليم مكانة عالمية منحتها إياه منظمة اليونسكو ، بحيث يتمتع بالعديد من المقومات والإمكانيات السياحية وهي كالاتي :

المقومات الطبيعية :

الموقع : تحتل موقع جيو استراتيجي تقدر مساحتها بحوالي 456.200 كلم 2 ، يحد هذا القطب شمالا ولايتي ورق و غرداية، و شرقا وآخر اليزي، وغربا ادوار أما جنوبا ويحدها كل من دولة النيجر ومالي.

التضاريس : يتكون القطب من سهول وهضاب علوها 2000 متر ، وجبال مثل قمة تاهات و ألما و استركام، كما يتواجد بالقطب شلالات تمكرست في حين النباتات تغطي المنطقة أكثر من 300 نوع نباتي كالشبح و تيركت للتداوي .²

المقومات الأثرية والتاريخية : تتواجد في القطب مواقع أثرية تشهد على تواجد الإنسان منذ العصر الحجري القديم ، مثل ضريح تنهانان وقصر موسى ابن مستان وقصبة سيلا وقصر

1-حكيم بن جروة ، خواة اسماعيلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 227.

2- نفس المرجع السابق ، ص228.

باسودة بعين صالح وقصبة أولاد سيدي المختار ومعبد الأب فوكو، وكذا الغابة المتحجرة بمنطقة تيدي كلت .

المقومات الثقافية : يتميز قطب الاهقار بالعديد من المهرجانات والتظاهرات مثل الاسيهار وتافيسيت وهي تظاهرة اقتصادية ثقافية وسياحية تقام من شهر جانفي إلى فيفري ومهرجان تافيسيت وكذلك يقام خلال شهر مارس و افريل .

المقومات الدينية : تتجلى في الزيارات من بينها زيارة مولاي الحسان و تقام شهر تمناست خلال شهر أوت و زيا سيعين صالح تقام شهر ماي في عين صالح وكذا زيارة داغمولي شمال غربي تمناست خلال شهر ماي ، كما يشتهر القطب بتنوع كبير من الصناعات التقليدية كالفخار وصناعة الأواني وصناعة الخشب والألبسة التقليدية .¹

3- أشكال السياحة الصحراوية :

لكل صحراء خصوصيتها التي تستمدها من طبيعة أرضها وشعبها ودرجة التفاعل بين المكان وسكانها عبر الزمن ومن أهم أشكال السياحة الصحراوية ما يلي:

أشكال السياحة البيئية الصحراوية (الايكولوجية): للتعرف على حياة التنوع البيولوجي للصحراء وأشكال التضاريس الغربية التي تصنعها التعرية الهوائية (الريحية) و اكثر ما يلفت انتباه السياح هنا أشكال الواحات وجمال الشروق والغروب للشمس و امتداد واتساع الصحراء والكثبان الرملية و تشكيلات الصخور من المغارات والكهوف مثل الغابات المتحجرة بتمناست ، و المغارات مثل معارة تماسخت بولاية أدرار و الجبال البركانية وليل الصحراء المدهش والأودية الجافة .²

أشكال السياحة ثقافية : و تهدف هذه السياحة إلى زيادة معرفة الشخص بمناطق غير معروفة لديه، و التعرف على التاريخ والمناطق الأثرية والعادات والتقاليد، كزيارة محميات طاسيلي وهضبة جانت، وما تذخر به من آثار السكان البدائيين وكذلك التقاليد و الموروث الشعبي مثل أهل الليل بتميمون، والصناعات التقليدية منها صناعة الجلود والنحاس والفخار والسلالة والحلي الفضية .

1- حكيم بن جروة ، خواة اسماعيلي ،مرجع سبق ذكره ، ص228

2-خليف مصطفى غرايبة،السياحة البيئية ،مرجع سابق ، ص 137 .

أشكال السياحة الاستكشافية : تعد من أهم وأخطر السياحة الصحراوية لأنه السياحة تبحث عن المشروع و ارتياد الأماكن المأهولة بغية الوصول إلى معارف جديدة أو التحقق من معلومات مشكوك فيها أو استكمال معلومات لم تكتمل بعد قد تعتبر صحراء المكان الخاص الذي يقصده المستكشفين والباحثين لمعرفة ما هو متوفر في الصحراء من مخلوقات ونظم وقوانين وعادات وتقاليد الشعوب .¹

أشكال السياحة العلاجية : وتكمن الحاجة في هذا النوع من السياحة في العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند السائحين وتمارس هذه السياحة بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تقسم إلى نوعين :

- التداوي بالرمال .
- السياحة العلاجية المعدنية بحيث تستخدم فيها الينابيع المعدنية كوسيلة أساسية للعلاج عند الاستحمام والشرب، الاستحمام، وهي من أقدم أنواع السياحة ومن الأمثلة التي يمكن الاستشهاد بها في هذا النوع من السياحة يوجد حرارة بالرمال ومن المعدن طبيعي ببلدية بودة، وحمام الصالحين في ولاية بسكرة.²

أشكال السياحة التاريخية الأثرية : تعتبر الآثار الداخلية عاملا في جديدة بالسياح لاسيما إذا تتوفر فيها وسائل الترفيه والراحة و الدليل السياحي المدرب، كما تحتوي الصحراء الجزائرية على العديد من الأماكن التاريخية الأثرية المتمثلة في القصور و النقوش والكتابة الجدارية و الصخرية هذا النوع نجده في القصور القديمة مثل قصر تمنظيط و قصر تميمون، الآثار الرومانية المتواجدة في القنطرة ببسكرة، الكتابة البربرية " التيفيناغ " بمدينة تيدليكت، و حظيرة الطاسيلي، و واد ميزاب و كذا حظيرة الأهقار بتمنراست .³

أشكال السياحة الدينية : تعتبر من أقدم أنواع السياحة وأكثرها رواجاً لما تمثله من قيم روحية مما جعلها موضع اهتمام من قبل الأمم والشعوب عبر الأزمان فهي تتمثل بوجود أضرحة الأولياء الصالحين للتبرك بها وزيارة الآثار والمعالم الدينية المتمثلة في المساجد.

1- قشوط إلياس ، كحول صورية: المرجع السابق ، ص 59

2- المرجع نفسه ، ص 60 .

3- .خليف مصطفى غرايبة : السياحة الصحراوية (تتمية الصحراء في الوطن العربي) ، المركز العربي للأبحاث ، بيروت ، 2012 ، ص 119 .

السياحة العلمية : ينتقل وبعض السياح للصحراء بهدف إجراء البحوث العلمية وتتبسط الميدانية في مختلف التخصصات للباحثين حول التنوع البيولوجي لصحراء لمحاولات تعرف ورصد مختلف الأحياء الحيوانية والنباتية والباحثين في الجيولوجيا حيث تشكل الجبال الصخرية القديمة تكوين بالصحراء منها إلى وإسعا لإجراء البحوث الميدانية ومعرفة طرق وتاريخ تكوينها إضافة إلى الآثار التاريخ و علماء الاجتماع الذين يعدون دراسات حول إعداد سكان الصحراء وثقافتهم ولغتهم.¹

4-1- خصائص السياحة الصحراوية:

تتميز السياحة الصحراوية بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي الأصناف السياحية وانطلاقا مما سبق يمكن استخلاص أهم هذه الخصائص في ما يلي :

- تعتمد السياحة على وسائل الجذب الطبيعية بالدرجة الأولى وهي بالتالي لا تتطلب استثمارات ضخمة ولا فنادق من الطراز العالي
- تعتبر عناصر المغامرة، الاكتشاف وخوض تجارب جديدة من أهم مميزات المنتج السياحي الصحراوي.²
- تعتبر عادات وتقاليد المجتمعات الصحراوية و خصائصهم الثقافية من أهم عناصر الجذب للمناطق الصحراوية.
- تزخر المناطق الصحراوية بمعالي ما أثرية وتاريخية متنوعة منتشرة في الطبيعة تعبر عن حياة الشعوب القديمة التي عاشت في الصحراء وخلقها أرسى تداولت هو مختلف الأجيال وهو ما يشكل جزء أن لا يتجزأ من البيئة الصحراوية و أحد أهم مكونات المنتج السياحي الصحراوي.³
- يشمل السياحي الصحراوي على العديد من الأنشطة والتي ترتبط في مجملها في المحيط الصحراوي و خصائصه.

1- خليف مصطفى غرايبة : السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي) مرجع سبق ذكره ، ص 119 .

2- خليفة مصطفى غرايبة : السياحة البيئية ، مرجع سبق ذكره ، ص 138

3- نفس المرجع السابق ، ص 139

- تتميز المنتجات السياحية الصحراوية بتوفير جو من الأصالة المفاجئة والمغامرات السكون والهدوء .

كما يتميز السائح الذي يفضل الوجهة الصحراوية بجملة من الخصائص وهي :

1. يحب المغامرات والاستكشاف
2. يميل للمحاضرة ويطمح لعيش تجارب جديدة
3. يهتم بالمواقع الطبيعية ، والثقافية والتاريخية
4. يبحث عن الهدوء والسكينة
5. لا يبحث عن الفخامة وإنما يتكيف مع الحصول على أبسط الخدمات¹

5-1- أهمية السياحة الصحراوية:

تكتسي السياحة الصحراوية أهمية بالغة من الجانب الاقتصادي والاجتماعي و يتجلى ذلك فيما يلي :

- زيادة الإنفاق على السلع الاستهلاكية والخدمات الفندقية وخاصة في أوقات المهرجانات والتظاهرات والمناسبات والأعياد سوى المحلية أو الدولية مما يؤدي إلى زيادة حجم الادخار
- المساهمة في الخزينة الدولة المساهمة في الاستعادة من العملات الصعبة من خلال تزايد عدد السياح الذين يقومون بالإنفاق بالعملة الصعبة لقضاء احتياجاتهم.
- امتصاص البطالة من خلال تشتغل في الفنادق والمرافق السياحية.
- العمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم.
- تنمية المهارات القيادية والسلوكية العمل على خلق وإيجاد.
- تسهيلات ترفيهية و ثقافية للمواطنين إلى جانب الزائرين.²
- العمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخدمات والمعلومات بين السائح والمجتمع الصحراوي المضيف .

1- كحول بسمة ، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في الجزائر، حالة الحظيرة الوطنية اهقار بتمنراست، شهادة دكتوراه ال الم دي ، تخصص إدارة أعمال والتنمية المستدامة ، جامعة فرحات عباس ، 1، 2017 - 2018 ص 60 - 61.

2- زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية ، الأردن ، 2008 ، ص 26- 25.

- تعمل كذلك على ترسيخ مبدأ الحوار ومعرفة الآخر وتساعد ومد أواصر الصداقة بين شعوب العالم
- تعتبر الصحراء الجزائرية مصدر للعديد من الثروات والمعادن مثل : البترول ، الغاز والذهب ... الخ¹

1- زيد منير سلمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 27

خلاصة الفصل :

تعتبر الصحراء الجزائرية من أروع الصحارى في العالم فهي غنية جدا بالشواهد التاريخية التي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة، حيث تروي لزوارها تلك الحقبة الزمنية المتعاقبة والحضارة الإنسانية التي عرفتها و المتجلية أساسا في الغابات المتحجرة التي تعود إلى أزمنة جيولوجية عابرة ، إضافة إلى مواقع الكتابات البربرية التي تحمل رسائل مشفرة ، و ما يمكن التوصل إليه أن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل و الترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر، كما تتميز السياحة الصحراوية بمقومات جذب سياحي متنوعة التي جعلت منها مقصدا للسياح، والصحراوي من خلال توفير هياكل ومرافق سياحية وخدمات مع توفير الأمن للسياح، كما أن لمواقع الفيسبوك دورا هاما في الترويج السياحي وله تأثير ذو أهمية فعن طريقه يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية، فالاتجاهات المستقبلية للتسويق السياحي عبر موقع الفيسبوك أصبحت مكشوفة و متزايدة بشك كبير لصناعة السياحة .

الجانب التطبيقي للدراسة

1- بطاقة فنية لصفحة **krimo bebakri**

photo et vidéo

2- تفريع و تحليل بيانات الجداول

3- نتائج الدراسة

1 - بطاقة فنية لصفحة krimo bebakri photo et vidéo

1-1 - تعريف صفحة krimo bebakri photo et vidéo :

هي صفحة خاصة ذات طابع إعلامي اجتماعي في نفس الوقت تأسست سنة 2019 ، هذه الصفحة تهدف إلى إبراز الجانب السياحي في الصحراء الجزائرية و حظيرة الاهقار بصفة خاصة ، من معالم سياحية وتاريخية وعادات وتقاليد وألبسة ومأكولات ، أي كل ما من شأنه يخدم التراث الثقافي الجزائري من بين اهتماماتها هو جمع أكبر عدد من الأخبار المتعلقة بالحظيرة ونشرها وهذا ما يترجم العمل الإعلامي الذي تسعى إليه الصفحة بهدف الترويج لصورة منطقة الصحراء الجزائرية على وجه الخصوص في شتى المجالات، حيث لاقت هذه الصفحة تفاعل كبير من الجماهير بخصوص ما تقوم بنشره .

1-2 - خدمات الصفحة:

من بين الخدمات التي تسعى الصفحة إلى تقديمها:

التغطية الإعلامية: وذلك بنشر جميع الفعاليات التي تعنى بالسياحة الصحراوية الجزائرية. التصميم و الجرافيك: اعتماد الصفحة على مصممين محترفين من حيث الإخراج والتصوير بهدف إلى تقديم خدمات متميزة لمختلف الطبوع الجزائرية.

1-3 - خصائص الصفحة :

تركز الصفحة على التعريف بالسياحة في حظيرة الاهقار والتسهيلات المقدمة للسائح ليتمتع بها عند قدومه للمقصد السياحي ومن أهمها:

الجاذبية والبساطة: أي تمكن من جذب السائح عن طريق تقديم معلومات سهلة الاستيعاب .
الوضوح: تشمل الصفحة على صورة واضحة وصادقة يمكن التأكد منها ومقارنتها بالواقع .
التشجيع والتحفيز : تحفيز السائح عن طريق مميزات خاصة بالسياحة الصحراوية .

1-4 - أهمية الصفحة :

- مساعدة السياح على المعلومات التي تعينهم على اتخاذ القرار قبل انطلاق الرحلة السياحية عن طريق تقديم المعلومات الكافية والشفافية .

- القدرة على إيصال المعلومات وتعريف الناس بأهداف وبرامج السياحة و إقناع الشعوب بأهميتها .

- اعتمادها على الطابع التخصصي عن طريق الاعتماد على الوسائط الاتصالية الجديدة قدرة الصفحة على إيصال المعلومة بأسلوب متنوع يمكن القارئ أو المشاهد من الفهم.

2-تفريغ البيانات و تحليلها :

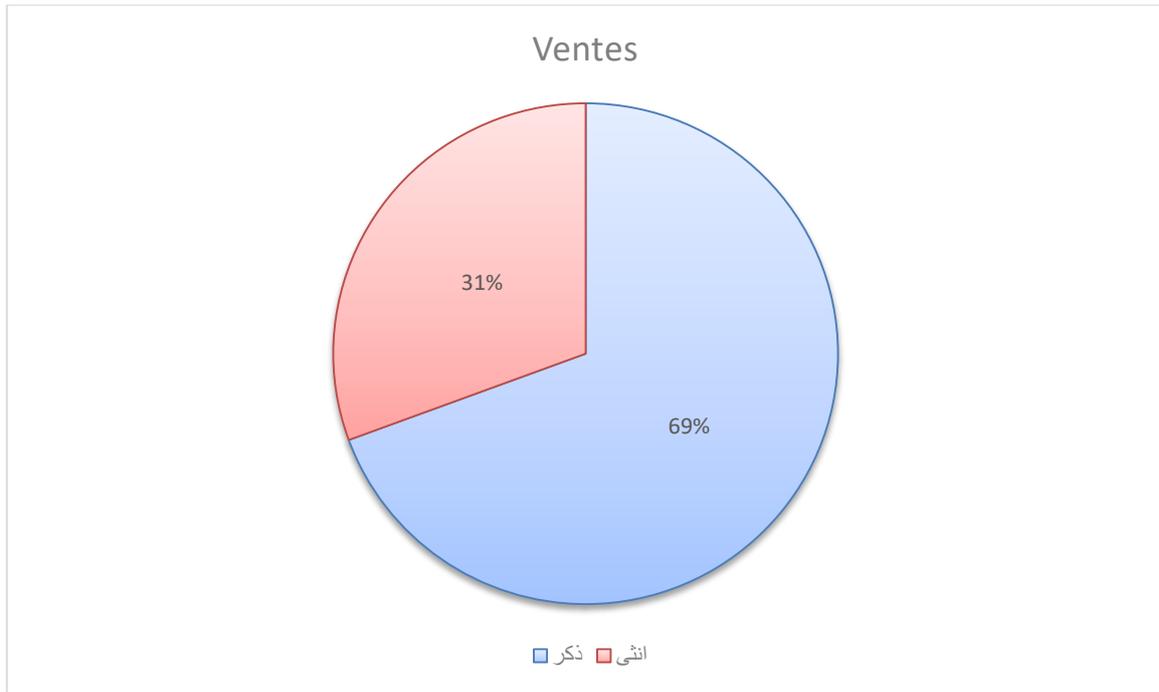
المحور الأول البيانات الشخصية :

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين و خلفياتهم و كثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في البيانات و المعطيات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها ، كما انه اعتمدنا على تحليل بعض بيانات الدراسة انطلاقا من المؤشرات و البيانات الشخصية للمبحوثين لهذا فهي على جانب كبير من الأهمية إذ يندر أن تصادف بحثا ميدانيا لم يتخذ إطارا موجهها له و انطلاقا من هذا اشتملت استمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية ضم 3 أسئلة تتعلق بالجنس ، السن و المستوى التعليمي للمبحوثين .

جدول رقم(1) يظهر جنس الفئة المستهدفة :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	21	30,6%
ذكر	49	69,4%
المجموع	70	100

نلاحظ في هذا الجدول الذي يوضح متغير الجنس أن نسبة الإناث قليلة و المقدرة ب 30,6%، مقارنة بنسبة الذكور المقدرة ب 69,4%، و يرجع هذا إلى أن فئة الذكور هي الأكثر تتبعا للصفحة، و الأكثر حبا للسياحة الصحراوية .

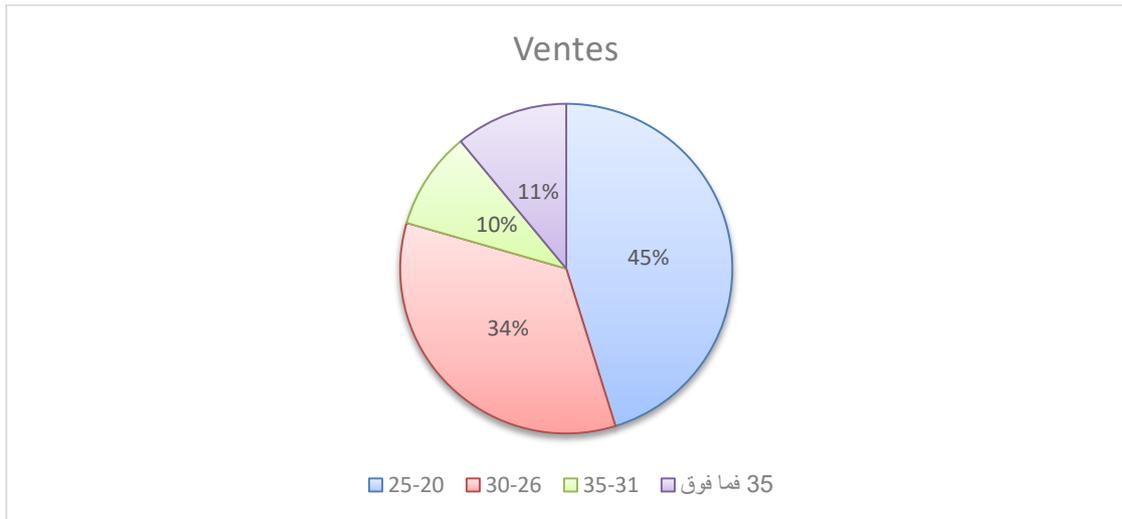


شكل رقم(1) يظهر جنس الفئة المستهدفة

جدول رقم (2) يوضح سن الفئة المدروسة :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
25-20	32	45,8%
30-26	24	34,7%
35-31	7	9,7%
35 فما فوق	8	11,1%
المجموع	70	100

يتبين لنا من خلال الجدول أن أعمار المتبعين بين سن 20-25، تقدر بنسبة 45,8% و هي أكبر نسبة، ثم تأتي بعدها مباشرة الفئة العمرية 26-30 و التي تقدر بنسبة 34,7% ، أما فئة 31-35 هي أصغر نسبة و مقدرة ب 9,7%، فئة 35 فما فوق جاءت بنسبة 11,1%، هذا ما يفسر أن اغلب المتابعين هم شباب في مقتبل العمر شغفهم السياحة الصحراوية .

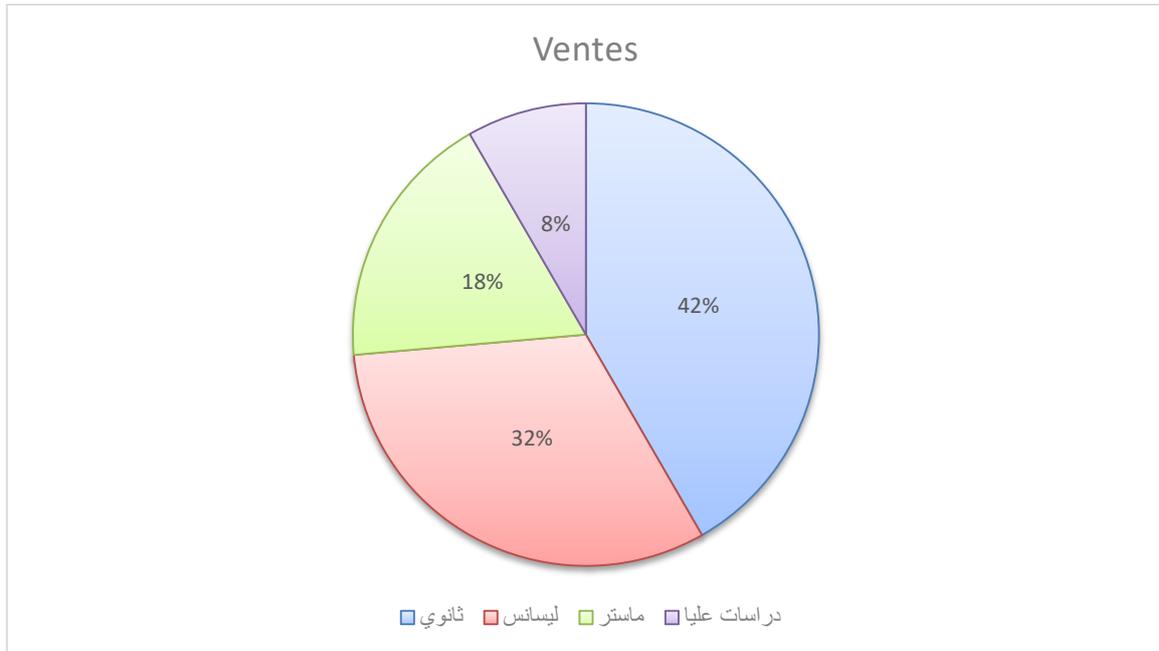


شكل رقم (2) يوضح سن الفئة المدروسة .

جدول رقم (3) يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	30	% 41,7
ليسانس	22	%31,9
ماستر	12	%18,1
دراسات عليا	6	%8.3
المجموع	70	100

يوضح الجدول مستوى المتابعين، حيث كانت أكبر نسبة من المتابعين من أصحاب الماستر والتي بلغت % 41,7، ثم تليها في الرتبة الثانية متابعين ذات مستوى ليسانس بنسبة %31,9، و ثالث مستوى كان الثانوي و المقدر بنسبة %18,1، أما أصحاب الدراسات العليا فقد قدرت نسبتهم ب %8.3.



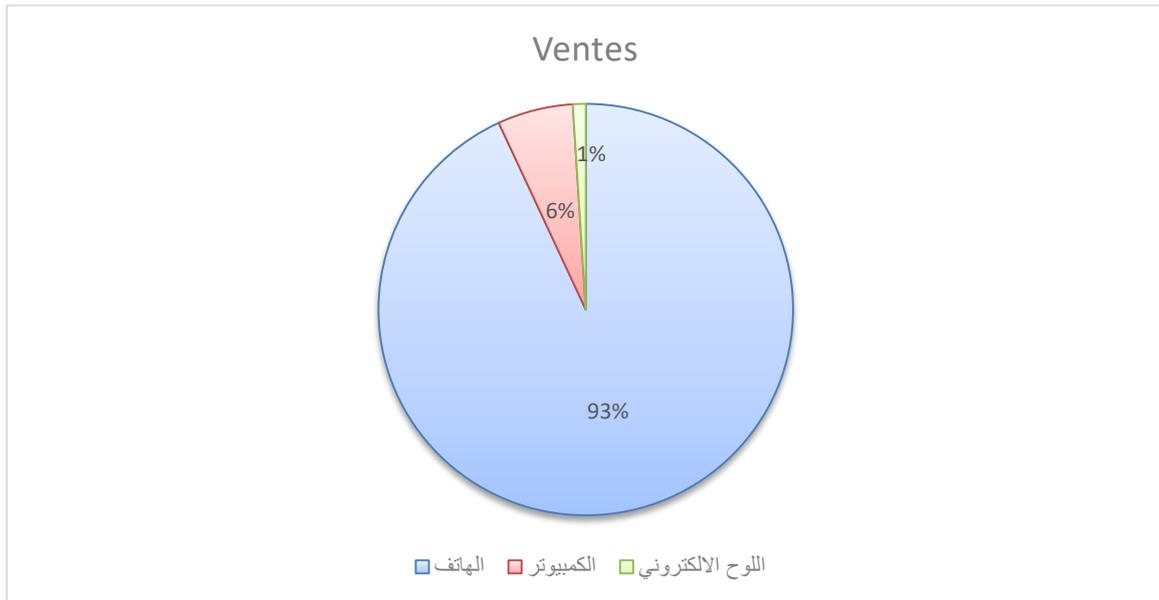
شكل رقم (3) يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المحور الثاني : أنماط و عادات استخدام الفيسبوك :

جدول رقم (4) يمثل وسيلة الفئة المدروسة في استخدام موقع الفيسبوك :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف	65	93,1%
الكمبيوتر	4	5,9%
اللوحة الالكترونية	1	1%
المجموع	70	100

يتضح لنا من خلال الجدول أن معظم المتابعين 93,1% يستخدمون الهاتف للتصفح لأنه وسيلة شخصية سهل الحمل و يلزم الفرد في كل مكان و زمان ، ليأتي بعده الكمبيوتر في المرتبة الثانية 5,9% كوسيلة تستخدم في المنزل و مقاهي الانترنت ، أما اللوحة الالكترونية 1% و هو الأضعف .

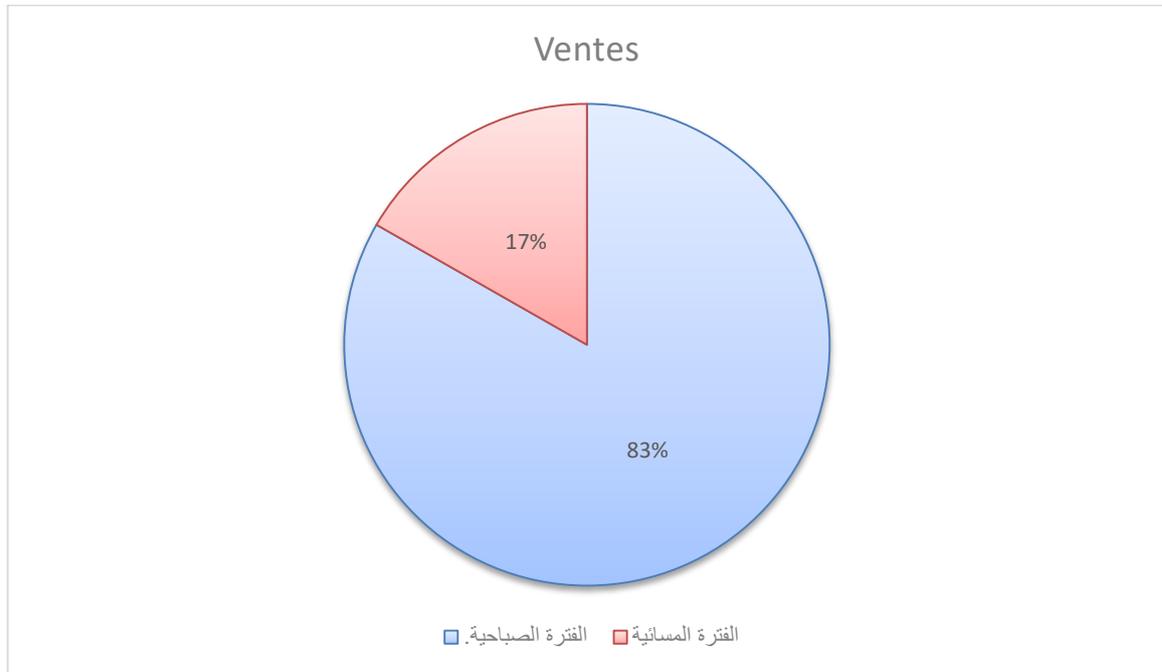


شكل رقم (4) يمثل وسيلة الفئة المدروسة في استخدام موقع الفيسبوك

جدول رقم (5) يوضح الفترة التي تتصفح فيها الفئة المدروسة الفيسبوك :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	11	16,7%
الفترة المسائية	59	83,3%
المجموع	70	100%

هذا الجدول يوضح الفترة التي يتصفح فيها المتابعين موقع الفيسبوك ، فقد كانت الفترة الصباحية هي الأضعف فترة بنسبة قدرت ب 16,7% و هذا يظهر بأن هذا الوقت بالنسبة للمتابعين هو وقت دراسة و عمل، فيما بلغ التصفح في الفترة المسائية ذروته بنسبة 83,3% و هذا راجع لكون الفترة تعتبر وقت فراغ المتابعين و كذا شبكة الإنترنت متاحة و متوفرة بالإضافة إلى عامل الهدوء و السكينة .

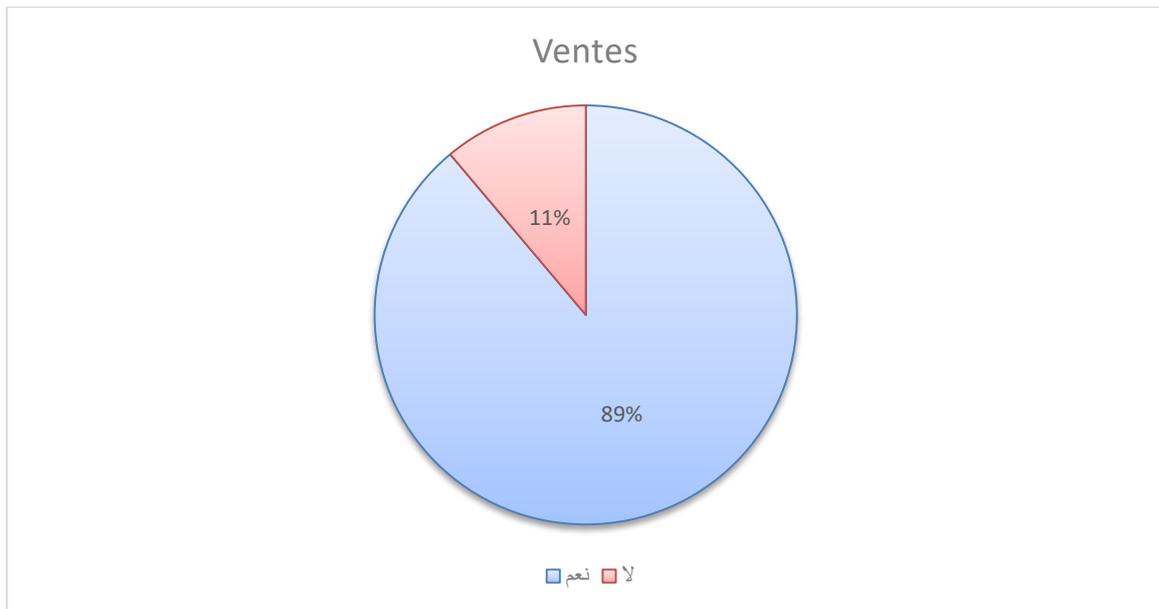


شكل رقم (5) يوضح الفترة التي تتصفح فيها الفئة المدروسة الفيسبوك

جدول رقم (6) يبين متابعة الفئة المدروسة للصفحات المروحة للسياحة الصحراوية :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	88,9%
لا	9	11,1%
المجموع	70	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أن الفئة المستهدفة تتابع وتهتم كثيرا بمتابعة الصفحات المروحة للسياحة الصحراوية فقد كانت الإجابة بنعم بنسبة 88,9%، أما الفئة غير المهتمة بهذه الصفحات قدرت ب 1, 11 %، و هذا يمكن تفسيره بطبيعة الاهتمام و الميل الشخصي لأفراد العينة لمثل هذا النوع من السياحة .

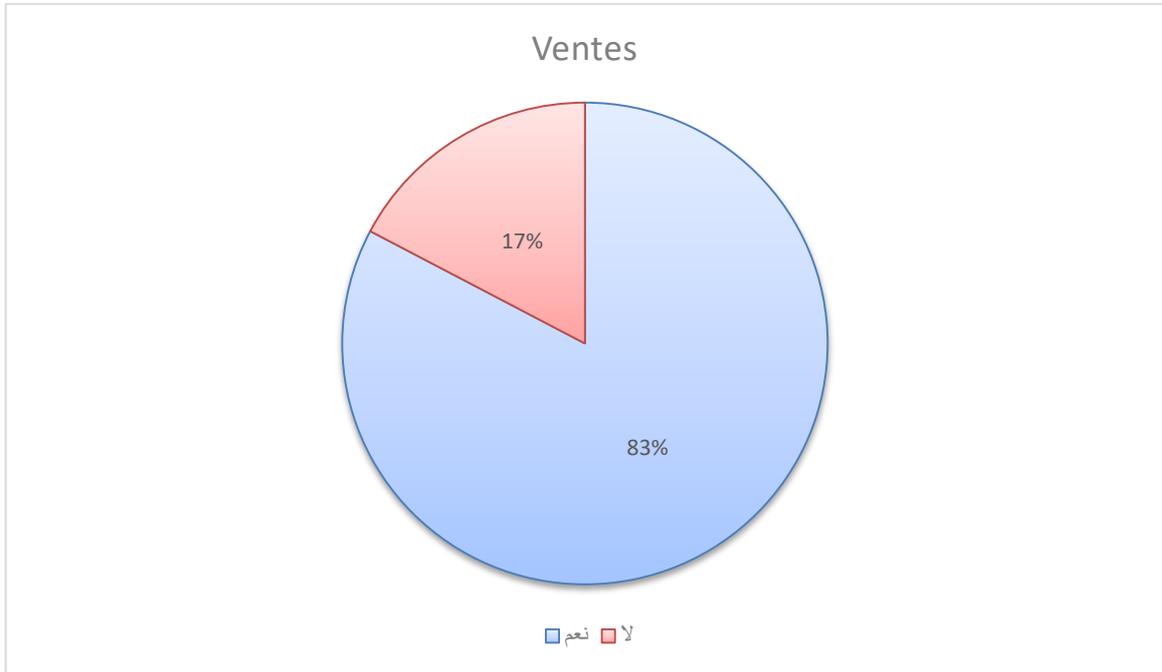


شكل رقم (6) يبين متابعة الفئة المدروسة للصفحات المروحة للسياحة الصحراوية :

جدول رقم (7) يظهر متابعة الفئة المستهدفة لصفحة krimo beakri photo et vidéo :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	%83,3
لا	12	%17,4
المجموع	70	100%

يظهر الجدول التالي نسبة الفئة المستهدفة المتابعة لصفحة krimo beakri و التي تمثل %83,3 ، والتي تعتبر أكبر نسبة ، أما الفئة الأخرى التي ليس لها اهتمام بالصفحة أو بالسياحة الصحراوية ككل يمثلون نسبة %17,4.

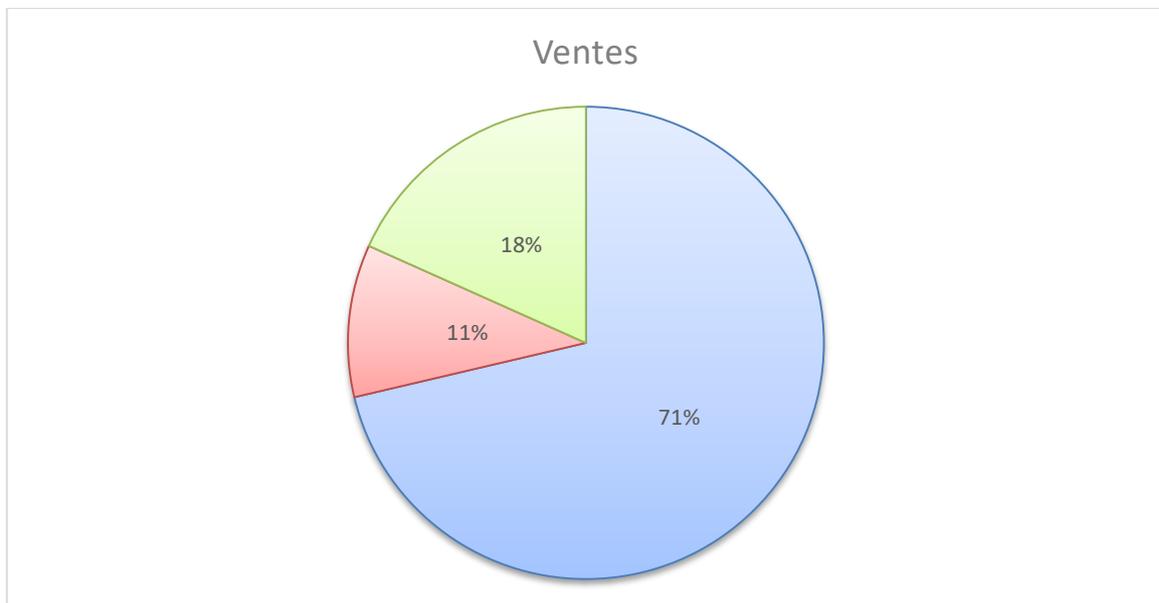


شكل رقم (7) يظهر متابعة الفئة المستهدفة لصفحة krimo beakri photo et vidéo

جدول رقم (8) يمثل مدة الاشتراك في الصفحة من قبل الفئة المدروسة :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
منذ سنة	51	70,8%
منذ سنتين	7	10,9%
أكثر	12	18,3%
المجموع	70	100%

من خلال الجدول يتضح أن المبحوثين اشتركوا في الصفحة منذ فترة حديثة و هي منذ سنة و قدرت نسبتهم ب 70,8% ، وكانت نسبة 10,9% من المشتركين منذ سنتين ، أما المشتركين القدامى أي أكثر من سنتين فهم 18,3% .

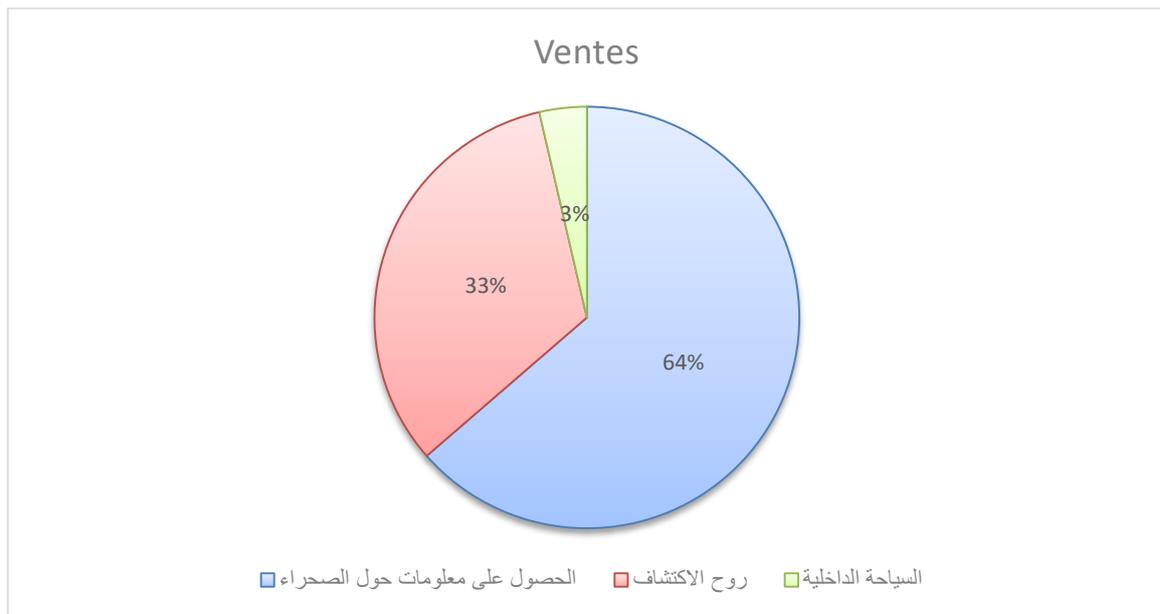


شكل رقم (8) يمثل مدة الاشتراك في الصفحة من قبل الفئة المدروسة

جدول رقم (9) يمثل الهدف من اشتراك الفئة المدروسة في الصفحة :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الحصول عن معلومات حول الصحراء	45	63,6%
روح الاكتشاف	22	32,8%
السياحة الداخلية	3	3,6%
المجموع	70	100%

يعرض هذا الجدول الهدف من الاشتراك في الصفحة ليمثل روح الاكتشاف أكبر نسبة 63,6% هذا ما يوضح بأن المتابعين يميلون أكثر إلى الاكتشاف و الاطلاع على الصحراء ، كما يعد الحصول على معلومات عن الصحراء كثاني غرض للاشتراك بنسبة 32,8% ، أما بالنسبة للسياحة الداخلية فكانت الأضعف بنسبة 3,6% .

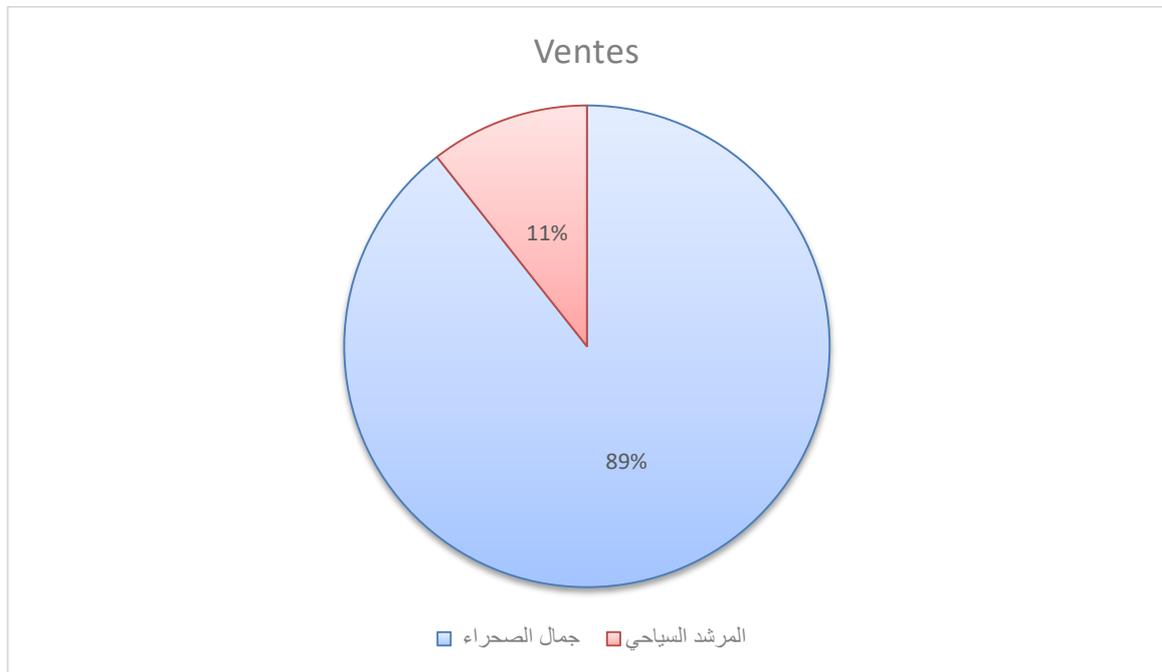


شكل رقم (9) يمثل الهدف من اشتراك الفئة المدروسة في الصفحة :

جدول رقم (10) يوضح انجذاب الفئة المستهدفة عند متابعة الصفحة :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
جمال الصحراء	62	89,4
المرشد السياحي	8	10,6%
المجموع	70	100%

يبين لنا الجدول بأن جمال الصحراء قد بلغ ذروته بنسبة 89,4 (أكثر ما يجذب المتابعين في الصفحة) ، وهذا ما يدل على أن المتابعين منبهرون بجمال الصحراء و شاعتها ، أما انجذاب البعض للمرشد السياحي فكان بنسبة 10,6% .

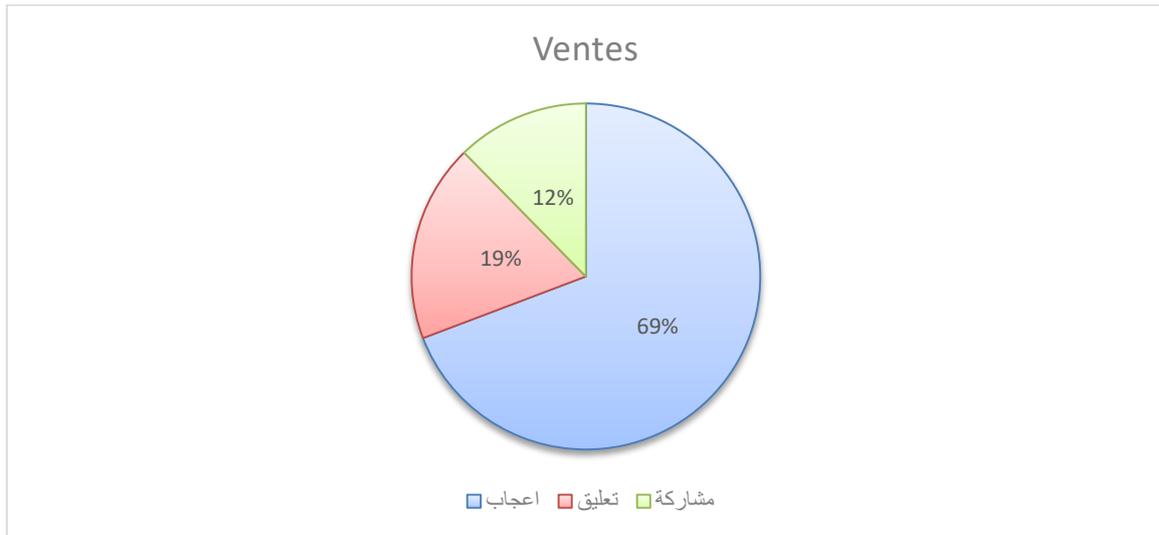


شكل رقم (10) يوضح انجذاب الفئة المستهدفة عند متابعة الصفحة :

جدول رقم (11) يوضح أشكال التفاعل المعتمدة من طرف الفئة المستهدفة في الصفحة :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اعجاب	48	69,2%
تعليق	13	18,5%
مشاركة	9	12,3%
المجموع	70	100%

يتضح لنا من خلال هذا الجدول بان اغلب المتابعين يفضلون التفاعل بالاعجابات 69,2% و هذا راجع لسهولة النكز على خاصية الإعجاب، أما التعليقات فهي في المرتبة الثانية بنسبة 18,5% و كانت خاصية المشاركة في المرتبة الثالثة ب 12,3% .

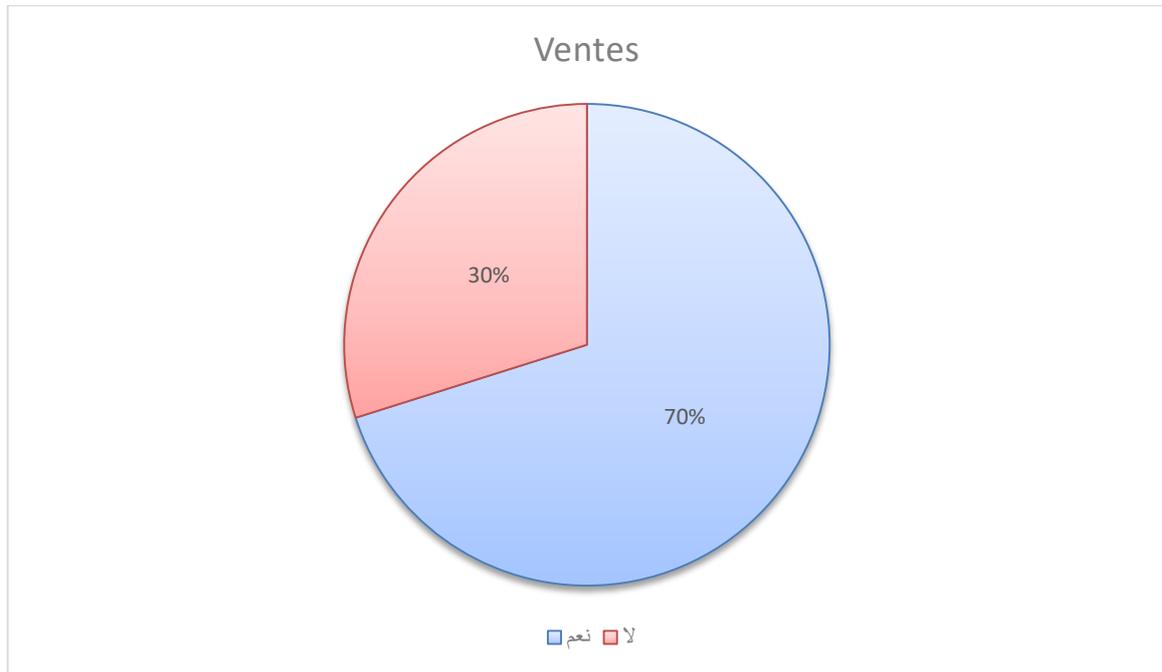


شكل رقم (11) يوضح أشكال التفاعل المعتمدة من طرف الفئة المستهدفة في الصفحة :

جدول رقم (12) يظهر جوانب استفادة الفئة المستهدفة للصفحة من قبل الصفحة :

الفئة	التكرار	النسبة النئوية
نعم	49	70,1%
لا	21	29,9%
المجموع	70	100%

يوضح لنا الجدول أن أغلب المبحوثين يستفيدون من الصفحة وذلك ما توضحه نسبة الإجابة بنعم 70,1%، أما 29,9% من المستهدفين كانت إجابتهم ب لا هذا يدل على عدم استفادتهم من الصفحة، و هذا راجع ربما لعدم اهتمامهم بالسياحة عبر الصفحة .



شكل رقم (12) يظهر جوانب استفادة الفئة المستهدفة للصفحة من قبل الصفحة

المحور الثالث: واقع السياحة الصحراوية المروج لها عبر صفحة krimo : bebakri photo et vidéo

جدول رقم (13) يوضح رؤية الفئة المستهدفة لواقع السياحة المروج لها عبر الصفحة :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مشجعة	68	%98,6
غير مشجعة	2	%1,4
المجموع	70	%100

من خلال الجدول يتبين لنا أن %98,6 من المتابعين يرون بأن الصفحة مشجعة جدا للسياحة الصحراوية ، و هذا ما يدل على أن منشورات الصفحة تؤثر و تجذب المتابعين للسياحة ، أما %1,4 كانت النسبة التي ترى بأن الصفحة غير مشجعة أي غير محفزة للسياحة .

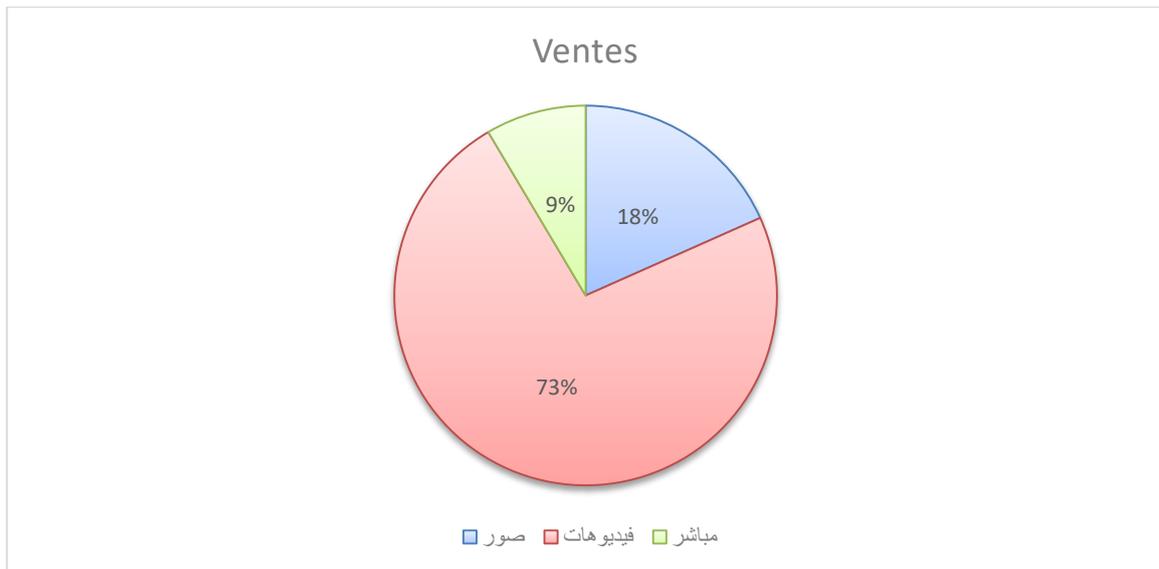


شكل رقم (13) يوضح رؤية الفئة المستهدفة لواقع السياحة المروج لها عبر الصفحة :

جدول رقم (14) يوضح الوسائل التي تفضلها الفئة المستهدفة لوصف السياحة الصحراوية عبر الصفحة :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
صور	13	%18,3
فيديوهات	51	%73,2
مباشر	6	%8,5
المجموع	70	%100

يمثل الجدول أكثر الوسائل التي يفضلها الفئة المستهدفة لوصف الصحراء وكانت أكبر نسبة من إجابات المتابعين الذين يفضلون الفيديوهات للوصف بنسبة قدرت ب %73,2، و هذا ما يدل على استمتاع المتابع وانجذابه عند مشاهدة الفيديوهات ، أما %18,3 من المتابعين يفضلون مشاهدة الصور ، و كانت أضعف نسبة مشاهدة المباشر ب %8,5 .

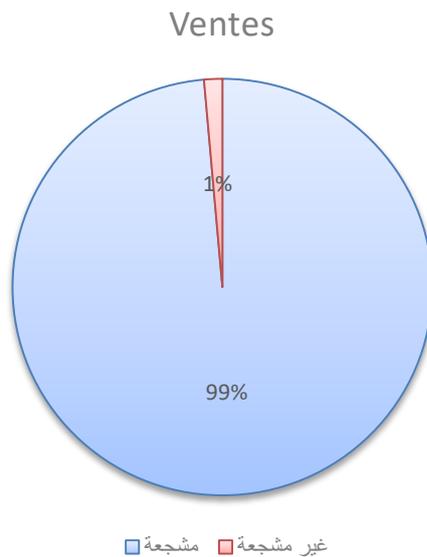


شكل رقم (14) يوضح الوسائل التي تفضلها الفئة المستهدفة لوصف السياحة الصحراوية عبر الصفحة :

جدول رقم (15) يبين رأي المشتركين في الصفحة عن واقع السياحة الصحراوية:

الفئة	التكرار	النسبة
مشجعة	69	%98.6
غير مشجعة	01	%1.4
المجموع	70	%100

يبين الجدول رأي المشتركين في الصفحة عن واقع السياحة الصحراوية حيث نلاحظ ان الاغلبية القصوى انها كانت مشجعة لهذا الامر بنسبة %98.6 فيما يتبقى لنا فقط نسبة %1.4 التي يمكننا القول عنها انها نسبة معدومة حيث ترى ان الصفحة غير مشجعة لواقع السياحة الصحراوية.

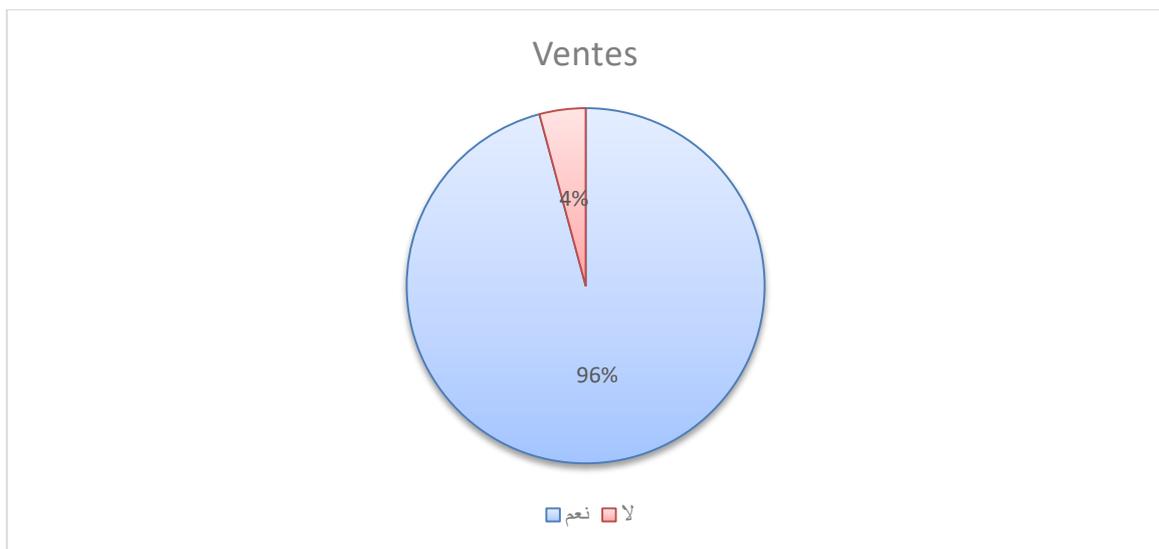


شكل رقم (15) يبين رأي المشتركين في الصفحة عن واقع السياحة الصحراوية:

جدول رقم (16) يبين تغيير نظرت المتتابعين عن السياحة الصحراوية بعد الاطلاع عن الصفحة:

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	64	%94.1
لا	16	%4.4
المجموع	70	%100

الجدول التالي يوضح تغيير نظرة المتتابعين عن السياحة الصحراوية بعد الاطلاع على الصفحة حيث اجابت العينة بنسبة ايجابية بلغت %94.1, وهو ما يدل على ان الصفحة قد غيرت اراء ونظرة المتابعين الصحراء الجزائرية على عكس بقية النسبة التي تمثل نسبة %4.4 صرحت بانها لم تتغير نظرتها من خلال الصفحة كما انها تبقى اقل نسبة في التصويت.

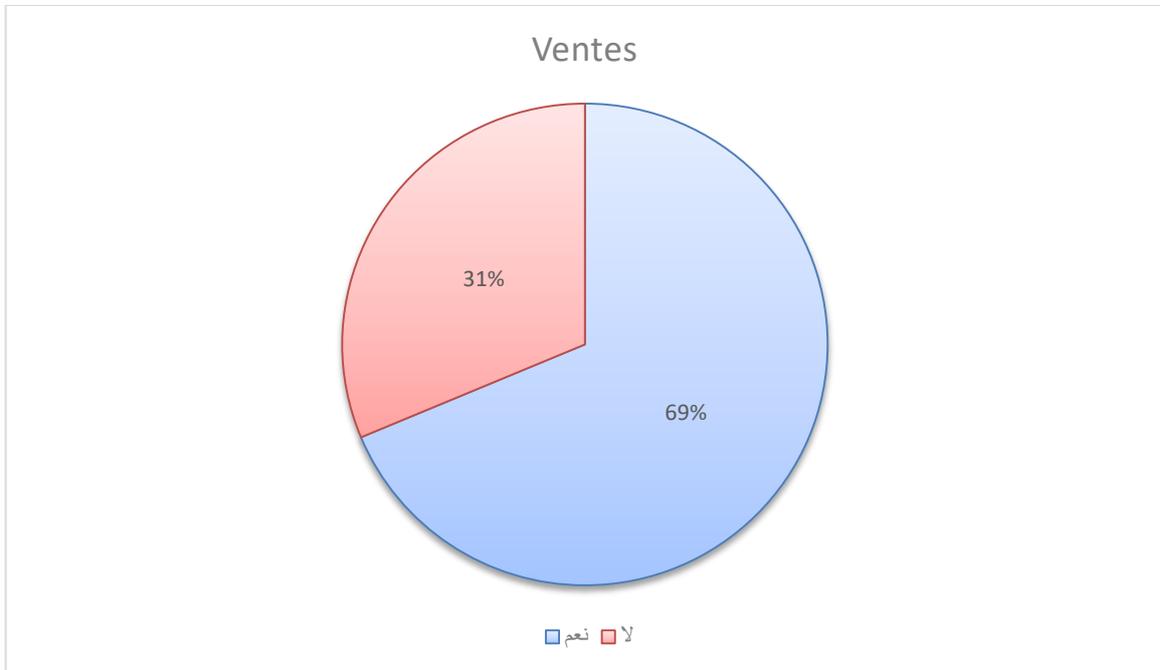


شكل رقم (16) يبين تغيير نظرت المتتابعين عن السياحة الصحراوية بعد الاطلاع عن الصفحة:

جدول رقم (17) يوضح لنا هل تفوقت الصفحة على الوسائل التقليدية للترويج السياحي:

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	48	%68.7
لا	22	%31.3
المجموع	70	%100

فيما يخص تفوق الصفحة على الوسائل التقليدية يوضح لنا الجدول السابق ان اعلى نسبة كانت إيجابية ب نعم بنسبة %68.7 و تليها الإجابات ب لا بنسبة %31.3.



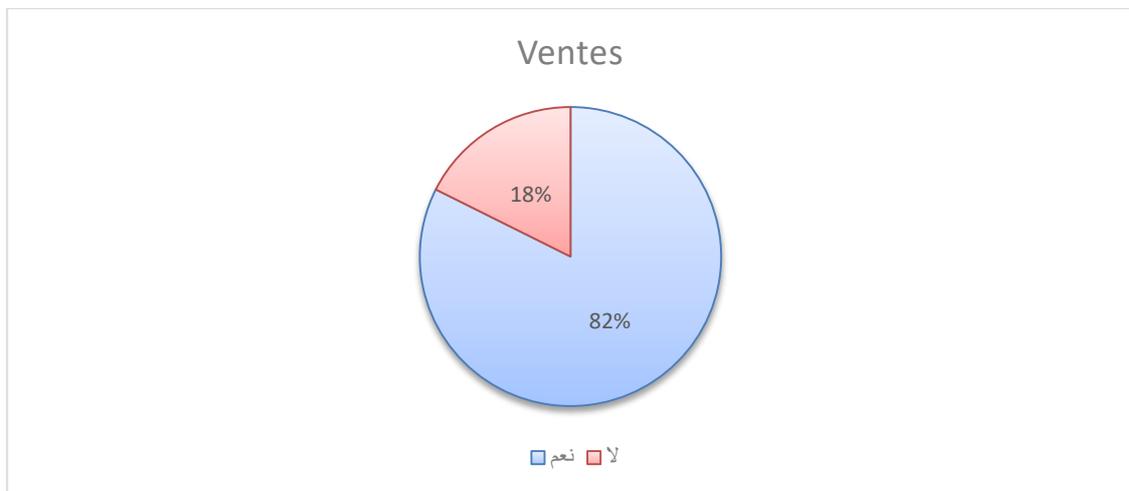
شكل رقم (17) يوضح لنا هل تفوقت الصفحة على الوسائل التقليدية للترويج السياحي:

المحور الرابع : مدى نجاح صفحة krimo bebakri photo et vidéo في الترويج لحظيرة الاهقار:

جدول رقم (18) يمثل ابراز الصفحة وتعريفها للمناطق الصحراوية لرواد موقع الفيسبوك:

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	58	%82.4
لا	12	%17.6
المجموع	70	%100

يمثل الجدول ابراز الصفحة و التعريف بالمناطق الصحراوية لرواد موقع الفيسبوك حيث لاحظنا من خلاله ان اكبر نسبة كانت مؤيدة وتقول لفكرة ان الصفحة ساهمت في ابراز المناطق الصحراوية بنسبة %82.4 و تبقى اقل نسبة صوتت بان الصفحة لم تبرز هذه المناطق بنسبة %17.6.

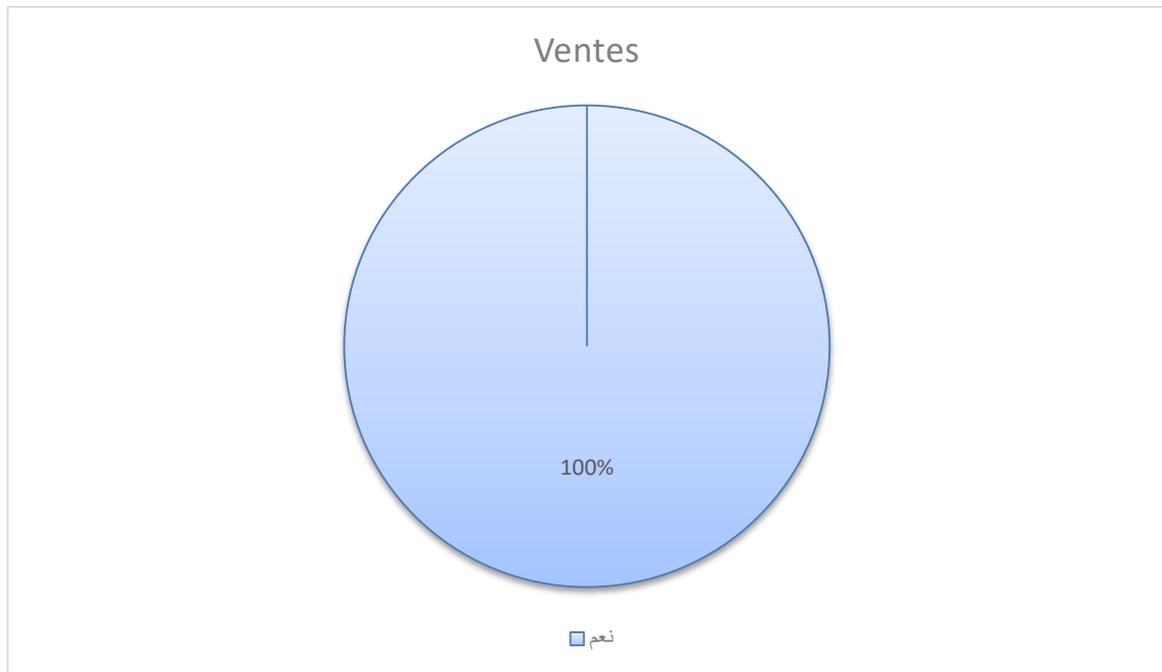


شكل رقم (18) يمثل ابراز الصفحة وتعريفها للمناطق الصحراوية لرواد موقع الفيسبوك:

جدول رقم (19) يوضح هل الصفحة تدعم و تعطي صورة جميلة لحظيرة الاهقار :

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	70	%100
لا	0	%0
المجموع	70	%100

من خلال هذا الجدول نرى أن كل الإجابات كانت ب نعم وكانت النسبة شاملة 100% أي أن الصفحة تقدم صورة جميلة بالفعل لحظيرة الاهقار , كما أن نسبة التصويت ب لا كانت معدومة 0%.

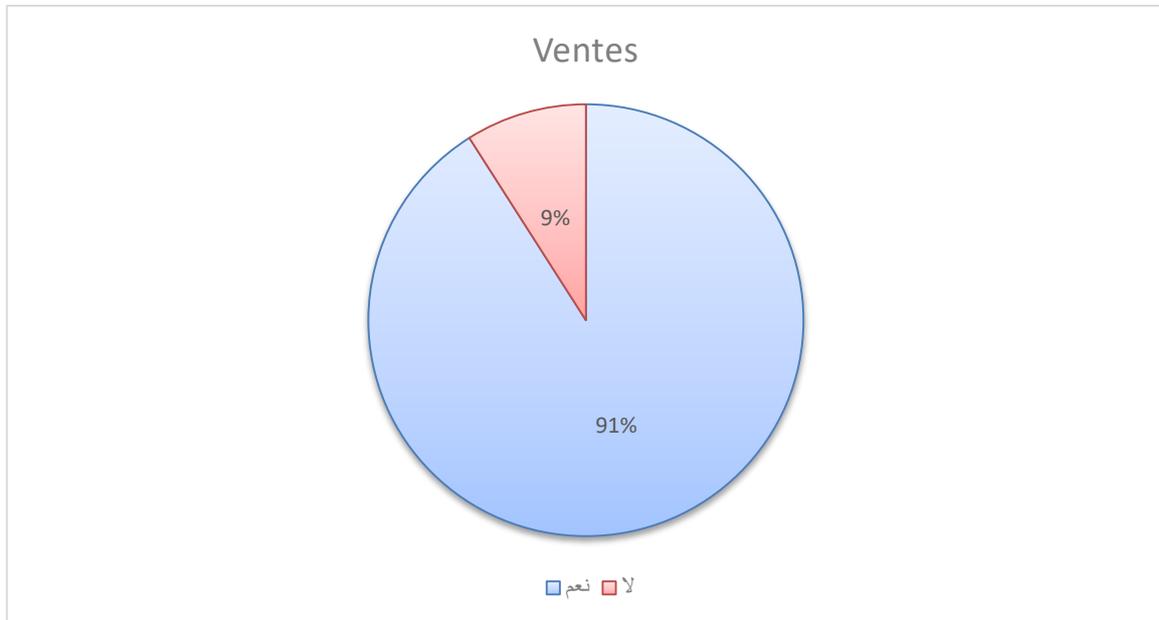


شكل رقم (19) يوضح هل الصفحة تدعم و تعطي صورة جميلة لحظيرة الاهقار

جدول رقم (20) يبين لنا هل يعتمد المتابعين على صفحة krimo bebekri photo video في الزيارة لحظيرة الاهقار:

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	64	%91
لا	6	%9
المجموع	70	%100

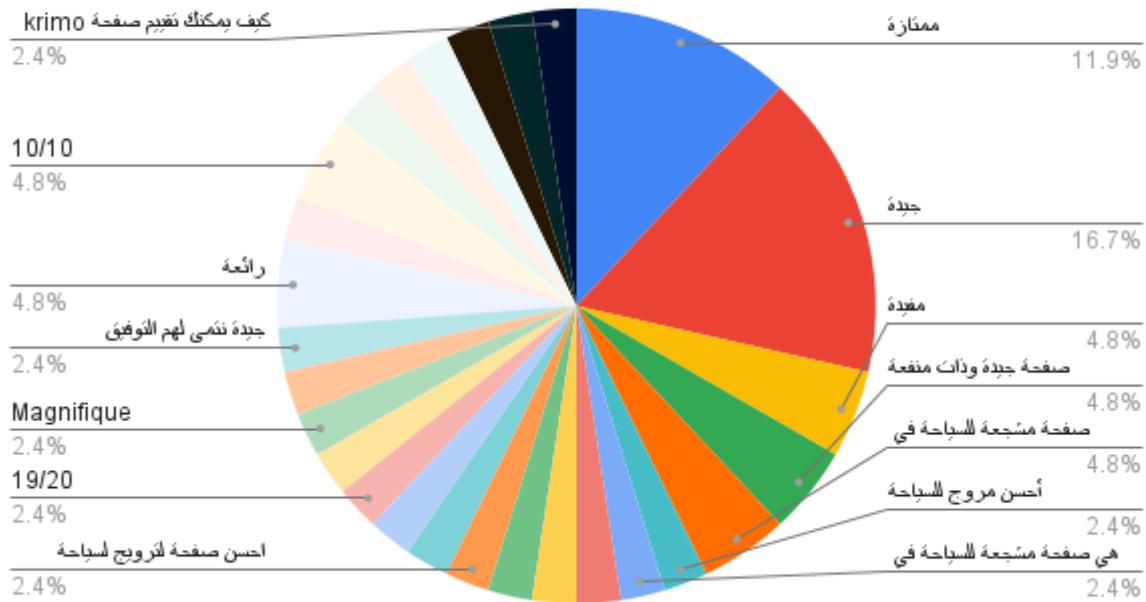
يبين لنا الجدول الآتي آراء المتابعين في اعتمادهم على الصفحة و زيارتهم لحظيرة الاهقار كما رأينا النسبة العالية كانت إيجابية ب نعم %91, مما يبين أن متابعي الصفحة أوفياء لها و تبقى %9 صوتت ب لا أي أنها لا تهتم جدا بمضمون الصفحة.



شكل رقم (20) يبين لنا هل يعتمد المتابعين على صفحة krimo bebekri photo video في الزيارة لحظيرة الاهقار

سؤال رقم 22 تبين تقييم المتابعين للصفحة :
 لاحظنا ان أغلبية الإجابات كانت محفزة و مشجعة للصفحة، حتى أن البعض اعتبرها من
 أحسن الصفحات المروجة للسياحة الصحراوية عامة و حظيرة الاهقار خاصة.

Nombre de كيف يمكنك تقييم صفحة krimo bebakri photo et vidéo ?



شكل رقم (22) يبين تقييم المتابعين للصفحة

3- النتائج العامة للدراسة :

بناء على ما سبق سواء ما تعلق بالجانب النظري أو الميداني للدراسة وبعد تحليلنا لنتائج الدراسة حيث كانت الاستنتاجات كالتالي:

1. مجتمع الدراسة يتابع صفحة krimo و يبدي اهتمام كبير بالسياحة الصحراوية .
2. تنوع المواضيع حول السياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري بين المواضيع السياحية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والسياحية الأثرية والسياحية الترفيهية والتي تشمل مختلف طبوع المنطقة الصحراوية.
3. إن مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الفيسبوك) جاءت نتيجة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبفضلها تم تغطية مختلف الأنواع المتعلقة بالسياحة.
4. تتلقى منشورات صفحة krimo bebakri photo et video متابعة من طرف الجماهير سواء عن طريق الاعجابات بالمواضيع المنشورة أو التفاعلات أو التعليقات، كما أن الصفحة تتلقى العديد من المشاركات لمنشوراتها ما يعكس حيوية ونشاط الصفحة.
5. إن أغلب المنشورات الخاصة بصفحة krimo bebakri photo et vidéo و المتعلقة بالسياحة في حظيرة الالهقار ذات نصوص قصيرة ، كما يستعمل عبارات بسيطة سهلة الفهم بالنسبة للمتلقى إلى جانب الصور والفيديوهات وهو ما ساعد إلى استقطاب الكثير من المتابعين .
6. يعتمد صاحب صفحة krimo bebakri photo et vidéo على أشكال مختلفة من النصوص والصور والفيديوهات وهذا ما يؤدي إلى استقطاب جماهير كبيرة .
7. اهتمت صفحة krimo bebakri photo et vidéo بالتركيز على المواضيع السياحية الترفيهية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية وهذه المواضيع من شأنها زيادة متابعة منشوراتها بصفة مستمرة من قبل مختلف المتابعين.

8. تركز الصفحة على اللغة العربية في اغلب منشوراتها ، ونادرا ما تستخدم اللهجة المختلطة بين العربية و الأجنبية.
9. اهتمام صفحة krimo photo et vidéo بالحفاظ على السياحة في حظيرة الاهقار ، جعلها تنتهج طريق التنوع في المنشورات ما لقي استحسان وتتبع من قبل الجماهير.
10. الصفحة ساهمت بشكل كبير في الترويج لحظيرة الاهقار ما يجعلها سباقة لتحسين صورة السياحي الصحراوية .



خاتمة :

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى ظهور نوع جديد من التواصل، هو التواصل عبر التقنية وهذا ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها، لذا سعينا من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي تؤديه هذه المواقع في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجزائر، حيث يتضح حاليا من خلال النتائج المتوصل إليها أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجزائر لدى رواد موقع الفيسبوك بالخصوص من خلال نشرهم لصور وفيديوهات، وتفاعلهم بتسجيل الإعجاب والتعليق، ومشاركتهم في بعض الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر، و من بين هذه الصفحات صفحة krimo bebakri photo vidéo التي كانت محل دراستنا، حيث ساهمت بشكل فعال في تحسين وتلميع صورة الصحراء الجزائرية وإبراز جمالياتها عامة ومنطقة الاهقار خاصة.

وبعد دراستنا وتحليل نتائجها يمكن أن نقول أن هذه الصفحة قد ساهمت بشكل فعال في خلق انطباع جيد لدى المتابعين حول الحظيرة والسياحة الصحراوية عامة.



➤ الكتب :

1. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980
2. بشير عباس العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011.
3. بشير عباس العلق : علي محمد ربابعة ' الترويج والإعلان التجاري ' نظريات تطبيقات (مدخل متكامل) دار البارودي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.
4. بشير عباس علق: الترويج الإعلان ، نظريات تطبيقات ، دار اليازوري، الأردن، 1999.
5. حجاب محمد منير: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2112.
6. حجيم سلطان الطائي، و فوزي دباس العابدي. 2009.
7. حسنين شفيق : الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية التسريبات التجسس الإرهاب الإلكتروني، دار فجر وفاء للطباعة النشر، ب، ط ، مدينة السادس أكتوبر 2015 .
8. حسنين شفيق : نظرية الإعلام و تطبيقاتها في دراسة الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي ، ط1 ، دار فكر وفن للنشر والتوزيع ، 2014.
9. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ط1، 2015.
10. حمدي أبو فتوح عطيفة ، منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في الدراسات التربوية و النفسية ، دار النشر للجامعات ، الطبعة الأولى، القاهرة 1417 هـ 1996 م .
11. خاطر محمد إبراهيم: الشباب ودورها في التغيير والإصلاح ، ط 1 ، لندنيا للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، مصر .
12. خضير شعبان : مصطلحات في الإعلام و الاتصال ، دار اللسان العربي ، ط ١ ، الجزائر
13. خليف مصطفى غرايبة : السياحة البيئية ، (د ط) دار ناشري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012.
14. خليف مصطفى غرايبة : السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي) ، المركز العربي للأبحاث ، بيروت ، 2012.
15. الدليمي عبد الرزاق محمد: الإعلام الجديد والصحف الإلكترونية ، ط1 ، وائل للنشر، الأردن، 2011 .
16. ربحي مصطفى عليان : إمام فاضل السمراني ، تسويق المعلومات دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2004.

17. الزعبي علي فلاح : التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة ، عمان ، الأردن ، 2013.
18. زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية ، الاردن ، 2008
19. سعيد حسن تغريدة، المدن الحضارية واثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، رسالة ماجستير، بغداد، الجامعة المستنصرية 1997.
20. سلطان مسفر مبارك الصاعدي : الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة ، فرع الدراسات والأبحاث ، المدينة المنورة ، السعودية ، 2010.
21. شرف محمد : وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت دار الفكر العربي ، د ب ، 2009 .
22. صلاح محمد عبد الحميد : الإعلام الجديد ، ط 1 ، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2011 .
23. العبيدات محمد الشريف: الترويج السياحي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2008 .
24. عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الآرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
25. علي خليل شقراء، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2014 .
26. كافي مصطفى يوسف و كافي هبة مصطفى : التنمية والتسويق السياحي ، قسنطينة ، الجزائر، ألفا للوثائق -نشر- استيراد وتوزيع الكتب ، 2017 .
27. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية دار الثقافة للنشر، سنة 2017 .
28. كنعان علي عبد الفتاح: الإعلام الإلكتروني ، دار الأيتام للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 .
29. محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
30. محمد أمين وآخرون: أسس التسويق، مؤسسة الو ارق للنشر والتوزيع، مصر، 2112.
31. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن ، ط1 ، 2000م.
32. المليجي علاء الدين محمد العفيفي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، ط1، سنة 2015.

33. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في العلوم الإنسانية ، تدريبات عملية ، ترجمة : بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصة للنشر ،الجزائر
34. وائل مبارك خضر فضل الله : أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط 1، المكتبة الوطنية ، الخرطوم ، السودان ، 2011.
35. ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد الدولة الافتراضي الجديدة، ط 1 ، دار البداية للنشر والتوزيع ، 2014.
- **الاطروحات و الرسائل الجامعية :**
36. أحمد بوشنافة و نفيسة الناصري : (13-14 مارس ، 2012) الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي (مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول : الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصادية الدولية ، المركز الجامعي ، خميس مليانة ، الجزائر .
37. بدر الدين بلعباس : شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين الفيسبوك نموذجا ، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2014 2015.
38. حكيم بن جروة ، خواة اسماعيلي ، اهمية عناصر الترويج المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات و الامكانيات السياحية الصحراوية ، حالة السياحة بمدينة ورقك، مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 2 ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، 2016.
39. سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم إلى مؤتمر 'القانون والسياحة"، آليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها، كلية الحقوق جامعة طنطا ، 26-27/04/2016.
40. شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد الكمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجريبية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر .
41. عبد الله ممدوح مبارك الرعود : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، مذكرة ماجستير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط 2011/2012 .
42. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير.

43. قشوط إلياس ، كحول سورية : مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات وتنشيطها ، ولاية بسكر نموذجا ، جامعة محمد خيضر بسكر ، مجلة التنمية الاقتصادية الوادي ، العدد الأول ، 2016 .
44. كحول بسمة ، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في الجزائر ، حالة الحظيرة الوطنية اهقار بتمنراست ، شهادة دكتوراه ال الم دي ، تخصص إدارة أعمال والتنمية المستدامة ، جامعة فرحات عباس ، 1، 2017-2018.
45. ليلى احمد جرار ، الفيسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ط1، 2012.
46. محسن بن جابر عوض الزهراني : دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة واتجاهاتهم نحوها ، أطروحة الدكتوراه ، تخصص مناهج وطرق التدريس ، كلية التربية ، جامعة أم القرى ، المملكة العربية السعودية ، 2013 .
47. مداح حسين الحلو العنزي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع السعودي ، بحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل الماجستير في الإعلام ، 2016 ، جامعة نايف العربية ، المملكة السعودية .

➤ القواميس و المعاجم :

48. أحمد زكي بدوي ، صديقة يوسف محمود : المعجم العربي - الميسر - دار الكتاب اللبناني ، دار الكتاب المصري
49. إبراهيم مصطفى و آخرون : المعجم الوسيط ، ج 1 ، ط 2 ، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر و التوزيع ، اسطنبول ، تركيا .
50. معن خليل العمر ، معجم علم الاجتماع المعاصر ، الشروق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2005.

➤ الدوريات و المجلات :

51. أبو فارة يوسف احمد أبو زيد. سمير احمد ، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا مج 2005 .
52. خلود وليد العيكلي ، دراسة ميدانية لعينة الفنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 87، 2011.
53. سامي أحمد الشناوي محمد خليل : اسخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وعلاقتها بالتوافق النفسي لدى المراهقين ، مجلة الجامعة ، مجلد 18 ، العدد 2 ، عمان ، الأردن ، 2014 .

54. -نادية بن ورقلة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى

الشباب العربي ، مجلة دراسات وأبحاث ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر ، 2012 .

➤ المؤتمرات و الملتقيات :

55. إلياس الشاهد و محمد مولود غزيل : السياحة الصحراوية في الجزائر، استراتيجيات التنمية وأسس

الاستدامة، الملتقى الدولي حول:الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من

التجارب الدولية الرائدة،جامعة جيجل يومي 09 و10 نوفمبر 2016 .

56. سعود صالح كاتب : الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ، التحديات والفرص (المؤتمر العالمي

الثاني للإعلام الإسلامي) 13-15 ديسمبر 2011 جامعة الملك عبد العزيز جدة المملكة العربية

السعودية .

57. محمودي ملاك ، زروقي صباح : مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار،

تمنراست ، مجلة التنمية الاقتصادية، شهيد حمة لخضر، الوادي (د،ت)

58. مروان ابو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع،الطبعة 1،

2001.

59. مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق

السياحة المستدامة، الملتقى الدولي حول " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09/10 مارس 2010 .

60. هاجر سعدي ، لامية لعلام ، دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في

الجزائر ، مجلة التنمية الاقتصادية العدد 1 ، جامعة السعيد حمة لخضر ، الوادي ، 2016.

➤ المواقع الالكترونية :

61. wikipedia.e.3arabi.com .

62. <https://www.maktabtk.com/blog/post/1200-العينات-العشوائية-في-البحث-العلمي-1200>

63. <https://www.google.com/search?q=مستخدمي-الفايسبوك-في-العالم> عدد



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة العقيد آكلي محند اولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

التخصص : إعلام و اتصال

استمارة استبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة ، تحية طيبة .

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال بعنوان:
دور الفيسبوك في الترويج السياحي لحظيرة الاهقار { صفحة krimo bebakri photo et vidéo } نموذجاً، نقترح عليكم استمارة الاستبيان التي بين أيديكم ، و ذلك في سبيل جمع البيانات للوصول إلى نتائج تخدم البحث العلمي ، نرجو منكم الإجابة على كافة الأسئلة التي تحتويها بما يتوافق مع طبيعة كل سؤال على النحو التالي :

○ ضع علامة (X) إما البديل الذي يتفق مع إجابتكم.

○ في حالة الأسئلة المفتوحة، يرجى الإجابة بما ترونه مناسباً.

كما نحيطكم علماً بان المعلومات المقدمة من طرفكم تبقى سرية... شكراً على مساهمتكم في هذه الدراسة .

إشراف الأستاذة :

مليقة جورديخ

إعداد الطالبتين :

أسيا ماموني

وسام بوهلالي

السنة الجامعية : 2022/2021

دور الفيسوك في الترويج السياحي لحظيرة الاهقار صفحة krimo

bebakri photo et vidéo نموذجاً

➤ المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. السن:

25-20

26-30

35 فما فوق

3. المستوى التعليمي:

ثانوي

ليسانس

ماستر

دراسات عليا

➤ المحور الثاني : أنماط و عادات استخدام الفيسبوك :

4. ما هي الوسيلة التي تستعملها في تصفحك لموقع الفيسبوك؟

الهاتف

الكمبيوتر

اللوح الالكتروني

5. ما هي الفترة التي تتصفح فيها موقع الفيسبوك؟

الفترة الصباحية

الفترة المسائية

6. هل تتابع الصفحات المروجة للسياحية الصحراوية ؟

نعم

لا

7. هل تتابع صفحة krimo beakri photo et vidéo ؟

نعم

لا

8. منذ متى و أنت مشترك في صفحة krimo beakri photo et vidéo ؟

منذ سنة

منذ سنتين

اكثر

9. ما الهدف من اشتراكك في هذه الصفحة ؟

الحصول على معلومات عن الصحراء

روح الاكتشاف

أخرى اذكرها

.....

10. ماذا يجذبك أكثر عند تصفحك للصفحة ؟

جمال الصحراء

المرشد السياحي

أخرى

11. ما هي أشكال التفاعل المعتمدة من طرفكم في الصفحة ؟

إعجاب

تعليق

مشاركة

12. هل تستفيد من الصفحة و منشوراتها ؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة نعم، فيما تتمثل هذه الاستفادة ؟

.....

.....

➤ المحور الثالث: واقع السياحة الصحراوية المروج لها عبر صفحة krimo

:bebakri photo et vidéo

13. كيف تترى واقع السياحة المروج لها عبر هذه الصفحة ؟

مشجعة

غير مشجعة

14. ما هي الوسائل التي تفضلها لوصف السياحة الصحراوية عبر الصفحة ؟

صور

فيديوهات

المباشر

أخرى اذكرها

.....

15. في رأيك هل تقدم الصفحة واقع السياحة الصحراوية بالشكل الصحيح ؟

نعم

لا

16. بعد اطلاعك على صفحة krimo bebakri photo et vidéo هل تغيرت نظرتك

للسياحة الصحراوية ؟

نعم

أولاً

إذا كانت الإجابة بنعم, هل تغيرت إلى الأحسن أو العكس ؟

.....

.....

17. هل ترى بأن الصفحة تفوقت على الوسائل التقليدية ؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة نعم , كيف ذلك ؟

.....

.....

➤ المحور الرابع : مدى نجاح صفحة krimo bebakri photo et vidéo

في الترويج لحظيرة الاهقار :

18. هل استطاعت صفحة الخاصة بحظيرة_الاهقار_إبراز و تعريف المناطق الصحراوية

لرواد موقع الفيسبوك ؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم فاذكر كيف ذلك ؟

.....

.....

19. هل الصفحة تدعم و تعطي صورة جميلة لحظيرة الاهقار ؟

نعم

لا

20. هل تعتمد على صفحة krimo bebakri photo et vidéo في زيارتك لحظيرة

الاهقار ؟

نعم

لا

21. ما مدى مصداقية المعلومات التي يتم عرضها عبر هذه الصفحة في نظرك؟

.....

.....

22. كيف يمكنك تقييم صفحة krimo bebakri photo et vidéo؟

.....

.....

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات :

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	الإهداء
	قائمة الجداول و الأشكال
	ملخص الدراسة
ا - ب	مقدمة
	الجانب المنهجي للدراسة
07	1- الإشكالية
08	2- الأسئلة الفرعية
08	3- أسباب اختيار الموضوع
08	4- أهمية الدراسة
09	5- أهداف الدراسة
09	6- منهج البحث و نوع الدراسة
10	7- مجتمع البحث و عينة الدراسة
10	8- حدود الدراسة
14-11	9- أدوات جمع البيانات
15	10- الدراسات السابقة
18-16	11- تحديد المفاهيم الأساسية

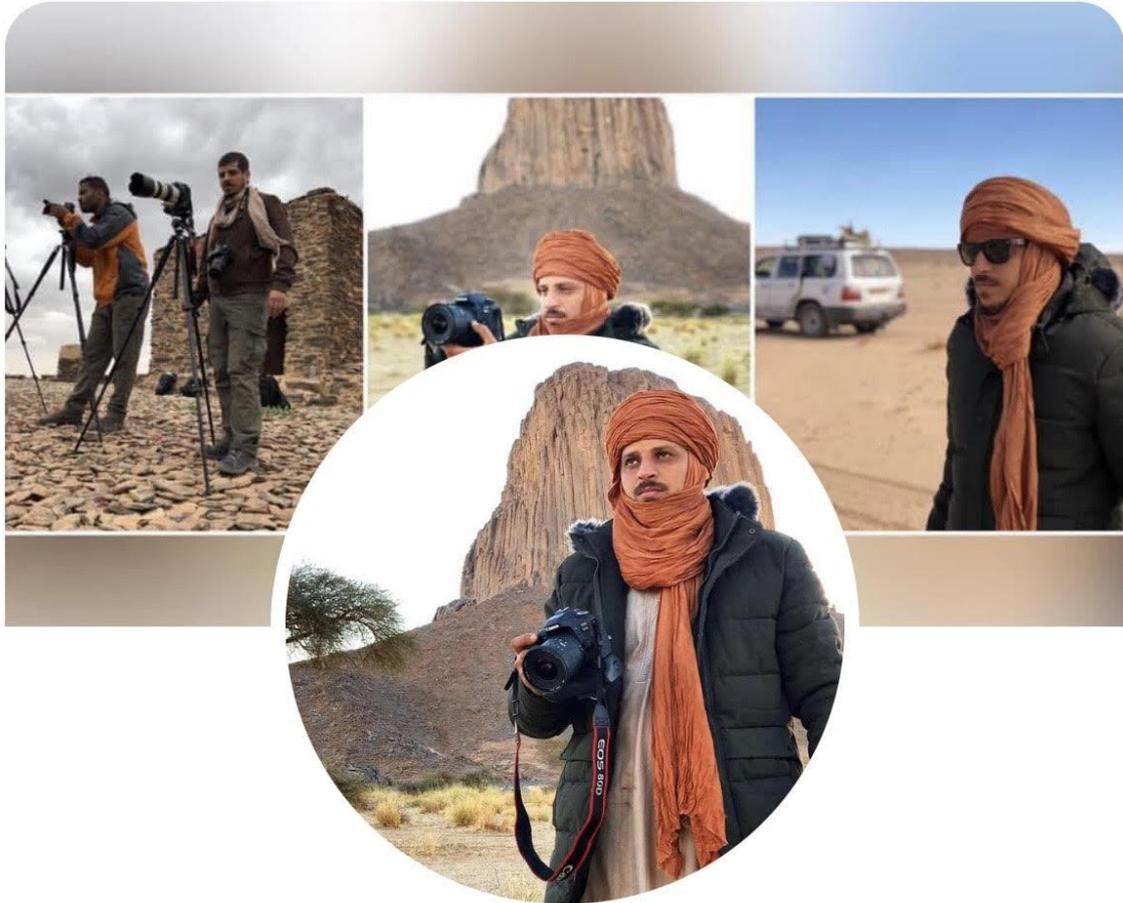
19	12- صعوبات الدراسة
	الجانب النظري للدراسة
	I - ماهية الفيسبوك
22	تمهيد
24-23	1- تعريف الفيسبوك
25-24	2- نبذة مختصرة حول الفيسبوك
27-26	3- مكونات الفيسبوك
31-27	4- خصائص الفيسبوك و أهميته
32-31	5- استخدامات الفيسبوك
33	خلاصة
	II - الترويج السياحي و الالكتروني
35	تمهيد
	1- الترويج الالكتروني
38-36	1-1- مفهوم الترويج السياحي
40-39	1-2- أنواع الترويج السياحي
41	1-3- وظائف الترويج السياحي
43-41	1-4- أهداف الترويج السياحي
44	1-5- استراتيجيات الترويج السياحي

45-44	1-6- أهمية و محاور الترويج السياحي
	2- الترويج الالكتروني
48-46	2-1- الترويج السياحي في ظل وجود شبكة الانترنت
49-48	2-2- مفهوم الترويج الالكتروني و مميزاته
50-49	2-3- أهداف الترويج الالكتروني و عناصره
51-50	2-4- خصائص الترويج الالكتروني
52	خلاصة
	III - السياحة الصحراوية الجزائرية
54	تمهيد
56-55	1- تعريف السياحة الصحراوية
59-56	2- مقومات السياحة الصحراوية
61-59	3- أشكال السياحة الصحراوية
62-61	4- خصائص السياحة الصحراوية
63-62	5- أهمية السياحة الصحراوية
64	خلاصة
	الجانب التطبيقي للدراسة
68-67	1- بطاقة فنية لصفحة
92-68	2- تفريغ البيانات و تحليلها

92-91	3- عرض النتائج العامة للدراسة
94	خاتمة
100-96	قائمة المراجع
108_102	الملاحق



Krimo bebakri photo vidéo



Krimo bebakri photo vidéo

52 K abonnés · 33 abonnements

 Abonné(e)

 Regarder



[Publications](#)

[À propos](#)

[Photos](#) ▼

[Mentions](#)

Détails

 [Page](#) · Photographe

 youtube.com/channel/



Krimo bebakri photo vidéo



Publications

À propos

Photos ▼

Mentions



Krimo bebakri photo vidéo



31 mai · 🌐

- الغروب من المدخل الرئيسي لعاصمة الأهفار تمر است 🇲🇪
- ليلتكم سعيدة.....

©krimo bebakri photo vidéo





Krimo bebakri photo vidéo



Publications

À propos

Photos ▾

Mentions

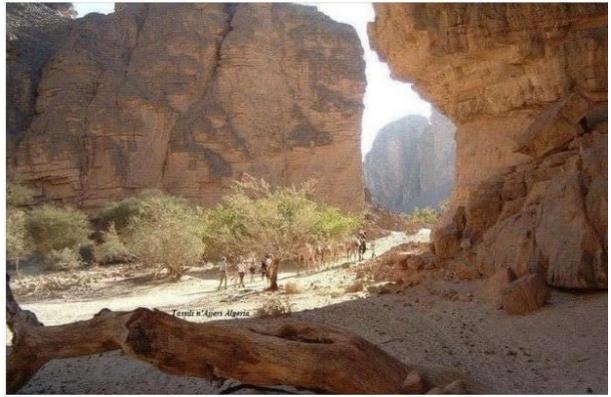


Krimo bebakri photo vidéo



25 mai • 🌍

- طاسيلي نازجر جانت كما لم تشاهدها من قبل... 🇩🇿 🏰
- طاسيلي نازجر.. هضبة صخرية واسعة المساحة ترتفع فوق الرمال المحيطة بها وتتقاطع فيها الوديان بشكل مذهل، وهي غنية بتاريخها الجيولوجي والبشري ومخلفات الآثار القديمة والنقوش الصخرية، ما جعلها واحدة من أجمل مواقع التراث العالمي المدرجة ضمن قائمة اليونسكو ...





©krimo bebakri photo vidéo



©Krimo bebakri photo vidéo

