

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



Faculté des Sciences Sociales et Humaines

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم : علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

عنوان المذكرة:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية لولاية البويرة

دراسة تحليلية لوكالة ثريا ترافل -البويرة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال  
و علاقات عامة .

إشراف الأستاذ :

د.زوي رابح

إعداد الطلبة :

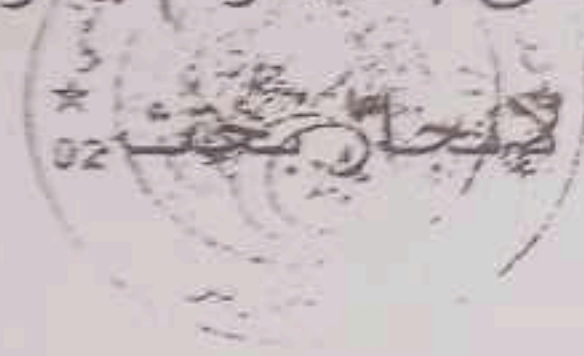
صلاح الدين بن طاهر

ميساء منور

السنة الجامعية 2023/2022



## التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيد(ة).....  
الصفة: طالب ( ماستر / دكتوراه )

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية: رقم 10209110 ..... والصادرة بتاريخ 13/11/2012

المسجل(ة) بكلية / معهد .....  
تخصص: .....  
والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)

عنوانها: دور دور .....  
لدراسة .....  
أصريح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقية المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة

في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2023/06/20

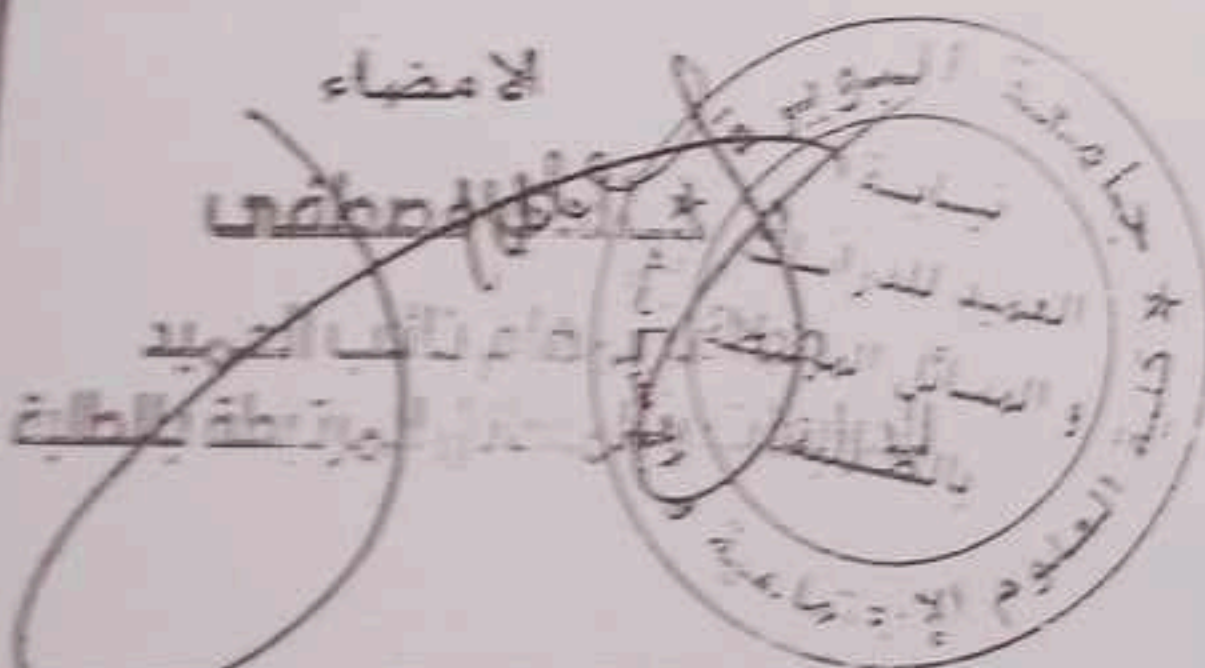
توقيع المعني(ة)

البصرة في 25 جوان 2023

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

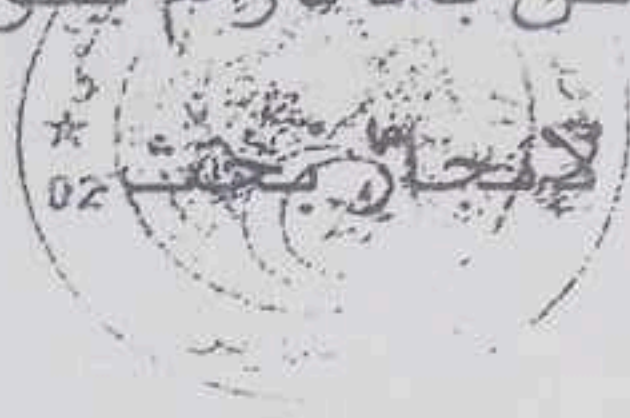
% 14

النسبة:





## التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيد (ة) بن داهر الشيخ الدين الصفة طالب ( مستر / دكتوراه )

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 183 187 37 108 - والصادرة بتاريخ 2018.04/14

المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الإنسانية ولانتمت قسم الدراسات

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة مستر. مذكرة ماجستير. أطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمساعدة الذاتية لوهي

دراسة تحليلية لوجاهة ترويج ترايدل سورية

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوب

في انجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني (ة)

التاريخ: 2023/06/20

البويره في: 25 جوان 2023

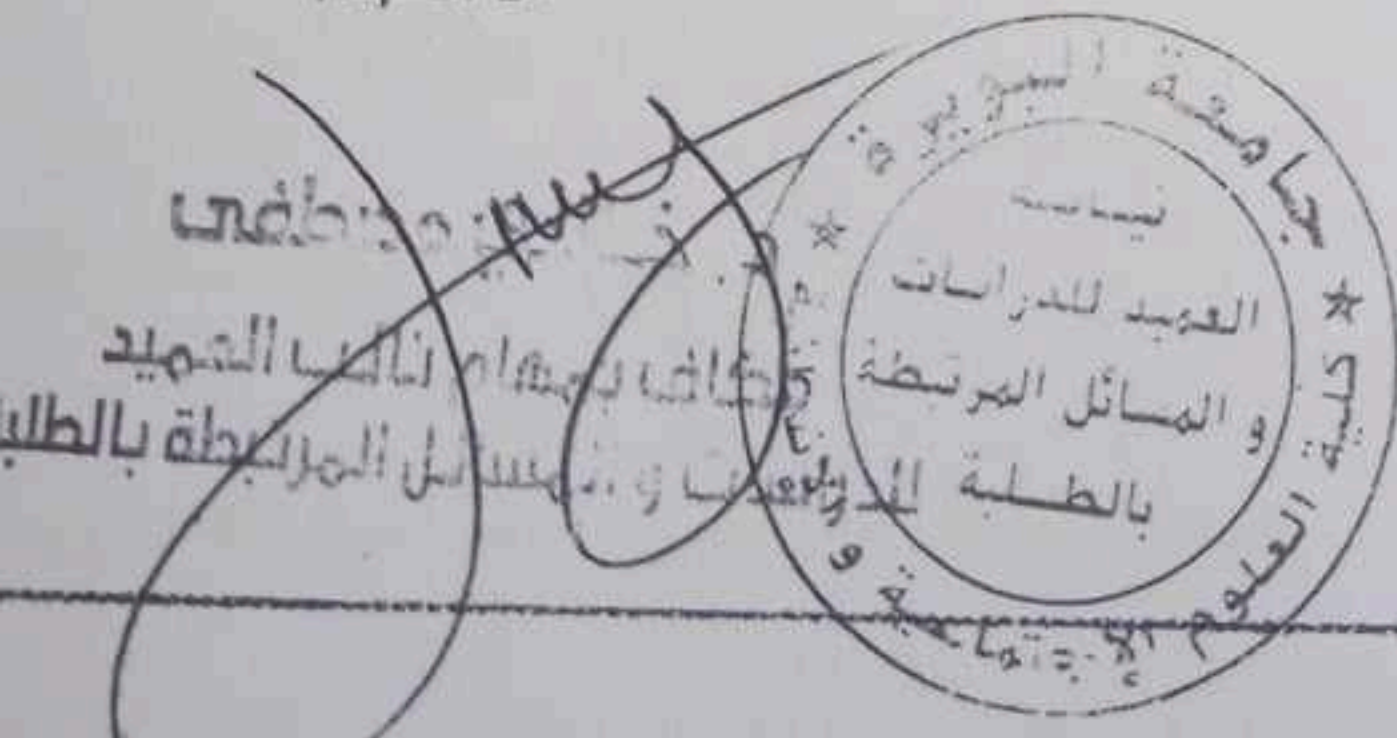
هيئة مراقبة السرقة العلمية:

الامضاء

%

14

النسبة:



## ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية، وذلك من خلال القيام بدراسة تحليلية لوكالة ثريا ترافل الواقعة بولاية البويرة بغية التعرف على كيفية استخدام هذا النوع من الوكالات لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وأثر ذلك على السياحة الداخلية لولاية البويرة بشكل عام. لأجل هذا طرحنا التساؤل الرئيسي التالي :

- ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية لولاية البويرة؟

وهو التساؤل الذي إنبثقت عليه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للسياحة الداخلية في ولاية البويرة؟
- هل يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي فضاء خصبا لتطوير السياحة الداخلية؟
- هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية؟
- هل تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير السياحة الداخلية؟

اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج تحليل المحتوى، كونه يسمح بدراسة الظاهرة بدقة وموضوعية.

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات، فقد اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون من اجل الوصول الى معلومات دقيقة، والمقابلة كأداة تدعيمية نتأكد بواسطتها من المعلومات والنتائج التي توصلنا إليها.

في الأخير توصلنا من خلال هاته الدراسة إلى النتائج التالية:

- مساهمة تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير السياحة الداخلية.
- تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي لفعالية كبيرة في الترويج السياحي لولاية البويرة.
- عرفت السياحة في ولاية البويرة تطورا كبيرا مقارنة بالسنوات الماضية وهذا دليل على دور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك الذي ساهم مساهمة كبيرة في الترويج السياحي.

## **Résumé :**

Cette étude visait à identifier les l'ampleur de l'apport des sites de communication aspects sociaux de la promotion du tourisme intérieur, en menant une étude analytique de l'agence de voyage thuraya située dans l'état de Bouira, afin d'identifier comment ce type d'agence utilise les sites de réseaux sociaux dans la promotion touristique et son impact sur le tourisme interne dans l'état de Bouira en général.

Pour cette raison, nous avons posé la question suivante :

- Quelle est l'ampleur de l'apport des sites de réseaux sociaux dans la promotion du tourisme intérieur dans la wilaya de Bouira ?

C'est de cette question dont sont ressorties les sous-question suivantes :

- Quelle est la réalité de l'utilisation des médias sociaux dans la promotion touristique du tourisme intérieur dans l'état de Bouira ?
- Les sites de réseaux sociaux peuvent-ils être considérés comme un espace fertile pour développer le tourisme intérieur ?
- Les sites de médias sociaux jouent-ils un rôle efficace dans la promotion du tourisme intérieur ?
- Les réseaux sociaux développent-ils le tourisme intérieur ?

Dans cette étude nous nous sommes appuyés sur la méthode d'analyse de contenu, car elle permet étudiez le phénomène attentivement et objectivement.

Quant aux outils de collecte de données, nous nous sommes appuyés sur le formulaire d'analyse de contenu pour obtenir des informations précises, et sur l'entretien comme outil de support grâce auquel nous vérifions les informations et les résultats obtenus.

Enfin , à travers cette étude, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- La contribution des technologies de communication modernes au développement du tourisme intérieur.
- Les sites de réseaux sociaux ont atteint une grande efficacité dans la promotion du tourisme province de Bouira.
- Le tourisme dans l'état de Bouira a connu un développement important par rapport aux années précédentes, ce qui témoigne du rôle des réseaux sociaux, notamment Facebook qui a contribué de manière significative idéal pour la promotion du tourisme.

## محتويات فهرس

الصفحة	المحتوى
/	قائمة الجداول و الأشكال
/	ملخص الدراسة
أ-ع	مقدمة
	الجانب المنهجي
ب	إشكالية الدراسة
ج	فرضيات الدراسة
ج	أسباب إختيار الموضوع
د	أهمية الدراسة
د	منهج الدراسة
هـ	تحديد المصطلحات
ك	الدراسات السابقة
	<b>الفصل الأول : القسم النظري و الدراسي</b>
21	تمهيد
22	المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي .
22	المطلب الأول : نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي
23	المطلب الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الثالث : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الرابع : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي
28	المبحث الثاني : مدخل للسياحة الداخلية
28	المطلب الأول : نشأة و تطور السياحة
29	المطلب الثاني : أهمية السياحة الداخلية

30	المطلب الثالث : اهداف السياحة الداخلية
30	المطلب الرابع : العوامل المساعدة في ظهور السياحة
31	المبحث الثالث : أساسيات الترويج السياحي
31	المطلب الأول : عناصر المزيج الترويجي
34	المطلب الثاني : أهمية الترويج السياحي
35	المطلب الثالث : أهداف الترويج السياحي
36	المطلب الرابع : وسائل الترويج السياحي
38	أشكال و إستراتيجيات الترويج
40	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني : إستخدام التكنولوجيا في الترويج السياحي</b>
42	تمهيد
42	المبحث الأول : الترويج السياحي عبر الأنترنت
42	المطلب الأول : دوافع التوجه نحو إستخدام التكنولوجيا في الترويج
43	المطلب الثاني : أهمية الأنترنت في الترويج السياحي
44	المطلب الثالث : أسس نجاح الترويج السياحي عبر الأنترنت
45	المبحث الثاني : طرق و تقنيات الترويج عبر الشبكات الاجتماعية
45	المطلب الأول : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
46	المطلب الثاني : متطلبات نجاح السياحة الإلكترونية
47	المطلب الثالث : تقنيات الترويج عبر الوسائط الاجتماعية
49	خلاصة الفصل
	<b>الفصل التطبيقي للدراسة</b>
52	تمهيد
52	المبحث الأول: نظرة عامة حول وكالة ثريا ترافل

53	المطلب الأول : بطاقة تقنية حول وكالة ثريا ترافل
53	المطلب الثاني : تقديم وكالة ثريا ترافل
54	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة ترافل
55	المبحث الثاني : تحليل ميداني لدور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الداخلية لولاية البويرة
55	المطلب الأول : المنهجية الإجرائية
57	المطلب الثاني : المعالجة الإحصائية
64	المطلب الثالث : التحليل الوصفي و إختبار فرضيات الدراسة
71	خاتمة الفصل
73	خاتمة عامة
/	النتائج و التوصيات
/	قائمة المراجع

الجانب

المنهجي

# مقدمة

تعد الجزائر من بين الدول التي تمتلك قدرات سياحية هائلة و ثروات طبيعية متنوعة ، ومن بينها ولاية البويرة التي تمتلك إرثا طبيعيا وحضاريا وتاريخيا حيث إجتمعت فيها كل المقومات والمؤهلات التي تجعلها منها منطقة سياحية بامتياز إلا أن هناك عدة عراقيل تواجه نجاح السياحة في المنطقة و في مختلف المناطق الداخلية للوطن ، و لعل أبرزها غياب المرافق السياحة والبنى التحتية وهذا ما أثر سلبا على المجال السياحي بشكل عام ، ولكن و بالرغم من ضعف الإمكانيات إلا أن المناطق الداخلية للوطن تعرف إقبالا من طرف السياح ، حيث عرفت السياحة الداخلية في الآونة الأخيرة تطورا ملحوظا مقارنة بالسنوات الماضية، وهذا راجع إلى عدة متغيرات طرأت على الجزائر كان أبرزها ظهور فيروس كورونا الذي أثر على حياة البشرية جمعاء و على هذا القطاع الحساس ، وهذا ما جعل الجمهور يبحث عن بديل للسياحة الخارجية ، و هذا ما جعل المسؤولين والجهات المختصة يبحثون عن حلول لتطوير السياحة الداخلية ، وتكثيف الجهود والمساعي للنهوض بالقطاع السياحي من خلال وضع إستراتيجيات مناسبة ومخططات تنموية بمشاركة كل الفاعلين في القطاع.

إن التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا ساهم في الترويج للسياحة الداخلية ككل و لولاية البويرة على وجه الخصوص ، كما أصبحت الرقمنة أداة فعالة في المجال السياحي نظرا للخدمات والمميزات التي تتمتع بها ، فوجب على المؤسسات السياحية إستخدام و إستغلال التكنولوجيا في التنشيط السياحي وزيادة فرص الإستثمارات لأن من خلالها يمكن تطوير القطاع و الوصول به إلى المراد ، وعليه فإننا من خلال هذه الدراسة سنحاول تسليط الضوء على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للسياحة الداخلية.

## الإشكالية:

تعتبر السياحة الداخلية في الوقت الراهن قطاعا هاما خاصة مع التحولات الاقتصادية والتكنولوجية التي يشهدها العالم ، حيث إتجهت معظم حكومات الدول إلى الإهتمام بهذا القطاع الحيوي نظرا للفوائد التي تحققها السياحة ، فالسياحة اليوم تعد أحد مصادر الدخل القومي للدول ومصدرا قويا لإقتصادات العالم ، وهذا ما يظهر جليا في تنافسية الدول والمنظمات السياحية لجذب أكبر عدد من السياح ، و يمكن الجزم أن السياحة اليوم قد احتلت مكانة أساسية من بين جميع القطاعات الاقتصادية ، كما تعد كذلك فرصة لتطوير العلاقات بين البلدان وزيادة فرص تبادل الثقافات بين المجتمعات ، فقد باتت مطلبا أساسيا للإنسان الحديث وجزءا لا يتجزء من النسيج الإجتماعي.

وتعد الجزائر من أهم الدول التي تمتلك مقومات سياحية مذهلة ، وذلك لما تمتلكه من مناطق سياحية ساحرة ، حيث أبدت عزمها في تحسين وتطوير القطاع السياحي من خلال وضع مخطط توجيهي يحمل إستراتيجية محكمة لجعل الجزائر منطقة سياحية بامتياز ، لما يعرفه هذا القطاع من نقص في الإمكانيات والمرافق السياحية ، مما جعلها تسعى إلى تطويرها وهذا من خلال الإستغلال الأمثل للتكنولوجيا وذلك للنهوض بهذا القطاع المهم و الحساس ، وإستنادا إلى ما تم طرحه يمكن معالجة الدراسة عبر الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية لولاية البويرة؟

## 1. الأسئلة الفرعية

- ما واقع إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي للسياحة الداخلية في ولاية البويرة ؟

- هل يمكن إعتبار مواقع التواصل الإجتماعي فضاءا خصبا لتطوير السياحة الداخلية؟

- هل لمواقع التواصل الإجتماعي دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية ؟

- هل تعمل مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير السياحة الداخلية ؟

## 2. فرضيات الدراسة:

- واقع الترويج السياحي عبر الوسائط الإجتماعية لايزال محدودا لكنه بدأ يحظى باهتمام متزايد.

- يمكن إعتبار مواقع التواصل الإجتماعي فضاءا خصبا لتطوير السياحة الداخلية.

- كلما كان لمواقع التواصل الإجتماعي دور فعال في الترويج كلما انعكس ذلك على الترويج للسياحة الداخلية .

- كلما إهتمت مواقع التواصل الإجتماعي بعملية تطوير المحتوى كلما ساهم ذلك في تطوير السياحة الداخلية .

## 3. أسباب إختيار الموضوع:

من الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع نذكر كالتالي:

### ● الأسباب الذاتية:

- الإهتمام الشخصي بالبحث ورغبة منا في إكتشاف مقومات السياحة الداخلية وخاصة في ولاية البويرة.

- إشباع الفضول العلمي من خلال دراستنا للموضوع.

### ● الأسباب الموضوعية:

- تكمن أهمية الموضوع في طبيعة الموضوع بحد ذاته لأنه يعتبر من بين المواضيع التي عرفت إهتماما كبيرا من طرف الباحثين .

- جاءت دراستنا لمحاولة التعرف أكثر حول تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الترويج السياحي للسياحة الداخلية.

- بروز مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على مختلف المجالات والبيئات كان من بين أهم العوامل.

#### 4. أهمية الدراسة:

- الأهمية العملية : يستمد الموضوع أهميته في تناول موضوع الترويج السياحي للسياحة الداخلية ، خاصة مع تطور تقنيات التواصل الإجتماعي التي ساهمت في التعرف بمقومات السياحة الداخلية ، وخاصة ان الموضوع حديث النشأة بالإضافة إلى نقص الدراسات والأبحاث حول الموضوع وبالخصوص السياحة الداخلية التي تعتبر مكسب هام للدولة والمؤسسات السياحية فمن الواجب تحسينها وتطويرها .

- الأهمية العلمية :تسعى دراستنا إلى الوقوف على الوضع الحالي لواقع الترويج السياحي للسياحة الداخلية ، والتعرف أكثر على أهم المناطق السياحية الموجودة في ولاية البويرة ، وتحديد العراقيل التي تواجه المسؤولين في تطوير السياحة الداخلية مع إقتراح الحلول المناسبة للنهوض بالسياحة الداخلية وتطويرها .

#### 5. أهداف الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها :
- إبراز مدى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي
- التعرف أكثر على الخدمات والمرافقة المتاحة في الولاية.
- معرفة مدى إستخدام الوكالة السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لجذب السياح.

#### 6. منهج ومجتمع الدراسة:

ان أي دراسة علمية تتطلب منهج مناسب لدراسة الظاهرة وتفسيرها تفسيراً منطقياً ويعد المنهج الخطوة الأساسية لأي بحث علمي، باعتبارها دراستنا تتطوي ضمن الدراسات

التحليلية وعلى هذا الأساس قمنا بالاعتماد على منهج تحليل المحتوى والمنهج الاحصائي وهذا يعود الى طبيعة الدراسة

يمكن تعريف منهج تحليل المحتوى بانه الأسلوب الذي يهدف الى وصف موضوعي منظم كما يعرف برنار بيرسلون Bernard berelson ان تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي الذي يهدف الى الوصف الكمي والموضوعي للمضمون الظاهر.

فقد عرف لا زويل lazwil تحليل المحتوى بانه يستهدف الوصف الدقيق للموضوع.<sup>1</sup>

اما كابلان Kaplan فيعرفه بانه التحليل الذي يهدف الى تصنيف الكمي للموضوع.<sup>2</sup>

اما المنهج الاحصائي يمكن تعريف بانه المنهج الذي يستخدم الطرق الرقمية والرياضية في تحليل وتبويب النتائج وتنظيمها وعرضها وتفسيرها بشكل منطقي<sup>3</sup>

## 7. تحديد المصطلحات :

### ● تعريف التواصل:

- لغة : جاء معنى التواصل في المعجم الأبجدي: من الفعل وصل والوصل ضد التهاجر.<sup>4</sup>

- اصطلاحاً: التواصل هو العملية التي يتفاعل بها المرسل والمستقبل برسالة معينة في سياق إجتماعي مع الفرد بهدف تحقيق غاية ، كما تعرف على أنها علاقة متبادلة بين طرفين تؤدي إلى التفاعل بينهما وتأتي مفردة التواصل كترجمة لمعنى عبارة

<sup>1</sup> محمود احمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الامة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص181\_182.

<sup>2</sup> اسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2017، ص

<sup>3</sup> عامر ابراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية ،ط1، عمان 1999، ص122\_123.

<sup>4</sup> المنجد الأبجدي ، دار المشارف ، ط5 ، لبنان، ص 297.

(interpersonnel communication) ، وتعرفها أدبيات الإتصال بعبارة الإتصال بين فردين .

يعرف قاموس ويبستر webster التواصل (mutual communication) : على أنه إتصال مشترك إذ يسعى الناس بطبيعة الحال لتحقيق التواصل والرسالة مع الآخرين، وهو عملية تقاسم وإشتراك ومشاركة.<sup>1</sup>

- إجرائيا: التواصل هو عملية تبادل المعلومات بين الافراد وتشمل على عملية استقبال الرسائل وتفسيرها.

#### ● مفهوم التواصل الاجتماعي:

- إصطلاحا : هو عملية تواصل بين عدد من الناس عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر وسرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع وهي أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.<sup>2</sup>

- اجرائيا : هو عملية تتم بين المرسل والمستقبل لتبادل المعلومات والمهارات من خلال استخدام وسائل وتطبيقات الكترونية.

#### ● مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بانها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، حيث ظهرت هذه المواقع مع الجيل الثاني للويب من اجل مساعدة الافراد على التواصل والتفاعل من خلال مشاركة اهتماماتهم حول قضايا معينة. فان مفهوم مواقع التواصل

<sup>1</sup> محمد أبا بكر العوض عبد الله ، الإتصال الدعوي أسسه المعرفية و تطبيقاته المنهجية ، ط1 ، المعهد العالمي للفكر الإسلامي هلندن ، الولايات المتحدة الامريكية ، 2019، ص ص 45 ، 46 ، 50 .

<sup>2</sup> علي حجازي إبراهيم التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد دهر المعتز للنشر طبعة الأولى 2017، ص68.

الاجتماعي مثير للجدل نظرا لاختلاف الآراء والاتجاهات حول مفهوم عام لمواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

فيعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بانها "منظومة من الشبكات الكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات".<sup>2</sup>

وهناك من يعرف مواقع التواصل الاجتماعي بانها خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين والتعبير عن آرائهم وبشتى اللغات.<sup>3</sup>

كما أوضح بالكشوف BLACKSKAW ان وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت بظهور أدوات وإستراتيجيات للتواصل بين الافراد.<sup>4</sup>

### • تعريف الترويج

- لغة ان كلمة ترويج في اللغة العربية تعني " روج راج-رواجا: نفق أي روجته ترويجا -نفقته. اذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلعة او صاحب الفكرة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>محمد العوض ، وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ، ط1 ، دار الخليج للنشر، الأردن عمان، 2020 ، ص 22.

<sup>2</sup>براهيم جابر السيد، الإعلام والمجتمع، دار التعليم الجامعي، ص43.

<sup>3</sup>جبوري خير الله سبهان عبد الله، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحولات السياسة، دار الأكاديميون للنشر، 2019، ص 60.

<sup>4</sup>نرمين علاء الدين ، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ط1 ، دار العربي للنشر ، مصر ، 2020 ، ص 11.

<sup>5</sup>حميد الطائي بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر، ص311.

- اصطلاحاً: يعرف الترويج على انه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة او خدمة للجمهور المستهدف المستهلكين وبأسلوب اقناعي لتحفيزهم على الشراء.<sup>1</sup>

و في تعريف آخر لمعلا فيعرفه على انه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلالها التعريف بالسلعة والخدمة او الفكرة او مكان او شخص او منظمة او نمط سلوكي بهدف التأثير على ذهن الفرد واستمالة استجابتهم السلوكية اتجاه السلعة".<sup>2</sup>

- اجرائياً: هو أحد اهم عناصر المزيج التسويقي ، وهو أداة اتصالية تسويقية يضمن نشر المعلومات عن المنتج او السلعة بغرض اقناع المستهلك بالسلعة والخدمة ودفعه نحو شرائها.

### تعريف الترويج السياحي

هو عملية احداث المعرفة لدى السائح وعن الشركة وبرامجها السياحية واحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة. كما يعرف على انه كافة الجهود الإعلامية والدعائية الرامية الى اعداد ونقل الرسالة عن الصورة السياحية لدولة ما باستخدام تقنيات حديثة بغرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> انيس احمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، ص 274.

<sup>2</sup> ناجي معلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية، ص 284\_285.

<sup>3</sup> سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر، ب.ب.ن.، ص 63.

وبالتالي يمكن تعريف الترويج السياحي على انه يمثل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات الى السائح عن طريق الاتصالات المباشرة وغير المباشرة لتوضيح الصورة السياحية لدولة ما سواء عبر وسائل الاعلام التقليدية او وسائل الاعلام الجديدة " مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

اجرائياً: هو مجموعة من العمليات الاتصالية التسويقية تسعى من خلالها المؤسسة السياحية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وفوائده .

### • تعريف السياحة

- لغة : ولفظ السياحة يعني التجوال وعبرة ساح في الأرض وسار على وجه الأرض ، وهي التنقل من بلد الى بلد طلباً للترفيه او الاستطلاع والكشف.<sup>2</sup>

والسياحة من السبح أي الماء علو وجه الأرض. والسياحة هي الذهاب الى الأرض للعبادة والترهب: ساح في الأرض، يسبح، سياحة، وسيوحا، وسيحا، وسيحانا أي ذهب وقيل المراد بالسياحة ما فارقة الأنصار والذهب في الأرض واصله من سباح الماء الجاري.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فيسة عمر روجي، استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة حالة لوكالة اونات ، مجلة الاقتصاد الجديد، مجلد 17 / العدد 01 (2022)، 276.

<sup>2</sup> سري زاوية ، الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الداخلية المتخصصة "دراسة تحليلية لقناة شمس الجزائرية سنة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث ، تخصص اعلام سياحي سنة-2021 2022، ص11.

<sup>3</sup> معجم الوجيز ، مجمع اللغة العربية 1998، ص331.

- تعريف السياحة في اللغة الأجنبية: جاء لفظ السياحة في اللغة الفرنسية بمعنى السائح (tourist) ( والسياحة (tourism) بمعناه الضيق المقنصر على رحلة مجردة من اهداف مادية أي بقصد المتعة والراحة.<sup>1</sup>

ان اصل كلمة السياحة يعود الى اللغة اللاتينية thornare وفي اللغة الإنجليزية tour، وكل هذه المعاني تعني يدور ويجول .

### ● السياحة الداخلية :

هي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي او معالم سياحية تستحق الزيارة ،أي ان السياحة الداخلية هي صناعة تكون

داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.<sup>2</sup>

وتعرف السياحة الداخلية على انها السياحة التي يمارسها أبناء البلد داخل بلدهم حيث تمكنهم من زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها. بهدف ربط المواطنين ببلدهم وزيادة الوعي السياحي لدى السياح.<sup>3</sup>

- اجرائيا : هي عملية انتقال الافراد والأشخاص من مكان إقامتهم الأصلي الى بلد معين قصد الترفيه والمتعة والاستجمام وليس بغرض العمل اخر بشكل مؤقت غير العمل.

### ● مفهوم السياحة الإلكترونية:

- السياحة الإلكترونية باللغة الإنجليزية) e.tourism هي مجموعة الخدمات السياحية

<sup>1</sup>نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر، ط 1، 2001، ص28

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، ص 2.

<sup>3</sup>لطفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر واقعا وسبل تطويرها، مجلة الدراسات والمحاسبة المالية، مجلد 11، العدد (01)، 2020، ص58.

المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والإنترنت وتشمل جميع الصفقات المختلفة المرتبطة بعملية الاستفسارات والحجز. وهي منظومة متكاملة من الأساليب الإلكترونية تهدف للترويج الخدمات السياحية والفندقية من خلال ما توفره من تكنولوجيا عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة.<sup>1</sup>

● تعريف السائح: اعتمدت منظمة السياحة العالمية الايوتو بمؤتمرها في روما عام 1936 تعريف السائح بأنه الشخص الذي يزور بلدا اجنبيا ويمكنه فغيه أكثر من 24/ساعة وقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني.<sup>2</sup>

- إجرائيا: هو ذلك الشخص الذي يزور مكانا خارج مكان إقامته الأصلي من أجل المتعة و السياحة.

#### 8. الدراسات السابقة :

1) دراسة بوزقان وفاء (2013) ، بعنوان: الوكالات السياحية ، دراسة حالة على عينة من زبائن وكالات السياحة والأسفار إيناتور بولاية الوادي في مجال السياحة الداخلية .

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها هيئات ناشطة في القطاع السياحي .

- إعتمدت هذه الدراسة على تطبيق المنهج الوصفي القائم على تشخيص الحالة وإختبار الفرضيات والمنهج التحليلي لتحليل الجوانب المختلفة بالإعتماد على المفاهيم، أيضا على المنهج الإحصائي بإستخدام حزمة إحصائية .

<sup>1</sup>ناصر عبد الكريم الغزواني، اسهامات السياحة الإلكترونية في معدلات السفر الدولي دراسة حالة دولة فرنسا «جامعة المختار-درنة، ص4،5.

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، دار رسلان للنشر، الطبعة الأولى -سوريا، ص ص 15 .18.

- أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة : أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية.
- (2) دراسة سارة أحمد حسين 2019 ، بعنوان : إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي لتنشيط السياحة "دراسة كيفية مقارنة بين موقعي مصر وتركيا".
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إستخدامات المواقع الرسمية الإلكترونية وصفحات التواصل الإجتماعي لتنشيط السياحة .
- الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة : تحليل المضمون بالأسلوب الكيفي لتحليل بيانات الدراسة لموقع وزارة السياحة وموقع هيئة تنشيط السياحة المصرية.
- أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:
- عدم وجود صور جذابة لتلك المعالم بموقع وزارة السياحة المصرية.
- يقوم موقع وزارة السياحة التركية بإبراز هوية الدولة بشكل واضح باللغتين الإنجليزية والتركية في الصفحة الأولى من الموقع .
- (3) دراسة شيماء نشأت السيد مرتضى ، بعنوان : مواقع التواصل الإجتماعي أداة للتسويق السياحي في مصر 2019.
- تناولت هذه الدراسة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل الشركات السياحية المصرية وتحديد الفوائد التي تعود على الشركات السياحية المصرية من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي .
- أدوات المستخدمة في الدراسة هي : أسلوب الإستقصاء من خلال استمارة الاستبيان
- أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة :
- ساعدت مواقع التواصل الإجتماعي شركات السياحة على ترويج منتجاتها عبر شبكة الإنترنت باختيارها لمواقع وصفحات ذات تفاعل جماهيري

4) دراسة حكيم بن جروة (2019) بعنوان : مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمقاصد السياحية الصحراوية بالجزائر ، قراءة في هاشتاغ بلادي الجزائر و هاشتاغات عرف بلادك و عرف بها .

- تضمنت هذه الدراسة أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية المتواجدة بالجزائر ، والتعريف بهوية وصورة مدن الجزائر سياحيا والإطلاع أكثر على أهم الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر وكيفية إستغلالها .

- الأدوات المستخدمة في الدراسة هي الإعتماد على الإستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات .

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي:

- لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وتويتر دور مهم في التعريف بالمناطق السياحية.

- تبني الوزارة الوصية لفكرة التعريف بالمناظر والمواقع الطبيعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5) دراسة خيرة بالغالية (2020) ، بعنوان فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية .

- إهتمت هذه الدراسة بالدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق الصورة السياحية للجزائر ، وذلك من خلال استخدام هذه المنصات التفاعلية في مشاركة المحتويات السياحية الإلكترونية.

- الأدوات المستخدمة: اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المعمقة .

- أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة :

- أن المنصات الاجتماعية ساهمت في نشر السياحة والترويج لصورة الجزائر سياحيا عبر العالم.

- تكوين مجتمع يساهم أفراده في دعم السياحة المحلية.
- 6) دراسة عسال صافية، مبروكي رانية (2020-2021) ، بعنوان : دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجنوب الجزائري نموذجاً ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية لجامعة أحمد درابة أحمد بأدرار .
- تضمنت هذه الدراسة دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية الجزائرية.
- المنهج واداة الدراسة: المنهج المعتمد هو أسلوب تحليل المحتوى ، وأداة جمع البيانات تتمثل في الملاحظة البسيطة.
- أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:
- أن صفحة السياحة الجزائرية تتلقى متابعة من طرف الجزائريين عن طريق الإعجابات بالمواضيع المنشورة.
- صفحة تركز على اللغة العربية في أغلب المنشورات.

## 9. المخطط العام للدراسة .

- أوجه الإختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة :

موضوع المقارنة	التوافق والاختلاف
التكنولوجيا الحديثة	تتشرك هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في الإستفادة من التقنيات الحديثة للتكنولوجيا في الترويج السياحي .
متطلبات إستخدام التكنولوجيا في الترويج السياحي	تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة بتوفير الأسس و وسائل التقنيات الضرورية لتطبيق التكنولوجيا في المؤسسات السياحية .
القطاع المدروس	تم تطبيق هذه الدراسة على إحدى الوكالات السياحية إذ تشترك مع نفس الدراسات التي تناولت بعض المؤسسات السياحية .
الموضوع المدروس	ركزت الدراسات السابقة على موضوع دور التكنولوجيا في الترويج السياحي في المؤسسات السياحية .
هدف الدراسة	تتجه هذه الدراسة إلى الهدف الأساسي و هو تطبيق التقنيات الحديثة في الترويج للخدمات السياحية .
المنهج المعتمد	تتفق دراستنا مع أغلب الدراسات السابقة في الإعتماد على المنهج التحليلي وأسلوب تحليل المضمون .
المدة الزمنية	تمت هذه الدراسات في الفترة الممتدة ما بين 2013-2020

. جدول رقم (1) يبين المقارنة بين الدراسة والدراسات السابقة

## تقسيمات الدراسة :

من أجل دراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول ، الفصل الأول و الثاني يتناول دراسة موضوعية لمواقع التواصل الإجتماعي و الترويج السياحي ، أما الفصل الثالث فيتمثل في دراسة ميدانية .

## صعوبات الدراسة :

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات أهمها

- قلة المراجع التي تتطرق لموضوع الترويج السياحي الإلكتروني.
- أما في الجانب الميداني واجهتنا صعوبات من بينها نقص الوكالات السياحية التي تروج للسياحة الداخلية ، فمعظم الوكالات تركز على السياحة الخارجية .

الجانب النظري

الفصل الأول : مواقع  
التواصل الاجتماعي والسياحة  
الداخلية

تمهيد :

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان له تأثير كبير على حياة الأفراد والمجتمعات، وخاصة القطاع الاقتصادي ومع إنتشار هذه التطبيقات الحديثة إمتد إستخدام هذه التقنيات في مجال التسويق، واستطاعت المؤسسات السياحية للترويج لعلاماتها التجارية عبر هذه المواقع وإستطلاع آراء الزبائن، والسياح حول الخدمات والمنتجات المعروضة ومن خلال ما سبق ذكره تنطوي دراستنا في هذا الفصل ينقسم الى ثلاث مباحث وهما:

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: مدخل الى السياحة الداخلية.

المبحث الثالث: اساسيات الترويج السياحي.

## المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

## المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر فترة التسعينات من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسمى الشبكات الاجتماعية على الانترنت. حيث ظم راندي واتزار اول موقع للتواصل مع زملائه في الدراسة عام 1995، وأطلق عليها اسم [classmates.com](http://classmates.com) اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وكذلك مكنت مستخدميها من انشاء مقاطع الفيديو وانشاء المدونات الإلكترونية وارسال الرسائل الفورية،<sup>1</sup> وكان تطور مواقع الشبكات الاجتماعية مر بمرحلتين أساسيتين هما:

المرحلة الأولى: يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب [01 Web](http://01 Web)، تميزت هذه المرحلة بظهور مواقع شهيرة مثل موقع [live journal](http://live journal) وموقع [cyworld](http://cyworld) الذي أنشأ في كوريا وكان أبرز ما ركز عليه الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة وخاصة مع الأصدقاء.<sup>2</sup>

المرحلة الثانية: يمكن اعتبارها بالموجة الثانية للويب [02 Web](http://02 Web) وتعتبر هذه المرحلة مرحلة اكتمال تطور الشبكات الاجتماعية وظهر الموقع الشهير [my space](http://my space) حيث عرفت هذه المرحلة اقبال متزايد قبل المستخدمين.<sup>3</sup> وفي عام 2004 نشأت شبكة التواصل الاجتماعي في فبراير على يد مارك زوكربورغ في جامعة هارفارد والهدف من فكرة

<sup>1</sup> محمد السوداني، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط 1، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016، ص 96.

<sup>2</sup> جبريل بن حسن العربي، واخر الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليله، دار المنهجية، ط 2015، ص 24، 25.

<sup>3</sup> شرحيل غالب حميد أبو سويلم، اعتماد الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار للنشر والمعلومات دراسة مسحية تحليلية، رسالة، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 36، 37.

الاجتماعية تواصل الطلبة مع بعضهم البعض ومع أعضاء التدريس، اما يوتيوب YOUTUOBE تأسس في مدينة

MENLE PARK في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الامريكية كان اول اصدر تجريبي له سنة 2005، ثم ظهر موقع تويتر في عام 2006 على يد JACK DORSEY واخرين اما عربيا فظهرت بعض الشبكات الاجتماعية لكنها لا ترقى منافسة خدمات الشبكات الكبرى وأبرز هذه الشبكات والتي تعد أشهر الشبكات العربية " ياهو " وتقدم تقريبا نفس الخدمات التي تقدمها الشبكات العالمية كتكوين الصداقات ، وانشاء صفحات شخصية وموقع "ARABIZ"تم انشاؤها في المانيا كانت مخصصة للعرب ، ولكنها انتشرت بسرعة في الدول العربية.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي .

تتميز الشبكات الاجتماعية عن بعضها البعض بعدة امتيازات نذكر منها:

- التفاعلية: أعطت الشبكات الاجتماعية حيز للمشاركة وتفاعل مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي ذو الاهتمامات المشتركة.
- المشاركة: اتحات مواقع التواصل الاجتماعي فرصة مشاركة وتبادل المعلومات والآراء بين مختلف الافراد.<sup>2</sup>
- التجميع: مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تكوين مجموعات افتراضية لأهداف معينة.
- الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض وذلك عبر الوصلات.

<sup>1</sup>حسين محمد هتمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ،دار اسلمة طبعة الأولى 2015، عمان ، ص 81-82.

<sup>2</sup>سهيلة بوعمر ، و آخرون ، شبكات التواصل الاجتماعي ، أدوات التواصل المتنوعة وتأثيرات نفسية و إجتماعية ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية ، العدد 2، 2021، ص21.

- تجاوز حدود المكان والزمان: ان تطور تقنيات الاتصال الحديثة سهلت على الأفراد التنقل من مكان الى مكان آخر مهما تباعدت المسافات.
- الاستغراق في عملية الاتصال: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم أحد محركات البحث اليومية التي يلجا اليها الفؤاد للوصول عما يبحثون.
- قوة التأثير: مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي ازداد تأثيرها.
- شمولية الاستخدام: لم يعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مقتصرًا فقط على الأفراد بل شمل كل المؤسسات بجميع أشكالها ونتيجة ذلك ازداد الاقبال بشكل رهيب على التسويق الإلكتروني وارتفعت حجم المبيعات عبر مواقع التواصل .
- قدرات إتصالية متعددة: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بدمج خدمات اتصالية متعددة تمكن للمستخدم سهولة مشاركة الصور، ومقاطع الفيديو تحميلها كالبريد الإلكتروني الذي يسمح بمشاركة الملفات والرسائل الفورية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

- موقع فيسبوك Facebook هو عبارة عن شبكة اجتماعية تقدم خدمات مجانية عبر الانترنت تتيح للمستخدمين انشاء صفحات شخصية وارسال الرسائل فورية بين الأصدقاء والاقارب ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو.<sup>2</sup> كان اول ظهور لموقع فيسبوك Facebook على يد مارك زوكربورغ mark Zuckerberg في سنة 2004 ، كان هدفه الأساسي من الموقع هو التواصل مع زملائه في الجامعة من خلال تبادل المعلومات والآراء والاطباء. قام مؤسس موقع الفايسبوك في سنة 2006 بفتح المجال لجميع المستخدمين الانترنت الوصول الى الموقع بشكل مجاني، واليوم يعد أحد اهم الشبكات الاجتماعية استخداما مقارنة بالشبكات الأخرى كاليوتيوب مثلا ويرجع ذلك الى المحتوى المعلوماتي في شكله

<sup>1</sup> عيشة علة ، نوري الود ، الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي ، فعاليات الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجامعي ، مجلة الوقاية والارغنونيا ، العدد(6)2016.ص174\_17.

<sup>2</sup> حسان احمد قميحة، الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة، الطبعة الأولى، مصر، 2017، ص24.

المرئي والمكتوب وسرعة وصولها الى المستخدم. يعد "facebook"، اليوم أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية ولم يعد حكرا على أحد بل وأصبح وسيلة لتسويق خاصة لمن يريد الإعلان عن مشروعه او نتج معين وذلك في اقل وقت وبتكاليف رخيصة.<sup>1</sup>

- موقع لينكدان linkdin : هو موقع متخصص في قطاع الاعمال والشركات يقدم العديد من المزايا للموظفين والتي تتمثل في تسهيل الحصول على وظيفة من خلال وضع السير الذاتية للموظفين من اجل سرعة البحث عنهم.<sup>2</sup>

- موقع : my space هو اقوى مواقع الشبكات الاجتماعية قبل ظهور فيسبوك يقدم خدمات تفاعلية للمستخدمين كالمدونات الإلكترونية ونشر الصور والموسيقى ظهر اول مرة 2005 قبل ظهور فيسبوك بدأت شعبيته في الانهيار بعد ظهور فيسبوك.<sup>3</sup>

- موقع فليكر : filckr هو موقع اجتماعي الكتروني تم تطويره علم من قبل شركة لودي كورب ludi crop في كندا، تم اطلاقه اول مرة عام 2004 يتضمن حفظ الصور وتنظيمها كما يتيح فرصة التعرف على المصورين والتواصل معهم والاستفادة من خبراتهم.<sup>4</sup>

- موقع يوتيوب: هو موقع يتيح إمكانية تحميل مقاطع الفيديو ونشرها بشكل مجاني يشمل الموقع على عدد هائل من مقاطع الفيديو المتنوعة من أفلام سينما وتلفزيون

<sup>1</sup> عنتابي فرحان فرع، المعلوماتية واثرها السياسي على النظم العربية، 2020، ص52-53.

<sup>2</sup> محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، دار الفجر للنشر طبعة الأولى، مصر، 2017، ص172.

<sup>3</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، اثر فيسبوك على المجتمع، مكتبة الوطنية للنشر، طبعة الأولى 2011، الخرطوم، ص 11 . 28.

<sup>4</sup> علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى 2014، عمان، ص80.

وغيرها، يحتل اليوم اليوتيوب شهرة كبيرة برغم من ظهور بعض تطبيقات خاصة وانه موقع مجاني يستقطب عدد هائل من المستخدمين.

موقع تويتر: **twitter** يعد تويتر احدى مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت حديثا والتي لعبت دورا كبيرا سواء على الحياة الاجتماعية والسياسة خاصة، وهو عبارة عن خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة، كان ظهورها الموقع اول مرة عام 2006 ثم قامت الشركة بتطويره واتاحت هذه الخدمة لكافة الناس ، ومنه بدأ بالانتشار بشكل سريع وأصبح من اهم المواقع الحديثة المختصة في مجال التدوينات المصغرة.<sup>1</sup>

موقع الانستغرام **Instagram** : هو تطبيق مجاني يتيح للمستخدمين إرسال الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وهو وسيلة سريعة ومجانية ، كان أول ظهور له في أكتوبر 2010 في ولاية سان فرانسيسكو من قبل المطور والتقني كيفن سيستورم<sup>2</sup>. "k.sistorm".

#### المطلب الرابع : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي.

##### ● التأثيرات الإيجابية:

لا شك أن تكنولوجيا التواصل الاجتماعي اضفت بعدا إيجابيا على حياة الملايين من البشر من احدثها لتغييرات، ثقافية ، اجتماعية ، سياسية ، و اقتصادية من اهم آثارها نذكر:

<sup>1</sup> جابر نجار ، إبراهيم علواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية قصر غرداية نموذجاً، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات العامة 2018-2019.ص29\_37.

<sup>2</sup>علي دحماني ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر: مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 14 العدد (18)2018، ص272.

- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أداة للتعبير عن الآراء والمشاعر والأفكار وهي تمتاز بسرعتها في انتشار الاخبار حول العالم ومعرفة ما يحدث في العالم لحظة بلحظة.<sup>1</sup>
  - ساعدت تقنية مواقع التواصل الاجتماعي على الكثير من الافراد التواصل مع أقاربهم في البلدان البعيدة.
  - توجه العالم نحو اقتصاد المعرفة الذي يعتمد على التكنولوجيا وتطبيقاتها والتي تعتبر سلعة هامة في حيالة الشعوب خاصة في الدول المتقدمة.
  - التفاعلية العالية بين المرسل والمستقبل وفورية الفعل ورد الفعل من شخص واحد في نقل الاخبار والمعلومات.
  - انتشار نمط اعلامي جديد بما يسمى بي اعلام المواطن وصحافة المواطن تلذني أصبح مصدرة للمعلومة والصورة.
  - تغيير أساليب التسويق والترويج للخدمات.
  - تغيير مهام ووظائف مكاتب التسويق والاعلانات خاصة بفضل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وتوجه المؤسسات الى الاعتماد على التكنولوجيا.<sup>2</sup>
- **التأثيرات السلبية:**

- اثرت مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة على حياة الأشخاص ويمكن اجمال هذه التأثيرات في النقاط التالية:
- انعدام الخصوصية: تسببت مشكلة انعدام الخصوصية الكثير من الاضرار المعنوية والنفسية للأفراد.

<sup>1</sup> علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة ، مرجع سابق نكره ص 59،58.

<sup>2</sup> عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد لاهم ملامح في الدول العربية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة البليدة 2، ص7.

- إضاعة الوقت: باتت مواقع التواصل الاجتماعي تسيطر على أوقات الافراد وكان لها تأثير خطير على العلاقات الاجتماعية وصلة الرحم.<sup>1</sup>
- تراجع استخدام اللغة العربية لصالح اللغة العالمية: من خلال استخدام المزيج اللغوي المتكون من الحروف اللاتينية والأرقام بدل الحروف العربية اثناء المحادثات شكل سلبا على هوية الافراد.<sup>2</sup>
- الإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي: أدت هذه الظاهرة الى تكريس ظاهرة الانعزال لدى الشباب بمختلف فئاتهم العمرية كما اثرت على سلوكهم سواء من ناحية الفكرية او الدينية.<sup>3</sup>
- نشر الاشاعات والاذخار المغلوطة.<sup>4</sup>

## المبحث الثاني: مدخل الى السياحة الداخلية

### المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة .

#### - التطور التاريخي للسياحة:

كانت السياحة ظاهرة لا يمكن تحديدها تاريخيا ولعل زيارة الأماكن المقدسة وقوافل التجارة والحملات الصليبية والاكتشافات الجغرافيا والغزوات والتنقلات دليل على ذلك تعود بداية هذه الحركة السياحية إلى القرن السابع عشر والقرن الثامن عشر عندما قام النبلاء برحلات مطولة عبر أوروبا بهدف التعليم وممارسة الطقوس الدينية وفي نهاية القرن الثامن عشر ازدادت القوة الاقتصادية فادى الى ظهور الطبقة البرجوازية المدنية وازدادت حركة

<sup>1</sup> أمال قسيمة، سارة زوبية، تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الحديثة في أوساط المراهقين، مجلة الروائز، المجلد 03/ العدد (01) جوان 2019، ص58.

<sup>2</sup> فؤاد نعوم، حنان بن علي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الثقافية للمجتمع، "دراسة ميدانية لعينة من الطلبة بجامعة زيان بن عاشور الجلفة، ص28-29.

<sup>3</sup> أيمان عباد، عائشة جاب الله، مواقع التواصل الاجتماعي فابيسوك وتأثيره على القيم والسلوكيات لدى الطلبة الجزائريين، مجلة الحقوق المعرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد جانفي 2021، ص123.

<sup>4</sup> عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر 2019، عمان، ص211.

السياحة وهذا ما دفع بالنبلاء بالبحث عن نمط جديد من السياحة وهي الينابيع الحارة وكانت هدفا محبا للسفر، وفي القرن التاسع عشر طور النبلاء السواحل الأوروبية وازداد عدد السياح بشكل محدود وفي نهاية القرن التاسع عشر بظهور السفن البخارية والقطارات وتميزت بقلّة التكاليف السياحة في عصر الحديد انقسمت الى ثلاث مراحل:

- مرحلة عصر النهضة: كانت رحلاتها بغرض الاستكشاف والتجارة المنظمة ومن أشهر رحلات كولومبوس الى أمريكا.<sup>1</sup>
- مرحلة الثورة الصناعية : (1750\_1850): ان ظهور السياحة في هذه الفترة اجبر العديد من الدول الاهتمام بالمرافق الرياضية السياحة وازاد الاهتمام أكثر بالجبال والغابات والمناطق الجميلة، وأصبحت جبال الالب هدفا أساسيا للسياحة الترفيهية، تميزت هذه المرحلة بزيادة عدد السائحين .
- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية الى الوقت الحاضر: تميزت بتطور وسائل النقل البري والبحري وتطور المنشآت والخدمات السياحية كان هذا التطور الأثر في انتعاش السياحة ونموها.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية.

تعد السياحة الداخلية مصدر دخل مهم في للدولة ، لذلك تسعى العديد من الدول الى الترويج لسياحة الداخلية بنشر الوعي والثقافة السياحية بين أبناء الوطن وتشجيعهم على الحفاظ على بيئة سياحية نظيفة وتظهر أهمية السياحة الداخلية من خلال:

- انشاء وتطوير وتحسين البنى التحتية .
- نشر الثقافة العامة للمنطقة.

<sup>1</sup> نجاة سليم محمود محاسيس ، السياحة في الأردن رحلة تأسر القلوب، ص 29،31.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمان ال دغيم، الاعلام السياحية والتنمية السياحية الوطنية ، دار أسامة للنشر، ط الأولى،2014، عمان، ص20.

- بناء وانشاء طرق المواصلات المختلفة.
- تحسين الخدمات المقدمة للسائحين والعمل على تطويرها.
- زيادة وعي المواطنين بالأهمية السياحية لبلدهم بما فيها من مواقع جذب ومعالم.
- اثرية وتاريخية بهدف تعميق الانتماء بالهوية الوطنية باعتبار السياحة الداخلية محرك النشاط الاقتصادي.

- العمل على توفير المرافق السياحة وزيادة الاستثمارات السياحية.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: اهداف السياحة الداخلية

- تعزيز مستوى الثقافة السياحة داخل الوطن.
- تنشيط الحركة الاقتصادية داخل الوطن.
- زيادة حجم السياحة المحلية.
- تعني عن السياحة خارج الوطن و تكون فرصة بديلة للسياحة
- تعزيز التدابير و الجهود الرامية إلى معالجة موسمية السياحة و أيضا العدالة في التركيز للمناطق السياحية ( خلق توازن في الماطق السياحية داخل الوطن).<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع : العوامل التي أدت الى ظهور السياحة.

ان التطورات التي عاشتها البشرية وتحولات التكنولوجيا كانت ابرز العوامل التي ساهمت في ظهور السياحة بمفهومها الحديث ومنه نذكر اهم العوامل :

- التقدم الهائل والسريع في وسائل المواصلات والاتصالات
- ارتفاع نسبة التحضر في كثير من المناطق
- تحسن مستوى المعيشي

<sup>1</sup>فؤاد. خالد بن عبد الرحمان ال دغيم، الاعلام السياحية والتنمية السياحية الوطنية ، د غضبان الجغرافيا السياحية ،دار البازوري العلمية ،ص166.

<sup>2</sup>عبد السلام بلبالي ، أسماء بللعا ، واقع السياحة الداخلية في الجزائر و متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ( مجلة الحقيقة ) ، العدد رقم 3 ، سبتمبر 2018 ، 338.

- التحولات الاقتصادية والتقنية.

ومن هنا نجد التحولات ان هذه العوامل قد ساعدت في تطور مفهوم الحديث لسياحة التي أصبحت اليوم عنصرا أساسيا من حياتنا.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: اساسيات الترويج السياحي .

#### المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي.

يمثل الترويج التسويقي السياحي مجموعة من الأدوات الاتصالية التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية السياحية للمؤسسة وتتمثل في عناصر المزيج الترويجي كالآتي :

- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة مجموعة من الجهود التي تبذلها المنظمة السياحية من اجل نشر المعلومات السياحية والأفكار والخدمات السياحية، وذلك من اجل تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك السياح على المستوى العالمي والدولي وللعلاقات العامة دورا أساسيا في دعم وتقوية الانطباع الإيجابي الذي ينطوي على الصورة الحسنة، التي تتكون بذهن العملاء والمتعاملين مع المنشأة، وتستخدم العلاقات العامة مجموعة من الوسائل والأدوات الشائعة في مجال العلاقات العامة التي تساهم في جذب الجمهور ونذكرها كالتالي منشورات ومطبوعات الشركة الأفلام العروض والنشاطات، والمناسبات الخاصة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فؤاد خالد بن عبد الرحمان الدغيم ، مرجع سابق ، ص 170 .

<sup>2</sup> الداوي شيخ، نوال قمرأوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي كأسبوع في ترقية القطاع السياحي الجزائري ، مجلة المؤسسة ، العدد(3)2014،ص130 .

- الدعاية السياحية: تعد الدعاية السياحية احدى اهم أنشطة العلاقات العامة لترويج للمنتجات السياحية وهي عبارة عن جهود مقصودة للتأثير على الغير لإقناعه بفكر او راي وكسب تأييده لقضية او الشخص او منظمة التغيير الاتجاهات والآراء.<sup>1</sup>
- الإعلان السياحي: يعرف الإعلان السياحي على انه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة الى جمهور السائحين المستهدفين مقابل لجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي واثارة اهتمامهم وترغيبهم واقناعهم من اجل زيارته وبذلك تحقيق الهدف من الإعلان.<sup>2</sup>
- البيع الشخصي : يعرف البيع الشخصي بانه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات واغرائه واقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موثق تبادلي ويعتبر البيع الشخصي أداة ترويجية حيوية ومهمة في تسويق المنتجات، وهو أكثر عناصر المزيج الترويجي مرونة عند استخدامه للتأثير في سلوك الزبائن والمستهلكين.<sup>3</sup>
- تنشيط المبيعات: هي تقنية اتصالية تجارية تؤدي الى التأثير المؤقت على سلوك السائح وتعتمد في ميدانها على استراتيجية الدفع بالخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين بهدف تغيير سلوكهم وبالتالي رف المبيعات وتعمل على بناء قاعدة للمعلومات والبيانات عن المستهلكين المتعاملين مع المؤسسة بهم وهناك العديد من الوسائل والطرق التي يمكن ابتكارها في مجال تنشيط المبيعات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>براهيم جابر السيد، الاتجاهات الحديثة في الاعلام الصحفي، مؤسسة طيبة للنشر، ط1 القاهرة، ص213.

<sup>2</sup>الداوي شيخ، نوال قماروي، نفس المرجع السابق، ص 131 .

<sup>3</sup>بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري العلمية، عمان، ص14.

<sup>4</sup>سعدون حمود بشير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ص247..

### ▪ عناصر الترويج الإلكتروني :

اوجدت تكنولوجيا الحديثة العديد من الأدوات الإلكترونية والتي تساهم في اعداد المزيج الترويجي الإلكتروني باستخدام الانترنت ونذكرها كالتالي:<sup>1</sup>

- الإعلان الإلكتروني: ويعرف الإعلان الالكتروني على انه كل فعل او تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإن الإعلان الذي يتم عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان في الوسائل التقليدية حيث يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة .
- العلاقات العامة الإلكترونية: اتاحت تكنولوجيا للعلاقات العامة أسلوب جديد هو استخدام الأنترنت وتم استبدال العلاقات العامة التقليدية بالمواقع الإلكترونية عن طريق ارسال الرسائل الكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف حيث أصبحت تعتمد على وسائط التكنولوجيا الحديثة.
- تنشيط المبيعات الكترونيا: هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا واموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات عن الشركة المنتجة الى المستخدم او المستهلك النهائي وتقوم شركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني بينما تقوم شركات بتنظيم مساي=بقات ومباريات عبر الخط وقد يجعل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت وبالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الإلكترونية ، من خلال استخدام تقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

<sup>1</sup>ابراهيم قعيد إبراهيم بختي، دور المزيج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، العدد الأول، 2017، ص52،53.

## المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج لسياحي في النقاط التالية:

- تحقيق التوعية السياحية: من بين العوامل التي تعيق السياحة الداخلية من أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به هو أحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي اهم مقوماته هو انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى جمهور فتحقيق التوعية مهم جدا.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: يعد المضمون السياحي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة او المنظمة السياحية وتدفعهم الى زيارتها.<sup>1</sup>
- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج حد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور لداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الاثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة حتما يؤثر على اتجاهات واء ومواقف الجمهور.
- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يعتمد التنشيط السياحي على مجموعة من الأنشطة الترويجية والأساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين المرتقبين
- من اجل تحفيز المسؤولين والشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لجذب أكبر عدد من السياح.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عصام حسن السعدي ، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى ، دار الأرية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011،

### المطلب الثالث: اهداف الترويج السياحي.

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

- تعريف المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة او الخدمة
- اقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة او الخدمة للمستهلكين.<sup>1</sup>
- العمل على تغيير اتجاهات وانماط السلوكية السلبية للمستهلكين الى اتجاهات سلوكية إيجابية نحو السلعة المطروحة.
- جذب السائح والحصول على ولاءه.<sup>2</sup>
- معرفة السياح المستهدفين
- إعادة وتهيئة الادراك والانتباه لدى السائح المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء.
- شرح اعمال ونشاطات المنظمة السياحية والفندقية.

<sup>1</sup>محمد إبراهيم عبيدات و آخرون ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ، 2011، ص131.

<sup>2</sup>مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار الأمواج، عمان الأردن، ص77.

## المطلب الرابع: وسائل الترويج السياحي:

تتمثل وسائل الترويج السياحي فيما يلي:<sup>1</sup>

- الأفلام: وتعد من الوسائل الأكثر فاعلية في نقل الأفكار وتكون هذه الأفلام متنوعة الموضوعات جيدة الجذب، متجددة بصفة دورية وتتطلب وجود مضمون سياحي لتسليط الضوء على المناطق السياحية وإبرازها وتكون صالحة للعرض.
- الصور: من المواد الأساسية في الترويج خاصة عند كتابة المقالات في الصحف والمجلات ومراعاة جانب الحداثة من خلال تصوير الواقع تصويرا واقعيا وجذابا لجذب الانتباه
- الكتيبات: من الأدوات الهامة في المجال الترويجي تعتمد على وجود مادة دعائية وترويجية مناسبة ويمكن استخدامها داخل المنشأة وتقديمها لزوار من خارج المنشأة لتوزع على الجمهور بكافة مستوياته.
- الملصقات: رغم تنوع وتطور وسائل الحديثة إلا ان الملصقات تبقى من الوسائل الترويجية الهامة ، وهي من الوسائل التي تساعد على خلق الاتصال المستمر مع السائح، وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السفارات والمكاتب السياحية وشركات الطيران والمعارض ويمكن تعليقها بأحكام مختلفة في موقع يجذب الانتباه وأكثر وضوحا للجمهور
- الخطابات والأظرف: هي وسيلة غير مكلفة ورخيصة للثمن والتي تتميز بإمكانية إرسالها إلى عدد كبير من الزبائن، وهي وسيلة فاعلة في الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد، وبتكلفة قليلة في وقت قياسي وتستخدمها الكثير من الشركات الطيران والشركات السياحية لما تحمله من مشاعر طيبة وبدورها تجذب السائح من خلال حسن التعامل.

<sup>1</sup>مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص 77

- بطاقات البريد: تعد المطبوعات العمود الفقري بالنسبة لتنشيط السياحي لماله من أهمية كبيرة في مجال السياحة من خلال الصور والبيانات وللمعلومات عن المناطق السياحية.
- البطاقات المطبوعة: أداة طيبة لاكتساب ثقة العملاء لما تحتويه من معلومات مفيدة وأخبار هامة فهي تهيئ الفرص للسؤال، والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل في مجال السياحة وعادة ما تقوم المنشأة، والشركات بعمل نشرة دورية كل ثلاثة أشهر لإرسالها لجماهرها بصفة دائمة لاطلاعهم بالمعلومات التي تفيدهم كذلك تقوم منشأة بإنشاء مطبوعات خارجية للجمهور الخارجي من سياح وعملاء مرتقبين لإعطائهم فكرة الانطباع الجيد عن المنتج السياحي المتنوع، كما يمكن للمنشأة إصدار نشرة داخلية توزع داخل المنشأة حيث تشرح فيهل الخطط والأسعار والمعلومات للعملاء، وعلاوة على ذلك فإن أهم ما يميز النشرة هو المضمون الجيد والمفيد الذي يحدد قيمتها وأهمية الجهة الذي أصدرته.<sup>1</sup>
- المعارض: تمثل المعارض أهمية خاصة لعرض المنتجات، وتعد من أهم النوافذ والمنافذ التي تتيح لقاء المهتمين بالعمل السياحي، والعاملين خاصة الأسواق الدولية التي تتيح فرص لقاء كافة المعنيين بالسياحة فإن المعارض وسيلة لعرض المنتجات والبرامج السياحية وعقد الاتفاقيات السياحية وتقوية العلاقات وتبادل وجهات النظر.
- تنظيم رحلات عمل: وعلاقات عامة لترويج في الأسواق السياحية والتي تكون على شكل اجتماعات ثنائية وندوات عن البلد المروج وقد تطور هذا الأسلوب مع تطور نظم الاتصالات حيث أصبحت اللقاءات عن بعد.

<sup>1</sup> محمد الفاتح محمود البشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان لنشر ط1، 2016، ص82، 88.

- استضافة رجال السياحة: وهذا الأسلوب يتضمن الدعم من قبل الفنادق السياحية الموجودة في المنطقة للضيوف وتوفير المواصلات لهم ويجب على العاملين في مكاتب السفر تنظيم رحلات الاطلاع على الموارد السياحية والخدمات في المنطقة.<sup>1</sup>

**المطلب الخامس: أشكال واستراتيجيات الترويج السياحي.**

**(1) أشكال الترويج السياحي:**

يمكن تصنيف الترويج السياحي الى ترويج داخلي وخارجي :

- الترويج الداخلي: ويقصد به جميع النشاطات الترويجية التي يمارسها العاملون داخل المؤسسة والتي تبدأ عن عملية استقبال الضيف عن اخر لحظة من توديعه، وان عملية الترويج السياحي تبدأ من خلال المعاملة الطيبة والكلام الطيب والتصرف اللائق مع السياح وتقديم كافة الخدمات السياحية المطلوبة في الوقت المحدد وهذا ما يحسن صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، فان الكلام الطيب والمعاملة هما أكثر الوسائل الدعائية تأثيرا على الناس لان الموظف او المتحدث او المتحدث يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.

- الترويج الخارجي: ويقصد به جميع النشاطات الترويجية التي تحصل خارج المؤسسة ويصنف الى ترويج مباشر وهنا يتم الاتصال المباشر بالمستهلكين عن طريق ارسال الدعوات وبطاقات التهنئة لحضور الحفلات أو المشاركة في المعارض. أما الترويج غير المباشر يتم بشكل غير مباشر بواسطة الوسطاء المتخصصين بالتوزيع حيث أن هذه الشركات تتكفل بجميع النشاطات الترويجية عوضا عن تدخل أي شخص أو مؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مجيد العاني رعد، الاستثمار والتسويق السياحي، دار الكنوز المعرفية العلمية، ط2007، ص 171.

<sup>2</sup> . نور خلدون خليف المواجهة، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية "دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن"، مجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجلد الثالث، العدد 2، مارس 2017، ص 180.

## (2) استراتيجيات الترويج السياحي:

- تعريف استراتيجية الترويج السياحي: هي تلك الاستراتيجية التي تحت السائح على الطلب كما انه يتم فيها تحديد خصائص المنتج والمنافع التي يترتب فيها السوق المستهدف فان هذه الاستراتيجية تهدف الى تبسيط الإجراءات المعاملات.<sup>1</sup>
- استراتيجيات الترويج السياحي :

يمكن التمييز بين استراتيجيتين أساسيتين تؤثران بصفة كبيرة على المزيج الاتصالي والتي تعتمد عليهما المؤسسة السياحية بشكل أساسي ويمكن ذكرهما كالآتي:

- استراتيجية الدفع:تعتمد المؤسسة السياحية على هذه الاستراتيجية لتحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المنظمة السياحية من اجل التأثير على المستهلكين المستهدفين أي السياح من خلال تقديم مكافآت وتخفيضات في الأسعار التي تعتبر حافز إيجابي لسائح.<sup>2</sup> يمكن القول بان هذه الاستراتيجية تركز على الجهود الاتصالية والترويجية، بصفة أساسية من خلال استخدام البيع الشخصي.<sup>3</sup>
- استراتيجية السحب:تهدف هذه الاستراتيجية الى اقناع السائح بزيارة المقصد السياحي، وحثه على شراء المنتجات ، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان بشكل مكثف من اهم الطرق التي تعتمدها هذه الاستراتيجية الإعلانات الإلكترونية والخارجية.<sup>4</sup>

## إستنتاج الفصل:

<sup>1</sup>أيمان بغدادي، أثر الترويج السياحي على التخطيط السياحي ، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد1، جانفي2020، ص75.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ، ص 75.

<sup>3</sup>ياسمينه عريس ،اصيلة بومليط دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي "دراسة حالة جمعية السفر للسياحة لولاية جيجل ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، ص8.

<sup>4</sup>حسين محمد حسين إسماعيل، التسويق باختصار، ص214.

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من العناصر الأساسية التي تؤثر في المزيج الترويجي للسياحة الداخلية ، من خلال عرض أهم مكوناته ، حيث رأينا بأن وسائل الترويج تساهم بشكل كبير في جذب السائح وتعريفه بالوجهات السياحية وهذا ما دفع ببعض المؤسسات السياحية للإعتماد على إستراتيجيات مناسبة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من السياح .

الفصل الثاني : استخدام

التكنولوجيا في الترويج

السياسي

## تمهيد

بعد تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور الإنترنت ، امتد هذا التطور إلى العديد من المجالات منها القطاع السياحي ، فلم يعد يقتصر استخدام الترويج السياحي على الوسائل التقليدية فقط بل إمتد إلى استخدام تقنيات متطورة كالبريد الإلكتروني والمدونات الإلكترونية ، ومع تزايد إنتشارها إتجهت معظم المؤسسات السياحية إلى تبني هذه الأساليب الجديدة في تنويع خدماتها والتخلي عن النمط التقليدي في تقديم منتجاتها ، وبناءا على ما تم ذكره تتمحور دراستنا في هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين :

المبحث الأول : الترويج عبر الإنترنت .

المبحث الثاني : طرق و تقنيات الترويج السياحي عبر الشبكات الإجتماعية.

**المطلب الأول : دوافع التوجه نحو استخدام التكنولوجيا في الترويج السياحي.**

أصبح استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ضرورة حتمية لدى المؤسسات ، وهذا ما دفع القائمين في قطاع السياحي بضرورة استخدام التكنولوجيا في الترويج لخدماتها، و يمكن الإثارة إلى الدوافع التالي:

- رغبة العاملين في التعريف بأعمالهم وخدماتهم من اجل الوصول إلى عدد أكبر من السياح.
- إستقطاب فئة جديدة من السياح.
- نشر المعلومات السياحية في الوقت المناسب حتى لا تفقد المعلومة أهميتها بالنسبة للسياح.
- معرفة الخدمات المعروضة من طرف المؤسسات المنافسة والتعرف على أهم مميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.

- استخدام التكنولوجيا ساهم في تخفيض تكاليف الترويج .<sup>1</sup>
- تدريب الموظفين على استخدام الإنترنت على مختلف البرامج.
- النشر الإلكتروني من خلال الإشهارات والإعلانات الإلكترونية لمختلف خدمات المؤسسة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني : أهمية الانترنت في الترويج السياحي.

إن التقدم الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان له الأثر البالغ في ظهور نمط جديد من السياحة ،وهي السياحة الإلكترونية وهي استخدام كافة التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية، وعرضها للسائحين على شبكة الإنترنت ، فلم يعد استعمالها محصورا في جمع المعلومات فقط، بل تحولت إلى أداة تسويقية فعالة فإن معظم المؤسسات والوكالات السياحية إتجهت إلى الفضاء الإلكتروني للاستفادة من خدمات الإنترنت ، في معاملاتها .<sup>3</sup> وإن الانتشار الواسع للتكنولوجيا ساهم في الوصول إلى مستهلكين من كل أنحاء العالم، إذ تعد الإنترنت اليوم عنصرا أساسيا في المنظمات والمؤسسات وأهم مصدر للمعلومات السياحية حيث سهلت على المنشآت السياحية وصف منتجاتها عبر مواقعها الإلكترونية ،بطريقة تجذب السائح من خلال الإعلانات الإلكترونية فمثلا الإعلانات الخاصة بالزيائن كالأزواج تقدم لهم عروض سياحية خاصة بأسعار منخفضة ، بالإضافة على ذلك ، أتاحت الإنترنت أشكال مختلفة للمعلومات سواء المكتوبة أو المصورة ومن خلالها يستطيع السائح زيارة أو تصفح المنتج بنفسه ،كما مكنت للزبون إمكانية إختيار البرنامج الذي يفضله والمحتوى الذي يظهر عليه حيث لجأت بعض المؤسسات إلى فتح قنوات إتصالية جديدة عبر الإنترنت للتواصل مع عملائها والتعرف

<sup>1</sup> زهرة طهراوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على تطوير الخدمات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، مجلة 18، العدد02، ديسمبر 2021، ص 320 .

<sup>2</sup> زهية بركان، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد07، سبتمبر 2012، ص345.

<sup>3</sup> سعاد شعابنية ، خالد بن جلول التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة في المدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ص5.

أكثر على التوجهات الجديدة للسياح المحتملين وتزويدهم بكافة المعلومات عن المنتجات السياحية للمؤسسة.<sup>1</sup> أضحت الإنترنت اليوم أحد أبرز الأدوات التسويقية فعالية في التسويق الإلكتروني حيث مكنت من توطيد العلاقات التجارية بين المؤسسات وفتح فرص الإستثمارات الأجنبية.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : أسس نجاح الترويج السياحي عبر الإنترنت.

لنجاح الترويج السياحي عبر الإنترنت لابد من توفر مجموعة من الأسس ونذكرها كالتالي:

- توفر مواقع الإنترنت الجيدة : إن عملية إختيار الموقع التسويقي الجيد بالطبع يعود إلى المعلومات المتوفرة في الموقع نفسه ، والمتمثلة في النشاطات والعروض السياحية للمؤسس، فيجب من المؤسسات السياحية الإهتمام بالصفحة الرئيسية للموقع، وإختيار العبارات المناسبة للموقع الذي من شأنه أن يشكل صورة إيجابية في أذهان المستهلكين ويحقق نسبة مرتفعة من المبيعات.<sup>3</sup>
- توفير البريد الإلكتروني للتسويق السياحي: يقدم الموقع الإلكتروني للمشاركين في الموقع خدمات وعروض مختلفة ورسائل مغرية لإستقطاب عدد أكبر من المستخدمين مقابل دفع أموال ، حيث يضمن الموقع عملية إرسال المعلومات حول المنتج ومواصفاته بغرض إقناعهم بجودة المنتج.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حبيبة نوغي باديس مجاني، دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج لصورة الجزائر السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية دراسة ميدانية لوكالة الحضنة بولاية المسيلة، مجلة ايليزا للبحوث والدراسات، مجلد 07، العدد 01، 2022، ص454،454

<sup>2</sup> مخلد خلف النوافة ، استخدام الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأردنية شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً ،مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، العدد الثامن ،ص9.

<sup>3</sup>نهار خالد بن الوليد، فطوم دحول، التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03 ، العدد01، جوان 2019 ص108.

<sup>4</sup>حبيبة نوغي ، مرجع سابق ذكره ،ص 455

- توفر محركات بحث جيدة: لابد من إختيار محركات بحث فعالة وقوية حتى تعزز من فعالية الموقع، لذلك تتطلب وجود أشخاص متخصصين في هذا العمل.
- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي: ويقصد به أن أي مشترك يريد الدخول إلى الموقع لابد من الدفع قبل الاشتراك قبل الضغط على الموقع.
- استخدام وسائل سمعية وبصرية: ان استخدام هذه الوسائل والمتمثلة في أجهزة البث الحي والراديو في التسويق السياحي عبر الانترنت يساعدها في الانتشار عالميا .
- توفير أنظمة الحجز والتوزيع على الانترنت: إن توفير الحجوزات الزمنية والمدفوعة لتمكين الزبائن المحتملين الاطلاع عليها مما يسهل على الموردين تنظيم ما يمكن بيعه في الموقع من خلال عرض مختلف العروض المتعلقة بالسفر والرحلات الإقليمية أو الدولية .

### المبحث الثاني: طرق وتقنيات الترويج عبر الشبكات الاجتماعية.

#### المطلب الأول: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي منبرا هاما في صناعة السياحة ، فلم تعد تقنيات التواصل التقليدية تلبي إحتياجات الجمهور المستهلك ، خاصة من حيث توصيل الفكرة عن المقصد السياحي من جهة والتأثير على السائح وقراراته من جهة أخرى ، فبهذه الوسائل الحديثة أصبح التأثير أكثر نجاعة ، فمن حيث التأثير على السائح فقد ساهمت فيما يلي:<sup>1</sup>

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث وإكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة .

<sup>1</sup>محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم مصر 2012 ص 14.

- الإنتقال بالمستهلك من مستهلك سلبي يأخذ المعلومة فقط إلى مستهلك إيجابي يتجاوب ويتفاعل مع مختلف المعلومات.
- إمكانية الاطلاع على مختلف البرامج السياحية.
- عرض الخدمات بطريقة متطورة وجذابة.
- النظر الى المستهلك على انه صاحب مصلحة ومساهم قبل ان كان مجرد مستهدف من خلال التواصل المستمر بين الافراد والمستهلكين يمكنهم تشكيل صورة ذهنية حسنة للمقصد السياحي والعكس صحيح.
- والتواصل مع المستهلكين بعد الرحلة يعمل على تحسين وتطوير الرحلات المستقبلية.
- اعتبار المسافر او المستهلك شريك في تصميم وإنتاج وتسويق التجربة السياحية .

### المطلب الثاني : متطلبات نجاح السياحة الإلكترونية

تعد السياحة الإلكترونية نتيجة لسلسلة من التطورات في العديد من المجالات وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات التي نقلت البشرية من العصر التقليدي إلى عصر الرقمنة و في ظل هذا التطور الكبير أصبحت السياحة اليوم تركز في نجاحها على عدة متطلبات نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

- التسويق الجيد: وذلك باستغلال التكنولوجيا الرقمية والتصفح الدائم للمتفاعلين في التسويق للخدمات السياحية وإيصال المعلومات للعميل بشكل فعال وذلك لتنشيط المعاملات وإستقطاب أكبر عدد من الزبائن.
- توفر المعلومة اللازمة: يحتاج المستهلك الوقت للتفكير مقارنة بين مختلف الرحلات قبل أن يتخذ قراره النهائي وتوفير العروض الوفيرة تتيح الفرصة لمقارنة كافة

<sup>1</sup> محمد تقوروت ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر الإمكانيات والتحديات التنافسية 25-26 أكتوبر 2009، جامعة 8ماي 1945 كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير -قسم العلوم التجارية -قالمة ص 11.

- العروض ، والبحث عن المعلومات التي تلبى احتياجاته، وكذا مناقشة هذه المعلومات مع بقية المستهلكين خاصة الذين لديهم معلومات سابقة.
- الاستمرارية في نشر المعلومات : لكسب الثقة الكاملة والدائمة للعميل يجب توفر المعلومات بشكل دائم ومستمر ومن دون انقطاع وذلك من خلال تأمينها في 24 ساعة على 24/سا و7 أيام على 7 أيام.
  - تقديم العروض المناسبة : لكي يكون هناك إقبال كبير يجب تقديم عروض تتناسب مع رغبات وإحتياجات المستهلك وتكون في متناول الجميع ، وحتى يستطيع كل متعامل أن يختار الرحلة حسب رغبته وقدراته المادية وأيضا يجب أن تكون العروض قابلة للتأقلم مع مختلف الرغبات.

### المطلب الثالث : تقنيات الترويج السياحي عبر الشبكات الاجتماعية

- يعتمد الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عدة طرق وتقنيات نذكر منها:
- التسويق عبر الفيسبوك: إن استخدام الفيسبوك في التسويق يسهل جدا عملية إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيسبوك فيما يلي:<sup>1</sup>
    - إنشاء صفحة عبر الفيسبوك: ثم القيام بوضع إسم تجاري خاص بالشركة وحتى بالنسبة للهيئات الرسمية مثل وزارات السياحة أو الهيئات التابعة لها يمكنها استخدام الفيسبوك وغيرها من المواقع للتعريف بمناطق سياحية مختلفة ولتفاعل معها مستهلكي الخدمة السياحية.
    - الترويج للصفحة : وذلك من خلال محاولة إيصال محتوى الصفحة لأكبر عدد من المستخدمين والمتفاعلين من خلال الإعلانات المدفوعة في الفيسبوك .
    - تحويل الزوار إلى معجبين : وذلك بمحاولة استقطاب وجلب إهتمام الزوار للإنتساب للصفحة .

<sup>1</sup> SKILLIE. SUCCESSFUGE.FACEBOOK MAKEING.ROCKABLE PRESS.2011.P11

- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المنظمة لتحقيقه وهو إيصال المستهلك من مجرد زائر إلى معجب وبعدها إلى زبون فيبدأ بالتواصل والتفاعل والتعامل مع المؤسسة.

- الأنستغرام: يتيح الأنستغرام طرقا أسهل للشركات والزبائن للتواصل مع عملائها ومعرفة كل ما يحدث حولهم ، وتعتبر هذه من بين أهم التحديات التي تواجهها الشركات باستمرار لتوفر العديد من المنافسين لذلك تعمل الشركات على عرض أفضل وتقديم أحسن الخدمات ، كما تقوم بعض الصفحات بعرض محتواها في شكل صور متنوعة بتعليقات وهاشتاغات خاصة وإن التعليقات تشرح الصور وتتوسع في الموضوع المطروح في المنشور وتحاول تغطيته من جوانب مختلفة، أما الهاشتاغات فهي كفيلا بعرض المنشور على نطاق واسع وهذا الشيء يجعل فئة كبيرة من مستخدمي الأنستغرام يطلعون على المنشور حتى إذا لم يكونوا من متابعي الصفحة وبهذه الطريقة يتم جذب متابعين جدد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هاجر بن عمار ، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الأنستغرام ، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، مجلد07، العدد01، 2021. ص 399.

إستنتاج الفصل:

يحتل الترويج الإلكتروني اليوم مكانة أساسية في السياحة العالمية ، حيث لم يعد في الوقت الحاضر خيارا فحسب ، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها التكنولوجيا على هذا القطاع ، و مما انعكس بدوره على صناعة السياحة ، في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات السياحية في الترويج للمقاصد السياحية ، أتاحت التكنولوجيا اليوم عدة تقنيات ووسائل متطورة سهلت على السائح الحصول على المعلومات بسهولة كبيرة ، و أيضا سهلت للمؤسسات و الوكالات السياحية إيصال المعلومة للجمهور بسلاسة و بكل أريحية .

الجانِب التَطبيقي

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

تمهيد :

بعد دراسة الإطار النظري و التطرق الى مختلف جوانب المتعلقة بالشبكات الاجتماعية والترويج السياحي في الفصل الميداني سوف نقوم باختبار الفرضيات والربط بينها وبين متغيرات الدراسة أما الإطار الميداني سوف نهتم بتحليل صفحة ثريا ترافل من خلال:

- تقديم بيانات عن الصفحة.

- تقديم الوكالة .

- الهيكل التنظيمي .

- دليل المقابلة .

**بطاقة تعريفية بالوكالة:**

اسم الوكالة: thoriya travel tours-bouira -

اسم الصفحة: thoriya travel tours-bouira

عدد مستخدميها: 6.553 ألف متابع

رقم الهاتف: 0779918495

البريد الإلكتروني: taibou10@outlook.fr

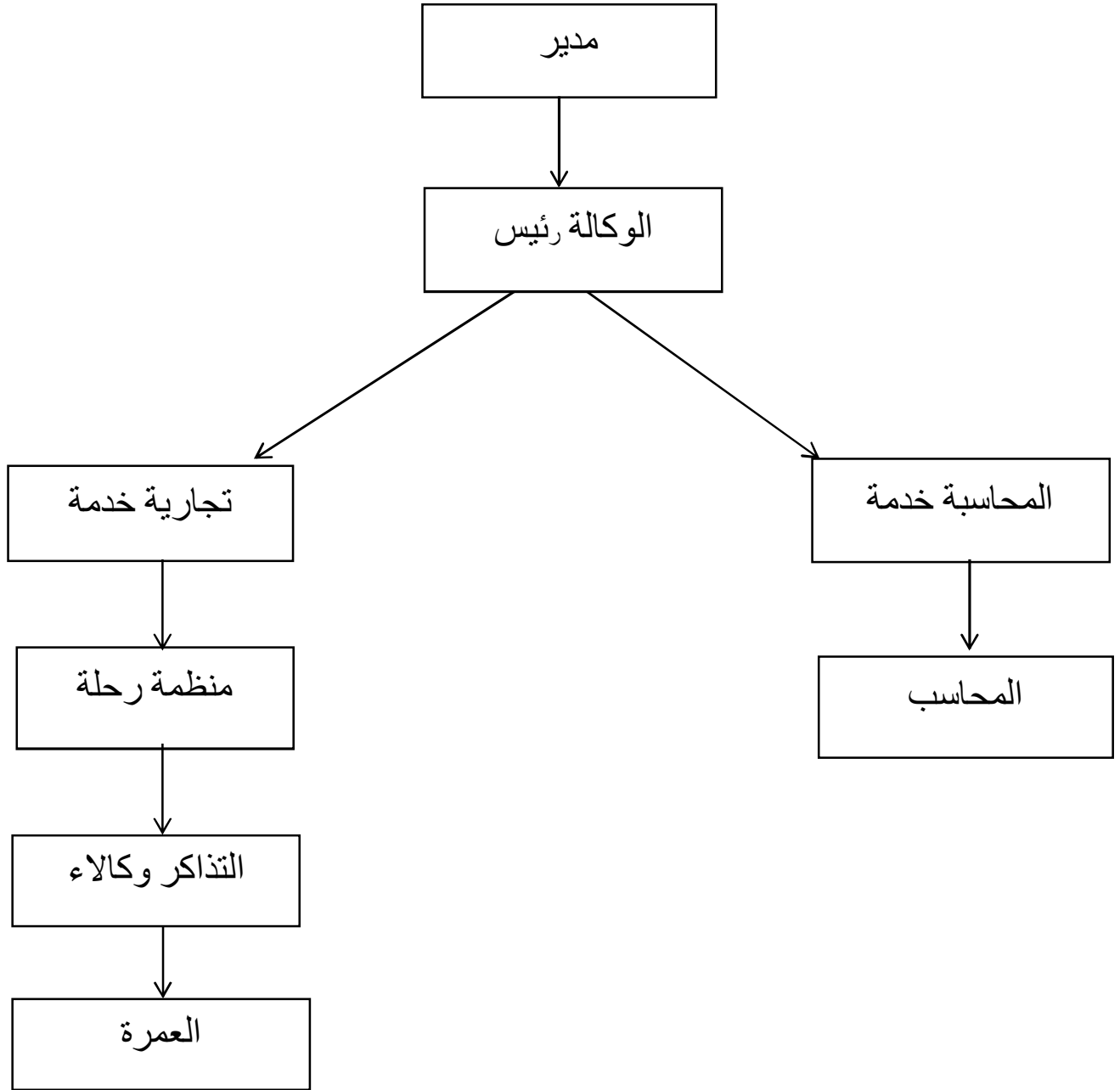
عنوان الوكالة: حي لسيتي -البويرة

**تقديم الوكالة:**

وكالة ثريا ترافل هي وكالة سفر متخصصة في السياحة والسفر تهتم بتنظيم الرحلات والنشاطات السياحية لها عدة فروع في الجزائر، مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة شراكة لها ولديها فرع في ولاية البويرة، تعتبر وكالة ترافل أول وكالة تقدم خدمة الدفع بالتقسيط للموظفين في الخدمة المدنية وأيضا المتقاعدين على مدار 12 شهر.

من أهدافها تسويق المنتجات السياحية للزبائن وتطوير نشاط الوكالة في الخارج.

الهيكل التنظيمي للوكالة



### ● مجالات الزمنية

- المجال المكاني : تتمثل الحدود المكانية في وكالة ثريا ترافل الموجودة في ولاية البويرة.
- الحدود الزمنية : أجريت هذه الدراسة خلال الموسم 2022-2023/اما الدراسة الميدانية فكانت في جويلية 2022 الى ديسمبر 2022.

### ● المنهج وادواته:

يعتبر المنهج الخطوة الأساسية والعمود الفقري لأي بحث علمي لأنه يسمح لنا بدراسة الظاهرة وصفها بالاعتماد على قواعد وضوابط تساعدنا في دراسة الموضوع ووصفه وصفا دقيقا باعتبار هذه الدراسة تنطوي ضمن الدراسات التحليلية اعتمدنا في دراسة هذا الموضوع على المنهج التحليلي الذي يتلائم مع طبيعة الدراسة .

ويعد أسلوب تحليل المضمون أحد اهم الأساليب التحليلية في البحوث العلمية وادقها لأنه يسمح بدراسة الظاهرة بشكل موضوعي وتقنيها الى مجموعة من الفئات ووصفها بالأسلوب الكمي والنوعي وبذلك يسهل لنا الوصول الى معلومات دقيقة.

- **مجتمع الدراسة:** الذي يتمثل في جميع مفردات الظاهرة المدروسة وعلية فان مجتمع الدراسة التي تنطوي عليه دراستنا صفحة وكالة ثريا ترافل على فيسبوك [thoriya travel tours-bouira](https://www.facebook.com/thoriya-travel-tours-bouira).

- **عينة الدراسة:** قمنا باختيار العينة العشوائية المنتظمة المتمثلة في المواد والمحتوى الذي نشرته الصفحة على فيسبوك في الفترة الزمنية بين جويلية وديسمبر سنة 2022.

- **أدوات الدراسة:** اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وتم تصميم هذه الاستمارة بناءا على ماتم حصره في عينة الدراسة من خلال تقسيم فئات تحليل الشكلية وفئات تحليل الموضوع .

- **المقابلة :** اعتمدنا على تقنية المقابلة كأداة لجمع البيانات للتعلم أكثر على واقع الترويج السياحي في الوكالة والحصول على معلومات دقيقة والاجابة عن الأسئلة المتناقضة وتفسيرها .

● **وحدات التحليل :** اعتمدنا على عدة وحدات لتحليل والتي تتميز بخصائص حسب كل فئة ومرتبطة بطبيعة المحتوى او المضمون الذي تم نشره في الصفحة سواء سمعي بصري او منشور مكتوب أهمها وحدة الكلمة التي تعبر عن مدلول الموضوع اما وحدة الموضوع التي تشمل الفكرة التي تدور عليها الدراسة .

- **فئات التحليل :**

وتنقسم الى فئات المضمون والشكل :

(1) **فئات الشكل :** هي أحد ركائز تحليل المحتوى وتتضمن المحتوى الشكلي للمضمون

(2) **فئات المساحة والزمن:** وتشتمل قياس مدة وزمن الفيديو أي المدة الذي تم فيه عرض الفيديو

(3) **فئة اللغة المستخدمة:** وهي اللغة المعتمد عليها في نشر المحتوى سواء سمعي بصري او منشور مكتوب

(4) **فئة تفاعل:** وهي الفئة التي تشمل عدد الاعجابات والتعليقات والمشاركات والمشاهدات حول المضمون الذي تم طرحه.

(5) **فئات المضمون:** والتي تنقسم الى عدة فئات :

- **فئة الموضوع:** وتتمثل في اهم الموضوعات التي تناولتها الصفحة كالإعلانات السياحية، الرحلات والبرامج السياحية .

- فئة الاهداف: وتتضمن مختلف الاهداف التي يهدف من خلالها المروج للصفحة ايصالها الى الجمهور عن طريق الصورة او المنشورات المكتوبة او مقاطع الفيديو من خلال ابراز المناطق السياحية.

• عرض و تحليل نتائج الدراسة :

(1) فئات الشكل :

الجدول رقم 01 : يوضح اللغة المستخدمة في عينة الدراسة .

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	39	88.6%
الفرنسية	04	11.4%
الإنجليزية	0	0%
المجموع	43	100%

يبين الجدول رقم واحد أن اللغة المستخدمة في عرض المنشورات لصفحة Thoriya Travel tours -bouira المتواجدة بولاية البويرة هي اللغة العربية بنسبة كبيرة تقدر ب 88.6% ، وتليها اللغة الفرنسية ثانيا بنسبة 11.4% ، مما يظهر وبشكل جلي وواضح ان صفحة Thoriya Travel tours -bouira تعتمد على اللغة العربية كلغة أولى ورسمية في نشر محتواها .

## الجدول رقم 02 : يوضح أشكال النشر :

نوع المنشور	التكرار	النسبة المئوية
نص	15	34.9%
صورة	24	55.8%
فيديو	04	9.3%
المجموع	43	100%

يوضح الجدول رقم 02 أن النوع الأكثر إستخداما في عرض المنشورات من قبل الصفحة الرسمية لوكالة Thoriya Travel tours -bouira هي الصورة بنسبة 55.8% ، يليها النص بنسبة 34.9% ، وبلغت نسبة الفيديو 9.3% كأقل نوع إستخداما في عرض منشورات ، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على إعتماد الوكالة على الصورة في توصيل الفكرة للمتفاعلين مع الصفحة كأداة تغني عن ألف كلمة وكذلك لسهولة جلب الصورة للإنتباه من دون أي جهد مبذول من قبل المتفاعل.

## (2) فئات المضمون :

الجدول رقم 01 : يمثل موضوع المنشور :

نوع السياحة	التكرار	النسبة المئوية
سياحة جبلية	15	34.9%
سياحة ساحلية	16	37.2%
حضارة و تراث	12	27.9%
المجموع	43	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أن السياحة الساحلية سجلت نسبة 37.2% كأعلى نسبة ، وتليها السياحة الجبلية بنسبة 34.9% ، ثم المعالم الأثرية والحضارية بنسبة 27.9% ، مما يعني أن صفحة Thoriya Travel tours -bouira لديها نوع من التوازن والتنوع في توزيع وعرض منشوراتها عن مختلف المناطق الداخلية للوطن و بنسبة تكاد تكون متعادلة ، كما كان لمنطقة تيكجدة بالبويرة نصيب من هذه المنشورات بإعتبارها أهم وأكبر وجهة سياحية بالنسبة للولاية .

الجدول رقم 02 : يمثل الهدف من المنشور :

النسبة المئوية	التكرار	الهدف
65.12%	28	الترويج و الإشهار للمنطقة
34.88%	15	التعريف بالمنطقة
100%	43	المجموع

من خلال الجدول رقم 02 ، و الذي يمثل الهدف من المنشورات الخاصة بصفحة *thoriya travel tours* ، بحيث أن نسبة المنشورات التي تهدف إلى الترويج و الإشهار للمنطقة تقدر ب 65.12% كأعلى نسبة، ثم تليها المنشورات التي تعرف بالمنطقة بنسبة 34,88% ، ومن خلال هذه الإحصائيات يتضح لنا أن الهدف الرئيسي للوكالة هو الترويج والإشهار للمناطق الداخلية للوطن كسياسة لرفع مستوى السياحة الداخلية.

الجدول رقم 03 : يوضح عدد الإعجابات بالمنشور :

عدد الإعجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا يوجد إعجاب	0	0%
من 01 الى 49	14	32.6%
من 50 الى 99	12	27.9%
من 100 الى 199	15	34.9%
من 200 فما فوق	02	4.6%
المجموع	43	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم أن نسبة المنشورات التي لم تلقى أي إعجاب هي 0% ، و من 01 إلى 49 بنسبة 32.6% ، ومن 50 إلى 99 بنسبة 27.9% ، ومن 100 إلى 199 هي 34.9% ، ومن 200 فما فوق بنسبة 4.6% ، وهذا مما يدل على أن الإقبال على صفحة Thoriya Travel tours -bouira ومحتواها خاصة عن السياحة الداخلية كبير جدا ، كما كان لعدة مناطق داخلية في ولاية البويرة نصيب من هذه الإعجابات .

الجدول رقم 04 : يوضح عدد التعليقات على المنشور :

عدد التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
لا يوجد تعليق	2	4.6%
من 01 إلى 9	12	27.9%
من 10 إلى 29	15	34.9%
من 30 فما فوق	14	32.6%
المجموع	43	100%

تشير الأرقام من خلال الجدول رقم 04 إلى أن نسبة المنشورات التي لا تحتوي على تعليق هي 4.6% ، ومن واحد إلى تسعة بنسبة 27.9% ، ومن 10 إلى 29 بنسبة 34.9% ، ومن 30 فما فوق بنسبة 32.6% ، وهذا مما يدل على أن تفاعل المعجبين مع منشورات الصفحة مقبول جدا .

الجدول رقم 05 : يوضح عدد مشاركات المنشور :

عدد المشاركات	التكرار	النسبة المئوية
لا توجد مشاركة	22	51.2%
من 01 إلى 9	20	46.5%
من 10 إلى 19	01	2.3%
من 20 فما فوق	00	0%
المجموع	43	100%

من خلال الجدول رقم 05 يتضح لنا أنه لا يوجد مشاركة للمنشورات في 22 منشور و بنسبة 51.2% ، ومن 01 إلى 09 بنسبة 46.5% ، و بنسبة 2.3% من 10 إلى 19 ، ومن 20 فما فوق لا توجد أي مشاركة ، وهذا مما يعني ان مشاركة المنشورات لصفحة Thoriya Travel tours -bouira ضعيف جدا.

تحليل النتائج :

- تعددت المنشورات المعروضة في الصفحة ما بين معالم أثرية ومناظر طبيعية وسياحة حضارية.
- تستهدف الصفحة الجمهور العام في المنشورات لإستقطاب أكبر عدد من السياح.
- إن الهدف الأساسي التي ركزت عليه صفحة ثريا ترافل تور هو الترويج للسياحة الداخلية.
- إن جميع مستخدمي الصفحة يتفاعلون من خلال الإعجاب ، التعليق و المشاركة وهذا ما يزيد من إمكانية ظهور الصفحة للمتفاعلين .
- إعتمدت الصفحة على الصورة بشكل كبير مقارنة بالفيديو الذي كان إستخدامه ضئيل و هذا لتفاعل الجمهور أكثر مع الصورة .
- إستخدام اللغة العربية في كل المنشورات بإعتبارها اللغة الرسمية في البلاد والموجهة على وجه الخصوص إلى الشعب الجزائري.

● دليل المقابلة

طبيعة البحث: علمي أكاديمي في تخصص إتصال وعلاقات عامة سنة ثانية ماستر LMD ، جامعة آكلي محند أولحاج.

الهدف من الموضوع : هو معرفة مدى إستخدام وكالة ثريا ترافل لمواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي للسياحة الداخلية ، و تدعيما للنتائج المتوصل إليها .

مقابلة مع السيد:

الرتبة: مدير الوكالة

الجنس: ذكر

أجريت هذه المقابلة :15 جوان 2023.

تقديم المقابلة: في إطار اعداد بحث علمي أكاديمي في تخصص الاتصال والعلاقات العامة بجامعة اكلي محند اولحاج كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -قسم الاتصال - نرجو من حضرتكم الإجابة على أسئلة المقابلة ونحيطكم علما ان كل المعلومات التي سوف تسجل صوتيا، سوف تستخدم في مجال البحث العلمي فقط وليس لاي غرض اخر. وان هذا البحث سوف يقدم إضافة كبيرة لوكالتكم وان المقابلة سوف يكون لها دور في انجاز هذا البحث.

#### ● أسئلة المقابلة:

- س1: ماهي نظرتكم الى السياحة الداخلية بصفة عامة والسياحة الداخلية في ولاية البويرة بصفة خاصة؟

تحليل المقطع:

من خلال الإجابة على هذا السؤال صرح ...

بأن السياحة الداخلية قبل جائحة كورونا كانت ضعيفة جدا إلا السياحة الصحراوية التي كانت تعرف إقبالا معتبرا من طرف السياح ، ونخص بالذكر تيتمون ،تاغيت، الهقار المعروفة ، أما فيما يخص ولاية البويرة ،ومنطقة تيكجدة بالتحديد فقد إزداد الطلب عليها خاصة في موسم تساقط الثلوج حيث تعرف توافدا كبيرا من السياح ، وبشكل عام يمكن إعتبار السياحة الداخلية في هذه الفترة و بعد جائحة كورونا على أنها قد عرفت تحسنا ملحوظا ، ويمكن أن تصبح أحسن مستقبلا إذا ما تم الإستثمار فيها و العمل على تطويرها .

- س 2: ماهي الطرق والتقنيات التي تركزون عليها في الترويج ؟

أجاب مدير الوكالة : إن أهم الوسائل إستخداما في الترويج هما موقع فايسبوك وإنستغرام ، وبدرجة أكبر موقع فايسبوك ، كما تعرف صفحتنا على الفيسبوك متابعة معتبرة من طرف السياح والزبائن .

أما الطرق التي إعتدنا عليها في البداية هي الملصقات الإشهارية الحائطية ، فعندما نقوم بإعلان عن رحلة سياحية نقوم بتعليق الملصقات الإشهارية للجمهور في الأماكن العامة ، وكذلك إعتدنا على موقع واد كنيس الذي ساعدنا بشكل كبير في نشر المنتج السياحي.

- س 3: هل تساهم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحقيق ترويج سياحي ناجح؟

نعم بالطبع ساعدت التكنولوجيا بشكل عام و مواقع التواصل الإجتماعي بشكل خاص في تحقيق ترويج سياحي ناجح ، و ذلك عبر توصيل كل المعلومات للزبون عن الرحلات و عن الوجهات السياحية قبل الرحلة ، و بعد الرحلة نشر فيديوهات عن الرحلة لفائدة متابعينا عبر الصفحة .

- س 4: هل هناك فرق بين الملصقات الإشهارية الحائطية والإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم اكيد يوجد فرق شاسع بين الوسيلتين حيث أن الملصقات الإشهارية الحائطية تأخذ وقتا أطول للوصول إلى الجمهور المستهدف ، بينما الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصل الى أكبر عدد ممكن من الزبائن والسياح في ظرف قياسي و دون جهد ، وهذا ما تتميز به وسائل التواصل الإجتماعي في سرعة الإستخدام .

- س 5: هل تعمل وكالتكم على التعريف بالمناطق السياحية لولاية البويرة ؟ وهل لاق

هذا تفاعلا مع الجمهور من إعجاب و تفاعل ؟

تحليل المقطع:

نعم بالتأكيد تعمل وكالتنا على التعريف بالمناطق السياحية لولاية البويرة من خلال العمل مع شخصيات معروفة في الساحة الجزائرية ، و حتى صناع المحتوى نقوم بدعوتهم من خلال تنظيم فعاليات سياحية ، هذا و بالرغم من أن الولاية لا تمتلك وهجات سياحية عديدة . أما من ناحية التفاعل فقد لاق تفاعل كبير من أبناء الولاية وخارجها ، فبمجرد إشهار بسيط أو إعلان كتابي تمتلئ حجوزات الرحلة .

- س6: لماذا تعتمدون في عرض منشوراتكم على اللغة العربية فقط؟

أجاب المدير...

إن اللغة العربية هي اللغة الرسمية للبلاد ويفهمها الجميع دون إستثناء ، وهي موجهة خصوصا إلى الشعب الجزائري بإعتباره الجمهور المستهدف .

س7/ لماذا لا تعتمدون على الفيديو بإتباره أكثر وسائل النشر تأثيرا على المتابعين؟

تحليل المقطع:

أكد المدير ...

إن اختيار الصورة على حساب الفيديو راجع إلى ذهنية المجتمع الجزائري الذي يفضل الصورة أكثر و هذا من خلال ملاحظتنا على أن التفاعل مع الصورة أكبر ، بينما يتم الإعتماد على الفيديو لأشياء بسيطة فقط كتعريف الناس بالأجواء التي جرت عليها الرحلة .

س8: فيما يتمثل الهدف الأساسي من المنشورات من ترويج وإشهار وتعريف بالمنطقة؟  
تحليل المقطع :

أضاف مدير الوكالة قائلاً ...

إن الهدف الأساسي من منشوراتنا هو الترويج للمنطقة على أكبر نطاق ، و أيضا تعريف السائح بها من خلال إرشاده حول الخصائص التي تتميز بها المنطقة ، أي أن السائح يكون على دراية كاملة بالمنطقة قبل الرحلة .

س9: هل هناك إنعكاس للترويج الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي و

زيادة عدد الزبائن في وكالتكم؟

نعم ، ساهمت الترويج الإلكتروني خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف مميزاتا بشكل كبير في إستقطاب العديد من الزبائن ، فقد أتاحت هذه الوسائل العديد من الميزات سواءا للزبون أو الوكالة .

#### ● استخلاص نتائج المقابلة:

السياحة الداخلية في ولاية البويرة عرفت تطورا كبيرا مقارنة بالسنوات الماضية وهذا راجع إلى إستخدام التكنولوجيا في الترويج السياحي والذي ساهم مساهمة كبيرة في التعريف بالمناطق المختلفة و زيادة في عدد السياح لمنطقة تيكجدة و مختلف الوجهات السياحية الداخلية .

## ● إختبار الفرضيات وعرض نتائجها:

ف1: إن واقع الترويج السياحي عبر الوسائط الإجتماعية عرف تطورا

صحيحة ، حيث أن الترويج الإلكتروني قد ساهم بشكل كبير في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتضح ذلك في زيادة عدد السياح إلى منطقة تيكجدة و مختلف الوجهات السياحية في المنطقة بعد جائحة كورونا.

ف2: لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج السياحي وذلك إنعكس إيجابا على السياحة الداخلية .

صحيحة ، ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال الرسالة الترويجية للزبون وهذا يدل على نجاعة هذه الوسائل في الترويج السياحي.

ف3: تقول الفرضية أن المحتوى الذي ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تطوير السياحة الداخلية.

صحيحة ، إن المحتوى الذي ينشر عبر الشبكات الإجتماعية يساهم في تكوين صورة جيدة للسياح والزبائن وهذا ما يدفعهم إلى زيارة المنطقة ، فان الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج يعد وسيلة ناجحة وفعالة في التعريف و إيصال الأفكار و المعلومات.

## ● نتائج وتوصيات:

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

تكنولوجيا الإتصال الحديثة ساهمت في تطوير السياحة الداخلية.

تستخدم وكالة ثريا ترافل مواقع التواصل الاجتماعي استخداما فعالا يظهر ذلك من خلال:

- الإعلانات و الاشهارات السياحية عبر صفحتها على فيسبوك.
- العروض والخدمات المقدمة من طرف الوكالة تلبي إحتياجات الزبون.
- النشاط الدائم للوكالة على الصفحة.
- تساهم الوكالة في التعريف بالمنطقة و مختلف المناطق الداخلية ، وهذا ما يظهر جليا في منشورات الصفحة على فايسبوك.

ومن خلال ما توصلنا إليه يمكن أن نذكر بعض الإقتراحات لتحسين السياحة الداخلية في ولاية البويرة و من أهمها :

- \_ ضرورة توفير المرافق والبنية التحتية في منطقة تيكجدة.
- \_ العمل على تحسين و تطوير مختلف الخدمات السياحية.
- \_ تطوير إستخدام التكنولوجيا في المجال السياحي و هذا يتمثل في تحديث المواقع الكترونية ونشر كل المعلومات والبيانات عن مختلف الوجهات السياحية ، و نخص بالذكر منطقة تيكجدة كأهم وجهة سياحية في الولاية خاصة في فصل الشتاء(كمراقبة حركة السير في المنطقة ، تحديد وسائل النقل المتوفرة ، نشر بيانات عن أحوال الطقس ) .
- \_توفير الموارد البشرية والمتخصصين في المجال السياحي ما يساهم في تحسين جودة الخدمات.

\_ توفير الدعم المادي والبشري من خلال الاعتماد على خريجي المعاهد السياحية الذي من شأنه أن يساعد في زيادة الطلب السياحي.

### إستنتاجات الفصل :

تم التطرق في الجانب التطبيقي إلى تحليل صفحة وكالة ثريا ترافل على الفايسبوك وما مدى إستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي ، ومساهمتها في الترويج السياحي للسياحة الداخلية من خلال إستخدامها لهذه التقنيات الحديثة ، ومن أجل الوصول إلى معلومات دقيقة قمنا بتصميم إستمارة إستبيان وتحليلها باستخدام أدوات التحليل ، و إعتدنا أيضا على المقابلة كأداة تدعيمية لتأكيد المعلومات والنتائج التي توصلنا إليها .

خاتمة

و في ختام بحثنا هذا يمكننا القول أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في القطاع السياحي عامة و في السياحة الداخلية خاصة ، بحيث أصبح ركيزة و قاعدة أساسية للوكالات السياحية وحتى بالنسبة للسياح ، و ذلك لكونها توفر لهم مختلف المعلومات والبيانات عن هذا القطاع الذي أصبح جزءا لا يتجزأ عن حياة الإنسان ، فأصبح الجمهور يتفاعل مع المنشورات المختلفة و على مختلف الوسائط الاجتماعية لتلبية حاجياته ورغباته المتنوعة ، وهذا ما يدل على أن هذه الوسائط تمكنت من إحداث فارق من خلال ترويج ناجح للسياحة ككل .

الملاحق

جامعة اكلي محند اولحاج-بويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاتصال

استمارة استبيان

تم تقديم هذه الاستمارة في إطار انجاز مذكرة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

بقسم الاتصال

حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للسياحة الداخلية في ولاية البويرة

"دراسة تحليلية

لصفحة فيسبوك لوكالة ثريا ترافل .

إشراف الأستاذ

اعداد الطلبة:

د. زاوي رابح

\*مايسة منور

\*صلاح الدين بن طاهر

فئة الشكل

اللغة:

العربية  الفرنسية  المزيغ اللغوي

فئة نوع المنشور:

نص  صورة  فيديو  مختلطة

فئة المضمون:

فئة الموضوع

سياحة جبلية  سياحة ساحلية  حضارة وتراث

فئة الأهداف:

التعريف بالمنطقة  الترويج للمنطقة  الاشهار للمنطقة

فئة الجمهور المستهدف:

جمهور عام  جمهور خاص

فئة اشكال التفاعل مع المنشور:

من 01 الى 49  من 50 الى  من 100 الى 199

من 100 الى 199

من 200 الى ما فوق

عدد تعليقات حول المنشور:

لا يوجد تعليق  من 1 الى 9  من 10 الى 49  من 30 فما فوق

\_عدد مشاركات المنشور

لا توجد مشاركة  من 1 الى 9  من 10 الى 19  من 20 فما فوق

قائمة المصادر

و المراجع

قواميس :

المنجد الأبجدي ، دار المشارف ، ط5 ، لبنان.

معجم الوجيز مجمع اللغة العربية 1998.

كتب :

1. الأمين مرتضى البشير ، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار الأمواج، عمان الأردن.

2. انيس احمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون .

3. جبوري خير الله سبهان عبد الله ، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر، 2019.

4. حجازي علي إبراهيم ، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد دهر المعتز ، للنشر طبعة الأولى 2017.

5. الرحبي سمر رفقي ، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر.

6. السوداني محمد ، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط 1، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016.

7. حسين محمد حسين إسماعيل، التسويق باختصار.

8. السيد براهيم جابر ، الاعلام والمجتمع، دار التعليم الجامعي.

9. الدغيم خالد بن عبد الرحمان ، الاعلام السياحية والتنمية السياحة الوطنية ، دار أسامة للنشر، ط الأولى 2014، عمان.

10. شقرة علي خليل ، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى 2014، عمان.

11. السيد براهيم جابر ، الاتجاهات الحديثة في الاعلام الصحفي، مؤسسة طيبة للنشر، ط1 القاهرة.

12. سعدون حمود بشير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة.
13. السعدي عصام حسن ، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية ، دار الأرية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011.
14. عبيدات محمد إبراهيم و آخرون ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ، 2011.
15. العاني مجيد رعد ، الاستثمار و التسويق السياحي ، دار الكنوز المعرفة العلمية ، ط1، 2007.
1. الدليم العلاق بشير ، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها ، دار اليازوري العلمية، عمان.
2. علة عيشة ، الود نوري ، الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي ، فعاليات الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجامعي ، مجلة الوقاية والأرغنونيا ، العدد(6)2016.
16. ي عثمان محمد ، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر ، عمان، 2019.
17. الطاهر نعيم ، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر، ط 1، 2001.
18. العريني جبريل بن حسن ، واخر الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليله، دار المنهجية، ط 2015.
19. فؤاد خالد بن عبد الرحمان الدغيم، الاعلام السياحية والتنمية السياحة الوطنية ، د غضبان الجغرافيا السياحية ،دار اليازوري العلمية .
20. العلاق بشير حميد الطائي ، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر.
21. عنتابي فرحان فرع، المعلوماتية واثرها السياسي على النظم العربية ،2020.
22. العوض عبد الله ، محمد أبا بكر ، الإتصال الدعوي أسسه المعرفية و تطبيقاته المنهجية ، ط1 ، المعهد العالمي للفكر الإسلامي هلندن ، الولايات المتحدة الامريكية ، 2019.

23. العوض محمد ، وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ، ط1 ، دار الخليج للنشر، الأردن عمان، 2020 .
24. فضل الله وائل مبارك خضر ، اثر فيسبوك على المجتمع ، مكتبة الوطنية للنشر ، طبعة الأولى 2011، الخرطوم .
25. قميحة حسان احمد ، الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة، الطبعة الأولى، مصر، 2017.
26. كافي مصطفى يوسف ، صناعة السياحة والامن السياحي، دار رسلان للنشر، الطبعة الأولى ، سوريا.
27. محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، دار الفجر للنشر طبعة الأولى، مصر ، 2017.
28. مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان.
29. معلا ناجي ، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية.
30. نرمين علاء الدين ، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ط1 ، دار العربي للنشر ، مصر ، 2020 .
31. هتيمي حسين محمد ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسلمة طبعة الأولى ، عمان 2015 .

#### مذكرات :

3. بغدادي إيمان ، أثر الترويج السياحي على التخطيط السياحي مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد1، جانفي 2020.
4. بلبالي عبد السلام ، أسماء بللعا ، واقع السياحة الداخلية في الجزائر و متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ( مجلة الحقيقة ) ، العدد رقم 3 ، سبتمبر 2018 .

5. بن الوليد نهار خالد ، فطوم دحول، التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى لدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03 العدد01 جوان 2019.
6. تفرقنيت عبد الكريم ، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد لاهم ملامح في الدول العربية، قسم العلوم الإنسانية ،جامعة البليدة 2.
7. تقرورت محمد ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر الإمكانات والتحديات التنافسية 25-26 أكتوبر 2009، جامعة 8ماي 1945 كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير -قسم العلوم التجارية -قالمة .
8. حبيبة نوفي ، باديس مجاني، دور تقنية الانترنت العالمية فبي الترويج لصورة الجزائر السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية دراسة ميدانية لووكالة الحضنة بولاية المسيلة، مجلة ايليزا للبحوث والدراسات ،مجلد 07، العدد01 2022 .
9. الداوي شيخ، قمرابي نوال ، دور استراتيجيات الترويج السياحي كأسبب في ترقية القطاع السياحي الجزائري ، مجلة المؤسسة ، العدد(3)2014.
10. دحماني علي ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر: مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 14 العدد (18)2018.
11. زاوية سري ، الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الداخلية المتخصصة ، "دراسة تحليلية لقناة شمس الجزائرية " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث ، تخصص اعلام سياحي سنة2021-2022.
12. زهية بركان، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد07، سبتمبر 2012.
13. شرحبيل غالب، أبو سويلم حميد ، اعتماد الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار للنشر والمعلومات دراسة مسحية تحليلية، رسالة

- ، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
14. شعابنية سعاد ، خالد بن جلول التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة في المدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة .
15. طهراوي زهرة ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على تطوير الخدمات السياحة دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والاحصاء التطبيقي، مجلة 18، العدد 02، ديسمبر 2021.
16. عباد ايمان ، عائشة جاب الله، مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتأثيره على القيم والسلوكيات لدى الطلبة الجزائريين ، مجلة الحقوق المعرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، العدد جانفي.123.
17. عريس ياسمينة ، اصيلة بومليط دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي "دراسة حالة جمعية السفر للسياحة لولاية جيجل ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.
18. الغزواني ناصر عبد الكريم ، اسهامات السياحة الإلكترونية في معدلات السفر الدولي دراسة حالة" دولة فرنسا «جامعة المختار-درنة».
19. قسيمة امال ، سارة زوبية، تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الحديثة في أوساط المراهقين، مجلة الروائز، المجلد 03/ العدد (01) جوان 2019.
20. قعيد ابراهيم ، بختي إبراهيم ، دور المزيج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، العدد الأول، 2017.
21. محمد الفاتح محمود البشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان لنشر ط1، 2016.
22. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم مصر 2012 .

23. مخزومي لطفي ، فيروز زروخي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها ، مجلة الدراسات والمحاسبة المالية ، مجلد 11 ، العدد (01)، 2020 .

24. المواجدة نور خلدون خليف ، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية "دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن ،مجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث ، مجلد الثالث ، العدد الثاني مارس 2017.

25. نجاة سليم محمود محاسيس ، السياحة في الأردن رحلة تأسر القلوب.

26. نجار جابر ، إبراهيم علواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية قصر غرداية نموذجا ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات العامة 2018-2019.

27. نعوم فؤاد ، حنان بن علي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الثقافية للمجتمع ،" دراسة ميدانية لعينة من الطلبة بجامعة زيان بن عاشور الجلفة.

كتب أجنبية :

SKILLIE. SUCCESSFUGE.FACEBOOK MAKEING.ROCKABLE  
PRESS.2011.P11

مجلات :

1.بن عمار هاجر، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الأنستغرام ، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، مجلد07، العدد01، 2021.

2.بوعمر سهيلة ، و آخرون ، شبكات التواصل الاجتماعي ، أدوات التواصل المتنوعة و تأثيرات نفسية و إجتماعية ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية ، العدد 2، 2021.

3. فيسة عمر روبيحي، استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة حالة لوكالة اونات، مجلة الاقتصاد الجديد، مجلد 17/ العدد 01، (2022) .

4. مخلد خلف النوافعة ، استخدام الاعلام الرقمي في الترويج لسياحة الأردننية شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، العدد الثامن .