

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur

Et de Recherche Scientifique

Université AKli Mohand Oulhadj - Bouira-

Faculté de Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع

دور التسويق الالكتروني في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر
-صفحة الديوان الوطني عبر موقع الفيسبوك نموذجا (ONT)-
دراسة في الاستخدامات والاشباعات على عينة من مستخدمي
الصفحة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الإشراف:

د/ زينب سعدي

إعداد الطالبات

* خديجة قطيش

*سميحة قاسم

*نجلاء حجار

السنة الجامعية/2022-2023

إهداء

ما أجمل أن يجود المرء بما لديه والأجمل أن يهدي:

الغالي لأغلى

هي ذي ثمرة جسدي أجنبيها اليوم أهديها إلي كل من قال فيهما المولى عز وجل

بعد بسم الله الرحمن الرحيم:

﴿واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني ارحمهما كما ربياني صغيرا﴾

إلى أمي العزيزة الغالية.....

العبيد الذي عطر حياتي.....

اللحن الذي أطرب أسماعي.....

التي سهرت وربت وتعبت لأهل ما أنا عليه اليوم

إلى أبي الغالي.....

أسئلك الله أن يطيل عمرهما.....

إلى جميع إخواني وأخواتي وأصدقائي.

ومن ساندني في إنجاز هذا العمل.

خديجة

سميرة

نجلاء

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات وأعاننا على إتمام هذا العمل بعد أن سافرنا لنضع النقاط على الحروف ونكشف ما وراء ستار العلم والمعرفة فما هي ذي ثمار جهدنا قد أنبتت وحران أوان قطافها وما هي ذي كلماتنا المبعثرة نهمس بها في أذان كل من يفتح هذه المذكرة لينهل منها ما يشاء ويشتهي ويفند ما يرفض ويتغنى.

هي أيضا كلمات شكر إلى كل من حثنا وغرس فينا الأمل والإرادة إلى كل من الأستاذة المشرفة الدكتورة " سعيدي زينب " حفظها الله والتي تفضلت بقبول الإشراف على هذا العمل. فقد أفاضت علينا بإرشاداتها السديدة فارتويننا من بحر علمها فلك منا كل الامتنان والتقدير

الى جميع أساتذة قسم الاعلام والاتصال وكل من ساهم في مساعدتنا من قريب او بعيد.

ندية

سميرة

نجلاء





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وقل ربي زدني علما﴾

ملخص الدراسة

حاولنا في هذه الدراسة تبيان دور التسويق الإلكتروني في التعريف والتررويج للسياحة الداخلية في الجزائر، هذا القطاع الذي ما لبث أن صار أهم القطاعات الحيوية اقتصاديا واجتماعيا، وله خصائص منفردة ومميزة.

وقد طرحت الدراسة التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو دور التسويق الإلكتروني عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية، والذي تفرع عنه التساؤلات التالية:
-ماهي عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر عبر صفحة فيسوك؟
-ماهي دوافع وأسباب تعرض المستخدمين لصفحة الديوان الوطني للسياحة في الجزائر عبر صفحة فيسوك؟
-كيف يتفاعل المستخدمين مع المنشورات التي تروج في صفحة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر عبر صفحة فيسوك؟

-كيف تساهم صفحة الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر؟
كما اعتمدنا في الدراسة على المنهج المسحي وذلك كونه يخدم الموضوع وهو التوصل إلى دور التسويق الإلكتروني في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر، وقد اعتمدنا على عينة قصدية قدرت ب: 70 مفردة من كلا الجنسين، كما تم تصميم استبانة تكونت من 33سؤالا موجهة لمفردات العينة.
وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أغلب أفراد العينة تعرفو على صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
-أشارت الدراسة إلى ان معظم أفراد العينة أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفيسبوك.

-استخدام الصفحة يدفع المتابعين إلى تفضيلها على الوسائل التقليدية.

Summary

This study was made to know the role of electronic marketing to define and Promote internal tourism in Algeria this sector, which became the most important economic and social sector, has her unique characters.

According to that, we tried to answer the following principle question what is the role of electronic marketing through the national tourism office page in promoting internal tourism in Algeria in addition to this secondary questions:

- What are the habits of followers using the page of the national office of tourism in Algeria?
- What are the raisons for users to follow the page of the national office of tourism in Algeria?
- How users interact with the publications that are published on the page of national tourism in Algeria?
- How does the national tourism office page contribute to define internal tourism in Algeria?

In this study we used survey method because its suitable for this type of studies which search about the role of electronic marketing, in defining internal tourism in Algeria we also used the intended sample which is the followers of national of office tourism it confined in 70 individuals of both sexes, in order to find out how the agency use the electronic marketing to define the internal tourism by designed a questionnaire consisting of 31 questions

The study come to the following conclusions:

- most of the respondents get know the page of national tourism by web sites
- the study indicated that most of respondents sometimes interact to the publication of national tourism
- using the page by followers makes them prefer it over the traditional means

خطة الدراسة
مقدمة
الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة
1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2- أسباب اختيار الموضوع
3- أهمية موضوع الدراسة
4- أهداف موضوع الدراسة
5- تحديد مفاهيم الدراسة
6- الدراسات السابقة
7- نوع ومنهج الدراسة
8- مجتمع وعينة الدراسة
9- أدوات جمع البيانات
10- مجالات الدراسة
11- المقاربة النظرية للدراسة
الإطار النظري للدراسة
تمهيد
الفصل الأول: مقارنة مفاهيمية تأسيسية حول التسويق السياحي الالكتروني
المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الالكتروني
المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني
المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني
المطلب الرابع: فوائد ومزايا التسويق الالكتروني
المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي الالكتروني
المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق السياحي الإلكتروني
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي بين التقليدي والإلكتروني
خلاصة
الفصل الثاني: مدخل عام إلى الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
تمهيد
المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي واستراتيجياته
المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
المطلب الثاني: وظائف الترويج السياحي
المطلب الثالث: مقومات نجاح الترويج السياحي
المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي
المبحث الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
المطلب الأول: فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
المطلب الثاني: أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
المطلب الثالث: تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
المطلب الرابع: المعوقات والتحديات التي تواجه التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
خلاصة
الفصل الثالث: مقومات وواقع التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر واستراتيجية الديوان الوطني للسياحة في الترويج لها
تمهيد
المبحث الأول: السياحة الداخلية في الجزائر مفهومها مقوماتها وواقع التسويق الإلكتروني بها
المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية
المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر
المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر
المبحث الثاني: الديوان الوطني للسياحة كآلية للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر
المطلب الأول: التعريف والنشأة

المطلب الثاني: مهام الديوان الوطني للسياحة

المطلب الثالث: استراتيجية الديوان الوطني في الترويج السياحي

خلاصة

الإطار التطبيقي

تمهيد

عرض وتحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: عرض البيانات الشخصية

المبحث الثاني: عرض عادات وأنماط استخدام متابعي صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع فيسبوك

المبحث الثالث: عرض دوافع استخدام متابعي صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع فيسبوك

المبحث الرابع: عرض تفاعل متابعي صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع فيسبوك

المبحث الخامس: كيفية مساهمة صفحة الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر موقع فيسبوك

نتائج وتوصيات الدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عناوين الجداول	لصفحة
01	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	111
02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	111
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	114
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	115
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	116
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	117
07	يوضح طريقة تعرف أفراد العينة على صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع فيسبوك	118
08	يوضح المدة التي بدأ فيها أفراد العينة صفحة الديوان الوطني للسياحة	119
09	يوضح علاقة الجنس بالمدة التقريبية التي يقضيها المتابعة في متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة	120
10	يوضح علاقة الجنس بالمدة التقريبية التي يقضيها المتابعة في متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة	121
11	يوضح علاقة الجنس بالمدة التقريبية التي يقضيها المتابعة في متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة	122
12	يوضح علاقة الحالة المهنية بالمدة التقريبية التي يقضيها المتابعة في متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة	123
13	يوضح الفترة الزمنية التي تفضل فيها متابعة لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك	124

124	يوضح الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة عند متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك	14
125	يوضح الحالة التي يكون عليها أفراد العينة عند متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك	15
125	يوضح كيفية متابعة أفراد العينة لصفحة الديوان الوطني للسياحة	16
126	يوضح دوافع استخدام صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك	17
127	يوضح علاقة الجنس بأسباب متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة	18
128	يوضح علاقة السن بأسباب متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة	19
130	يوضح علاقة المستوى التعليمي بأسباب متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة	20
131	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهداف متابعة الصفحة	21
132	يوضح علاقة المستوى التعليمي بأهداف المتابعين من متابعتهم لصفحة الديوان الوطني للسياحة	22
134	يوضح علاقة الحالة المهنية للمتابعين بأهدافهم من متابعتهم لصفحة الديوان الوطني للسياحة	23
135	يوضح أسباب تعرض أفراد العينة لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك	24
136	يوضح المحتويات التي تفضلها أفراد العينة في صفحة الديوان الوطني للسياحة	25
137	يوضح مدى متابعة أفراد العينة لمنشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك	26
137	يوضح صفة تفاعل أفراد العينة مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفايسبوك	27
138	يوضح علاقة الجنس بتفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة	28
139	يوضح علاقة السن بتفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة	29
140	يوضح طريقة تفاعل أفراد العينة مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفايسبوك	30
141	يوضح المنشورات السياحية التي تروج في الصفحة مع أسرتك وأصدقائك	31

141	يوضح طريقة مشاركة المنشور	32
142	يوضح أسباب قلة تفاعل أفراد العينة مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة	33
142	يوضح مشاركة أفراد العينة في الأشكال التفاعلية عبر صفحة الديوان الوطني للترويج للسياحة	34
143	يوضح وضع أفراد العينة لمنشور عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة من عدمه	35
144	يوضح الاشباعات التي يحققها متابعو الأفراد العينة لصفحة الديوان الوطني للترويج للسياحة	36
145	يوضح ما إذا كان المتابعون يعتبرون الصفحة الترويجية للديوان الوطني مرجعا لهم للتعرف على المناطق السياحية في الجزائر	37
146	يوضح مدى توليد صفحة الديوان الوطني للسياحة للرغبة في زيادة المناطق المروج لها لدى أفراد العينة	38
146	يوضح سبب توليد صفحة الديوان الوطني للسياحة للرغبة في زيارة المناطق المروج لها لدى أفراد العينة	39
147	يوضح ما إذا كانت متابعة الصفحة لدى أفراد العينة تغنيهم عن متابعة أخبار السياحة عن طريق الوسائل التقليدية.	40
147	يوضح سبب استغناء أفراد العينة عن متابعة أخبار السياحة عن طريق الوسائل التقليدية وتفضيل الفايسبوك عنها	41
148	يوضح هل سبق وأن طرح أفراد العينة سؤالاً أو طلبوا مساعدة أو معلومات تفصيلية عن العروض والمنتجات المعن عنها عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة.	42
149	يوضح علاقة المستوى التعليمي للمتابعين وطرحهم أسئلة على صفحة الديوان الوطني للسياحة	43
150	يوضح طريقة رد القائمين على صفحة الديوان الوطني للسياحة على المتابعين	44
150	يوضح مدى قيام المبحوثين بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بالحجز عبر الصفحة	45

151	يوضح علاقة المستوى التعليمي للمتابعين بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بالحجز عبر الصفحة	46
152	يوضح مجال الحجز الذي يقوم به أفراد العينة المستخدمون لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفايسبوك.	47
153	يوضح مدى قيام أفراد العينة بالحجز عبر صفحة الديوان الوطني	48
153	يوضح الاطلاع أفراد العينة على كل ما يطرح من عروض جديدة حول السياحة في الجزائر	49
154	يوضح توفير الصفحة لخدمات الدفع الالكتروني	50
154	يوضح كيفية توفير الصفحة لخدمات الدفع الالكتروني	51
155	يوضح مدى مقارنة أفراد العينة بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى	52
156	يوضح علاقة المستوى التعليمي للمتابعين ومقارنتهم بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى	53
157	يوضح علاقة يوضح علاقة الدخل الشهري للمتابعين ومقارنتهم بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى	54
158	يوضح مدى تقديم الصفحة لأسعار مناسبة للمتابعين عبر عروضها الإلكترونية المختلفة حسب أفراد العينة.	55
159	يوضح علاقة الدخل الشهري للمتابعين بالأسعار التي تقدمها صفحة الديوان الوطني للسياحة	56



مُتَكَلِّمَاتُ



مقدمة

تميزت فترة منتصف التسعينات بتسارع التطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات خاصة في ظل انتشار الأنترنت مما ساهم في ظهور أساليب واستراتيجيات جديدة اقتحمت جميع المجالات منها قطاع التعليم والطب والاقتصاد وغيرها والتي حاولت الاستفادة من الخدمات المرتبطة بتطور الأنترنت، ويعتبر التسويق من بين أهم المجالات التي مسها هذا التطور حيث عرف هذا الأخير تزايد في الاهتمام به من خلال استغلال كل ما توفره الوسائل التكنولوجية الجديدة، ليصبح التسويق الإلكتروني إحدى أهم الدعامات الأساسية والنافذة المتجددة التي تلجأ إليها المؤسسات لتسويق وعرض منتجاتهم وسلعهم وخدماتهم المختلفة. وأصبح التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة في عملية الإعلان والترويج لمختلف المنتجات والخدمات في مختلف القطاعات، ومنها قطاع السياحة، وذلك عن طريق الترويج لها عبر مختلف المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف، هذه الأخيرة التي أخذت منحى غير متوقع في الاتصال والتواصل بين الأفراد والشركات، وتقديم خدمات واسعة لكل المنتجين والمستثمرين في عالم التسويق، فقد أضحت الاستغناء عنها أمرا مستحيلا في عالم يتصف بالمنافسة الشديدة، حيث اتجه المنتجون والموزعون السياحيون إلى رسم السياسات والخطط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتغيرات والتقلبات المستمرة، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال دمج التكنولوجيا الحديثة في إدارة مواردهم وإيصال سياساتهم وعروضهم مع جميع أصحاب المصلحة ما جعل هذه التكنولوجيات عاملا مؤثرا ومهما في نمو وتسويق الخدمات والترويج للمعالم السياحية، كما تعتبر وسيلة مهمة للحصول على أعداد كبيرة من العملاء وزيادة الربح.

ونظرا لدور وأهمية التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتج السياحي، كان لزاما على مختلف

المؤسسات والهيئات في الجزائر اللجوء إليه باعتباره من بين أهم السبل لتحقيق الأهداف التسويقية

والنهوض بهذا القطاع الاستراتيجي، خاصة أن البلد يزخر بمختلف المقومات التي تؤهله لأن يكون رائدا في هذا القطاع.

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة للكشف عن دور التسويق الالكتروني في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر وذلك من خلال صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفيسبوك، حيث تناولنا أربعة فصول مترابطة ومنظمة، يتمثل الجانب الأول في الإطار المنهجي للدراسة يتكون من إشكالية وتساؤل رئيسي ومجموعة من الأسئلة الفرعية بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع و أهمية وأهداف الدراسة، كذلك تم تخصيص جزء منه لشرح المصطلحات المهمة المتعلقة بالموضوع، بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع وأدرجنا بعدها المنهج الذي اعتمدنا عليه ومجتمع البحث وكذلك العينة المستخدمة في الدراسة وأدوات جمع البيانات، يليه بعد ذلك الجانب النظري للدراسة الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول أساسية، حيث تم تخصيص الفصل الأول لإبراز ماهية التسويق الالكتروني وخصائصه وأهميته في التسويق السياحي، ثم الفصل الثاني أدرجنا فيه ماهية الترويج السياحي وأهم استراتيجياته واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاته في الترويج للسياحة، بعدها يأتي الفصل الثالث وتم فيه التطرق إلى السياحة الداخلية في الجزائر والإمكانيات السياحية وواقع التسويق الالكتروني بها، وتم تخصيص جزء من الفصل للتعرف على وكالة الديوان الوطني للسياحة وأهم استراتيجياته في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، أما الجانب الأخير يتمثل في الإطار التطبيقي للدراسة، قمنا في هذا الجزء بتحليل نتائج استمارة الاستبيان بعد توزيعها على أفراد العينة واستخلاص أهم النتائج المتوصل إليها والتوصيات وانهيينا دراستنا بخاتمة عامة شاملة لموضوع بحثنا.



الإطار المنهجي

والمفاهيمي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تعتبر السياحة من بين القطاعات الأساسية والأنشطة التي كانت ولا زالت تلعب دورا هاما وحيويا في عالم اليوم، فقد أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها مبادئها وأصولها المنفردة، بحيث تستفيد منها مختلف النشاطات، إذ لم تعد تقتصر على الترفيه والتسلية والسفر فقط بل أصبحت ترتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي والأنشطة الثقافية والاجتماعية والسياسية، والتي تساهم في التنمية الشاملة ومصدرا لزيادة الدخل وتوفير فرص التوظيف والاستثمار.

وينظر للسياحة على أنها وسيلة مهمة تسهم في تعريف المواطنين والسياح عموما بما تمتلكه بلادهم من مقومات وإمكانيات حضارية وطبيعية ولكي تحقق ذلك لا بد على أي دولة تتمتع بمؤهلات سياحية الاهتمام بتسخير كافة الطرق والوسائل للتعريف بمنتجاتها السياحية المتنوعة والمختلفة، وعلى رأسها التسويق عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال وتكنولوجياتها. وفي هذا الإطار يعد التسويق وسيلة هامة ومسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية حول كيفية ومكان الحصول عليها، فهو النشاط التي تقوم به المنظمات والمؤسسات السياحية داخل الدولة للتعرف على الأسواق السياحية الحالية ومعرفة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأدوات المتصلة بالمستهلكين وذلك من خلال استخدام مختلف وسائل وتقنيات الترويج.

إن ما يعرفه العالم من تطور مستمر، وثروة حقيقية في وسائل الاعلام والاتصال وتكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات الرقمية أدى إلى ظهور المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا للتطورات في التقنيات والأدوات والوسائل المستخدمة في التسويق والتي تعددت وتنوعت في الوقت الحالي، برز التسويق الإلكتروني كآلية جدّ متطورة ومبتكرة، من خلال الدور الهام الذي يلعبه في استخدام الأدوات المعاصرة والحديثة وإدخال عنصر الإنترنت في خدماته فيما يخص التسويق بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج والإعلان والإشهار عبر مواقع الويب.

وقطاع السياحة ليس بمنأى عن هذا العالم المبني على الرقمنة، فقد أصبح المنتجون والمعلنون في قطاع السياحة يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة المستهلكين السياحيين ، واتّجه غالبيتهم الى الاعتماد على الأدوات الرقمية وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية من السمات الرائجة والضرورية لتقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالية في بيئة تسويقية عرفت تسارعا في الاتصال والتواصل بين المسوّقين والمستهلكين السياحيين وألغي فيها عنصر المسافة والوقت، واتسمت بتنامي وانتشار التسويق الإلكتروني واستخدام محركات البحث الإلكترونية.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي لها مؤهلات سياحية هائلة بفضل موقعها المتميز ومساحتها الشاسعة، حيث تتفرد بمقومات طبيعية وحضارية جدّ مميزة، كان لزاما على القائمين والعاملين في هذا القطاع اتباع خطط طموحة في ظل التكنولوجيا الرقمية لدعم البنية التحتية لقطاع السياحة الداخلية مع توفير التسهيلات الخاصة باستقطاب السياح وتسويقها وتقديم خدمات مميزة ذات جودة وأسعار تتناسب مختلف شرائح السوق المستهدفة ويتطلب ذلك وجود سياسات ترويجية لتسويقها من خلال الهيئات الموجودة ذات الصلة بالقطاع السياحي كالوكالات والدواوين.

ويعتبر الديوان الوطني للسياحة بالجزائر من الدواوين التي تعطي أهمية للأنشطة والخدمات التسويقية في دعم السياحة الداخلية والترويج لها والتعريف بمقوماتها وتوفير الجهود ومشاريع التنمية بما فيها البرامج التسويقية لدعم السياحة، وأصبحت برامج الديوان الوطني وخططها التسويقية تستهدف بالدرجة الأولى السائح المحلي مع سعيها الدائم لتطوير برامج تسويقها والبحث عن وسائل إضافية لجلب الحركة السياحية والوصول إلى أسواق جديدة لدعم نمو السياحة الداخلية والترويج لها، كما تهدف الهيئة إلى إبراز الموقع المهم للجزائر من خلال المواقع الإلكترونية الحديثة والتواصل المباشر مع زبائننا وتنظيم فعاليات سياحية غنية ومتنوعة موجّهة لمختلف شرائح المجتمع.

وبناء على ما سبق تأسست إشكالية هذه الدراسة على النحو التالي:

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال صفحة الديوان الوطني للسياحة؟

- ماهي عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر عبر موقع فيسبوك؟

- ماهي دوافع وأسباب تعرض المستخدمين لصفحة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر عبر موقع فيسبوك؟

- كيف يتفاعل المستخدمين مع المنشورات التي تروج في صفحة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر عبر

موقع فيسبوك؟

- كيف تساهم صفحة الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر عبر موقع فيسبوك؟

(2) أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار الموضوع هذه الدراسة لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية نلخصها فيما يلي:

أ- الأسباب الشخصية:

-كوني طالبة جامعية تدفني الرغبة والفضول العلمي في الاطلاع حول هذا الموضوع نظرا لحدائته

وأهميته في العصر الحالي.

-الميل الشخصي إلى المواضيع التي تخص السياحة وحب الاطلاع عليها.

-الشعور بأهميته وقيمة موضوع البحث.

ب- الأسباب الموضوعية:

-أهمية الموضوع والتزايد الملحوظ في التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر.

-ارتباط الموضوع بإحدى الأساليب الحديثة في التسويق ألا وهي التسويق الإلكتروني.

-حيوية وجدية موضوع التسويق الإلكتروني نسبيا في الترويج للسياحة الداخلية.

-نقص الدراسات التي تناولت الموضوع نسبيا.

(3) أهداف الدراسة:

يكمّن الهدف الرئيسي من الدراسة في التعرف على دور التسويق الإلكتروني في الترويج للسياحة

الداخلية بالجزائر عبر صفحة الديوان الوطني فيسبوك من خلال الأهداف التالية:

-التعرف على عادات وأنماط تعرض المستخدمين للصفحة الديوان الوطني للسياحة في الجزائر عبر

موقع فيسبوك.

-إبراز دوافع استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر عبر موقع فيسبوك.

-معرفة كيف يتفاعل المستخدمين مع المنشورات التي تروج في صفحة الديوان الوطني عبر موقع

فيسبوك.

-معرفة كيف تساهم صفحة الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر موقع

فيسبوك.

(4) أهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته من خلال الجوانب التالية:

-بروز مصطلح التسويق الإلكتروني في ميدان السياحة كأداة فعّالة في ترقية القطاع والترويج للمعالم

السياحية بطريقة عصرية ومتطورة.

-توفير معلومات حول دور صفحة الديوان الوطني للسياحة في الترويج والتعريف بالمقومات والمعالم السياحية الداخلية في الجزائر .

-دراسة الموضوع من زاوية مختلفة وإضافة دراسة جديدة للدراسات والأبحاث التي تناولت نفس الموضوع ومحاولة تقديم بعض التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها.

(5) مفاهيم الدراسة

1-الدور

أ- لغة: دار، يدور، دورا، ودورانا، الشيء يتحرك بشكل دائري ويقال قام بدور، دورانا على مسرح

السياسة أي اظهر مقدرة ذات إثر بارز وفعالية لها وزنها في الميدان.¹

ب- اصطلاحا: هو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير

المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة فإن الدور يشير الى النموذج والسلوك الذي يتطلبه المركز ويتحدد

سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق

والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء

مستويات السلوك في الثقافة السائدة.²

¹ مسعود جران، رائد الطلاب، ط5، دار العلم للملايين بيروت، 1998، ص371

² أحمد زكي بحري، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، دط، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص335

2- الدور هو تجربة خارجية بين الأفراد تفرض عدة ممثلين على المستوى التفاعلي أي الدور هو تصور مزدوج فهو منبه وفي نفس الوقت استجابة وبذلك فهو يحدد تصرفين متتابعين لدى الفرد إذ ان تعيين الدور يعني تعيين المنبه والإجابة عنه.¹

3- هو مجموعة أنماط سلوكيات الفرد تمثل المظهر الدينامي للمكانة وترتكز على الحقوق والواجبات المتعلقة بها بمعنى آخر يتحدد الدور على أساس متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص لسلوك الفرد الذي يحتل مكانة ما في أوضاع معينة.²

ج- **التعقيب على المصطلح:** من خلال عرضنا للتعريف السابقة اتضح لنا أن التعريف الأول للدور ركز على أنه سلوك متوقع من الفرد والجماعة والعلاقة التفاعلية بين الفرد والدور وبين الدور والمكانة، بينما التعريف الثاني نجده ركز على أن الدور تجربة خارجية بين الأفراد وتصور مزدوج، اما التعريف الثالث فركز على أن الدور هو مجموعة أنماط وسلوكيات الفرد التي تتمثل في المظهر الدينامي للمكانة.

-التعريف الاجرائي:

هو الوظيفة التي من المتوقع أن يقوم بها الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

2-التسويق الإلكتروني:

1-التسويق

أ- **لغة:** التسويق اشتق من كلمة سوق فالمعروف ساق، سوقا، سياقا، وهو سائق وسواق والجمع أسواق وتسوق القوم إذ باعو واشترو وفي حديث الجمعة إذ جاءت تسويقة أي تجارة.

¹ السيد علي نشأ، نظرية الدور والمنظور الظاهري لعلم الاجتماع، دط، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص34

² عبد المجيد سالمى، وآخرون، معجم مصطلحات علم النفس، ط4، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1998، ص108

فهي تصغير السوق، سميت بها لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها.¹

ب-اصطلاحاً: نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي يتفاعل مع بعضها، وهي تخطيط

المنتجات، التسعير، التوزيع، والترويج، من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعاً مرضياً لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرتبين.²

-التسويق هو وسيلة لزيادة العوائد التي تصل عليها من عمل تجاري، وتلك العوائد توفر لك دخلاً أكبر يجعلك تقيس حياة أفضل.³

-عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي، التسويق من أداء أنشطته الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.

-التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة.⁴

2-التسويق الإلكتروني:

- هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.⁵

¹ ابن منظور، لسان العرب، مجلد العاشر، أدب الحوزة للنشر، 1984، ص ص 166، 167، 168

² محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط1، سلسلة الكتاب الجامعي، دب، 1998، ص 72

³ رؤوف شبايك، التسويق للجميع، دط، ددن، دب، 2009، ص 5

⁴ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دط، ددن، القاهرة، 2007، ص 13

⁵ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دط، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص

-عرفته الجمعية الأمريكية على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.¹

-إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في تنشيط الأنترنت، ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات أولهما تقديم خدمات الأنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع غير الشبكية.²

ج-التعقيب على المصطلح: ركز التعريف الأول للمصطلح على أن التسويق الإلكتروني هو استخدام التقنيات الرقمية في التسويق لتفعيله أما التعريف الثاني ركز على أن التسويق الإلكتروني عبارة عن وظيفة تنظيمية تتمحور حول العلاقة بالزبون ودورها في تحقيق أهداف المنظمة والتعريف الثالث ركز في تعريفه على أنه عبارة عن تسويق جديد يستخدم شبكة الأنترنت.

التعريف الإجرائي

-هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المستخدمة المواقع الإلكترونية قصد تقديم المناطق السياحية في الجزائر.

¹ محمود جاسم الصميدعلي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، دب، 2012، ص 80

² يوسف جسيم سلطان الطائي، وآخرون، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009،

3- الترويج

أ- لغة: مشتق من كلمة روج، راج الأمر، روجا، ورواجا، أسرع وروج الشيء وروج به وراج الشيء يروج

رواجا،¹ وروج السلعة جعلها تروج وكلامه زينته وأبهمه فلا تعلم حقيقته.²

ب- اصطلاحا: هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه، ووظائفه، ومزاياه، وكيفية استخدامه

وأماكن وجوده بالسوق، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.³

- الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بمعلومات معينة على سلعة أو خدمة وحفظها

في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.⁴

- يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو

الخدمة أو في قبول فكرة معينة.⁵

ج- التعقيب على المصطلح: ركز التعريف الأول على ان الترويج عملية تعريف سلعة معينة قصد التأثير

في المستهلك وإقناعه باقتنائها، أما التعريفين الثاني والثالث فقد ربط كلاهما الترويج بالبائع وجهده في

التعريف بفكرته وسلعته أو خدمته للتأثير في سلوكه الشرائي.

التعريف الاجرائي

هو نشاط تسويقي يمارسه الديوان الوطني للسياحة في الجزائر من أجل التعريف بالمناطق السياحية

والتأثير في السائحين لاختيار وجهتهم السياحية.

¹ ابن المنظور، المرجع السابق، 258

² مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004، ص380

³ محمد خالد يوهدة، الرسالة الإعلانية مدخل تسويقي، دط، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص26

⁴ ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص294

⁵ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص12

4-السياحة الداخلية

-السياحة

أ-**لغة:** ساح في الأرض يسيح سيفا ويقال الماء الجاري¹، وقد ساح يسيح سيفا وسيحانا إذ جرى على وجه الأرض، والسياحة الذهاب في الأرض للعبادة والترهب وساح في الأرض يسيح، سياحة، وسيوحا، وسيحا، وسيحانا، أي ذهب.²

ب-اصطلاحا:

-حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية.³

-وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم.⁴

-انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز 6 أشهر.⁵

التعريف الاجرائي

هي حركة السائح الجزائري باتجاه المناطق السياحية المتواجدة داخل حدود بلده.

د-**التعقيب على المصطلح:** ركز التعريف الأول والثاني على الحدود الجغرافية والسياسية، أما التعريف الثالث فركز على محدودية السفر أي مدة السفر.

¹ أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، ط1، دار المعارف للنشر، دب، ص 113

² ابن المنظور، لسان العرب، المجلد الثاني، أدب حوزة للنشر، 1984، ص ص 492،493

³ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دط، أمجد للنشر والتوزيع، لبنان 2003، ص53

⁴ نفس المرجع، ص75

⁵ اسماعيل نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران 2013،

6) الدراسات السابقة

تساعد الدراسات السابقة الباحث على تكوين خلفية نظرية عن موضوع بحثه، كما تجنبه الوقوع في الأخطاء والنقائص التي وقعت فيها الدراسات السابقة حول الموضوع، حيث أن كل دراسة حديثة في مجال التسويق الإلكتروني لها ما يميزها عن باقي الدراسات التي سبقتها لأن عامل الزمن له تأثير على تطوير التكنولوجيا والعلوم وتغيير أهداف ومنهجية البحث.

الدراسة الأولى

- حمزة بعلي، خالد بن جلول، عبد القادر بعنوان، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية

الخدمات السياحية، دراسة بعض الوكالات السياحية النشطة بولايات الشرق الجزائري.¹

تم من خلال هذا البحث دراسة دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في بعض الوكالات السياحية النشطة بولايات الجزائر، الشرق الجزائري حيث هدفت الى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في مجالات المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية المقدمة، ومنه انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية المقدمة في بعض الوكالات

السياحية النشطة في ولاية عنابة؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أسلوب دراسة الحالة في سبيل الإجابة على الإشكالية المطروحة.

¹ حمزة بعلي وآخرون، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، دراسة بعض الوكالات السياحية النشطة بولايات الشرق الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالم، 2019

يتكون مجتمع الدراسة من القائمين بالأعمال في الوكالات السياحية محل الدراسة، وتم اعتماد استمارة الاستبيان أداة رئيسية لجمع المعلومات حيث صيغت في شكل أسئلة مباشرة ومغلقة.

توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج التالية:

-تعتمد الوكالات محل الدراسة على التسويق السياحي الإلكتروني كأحد متطلبات نجاحها في تسويق خدماتها.

-توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني السياحي في ترقية جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

-لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات النشاط).

حدود الاستفادة من الدراسة

اعتمدنا على هذه الدراسة كمرجع في بناء الإطار النظري والمصطلحات المتعلقة بالدراسة.

الدراسة الثانية

- سعد بلمداني، أثر التكنولوجيات الحديثة على السياحة لدى الشباب المغربي، دراسة ميدانية بتونس والمغرب والجزائر.¹

يدور محور الدراسة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في القطاع السياحي وتأثيرها على الشباب العربي كون فئة الشباب هم أكثر الفئات اطلاعا للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال حيث هدفت إلى إبراز

¹ سعد بلمداني، أثر التكنولوجيات الحديثة على السياحة لدى الشباب المغربي دراسة ميدانية بتونس والمغرب والجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-

دور هذه التكنولوجيات في الترويج للسياحة وتبيان متطلبات تطبيقاتها وآثار استخدامها، وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو أثر التكنولوجيا الحديثة على السياحة لدى الشباب المغربي تونس، المغرب، الجزائر؟

ويندرج تحت التساؤل مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي أهم الوسائل والتطبيقات التكنولوجية للإعلام والاتصال الأكثر استخداما لدى الشباب المغربي في

تعرفه على المنتجات والخدمات السياحية؟

- ما حدود استخدام الشباب المغربي للتكنولوجيات الحديثة في السياحة؟

- ما مدى مساهمة التكنولوجيات الحديثة في زيادة التدفق السياحي في الدول الثلاثة؟

وقد اعتمد الباحث خلال دراسته على منهجين أساسيين المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي لتفسير

ظاهرة استخدام التكنولوجيات الحديثة من طرف الشباب العربي وفحص العوامل المختلفة المؤثرة فيها

ووصفها وصفا دقيقا، أما المنهج المقارن فقد اعتمد عليه في دراسة أثر هذه التكنولوجيات على السياحة

ومعرفة العلاقة الوظيفية بينهما في مجتمعات مختلفة ومتباينة.

يتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في فئة الشباب لدى الدول الثلاثة (تونس، المغرب، الجزائر) واعتمد

الباحث على العينة العشوائية الطبقية والتي تمثلت في عينة الشباب المغربي والتي يتراوح أعمارهم بين

18 و35 سنة.

تمثلت أدوات بحث الدراسة في الملاحظة حيث استعان بها الباحث كأداة تدعيمية للأدوات الأخرى في

كسب معلومات عن الوسائل والتقنيات التكنولوجية المتاحة والمستخدمه في المجال السياحي، وكذلك

المقابلة في الاطلاع على آراء المبحوثين والتعرف أكثر على الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة

لديهم في ممارستهم السياحية، وتم توزيع أداة الاستبيان على عينة الدراسة تحتوي على مجموعة من

الأسئلة والتي تنوعت من أسئلة مغلقة وتصنيفية ومفتوحة.

توجه الباحث الى استخدام نظرية الوظيفة البنائية ونظرية الاستخدامات والإشباع في دراسة موضوعه
توصل الباحث خلال دراسته إلى النتائج التالية:

-يعتبر استخدام التكنولوجيات الحديثة في صناعة السياحة والترويج لها ضرورة فرضتها المعطيات
التكنو-اجتماعية في السنوات الأخيرة، خاصة مع اندماج الفرد المعاصر مع التكنولوجيا في حياته
اليومية.

-امتلاك الشباب المغربي (الدول الثلاثة) لأحدث الأجهزة التكنولوجية الذكية واستخدامه لها بصورة آلية
في حياته اليومية.

-استخدام التكنولوجيات الحديثة وربطها بشبكة الأنترنت غيرت من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة
المباشرة بالسياحة والسائح، (حجز التذاكر والفنادق والاستعلامات والاستفسارات) وتجل من خلالها مفهوم
السياحة الإلكترونية بعناصرها المختلفة الامر الذي حتم على المؤسسات السياحية التكيف مع هذه
الأسواق الإلكترونية الجديدة.

-التطبيقات التكنولوجية وشبكات التواصل الاجتماعي لها دور مهم جدا في توجيه أفكار المشتركين نحو
القرار النهائي للسائح كما تعتبر من أهم الوسائل لنشر الثقافة السياحية والترويج لمنتوج سياحي معين
خاصة وأن المشتركين فيها يستندون إلى تجارب بعضهم البعض الأمر الذي يعزز الفكر السياحي.
-تبقى الدول محل الدراسة (تونس، الجزائر والمغرب) وعلى غرار الدول النامية تعاني من نقص البنى
التحتية للتكنولوجيات الحديثة والتبعية الدائمة للآخرين مما يقلل الإبداع والابتكار في مجال السياحة
الإلكترونية من خلال الصناعة والأداء والممارسة.

-رغم جهود الدول الثلاثة التي تبذل بشكل دائم ومستمر في مجال صناعة السياحة وإدخال عنصر
التكنولوجيا لها والانفتاح على التطبيقات والمعاملات الإلكترونية إلا أن الدور الحكومي الرسمي لتهيئة
السياحة الإلكترونية يبقى جد محدود.

-مقارنة بين الدول الثلاث محل الدراسة نجد أن تونس والمغرب استغلت المقومات والموارد السياحية والظروف التكنو-اجتماعية المتاحة بشكل إيجابي مقبول أما فيما يخص الجزائر فبالرغم من الإمكانيات الهائلة المادية والطبيعية وتنوعها وانفرادها بعدة خصائص ومميزات سياحية لا توجد في أغلب الدول إلا أننا نجدها محل إهمال متعدد وكبير جدا ينعكس هذا في عدم الاهتمام بالسياحة لا كموروث ثقافي وحضاري ولا كقطاع داعم للاقتصاد الوطني.

✧ حدود الاستفادة من الدراسة

تتمن أوجه الاستفادة من هذه الدراسة في مساعدتنا على كيفية معالجة الموضوع وبناء الإشكالية كما استفدنا منها في بناء محاور الاستبيان.

الدراسة الثالثة

دراسة: ريم قبائلي بعنوان دور الإعلام السياحي عبر موقع فيسبوك في تسويق الخدمات السياحية، دراسة مقارنة على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيسبوك.¹

هدفت هذه الدراسة الى محاولة التعرف على كيفية تأثير الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية الجزائرية التونسية وكذلك مدى مساهمته في إنجاح مهامها من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

¹ ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022

- ما هو التسويق السياحي الإلكتروني وفيما تتمثل أهميته؟

- ماهي المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني؟

- ماهي أهم ممارسات عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بالديوان الوطني الجزائري للسياحة؟

- كيف يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في جلب السياح في تحسين مردودية المؤسسات السياحية؟

- ماهي أهم العراقيل التي تواجه المؤسسات السياحية الجزائرية في ممارسة التسويق السياحي الإلكتروني؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كونه الملائم لمثل هذا النوع من الدراسات لأنها دراسة وصفية

تتدرج ضمن الدراسات الوصفية لجمهور وسائل الإعلام، ويساهم في تقديم معلومات حول جمهور

الإعلانات السياحية وكذا وصف خصائص هذا الجمهور وسماته وكذلك طرق متابعته لهذه الإعلانات.

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو مستخدمو موقع فيسبوك وبالتحديد متابعي صفحات الوكالات

السياحية عبر موقع فيس بوك، وتم اختيار أسلوب العينة القصدية او العمدية حيث اقتصرت عمدا على

متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك دون غيرهم فقد تم اختيار مفرداتها بطريقة

محكمة لا مجال فيها للصدفة، استعانت الباحثة بالملاحظة بالمشاركة الإلكترونية والمقابلة واستمارة

الاستبيان لإنجاز دراستها. بحيث استعانت الباحثة على نظرية الاستخدامات والإشباع في معالجة

موضوع بحثها باعتبارها الأنسب لمثل هذه الدراسات الوصفية التي تدرس جمهور وسائل الاعلام

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-يؤثر استخدام موقع فيسبوك من طرف الوكالات السياحية بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية

لعينة البحث.

-نجح استخدام الشركات السياحية محلّ البحث لموقع الفيس بوك في تسويق خدماتها بشكل ملحوظ

-الشركات السياحية محلّ البحث أكدت على مقدرة موقع فيسبوك على تخطي عدد كبير من العوائق التسويقية الذي كانت تواجهها وعلى رأسها صعوبة التنقل الفيزيقي للزبائن، تصحيح التصورات والمفاهيم المغلوطة عن الشركة، المخصصات المالية الكبيرة للإعلان وحملات التسويق.

-تبادل عينة الدراسة البيانات والمعلومات والصور والبرامج التي تقدمها الشركات السياحية عبر موقع فيس بوك مع اصدقائهم على الموقع وكذا تنتقل العملية إلى العالم الواقعي أين يتم مناقشتها بشكل مستمر.

--تبحث غالبية عينة الدراسة وبالترتيب على إشباع الحاجات التالية المعلومات، الأخبار، الترفيه

-كشفت الدراسة بأن معدلات متابعة أفراد عينة الدراسة جاءت غالبية بمعدل أكثر من ساعة يوميا مما يدل على درجة جيّدة من الاهتمام بالمحتويات التي تقترحها الشركات السياحية محلّ البحث.

✧ أوجه الاستفادة من الدراسة

ساعدتنا هذه الدراسة في كيفية إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع في الدراسة الحالية، حيث أنها تبحث على عادات وأنماط استخدام متابعي الإعلانات السياحية عبر فيس بوك كما أنها ساعدتنا في تحديد منهج وأداة البحث فهي كمسار يساعدنا في بناء بعض أسئلة الاستبيان المتعلقة بعادات وأنماط الاستخدام.

الدراسة الرابعة

دراسة: بن حملاوي نونة، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية،
دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري¹

¹ نونة بن حملاوي، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2019

تطرح هذه الدراسة مشكلة بحثية تهدف الى تسليط الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة

للمؤسسات السياحية الجزائرية، باعتبارها ركيزة أساسية في تنمية القطاع السياحي بالجزائر .

من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو واقع ممارسة التسويق السياحي الإلكتروني بالديوان الوطني الجزائري للسياحة وماهي آفاقه؟

ليتمتع التساؤل الى جملة من الأسئلة الجزئية التالية:

- ما هو التسويق السياحي الإلكتروني وفيما تتمثل أهميته؟

- ما هي المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي؟

- ما هي أهم ممارسات عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بالديوان الجزائري للسياحة؟

- كيف يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في جلب السياح وتحسين مردودية المؤسسات السياحية؟

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة

بالموضوع وتحليلها، أما من الناحية التطبيقية فقد اعتمدت على أسلوب دراسة الحالة لإسقاط الجانب

النظري على أرض الواقع أما فيما يخص أدوات الدراسة فقد لجأت الباحثة إلى استخدام أداة الاستبيان

لجمع المعلومات حيث تم توزيعها على مدراء فروع الديوان الوطني.

لقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في الترويج للخدمات السياحية حيث تعتبر عنصرا هاما

في الترويج السياحي فهي تخلق جوا من التفاعل في تقديم المعلومات ونشر الفيديوهات عن المواقع

السياحية.

- بالنسبة لمتغير الترويج عبر الأنترنت لقد أظهرت النتائج أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بالترويج عبر

موقعها الإلكتروني الذي صمم بطريقة تلبى حاجات ورغبات السائحين حيث يحتوي على تفاصيل عن

المواقع الأثرية والأماكن الترفيهية التي تزخر بها الجزائر والتي من شأنها جذب السياح خاصة الأجانب.

-يسعى الديوان الوطني للسياحة للترويج للوجهة السياحية الجزائرية وتطوير البرامج السياحية.
-تعاني الجزائر من ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وانخفاض الدعم المالي من قبل الحكومة للحصول على تكنولوجيا متطورة تساهم في تقديم وتطوير الخدمات السياحية.

✧ حدود الاستفادة من الدراسة

عمدت الدراسة في مساعدتنا من خلال ما عرضته من نتائج وتوصيات حول واقع استخدام التسويق الالكتروني من طرف الوكالات السياحية الجزائرية فهي كإنبلاقة لدراسة الموضوع من زاوية أخرى بالإضافة الى دعمنا ببعض المصادر والمراجع والمصطلحات المتعلقة بالدراسة.

الدراسة الخامسة

دراسة: زينب مهية، بعنوان الاتصال السياحي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، أسلوب جديد

لترقية السياحة بالجزائر موقع يوتيوب أنموذج، دراسة ميدانية¹

تتمحور إشكالية الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي عموما وموقع يوتيوب على وجه

الخصوص في الاتصال السياحي بالجزائر، من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور يوتيوب في الاتصال السياحي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أهمية يوتيوب في الاتصال السياحي بالجزائر حسب مستخدم الموقع؟

- كيف ينظر مستخدم يوتيوب بولاية تبسة للاتصال السياحي عبره؟

¹ زينب مهية، الاتصال السياحي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، أسلوب جديد لترقية السياحة بالجزائر موقع يوتيوب أنموذج، دراسة ميدانية، الملتقى الوطني الافتراضي الأول، صناعة السياحة في الجزائر رؤيا عصرية وتطلع للمستقبل 21 ماي 2022، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2022

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي والذي يعتبر المناسب لدراسة الجمهور، وتم اختيار عينة قصدية ممثلة لمجتمع البحث مكونة من 50 مفردة من مستخدمي موقع يوتيوب بولاية تبسة من المرحلة العمرية من 19 إلى 40 سنة وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات تم فيها طرح أسئلة تنوعت من مغلقة ومفتوحة وتصنيفية مفتوحة وتوزيعها على أفراد العينة.

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

-أكد أغلب المبحوثين أن نشر المعلومات عن المقاصد السياحية بسهولة وانتشارها من أهم مزايا الاتصال السياحي عبر اليوتيوب.

-الجهات المعنية بالسياحة بالجزائر لا تقوم بدورها في الاتصال والتعريف بالمعالم السياحية حسب عينة الدراسة.

-تعرف أغلب المبحوثين على مناطق سياحية لم يكونوا على معرفة بها من قبل عن طريق موقع يوتيوب.

-أغلب المبحوثين يرغبون في زيارة المناطق التي تعرفوا عليها عن طريق يوتيوب وتتمثل هذه المناطق في تلمسان، غرداية، عنابة، وهران.

-الاتصال السياحي عبر اليوتيوب ناجح حسب رأي أفراد العينة.

-اليوتيوب دور في التعريف بالمقومات السياحية الداخلية.

-يعتبر أغلب مفردات العينة أن انتشار المعلومات عن المقصد السياحي بسهولة من أهم مزايا الاتصال عبر اليوتيوب.

-إن نقص البنى التحتية من أهم ما يعيق طريق التنمية السياحية في الجزائر حسب رأي أغلبية أفراد

العينة.

-إن الاتصال السياحي لوحده غير قادر على حلّ مشاكل السياحة بالجزائر بل لابد من تضافر جملة من

الجهود حسب أفراد العينة.

✧ أوجه الاستفادة من الدراسة

ساهمت هذه الدراسة في مساعدتنا على تحديد عينة ومجتمع البحث كذلك عمدت إلى تزويدنا بمعلومات عن كيفية معالجة وتفريغ البيانات في الجداول الإحصائية.

✧ التعقيب على الدراسات السابقة

أ- من حيث الموضوع

بعد اطلاعنا وعرضنا للدراسات السابقة المختلفة نجد أن أغلب الدراسات تناولت الظاهرة السياحية في ظل التكنولوجيا الرقمية وهو موضوع شاع في الآونة الأخيرة بشكل كبير لذلك تعتبر هذه الدراسات مرجعية تخدم دراستنا الحالية، كما تشابهت معظم الدراسات في متغير التسويق الإلكتروني وهذا ما نلمسه في دراسة "حمزة بعلي" المسومة بدور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولاية الشرق الجزائري ودراسة "بن حملاوي نونة" بعنوان واقع وافاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة بحيث ساعدتنا على بناء الاطار النظري للدراسة .

ب- من حيث المنهج

ومن حيث المنهج نلاحظ أن معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وهذا ما نجده في دراسة "ريم قبائلي" ودراسة "زينب مهية" اما العينة فقد تنوعت حسب موضوع الدراسة فهناك من الدراسات من استخدمت العينة القصدية وهناك منها استخدمت العينة العشوائية والتي نجدها في دراسة "بلمداني" بينما نجد في دراسة حملاوي نونة انها قد استعانت بالمسح الشامل لجميع أفراد العينة.

ج- من حيث النتائج

أما من حيث النتائج فقد اكدت الدراسات أن جميع الوكالات محل الدراسة تعتمد على التسويق الالكتروني في تسويق خدماتها السياحية وهذا ما جمع بين دراسة "حمزة بعلي" و"دراسة ريم قبائلي" كما أكدت معظمها على استخدام العينة للوسائط الالكترونية في البحث عن مقاصد السياحة ونوهت بعضها إلى نجاح التسويق الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية للوكالات الجزائرية بينما صرحت أخرى بفقرها للبنى التحتية للتكنولوجيا الحديثة وذلك يعيق التنمية السياحية في الجزائر وهو ما اتفقت عليه دراسة "زينب مهية" ودراسة بن "حملاوي نونة" ودراسة "سعد بلمداني"

(7) نوع الدراسة ومنهجها

1-نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة التي عنوانها "دور التسويق الالكتروني في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر من الدراسات الوصفية التي تهدف من خلالها الى وصف واقع استخدام الديوان الوطني للتسويق الالكتروني في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر ومعرفة مختلف العوامل التي لها علاقة بها ومحاولة تفسير ووصف مختلف الآراء والاتجاهات والوصول الى استنتاجات مفيدة تخدم كل الأطراف المعنية بهذه الدراسة.

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على أسباب ودوافع تعرض المتابعين للصفحة وأيضا الكشف عن عادات وأنماط متابعتهم لها والكشف عن كيفية مساهمة الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة في الجزائر فإننا نجد أنها تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف الى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة.

وتعرف الدراسات الوصفية بأنها تلك الدراسات التي تقوم على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو جماعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع وهي الدراسات التي تصف وتفسر الوضع العام

وما هو كائن في وضع الظاهرة كما يعد هذا النوع ذو أهمية في مجال الدراسة الإنسانية التي تعالج آراء الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم في موقف معين.¹

2- منهج الدراسة

تعتبر المناهج ضرورية لأي بحث علمي يقتضي إجراء تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يناسب طبيعة البحث والذي يساعد في جمع المعلومات والبيانات لتصنيف وتحليل المعطيات فهو الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كامل مراحل دراسته بهدف الوصول إلى نتائج موضوعية.²

-ويمكن تعريف المنهج أيضا على أنه الأساليب والإجراءات أو المداخل التي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات أو شروح أو تنبؤات تتعلق بموضوع البحث.³

والمنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.⁴

- المنهج method هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج.⁵

من بين لاعتبارات التي يخضع اليها اختيار المنهج طبيعة الدراسة فهي التي تحدد نوع المنهج المناسب لها ونظرا لان دراستنا وصفية فالمنهج المناسب هو المنهج المسحي والذي يعرف على أنه:

¹ أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال**، دط، ديوان المطبوعات الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، دس، ص73

² حسان حلاق، **مقدمة في مناهج البحث العلمي**، ط1، دار النهضة العربية، الأردن، 2010، ص67

³ سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص107

⁴ عبد الرحمان بيروي، **مناهج البحث العلمي**، ط1، وكالة المطبوعات شارع فهد السالم للتوزيع، كويت، 1988، ص4

⁵ عبد الرحمان العيسوي، **مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث**، دط، دار الراتب الجامعية، لبنان،

- أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فإنه يعتبر أيضا الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها مما يوفر جانبا كبيرا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية.

إن المنهج المسحي هو عبارة عن منهج وصفي descriptive يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي والحياتي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية والتربوية والثقافية والسياسية والعلمية وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر.¹

-يعرف المسح Surrey بأنه محاولة منظمة للحصول على معلومات من جمهور معين أو عينة معينة وذلك عن طريق استخدام استمارة البحث أو المقابلات.²

وبذلك اعتمدنا عليه في هذه الدراسة لجمع المعلومات عن المبحوثين ومعرفة دور التسويق الالكتروني وتأثيره على أفراد العينة من خلال رصد عاداتهم وأنماط متابعتهم لهذه المواقع ودوافع استخدامهم لها كما يندرج هذا المنهج ضمن الدراسات الوصفية من أجل الكشف عن الحقائق للوصول إلى نتائج محددة والذي نسعى من خلاله إلى تشخيص ووصف جوانب الموضوع أو الظاهرة والتعرف على السياحة وتصوير حقيقية التسويق الالكتروني وكيفية الترويج للسياحة الداخلية كما يساعد على تفسير النتائج المتحصل عليها من الدراسة بطريقة موضوعية بالإضافة إلى تحليل المعطيات باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة واستخلاص النتائج.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص81

² عبد الرحمان سيد سليمان، مناهج البحث، دط، عالم الكتب للنشر والتوزيع، دب، 2014، ص141

8 (مجتمع البحث والعينة

يعرف مجتمع البحث حسب "مادلين قرافين" أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.¹

-تتطلب مرحلة تحديد مجتمع البحث والعينة من الباحث دقة بالغة، لما تحمله من خصائص ومميزات فهي التي يتوقف عليها إجراء البحث ككل باتباع خطوات البحث العلمي وكفاءة النتائج، ومجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح الذي ستجرى عليه الدراسة وقد تمثل مجتمع دراستنا في مستخدمي صفحة الفيس بوك للديوان الوطني للسياحة بالجزائر ويصل عددهم حوالي (55 ألف) حسب تاريخ 2023²/02/07

1 - عينة الدراسة

يتميز نظام العينة بالتعقيد والتشابك نظرا لصعوبة تحديدها بدقة

-تعرف العينة على أنها مجموعة من الوحدات المعاينة تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية ويجب أن يكون ممثلا تمثيلا صادقا مع المجتمع الأصلي ويمكن تقييم نتائجها عليه.³

- لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي يختار فيها الباحث أفراد العينة إذا أدرك أنهم يحققون أغراض دراسته بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة كما يبحث عن المعلومات والبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث التي تمثل تمثيلا صحيحا.⁴

- تعرف بأنها إحدى أنواع العينات المستخدمة بشكل شائع في البحوث الاجتماعية والتي تعتمد على الأسلوب العمدى والقصدى لأخذ العينات من مجتمع الدراسة حيث يختار عن طريقه الباحث مفرداته

¹ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة عن بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار قصبه الجزائر، 2006، ص228

² <http://ont.dz>

³ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص302

⁴ أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص170

البحثية بناء على الحكم الذاتي والتقارير الشخصي بدلا من الاختيار العشوائي وهي طريقة أقل صرامة من الناحية المنهجية.¹

حيث قمنا بالتوجه مباشرة إلى المجموعة التي تتابع وتعرض للمضمون الترويجي السياحي عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة، وقمنا بتنزيل الاستمارة في حيز الصفحة وطلبنا منهم الإجابة عليها، وعليه كانت عينتنا قصدية تخص التعرض للمضمون السياحي الترويجي الذي ينشره الديوان الوطني للسياحة.

(9) أدوات جمع البيانات:

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة ولهذا فإن طبيعة الأدوات المستخدمة تمثلت في الاستبيان.

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة أساسية نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى ويعرف الاستبيان بأنه أداة من أدوات البحث العلمي لجمع البيانات، تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث فقد تكون الإجابة فيها مفتوحة أو قد تكون الإجابة محددة الخيارات مسبقا كأن يتم اختيارها أو تحديد موقفها على مقياس متدرج² ويعرف أيضا بأنه وسيلة لجمع المعلومات والبيانات عن طريق تعبئة استمارات من قبل المستجوبين وبأنه الحصول على معلومات في شكل أجوبة عن أسئلة يدونها الباحث في استمارات توزع على المستجوبين³

¹ فضيل دليو، منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر، الجزائر، 2014، ص 223

² مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، ط2، مركز البحوث والدراسات متعددة التخصصات، إسطنبول، تركيا، 2022، ص102

³ غازي عنابة، البحث العلمي منهجية البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس ماجستير دكتوراه، ط1 دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص27

1-مراحل تصميم استمارة الاستبيان

بعد الانتهاء من تحديد أداة جمع البيانات وهي الاستبيان قمنا بتقسيمها إلى أربعة مراحل وهي:

-المرحلة الأولى: في هذه المرحلة قمنا بصياغة أسئلة الاستبيان بناء على التساؤلات التي تم طرحها في

إشكالية الدراسة وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة والجانب النظري قصد استثمارها في بناء الاستمارة

سواء في طرح الأسئلة أو المقترحات المتعلقة بها وتم بذلك تقسيم أسئلة الاستبيان إلى خمس محاور وهي:

-المحور الأول: يتمثل في البيانات الشخصية حيث تناولنا فيه ستة متغيرات الجنس، السن، المستوى

التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية والدخل الشهري وعدد الأسئلة في هذا المحور من 1 إلى 6

-المحور الثاني: يتمثل في عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع

فيس بوك وعدد الأسئلة من 7 إلى 13

-المحور الثالث: تحت عنوان دوافع استخدام صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع فيس بوك وعدد

الأسئلة من 14 إلى 17

-المحور الرابع: درسنا فيه تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع فيس

بوك وعدد الأسئلة من 18 إلى 21

-المحور الخامس: يتناول كيفية مساهمة الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية في

الجزائر وعدد الأسئلة من 22 إلى 31

المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة قمنا بتحكيم الاستمارة بعد الانتهاء من صياغة أسئلتها تم عرضها على الأستاذة المشرفة

لتقديم بعض الملاحظات حولها ثم عرضنا الاستمارة على لجنة التحكيم* من أساتذة التدريس بجامعة

* الأستاذة المحكمون: د/ عائشة نواري أستاذة محاضرة شعبة علوم الاعلام والاتصال جامعة بويرة
د/ اخلف كنزة أستاذة محاضرة شعبة علوم الاعلام والاتصال جامعة بويرة

البويرة لأخذ الملاحظات المقدمة بالتنسيق مع الأستاذة المشرفة والعمل بها، واستنادا للتحكيم تم إضافة بعض الأسئلة والفقرات المقترح تعديلها.

المرحلة الثالثة: تم وضع الاستمارة الالكترونية في صفحة الديوان الوطني وبعد انتظار دام طويلا والالاح طبعاً وجهد جهيد تم ملأ 70 استمارة فقط.

المرحلة الرابعة: تتمثل في عملية المراجعة والتفريغ، بعد نشر الاستمارة ثم استرجاعها لمعرفة مدى صلاحيتها ومن حيث إكمال الأسئلة المطروحة في الاستمارة ليتم بعدها تفريغ البيانات.

2- الوسائل الإحصائية:

لا يمكن لأي باحث أن يستغني عن الطرق والأساليب الإحصائية مهما كانت نوع الدراسة التي يقوم بها سواء كانت اجتماعية أو نفسية أو اقتصادية أو غيرها من الدراسات، حيث أن الوسائل الإحصائية هي التي تمد بالوصف الموضوعي الكمي الدقيق فالباحث لا يمكنه الاعتماد على الملاحظة لوحدها لكن الاعتماد على الإحصاء يقود الباحث إلى الأسلوب الصحيح والنتائج الصحيحة والدقيقة كما تهدف الوسائل الإحصائية الى محاولة التوصل إلى مؤشرات كمية تساعد الباحث على التحليل والتفسير الموضوعي للنتائج والحكم عليها كما تمكننا من تصنيف البيانات التي تجمع وتترجم من كمية الى كيفية بطريقة موضوعية¹

لقد اعتمدنا في دراستنا على قانون النسب المئوية والذي يتمثل في:

النسبة المئوية = عدد التكرارات $\times 100$ / مجموع عدد العينة.

(10) مجالات الدراسة: تعتبر مجالات الدراسة خطوة مهمة لأي بحث علمي لأنها ترسم الدراسة في

قالب يسمح لنا بالتحكم في كل خطوات البحث.

¹ محمد السيد، الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، ط2، دار النهضة العربية، مصر، 1970، ص74

تمثلت مجالات دراستنا فيما يلي:

أ-المجال البشري: شملت عينة من مستخدمي صفحة الديوان الوطني للسياحة.

ب-المجال الزمني: كانت نهاية شهر ماي إلى غاية شهر جوان منذ بداية عملية التفرغ وتحليل الإطار

الميداني ونشر استمارة الاستبيان واستغرقت عملية النشر والرد على الاستمارة مدة 4 أيام كاملة

ج-المجال المكاني: ويقصد بالمجال المكاني الحيز او النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني، وقد قمنا

بإجراء دراستنا في حيز افتراضي والذي متاح عبر الصفحة الرسمية للديوان الوطني للسياحة،

وهي صفحة رسمية حكومية جزائرية تأسست سنة 5 فيفري 2014 تختص بالتسويق والترويج للمقومات

السياحية الجزائرية.

11) المقاربة النظرية للدراسة:

➤ نظرية الاستخدامات والاشباكات

تشهد الدراسات والبحوث العلمية في مجال الاعلام والاتصال تحولات كبيرة خاصة في ظل التطورات

التكنولوجية الحاصلة والوسائط الإعلامية الجديدة لجمهور وسائل الاعلام وهذا ما أدى إلى ظهور تيارات

بحثية تحاول دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية من جوانب عدة كالمضمون والاستخدام والتلقي

والأدوار، مما دفع الباحثين الى طرح تساؤلات عديدة حول إمكانية البحث من خلال استحداث نظريات

جديدة خاصة بالإعلام الجديد ومن بين المقاربات والأبحاث التي توظف لدراسة الاعلام الجديد نجد

مقاربة الاستخدامات والإشباكات.

يطلق عليها البعض نموذج والبعض الآخر مداخل ويطلق عليها آخرون منظور¹

¹ محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003،

يعد مدخل الاستخدامات والاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك بينما يركز مدخل الاستخدامات والاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والاشباعات بالنشاط والإيجابية والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما تفعله وسائل الاعلام بالجمهور إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة.

ويؤمن مدخل الاستخدامات والاشباعات أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم، وأي محتوى يختاره، ويركز المدخل على الدوافع الخاصة، ويفترض أن المحتوى الأكثر فاعلية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه، حيث يمثل قيم واهتمامات وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم من خلاله.¹

➤ نشأة النظرية

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلومر " 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض لها من جانب آخر ومن وجهة نظر كاتز وبلومر فإن مدخل الاستخدامات والاشباعات يعني الأصول الاجتماعية والسيكولوجية، الاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الاعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام ينتج عنها إشباعات للاحتياجات ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.²

¹ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص33

² محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص253

وقد صنف كثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة فقد حدد "جربز" هذه الدوافع في العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رفيق، وصنّفها "بالمجرين" إلى تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان، المتعة او الاستمتاع، وحددها "روبن" في ملئ وقت الفراغ، البحث عن المعلومات والمعرفة، الرغبة في تحقيق المتعة، البحث عن رفيق ثم عاد روبن وصنّفها إلى دوافع نفعية ودوافع طقوسية فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة او لأسباب تحويلية هروبية.¹

كما صنّف الكثيرون أيضا الإشباعات التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي:
قدّم "لورانس" و "وينر" (1975) نموذجا للإشباعات يضم إشباعات ناتجة للتعرض لمحتوى وسائل الإعلام والإشباعات الناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة، كما قام "ماكويل" وزملائه بتقسيم الإشباعات إلى معلومات، تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز لقيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين وأخيرا التسلية والترفيه.²

➤ فروض النظرية

قامت نظرية الاستخدامات والإشباعات على عدد من الفروض العلمية التي أخضعها دراسات المتخصصين للبحث والتحليل ولعلّ الفروض الخمسة التي ذكرها كاتز وزملائه هي أفضل ما ذكر في التراكم النظري ويمكن تلخيصها في الآتي:

¹ نفس المرجع، ص255

² نفس المرجع، ص256

- 1- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.¹
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- 3- التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.
- 4- يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.²

➤ أهداف النظرية

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباع الى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية تتمثل في:

- 1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- 2- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام
- 3- التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.³

➤ عناصر النظرية:

يرتكز مدخل الاستخدامات والاشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور هذا المدخل تتمثل في:

¹ محمود بن سعود البشير، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2014، ص134

² نفس المرجع، ص135

³ محمد حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص255

• الدوافع والحاجات من وسائل الاعلام

تعتبر الدوافع والحاجات من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع

الفرد أن يشبعها أو يلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة.

والحاجة هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما، يحقق تواجده¹ حالة من الرضا والاشباع، والحاجة

قد تكون فيسيولوجية أو نفسية.

أما الدافع فهو حالة فيسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما

أو يشبع أو يرضي حاجة ما.

ويعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق للفرد الاتزان النفسي الذي يساعد

على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة، وهذا ما يفسر سلوك الفرد إلى ما يشبع الحاجات

التي يفنتدها في تعامله مع الغير بشكل مباشر أو غير مباشر.

وهناك علاقة بين مفهوم اشباع الحاجات وتفسير الدوافع إلى تحقيقها وإطار العائد المتوقع من السلوك

الذي يقوم به الفرد فإشباع الحاجة يؤدي إلى الحصول على العائد الذي يصل إلى أقصاه في الظروف

المواتية التي تقلل من العقاب أو التوتر أو الجهد المطلوب لإشباع هذه الحاجة، ومع فهم العلماء لتأثير

الحاجة وحركة الدافع وعلاقتها بالسلوك الإنساني ظهرت اتجاهات عديدة في علم النفس لتصنيف

الحاجات والدوافع، وتعتبر أشهر المساهمات في هذا المجال مساهمة "إبراهيم ماسلو" في نظريته للدافع

التي صنّف بها الحاجات إلى نظامين أساسيين هما الحاجات الأساسية وما بعد الأساسية.

وتشمل الحاجات الأساسية الحاجات الفسيولوجية ثم الحاجات النفسية وهي الحاجة إلى الأمن وتجنّب

الخطر لدعم الاستقرار والبناء ثم الحاجة إلى الانتماء والتواصل مع الآخرين والحاجة إلى التقدير الذي

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص279

يتمثل في الحاجة إلى الاحترام والانجاز والاتقان الذي يؤدي إلى الحصول على تقديم الآخرين واستحسانهم.

وبجانب الحاجات الأساسية هناك الحاجات الثانوية أو حاجات النمو وتأتي بعد الحاجات الأساسية ولا يهتم الفرد بها ما لم يشبع حاجاته الأساسية مثل الحاجات المعرفية التي تتمثل في الاستطلاع والفهم ثم الحاجة الجميلة التي تتمثل في تحقيق فضائل الحق والخير والجمال واكتسابها، وهذه الحاجة في مجموعها تصل إلى تحقيق الذات الذي يشعر من خلالها بوجوده كإنسان،¹ وهذه الأنماط من الحاجات والدوافع ليست واحدة عند كل فرد ولكنها تتغير بتغير المواقع والأدوار والأعمار وكذلك بتغير المعايير الثقافية والاجتماعية.²

• افتراض الجمهور النشط

فالجمهور وفقا لهذا المدخل يستخدم وسائل الاعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه، كما أن لديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل ومن هنا يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل.

وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والاشباع على أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية، بل يتعدى ذلك على اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء ما لديه من خبرات واستعدادات سابقة

¹ نفس المرجع، ص 279

² نفس المرجع، ص 280

وعلاقات اجتماعية وإطار دلالي، ثم في ضوء مدى توافق هذه الرسائل أو تعارضها مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم آراء.¹

ويقسم الباحثون نشاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة إلى ثلاث مستويات:

1-الانتقائية وهي سابقة على التعرض لوسائل الإعلام

2-الاستغراق والاندماج أثناء التعرض لوسائل الاتصال.

3-الإيجابية بعد التعرض لوسائل الاتصال وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض والاشتراك

في مناقشات حول موضوع الرسالة الإعلامية.²

• الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام

ويعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية ومن خلال هذا التفاعل

تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام بإشباع جزء منها، بينما تسهم المصادر

الأخرى بإشباع الجزء الباقي، والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها الجمهور وسائل

الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني

الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها.

• دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنتج أساسا عن الحاجات

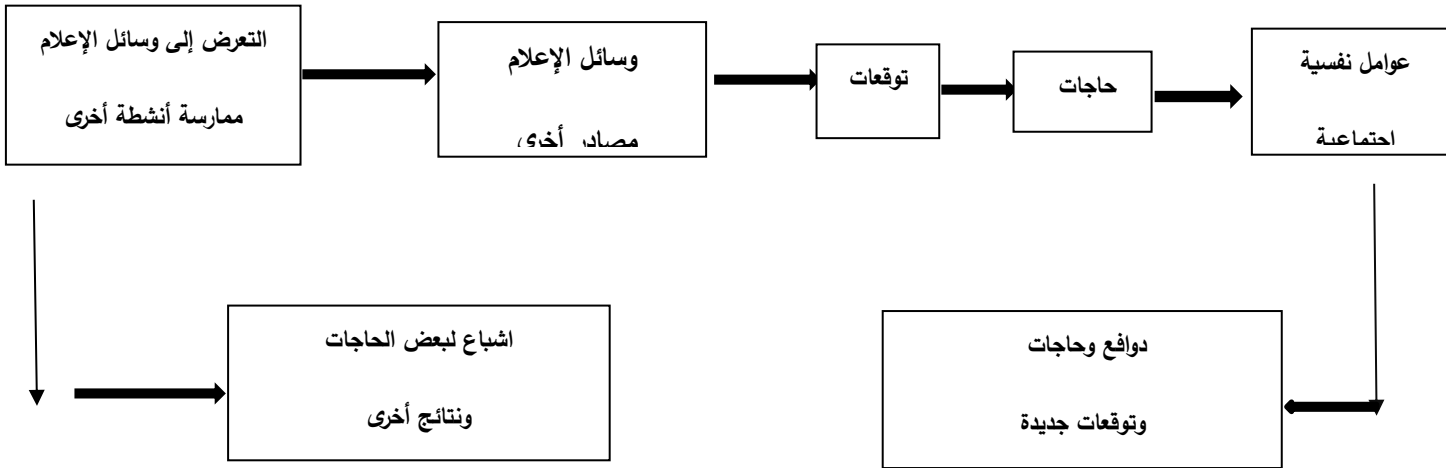
النفسية والاجتماعية، وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إتباعها من خلال وسائل الاتصال.

¹ رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق، ص37

² نفس المرجع، ص38

وقد اعتبر "كاتز" وزملاؤه أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال بالآخرين وقاموا بتجميع 35 حاجة من البحوث السابقة وذلك لتحديد الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن تجميعها في خمس فئات هي:

- ❖ الحاجات المعرفية: إكتساب المعلومات، المعرفة، الفهم.
- ❖ الحاجات العاطفية: العواطف، الاستمتاع، الخبرة الجمالية.¹
- ❖ الحاجة للتكامل الشخصي: تدعيم المصداقية، الثقة، الاستقرار.
- ❖ الحاجة للتكامل الاجتماعي: تقوية الرباط مع الأسرة والأصدقاء.
- ❖ الحاجة لتخفيف التوتر: الهروب والترفيه.



-الشكل 1: يوضح نموذج كاتز للاستخدامات والاشباع-²

وهناك خلاف بين الباحثين في دراسة دوافع التعرض لوسائل الاعلام، فهناك وجهة نظر ترى أنه من الممكن النظر إلى الدوافع على أنها حالة داخلية يمكن للجمهور إدراكها وفهمها مباشرة من خلال منظر مدخل القيمة المتوقعة، فإن دوافع الفرد للتعرض لوسائل الاتصال تعكس سلوكا إيجابيا ذا قيمة، أو

¹ نفس المرجع، ص39

² نفس المرجع، ص40

خصائص ذات قيمة في الوسيلة تدفع الجمهور للتعرض إليها، وبالتالي فإن الفرد يكون قادرا على التعبير وبشكل لفظي عن أسباب استخدامه لوسائل الإعلام

بينما هناك وجهة نظر أخرى ترى أنه ليس من الممكن فهم وإدراك دوافع الجمهور مباشرة، فالدوافع لا يمكن فهمها مباشرة نتيجة تمتعها بدرجة عالية من التجريد، وصعوبة تقليل المكونات العاطفية للدوافع عند صياغتها في صور لفظية وبالتالي يجب استنباط الدوافع من المبحوث عن طريق استخلاصها من الأفكار والسلوك.

• التوقعات من وسائل الإعلام

تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال ولعل أحد الاتجاهات لتطور فهم تأثير دوافع الجمهور ووسائل الاتصال للتعرض لتلك الوسائل يمكن أن نجده في نظرية القيمة المتوقعة مع ربطها بنموذج¹ الاستخدامات والإشباع، وتفترض نظرية القيمة المتوقعة أن سلوك الإنسان يحكمه إدراك الشخص للاحتمالات المختلفة والقيمة التي قد تتحقق نتيجة السلوك، وتمثل هذه النظرية حكما نظريا في نظرية الاستخدامات و الإشباع، ففي حالة إغفال عناصر البناء الاجتماعي فإن التعرض لوسائل الاتصال ينتج عن بحث الأفراد عن النتائج ذات قيمة التي تجعلهم يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل معينة أو لرسائل خاصة تحقق لهم القيمة التي يتوقعها ، والتي يلتمسون فيها لإشباع حاجاتهم .

ويمكن أن تساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور والمؤثرات الأخرى التي تؤدي إلى التعرض لوسائل الاتصال وذلك من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور أو حاجاته وسلوك التعرض لوسائل الاتصال ضمن متغيرات أخرى قد تحقق القيمة المتوقعة للأفراد.

¹ نفس المرجع، ص41

• التعرض لوسائل الاتصال

يفترض مدخل الاستخدامات والاشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الاشباع، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال، وفي إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الاشباع وتتمثل أهم الاشباع التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت فيما يلي:

1- استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي¹

2- البحث عن المعلومات

3- الاستمتاع والتسلية

4- الاتصال بالآخرين

5- تحقيق الوجود الافتراضي²

➤ الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والاشباع

- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام وأنواع الاشباع وطبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة، فتعرض الفرد لوسيلة معينة ومضمون معين سيؤدي إلى اشباع معينة ترتبط بدورها بدوافع الفرد للتعرض للوسيلة الإعلامية.

- اتجاه يهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها.

- اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على استخدام الأفراد لوسائل الاعلام وتعرضهم لها، مثل المتغيرات الشخصية، والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي.³

¹ نفس المرجع، ص 42

² نفس المرجع، ص 43

³ نفس المرجع، ص 47

➤ تطور النظرية في ظل البيئة الرقمية

شرع في تطبيق هذه النظرية على الميديا في بيئة الويب مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الأنترنت في 1998 ثم توالى البحوث التي اعتمدت على هذه النظرية مع تعدد الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية في شبكة الأنترنت وتزايد عدد المدونات الالكترونية وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية هذا إضافة إلى تزايد استخدام الميديا التقليدية وتلك التي يحققها من الميديا الحديثة مثل: التلفزيون التفاعلي وذلك انطلاقاً من الإمكانيات التقنية التي تمنحها هذه المواقع للمستخدم بحيث يستطيع أن يشارك في إنتاج المحتويات المتداولة فيها ويحتمل أنه يستطيع أن يتحكم فيها المستخدم، ليس هذا فحسب بل حاولت هذه النظرية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي، عدد المستخدمين ومواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها والوقت المخصص للاستخدام والاشباع التي تدفع الجماعات الافتراضية إلى استخدام موقع هذه الشبكة الاجتماعية أو تلك أو الكف عن استخدامها وهل الاشباع تتغير مع الوقت أم تظل ذاتها مهما طال مدت الاستخدام أم تتغير.¹

ويحقق استخدام وسائل الاتصال الرقمي مجموعة من الاشباعات الظاهرة من بينها:

-الاحتكاك الافتراضي بالعالم الخارجي: يعد ابحار المستخدم في مواقع الأنترنت بمثابة نافذة على العالم أين تسقط الحدود الجغرافية والسياسية وذلك بإتاحة الزمن الرقمي الذي يفر الاطلاع على كم هائل من البناءات المعرفية وتفكيك القيود المعرفية لإحداث التشبع المعرفي المرغوب، وتحقيق الانصهار الثقافي في الفضاء الافتراضي من أجل اشباع الرغبة في معرفة الآخر والاحتكاك بالشعوب الأخرى.

¹ نصر الدين العياضي، التفكير في عدة التفكير مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباع في البيئة الرقمية، دط، ددن، دب، 2020، ص5

-البحث عن المعلومات أو الإنتاج الذاتي للمعلومات: يتيح الإنترنت فرصة الإنتاج الذاتي للمعلومة الذي توفره التقنيات الحديثة إلى جانب الاطلاع على كم هائل من المعلومات المتداولة محليا أو عالميا وتحقق نوع من فضاءات التثقيف، التسلية والاستمتاع المفتوح.

-بناء فضاء افتراضي: حققت شبكة الأنترنت لمستخدميها فضاء معلوماتي أيقوني، ينتقل فيه الفرد بين الواقع الفعلي للاستخدام إلى المشاركة التفاعلية الافتراضية، وهذا ما يتجسد في رقمنة الوسيلة والمضمون أين تساهم هذه النماذج في تطوير القالب الإعلامي وتتيح فرصة الانتقاء ليضع المستخدم المحتوى الذي يتناسب واحتياجاته واحتياجات أقرانه، أين يكون معهم اتصال تفاعلي افتراضي يسعى¹ من خلاله تحقيق ما يفقده في التواصل الواقعي، وهو ما نلاحظ ترجمته عند "دونيهو" ورفاقه في نموذج التدفق في طلب المعلومات تجنبها ومعالجتها الذي يفترض وجود منبهات حوافز تستدعي طلب المعلومات للتعامل مع المواقف والمشكلات إذ تثير هذه المنبهات انتباه الأفراد بحيث يباشرون مقارنتها بعناصر الصورة الواقعية لديهم بمعنى قيمهم، معارفهم، ورؤيتهم وفقا لمستوى حاجاتهم وقدرات استيعابهم وكذا طريقة تعاملهم مع المعلومات ذاتها ينطوي النموذج أيضا على عناصر ترتبط بالمواقف المؤثرة فبحث الفرد عن المعلومات كحجم توافرها وضغط الوقت حيث يعتمدون مصدرا أو أكثر، ثم يأخذون بأسهل الأساليب وأكثرها أمانا فيجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات ليتم تصنيفها فيما بعد وربطها بالخبرة السابقة ليقرر الفرد أخيرا إغلاق دائرة سعيه لطلب المعلومات بعد الشعور بأن ما حصله منها كاف لمساعدته في اتخاذ القرار المناسب ويتبع ذلك مبادرة الفرد لعمل ما أو لنوع من السلوك يساعده في تقييم النتائج من خلال مراجعة

¹ ربيعة بوزيدي، الاعلام الالكتروني والمواطنة البيئية، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، موقع فيسبوك نموذج، دراسة تحليلية تطبيقية لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال بيئي، كلية الاعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2015، ص39

صورة الواقع في ضوء المعلومات الجديدة بالشكل الذي قد يؤدي إلى تغيير أو تدعيم معتقدات الفرد حول استراتيجية المعلومات التي يستخدمها.¹

وقد لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع استحسانا من طرف الباحثين في مجال الاعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لتطبيقها على الاعلام الجديد فقد كشفت دراسة" تشانغ وزملائه (2010) أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يلجئون للفيس بوك تحت وقع دوافع تتعلق بالضغوط الخارجية وأخرى داخلية، فالضغوط الخارجية مرتبطة بالجانب " التشجعي" التي تتيح الوسيلة لدفع المستخدم إلى الاستعمال المتكرر والمستمر لها وهي تشمل الخدمات التي يوفرها الموقع على الشبكة مثل فيسبوك، من الحصول على معلومات متجددة من خلال الاشتراكات على صفحات معينة ومتابعة أشخاص أو مجموعات ثم الانضمام إليها من خلال التذكير بتاريخ أحداث معينة كأعياد الميلاد، نشاط ثقافي، أما الضغوطات الداخلية فهي مرتبطة بالجانب الذاتي والنفسي للفرد من أجل تحقيق الذات واندماجه الاجتماعي وغيرها، كما وسع الباحثون زاوية الدراسات للبحث في تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي، ونعني به الجانب النفعي الذي يتحقق من خلال التعامل على مستوى تلك المواقع والنفعية هنا قد تكون مادية أو معنوية فبالنسبة للطلبة الجامعيين مثلا قد يتمثل رأس المال الاجتماعي في الحصول على صداقات قد تؤثر بشكل إيجابي على حياتهم الأكاديمية أو الشخصية كما تؤكد البحوث في ذات المجال في أن تعزيز رأس المال الاجتماعي يتم من خلال الحفاظ على العلاقات القديمة القائمة والمرور إلى قيام علاقات جديدة مع أشخاص غير معروفين وهذا تحقيق اشباع معين من خلال عرض الشخص لذاته من خلال البروفايل والصور وغيرها من الوسائل المتاحة للتقديم عبر المواقع الاجتماعية.²

¹ نفس المرجع، ص40

² ابتسام رايس علي، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الاعلام الجديد، مدخل نظري، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25، 2016، ص10

➤ الانتقادات الموجهة إلى النظرية

تعرض مدخل الاستخدامات والاشباع إلى عدد من الانتقادات منها:

- أن هذه النظرية تبني مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدافع للإشباع، الهدف، الوظيفة وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محدّدة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.
- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الاعلام استخدام متعمّد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.
- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.¹

➤ اسقاط النظرية على الدراسة

- إن اسقاط النظرية على دراستنا الحالية، دور التسويق الالكتروني في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر يساهم في فهم العلاقة التكاملية بين الانتقاء الفردي لإشباع الحاجات والاتصال التفاعلي للفرد النشاط الذي يغذي من خلاله رغباته وحاجاته وإلى أي مدى يساهم في تحقيق الإشباع، ولذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع هي المدخل الأكثر ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات لسهولة تطبيق فروضها وأهدافها والتي من شأنها أن تؤدي إلى الكشف عن الدوافع التي تحرك الفرد للتعرض إلى صفحة

¹ محمود حسن إسماعيل، المرجع السابق، ص 257

الديوان الوطني للسياحة، ومدى استخدام الوكالة للتسويق الإلكتروني في الترويج للمعالم والأماكن السياحية خاصة وأن هذا النموذج يفرض أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بتفاعله مع البيئة الاجتماعية المحيطة، ويعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الأفراد الجمهور من خلال تعرضهم للصفحة الترويجية للوكالة السياحية ودوافع التعرض لها وبالتالي التعرف على السلوك الاتصالي للأفراد والأهداف التي يريد تحقيقها خلال تعرضه للصفحة، حيث يتخذ المستخدمون مبادرة انتقاء ومتابعة الصفحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية فقد يكون استخدام الجمهور هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية، ولكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاته ويلبي رغباتهم كالبحت عن المعلومات لحل مشكلة ما، حيث يساهم ذلك في معرفة أسباب وكيفية تعاملهم معها والتعرف على آرائهم في محتواها بهدف فهم سلوكياتهم الاتصالية وحجم التعرض للمضامين الاتصالية التي تنشرها الصفحة وكيف تتناسب مع العادات والممارسات اليومية لهم، وماهية الإشباع المحققة من أنماط الاستخدام من خلال الوظائف التي تقدمها الأدوات الترويجية للصفحة، وتحديد العوامل التي تحفز على اختيار وتبني المحتوى الموجود فيها، بالإضافة إلى طريقة انتقاء الأفراد للرسائل والمضامين المتواجد فيها والحاجات النفسية والاجتماعية المحققة منها وغيرها من الأسئلة التي يمكن أن تشكل مؤشرات تكشف عن أهمية الوسيلة الإعلامية في حياة مستخدميها.

الإطار النظري

الفصل الأول

مقارنة مفاهيمية تأسيسية حول التسويق السياحي

الإلكتروني

تمهيد الفصل

في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في الترويج والتعريف للمعالم والمقومات السياحية التي تتميز بها بلدان العالم ، وظهر ما يسمى بالتسويق السياحي الإلكتروني الذي يقوم على رقمنة القطاع واستخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها وتوفير تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، فقد أتاحت إمكانات اتصالية مثالية بين المنتجين والسائحين ما يعزز إمكانية الوصول إلى شرائح عديدة من المستهدفين السياحيين وزيادة نسبة المداخل السياحية وبالتالي تطور وتنمية القطاع السياحي. ومن خلال هذا الفصل سندرس مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم التحولات التي طرأت على التسويق السياحي في ظل البيئة الرقمية وأهم خصائصه ومميزاته.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

1) مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ ان مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق ويعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أن التسويق لا يتم الا من خلال الأنترنت.¹ من المفاهيم التي اهتمت بالمصطلح نجد:

- التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وإنما كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام
- ويمكن تعريفه بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.²
- عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني على انه وظيفة تنظيمية تشمل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.³

-التسويق الإلكتروني يعني كافة الأنشطة التي تسهل اشباع رغبات وحاجات العملاء من السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت، ويعرفه بعض الفقه المصري بأنه ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم

¹حميد الطائي، محمود الصميدعلي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دب، 2005، ص342

²بشير العلق، التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص17

³علي فلاح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دب، 2022، ص31

بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى تقديم المنتجات للعملاء بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات العملاء بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية المتقدمة.¹

-التسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الأنترنت على المستوى العالمي والمحلي

-هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت ويتم عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت

-عرفه العلامة "سكياتس" التسويق الإلكتروني هو التسويق الذي يستخدم الأنترنت عن مظاهر الاعلام.²

-هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتري والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتهم وخدماتها لهم على شبكة الأنترنت.³

(2) خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

-الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن العملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

¹مصطفى حمدي محمود جمعة، النظام القانوني للوكالة بالعمولة الإلكترونية، دط، ددن، الإسكندرية، 2018، ص31

²مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دط، دار مؤسسة أرسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص55

³أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، دط، الجامعة الافتراضية السورية للنشر والتوزيع، دب، 2020، ص15

- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.¹
- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.²
- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الانتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة.³
- غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني حيث تنفذ الصفقات الكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك في عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة إلى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

¹ محمد رائد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، دط، الجنادرية للنشر والتوزيع الأردن، 2011، ص10

² على الزغبى، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، المرجع السابق، ص37

³ نفس المرجع، ص38

- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبذها وتتخذ منها موقف عادي.¹
- على اعتبار أن بيئة الأنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح على الشبكة، فقد أصبح من السهل الحصول على أية معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة كما أصبح بالإمكان الحصول على هذا المنتج أو تلك الخدمة في الحال ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لمنتجه أو خدمته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية إلى الحدود العالمية والتي تضمن على الأقل رواجاً أكثر للمنتج أو الخدمة
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم دون التمييز بين الشركات العملاقة من ذوي رؤوس الأموال الضخمة والشركات الصغيرة ذات الموارد المحدودة أو حتى الفرد العادي.²

- التكلفة المنخفضة نسبيا مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، كما أنه ذو عائد أفضل وخاصة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكن الوصول إلى أعداد كبيرة جدا من المستهلكين في الحملات الترويجية

- قابلية القياس: التسويق الإلكتروني يوفر إمكانية تجميع البيانات وإحصائيات حول مدى فعالية العملية التسويقية وحجم الاستجابة الفعلية للمستهلكين نسبة إلى الاستجابة المتوقعة.³

¹مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دط، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص15

²سعيد البطوطي، التسويق السياحي، دط، مكتبة الأنجلو مصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص372

³عثمان الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص319

- التفاعلية: حيث أتاح التسويق الإلكتروني الفرصة أمام العملاء للتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التفاعل المباشر مع المنظمة وذلك من واقع الاستجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها منظمات الأعمال.¹

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بال تكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.²

(3) أهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح مجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي:

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم
- استغلال الأنترنت كوسيلة ترويجية وعرض خدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء

¹غالب عبد الله غالب أحمد غوث، التسويق الإلكتروني وأثره في ريادة المؤسسة، دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة العلوم التكنولوجية، صنعاء، 2021، ص21

²نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دط، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، 2014، ص92

- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.¹

- أصبح التسويق الإلكتروني يعالج الكثير من مشكلات التسويق التقليدي وخاصة ما يتعلق بالتسويق في الأسواق المزدهمة والأسواق البعيدة، إذ أن التسويق عبر الأنترنت أصبح يتيح للزبائن فرصة الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل أو مكان العمل، فقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل على إيصال وتسليم المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك أينما كان من خلال شبكات نظم التسليم المتطورة والسريعة من خلال النظم الداعمة للتسويق الإلكتروني.²

4) فوائد ومزايا التسويق الإلكتروني

يمكن تصنيف المزايا التي يمكن أن يحققها التسويق الإلكتروني إلى مجموعتين أحدهما تتعلق بالمستهلك والثانية تتعلق بمؤسسة الأعمال نفسها

أ- بالنسبة للمستهلك:

توفير فرص أكبر وأوسع للاطلاع على ما يطرح من سلع وخدمات جديدة على النطاق العالمي، والتعرف على المزايا النسبية المصاحبة لكل من البدائل السلعية والخدمية المطروحة . إثراء معرفة المستهلك بالأسواق وما يطرح فيها من سلع وخدمات مما يسهم في تطوير اختياره وتفضيله . تخفيض تكلفة الحصول على السلع والخدمات، فشبكات الأنترنت بما توفره من مواقع عديدة لمؤسسات أعمال متنافسة تفتح فرصاً واسعة أمام المستهلك تمكنه من الحصول على البديل السلعي أو الخدمي المناسب بأقل سعر ممكن .

¹نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة ماجيستر إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص17
²يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيح التسويقي عبر الأنترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018، ص112

- إن التسويق الإلكتروني يمكن المستهلك من اتخاذ قرارات شراء تتناسب مع قدرته الشرائية وبالتالي يساعده على تطوير نظام أوليات إنفاق معينة ضمن موازنات اتفاهه المحددة مما يساعء على ترشيد قراراته الاستهلاكية.¹

ب- بالنسبة لمؤسسة الأعمال

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم بين رجال التسويق وكذلك يساعء التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين . يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء .

- تساعء استراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء .

- يؤثر استخدام الأنترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجءء للأسواق

- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات

- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.²

- الاستثمار الجءء للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات

¹ناجي معلا، أصول التسويق، مءءل تحليلي، طء، ءار وائل للنشر والتوزيع، ءب، 2002، ص38

²سمية حراث، إبراهيم بلحيمر، التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخءمية، دراسة حالة فندق mercure، الجزائر والوكالة السياحية، مجلة آفاق وعلوم الإدارة والاقتصاد، المءلء 6، العءء 01، المركز الجامعي مرسلبي عبء الله تيبازة، الجزائر، 2023، ص609

- تحويل ونقل مهام البيع من رجال المبيعات إلى الزبون مباشرة من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة

- جمع معلومات استقصاء من الأسواق ومتابعة اختيارات الزبائن من خلال التعرف على أفضليتهم في مجريات عملية الشراء

- إمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة والتعرف على ما تقدمه الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص والمواصفات والأسعار.¹

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي الإلكتروني

1) مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

أ- التسويق السياحي:

هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها.²

ويعرف "Stephen" التسويق السياحي بأنه عملية يتم تقديمها إلى الطرف الآخر أي مستلم الخدمة يسمى التسويق السياحي الخدمي وتكون بالأساس غير ملموسة ولا ينجم عنها تملك شيء ما وانتاجه، قد تكون أولاً مقرونة بمنتج مادي.³

¹ علي مفلح الزغبى، أحمد صالح النصر، مرجع سابق، ص 35

² فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 14

³ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دط، دار شتات للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 31

- أيضا يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه كافة الجهود والأنشطة المنتظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها، ويتبين من هذا التعريف بأن التسويق السياحي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق.¹

ب-التسويق السياحي الإلكتروني:

هو توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل المروجين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين.²

- التسويق السياحي الإلكتروني هو مصطلح عام يطلق على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات السياحية وذلك عند الربط الفاعل بين البائعين (قطاع السياحة) والزيائن(السياح) ويستخدم التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية وتحويل الأموال إلكترونيا والبريد الإلكتروني وحتى استخدام الرسائل النصية القصيرة..... ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية المعروفة من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الأنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.³

¹حمزة بعلي، وآخرون، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، دراسة بعض الوكالات السياحية

الناشطة بولايات الشرق الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 02، الجزائر، 2019، ص18

²جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد 2،

2014، ص187

³حمزة بعلي، مرجع سابق، ص 19

- هو عملية تسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وخدماته وعروضه وبرامجه عن طريق الأنترنت لخلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، وبناء صورة إيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية.¹

- استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.²

* يلاحظ من هذه المفاهيم أن التسويق السياحي الإلكتروني هو توجه تسويقي حديث يهدف إلى تفعيل نشاط المؤسسات السياحية باستغلال كافة أدوات التسويق الإلكتروني وطرق وتقنيات التكنولوجيا الحديثة نحو تسويق وترويج مختلف المقومات والمعالم والخدمات السياحية.

(2) خصائص وأهداف التسويق السياحي الإلكتروني

أولاً: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني

- . أفضل مواقع الأنترنت هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة، وبالتالي تحتّ الآخرين على العودة لزيارتها مرةً أخرى.³
- . المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث
- . التواصل المباشر مع المعن والعميل

¹ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص 177

²سلمية بوغنية، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، عدد 11، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، 2016، ص 53

³ابتسام بلغربي، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16، العدد 23، جامعة الشلف، الجزائر، 2020، ص 445

- تقنيات التصميم، وتتيح وضع الإعلان بشكل متغير ومؤشرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة.¹
- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى وهذا نظرا للاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء
- يساعد التسويق السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل طريقة.²
- تحسين الهياكل التنظيمية والتسويق لتصبح الدولة وجهة سياحية تنافسية في السوق العالمية
- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوز بشكل سريع وكفئ واحتياجات العملاء
- استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية الدولية الإقليمية من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبورصات السياحية العالمية والإقليمية وإعداد وإنتاج مواد ترويجية بلغات حية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات
- التعريف بالمعالم السياحية والمورثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الأنترنت.³

ثانيا: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

- يمكن إجمال أهداف التسويق السياحي الإلكتروني في:

¹محمد مجبر، التسويق السياحي عبر الأنترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، مجلد 01، جامعة خميس مليانة، 2014، ص224

²عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، (2000،2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013، 2012، ص46، ص46

³عامر عيساني، بوراوي عيسة، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة دراسات اقتصادية، مجلد1، العدد 02، 2007، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص ص 5،6

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

- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية

- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية

- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.¹

- يساعد الترويج بالإنترنت على استهداف واستقطاب أوسع من المستهلكين السياحيين.²

(3) عناصر المزيج التسويقي السياحي بين التقليدي والإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمة)

والسعر والمكان والترويج السياحي وعلاقة تأثير كل منها على الآخر.³

ويعرف أيضا بأنه مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي

في القطاع السياحي نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين،

فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي بالإضافة إلى الدور الوظائف

¹صاطوري الجودي، بوعلاق سعديّة، التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 4، الجزائر، 2017، ص154

²نور الهدى شريف، واقع رقمنة الوكالات السياحية واستخدامها لاستراتيجية ibonnd marketing كأسلوب للتسويق السياحي الإلكتروني، دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية عنابة، مجلة البحوث في الحماية الاجتماعية، مجلد 3، العدد 2، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2023، ص04

³آسيا حمودي، زاير وافية، اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتنشيط النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية، دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار حجوط، تيبازة، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 02، جامعة البليدة، 2021، ص119

التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق ويتكون المزيج التسويقي السياحي من:¹

-المنتج السياحي: يمثل المنتج السياحي العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى دولة ما قوة جذب سياحي بها، ويعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي وتحفيز نظيره الداخلي أي أنه خليط من الظروف الطبيعية، الجغرافية، والمناخية، الحضارية والاجتماعية فضلا على المقومات المشيدة من طرف الانسان كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والتسهيلات السياحية بمعنى أنه ينطوي بالضرورة على الخدمة المقدمة والمنتج الفعلي في منطقة الجذب نفسها.²

ويشمل المنتج السياحي الإلكتروني باعتباره منتج خدمي على العناصر، منتج الخدمة، بيئة الخدمة، تقديم الخدمة، فمنتج الخدمة هو محور الصفقة الذي يقوم المستهلك بشرائه مثل التذكرة الإلكترونية ويمثل الفندق أو المحيط أو المقصد السياحي الذي سيزوره السائح بيئة الخدمة، أما عنصر تقديم الخدمة يمثل إنهاء الصفقة والتفاوض على السعر

وينطوي هذا المفهوم على تقديم المنتج عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت أو شبكات الأنترنت والاكسترنانت، فهو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى إجراء معظم العمليات إلكترونيا من تخطيط للمنتج السياحي وتسعيه وترويجه وكذلك معظم الأنشطة البيعية بدءا من مرحلة

¹مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجيستر في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص80

²نفس المرجع، ص83

البحث من الزبون المرتقب مروراً بالاتصال بالزبون وعرض المنتج والتغلب على الاعتراضات وانتهاء بعملية الدفع والحصول على المنتج.¹

-**التسعير السياحي:** الأسعار تعتبر عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي ومن عناصر التمييز في عملية التسويق السياحي ومن أهمها عند اختيار المستهلك السياحي لوجهة سياحية أو برنامج سياحي معين خاصة أن معظم المستهلكين السياحيين يكون في الغالب اختياراتهم تتوقف على ميزانية محددة من المصروفات التي تم توفيرها ويأخذون قراراتهم في حدود تلك الميزانية ومن الملاحظ أن هناك تنوع كبير وعلى نطاق واسع لسياسات التسعير التي تقوم بها الشركات والمؤسسات السياحية وأن هناك حساسية لسياسات التسعير بالنسبة للمتغيرات المتسارعة في الأسواق.²

ويشير التسعير السياحي إلى كمية النقود التي يجب أن يدفعها العملاء (السياح) من أجل الحصول على المنتجات السياحية المعروضة، فعادة ما يبحث العملاء على تجربة سياحية فريدة من نوعها مقابل سعر عادل ومقبول لذلك يجب أن يستند التسعير على الأهداف الواضحة بالنسبة للمتعاملين السياحيين داخل الوجهات السياحية مثل البقاء في السوق، تعظيم الربح، زيادة الحصة السوقية، التموقع.³

أما التسعير السياحي الإلكتروني فيرتكز على القدرة في المعالجة وتبادل كمية كبيرة من البيانات بطريقة فورية مع عدد كبير من الناس من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مراحل تسعير المنتج السياحي وتسمح القدرة على معالجة المعلومات للمنظمة بتحليل بيانات التسعير المهمة بفعالية وسرعة،

¹راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة الاستراتيجية والتسويق، اتصال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2020، ص 50

²سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 195

³سمير سالمي، بوجمعة عمر، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟، مجلة نماء الاقتصاد والتجارة، العدد الأول، ص 66

ويمكن قدرة تبادل المعلومات للمنظمات من تحديد الأسعار وتغييرها في الوقت الحقيقي كما تسهل إقامة المزادات عبر الأنترنت والتسعير المرن.¹

-الترويج السياحي: يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الاعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانية متميزة لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطق والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الايواء، وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في:

- الاعلان المحلي والخارجي

-النشرات والمطبوعات

-المواد الدعائية السياحية

- المعارض والمؤتمرات السياحية

- البيع الشخصي السياحي.²

- العلاقات العامة ودعم السياحة.³

أحدثت الثورة التكنولوجية تغييرات عديدة على الترويج السياحي مقارنة بالطرق التقليدية نظرا للمساحة الواسعة التي تمنحها البيئة الافتراضية وإمكانية وصول الرسالة إلى جمهور واسع في كل بقاع العالم في فترة زمنية قياسية، حيث جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية وذلك لأسباب منها:

¹أراضية بن نوي، مرجع سابق، ص58

²مروان صحراوي، مرجع سابق، ص84

³نفس المرجع، ص85

أن مستخدمي الإنترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقليبهم لصفحات الويب، كونهم أساساً يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة، فإن لم تكن ذات نفع وتأثير فإنهم سوف يغادرونها دون عودة . طبيعة التفاعل عبر الإنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها

. خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال، وبالتالي يصبح الترويج من الأدوات الأكثر تأثيراً في التسويق الإلكتروني.

. تقديم الوسائط الإلكترونية بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى، بل إن موقع الشركة على شبكة الإنترنت يمكن تطويره بجزء من تكلفة الحملة الاعلانية الكلية.¹

-التوزيع السياحي: يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسب لها² ولتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما:

- طريقة التوزيع المباشر: وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسيط وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه التقليل أو تخفيض الأسعار

- طريقة التوزيع الغير مباشرة: تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل والوسطاء المعتمدين نجد:

¹ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دط، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 270، 271

²مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 85

- **المتعاملين السياحيين:** وهم وسطاء لتقريب الانتاج السياحي من المستهلكين كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع

- **وكالات السفر والسياحة:** وهي وسيلة فعّالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات، السفر الاستكشافي

- **الدواوين السياحية:** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة

- **نقاط البيع لوسائل النقل:** من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء.¹

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة تحولات في عملية التوزيع من خلال صياغة جديدة لدور الوسطاء وقنوات التوزيع والعلاقة بين المنتج والمستهلك، إضافة إلى ظهور المتاجر الإلكترونية بدل الشكل التقليدي للمتاجر وما يمنحه هذا الشكل من مزايا وفوائد على كل من المستهلك والمنتج،² بحيث يستند الطابع الفريد للشبكات الحديثة كوسيلة لتوزيع إلى حقيقة أنها موجودة في الفضاء الافتراضي وبالتالي للظواهر الفيزيائية مثل الموقع والمسافة هي الأقل أهمية أو ليست ذات صلة، حيث تؤدي هذه الشبكات إلى تغيير علاقة الشركات السياحية مع الوسطاء حيث تميل هذه الشركات إلى الاتصال المباشر مع المستهلكين عبرها مما يشجع على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع وظهور شركات توزيع افتراضية أو إلكترونية إضافة إلى تطور الدفع التقليدية إلى طرق أسرع من خلال الدفع الإلكتروني.³

- **العنصر البشري في السياحة:** يمثلون هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي ذلك أن أي اخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى ولهذا السبب فإن مؤسسات الخدمة

¹ مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 86

² راضية بن نوي، مرجع سابق، ص 63

³ نفس المرجع، ص 66

السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة وغالبا ما يتم انتهاز استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحيوي.¹

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على مزودي الخدمة، حيث أن كيفية مشاركتهم في تقديم الخدمة قد تغيرت اما من خلال خلق أدوار جديدة لهم مثل الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة على شبكة الانترنت أو عن طريق حجز محلهم أو تعويضهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات (الخدمات الآلية).²

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، غرفة المحادثة والشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الأنترنت في الاتصال والتواصل بينهم.³

-عملية تقديم الخدمة السياحية:

ترتبط عملية تقديم الخدمة بالعنصر البشري المقدم لها وتكمله، فالخدمة السياحية تقدم بأساليب وتقنيات معينة، وفي إطار إجراءات محددة ومنطق عليها لا ينبغي تجاوزها والاجتهاد بخصوصها وغالبا ما يتأثر المنتفعون سلبا أو إيجابيا بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى مجتمعة، وتشمل عملية تقديم الخدمة

¹ مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 86

² راضية بن نوي، مرجع سابق، ص 94

³ نفس المرجع، ص ص 94، 94

على أشياء مثل روح الضيافة، والتعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم، وكيفية إرضائهم، ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكواهم والترحاب بهم ورعايتهم.¹

ومع الثورة التكنولوجية الحديثة أصبحت عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر ومع تحول الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الإلكترونية، فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكة في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض قد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عملية الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.²

-البيئة المادية:

يمثل المحيط المادي في كل ما يترك أثر أو انطباع أو ميول لمستخدمي البرامج السياحية ويظهر ذلك الجانب من خلال الأشكال والمباني والأثاث في المرفق السياحي، لذا على الإدارات السياحية إضافة أو إثارة الزبون من خلال إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية ولمساعدة السائح على تقييم البرنامج السياحي لان مستخدمو الخدمات السياحية يسعون دائما في الحصول على دليل مادي ملموس في كل ما يقدم لهم ويعود ذلك لصفات الخدمات السياحية غير الملموسة فالدلائل المادية تسهم في تثبيت صورة الشركة السياحية مما يعطي فرصة للمسوقين في الاهتمام المتزايد لهذا العنصر.³

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في:

¹ مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 87

²راضية بن نوي، مرجع سابق، ص 98

³ نفس المرجع، ص 89

- التحول من بيئة البلاط أو القرميد أو البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسيد الواقع بشكل مصطنع من خلال استخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصوت فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة وفي الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.¹

¹ نفس المرجع، ص 90

خلاصة الفصل

من خلال عرضنا للفصل نستنتج أن التسويق الإلكتروني عامل أساسي في نجاح العملية الترويجية في قطاع السياحة فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي للشركات السياحية لجذب انتباه السياح وفتح آفاق جديدة ومتميزة لأصحاب الأعمال والمنظمات لتحسين عملية التسويق والخدمات وابتكار مجالات جديدة لفرص النمو في قطاع السياحة التي تساهم في تقييم وتقديم خدمات ومنتجات جديدة تلبي كافة احتياجات المستهلكين.

الفصل الثاني

مدخل عام إلى الترويج السياحي عبر مواقع
التوصل الاجتماعي

تمهيد الفصل

يعد الترويج السياحي عاملا مهما وأساسيا من عوامل نجاح التسويق السياحي والدليل المادي الذي يتم من خلاله نقل المعلومات إلى الجماهير من أجل استقطابهم وإقناعهم وكذلك إعطاء صورة جيدة عن المنتج أو المكان أو حتى عن المجتمع، وعلى هذا الأساس فإن نجاح المؤسسات السياحية في ترويج خدماتها ومنتجاتها أصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة واستخدام الوسائل الترويجية، كما أن من المعروف أن المنتج السياحي يتكون من مزيج الخدمات المتكاملة والتي يجب أن تروج باستخدام وسائل وأدوات مقبولة ومرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين أو المستهدفين وتتمثل هذه الوسائل في عناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى الدور الفعال الذي تلعبه التكنولوجيا في الترويج للمعالم السياحية من خلال التقنيات التكنولوجية الحديثة، وهذا ما سيتناوله هذا الفصل

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي واستراتيجياته

1) مفهوم الترويج السياحي

- يعد الترويج السياحي أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها والتعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية، أو أي مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل القادرة على جذب السياح وللترويج السياحي عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له

هو 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. السياحة التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه، يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.¹

كما يعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ المعلومات، لتسهيل بيع المنتج إلى السائح، ووصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال²

ويعرف بأنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين ربما يحقق عائداً ملائماً³

¹ سمير رقي الرحبي، دط، الإدارة السياحية الحديثة، المنهل الأكاديميون للنشر والتوزيع، دب، 2012، ص62

² روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، دط، المنهل الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص130

³ ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دط، عمان، الأردن، الرنيم للنشر والتوزيع، 2019، ص126

كل الجهود المبذولة التي تستخدم مختلف وسائل الاتصال والاعلام للوصول إلى الأسواق وفق أساليب متعددة تهدف في مجملها إلى إعطاء الصورة الواقعية للمناطق والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية¹ من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا ان الترويج السياحي هو جميع الجهود المبذولة لإيصال المعلومات وتوضيح الصورة للسياح المتوقعين عن الخدمات السياحية المتاحة لجذبهم للقيام برحلة سياحية إلى بلد ودفعهم للحصول على الخدمة السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر أو عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة.

(2) وظائف الترويج السياحي: إن وظائف الترويج السياحي تقسم حسب وجهة نظر المستهلك وكذا

وجهة نظر رجال التسويق وتتمثل في:

أولاً: من وجهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال

التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه

- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو خدمة جديدة

وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو خدمة²

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى

أخرى يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو خدمة فعندما يشتري

المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا، ومن هنا تبرز

أهمية المكون النفسي للترويج، كما تتجسد صعوبة استخدامه بفاعلية في المجال الإلكتروني حيث

الأحاسيس الاقناعية تكاد تكون صعبة القياس والتحكم

¹ الطاهر شليحي، عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، جامعة الجلفة، العدد 1، الجزائر، 2019، ص48

² نجيب بودبان، عماد بودبان، واقع سياسة الترويج في المؤسسات السياحية، دراسة حالة وكالة إشبال ترفل لخدمات السياحة والسفر جيجل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2022، ص26

كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع ان نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي¹

ثانيا: من وجهة نظر رجل التسويق

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة ونعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:
-زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق هي:
الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين أو تنشيط المبيعات وغيرها كما تستطيع الشركة أن تقدم استراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة او الخدمة وعن الشركة أيضا

-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استهالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى²
-تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق لترويج السلع والخدمات الجديدة
-التغلب على مشكلة الإقناع: وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعيه تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.³

¹ www.scribd.com، محمود عبد الواحد عفارة، وظائف وأهمية الترويج، جامعة الجنان، 2009، 2010،

18:00، 2023/04/21

² بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 16

³ علي فلاح الزعبي، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص ص51، 50

3) مقومات نجاح الترويج السياحي

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي:

تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة

تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي

الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق

السياحية

عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي

تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين

التركيز على الوسائل التثقيفية المختلفة كالدعاية والاعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات

الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا

وتصل إلى مرحلة الركود

مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي

التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج بحيث يحقق التكامل والترابط

بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية¹

4) استراتيجيات الترويج السياحي

تعمل استراتيجيات الترويج السياحي بشكل مباشر وغير مباشر على اقناع المستهلكين السياح بأن ما يتم

الترويج له يمكن أن يشبع حاجاتهم ورغباتهم المنشودة عند زيارتهم المنطقة السياحية، هي أداة فعالة يمكن

استخدامها لتغيير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية حول المنطقة السياحية، كل هذا

مع الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار الاستراتيجيات السياحية في جميع جوانبها وذلك لاختراق

الأسواق السياحية

¹ فؤاد باسي، دور المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، دراسة حالة مجموعة من الوكالات

السياحية الوادي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص

تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد لخضر بالوادي، 2020، ص ص 18، 19

وهي تلك الاستراتيجية التي تقوم على استخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة، والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفاصيلات تتصل بعادات المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية¹

أ- استراتيجية الدفع: وتعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج والذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل مع المنتج، ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء، وعند استراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي واستخدام الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشترين بالمنتج وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية

المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة

المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة

صغر حجم ميزانية الترويج²

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتعريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء³

فيما يتم تركيز الجهود البيعية لدفع المنتج نحو المستهلك من خلال القنوات التوزيعية حيث يتم التركيز على ترويج المنتجات من قبل المنظمة لدفع المنتج نحو تجار الجملة أو التجزئة والذين يقومون بدورهم بتركيز جهودهم البيعية لدفع المنتج إلى المستهلك النهائي

ب- استراتيجية السحب (ال جذب): تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الانفاق على الاعلان وخاصة في الوسائل

¹ إيمان بغدادي، أثر استراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 1، 2020، ص75

² أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، دط، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص334

³ محمود جاسم الصميدعلي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص273

الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي

هنا يتم تركيز الجهود الترويجية لإقناع المستهلك النهائي والوسطاء لطلب المنتج.¹

المبحث الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

1) فوائد ومزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في قطاع السياحة من خلال توظيفها في الترويج للسياحة،

واستخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لإثراء الأفكار والمعلومات للتعريف بالمواقع السياحية، وهذا

لن يكون الا بتعاون كافة الجهات المعنية وأصحاب المبادرة لدعم ملف السياحة

تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الثقافة والعلم في المجتمعات، كما تزيد من انفتاح الشعوب

على بعضها ومعرفة الأماكن والمواقع المختلفة لدى الأفراد، فبمجرد استخدام أحد محركات البحث يمكن

الوصول إلى أي مكان ومعرفة تفاصيله.

وبرزت أهمية الشبكات الاجتماعية في صناعة السياحة بما يسمى بالسياحة الإلكترونية التي باتت ضرورة

في أيامنا هذه، وذلك لسرعة الوصول إليها من جهة ومن جهة أخرى أصبحت الحل الأفضل لخفض

نفقات التسويق والدعاية التقليدية التي تصل تكاليفها إلى الملايين، كما أن الترويج الإلكتروني هو الطريقة

الأنجع التي تتوافق مع متغيرات العصر، خاصة وأن رواد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحوا في كل

مكان، وبالتالي أصبح من الضرورة استثمار مواقع التواصل الاجتماعي والاعلام الاجتماعي في الترويج

للسياحة²

¹ سارة كديد، بحوث التسويق ودورها في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي، دراسة حالة مؤسسة الأنابيب بولاية غرداية، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة غرداية، 2018، ص19

² غالية غضبان، الترويج السياحي الإلكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 2، جامعة عباس لغرور خنشلة الجزائر 2022، ص594

حيث ازدحمت شبكة الانترنت بالمواقع السياحية الرسمية والخاصة التي تتنافس في جذب السياح من خلال الاهتمام بجماليات التصميم وتنوع الخدمات التي تقدم من خلال هذه المواقع والمعلومات السياحية والبرامج السياحية التي توفرها هذه المواقع من خلال شبكة الانترنت، ولم يعد الراغب في السياحة إلى دولة ما بحاجة إلى التنقل بين المكاتب السياحية في سفارات دول المقصد السياحي التي يرغب السائح بزيارتها للبحث عن المعلومات والأدلة والبرامج السياحية أو التنقل بين الشركات ووكالات السياحة والسفر للاطلاع على خدماتها وبرامجها السياحية.

فمن خلال شبكة الانترنت أصبح بالإمكان الراغب في السياحة اليوم أن يتعرف على مختلف أنواع السياحة وعناصر الجذب السياحي في معظم دول العالم التي تمتلك مواقع للسياحة على شبكة الانترنت بل أصبح بإمكانه اختيار أفضل الشركات أو الوكالات السياحية للتعامل معها واختيار أنسب البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها هذه الشركات والحجز في خطوط الطيران أو الفنادق السياحية المناسبة، كل ذلك يتم من خلال جهاز الكمبيوتر الخاص به والمرتبط بالشبكة الانترنت دون بذل جهد أو عناء في البحث عن البديل السياحي المناسب كما كان يحدث في السابق قبل ظهور شبكة الانترنت واستخدامها في هذا الجانب

لقد وجد القطاع السياحي والخدمات المتصلة به في شبكة الانترنت متنفساً ترويجياً مهماً وأصبحت مواقع الشبكات التجارية ومواقع أدلة البحث ومحركاته منصات ربط مركزية يستطيع المستخدم الحصول من

خلالها على ادق المعلومات التي يريدها والولوج إلى الخدمات التي يبحث عنها وبوجه خاص خدمات السياحة والسفر والحجز في الفنادق السياحية وتخطيط الرحلة زمنيا للاطلاع على عناصر الجذب السياحي في دول المقصد السياحي، والحصول على معلومات عن إجراءات السفر ومستلزماته¹. بالإضافة إلى إنشاء صفحات عبر هذه المنصات للتعريف بالمناطق السياحية وتقديم معلومات من صور ومقاطع الفيديو من طرف السائح المنتج للمحتوى السياحي سواء، كسائح أو مهتم بالتعريف بالخدمات والمقومات السياحية ضمن الفضاء الافتراضي².

(2) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي:

على اعتبار بل وعلى يقين بأن شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي حاليا تعتبر من بين أهم المواقع التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل وتبادل الآراء والأفكار، فإن العديد من المؤسسات حاليا لجأت لاستغلال هاته المواقع من أجل التعريف والترويج بمنتجاتها، بل وأكثر من ذلك فأصبحت من بين الوسائل المستقطبة للمؤسسات قبل الأفراد وهو ما جعل لها فوائد بل وإيجابيات عديدة على النهج الترويجي والتسويق لأي فرد أو مؤسسة تريد سواء التعريف بمنتجاتها أو التأثير في سلوكيات وقرارات متعاملها وبطبيعة الحال أضحت وسيلة وقاعدة بيانات تساعد في عملية توفير أو تصميم أي منتج أو خدمة³.

¹ نور خلدون خليف المواجهة، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية، دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، *المجلة العربية للعلوم والنشر الأبحاث*، المجلد الثالث، العدد الثاني، وزارة السياحة والآثار، 2017، ص 179

² خيرة بلعالية، فلاق شبرة صالح، فاعلية استخدام مواقع الاتصال الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية، *مجلة الحوار الثقافي*، المجلد 9، ال عدد 01، كلية العلوم الاجتماعية جامعة مستغانم، 2019، ص 50، 51

³ حكيم بن جروة، مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمقاصد السياحية الصحراوية بالجزائر، قراءة في هاشتاغ بلادي، وهاشتاغ اعرف بلادك وعرف بها، *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*، المركز الجامعي إليزي، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019، ص 305

ويمكن القول ان جودة الخدمات السياحية اليوم صارت مرتبطة بتوظيف مختلف الوسائل والوسائط الإعلانية، ولذلك فإن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بات شرطا أساسيا لنجاح المؤسسات في تقديم خدماتها السياحية.¹

لذلك يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت للاستفادة منها، والتي تنجم عن استغلال واستخدام المؤسسات لاسيما السياحية منها لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي والتي نذكر منها:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.

- توفير المعلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي يضيعه موظفيها للرد على الأسئلة المختلفة.

- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن للمؤسسات الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.²

- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف

-القناعة بأن السياح وما يتواصلون عبره من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد وللمنتج السياحي.

¹جمال دريد، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسيولوجيا، المجلد 4، العدد 2، جامعة ال جزائر، 3، 2020، ص252

²فضيلة بوطورة، حسيبة بليدو، دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 4، جامعة العربي التبسي، تبسة الجزائر، 2022، ص66

-القناعة بأن السياح يمكن أن يروجوا للمقصد السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات

التواصل الاجتماعي

-يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى

العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات السياحية الجديدة.¹

- كما يمكن القول إن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في

إدارة الأعمال التسويقية من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى فقد ساهمت في:

-إمداد السائح المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة

-الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي

- تزود المسافرين بخدمات آمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة

- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.²

(3) تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في إطار ثورة تكنولوجيا الاتصال الرقمي، والتي

يتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال

وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، بل تجاوزت ذلك الشكل لتصبح بذلك واحدة من أهم

الاعلام التفاعلي، إذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات ورؤى الشركة.³

¹علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،

مجلد14، العدد 18، جامعة الشلف، الجزائر، 2018، ص257

²محمد محمد فراج عبد السميع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي،

وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، جامعة الفيوم، 2012، ص14

³ياسمين حسين مسلم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق

الكباش في مصر نموذجا، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، عدد خاص 6، المؤتمر الدولي

العاشر، الفن وحوار الحضارات، تحديات الحاضر والمستقبل، جامعة القاهرة، 2022، ص1124

هناك أدوات واساليب عديدة يستخدمها التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيقه لأهدافه، إلا أن بعض هذه الأدوات قد فرضت نفسها بقوة في هذا المجال مقارنة بغيرها من الأدوات التسويقية الإلكترونية الأخرى، هذا راجع إما لانتشارها أو سهولة استخدامها ووصولها إلى شريحة كبيرة من الزبائن أو حتى لفعاليتها أو طبيعة المهام التي أنشأت من أجلها لذلك نجد من أهم هذه الأدوات:¹

-فيسبوك: هو إحدى خدمات شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني الواسعة الانتشار يمكن الاستفادة منها عبر إنشاء ملف، وبعد ذلك يمكن إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء وتقديم هذه الخدمة مزايًا مختلفة كميزة التسلسل الزمني الشخصي الذي يوضح الأنشطة التي قمت بها وخدمة الأخبار التي تجمع مختلف المعلومات والرسائل على اختلاف أنواعها ومشاركة الصور والفيديو والمجموعات والصفحات ذات الاهتمامات المشتركة واستخدامه مجاني وهو متاح عبر أي موقع ويب وعبر تطبيقات الجوال المختلفة.²

يتم استخدام الشبكة الاجتماعية للتواصل فيسبوك من قبل المستخدمين لمشاركة أفكار السفر والعطل، صور ومعلومات في كل عام يمكن ملاحظة زيادة في حجم المحتوى المتعلق بالسفر على فيسبوك وكذلك الشبكات الاجتماعية الأخرى، حيث أن العديد من مستخدمي فيسبوك يستخدمون الشبكة جزئياً للابتعاد عن حياتهم اليومية وأيضاً الواقع، لذلك فإن الصور ومشاركات السفر حول المعالم الشهيرة تحظى بشعبية كبيرة في الشبكات الاجتماعية والعديد من المستهلكين ينشرون بشكل متزايد ذكريات سفرهم على الشبكة، وهذا في كثير من الأحيان يؤدي إلى قيام المستهلكين الآخرين بالتعليق ومشاركته بأنفسهم والبدء بالتفكير

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد العاشر، جامعة ورقلة، 2017، ص200

² عمر عبد العزيز هلال، وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامه في الفقه الإسلامي، فيسبوك، واتس آب، تويتر، سكايب، فايبير، دط، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، لبنان، 1971، ص65

في قضاء عطلة يمكنهم القيام بها بأنفسهم، والتفكير في كيف يمكنهم الحصول على تجارب مماثلة مع شريكهم وعائلاتهم.

يوفر فيسبوك للشركات والوجهات السياحية الفرصة لتقديم الحجز داخل الموقع حيث تعتمد الشبكة على تغذية مباشرة للمحتوى والتحديثات التي تعتمد بشكل أساسي على الصور حيث أنها أكثر تأثيراً ويمكن للصور أيضاً أن تجعل حياة المستخدمين تبدو أكثر إثارة وسحراً مما هي عليه في الواقع، عندما يتم نشر صور السفر سيختار المستخدم أفضلها التي توضح العطلة بأفضل طريقة، وتجعل الأصدقاء والعائلات والمستخدمين الآخرين يتفاعلون معهم، كل هذه النقاط هي السبب الرئيسي وراء فعالية فيس بوك فيما يتعلق بالسفر، كما تستخدم كأحد الأسباب الرئيسية التي تجعل الفيس بوك نفسها تشدد على حقيقة أن الوجهات السياحية والشركات تحتاج إلى أن تكون نشطة على الشبكة الاجتماعية من خلال طرح عدد من الطرق لشركات السياحة للقيام بذلك¹

اليوم يصعب أن تجد موقعا لمؤسسة سياحية دون ربطه بتطبيق فيسبوك، حيث بالإضافة إلى المواقع معظم المؤسسات خلقت صفحات خاصة بها على موقع فيسبوك تعمل على الترويج للمؤسسة وحتى تفتح المجال أمام مستخدمي فيسبوك للاتصال والاستفسار والحجز، وأيضاً للتعليق وإضافة محتوى لهذه الصفحات خاص بالسواح والسواح المحتملين²

حيث أصبحت تعتمد على الموقع لتسويق منتجاتها والترويج لخدماتها كما تأخذ بعين الاعتبار الآراء الأولية لمستخدمي المنتج لإجراء تحسينات عليه.

¹ زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2019، ص195

² زهية بوتغرين، مرجع سابق، ص196

-تويتر: يعد موقع تويتر أحد أهم وأشهر المواقع التي تتيح خدمة التدوين المصغر "micro blogging sites" التي تمكن أي شخص من بثّ الأفكار والأحداث إلى الآخرين،¹ وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة، أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك، twitbird تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني²

حيث انه يختلف أنه يختلف عن الشبكات الاجتماعية في أنه لديه أتباع "followers" بدلا من الأصدقاء Friends، ويعتمد على المحتوى content بدلا من العلاقات relation، كما أن ال تغريدات tweets التي يتم كتابتها عامة لا تخضع لقواعد الخصوصية مما يجعل عملية البحث عنها وإعادة التغريد retweeting.³

يسمح تويتر في مجال السياحة بتلقي التغريدات tweets والرسائل وهذا في الوقت الحقيقي وهو حيوي بالنسبة للسياحة وخصوصا بالنسبة للمعلومات المجمعمة والخدمات المقدمة للزبون المتوقعة، وتويتر اليوم أصبح عامة دخلت البورصة وتشهد تحسينات وتعديلات ستساهم أكثر في الترويج السياحي.⁴

¹ نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، دب، 2020، ص19

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، السياسية، على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص38

³ نرمين علاء الدين، مرجع سابق، ص19

⁴ زهية بوتغرين، مرجع سابق، ص196

-**أنستغرام:** هو تطبيق مجاني لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وجهاز الحاسب الآلي، أيضا يتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصورة وتحريرها وتحميلها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر¹ تتمثل الفكرة وراء الموقع في مشاركة الصور ومقاطع الفيديو حتى يتمكن المستخدمون الآخرون من العثور على الصور، ويتيح انستغرام عددا من الفلاتر التي تتيح للمستخدمين تغيير ألوان ودقة الصور قبل نشرها²

يتم الاستفادة من تأثير أنست غرام من قبل مدراء العلامات التجارية الذين انتقلوا إلى الحملات باستخدام المحتوى المرئي الأكثر إنسانية والواقعي مثل هذا المحتوى هو أكثر جذبا ويربط رغبتنا الفطرية للسفر والاكتشاف، فلم يعد هناك مساحة إضافية للمنشورات الورقية واللغة الباردة وخصوصا في قطاع السياحة، فبعد أن بدأ أنست غرام كقناة اتصال اجتماعية أصبح مع مرور الوقت مرشد سياحي شخصي مثل مكتب سياحي خاص أو حتى وكيل سفر جديد مع حوالي 400 مليون مستخدم نشط على أنست غرام، تسعى الشركات لكسب اهتمام المستهلك باستخدام أنست غرام كأداة مرئية وللتغلب على المنافسة تحتاج المؤسسات السياحية التي تتجاوز التوقعات وتلبية احتياجات العملاء من خلال عرض المحتوى الأكثر جاذبية³ لتحقيق أهداف تسويقية وتوسيع تواجدها على الأنترنت يجب على الوجهة جذب نقاط القوة الجماعية لموفري الخدمات الفردية والتعاون حيث

¹ سهيلة غماري، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، مجلد5، عدد2، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2020، ص21

² ياسمين حسين مسلم، مرجع سابق، ص1126

³ زهية بوتغرين، مرجع سابق، ص196

تتعاون العلامات التجارية مع المؤثرين ومع الكثير من المتابعين ولكن العديد منهم لم يستغلوا بعد

إمكانات وجهتهم، من خلال الشبكة المحلية

إن العمل مع المؤثرين هو استراتيجية تتبناها عادة شركات تقديم الإقامة لأنه من الأسهل الحصول على

نتائج ذات مواعيد نهائية ضيقة، قد يكون انتظار العميل لبدء المحادثة عبر الأنترنت ومشاركة المحتوى

الذي يتم إنشائه بواسطة المستخدم فعالة، ولكنه يميل إلى أخذ المزيد من الوقت والنتائج غالباً ما تكون

غير متناسقة

تكمن القوة الحقيقية في أنست غرام أنها تزود المسافرين بالأساسيات من أجل رواية القصص الناجحة، منا

يجعل من السهل المشاركة التلقائية حول تقاليد وثقافة الوجهة

التفاعلات التلقائية على الاستغراب تجذب المستخدمين وتصف حياتهم بصريا بصدق وتقوم بإشراك

الناس من خلال القصص والعواطف والرؤى الفريدة، هذا الكنز الحقيقي وقوة أنست غرام

في حين أن الوجهات لم تتغير ولم يكن لديها مفهوم الضيافة، فإن المسافر الحديث تغير بالتأكيد، وتغير

المنظور الذي يريد منه المسافرون استكشاف الوجهة والأدوات المستخدمة لمشاركة الخبرات بشكل كبير¹

يوتيوب: هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة tube مقترنة

بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية ويعتمد الموقع على تقنية الأدوبي فلاش لعرض مقاطع

الفيديو المطلوبة والتي تضم أفلاماً مختلفة تم التقاطها من قبل هواة أو محترفين إضافة إلى مقطع

موسيقي².

¹ زهية بوتغرين، نفس المرجع، ص 197

² علي خليل شقرة، الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص90

فاليوتيوب موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من الأفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط بمجموعة معينة بمشاهدتها

فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية وفي الوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع وهو مناسب للجميع أفراداً كانوا أو شركات¹

يمثل اليوتيوب فرصة مثالية للمؤسسات السياحية، حيث تتخذ لإنتاج فيديوهات حول المؤسسة ومنتجاتها ويسمح لهم بنشر الكثير من المعلومات بسرعة وبسهولة مقارنة بما تحققه الكلمات والنصوص، كما يساعد المستهلك الذي يخطط للسفر في اتخاذ القرار وهو مصدر يمكن أن يربط مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي²

فالتسويق عبر الفيديو للسفر والسياحة على الأنترنت هو الشيء الكبير في مجال تسويق السياحة والسفر، إن تطبيق استراتيجية التسويق الصحيحة يساعد في جذب عدد أكبر من الزوار، حيث أن الفيديوهات هي وسيلة جذابة وممتعة تستخدم حول العالم من قبل الأشخاص الذين ربما يسافرون ولكن يبحثون عن معلومات مثيرة تهمهم وضعت بطريقة لافتة للنظر

المرئية والشعبية على الأنترنت هي المفتاح في مجال السياحة وذلك لأن المسافرين اليوم هم أكثر تطلبا عندما يتعلق الأمر بالحجز عبر الأنترنت قبل الالتزام بشكل كامل³

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 45

² زهية بوتغرين، مرجع سابق، ص 198

³ http://www.tourisme-review.net. 2023 التسويق السياحي عبر الفيديو من أجل الترويج لخدمات السفر

والفندقية، 2023/04/6

-التسويق عبر محركات البحث: وهي تعتبر من أهم الطرق للحصول على زوار لأي موقع، فهي تعتمد

على عدّة معطيات منها كثافة الكلمة المفتاحية، طريقة تصميم الموقع، وطريقة ربط الصفحات داخل

الموقع، معدل تحديث محتويات الموقع...¹

إن الدخول لهذه المحركات وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة وشركات النقل

البري والجوي والبحري والحجزات تسهل عمليات وصول السائح إلى هذه المواقع والتعرض بصورة مباشرة

على هذه الخدمات خلال بحثه عبر الشبكة العنكبوتية ونجد من أهم محركات البحث الحالية التي تستخدم

لهذا الغرض (قوقل، ياهو).

تستطيع المنظمة الفندقية من خلال إنشاء موقعها الإلكتروني عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولجميع

شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي.²

-التسويق بواسطة الرسائل الإلكترونية: هي أكثر الطرق شيوعا في مجال الترويج السياحي، وذلك للعدد

الهائل للأشخاص الذين يستعملون هذا النوع من التواصل فبمجرد إنشاء حساب على الياهو أو الجيميل

تقوم الشركات السياحية المروجة لجهة معينة بإرسال رسائل تحمل صور وفيديوهات فائقة الجودة مع

أثمان خاصة بالفنادق والمطاعم وتذاكر الطائرة لتوفير صورة واضحة محفزة لصاحب العلبة الإلكترونية

أيضا كان موجودا في هذا العالم³

¹ فاطمة همال، فوزية برسولي، الاعلام الجديد كآلية التسويق السياحي، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا، مجلة طينة

للدراستات العلمية الأكاديمية، مجلد5، العدد 2، جامعة باتنة، الجزائر، 2022، ص1513

² غنية شليغم، مرجع سابق، ص200

³ محمد بن زغادي، طرق الترويج للصناعة السياحية الأثرية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص 2،

المؤتمر الدولي السابع، التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تلمسان، الجزائر،

2021، ص2140

- **غرفة المحادثة:** يقصد بها كل حوار أو نقاش أو دردشة أو حديث يتم بين شخصين أو أكثر، إما بالنص أو بالصورة أو بالصوت أو كلاهما معا وتشمل خاصية المحادثة الالكترونية تقنيات لا تزامنية مثل القوائم البريدية ومجموعات الأخبار وتقنيات تزامنية مثل غرف الحوار ومنتديات النقاش¹

تحاول المنظمات السياحية والفندقية من إيجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتجاوره وتقنعه وتثير اهتمامه حتى لو في بيته من خلال الأنترنت ويقوم رجل الترويج أو المبيعات أو العلاقات العامة بإيصال الخدمات السياحية وإعطاء السائح المعلومات التي تخص الفندق وخدماته والكشف عن مميزات جديدة للمنتج وخلق اتجاهات وسلوك إيجابي لدى الشخص الذي يجلس في غرفة الدردشة على الفندق وخدماته وتدعيم المواقف والآراء الحالية الجيدة للشخص حول المنتج وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشخص والفندق الذي سيكون سائح مستقبلا ومتوقع للاستفادة من الخدمات السياحية وتكون غرفة المحادثة خاصة بالفندق وغرفة المحادثة عامة احتمال يشترك فيها أكثر من شخص أو مجاميع حسب الموضوع أو الدولة أو اللغة.²

4) التحديات والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أ- المعوقات:

- . عدم قدرة فريق التسويق وخاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها مديرو صفحات الموقع على الانصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم
- . الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط
- . افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

¹ جمال دريد، سامية خبيزي، مرجع سابق، ص 246

² أحمد جلال أحمد، التسويق السياحي في ترويج الخدمات السياحية، دط، دار المحيط إلى الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 119

. عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات الوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

. التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب¹

. صعوبة السيطرة على المستخدم وردود أفعاله التي تنتج من عدم رضائه عن الموقع الإلكتروني أو

الخدمات أو المنتجات المقدمة

. نقص دعم الحكومة والاحتياج دائما إلى ثقة الجمهور والشركاء يؤدي إلى صعوبة تطبيق التسويق

الإلكتروني في شركات السياحة

. ارتفاع تكلفة الصيانة والاحتياج دائما إلى تطبيقات متطورة على الأنترنت بخصوص ذلك المجال²

ب- التحديات:

بالرغم من المزايا التي جاء بها التسويق السياحي الإلكتروني فإن هذا الأخير يواجه عددا من الصعوبات

التي تمثل تحديا جديا له ووجب تجاوزه، حيث يشكل التغلب على هذه التحديات أحد أهم العوامل المهمة

التي تساهم في نجاح التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيقه لأهدافه وكذا توسع وانتشار استخداماته

وتتمثل هذه التحديات في:

1-التحديات التنظيمية: إن عملية تنمية أعمال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وتطورها تحتاج

إلى إحداث تغييرات جوهرية في الشركات السياحية وأهم هذه التغييرات التي يجب أن تطرأ عليها، تغييرات

في البنية التحتية، تغييرات في هيكل الشركة السياحية، تغييرات في مسار الشركة السياحية، تغييرات في

فلسفة أعمال الشركة السياحية وتنظيماتها، الأمر الذي يستدعي الإداريين بإعادة النظر في الشركات

¹ آسيا حمودي، مرجع سابق، ص123

² نفس المرجع، ص118

السياحية لإحداث التغييرات ودمج الأنشطة والفعاليات الخاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يحاكي التطورات التكنولوجية

2-التحديات المتعلقة بتكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني سياحي على

الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية للسياحة تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل يجذب السياح المحتملين كما يجب أن يكون الموقع معداً لتقديم خدمة إضافية بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مع الآخرين

3-تطور تكنولوجيا المواقع السياحية: أن سرعة تطورات التكنولوجيا في مجال تصميم وتطوير المواقع

الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق السياحي خلالها.¹

4-التحديات المتعلقة باللغة والثقافة: إن عملية التسويق الإلكترونية وجدت للجميع دون حدود جغرافية

أو ثقافية أو عرقية، ولذا فقد برزت اللغة والثقافة كتحد من بين التحديات المهمة في هذا المجال التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن، والمواقع الإلكترونية الأمر الذي أوجب وجود برمجيات متطورة من شأنها ترجمة النصوص إلى لغات عدة يفهمها الزبون حيث ما كان وأيا كانت لغته وثقافته

5-التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمن: إن عمليات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية تتطلب

الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، الجنسية، السن، العنوان، طرق الدفع، وغيرها من البيانات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن فكرة التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية لاعتبارها من الأمور السرية والخصوصية للزبون، الأمر الذي فرض ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التفاعلات التجارية الإلكترونية

¹ غنية شليغم، مرجع سابق، ص2004

6-التحديات المتعلقة بالثقة في وسائل الدفع الالكتروني: لا طالما ارتبط استعمال وسائل الاتصال

الحديثة في الحياة اليومية للأفراد خاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الالكترونية عبرها بالجرائم الالكترونية المختلفة وهو ما أدى إلى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون في مثل هذه المواقع بما أن الأمر مرهون بالاستنزاف غير المشروع لأموالهم.¹

¹ نفس المرجع، ص 205

خلاصة الفصل

وفي الأخير نتوصل إلى القول بأن الترويج السياحي وعناصره عبارة عن مجموعة من الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية للاتصال بالجمهور المستهدف وتتمثل هذه الوسائل في الإشهار السياحي، البيع الشخصي السياحي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية، كما أن هذه الوسائل أو الأساليب يتم التنسيق بينها بمختلف الاستراتيجيات الترويجية والمتمثلة في استراتيجية الدفع، واستراتيجية الجذب، هذه الاستراتيجيات تستفيد منها المؤسسات الناشطة في المجال السياحي وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين

الفصل الثالث

إمكانيات وواقع التسويق الإلكتروني للسياحة
الداخلية في الجزائر واستراتيجية الديوان
الوطني للسياحة في الترويج لها

تمهيد الفصل

يعد التعرف على واقع التسويق للسياحة الداخلية على المستوى المحلي من زاوية الإمكانيات المتاحة والسياقات العقلية لاستغلالها عنصرا مهما لفهم المعادلة السياحية في الجزائر والتي يعد الديوان الوطني للسياحة متغيرا أساسيا فيها لما لها من دور في الترويج السياحي وتنظيم النشاط السياحي، ولمعالجة ذلك ينبغي الإلمام بمفهوم السياحة الداخلية والإمكانيات السياحية التي تحويها الجزائر، إضافة إلى فهم التسويق السياحي الإلكتروني وخصوصياته السياقية وواقعه على المستوى المحلي، خصوصا دور الديوان الوطني للسياحة كآلية أساسية للترويج للسياحة في الجزائر والذي نشأ ضمن سياقات مخصوصة جعلت منه أهم فاعل سياحي.

المبحث الأول: السياحة الداخلية في الجزائر وواقع التسويق الإلكتروني بها

(1) مفهوم السياحة الداخلية:

يقصد بها حركة المواطن داخل الحدود السياسية لدولة معينة ويمارسها سياح من سكان تلك الدولة من مواطنيها والمقيمين بها، وقد يقصد بها الانتقال المؤقت للأفراد داخل حدود البلاد من مكان لآخر لغرض المتعة وطلب الراحة والاستجمام ونحو ذلك من الأغراض والمنافع المتاحة¹

- يتم من قبل مواطن دولة معينة داخل حدود دولتهم وتتفق فيها عملة محلية²

- تعرف السياحة الداخلية كذلك بأنها النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدتها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، ولكن هذا المفهوم يختلف عند بعض الدول ففي أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيدا عن مقر الإقامة يعتبر السائح سائحا داخليا، أما بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على انه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته³

- تشمل حركة سفر السائحين المحليين في دولة معينة داخل حدود نفس الدولة⁴

*ومنه فإن السياحة هي انتقال الفرد داخل الحدود الجغرافية لدولته إما للتنزه أو الاستكشاف أو فعل شيء ما.

(1) المقومات السياحية في الجزائر

أ- المقومات الطبيعية:

- الساحل الجزائري: يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، وهو يتميز بارتفاعه وتكوّنه الصخري، توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة ومن أهم السياحة الممتدة على هذا الساحل نجد القالة،

¹ إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، دط، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، دب، 2017، ص26

² سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص18

³ نجاة سليم محاسيس، دط، السياحة في الأردن رحلة تأثر القلوب، زهران للنشر والتوزيع، دب، ص42

⁴ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص26

تقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف¹

-المناطق الجبلية: تتمثل مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف والراحة، إضافة إلى الأطلس الصحراوي والذي يختلف عن سابقه في المناظر، المناخ، والنباتات

-المناطق الصحراوية: تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف وتتنوع هذه المناطق فيما بينها، تكتنز هذه المناطق معالم أثرية غنية بالتماثيل والاحجار المصقولة وصنفت العديد من هذه المواقع الأثرية ضمن التراث العالمي ومن أشهر مناطقها غرداية، الوادي، بسكرة، إضافة إلى الهقار والطاسيلي

-الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بحمامات معدنية طبيعية أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة للعديد من الأمراض وتم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982، حيث يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري، وقد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية ومراكز استجمام وترفيه، منها حمام بوحنيفة بمعسكر، حمام دباغ قالمة وغيرها من الحمامات²

من أهم المناطق السياحية في صحراء الجزائر نجد:

منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا لصحراء الكبرى وتتميز بنمط السياحة المناخية، المعدنية، الصيد

منطقة الواحات (شمال الصحراء): تتميز باعتدال درجة الحرارة فهي أقل ارتفاعا من درجة الحرارة بالصحراء الكبرى وتتمركز بها الواحات بنخيلها وبحيراتها، وتتوفر بها صناعات تقليدية مميزة³

منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار والطاسيلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة بالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية

¹ السعيد بن لخضر، شنبي صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها (تونس، المغرب)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة مسيلة، العدد 3، 2018، ص25

² هبية طوال وآخرون، الاقتصاد السياحي وأهم المقومات السياحية في الجزائر، دراسة حالة الهضاب العليا وسط، الملتقى العلمي الدولي الأول حول سبل بناء وتعزيز الاقتصاد السياحي في الجزائر كبديل استراتيجي من بدائل التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ص 03، 04

³ زبيدة غيوة هيام، بعزیز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 3، جامعة 08 ماي 1945، مخبر التنمية والحكم الراشد، الجزائر، 2022، ص19

ومن المعالم الصحراوية في الجزائر نجد:

الواحات الصحراوية: تحتوي الصحراء الجزائرية ما لا يقل عن 200 واحة تتوزع على اثني عشر ولاية جنوبية (بسكرة، الأغواط، ورقلة، غرداية، أدرار، النعامة، جانت، تمنراست، البيض، الوادي، اليزي، بشار) كلها تشترك في لونها الأحمر العاكس لأشعة الشمس

الشواطئ الرملية: وهي الأكثر جذبا للسائحين بامتداداتها الشاسعة وهي محل شغف الكثير من السائحين وتحظى منطقة الهقار لوحدها أكثر من 40 لون من الرمال

الآثار: والتي تشكل اللوحات الصخرية والنقوش العامية لحضارات كثيرة وهي المصنفة ضمن التراث العالمي

القصور القديمة: هي من أهم مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر إذ تشكل سلسلة عمرانية متناسقة مع بيئة الصحراء والتراث التاريخي الذي تعكسه بمختلف تفاصيلها وفيما يلي أهم معالم هذه القصور، قصر تماسين، قصر كوردان الأثري، قصر التيوت، المنابع العلاجية، المتاحف الطبيعية، الحظيرة الوطنية بالأهقار، جبل أسكرام، الطاسيلي.¹

ب- المقومات التاريخية والأثرية: تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية جديدة بان تلقى العناية والاهتمام الكافيين من طرف الدولة وكذا السياح، كما تزخر الصحراء الجزائرية بمعالم واثار رائعة تمتاز بنقوشها الصخرية ورسوماتها الجدارية في الطاسيلي والهقار، وبذلك فان الجزائر موطن للمعالم التاريخية والثقافية، التي صنف بعضها تراثا عالميا لاحتوائه على تغيرات حضارية متنوعة وراقية² ونجد من المعالم الاثرية والتاريخية التي صنفت من طرف منظمة اليونيسكو، ومنها:

تيمقاد: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم انشاؤها من طرف الامبراطور ترجان عام 100 م على طريق روماني يصل بين مدينتي لا ماز وتبسة.

الطاسيلي: يعتبر من اهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع الى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة.

¹ زبيدة غيوة هيام، مرجع سابق، ص 20

² جهاد خلوط، محمد شنشونة، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، دراسة على عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، ص 182

جميلة: تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.
تيازة: وهي من المدن الرومانية العتيقة.

القصبة: تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت مرفقا تجاريا للقطاجين خلال القرن الرابع قبل الميلاد¹

قلعة بني حماد: تعتبر قلعة بني حماد من المرافق الاثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على اثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى اثار إسلامية واثار للدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.

قصر ميزاب: بغرداية يعود تاريخ بنائه الى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية اذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة مع طبيعة البيئة في المنطقة.
المقومات المادية:

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية الحضارية والتاريخية فحسب بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية تتمثل في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيفاتها لتتماشى مع المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة الى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ وشبكات الاتصالات التي تساهم في استقطاب المزيد من السياح وإطالة مدة اقامتهم بالبلد السياحي المضيف الا ان الدولة عملت على تركيز المؤسسات الفندقية في المدن مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، سكيكدة.

(3) واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

سارعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسين المناخ العام للقطاع السياحي بالجزائر في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات، كما تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل الأولى ربط إدارة السياحة الوطنية الكترونيا والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر الكترونيا إلى الوكالات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية، وتتم المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن

¹ السعيد بن لخضر، صورية شنبلي، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد 3، الجزائر، 2019، ص127

الوكالات السياحية ومختلف الشركات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا¹ ومن أهم مواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر نجد ما يلي:

موقع الديوان الوطني للسياحة الخاضع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الذي يعطي أهم المعلومات حول المناطق السياحية بالجزائر، المتاحف الوطنية، المخيمات، المطاعم، الفنادق، ووكالات الأسفار المحلية²

كما يوجد عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة" وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز ويعرض موقع الجزائر سياحة كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية، من جهة أخرى أكد وزير السياحة أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية فرضت على وكالات السفر والسياحة في الجزائر استعمال تكنولوجيا الحديثة لتسويق صورة الجزائر مشيرا إلى ضرورة الوصول إلى الحجز الإلكتروني من أجل تسهيل مهمة الأجانب في الحجز والسفر إلى الجزائر³

بالإضافة إلى استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات السياحية فإنه تم التوقيع على اتفاق تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات السياحية بين قطاعي السياحة والبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية بهدف تحسين نوعية الخدمات التي توفرها الفنادق والتقليل من المعاملات النقدية والتقليدية، تهدف الاتفاقية إلى تبني تقنيات الدفع الإلكتروني التي تتيح لمرطادي هذه المؤسسات إمكانية تسديد قيمة الخدمات المقدمة لهم دونما الحاجة إلى حمل أو تداول السيولة النقدية وبموجب هذا الاتفاق تسهل مؤسسة بريد الجزائر فتح الحسابات البريدية الجارية لصالح متعاملي المؤسسات السياحية، كما

¹ بلغربي ابتسام، راتول محمد، مرجع سابق، ص452

² أمينة هني، شاشوة فضلون، السياحة الإلكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي، تجربة الجزائر تونس، الأردن، مجلة المالية والأسواق، العدد 1، الجزائر، 2020، ص243

³ زهير بوعكريف، شريط عثمان، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص196

توفر مرافقة لهم في تنصيب أجهزة الدفع الإلكتروني التي تشتغل بواسطة بطاقة "الذهبية" والوقوف على مدى فعالية هذه العملية على أرض الواقع¹

المبحث الثاني: وكالة الديوان الوطني للسياحة كآلية لترويج السياحة الداخلية في الجزائر

1)التعريف بالديوان الوطني للسياحة

يمثل إصدار القانون رقم 03-1 ل17 فيفري 2003 الحامل للتنمية المستدامة للسياحة مصلحة السلطات العليا في الجزائر لإعطاء السياحة المكان الذي لها في سياسة التنمية الحالية والمستقبلية للبلد، الغرض من هذا التشريع هو التعريف بشروط التنمية المستدامة للنشاطات السياحية وكذلك التعريف بالمقاييس المعتمدة وأدوات تنفيذ هذه السياسة التنموية، بالإضافة إلى ترويج الصورة السياحية للجزائر من أجل السماح بإدراج أو إقحام الوجهة السياحية للجزائر في السوق الدولية وبناء محور جوهري للسياسة الوطنية للتنمية السياحية، الديوان الوطني للسياحة هو الأداة المميزة للدولة من أجل صياغة وتنفيذ السياسة واستراتيجية الترويج، وأيضا هو الأداة التنفيذية للترويج السياحي وفق لتوجيهات مخطط التنمية السياحية الرئيسية²

-الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تعمل على خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية من خلال مجموعة من البرامج والنشاطات الترقية³

2)نشأة الديوان الوطني

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب مرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409هـ الموافق ل 1988/10/31 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، غير أن

¹ راضية بن نوى، واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر، دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية، مجلة جيل

للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 71، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، 2021، ص9

² الشيخ الداوي، قماروي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة،

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ال عدد03، جامعة الجزائر 3، 2014، ص39

³ نوال قماروي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة،

الجزائر 3، ص131

نشاطه لم يجسد إلا في سنة 1990 بصدور مرسوم التنفيذ رقم 90-1409 المؤرخ في 1999/12/22 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 88-214¹

المرسوم التنفيذي رقم 92-204 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1403 هجري الموافق ل 1992/10/31 المتمم والمعدل للمرسوم رقم 88-214 ولقد عدد المرسوم التنفيذي رقم 92/402 مهام الديوان الوطني وكيفية تنظيمه وبالتالي تكليف الديوان الوطني بوظيفة تسويقية²

(2) مهام الديوان الوطني للسياحة

يعمل الديوان الوطني على تنمية وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات السياحية الدولية وتنمية القطاع السياحي وإعطائه الصورة الحقيقية التي من الواجب أن يكون عليها، وذلك من خلال إبراز الثروات الطبيعية، التاريخية والثقافية التي تزخر بها بلادنا وفي هذا الإطار يشارك الديوان الوطني للسياحة في إطار السياسة الوطنية فيما يخص السياحة وتكوين برامج للترقية السياحية ومتابعة العمل الميداني لها وهو مكلف بالمهام التالية:

* تحقيق الدراسة العامة والخاصة بالمجال السياحي

* تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية

* الشروع في الأبحاث او دراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات وحركة السوق السياحية الداخلية والخارجية

* جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وخاصة تقييم القدرات ونتائج العمليات المحققة³

* المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع

* وضع إطار للتعامل مع الوسائل في ميدان التعريف بالثروات السياحية للبلد في إطار السياسة المسطرة من طرف الوزارة وهذا يخلق منشورات إعلامية وملصقات مواقع الأنترنت⁴

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، 1998

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 79، 1992

³ عزاز حمي، حساني رقية، ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية، ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 sdat، الديوان الوطني للسياحة نموذجا، مجلة اقتصاد المال والاعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 469

⁴ شاقية عشور، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر، دراسة حالة الجزائر، شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020، ص 59

* نشر المعلومات السياحية الخاصة بها

* تقديم المساعدات للسياح أثناء سفرهم وإقامتهم

* تقديم المساعدات والحجزات الفندقية¹

بالإضافة إلى ذلك كلف في المجالات التالية بما يلي:

(أ) في مجال الترقية والاتصال:

القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والعلاقات العامة

جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وخاصة تقييم قدرات ونتائج

العمليات المحققة

المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة

تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية

الشروع في الأبحاث والدراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات وحركة السوق الداخلي والخارجي

(ب) في مجال ضبط المقاييس:

يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه

يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة للحمامات المعدنية وراقبتها في إطار التشريع الجاري

العمل به

يحدد المعايير التقنية والخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي

يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها

يسلم الرخص والاعتمادات القانونية²

(ج) في مجال التخطيط:

توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان الساحة وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع

المعمول به

¹ نونة بن حملاوي، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني، بالمؤسسات السياحية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر

3، ص 120

² هدى حفص، مولود حواس، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، ال عدد 02، السنة 2019، ص 169

- تحديد المحاور الأساسية لتنمية القطاع السياحي

جمع المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالسياحة وتحليلها وتقييمها والعمل على تحديد آليات الترقية والإشعار للمنتج السياحي الواجب استخدامها
تنشيط القطاع وتطويره وتوجيه الدولة لتشجيع الاستثمار
وضع سياسة تسويقية ترويجية للمنتج السياحي المحلية
ممارسة عملية الوصاية والرقابة على كل الهيئات والارادات التي تقوم بالنشاط السياحي
ترقية التنمية السياحية والحمامات المعدنية والتجهيزات الفندقية وغيرها من الأنشطة المتعلقة بالسياحة
السهر على تطبيق القوانين والنصوص التي تتعلق بالتنظيم والأنشطة السياحية خاصة في مجال الفنادق والحمامات المعدنية والنقابات السياحية ووكالات السفر السياحي
تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة
تكليف الديوان الوطني بمهام الترقية السياحية وتسيير الاستثمارات السياحية لصالح الوزارة¹

(3) استراتيجيات الترويج السياحي للديوان الوطني:

يعمل الديوان الوطني للسياحة على الترويج للمنتج السياحي الجزائري والتركيز على الجزائر لجعلها منطقة جذب سياحي باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي

1- صفحة الفيس بوك: بالنسبة لصفحة الديوان هي صفحة يتم تحديثها باستمرار تحتوي خاصة على نشاطات الديوان الوطني للسياحة من خلال التركيز على نشاطاته الترويجية بعرض صور وفيديوهات تبرز مختلف مناطق الجزائر ومشاركات الديوان في مختلف المعارض²

2- الترويج للجزائر كوجهة سياحية: يركز الديوان الوطني للسياحة على إبراز التنوع الجغرافي والثقافي والحضاري للجزائر من خلال تقديم معلومات شاملة عن الجزائر بداية بتقديم بطاقة تعريفية عن موقعها ومختلف مناطقها، الحظائر الوطنية والمحميات الطبيعية، الحمامات المعدنية، المواقع من اليونيسكو كما يحتوي موقع الديوان على قائمة مفصلة تحتوي عناوين وأرقام هواتف والمواقع الإلكترونية لأهم المؤسسات

¹ وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 03، 2011/2012، ص148

² محمد حامدي واخرون، تقييم موقع السويب للديوان الوطني للسياحة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12، العدد 02، جامعة باتنة، 2011 ص216

الفاعلة في القطاع السياحي في الجزائر، والتي من أهمها الفنادق، الوكالات السياحية، مؤسسات النقل الجوي والبحري، مديريات السياحة

3- الاعلان الإلكتروني في الموقع: يحتوي الموقع على عدد كبير من الصور والفيديوهات التي تبرز جمال وتنوع المناطق التي تصلح ان تكون وجهات سياحية منفردة في الجزائر بداية بالشواطئ البحرية (الجزائر، مستغانم، وهران، الطارف)، الواحات والقصور (بوسعادة، بسكرة، الأغواط، الوادي، الساورة، بشار، تاغيت، التواتا، المزاب، غرداية، مليكة بني يرقن، بونورة، الهقار والطاسيلي)¹

4-الدعائم الاشهارية المعتمدة من طرف الديوان:

من بين مختلف الدعائم التي تم تصميمها بالديوان ما يلي:
تنفيذ ثلاث مجلات: مجلة عن الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية والعدد الأول من مجلة الديوان تصميم وتنفيذ دليل (الجزائر، القصبة)
إعداد مطويات تبرز أهم المناطق السياحية بالجزائر، مثلا أجمل صحراء في العالم، لافتات على مختلف الجهات السياحية الجزائرية

كما قام الديوان بإعداد ومضة إخبارية تبث في القنوات الفضائية الوطنية وبعض القنوات الدولية والتي مولت من قبل مؤسسة نجمة سابقا، بالإضافة إلى تطوير الدعائم الموجودة بالديوان كالمطويات، الكتيبات، الدلائل، الأقراص المضغوطة، حيث توزع هذه الدعائم على الوكالات السياحية، المطارات، ويشترك بها الديوان الوطني في مختلف المعارض والندوات
دون أن ننسى الإشارة إلى أن هذه الدعائم يتم تصميمها وتنفيذها عن طريق وكالات ومكاتب إخبارية مستقلة عن الديوان الوطني للسياحة²

5-الرحلات الاستكشافية والمشاركة في التظاهرات المحلية:

يقوم الديوان الوطني بإعداد بعض الإشارات المناسبة وذلك للتعريف بالمنتجات السياحية والصناعات التقليدية من خلال مشاركته في الأعياد والتظاهرات الوطنية، ويقام سنويا ما يعادل 256 عيدا محليا عبر مختلف مناطق البلاد ومن بين الأعياد التي يشارك فيها الديوان عيد "تافيسست" بتمنراست، موسم "تاغيت" بالساورة، عيد "الزريبة" بغرداية، عيد الفضة "ببني يني" جرجرة

¹ سناء مرغاد، قطاف فيروز رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في النرويج للمصنع السياحي في الجزائر، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، 2017، ص ص 342، 343

² بلغربي ابتسام، راتول محمد، مرجع سابق، ص 45

كما يعمل الديوان الوطني للسياحة على إقامة علاقات حسنة وطيبة مع الصحافة الوطنية والأجنبية وذلك من خلال تنظيم رحلات استكشافية لفائدة الصحفيين المختصين في مجال السياحة حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر والتكفل بمصاريف الإقامة مقابل هذا يقوم الصحفيين بكتابة مقالات صحفية أو بإجراء روبرتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول المناطق السياحية الجزائرية التي قاموا بزيارتها¹

6-المشاركة في الصالونات الدولية

لقد شارك الديوان الوطني ومزال يشارك في العديد من الصالونات الدولية قصد التعريف بالسياحة الجزائرية في مختلف الأسواق السياحية الدولية، وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل الترويج السياحي كتوزيع الدعائم الشهرية، والأقراص المضغوطة التي تحتوي على أقلام وثائقية تعكس قدرات السياحة الجزائرية، كما أعطى الديوان الوطني للسياحة أهمية كبيرة للعلاقات العامة في هذه المشاركات باعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية الاتصال، ومن بين أهم هذه المشاركات نذكر ما يلي:

1996 ولا تزال هذه التظاهرة إلى يومنا هذا، يهدف هذا الصالون إلى

عرض الاحترافية في المجال السياحي

تقديم آخر العروض وتسويق مختلف المنتجات الخدمية للمشاركين

خلق فضاء اتصال متبادل

ترقية السياحة في الجزائر

تشجيع الاستثمار في السياحة عن طريق الشراكة والتواصل²

¹ سناء مرغاد، قطاف فيروز رايح خوني، مرجع سابق، ص 47

² عزاز حمي، حساني رقية، مرجع سابق، ص 469

خلاصة الفصل

يتضح أن المشهد السياحي الداخلي في الجزائر يتنوع على مقومات سياحية هامة، ثقافية، تاريخية، وتنوع معطياته الطبيعية الأمر الذي من شأنه خلق ضمان عرض سياحي يستقطب أعدادا هائلة للسياح، أما بخصوص الديوان الوطني للسياحة فهو الأداة التي تشرف على إدارة أنشطة القطاع السياحي والتخطيط لها والدور الذي لعبه في تفعيل القطاع السياحي وخلق فرص لتطوير عملية الترويج للمعالم والمقومات السياحية الداخلية

الإطار التطبيقي

**دور التسويق الالكتروني عبر صفحة
الديوان الوطني للترويج السياحي**

تمهيد

قمنا في هذا الإطار بتحليل إجابات المبحوثين بعد توزيع استمارة الاستبيان التي تحمل محاور موضوع دور التسويق الإلكتروني في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر صفحة الديوان الوطني فيسبوك والتي تم تقسيمها إلى خمس محاور، في المحور الأول عالجتنا فيه البيانات الشخصية بينما المحور الثاني حاولنا فيه معرفة عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع فيسبوك، أما بالنسبة للمحور الثالث فعالجنا فيه دوافع استخدام صفحة الديوان للسياحة عبر موقع فيسبوك، وكذلك بالنسبة للمحور الرابع فقد عالجتنا فيه تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع فيسبوك أما فيما يخص المحور الخامس فركزنا فيه على كيفية مساهمة صفحة الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر.

ولقد اعتمدنا في معالجتنا للمعطيات على مستويين من التحليل

* المستوى الأول: قمنا بمحاولة تحليل مختلف الإجابات من خلال الجداول البسيطة

* المستوى الثاني: قمنا بتحليل الجداول المركبة

وفي الأخير قمنا باستخلاص النتائج العامة للدراسة.

المبحث الأول: عرض البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
52,9	37	ذكر
47,1	33	أنثى
100,0	70	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (01) أنّ هناك تفوق نسبي للذكور، وذلك بنسبة 52.9%، في حين بلغت نسبة الإناث 47.1%، وهو ما يظهر اهتمام كلا الجنسين بالسياحة خاصة في السنوات الاخيرة التي تزايد فيها خروج المرأة للعمل وهو ما رفع من المستوى المعيشي الذي يمكن من التجوال والسفر. وعليه يظهر لنا أن هناك اهتمام متقارب بين الجنسين في استخدام صفحة الديوان الوطني للسياحة

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

النسبة المئوية	التكرار	السن
41,4	29	من 18 إلى 25 سنة
40,0	28	من 26 إلى 35 سنة
14,3	10	من 36 إلى 50 سنة
4,3	3	أكثر من 50 سنة
100,0	70	المجموع

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعل في إطار ثورة تكنولوجيا الاتصال الرقمي والتي تتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية.¹ يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ أعلى نسبة تعود للفئة العمرية التي تتراوح بين 18 و25 سنة، والفئة العمرية التي يتراوح عمرها من 26 إلى 35 سنة بنسبتين متقاربتين وهما 41.4% و40%، ثم من 36 إلى 50 سنة بنسبة 14.3%، وأخيرا للفئة العمرية أكبر من 50 سنة بنسبة ضعيفة لم تتعدى 4.3%.

ويمكن إيعاز هذه الأرقام إلى كون أنّ أغلب أفراد المجتمع الجزائري هم شباب بصفة عامة ويتميزون بحب الاستكشاف والمغامرة ويهتمون بالمحتوى السياحي المنشور من طرف صفحة الديوان الوطني للسياحة، كما يمكن القول أنّ أغلب الكهول تواجههم نسبي على منصات التواصل الاجتماعي.

ومنه نستنتج أنّ هناك تقارب في النسب المتعلقة بعمر أفراد العينة الذين يتابعون صفحة الديوان الوطني للسياحة والتي تراوحت بين الفئتين العمريتين من 18 إلى 25 سنة ومن 26 إلى 35 سنة.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
2,9	2	متوسط
17,1	12	ثانوي
80,0	56	جامعي
100,0	70	المجموع

توضح أرقام الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، وذلك بنسبة عالية بلغت 80%، تليها المستوى الثانوي بنسبة 17.1%، وأخيرا المستوى المتوسط بنسبة ضئيلة جدًا لم تتجاوز 2.9%، وانعدمت النسبة عند المستوى الابتدائي.

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى عدّة أسباب منها مجانية التعليم في الجزائر بمختلف أطواره (الابتدائي، المتوسط، الثانوي، والجامعي)، فالتعليم في بلادنا تابع إلى الحكومة وله وزارات مختصة في ذلك مثل وزارة

¹ ياسمين حسين مسلم، المرجع السابق، ص1124

التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي، كما يرجع ذلك إلى انخفاض معدل الالتحاق بالجامعة حيث أصبح يشترط الحصول على معدل 9 من 20 من أجل نيل شهادة البكالوريا والانتقال من الطور الثانوي إلى الطور الجامعي، وهذا يدل على أنّ المجتمع الجزائري مجتمع متعلم ويتميز بمؤهلات علمية متباينة أعلاها الدراسات العليا وأدناها التعليم المتوسط.

ومنه يتبين لنا أنّ المستوى الجامعي أعلى مستوى يتمتع به أفراد العينة، أما عن أدنى مستوى فيرجع إلى المستوى المتوسط.

وبالتالي فإنّ أغلب أفراد العينة من المستوى الجامعي يليه المستوى الثانوي.

توضح أرقام الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، وذلك بنسبة عالية بلغت 80%، تليها المستوى الثانوي بنسبة 17.1%، وأخيرا المستوى المتوسط بنسبة ضئيلة جدًا لم تتجاوز 2.9%، وانعدمت النسبة عند المستوى الابتدائي.

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى عدّة أسباب منها مجانية التعليم في الجزائر بمختلف أطواره (الابتدائي، المتوسط، الثانوي، والجامعي)، فالتعليم في بلادنا تابع إلى الحكومة وله وزارات مختصة في ذلك مثل وزارة التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي، كما يرجع ذلك إلى انخفاض معدل الالتحاق بالجامعة حيث أصبح يشترط الحصول على معدل 9 من 20 من أجل نيل شهادة البكالوريا والانتقال من الطور الثانوي إلى الطور الجامعي، وهذا يدل على أنّ المجتمع الجزائري مجتمع متعلم ويتميز بمؤهلات علمية متباينة أعلاها الدراسات العليا وأدناها التعليم المتوسط.

ومنه يتبين لنا أنّ المستوى الجامعي أعلى مستوى يتمتع به أفراد العينة، أما عن أدنى مستوى فيرجع إلى المستوى المتوسط.

وبالتالي فإنّ أغلب أفراد العينة من المستوى الجامعي يليه المستوى الثانوي.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
37,1	26	طالب
28,6	20	موظف
4,3	3	متقاعد
11,4	8	تاجر
18,6	13	بطل
100,0	70	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (04) أنّ أغلب أفراد العينة هم من فئة الطلبة الجامعيين، وذلك بنسبة 37.1%، ويعني هذا أنّ أغلبهم متعلمون، تليها فئة الموظفين بنسبة بلغت 28.6%، حيث أنّ لفئة العاملة نصيب من مواقع التواصل الاجتماعي، تتبعها فئة البطالين بنسبة 18.6%، ثم المتقاعدين بنسبة ضئيلة جدا لم تتجاوز 4.3%، ويرجع ذلك إلى طبيعة اهتماماتهم فهم لا يفضلون التواجد عبر هذه المواقع.

ويمكننا تفسير هذه النتائج بأنّ هناك حضور لمختلف الحالات المهنية، خاصة الطلبة الجامعيين الذين هم من فئة الشباب وغالبا ما يفضلون الالتحاق بمثل هذه المنصات من أجل فرض الوجود في العالم الموازي.

وبالتالي فإنّ أغلب المبحوثين من الطلبة الجامعيين والموظفين.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
75,7	53	أعزب/عزباء
22,9	16	متزوج(ة)
1,4	1	مطلق(ة)
00	0	أرمل(ة)
100,0	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب متابعي الصفحة من فئة العزاب بنسبة 75.7%، ويرجع ذلك إلى ارتباطاتهم الدراسية لأنّ أغلبهم طلبة جامعيين ولم يتحصلوا بعد على وظيفة مستقرة أو منصب، تليها فئة المتزوجين بنسبة 22.9%، والذين هم من الموظفين أو التجار، وأخيرا فئة المطلقين لم تتجاوز 1.4%، في حين انعدمت النسبة عند الأرامل بنسبة 0%.

ويمكننا تفسير هذه النتائج وفقا للجدول السابق أنّ أغلب المتابعين من فئة الطلبة التي لا يزالون في مرحلة بناء وتكوين يسمح لهم بالاستقرار الوظيفي ومن ثم التفكير في مشروع الزواج، وهو ما يجعلهم متحررون من المسؤولية الزوجية التي غالبا ما تمنعهم من السفر والترحال بكلّ أريحية، فهم لا يملكون أيّ أعباء أسريه تحول دون تمتعهم بروعة الشباب وخوض مغامرات وتجارب جديدة واستكشاف مناطق بعد عبر مختلف البقاع.

ومنه نستنتج أنّ معظم أفراد عينة الدراسة هم من فئة العزاب.

الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
40,0	28	لا يوجد
21,4	15	اقل من 30000 دج
21,4	15	من 30000-50000 دج
17,1	12	أكثر من 50000 دج
100,0	70	المجموع

تؤكد نتائج الجدول أنّ أغلب أفراد العينة لا يملكون دخلاً، وذلك بنسبة 40%، لا اعتبار أنّ أغلبهم طلبة جامعيين وليس لهم منصب شغل دائم يوفر لهم مدخولاً محترماً، تليها نسبة 21.4% لكل من الذين لم يتجاوز دخلهم 30000 دج، والذين تراوح دخلهم بين 30000-50000 دج، ويعني هذا أنّهم من الطبقة المتوسطة الدخل، تليها نسبة الأشخاص الذين يفوق دخلهم 50000 دج. وعليه نجد أنّ أغلب أفراد العينة ليس لهم دخل لأن ليس لهم وظيفة، وهذا مشكل يعاني من الشباب الجامعي، خاصة بعد التخرج نظراً لصعوبة الالتحاق بالوظيفة العمومية التي تتطلب غالباً شرط الحصول على خبرة بسنوات معينة، وهذا لا يتحقق في شاب جامعي حديث التخرج.

ومنه نستنتج أنّ أغلب أفراد العينة ليس لهم دخل معين لأنّ أغلبهم طلبة جامعيين ولم يدخلوا عالم

الشغل بعد.

المبحث الثاني: عرض عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة في الجزائر عبر موقع فيسبوك

الجدول رقم (07): يمثل طريقة التعرف على صفحة الديوان الوطني للسياحة

النسبة المئوية	التكرار	طريقة التعرف على صفحة الديوان الوطني للسياحة
11,4	8	عن طريق محركات البحث
52,9	37	عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي
24,3	17	عن طريق الأصدقاء والعائلة
8,6	6	عن طريق الإعلانات
2,9	2	أخرى
100,0	70	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن تعرّف أغلب أفراد العينة على صفحة الديوان الوطني للسياحة كان عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 52.9%، نظرا لأنه يمتلكون حسابات عبر مختلف هذه المواقع، تليها عن طريق الأصدقاء والعائلة بنسبة 24.3%، وذلك لاحتكاكهم الدائم بهم أو لأنه يسردون عليهم بعض التجارب السياحية التي عاشوها بفضل الديوان الوطني للسياحة، ثم عن طريق محركات البحث بنسبة 11.4%، وعن طريق الإعلانات بنسبة 8.6%، ووسائل أخرى بنسبة 2.9%.

ويمكن تفسير هذه النسب بأنه نظرا لمجانية مواقع التواصل الاجتماعي فإنّ غالبية المستخدمين يتشاركون الكثير من المعلومات والأخبار عن طريق الاستفادة من مميزات خصائص هذه المواقع كإمكانية مشاركة المنشور والإحالة إلى الأصدقاء وإرسالها عبر الخاص على شكل محادثات وتبادل أطراف الحديث والنقاش حول مضامين صفحة الديوان الوطني للسياحة، كما يمكن القول بأنّ وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسهم الفيسبوك قد أدت وظيفتها الإخبارية المتمثلة في المساهمة في نشر الأخبار وإعلام المستخدمين حول موضوع أو مواضيع معينة.

ومنه نستنتج أنّ أغلب أفراد العينة تعرفوا على صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

الجدول رقم (08): يمثل المدة التي بدأ فيها أفراد العينة صفحة الديوان الوطني للسياحة

النسبة المئوية	التكرار	منذ متى وأنت تتابع
64,3	45	أقل من سنة
21,4	15	من سنة إلى سنتين
8,6	6	من سنتين إلى ثلاث سنوات
5,7	4	أكثر من ثلاث سنوات
100,0	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة يتابعونها لمدة تقل عن سنة، وذلك بنسبة 64.3%، تليها من سنة إلى سنتين بنسبة 21.4%، ثم من سنتين إلى ثلاث سنوات بنسبة 8.6%، وأكثر من ثلاث سنوات بنسبة 5.7%، ويعني هذا أنّ الفيسبوك يتميز بسرعة الانتشار وسهولة التواصل مما ساهم في زيادة عدد المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة ويعدّ هذا الأمر إيجابيا كونه يساهم في تعزيز السياحة الداخلية في الجزائر، أضف إلى ذلك وفاء فئة قليلة من المتابعين للصفحة خصوصا أنهم يتابعونها لسنوات فاقت الثلاث سنوات.

وعليه نستنتج أنّ أعلى نسبة من المتابعين كانت للذين لم يتجاوزوا سنة من المتابعة لصفحة الديوان

الوطني للسياحة.

الجدول رقم (09): يمثل المدة التقريبية التي يقضيها المتابعون في تصفح منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة

النسبة المئوية	التكرار	المدة التقريبية
78,6	55	نصف ساعة
15,7	11	من نصف ساعة إلى ساعة
5,7	4	أكثر من ساعة
100,0	70	المجموع

يتضح جلياً من خلال الأرقام المتحصل عليها في الجدول رقم (9) أنّ أغلب المتابعين لا يتجاوزون نصف ساعة في متابعة منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة بنسبة 78.6%، وذلك راجع لانقائهم للمنشورات التي يريدونها فقط، كما أنّهم يشعرون بالملل والضجر في مشاهدة نفس الفيديوهات أو الصور أو قراءة نفس المنشورات النصية على الصفحة، كما أنّ لديهم انشغالات وارتباطات عديدة كالدراسة والعمل، تليها فئة من المتابعين الذين يطلعون على مضمون الصفحة لمدة تتراوح بين نصف ساعة إلى ساعة، وذلك بنسبة 15.7%، تتبعها الفئة التي أجابت لأكثر من ساعة بنسبة ضعيفة مقارنة بباقي النسب لم تتجاوز 5.7%، ويرجع ذلك لوقت الفراغ الذي يتمتعون به لاعتبارهم بطالين أو انتهوا من مشاغلهم اليومية كالدراسة أو العمل.

وعليه يمكننا القول بأنّ أغلب أفراد العينة يتابعون الصفحة لأقل من ساعة، وذلك بنسبة 78.6%.

الجدول رقم(10): يوضح علاقة الجنس بالمدة التقريبية التي يقضيها المتابعون في متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع		الجنس				الجنس المدة التقريبية
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
78,57%	55	78,79%	26	78,38%	29	نصف ساعة
15,71%	11	18,18%	6	13,51%	5	من نصف ساعة إلى ساعة
5,71%	4	9,09%	3	8,11%	3	أكثر من ساعة
100,00%	70	100,00%	33	1	37	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب الذكور يقضون مدة نصف ساعة في متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة، وذلك بنسبة 78.38% ، في المقابل تقضي الإناث نفس المدة وذلك بنسبة 78.79%، في حين نجد أنّ نسبة 18.18% يقضين مدة تتراوح من نصف ساعة إلى ساعة كما أنّ نسبة 13.51% من الذكور يقضون نفس المدة، وهناك نسبة 8.11% من الذكور يقضون مدة أكثر من ساعة في المقابل نجد 9.9% يقضون نفس المدة في متابعة الصفحة، ويرجع هذا إلى طبيعة اهتمامات الذكور مقارنة بالفتيات الذي يفضلن مضامين أخرى كما سلف الذكر مثل الموضة والطبخ والحلاقة وغيرها، كما أنّ الذكور لهم الكثير من الحرية في السفر والتجوال مقارنة بالفتيات اللاتي يشترط فيهن وجود المحرم وفقا للشريعة الإسلامية.

وبالتالي نستنتج أنّ أغلب أفراد العينة يتابعون الصفحة لمدة نصف ساعة على الأكثر.

الجدول رقم(11): يوضح علاقة السن بالمدة التقريبية التي يقضيها المتابعة في متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع	السن								السن المدة التقريبية	
	من 18 إلى 25 سنة		من 26 إلى 35 سنة		من 36 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
	27	93,10%	20	71,43%	7	70,00%	1	33,33%	55	78,57%
من نصف ساعة إلى ساعة.	2	6,90%	6	21,43%	1	10,00%	2	66,67%	11	15,71%
أكثر من ساعة	0	0,00%	2	7,14%	2	20,00%	0	0,00%	4	5,71%
المجموع	29	100,00%	28	100,00%	10	100,00%	3	100,00%	70	100,00%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة يتابعون الصفحة لمدة نصف ساعة، وذلك بنسبة 93.10% ، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة 71.43% ، ثم من 36 إلى 50 سنة بنسبة 70.00% ، ثم أخيرا الفئة العمرية التي تتجاوز أعمارهم 50 سنة بنسبة 33.33% ، في المقابل نجد أنّ الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة يتابعون الصفحة لمدة تتراوح بين نصف ساعة إلى ساعة وذلك بنسبة 21.43% ، تليها الفئتان العمريتان من 18 إلى 25 سنة بنسبة منعدمة وأكثر من 50 سنة بنسب متساوية بلغت 66.67% ، ثم الفئة العمرية المنحصرة بين 36 و50 سنة بنسبة 10% ، في حين نجد أنّ المتابعين الذين يتابعون الصفحة لأكثر من ساعة هم من الفئتين العمريتين من 26 إلى 35 سنة بنسبة 7.14% ومن 36 إلى 50 سنة بنسبة 20% ، وانعدمت النسبة عند الفئات الأخرى أي 0%، ويرجع هذا التباين في النسب إلى ضيق الوقت لدى الفئتين العمريتين من 18

إلى 25 سنة، و26 إلى 35 سنة نظرا لارتباطهم بالجامعة ،لأن أغلب أفراد العينة كما سبق الذكر في الجدول الخاص بالسن هم طلبة جامعيين ولا يملكون الوقت الكافي لتصفح هذه الصفحة لكثرة الدروس والمحاضرات يوميا ابتداء من الثامنة صباحا إلى 17:00 وفق جدول استعمال الزمن في الجامعات الجزائرية.

ومنه نستنتج أن أغلب الذين يتابعون الصفحة هم من الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة وذلك لمدة زمنية لا تزيد عن نصف ساعة.

الجدول رقم(12): يوضح علاقة الحالة المهنية بالمدة التقريبية التي يقضيها المتابعة في متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع	الحالة المهنية										الحالة المهنية المدة التقريبية	
	طالب		موظف		متقاعد		تاجر		بطل			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78,57%	55	84,62%	11	87,50%	7	33,33%	1	65,00%	13	88,46%	23	نصف ساعة
15,71%	11	15,38%	2	12,50%	1	66,67%	2	15,00%	3	11,54%	3	من نصف ساعة إلى ساعة.
5,71%	4	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	20,00%	4	0,00%	0	أكثر من ساعة
100,00%	70	100,00%	13	100,00%	8	100,00%	3	100,00%	20	100,00%	26	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الذين يتابعون الصفحة لمدة نصف ساعة هم من فئة الطلبة الجامعيين وذلك بنسبة 88.46% وبنسبة متقاربة لفئة البطالين تقدر ب84.62%، وفئة التجار بنسبة 87.50% تليها فئة الموظفين بنسبة 65% ، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 33.33% ثم في المقابل نجد

أنّ فئة المتقاعدين هي أكبر نسبة يتابعون الصفحة من نصف ساعة إلى ساعة بنسبة 66.67% اثم فئة الموظفين مع البطالين بنسبة متقاربة قدرت ب 15% و 15.38% و 11.54% بالنسبة للطلاب و 12.50% بالنسبة للتجار ، كما أنّ كلّ من يتابع الصفحة لأكثر من ساعة هم موظفين بنسبة إجمالية بلغت 20%، وبنسبة معدومة للفئات الأخرى ويمكن تفسير هذا الأمر بأنّ الموظفين الذين يتابعون الصفحة لمدة طويلة يبحثون عن وجهة سياحية معينة لزيارتها لذلك فهم يملكون وقتا واسعا للتفكير مطولا من أجل اتخاذ قرار معين، أمّا الطلبة ونظرا لارتباطاتهم الدراسية وعدم توفرهم على دخل معين فهم يتابعون الصفحة لمدة زمنية قصيرة أما البطالين فأغلبهم يريدون تمضية الوقت أو سدّ الفراغ.

ومنه نستنتج أنّ أغلب الطلبة يتابعون الصفحة لمدة نصف ساعة على عكس الموظفين الذين يتابعون الصفحة لأكثر من ساعة مقارنة مع باقي الفئات.

الجدول رقم (13): يمثل الفترة الزمنية التي تفضل فيها متابعة لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفترة الزمنية
30,00%	21	مساء
21,43%	15	ليلا
45,71%	32	حسب الظروف
5,71%	4	صباحا
70		مجموع العينة

نلاحظ أنّ أغلب أفراد العينة ليس لديهم وقت محدّد لمتابعة الصفحة فهم يتابعونها حسب الظروف بنسبة 45.71%، ومساء بنسبة 30%، وذلك لأنهم يتحررون من ارتباطاتهم سواء الدراسة أو العمل، وليلا بنسبة 21.43% وصباحا بنسبة 5.71% ومنه يظهر أنّ أغلب أفراد العينة غير متقيدين بفترة محدّدة لمتابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة.

الجدول رقم (14): يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة عند متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	53	75,71%
الحاسوب الشخصي	15	21,43%
اللوحة الإلكترونية	1	1,43%
الحاسوب المكتبي	3	4,29%
مجموع العينة	70	

تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الثقافة والعلم في المجتمعات كما تزيد من انفتاح الشعوب على بعضها ومعرفة الأماكن والمواقع المختلفة لدى الأفراد، فبمجرد استخدام أحد محركات البحث يمكن الوصول إلى أي مكان ومعرفة تفاصيله.¹

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب المتابعين يستعملون الهاتف الذكي لمتابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفيسبوك بنسبة عالية بلغت 75.71%، ويرجع ذلك لسهولة التصفح ومصاحبتهم لهواتفهم النقالة في كل زمان ومكان، يليها الحاسوب الشخصي بنسبة 21.43%، ثم الحاسوب المكتبي بنسبة 4.29%، وأخيرا اللوحة الإلكترونية بنسبة 1.43%، هذا الأخير الذي أضحي وسيلة لصغار السن خاصة الأطفال منهم المتمدرسين.

وعليه فإنّ الهاتف النقال احتلّ المرتبة الأولى كأفضل وسيلة يستعملها المتابعون في تصفح صفحة الديوان الوطني للسياحة.

¹ غالية غضبان، المرجع السابق، ص 294

الجدول رقم (15): يمثل الحالة التي يكون عليها أفراد العينة عند متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
متفرغا دائما للمتابعة	27	38,6
تقوم بأعمال أخرى أثناء المتابعة	3	4,3
حسب الظروف	40	57,1
المجموع	70	100,0

نلاحظ حسب ما أجاب به المتابعون أنّ أغلبهم يتابعون الصفحة حسب الظروف، وذلك بنسبة 57.1% نظرا لانشغالهم المتعددة فهم لا يلتزمون بمدة معينة، في حين أجاب ما نسبته 38.6% يكونون متفرغون دائما ويرجع ذلك إلى وقت فراغهم الذي يقضونه في التجوال بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، كما صرّح ما نسبته 4.3% أنّه يقومون بأعمال أخرى أثناء المتابعة وهي نسبة ضعيفة مقارنة بباقي النسب.

وعليه يمكننا القول بأنّ معظم أفراد العينة يتابعون الصفحة حسب الظروف.

الجدول رقم (16): يمثل كيفية متابعة أفراد العينة لصفحة الديوان الوطني للسياحة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
منفردا	58	82,86%
بصحبة أفراد الأسرة	10	14,29%
مع الأصدقاء	6	8,57%
المجموع	70	

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح لنا أنّ 82.86% من المتابعون يتابعون الصفحة بصفة انفرادية أي منفردون، ثم بصحبة أفراد الأسرة بنسبة 14.29%، ثم مع الأصدقاء بنسبة 8.57%، ويرجع ذلك إلى أنّ التكنولوجيا الحديثة عموما تتميز بالفردانية في استخدامها خاصة أن التطبيقات التي أنتجتها الأنترنت

تستخدم اليوم عبر الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية والتي عادة ما تكون لها خصوصيات المستخدم عكس الوسائل التقليدية التي يتميز استخدامها بأنه جماعي كالتلفزيون.

وعليه يمكننا القول بأن أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة الصفحة بمفردهم.

المبحث الثالث: عرض دوافع استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع

فيسبوك

الجدول رقم (17): يمثل دوافع استخدام أفراد العينة لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر

موقع الفاييسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
58,57%	41	الميل الشخصي للسياحة والسفر
40,00%	28	التعرف على مقومات السياحة الجزائرية
10,00%	7	اكتشاف مناطق سياحية جديدة
12,86%	9	مجرد تفضية الوقت
4,29%	3	البحث عن تكوين صداقات عبر الصفحة لمشاركة اهتماماتي معهم
4,29%	3	الرغبة في البحث عن التغيير والتجديد عبر هذه الصفحة
70		مجموع العينة

من خلال شبكة الأنترنت أصبح بإمكان الراغب في السياحة اليوم أن يتعرف على مختلف أنواع السياحة وعناصر الجذب السياحي في معظم دول العالم التي تمتلك مواقع سياحية على شبكة الأنترنت.¹ صرّحت ما نسبته 58.57% من أفراد العينة أنهم يستخدمون صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفيسبوك بدافع الميل الشخصي للسياحة والسفر، وبدافع التعرف على مقومات السياحة الجزائرية بنسبة 40%، ولمجرد تضيئة الوقت بنسبة 12.86%، واكتشاف مناطق سياحية جديدة بنسبة 10%، ثم بنسب 4.29% للبحث عن تكوين صداقات عبر الصفحة لمشاركة نفس الاهتمام والرغبة في التغيير والتجديد عبر هذه الصفحة بنسبة 4.29%، ومن هنا يتبين لنا أنّ العامل النفسي له دور في اختيار المضمون الذي يرغب المستخدمون في متابعته.

ومنه فقد سجلنا أعلى نسبة عند الميل الشخصي للسياحة والسفر عند أفراد العينة ويتعلق الأمر بهوس البعض منهم بالسياحة والأسفار ورغبتهم في زيارة مناطق جديدة.

الجدول رقم(18): يوضح علاقة الجنس بأسباب متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع	الجنس		الأسباب			
	أنثى	ذكر	الجنس	الأسباب		
%	ك	%	ك	%	ك	
61,43%	43	60,61%	20	62,16%	23	الميل الشخصي للسياحة والسفر
40,00%	28	36,36%	12	43,24%	16	التعرف على مقومات السياحة الجزائرية
10,00%	7	18,18%	6	2,70%	1	اكتشاف مناطق سياحية جديدة
12,86%	9	15,15%	5	10,81%	4	مجرد تضيئة الوقت
4,29%	3	3,03%	1	5,41%	2	البحث عن تكوين صداقات عبر الصفحة لمشاركة اهتماماتي معهم

¹ نور خلدون خليف المواجهة، المرجع السابق، ص195

الرغبة في البحث عن التغيير والتجديد عبر هذه الصفحة	1	2,70%	2	6,06%	3	4,29%
مجموع العينة	37		33		70	100,00%

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ أغلب الذكور يتابعون صفحة الديوان الوطني للسياحة لسبب ميولاتهم الشخصية للسياحة والسفر بنسبة 62.16% مقارنة مع الإناث بنسبة 60.61%، ثم بدافع التعرف على مقومات السياحة الجزائرية بنسبة 43.24% بالنسبة للذكور 36.36% بالنسبة للإناث، يليها اكتشاف مناطق سياحية جديدة بنسبة 18.18% للإناث 2.70% للذكور، ومجرد تمضية الوقت بالنسبة للإناث بنسبة 15.15% والذكور بنسبة 10.81%، والبحث عن تكوين صداقات عبر الصفحة لمشاركة الاهتمامات معهم بنسبة 5.41% للذكور 3.03% للإناث، ثم أخيرا الرغبة في البحث عن التغيير والتجديد عبر هذه الصفحة بنسبة 6.06% للإناث 2.70% للذكور، ويرجع اختلاف الأسباب والدوافع إلى الجوانب النفسية لكل من الذكور والإناث، فالذكور يميلون إلى السياحة والأسفار والإناث يميلون إلى الطبخ والموضة والحلاقة ومتابعتهم للصفحة تكون بدافع كسر الروتين وإشباع الفضول على عكس الذكور الذين يريدون زيارة بعض المناطق وتكوين صداقات عبر الصفحة الأمر الذي تعتبره بعض الفتيات إزعاجا لهنّ فالكثير لا يرغبون بالاختلاط وفتح باب الحوار مع الغرباء خاصة الرجال، فنجد أغلبهم يمتنعون عن الإجابة عن الرسائل التي تصلهم عبر الخاص أو طلبات الصداقة وقد يفعلون خاصية عدم تلقي الرسائل وطلبات الصداقة عبر موقع فيسبوك.

ومنه نستنتج أنّ أغلب الذكور يتابعون صفحة الديوان الوطني للسياحة لأنه يميلون للسياحة مقارنة

بالإناث.

الجدول رقم(19): يوضح علاقة السن بأسباب متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع		السن								الأسباب
		أكثر من 50 سنة		من 36 إلى 50 سنة		من 26 إلى 35 سنة		من 18 إلى 25 سنة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61,43%	43	66,67%	2	60,00%	6	64,29%	18	58,62%	17	الميل الشخصي للسياحة والسفر
40,00%	28	33,33%	1	80,00%	8	32,14%	9	34,48%	10	التعرف على مقومات السياحة الجزائرية
10,00%	7	0,00%	0	0,00%	0	3,57%	1	20,69%	6	اكتشاف مناطق سياحية جديدة
12,86%	9	33,33%	1	10,00%	1	14,29%	4	10,34%	3	مجرد تضيئة الوقت
4,29%	3	0,00%	0	0,00%	0	10,71%	3	0,00%	0	البحث عن تكوين صداقات عبر الصفحة لمشاركة اهتماماتي معهم
4,29%	3	0,00%	0	10,00%	1	3,57%	1	3,45%	1	الرغبة في البحث عن التغيير والتجديد عبر هذه الصفحة
100,00%	70	3		10		28		29		مجموع العينة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة يتابعون صفحة الديوان الوطني للسياحة لميولاتهم الشخصية للسياحة والسفر، وذلك بنسبة 64.29%، تليها الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بنسبة 58.62%، ثم من 36 إلى 50 سنة بنسبة 60%، وأكثر من 50 سنة بنسبة 66.67%، في المقابل نجد الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 36 إلى 50 سنة يريدون التعرف على مقومات السياحة الجزائرية وذلك بنسبة 80%، تليها الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة 33.33%، ثم الفئة العمرية من 18 إلى 25 بنسبة 34.48% متقاربة مع الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة

32.14%، في حين نجد أنّ الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة يتطلعون إلى اكتشاف مناطق سياحية جديدة بنسبة 20.69% مقارنة بالفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة التي بلغت نسبتها 3.57%، وانعدمت النسبة عند باقي الفئات، في المقابل أيضا نجد أنّ هناك أفراد من الفئة العمرية أكثر من 50 سنة يتابعون الصفحة لمجرد تفضية الوقت، وذلك بنسبة 33.33%، من 26 إلى 35 بنسبة 14.29% وآخرون من الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة يتابعون الصفحة بنسبة 10.34%، تليها الفئتان العمريتان من 36 سنة إلى 50 سنة بنسبة 10% كما نلاحظ أيضا أنّ الفئة من 26 إلى 35 سنة فقط من يبحثون عن تكوين صداقات عبر الصفحة لمشاركة اهتماماتهم معهم وذلك بنسبة 10.71% أما باقي الفئات فقد انعدمت النسبة عندهم، ويظهر لنا أيضا أنّ هناك نسبة 3.45% عند الفئات العمرية من 18 إلى 25 سنة و 3.57% عند الفئة من 26 إلى 35 سنة و بنسبة 10% عند الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة يرغبون في البحث عن التغيير والتجديد عبر هذه الصفحة، وأكثر من 50 سنة بنسبة 0%، ونفسر هذه النسب بأنّ الشباب يتميزون بالشغف والحيوية وحبّ الاكتشاف مقارنة بالكهول الذين نلمس فيهم نوعا من الصرامة والحزم.

ومنه نستنتج أنّ أغلب أفراد العينة هم فئة الشباب المحب للسياحة والسفر والتجوال.

الجدول رقم(20): يوضح علاقة المستوى التعليمي بأسباب متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع		المستوى التعليمي						المستوى التعليمي الأسباب
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61,43%	43	62,50%	35	66,67%	8	0,00%	0	الميل الشخصي للسياحة والسفر
40,00%	28	42,86%	24	33,33%	4	0,00%	0	التعرف على مقومات السياحة الجزائرية
10,00%	7	10,71%	6	8,33%	1	0,00%	0	اكتشاف مناطق سياحية جديدة
12,86%	9	12,50%	7	0,00%	0	100,00%	2	مجرد تفضية الوقت
4,29%	3	3,57%	2	8,33%	1	0,00%	0	البحث عن تكوين صداقات عبر الصفحة لمشاركة اهتماماتي معهم
4,29%	3	3,57%	2	8,33%	1	0,00%	0	الرغبة في البحث عن التغيير والتجديد عبر هذه الصفحة
100,00%	70	56	12	2				المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة 62.50% من المتابعين الجامعيين يتابعون صفحة الديوان الوطني للسياحة لميولاتهم الشخصية للسياحة والسفر وهي نسبة متقاربة مع أصحاب الطور الثانوي التي بلغت 66.67%، ومع أصحاب الطور المتوسط التي انعدمت فيها النسبة ، كما نلاحظ أيضا البعض من الجامعيين يرغبون في التعرف على مقومات السياحة الجزائرية وذلك بنسبة 42.86%، تليها فئة المتابعين من أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 33.33%، ومنعدمة عند أصحاب المستوى المتوسط، في المقابل نجد أنّ هناك من المتابعين الجامعيين يمضون الوقت لا أكثر وذلك بنسبة 12.50%، مقارنة مع المتابعين من أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 100%، والثانوي بنسبة معدومة ، كما نجد أيضا أنّ فئة من المتابعين أصحاب المستوى الجامعي يودّون اكتشاف مناطق جديدة وذلك بنسبة 10.71%، مقارنة مع

أصحاب الطور الثانوي بنسبة 8.33%، والمتوسط بنسبة معدومة، كما أنّ البحث عن تكوين صداقات عبر الصفحة لمشاركة الاهتمام معهم والرغبة في البحث عن التغيير والتجديد عبر هذه الصفحة جاءت بنسب 3.57% عند الجامعي، وعند أصحاب الطور الثانوي بنسبة 8.33%، و منعدمة عند المستوى المتوسط، ويمكن تفسير هذه النسب بأنّ الجامعيين يسعون إلى التثقيف حول المجال السياحي.

ومنه يمكننا القول أنّ الميل الشخصي للسياحة والسفر هو أكبر سبب يحمل المتابعين من مختلف المستويات التعليمية لمتابعة الصفحة.

الجدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العينة حسب أهداف متابعة الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
21,43%	15	تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر
67,14%	47	من أجل تثقيف نفسك حول المجال السياحي
44,29%	31	البحث عن معلومات حول الأماكن السياحية
17,14%	12	مشاهدة المنشورات للحصول على العروض الخاصة والتخفيضات
8,57%	6	مشاركة المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
70		مجموع العينة

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ أعلى نسبة هي 67.14% تعود للهدف المتمثل في تثقيف نفسك حول المجال السياحي، ثم بهدف البحث عن معلومات حول الأماكن السياحية بنسبة 44.29%، ثم تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر بنسبة 21.43%، تليها مشاهدة المنشورات للحصول على العروض الخاصة والتخفيضات بنسبة متقاربة 17.14%، وأخيراً مشاركة المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 8.57%، وعليه يمكننا تفسير هذه الأرقام بالوظيفة

التثقيفية لموقع فيسبوك، فهذا الأخير قد ساهم فعلا في تثقيف المستخدمين وتزويدهم بالكثير من المعارف حول مختلف المجالات بصفة عامة، ومجال السياحة بمختلف أنواعها بصفة خاصة.

وبالتالي نستنتج أنّ الهدف من متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة حسب أفراد عينة الدراسة يكمن في التثقيف حول المجال السياحي.

الجدول رقم(22): يوضح علاقة المستوى التعليمي بأهداف المتابعين من متابعتهم لصفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع	المستوى التعليمي						المستوى التعليمي	الأهداف
	جامعي		ثانوي		متوسط			
	%	ك	%	ك	%	ك		
21,43%	15	19,64%	11	33,33%	4	0,00%	0	تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر
67,14%	47	66,07%	37	66,67%	8	100,00%	2	من أجل تثقيف نفسك حول المجال السياحي
44,29%	31	42,86%	24	58,33%	7	0,00%	0	البحث عن معلومات حول الأماكن السياحية
17,14%	12	16,07%	9	25,00%	3	0,00%	0	مشاهدة المنشورات للحصول على العروض الخاصة والتخفيضات
8,57%	6	8,93%	5	8,33%	1	0,00%	0	مشاركة المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
100,00%	70	56	12	2				المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ اغلب المتابعين ذوي المستوى الجامعي يهدفون من خلال متابعتهم لصفحة الديوان الوطني للسياحة إلى تثقيف أنفسهم حول المجال السياحي، وذلك بنسبة 66.07%

وهي نسبة مقارنة مع أصحاب الطور الثانوي التي بلغت 66.6%، وذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 10%، كما نجد أنّ البحث عن معلومات حول الأماكن السياحة كان بنسبة 42.86% عند الجامعيين ونسبة 58.33% عند أصحاب المستوى الثانوي، وانعدمت النسبة عند أصحاب المستوى المتوسط أي 0%، كما نلاحظ أنّ بعض المتابعين ذوي المستوى التعليمي الثانوي يسعون إلى تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر وذلك بنسبة 33.33% مقارنة مع أصحاب المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 19.64%، ومنعدمة للمستوى المتوسط، أضف إلى ذلك أن مشاهدة المنشورات للحصول على العروض الخاصة والتخفيضات جاءت بنسبة 25% عند الثانويين وبنسبة 16.07% عند أصحاب المستوى الثانوي ومنعدمة عن المستوى المتوسط، ثم أخيرا هدف مشاركة المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بلغت نسبته عند الجامعيين 8.93%، وأصحاب المستوى الثانوي بنسبة 8.33%، وانعدمت عند أصحاب المستوى المتوسط، ومرّد هذا الاختلاف في النسب إلى كون أنّ أصحاب المستوى الجامعيين هم من نخبة المجتمع ودائما ما يسعون إلى تطوير ثقافتهم في مختلف المجالات وخاصة مجال السياحة.

ومنه نستنتج أن أغلب المتابعين من أصحاب المستوى الجامعي يهدفون إلى تثقيف أنفسهم حول

المجال السياحي.

الجدول رقم(23): يوضح علاقة الحالة المهنية للمتابعين بأهدافهم من متابعتهم لصفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع		الحالة المهنية										الأهداف
		طالب		موظف		متقاعد		تاجر		بطل		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
21,43%	15	30,77%	4	62,50%	5	33,33%	1	15,00%	3	7,69%	2	تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر
67,14%	47	53,85%	7	50,00%	4	66,67%	2	65,00%	13	80,77%	21	من أجل تثقيف نفسك حول المجال السياحي
44,29%	31	15,38%	2	37,50%	3	66,67%	2	65,00%	13	42,31%	11	البحث عن معلومات حول الأماكن السياحية
17,14%	12	7,69%	1	0,00%	0	33,33%	1	25,00%	5	19,23%	5	مشاهدة المنشورات للحصول على العروض الخاصة والتخفيضات
8,57%	6	7,69%	1	0,00%	0	33,33%	1	10,00%	2	7,69%	2	مشاركة المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
70		13		8		3		20		26		المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب المتابعين من الطلبة يسعون إلى تثقيف أنفسهم حول المجال السياحي من خلال متابعتهم لصفحة الديوان الوطني للسياحة وذلك بنسبة 80.77%، وهي نسبة مقارنة مع الموظفين الذين يسعون إلى نفس الهدف وذلك بنسبة 65.00% ، والباطلين بنسبة 53.85%، والتجار بنسبة 50.00% ، والمتقاعدين بنسبة 66.67%، يليها هدف البحث عن معلومات حول الأماكن السياحية بنسبة 65.00% عند الموظفين، 42.31% عند الطلبة، 37.50% عند التجار، ثم بنسبة 66.67% عند كل من المتقاعدين والباطلين بنسبة 15.38%، كما نلاحظ أيضا كل من الطلبة بنسبة 19.23% لا والموظفين بنسبة 25% يهدفون إلى مشاهدة المنشورات للحصول على العروض الخاصة والتخفيضات و بنسبة 33.33% بالنسبة للمتقاعدين ، وبنسبة 7.67% عند الباطلين وانعدمت عند التجار ، في حين نجد أنّ التجار يهدفون إلى تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر وذلك بنسبة 62.50%، والمتقاعدين بنسبة 33.33% تليها فئة الباطلين بنسبة 30.77%، ثم

الموظفين بنسبة 15%، والطلبة بنسبة 7.69%، في المقابل نجد أنّ مشاركة المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند المتقاعدين بنسبة 33.33% وعند الموظفين بنسبة 10% وبعض الطلبة الجامعيين بنسبة 7.69% 16.7%، وانعدمت عند التجار، ويمكن تفسير هذه النسب بأنّ الطلبة الجامعيين كما سبق الذكر دائماً ما يسعون إلى التثقيف والحصول على معلومات كثيفة في مجال السياحة على عكس الموظفين الذين يهدفون إلى البحث عن معلومات حول الأماكن السياحية قصد زيارتها لأنهم يستطيعون تحمل تكاليف السفر المالية.

ومنه نستج أنّ أغلب المتابعين هم من فئة الطلبة الجامعيين الذين يهدفون إلى التثقيف السياحي.

الجدول رقم (24): يمثل أسباب تعرض أفراد العينة لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب
44,29%	31	لأنها تقيديني في أمور كثيرة
47,14%	33	لأنها جاذبة ورسمية
10,00%	7	التخلص من الملل
8,57%	6	لأنني لا أجد شيئاً أفعله
17,14%	12	للترفيه عن نفسي
7,14%	5	الهروب من الضغوطات النفسية
60,00%	42	معرفة الأخبار السياحية
10,00%	7	كفاية المعلومات المقدمة
4,29%	3	مرونة الاجراءات التي يقدمها الموقع
1,43%	1	التزامها بتقديم الخدمة في الموعد المحدد

سرعة الاستجابة لحاجتي حول خدمتها	3	4,29%
مجموع العينة	70	

يتضح لنا من خلال الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه أنّ معرفة الأخبار السياحية احتلت الريادة كأول سبب لمتابعة الصفحة، وذلك بنسبة 60%، ثم لأنها جادة ورسمية بنسبة 47%، ثم لأنها تقيّد في أمور كثيرة بنسبة 44.29%، ثم الترفيه عن النفس بنسبة 17.14%، ثم بنسبة 10% لكل من التخلص من الملل و كفاية المعلومات المقدمة، تليها لتمضية الوقت بنسبة 8.57%، ثم الهروب من الضغوطات النفسية بنسبة 7.14%، وبنسبة متساوية لكل من مرونة الإجراءات التي يقدمها الموقع وسرعة الاستجابة بنسبة 4.29%، وأخيرا بنسبة 1.43% لالتزامها بتقديم الخدمة في الموعد المحدد، وبناء على ما سبق نجد أنّ الأفراد يتابعون الصفحة بغرض الحصول على المعلومات والأخبار ومن ثم اتخاذ القرار للمشاركة في أحد الرحلات التي ينظمها الديوان أو السفر والتجوال.

الجدول رقم (25): يمثل المحتويات التي تفضلها في صفحة الديوان الوطني للسياحة

المحتويات	التكرار	النسبة المئوية
المناظر الطبيعية	52	74,29%
التراث الثقافي	35	50,00%
الفعاليات والمهرجانات	15	21,43%
العروض والتخفيضات	19	27,14%
للتقارير السياحية والتحليلات والأخبار	33	47,14%
مجموع العينة	70	

يظهر من خلال الجدول أعلاه أنّ لمتابعين للصفحة يفضلون مشاهدة المناظر الطبيعية، وذلك بنسبة 74.29%، والتراث الثقافي بنسبة 50% والتقارير السياحية والتحليلات والأخبار بنسبة 47.14% ثم العروض والتخفيضات بنسبة 27.14%، وأخيرا الفعاليات والمهرجانات بنسبة 21.43%، وكل هذه

المحتويات تساهم في الترفيه عن النفس والترويج وتحفيز المتابع لخوض غمار تجربة سياحية جديدة للتعرف عن أماكن متعددة داخل وخارج الجزائر. ومنه يظهر أن معظم أفراد العينة يفضلون المناظر الطبيعية التي تنشرها صفحة الديوان الوطني للسياحة.

الجدول رقم (26): يمثل مدى متابعة أفراد العينة لمنشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفيسبوك.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	16	22,9
أحيانا	54	77,1
المجموع	70	100,0

يبين لنا الجدول أنّ أغلب المتابعين أحيانا ما يتابعون منشورات الصفحة، وذلك بنسبة 77.1%، في حين يتابع البقية الصفحة بصفة دائمة لم تتجاوز 22.9%، ويدلّ هذا على إعجاب المتابعين بمختلف المنشورات التي تنبثها هذه الصفحة وتأثرهم بها، كما تدل على الولاء والوفاء لها في كل وقت وحين. وعليه فإن أغلب المتابعين يتابعون منشورات الصفحة بصفة غير دائمة نظرا لارتباطاتهم المختلفة.

المبحث الرابع: عرض تفاعل متابعي الصفحة مع المنشورات التي تروج في صفحة الديوان الوطني عبر موقع فيسبوك

الجدول رقم (27): يمثل صفة تفاعل أفراد العينة مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	12,9
أحيانا	45	64,3
نادرا	16	22,9
المجموع	70	100,0

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المتابعون يتفاعلون مع الصفحة أحيانا، وذلك بنسبة 64.3%، في حين نادرا ما يقومون بذلك بنسبة 22.9%، وبصفة دائمة بنسبة 12.9%، ويرجع ذلك إلى اكتفاء المتابعين في مشاهدة المنشورات دون التفاعل معها. ومنه نستنتج أنّ معظم أفراد العينة أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفايسبوك

الجدول رقم(28): يوضح علاقة الجنس بتفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع		الجنس				تفاعل المتابعين
		أنثى		ذكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
12,86%	9	6,06%	2	18,92%	7	دائما
64,29%	45	75,76%	25	54,05%	20	أحيانا
22,86%	16	18,18%	6	27,03%	10	نادرا
100,00%	70	100,00%	33	100,00%	37	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الإناث أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات صفحة الديوان الوطني وذلك بنسبة 75.76% مقارنة مع الذكور بنسبة 54.05%، في حين بتفاعل بعض المتابعين من جنس الذكور بصفة نادرة بنسبة 27.03%، عكس الإناث بنسبة 18.18%، في المقابل نجد باقي المتابعين من جنس الذكور يتفاعلون بصفة دائمة وذلك بنسبة 18.92% وهي نسبة مقارنة مع الإناث التي لم تتجاوز 6.06%، ويرجع هذا التفاعل إلى كون أن أغلب الذكور لا يجدون حرجا في التفاعل مع منشورات الصفحة عكس الإناث اللاتي تتجنبن التعليق على المنشورات تفاديا للإزعاج من طرف بعض المتابعين الذكور الذين لا يحترمون الخصوصيات.

ومنه نستنتج أن أغلب الإناث يتفاعلن أحيانا مع منشورات الصفحة.

الجدول رقم(29): يوضح علاقة السن بتفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع	السن								السن تفاعل المتابعين	
	أكثر من 50 سنة		من 36 إلى 50 سنة		من 26 إلى 35 سنة		من 18 إلى 25 سنة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
12,86%	9	0,00%	0	30,00%	3	14,29%	4	6,90%	2	دائما
64,29%	45	100,00%	3	30,00%	3	67,86%	19	68,97%	20	أحيانا
22,86%	16	0,00%	0	40,00%	4	17,86%	5	24,14%	7	نادرا
100,00%	70	100,00%	3	100,00%	10	100,00%	28	100,00%	29	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة للمتابعين أحيانا للصفحة كانت للفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 100% والمتابعين من الفئة العمرية بين 18 و 25 سنة بنسبة 68.69%، وهي نسبة

مقاربة لتفاعل الفئة العمرية من 26 على 35 سنة التي بلغت 67.86%، تليها تفاعل الفئات العمرية من 36 إلى 50 سنة بنسبة 30%، في المقابل نجد أنّ بعض المتابعين من الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة يتفاعلون بصفة نادرة مع منشورا صفحة الديوان الوطني للسياحة وذلك بنسبة 24.14%، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة 17.86%، ثم من 36 إلى 50 سنة بنسبة 40%، وانعدمت عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة، أما الذين يتفاعلون بصفة دائمة فهم من الفئة العمرية المنحصرة بين 36 إلى 50 سنة بنسبة 30%، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة 14.29%، ثم الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة أي 6.90%، وانعدمت النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة ويرجع ذلك إلى كون أنّ أغلب المتابعين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة و26 إلى 35 سنة هم على الأرجح طلبة جامعيون وليس لهم الوقت الكافي للتفاعل فقد يكتفون فقط بإبداء الإعجاب وتجاوز المنشورات دون التعليق عليها.

ومنه نستنتج أنّ أغلب المتابعين يتابعون الصفحة في بعض الأحيان هم من الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة تليها الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة. وعليه فإن أغلب المتابعين هم كبار في السن

الجدول رقم (30): يمثل طريقة تفاعل أفراد العينة مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفايسبوك

طريقة التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
إبداء الإعجاب	49	90,74%
التعليق على المنشورات	19	35,19%
مشاركة المنشور	14	25,93%
الاتصال للاستفسار أو الحجز	6	11,11%
المجموع	54	

يقوم المتابعون بإبداء الإعجاب كطريقة للتفاعل مع المنشورات وذلك بنسبة 90.74%، ثم التعليق عليها بنسبة 35.19%، ومشاركة المنشور بنسبة 25.93%، والاتصال للاستفسار والحجز بنسبة

11.11%، ويمكن تفسير هذه الأنماط التفاعلية أنه مرتبط أساساً بالأسباب والأهداف التي تقف وراء استخدامه للصفحة التي يكون عليها المستخدم فإذا رأى بأن المنشور ضمن اهتماماته فإنه يقوم بالتعليق عليه أو الاتصال للاستفسار والحجز أي القيام بالسلوك الشرائي. ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يكتفون بإبداء الإعجاب ب منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفايسبوك

الجدول رقم (31): مشاركة المنشورات السياحية التي تروج في الصفحة مع أسرتك وأصدقائك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	63,6
لا	8	36,4
المجموع	22	100,0

يقوم المتابعون بنسبة 63.6% بمشاركة المنشورات السياحية التي تروج في الصفحة مع الأسرة والأصدقاء نظراً لتشابه الاهتمام بينهم والنقاش حول موضوع ما يخص القيام برحلة تنظمها صفحة الديوان الوطني للسياحة، في حين لا يقوم البقية بنفس الأمر بنسبة 36.4%. وعليه يمكننا القول بأن أغلب المتابعين يشاركون المنشورات السياحية التي تروج في الصفحة مع أسرته وأصدقائه

الجدول رقم (32): يمثل طريقة مشاركة المنشور

طريقة مشاركة المنشور	التكرار	النسبة المئوية
الإشارة إليهم	14	100%
إرسال رسالة	14	100%
المجموع	14	

يوضح الجدول أعلاه أنّ 100% من الذين يشاركون المنشورات مع أسرهم وأصدقائهم يشيرون إليهم في التعليقات عن طريق خاصية الإشارة التي يتيحها موقع فيسبوك، وإرسال رسالة عبر الخاص بنسبة. والقيام بالنقاش والمحادثة حول المنشور بكلّ أريحية وبطريقة شخصية وخاصة.

وبالتالي فإنّ كلا الطريقتين يحملان نفس النسبة

الجدول رقم (33): يمثل أسباب قلة تفاعل أفراد العينة مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة

النسبة المئوية	التكرار	أسباب قلة تفاعل مع الصفحة
50,00%	8	عدم الاهتمام بموضوع المنشور
43,75%	7	عدم الاهتمام بطريقة بثّ المنشور
100,00%	16	عدم الرغبة في التعليق
	16	المجموع

لا يتفاعل المتابعون كثيرا مع الصفحة نظرا لعدم الرغبة في التعليق، وذلك بنسبة 100.10% ، عدم الاهتمام بموضوع المنشور بنسبة 50.50% ، وعدم الاهتمام بطريقة بثّ المنشور بنسبة 43.43% ، ويرجع ذلك إلى عجزهم وكسلهم عن الكتابة. وبالتالي فعدم الرغبة في التعليق نالت أعلى نسبة من بين البدائل الأخرى.

الجدول رقم (34): المشاركة في الأشكال التفاعلية التالية على الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
21,43%	15	المشاركة في غرفة الحوار (Chat room)
64,29%	45	تطبيق الرسائل (Messenger)
21,43%	15	البريد الإلكتروني (E-mail)
70		المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتابعون يشاركون في تطبيق الرسائل (Messenger) بنسبة 21.43%، وبنسبة متساوية في غرفة الحوار والبريد الإلكتروني استقرت عند 21.43%، ويرجع ذلك إلى خصائص تطبيق الرسائل المذكور أعلاه والذي يتميز بالأنية والفورية وسرعة الاستجابة وتعدد أنماط التفاعل صوتا وصورة، أضف إلى ذلك خاصية مجانية الفيسبوك (الوضع المجاني) الذي يتيح كل من متعامل الهاتف النقال أوريدو وجازي. وعليه فإن أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيق الرسائل (Messenger) كنوع من المشاركة في الأشكال التفاعلية.

الجدول رقم (35): يمثل وضع أفراد العينة لمنشور عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة من عدمه.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
8,6	6	نعم
91,4	64	لا
100,0	70	المجموع

لم يقيم المتابعون بوضع منشور على الصفحة سابقا، وذلك بنسبة عالية جدًا لم تقل عن 91.4%، في حين قامت ما نسبت 8.6% بهذا الأمر، ويرجع ذلك إلى خصوصية الصفحة التي ألغت خاصية النشر

على الحائط الشخصي للصفحة، كما يمكن تفسير هذه الأرقام أيضا بعدم اهتمام المتابعين بذلك وكفاية المعلومات التي تقدمها الصفحة.

وعليه يمكننا القول بأن أغلب المتابعين لا يقومون بالنشر على الصفحة.

المبحث الخامس: عرض كيفية مساهمة صفحة الديوان الوطني في الترويج للسياحة عبر موقع فيسبوك

الجدول رقم (36): يمثل الاشباعات التي تحققها متابعة أفراد العينة لصفحة الديوان الوطني في الترويج للسياحة

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
64,29%	45	تلبية فضولي المعرفي حول المناطق السياحية غير المعروفة
41,43%	29	تزودني بالأخبار والمعلومات التي أبحث عنها
27,14%	19	أكتشف منها عادات وتقاليد جديدة
20,00%	14	الشعور بالمتعة والراحة
70		مجموع العينة

صرّح المتابعون من خلال الجدول أعلاه أنّ الصفحة تلي لهم فضولهم المعرفي حول المناطق السياحية غير المعروفة، وذلك بنسبة 64.29%، تليها التزويد بالأخبار والمعلومات التي يبحثون عنها بنسبة 41.43%، ثم اكتشاف عادات وتقاليد جديدة بنسبة 27.14%، ثم الشعور بالمتعة والراحة بنسبة 20%، ويرجع ذلك إلى طبيعة المحتوى الذي انفردت به صفحة الديوان الوطني وتنوعه بين الصور والمنشورات النصية والفيديوهات وغيرها، فقد نجحت في إثارة المتابعين وجذب انتباههم حول المضمون. ومنه فقد سجلت أعلى نسبة عند تلبية الفضول المعرفي حول المناطق السياحية غير المعروفة.

الجدول رقم (37): يمثل ما إذا كان المتابعون يعتبرون الصفحة الترويجية للديوان الوطني مرجعا لهم للتعرف على المناطق السياحية في الجزائر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	34,3
أحيانا	40	57,1
نادرا	6	8,6
المجموع	70	100,0

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتابعون يعتبرون الصفحة الترويجية للديوان الوطني مرجع لهم للتعرف على المناطق السياحية أحيانا في الجزائر وذلك بنسبة 57.1%، في حين أكدت نسبة 34.3% بأنهم دائما ما يعتبرونها مرجعا للتعرف على المناطق السياحية في الجزائر، في حين كانت دائما بنسبة 8.6%. ويمكن تفسير هذه النسب بالتنافس الشديد التي تعيشه الصفحات فهناك صناع محتوى سياحي كالشباب خبيب والدقس ينافسون هذه الصفحة في التعريف بالمناطق السياحية سواء الجزائرية أو غيرها، فنظرا لاحترازية بعض الشباب الهواة من صانعي المحتوى الجزائريين وغير الجزائريين في مونتاج الفيديو استقطب الكثير من المتابعين نحوهم أضف إلى ذلك بساطة اللغة وأسلوب تقديم المحتوى، وبالتالي يجد الديوان الوطني للسياحة نفسه على المحك وداخل صراع شرس من أجل ضمان مكانته لدى الجمهور.

وعليه نستنتج أن أغلب أفراد العينة أحيانا ما يعتبرون الصفحة الترويجية للديوان الوطني مرجعا لهم

للتعرف على المناطق السياحية في الجزائر

الجدول رقم (38): يمثل مدى توليد صفحة الديوان الوطني للسياحة للترغبة في زيادة المناطق المروج لها لدى أفراد العينة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	85,7
لا	10	14,3
المجموع	70	100,0

تمخض عن متابعة الصفحة الشعور بالرغبة في زيارة إحدى المناطق المروج لها عند المتابعين وذلك بنسبة 85.7%، في حين لم يرغب البقية بذلك بنسبة 14.3%، وتعود هذه الأرقام إلى نجاح الصفحة في جذب وإثارة اهتمام المتابعين وخلق الرغبة بالمحتوى الذي تقدمه الصفحة نظرا لمصداقيتها ورسميتها وبالتالي فإنّ الترويج عبر الصفحة يعتبر أمرا مهما جدا لجذب السياح.

وبالتالي فإنّ اغلب المتابعين قد تولدت لديهم الرغبة في زيارة إحدى المناطق المروج لها

الجدول رقم (39): يمثل سبب توليد صفحة الديوان الوطني للسياحة للترغبة في زيارة المناطق المروج لها لدى أفراد العينة

السبب	التكرار	النسبة المئوية
مقنعة	31	51,67%
تثير اهتمامي	40	66,67%
تحفيزية	22	36,67%
المجموع	60	

صرح المتابعون الذين قد تولدت لديهم الرغبة في زيارة إحدى المناطق المروج لها أنّ هذه المناطق تثير اهتمامهم، وذلك بنسبة 66.67%، كما أنّها مقنعة وذلك بنسبة 51.67%، وتحفيزية بنسبة 36.67%، وعليه نستنتج أنّ أسلوب تقديم المحتوى السياحي المعتمد لدى الصفحة قد أفلح في جذب انتباه المتابعين وتحفيزهم نحو زيارة إحدى المناطق سواء داخل الجزائر أو خارجها. وعليه نستنتج أنّ معظم أفراد العينة تتولد لديهم الرغبة في زيارة المناطق المروج لها لدى أفراد العينة الجدول رقم (40): يمثل ما إذا كانت متابعة الصفحة لدى أفراد العينة تغنيهم عن متابعة أخبار السياحة عن طريق الوسائل التقليدية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	58,6
لا	29	41,4
المجموع	70	100,0

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أنّ أغلب المتابعين يرون بأن الصفحة تغنيهم عن متابعة أخبار السياحة عبر الوسائل التقليدية، وذلك بنسبة 58.6%، ويرجع ذلك إلى مواكبتهم التطور التكنولوجي الحاصل والاستغناء نوعا ما عن التلفزيون والإذاعة والصحف، في حين أقرت ما نسبته 41.4% عكس ذلك فهم يجدون أنّ الإعلام الجديد مكمل للإعلام القديم وليس منافسا له. وبالتالي فإنّ أغلب أفراد العينة يفضلون صفحة الفيسبوك في متابعة الأخبار السياحية على الوسائل التقليدية.

الجدول رقم (41): يمثل سبب استغناء أفراد العينة عن متابعة أخبار السياحة عن طريق الوسائل التقليدية وتفضيل الفيسبوك عنها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لأنها سريعة وسهلة الاستخدام	38	92,68%
لأنها توفر الوقت والجهد	20	48,78%
المجموع	41	

يرى المتابعون الذين أجابوا بأنّ الصفحة تغنيهم عن الوسائل التقليدية لكونها سريعة وذلك بنسبة 92.68%، ولأنّها توفر الوقت والجهد بنسبة 48.78%، وهذه خصائص الإعلام الموازي الذي يتميز بسرعة الانتشار وسهولة الولوج والانضمام إلى منصات التواصل الاجتماعي. وعليه فإنّ سرعة وسهولة استخدام الصفحة يدفع المتابعين إلى تفصيلها على الوسائل التقليدية.

الجدول رقم (42): يمثل هل سبق وان طرح أفراد سؤالاً أو طلبوا مساعدة أو معلومات تفصيلية عن العروض والمنتجات المعلن عنها عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	38,6
لا	43	61,4
المجموع	70	100,0

من خلال تصريحات المبحوثين يظهر أن أغلبهم لم يسبق لهم أن طرحوا سؤالاً أو طلبوا معلومات تفصيلية عن العروض والمنتجات المعلن عنها عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة، وذلك بنسبة 61.4%، ويرجع ذلك إلى عدم اهتمامهم بالمحتوى أو نظراً لكفاية المعلومات التي تقدمها الصفحة، في حين أجاب البقية بأنهم قد طرحوا سؤالاً أو طلبوا المساعدة للحصول على معلومات تفصيلية حول العروض والمنتجات رغبة في اقتنائها أو الاستفادة منها، وذلك بنسبة 38.6%.

وبالتالي فإنّ أغلب المتابعين لم يطرحوا سؤالاً أو يطلبوا المساعدة أو معلومات تفصيلية عن

العروض والمنتجات المعلن عنها عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة.

الجدول رقم(43): يوضح علاقة المستوى التعليمي للمتابعين وطرحهم أسئلة على صفحة الديوان الوطني للسياحة

المجموع		المستوى التعليمي						المستوى التعليمي طرح الأسئلة عبر الصفحة
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
38,57%	27	35,71%	20	58,33%	7	0,00%	0	نعم
61,43%	43	64,29%	36	41,67%	5	100,00%	2	لا
100,00%	70	100,00%	56	100,00%	12	100,00%	2	المجموع

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أنّ اغلب المتابعين ذوي المستوى الجامعي لا يطرحون أسئلة على صفحة الديوان الوطني للسياحة أو يطلبون استعلامات منها وذلك بنسبة عالية بلغت 64.29%، تليها فئة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 41.67%، ثم المتوسط بنسبة 100%، في المقابل نلاحظ أنّ باقي أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي يطرحون تساؤلات على الصفحة وذلك بنسبة 35.71%، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 58.33%، ومنعدمة لأصحاب المستوى المتوسط، ويرجع ذلك إلى قلة تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصفحة فهم في غالب الأحيان يهدفون إلى التثقيف حول المجال السياحي كما نعتبرهم متلقي سلبي يتعاطون المنشورات ولا يتفاعلون معها.

ومنه نستنتج أنّ أغلب المبحوثين الذين لا يقومون بطرح الأسئلة على صفحة الديوان الوطني للسياحة هم من المستوى المتوسط.

الجدول رقم (44): يمثل طريقة رد القائمين على صفحة الديوان الوطني للسياحة على المتابعين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من خلال الصفحة	15	55,56%
تواصل عبر الخاص	13	48,15%
عبر رقم الهاتف	3	11,11%
المجموع	27	100,00%

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أنّ 55.56% ممن سبق لهم أن طرحوا سؤالاً أو طلبوا معلومات قد ردت عليه صفحة الديوان الوطني للسياحة عن طريقها، كما تواصلوا معهم عبر الخاص بنسبة 48.15%، وعبر رقم الهاتف بنسبة 11.11%، ويرجع ذلك إلى تفاعل الصفحة مع المتابعين والاستجابة لهم خاصة فيما يتعلق بالرحلات السياحية المنظمة من طرف الديوان الوطني للسياحة، فهم يسعون غالباً إلى إرضاء المتابعين باعتبارهم زبائن فعليين أو محتملين للصفحة. وعليه فإنّ أعلى نسبة ترجع للذين تفاعلوا من خلال الصفحة.

الجدول رقم (45): يمثل مدى قيام المبحوثين بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بالحجز عبر الصفحة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	62,9
لا	26	37,1
المجموع	70	100,0

يوفر فيسيوك للشركات والوجهات السياحية الفرصة لتقديم الحجز داخل الموقع حيث تعتمد الشبكة على تغذية مباشرة للمحتوى والتحديثات التي تعتمد بشكل أساسي على الصور حيث أنها أكثر تأثيراً ويمكن للصور أيضاً أن تجعل حياة المستخدمين تبدو أكثر إثارة وسحراً مما هي عليه في الواقع.¹

صرّح أغلب المتابعين بأنهم يطلعون على المعلومات المتعلقة بالحجز عبر الصفحة، وذلك بنسبة 62.9%، في حين لا يقوم الآخرون بذلك وذلك بنسبة 37.1%، ويرجع ذلك إلى فضول المتابعين لمعرفة الأسعار التي توفرها صفحة الديوان الوطني باعتبار السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الرئيسية.

ومنه نستنتج أنّ أغلب المتابعين يقوم بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بالحجز عبر الصفحة.

الجدول رقم(46): يوضح علاقة المستوى التعليمي للمتابعين بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بالحجز عبر الصفحة

المجموع		المستوى التعليمي						المعلومات المتعلقة بالحجز
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62,86%	44	58,93%	33	83,33%	10	50,00%	1	نعم
37,14%	26	41,07%	23	16,67%	2	50,00%	1	لا
100,00%	70	100,00%	56	100,00%	12	100,00%	2	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة ذوي المستوى الثانوي يطلعون على المعلومات المتعلقة بالحجز بنسبة 83.33% مقارنة بأصحاب المستوى الجامعي بنسبة 58.93%، والمتوسط بنسبة

¹ زهية بوتغرين، المرجع السابق، ص195

50% ، في المقابل نجد أنّ أغلب الذين صرّحوا بأنّه لا يقومون بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بالحجز عبر الصفحة هم من المستوى المتوسط وذلك بنسبة 50.50% ، تليها فئة ذوي المستوى الجامعي بنسبة 41.07%، ثم الثانوي بنسبة 16.67%، ويمكننا تفسير هذا الاطلاع بعامل الفضول الذي يدفع أغلب المتابعين إلى معرفة الأسعار التي تنشرها الصفحة حول الحجوزات.

ومنه نستنتج أنّ أغلب أفراد العينة الذين يقومون بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بالحجز هم من فئة المستوى الثانوي.

الجدول رقم (47): يمثل مجال الحجز الذي يقوم به أفراد العينة المستخدمون لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفايسبوك.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الرحلات	33	75,00%
برامج سياحية	37	84,09%
حجز الفنادق	12	27,27%
عمرة وحج	13	29,55%
المجموع	44	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأنّ أغلب الذين يقومون بالحجوزات تلك المتعلقة ببرامج سياحية، وذلك بنسبة 84.09%، ثم الرحلات بنسبة 75.75% ويرجع ذلك لرغبتهم في السفر والاستجمام واكتشاف مناطق جديدة، ثم العمرة والحج بنسبة 29.55% وربما يكون سبب هذه النسبة له علاقة بالفئة العمرية فنجد أنّ أغلب الشباب لا يرغبون في العمرة والحج نظرا لصغر سنهم ولاعتبار أنّ الحج شعيرة دينية تخص الكبار أكثر من الصغار حسب وجهة نظر البعض وهذا اعتقاد خاطئ، ثم الفنادق بنسبة 27.27%، حيث أنّ أسعار الفنادق تشهد ارتفاعا كثيفا مقارنة بباقي البدائل.

وعليه فإنّ أعلى نسبة كانت متعلقة بالبرامج السياحية ثم الرحلات لتشابه الخصائص بينهما والاشترك في الأهداف.

الجدول رقم (48): يمثل مدى قيام أفراد العينة بالحجز عبر صفحة الديوان الوطني

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	5	11%
أحيانا	23	52%
نادرا	37	84%
المجموع	44	

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أنّ أغلب المتابعين نادرا ما يقومون بالحجز، وذلك بنسبة 84%، نظرا لارتفاع الأسعار والتكاليف المالية مقارنة بالوكالات السياحية، وأحيانا بنسبة 52%، ودائما بنسبة 11%، ويرجع ذلك سياسة التسعير والترويج المعتمدة من طرف الصفحة إضافة إلى القدرة الشرائية للمتابعين وتدني الوضع المالي لهم. وعليه نستنتج أنّ أغلب المتابعين نادرا ما يقومون بالحجز.

الجدول رقم (49): هل مكنتك الصفحة من الاطلاع على كل ما يطرح من عروض جديدة

حول السياحة في الجزائر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	41,4
لا	41	58,6
المجموع	70	100,0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ الصفحة لم تمكن المتابعين من الاطلاع على كل ما يطرح من عروض جديدة حول السياحة في الجزائر وذلك بنسبة 58.6%، ويرجع ذلك إلى تركيز الصفحة على مناطق سياحية دون الأخرى إضافة إلى تنوع الوجهات السياحية في الجزائر نظرا لتنوع التضاريس وتوفرها على العديد من الخصائص الجغرافية كالشواطئ والصحراء والجبال والغابات فلا تستطيع الصفحة حصر

كل هذه الأماكن والتسويق لها، في حين صرح الباقي بأنّ الصفحة قد نجحت في الترويج للعروض المستجدة ويرجع ذلك إلى اهتماماتهم بنمط معين من السياحة كالسياحة الصحراوية أو الجبلية. ومنه نستنتج أنّ أغلب المتابعين يرون ان الصفحة لم يمكنهم من الاطلاع على كل ما يطرح من عرض جديدة حول السياحة في الجزائر.

الجدول رقم (50): يمثل توفير الصفحة لخدمات الدفع الإلكتروني

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	44,3
لا	39	55,7
المجموع	70	100,0

نلاحظ من خلال استجابات المبحوثين أنّ الصفحة لا توفر لهم خدمات الدفع الإلكتروني، وذلك بنسبة 55.7%، وذلك لاعتمادهم على طريقة الدفع التقليدي، في حين صرّحت ما نسبته 44.3% بأنّ الصفحة توفر لهم خدمات الدفع الإلكتروني. وعليه نستنتج أنّ أغلب المتابعين لا يعتمدون على خدمة الدفع الإلكتروني.

الجدول رقم (51): يمثل كيفية توفير الصفحة لخدمات الدفع الإلكتروني

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بطاقة ائتمانية	30	97%
حوالات مصرفية بنكية	8	26%
المجموع	31	

يتبين لنا من خلال الأرقام المسجلة أنّ المتابعين يفضلون البطاقة الائتمانية كخدمة للدفع الإلكتروني وذلك بنسبة 97% ، في حين تفضل البقية الحوالات المصرفية البنكية وذلك بنسبة 26% ، وهذا يدل

على أنّ المتابعين يتجهون نحو تبني أساليب الإلكتروني للدفع وهذا ما أفرزه استخدام التكنولوجيا في مجال المالية.

وعليه فإنّ أعلى نسبة قد سجلت عند المتابعين الذين يعتمدون على البطاقة الائتمانية نظرا لسهولة التعامل بها.

الجدول رقم (52): يمثل مدى مقارنة أفراد العينة بين العروض التي تقدم عبر صفحة

الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	13	18,6
أحيانا	36	51,4
نادرا	21	30,0
المجموع	70	100,0

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ المتابعين أحيانا ما يقومون بالمقارنة بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى، وذلك بنسبة 51.4%، وذلك من أجل تحقيق التوافق بين العروض والقدرة الشرائية لهم، في حين لا يقارن بعض المتابعين بين العروض المقدمة من طرف صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى وذلك بصفة نادرة بنسبة 30%، كما أنّ البقية دائما ما يقومون بالمقارنة، وذلك بنسبة 18.6%.

ومنه نستنتج أنّ أغلب المتابعين أحيانا ما يقومون بالمقارنة بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى

الجدول رقم(53): يوضح علاقة المستوى التعليمي للمتابعين ومقارنتهم بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى

المجموع		المستوى التعليمي						المستوى التعليمي العروض التي تقدم في الصفحة
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18,57%	13	21,43%	12	8,33%	1	0,00%	0	دائما
51,43%	36	51,79%	29	50,00%	6	50,00%	1	أحيانا
30,00%	21	26,79%	15	41,67%	5	50,00%	1	نادرا
100,00%	70	100,00%	56	100,00%	12	100,00%	2	المجموع

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أنه أحيانا ما يقوم أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي بالمقارنة بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى وذلك بنسبة 51.79%، تليها فئة أصحاب المستوى الثانوي والمتوسط بنسبة متساوية تتمثل في 50%، في المقابل نجد أيضا أنّ أفراد العينة من ذوي المتوسط نادرا ما يقومون بالمقارنة بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى وذلك بنسبة 50%، تليها فئة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 41.67%، والمستوى الجامعي بنسبة 26.79%، ونلاحظ أيضا أنّ نسبة 21.43% ممن يقومون دائما بالمقارنة بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى هم من فئة الجامعيين، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 8.33%، وانعدمت عند المستوى المتوسط، ويمكن تفسير هذه النسب بتناسب بعض الأسعار المعروضة بالقدرة الشرائية للكثير من أفراد العينة فلا يجدون ضرورة لمقارنتها مع بعض المواقع.

ومن نستنتج أنّ أغلب أفراد العينة أحيانا ما يقارنون بين العروض التي تقدّم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى هم من أصحاب المستوى الجامعي.

الجدول رقم(54): يوضح علاقة يوضح علاقة الدخل الشهري للمتابعين ومقارنتهم بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى

المجموع		الدخل الشهري								الدخل الشهري مقارنة العروض
		أكثر من 50000 دج		من 30000-50000 دج		اقل من 30000 دج		لا يوجد		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18,57%	13	16,67%	2	26,67%	4	26,67%	4	10,71 %	3	دائما
51,43%	36	41,67%	5	53,33%	8	46,67%	7	57,14%	16	أحيانا
30,00%	21	41,67%	5	20,00%	3	26,67%	4	32,14%	9	نادرا
100,00%	70	100,00%	12	100,00%	15	100,00%	15	100,00%	28	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المتابعين الذين لا يملكون دخلا معيناً أحيانا ما يقومون بمقارنة العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى وذلك بنسبة 57.14%، تليها الفئة ذات الدخل من 30000 دج و50000 دج بنسبة 53.33%، ثم الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 30000 دج بنسبة 46.67%، ثم ذات الدخل المرتفع أكثر من 50000 دج بنسبة 41.67%، في المقابل نجد أنّه نادرا ما يقوم أفراد العينة الذين يملكون أكثر من 50000 دج دخلا محددًا بمقارنة العروض التي تقدمها الصفحة وذلك بنسبة 41.67% مقارنة الفئة الذين لا يملكون دخلا معيناً بنسبة

32.14% 50000 دج ثم الأقل من 30000 دج بنسبة 26.67%، ثم الفئة التي يتراوح دخلها بين 30000 دج و50000 دج بنسبة 20%، كما نلاحظ أيضا أنّ أغلب الذين يقومون بمقارنة العروض بصفة دائمة هم من الفئات ذات الدخل أقل من 30000 دج و من 30000 دج و50000 دج بنسب متساوية استقرت عند 26.67% لكل منهما، تليها الفئة التي لا تملك دخلا شهريا أكثر من 50000 دج بنسبة 16.67%، والذين لا يملكون دخلا بنسبة 10.71%، ويمكن تفسير هذه النسب المتباينة بطرق صرف الأموال من طرف مختلف الفئات فهم دائما يسعون إلى ترشيد الاستهلاك المالي وموازنة التكاليف بين الأموال المخصصة للسياحة والسفر ومتطلبات الحياة اليومية.

ومنه نستنتج أنّ أغلب الذين يقومون أحيانا بمقارنة العروض التي تقدمها صفحة الديوان الوطني للسياحة والمواقع الأخرى هم من الفئة التي لا تملك دخلا معينا.

الجدول رقم (55): يبين مدى تقديم الصفحة لأسعار مناسبة للمتابعين عبر عروضها الإلكترونية المختلفة حسب أفراد العينة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	71,4
لا	20	28,6
المجموع	70	100,0

نلاحظ من خلال استجابات المبحوثين أنّ أغلب أفراد العينة يرون بأنّ الصفحة تقدّم أسعارا مناسبة لهم وذلك بنسبة 71.4%، حيث يرونها أسعارا تنافسية ربما مقارنة بمواقع أو صفحات أخرى، في حين أجاب البقية عكس ذلك بنسبة 28.6% فهم يجدون الأسعار مرتفعة مقارنة بالدخل الشهري أو أنهم لا يملكون دخلا معينا.

ومنه نستنتج أنّ الصفحة تقدّم أسعارا مناسبة عبر عروضها الإلكترونية المختلفة.

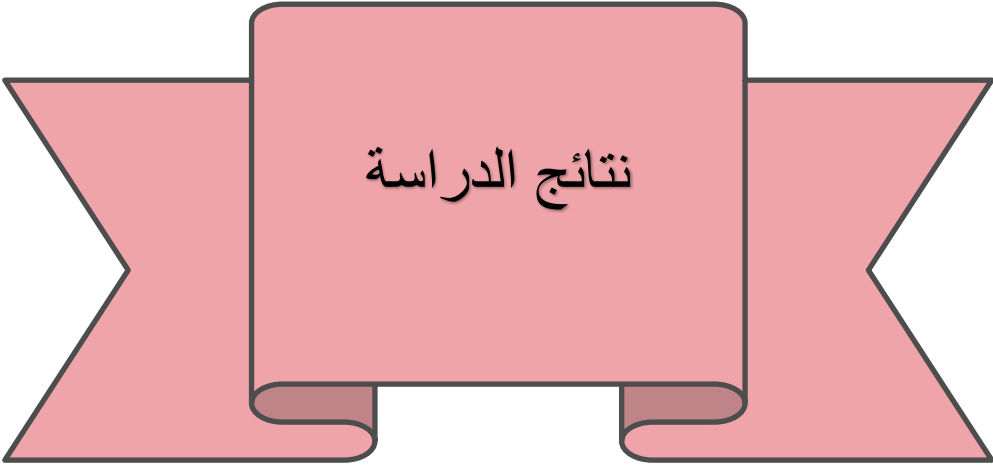
الجدول رقم(56): يوضح علاقة الدخل الشهري للمتابعين بالأسعار التي تقدمها صفحة

الديوان الوطني للسياحة

المجموع	الدخل الشهري								الدخل الشهري الأسعار التي تقدمها الصفحة	
	أكثر من 50000 دج		من 30000- 50000 دج		اقل من 30000 دج		لا يوجد			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71,43%	50	83,33%	10	73,33%	11	66,67%	10	67,86%	19	نعم
28,57%	20	16,67%	2	26,67%	4	33,33%	5	32,14%	9	لا
100,00%	70	100,00%	12	100,00%	15	100,00%	15	100,00%	28	المجموع

يتضح لنا من خلال استجابات المبحوثين أنّ أغلب الذين صرّحوا بأنّ الأسعار التي تقدمها صفحة الديوان الوطني للسياحة تتناسب مع القدرة الشرائية من الفئة التي يملكون أكثر من 50000 دج بنسبة 83.33% تليها بنسبة متقاربة لفئة المتابعين الذين لا يملكون من 30000 إلى 50000 دج بنسبة 73.33% ثم أصحاب الدخل الذين لا يملكون دخلا بنسبة 67.86% وبنسبة متقاربة للذين يملكون أقل من 30000 دج بنسبة 66.67% ، في المقابل نجد أنّ أغلب المتابعين الذين يملكون أقل من 30000 دج لا تتناسب قدرتهم الشرائية مع الأسعار المعروضة من طرف صفحة الديوان الوطني للسياحة، وذلك بنسبة 33.33%، تليها الفئة التي لا يملكون دخلا بنسبة 32.14%، ثم أصحاب الدخل الذي يتراوح بين 30000 دج و50000 دج بنسبة 26.67%، وأكثر من 50000 دج بنسبة 16.67%، ومردّد هذا الاختلاف إلى كون أغلب المتابعين من الطلبة الجامعيين ولا يملكون دخلا شهريا لكن هناك احتمال أنهم يمارسون نشاطات حرّة يجنون منها بعض المال من أجل اقتناء حاجياتهم كما يمكننا القول بأنّ أسعار الديوان الوطني للسياحة مناسبة لذوي الدخل المتوسط بالمقارنة مع قدراتهم الشرائية.

ومنه نستنتج أنّ الأسعار التي تقدمها صفحة الديوان الوطني للسياحة تتناسب مختلف الفئات



النتائج العامة للدراسة:

من خلال دراستنا هذه التي جاءت تحت عنوان دور التسويق الإلكتروني في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر صفحة الديوان الوطني للسياحة نمودجا-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الصفحة

- توصلنا إلى مجموعة من النتائج نستعرضها كالآتي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

- ✓ أظهرت الدراسة أنّ هناك اهتمام متقارب بين الجنسين في استخدام صفحة الديوان الوطني للسياحة.
- ✓ خلصت الدراسة إلى أنّ هناك تقارب في النسب المتعلقة بعمر أفراد العينة الذين يتابعون صفحة الديوان الوطني للسياحة والتي تراوحت بين الفئتين العمريتين من 18 إلى 25 سنة ومن 26 إلى 35 سنة.
- ✓ كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة من المستوى الجامعي يليه المستوى الثانوي.
- ✓ بينت إلى أنّ أغلب المبحوثين من الطلبة الجامعيين والموظفين.
- ✓ توصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من فئة العزاب.
- ✓ توصلت الدراسة إلى أنّ أغلب أفراد العينة ليس لهم دخل معين لأنّ أغلبهم طلبة جامعيين ولم يدخلوا عالم الشغل بعد.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر

موقع الفايسبوك

- ✓ تبين لنا أنّ أغلب أفراد العينة تعرفوا على صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ بينت الدراسة أنّ أعلى نسبة من المتابعين كانت للذين لم يتجاوزوا سنة من المتابعة لصفحة الديوان الوطني للسياحة.
- ✓ وعليه يمكننا القول بأنّ أغلب أفراد العينة يتابعون الصفحة لأقل من ساعة.
- ✓ أظهرت الدراسة أنّ أغلب الذين يتابعون الصفحة هم من الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة وذلك لمدة زمنية لا تزيد عن نصف ساعة.

✓ تبين لنا أنّ أغلب الطلبة يتابعون الصفحة لمدة نصف ساعة على عكس الموظفين الذين يتابعون الصفحة لأكثر من ساعة مقارنة مع باقي الفئات.

✓ يظهر لنا أنّ أغلب أفراد العينة غير متقيدين بفترة محدّدة لمتابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة.

✓ توصلت الدراسة إلى أنّ الهاتف النقال احتلّ المرتبة الأولى كأفضل وسيلة يستعملها المتابعون في تصفح صفحة الديوان الوطني للسياحة.

✓ أفرزت الدراسة على أنّ معظم أفراد العينة يتابعون الصفحة حسب الظروف.

✓ تبين لنا أنّ أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة الصفحة بمفردهم.

المحور الثالث: دوافع استخدام صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك

✓ يظهر لنا أنّ الميل الشخصي للسياحة والسفر عند أفراد العينة هو أبرز دافع لاستخدام صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك

✓ توصلت الدراسة إلى أنّ اغلب الذكور يتابعون صفحة الديوان الوطني للسياحة لأنهم يميلون للسياحة مقارنة بالإناث.

✓ تبين لنا أنّ أغلب أفراد العينة هم فئة الشباب المحب للسياحة والسفر والتجوال.

✓ تبين لنا أنّ الميل الشخصي للسياحة والسفر وهو أكبر سبب يحمل المتابعين من مختلف المستويات التعليمية لمتابعة الصفحة.

✓ أوضحت الدراسة أنّ هدف متابعة صفحة الديوان الوطني للسياحة حسب أفراد عينة الدراسة يرجع للتعرف حول المجال السياحي.

✓ تبين لنا أنّ أغلب المتابعين من أصحاب المستوى الجامعي يهدفون إلى تثقيف أنفسهم حول المجال السياحي

✓ يظهر أنّ معظم أفراد العينة يفضلون المناظر الطبيعية التي تنشرها صفحة الديوان الوطني للسياحة.

المحور الرابع: تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع

الفايسبوك

✓ تبين لنا أنّ أغلب المتابعين يتابعون منشورات الصفحة بصفة غير دائمة نظرا لارتباطاتهم المختلفة.

✓ كشفت الدراسة أنّ معظم أفراد العينة أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفايسبوك

✓ تبين لنا أنّ جنس الإناث يتفاعلن أحيانا مع منشورات الصفحة.

✓ اتضح لنا أنّ أغلب المتابعين يتابعون الصفحة في بعض الأحيان هم من الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة.

✓ أظهرت الدراسة أنّ معظم أفراد العينة يكتفون بإبداء الإعجاب ب منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر الفايسبوك

✓ أظهرت الدراسة أنّ أغلب المتابعين يشاركون المنشورات السياحية التي تروج في الصفحة مع أسرته وأصدقائهم

✓ كشفت الدراسة أنّ أغلب المتابعين يشاركون المنشورات السياحية التي تروج في الصفحة مع أسرته وأصدقائهم عن طريق الإشارة إليهم.

✓ كشفت الدراسة أنّ عدم الرغبة في التعليق كانت أبرز سبب لقلة التفاعل مع منشورات الصفحة.

✓ توصلنا إلى أنّ أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيق الرسائل (Messenger) كنوع من المشاركة في الأشكال التفاعلية.

✓ كشفت الدراسة أنّ أغلب المتابعين لا يقومون بالنشر على الصفحة.

المحور الخامس: كيفية مساهمة الديوان الوطني للسياحة في الجزائر في الترويج

للسياحة الداخلية في الجزائر

✓ كشفت الدراسة أنّ الصفحة تلبى الفضول المعرفي حول المناطق السياحية غير المعروفة.

✓ تبين لنا أنّ أغلب أفراد العينة أحيانا ما يعتبرون الصفحة الترويجية للديوان الوطني مرجعا لهم للتعرف على المناطق السياحية في الجزائر

✓ كشفت الدراسة أنّ أغلب المتابعين قد تولدت لديهم الرغبة في زيارة إحدى المناطق المروج لها

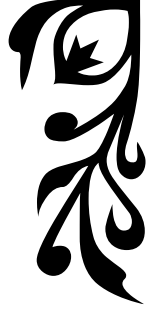
✓ أظهرت الدراسة أنّ أغلب أفراد العينة يفضلون صفحة الفيسبوك في متابعة الأخبار السياحية على الوسائل التقليدية.

✓ كشفت الدراسة أنّ سرعة وسهولة استخدام الصفحة يدفع المتابعين إلى تفضيلها على الوسائل التقليدية.

- ✓ تبين لنا أنّ أغلب المتابعين لم يطرحوا سؤالاً أو يطلبوا المساعدة أو معلومات تفصيلية عن العروض والمنتجات المعلن عنها عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة.
- ✓ تبين لنا أنّ أغلب المبحوثين الذين لا يقومون بطرح الأسئلة على صفحة الديوان الوطني للسياحة هم من طور المستوى الجامعي.
- ✓ تبين لنا أنّ أفضل طريقة للرد على انشغالات المتابعين هي من خلال التفاعل مع الصفحة.
- ✓ تبين لنا أنّ أغلب المتابعين يقوم بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بالحجز عبر الصفحة.
- ✓ تبين لنا أنّ أغلب أفراد العينة الذين يقومون بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بالحجز وهم من فئة المستوى الجامعي.
- ✓ تبين لنا أنّ أغلب الذين يطلعون على المعلومات المتعلقة بالحجز كانت متعلقة بالبرامج السياحية ثم الرحلات لتشابه الخصائص بينهما والاشتراك في الأهداف.
- ✓ تبين لنا أنّ أغلب المتابعين نادرا ما يقومون بالحجز.
- ✓ تبين لنا أنّ أغلب المتابعين يرون أن الصفحة لم تمكنهم من الاطلاع على كل ما يطرح من عرض جديدة حول السياحة في الجزائر.
- ✓ تبين لنا أنّ أغلب المتابعين لا يعتمدون على خدمة الدفع الإلكتروني.
- ✓ أظهرت الدراسة أنّ المتابعين الذين يعتمدون خدمة الدفع الإلكتروني يعتمدون على البطاقة الائتمانية نظرا لسهولة التعامل بها.
- ✓ تبين لنا أنّ أغلب المتابعين أحيانا ما يقومون بالمقارنة بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى
- ✓ تبين لنا أنّ أغلب أفراد العينة أحيانا ما يقارنون بين العروض التي تقدّم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع أخرى هم من أصحاب المستوى الجامعي.
- ✓ تبين لنا أنّ أغلب الذين يقومون أحيانا بمقارنة العروض التي تقدمها صفحة الديوان الوطني للسياحة والمواقع الأخرى هم من الفئة التي لا تملك دخلا معينا.
- ✓ تبين لنا أنّ الصفحة تقدّم أسعارا مناسبة عبر عروضها الإلكترونية المختلفة.
- ✓ توصلنا إلى أنّ الأسعار التي تقدمها صفحة الديوان الوطني للسياحة تناسب مختلف الفئات.

توصيات الدراسة:

- على ضوء دراستنا لموضوع دور التسويق الالكتروني في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة وبناء على النتائج التي توصلنا إليها نتقدم بالتوصيات التالية:
- ضرورة تفعيل التسويق الالكتروني عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة وتقديم أسعار تنافسية ومحاولة تكييفها قدر المستطاع مع القدرة الشرائية للزبائن.
 - الدعوة إلى الاهتمام بالترويج لخدمة الفنادق عبر الصفحة.
 - دعوة صفحة الديوان الوطني للاهتمام أكثر بالجانب الفني والخراجي لإظهار المناطق السياحية بتقنيات أكثر جودة واحترافية حتى تعطىها ميزة تنافسية مقارنة بالصفحات الأخرى.
 - ضرورة إقامة علاقات مع الصفحات الترويجية الأخرى للاستفادة منهم في تحسين استخدام الصورة للترويج للمناطق السياحية.
 - تقديم عروض وتخفيضات حول الرحلات السياحية لتحسين صورة الصفحة وجذب السياح.
 - الاهتمام بتوفير قاعدة بيانات خاصة بالنسبة للزبائن القائمين لتحفيزهم على التعامل مع الصفحة مرة أخرى.



خاتمة



خاتمة:

لا شك أن الظاهرة السياحية أضحت من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحالي والتي تحتاج للدراسة ومحاولة التحليل والفهم، خصوصا في السياق الجزائري بعد أن اكتسى قطاع السياحة أهمية محورية في ظل محاولة خلق بدائل حقيقية للاقتصاد البترولي الوطني، إذ يُنتظر أن يكون لهذا القطاع دوره الفعلي في تكوين الناتج وخلق فرص للتشغيل، وبعث سلسلة من النشاطات في باقي القطاعات الاقتصادية المترابطة والتي يتمخض عنها المزيد من الإنتاجية والديناميكية.

وقد رأينا من خلال دراستنا هذه بأن المفهوم الجديد للسياحة في الجزائر، يقوم على ديناميكيات مستحدثة تركز على التسويق للبلاد كوجهة سياحية من أجل مضاعفة جاذبيتها وقدرتها التنافسية وتحسين تموقعها ضمن المشهد السياحي الإقليمي والدولي، عن طريق تبني أدوات ترويج سياحي جديدة على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الصفحات الالكترونية والمنصات التفاعلية.

وفي هذا السياق، استهدفت مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ONT) التي شكلت محور دراستنا الترويج للسياحة الداخلية حيث استهدفنا معرفة دورها في الترويج الالكتروني للقطاع السياحي عن طريق الصفحة الالكترونية التي يديرها الديوان في إطار محاولة ترقية القطاع السياحي وتحسين صورة الجزائر السياحية.

وقد اتضح لنا من خلال دراستنا أن الديوان الوطني للسياحة ومن خلال الصفحة الخاصة به على مواقع التواصل الاجتماعي قد قام بالترويج للمنتوجات والعروض السياحية الوطنية، وأن هذه الصفحة قد شكلت إلى حد ما قناة مباشرة في التفاعل والتواصل مع المهتمين بالسياحة وفئة السياح وكذلك السياح المحتملين والذي يتصفحون الصفحة للحصول على المعلومات والتعرف على المقاصد السياحية والعروض الجديدة والاطلاع على مستجدات القطاع السياحي محليا، كذلك تسمح الصفحة بالتواصل المباشر مع القائمين على إدارة الصفحة والحصول على معلومات مدققة ومفصلة حول كل ما يهمهم. من جهة أخرى تشكل هذه الصفحة مصدرا موثوقا للمعلومات والمعطيات إضافة لجاذبيتها التقنية وحسن تصميمها.

على صعيد آخر، سنحت لنا الدراسة باستخلاص فكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب ولعبت دورا مهما في الترويج إلكترونيا للمقاصد السياحية بالجزائر والتي يمكن توظيفها وإشراكها من قبل كافة المؤسسات السياحية مما من شأنه أن يقفز بمجمل الجهود والديناميات الترويجية المبذولة الى أدوات ثورية في التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري بطرق فعالة وغير مكلفة.

وفي ختام المذكرة ورغم المشاق والصعوبات التي واجهتنا خلال فترة دراستنا البحثية والميدانية

نظرا لضعف التفاعل معه من طرف المؤسسات الرسمية وكذا قلة المراجع الأكاديمية المتخصصة نوعا ما لعدم توفر تخصص يربط بين حقلي الاعلام والاتصال من جهة والسياحة من جهة أخرى داخل أقسام علوم الاعلام والاتصال، وعليه يمكننا القول ختاماً أن الوسائط المنصات الاتصالية الجديدة التي يستخدمها الديوان الوطني الجزائري للسياحة قد أحدث تغييرا ملموسا في أسلوب الترويج السياحي والتعريف بالمقومات والمنتجات والعرض السياحي للبلد وخلق ديناميات سياحية جديدة ذات بعد افتراضي وتفاعلي، كما أن الصفحات التي يوظفها الديوان الوطني تُشكل قنوات جديدة لمشاركة ونشر المعلومة السياحية، مما قد يرسم مستقبلا جديدا وإيجابيا للمشهد السياحي رغم التحديات المسجلة.

المصادر والمراجع

أولاً-المعاجم

- 1-ابن منظور، لسان العرب، مجلد الثاني، أدب حوزة للنشر، 1984
- 2-ابن منظور، لسان العرب، مجلد العاشر، أدب حوزة للنشر، 1984
- 3-أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، ط4، دب، دس
- 4-أحمد زكي البحري، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993
- 5-عبد المجيد سالمى وآخرون، معجم مصطلحات علم النفس، ط4، دار الكتب المصري، القاهرة
- 6-مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004

ثانياً-الكتب

- 1-إسماعيل إبراهيم، الاعلام السياحي الأسس والمبادئ، مجموعة النيل العربية للنشر، دب، 2017
- 2-أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، دس
- 3-أحمد جلال أحمد، التسويق السياحي في ترويج الخدمات السياحية، دط، دار المحيط إلى الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
- 4-السيد علي نشأ، نظرية الدور والمنظور الظاهري لعلم الاجتماع، دط، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، دس
- 5-أميمة معراوي، التسويق الالكتروني، دط، الجامعة الافتراضية السورية للنشر والتوزيع، دب، 2020
- 6-أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر حكيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، دط، عمان، الأردن، 2011
- 7-بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019
- 8-بشير العلق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 9-بشير العلق، التسويق الالكتروني، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019
- 10-ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 11-حسان حلاق، مقدمة في مناهج البحث العلمي، ط1، دار النهضة العربية للنشر، الأردن، 2010

- 12- حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، مدخل شامل، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005
- 13- خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013
- 14- رؤوف شبايك، **التسويق للجميع**، دط، دد، دب، 2009
- 15- رضا عبد الواحد أمين، **الصحافة الالكترونية**، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
- 16- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، **التسويق الالكتروني**، دط، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 17- سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019
- 18- سعيد البطوطي، **التسويق الالكتروني**، دط، مكتبة الانجلو مصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012
- سعيد البطوطي، **شركات السياحة ووكالات السفر**، ط1، مكتبة الأنجلو مصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010
- 19- سمر رفقي الرحبي، **الإدارة السياحية الحديثة**، دط، الأكاديميون للنشر والتوزيع، دط، المنهل الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- 20- سمير محمد حسين، **بحوث الإعلام**، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995
- 21- عامر إبراهيم قنديلجي، **منهجية البحث العلمي**، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- 22- عبد الرحمان العيسوي، **مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث**، دط، دار الراتب الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، دس
- 23- عبد الرحمان بيروي، **مناهج البحث العلمي**، ط1، وكالة المطبوعات شارع فهد السالم للتوزيع، الكويت، 1988
- 24- عبد الرحمان سيد سليمان، **مناهج البحث**، دط، عالم الكتب للنشر والتوزيع، دب، 2014
- 25- عثمان الدليمي، **مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب**، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014
- 26- علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019

- 27- علي فلاح الزعبي، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019
- علي فلاح الزعبي، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دب، 2022
- 28- عمر عبد العزيز هلال، وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامه في الفقه الإسلامي، فيسبوك، واتس آب، تويتر، سكايب، فايبر، دط، دار الكتب العلمية للنشر، لبنان، بيروت، 1971
- 29- غازي عناية، البحث العلمي منهجية البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014
- 30- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
- 31- فضيل دليو، منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دط، دار هومة للنشر، الجزائر، 2014
- 32- ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دط، الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019
- 33- مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دط، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، دس
- 34- محمد السيد، الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 1970
- 35- محمد الناجي الجعفري، سلسلة الكتاب الجامعي، ط1، دب، 1998
- 36- محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003
- 37- محمد خالد يوهدة، الرسالة الاعلانية مدخل تسويقي، دط، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- 38- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004
- 39- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دط، ددن، القاهرة، 2008
- 40- محمد رائد عبد ربه، التسويق الالكتروني، دط، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011

- 41-محمود بن سعود البشير، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2004
- 42-محمود جاسم الصميدعلي، ردينة عثمان، استراتيجيات التسويق مدخل كمي، دط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004
- التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012
- 43-مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة السياسية، دط، دار شتات للنشر والتوزيع، مصر، 2011
- 44-مسعود جران، رائد الطالب، دط، العلم للملايين، بيروت، 1998
- 45-مصطفى حمدي محمود جمعة، النظام القانوني للوكالة بالعمولة الالكترونية، دط، ددن، الاسكندرية، 2018
- 46-مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق، دط، أمجد للنشر والتوزيع، لبنان، 2003
- 47-مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، دط، مركز البحوث والدراسات متعددة التخصصات، إسطنبول، تركيا، 2022
- 48-مصطفى يوسف الكافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دط، دار مؤسسة أرسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2011
- مصطفى يوسف الكافي، صناعة السياحة والامن السياحي، دط، دار مؤسسة أرسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2009
- 49-مفيد بوظو روشان، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، دط، المنهل الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
- 50-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة عن بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه، الجزائر، 2006
- 51-ناجي معلا، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، دب، 2002
- 52-منير نوري، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، دط، ديوان المطبوعات الالكترونية للنشر والتوزيع، دب، 2014
- 53-نجاه سليم محاسيس، السياحة في الأردن رحلة تأثير القلوب، دط، زهران للنشر والتوزيع، دب، دس
- 54-نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، دب، 2020

55- نصر الدين العياضي، التفكير في عدة التفكير مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباعات في البيئة الرقمية، دط، ددن، دب، 2020

56- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018

57- يوسف حجم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009

ثالثا- المجالات

1- آسيا حمودي، زاير وافية، اعتماد التسويق السياحي الالكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية، دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار حجوط، تيبازة، مجلة الابداع، المجلد 11، العدد 02، جامعة البليدة، 2021

2- ابتسام بلغربي، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الالكتروني بالجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16، العدد 23، جامعة الشلف، الجزائر، 2020

- ابتسام بلغربي، راتول محمد دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر الديوان الوطني للسياحة كنموذج، المجلة الاورومتوسطية، اقتصاديات السياحة والفندقة، جامعة حسيبة بن بوعلي، المجلد 03، العدد 03، الشلف، الجزائر 2021

3- ابتسام رايس علي، نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد مخل نظري، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25، 2016

4- السعيد بن لخضر، شنبني صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها (تونس، المغرب)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 3، جامعة مسيلة، 2018

- تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، عدد 03، الجزائر، 2019

5- الشيخ الداوي، قمرابي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، العدد 3، جامعة الجزائر 03، 2014

- 6- الطاهر شليمي، عزالدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019
- 7- أمينة هني، شاشوة فضلون، السياحة الالكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي، تجربة الجزائر وتونس، *مجلة المالية والأسواق*، العدد 01، الأردن، الجزائر، 2020
- 8- إيمان بغداددي، أثر استراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي، *مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، العدد 01، جامعة منتوري، قسنطينة، 2020
- 9- جمال دريد خبيزي سلمية، دور الإعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة سوسيوولوجيا*، المجلد 04، جامعة الجزائر 03، 2020
- 10- جهيدة ملوك، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، *مجلة الاقتصاد والتنمية*، العدد 02، جامعة المدية، 2014
- 11- حكيم بن جروة، مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمقاصد السياحية الصحراوية بالجزائر، قراءة في هاشتاغ بلادي الجزائر وهاشتاغ أعرف بلادك وعرف بها، *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*، المركز الجامعي، إليزي، جامعة قصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2019
- 12- حمزة بعلي وآخرون، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية، دراسة على بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري، *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال* العدد 2، الجزائر، 2019
- 13- خيرة بلعالية، فلاق شبرة صالح، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية، *مجلة الحوار الثقافي*، المجلد 09، العدد 01، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2019
- 14- راضية بن نوى، واقع تطبيق مبادئ السياحة الالكترونية في الجزائر، دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية، *مجلة جيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 71، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، 2021
- 15- زبيدة غبوة هيام، بعزير ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية

- قسنطينة، **مجلة التمكين الاجتماعي**، المجلد 04، العدد 03، جامعة 08 ماي 1945، مخبر التنمية والحكم الراشد، الجزائر، 2022
- 16- سليمة بوغنية، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، **مجلة جديد الاقتصاد**، عدد 11، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، 2016
- 17- سمية حراث، إبراهيم بلحيمر، التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة فندق mercuré بالجزائر والوكالات السياحية، **مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد**، المجلد 06، العدد 01، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، الجزائر، 2023
- 18- سمير سالم، بوجميلة عمر، السياحة في الجزائر مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟، **مجلة نماء الاقتصاد والتجارة**، عدد 1
- 19- سناء مرغاد وآخرون، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمصنع السياحي في الجزائر، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، **مجلة العلوم الإنسانية**، العدد 48، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017
- 20- سهيلة غماري، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر، **مجلة نور للدراسات الاقتصادية**، مجلد 65، عدد 02، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2020
- 21- صاطوري الجودي، بوعلام سعدي، التسويق السياحي الالكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، **مجلة الباحث الاقتصادي**، العدد 4، الجزائر، 2017
- 22- عامر عيساني، بوراوي عيسى، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، **مجلة دراسات اقتصادية**، مجلد 01، العدد 2، 2007
- 23- عزاز حمي، حساني رقية، ترويج الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat2030 الديوان الوطني للسياحة نموذجا، **مجلة اقتصاد المال والأعمال**، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد 2، 2021
- 24- علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح، حالة الجزائر، **مجلة اقتصاديات شمال افريقيا**، المجلد 14، العدد 18، جامعة شلف، الجزائر، 2018
- 25- غالية غضبان، الترويج السياحي، الالكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية لصفحة السياح في الاوراس، **مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية**، المجلد 07، العدد 2، جامعة عباس لغرو، خنشلة، الجزائر، 2022

- 26- غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية، الحديثة، في إدارة السياحة، التسويق السياحي الالكتروني نموذجاً، **المجلة الجزائرية للأمن والتنمية**، العدد 10، جامعة ورقلة، 2017
- 27- فاطمة همال، فوزية برسولي، الإعلام الجديد كألية التسويق السياحي، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، **مجلة طينة للدراسات العلمية الأكاديمية**، مجلد 05، العدد 02، جامعة باتنة، الجزائر، 2022
- 28- فضيلة بوطورة، حسيبة بليردوح، دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة، **مجلة التمكين الاجتماعي**، المجلد 4، العدد 4، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2022
- 29- محمد حامدي، واخرون، تقييم موقع الويب للديوان الوطني للسياحة، **مجلة دفاتر اقتصادية**، جامعة باتنة، المجلد 12، العدد 2، 2011
- 30- محمد مجبر، التسويق السياحي عبر الأنترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية، **مجلة الاقتصاد الجديد**، العدد 10، مجلد 01، جامعة خميس مليانة، 2014
- 31- مناجلية الهذبة، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، **مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد 26، جامعة باجي مختار، مارس 2017
- 32- نور الهدى شريف، واقع رقمنة الوكالات السياحية واستخدامها لاستراتيجية iboondmarketing أسلوب للتسويق السياحي الالكتروني، دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية عنابة، **مجلة البحوث في الحماية الاجتماعية**، مجلد 3، العدد 2، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2023
- 33- نور خلدون، خليف المواجدة، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية، دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، **المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث**، المجلد 03، العدد 2، وزارة السياحة والآثار، الأردن، 2017

34-هدى حفص، مولود حواس، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة

المقصد السياحي للجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22،

العدد 2، 2019

35-ياسمين حسين مسلم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي المتحف القومي

للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7،

عدد خاص 06، المؤتمر الدولي العاشر، الفن وحوار الحضارات، تحديات الحاضر والمستقبل، جامعة

القاهرة، 2022

رابعا- الأطروحات والرسائل

1-إسماعيل نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، أطروحة دكتوراه،

جامعة وهران، 2013

2-جهاد خلوط، محمد شنشونة، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي،

دراسة على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في

العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020

3-راضية بن نوى، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، دراسة

ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم

التسيير، شعبة الاستراتيجية والتسويق، اتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

باتنة 1، 2020

4-ربيعة بوزيدي، الاعلام الالكتروني والمواطنة البيئية دراسة في استخدامات مواقع التواصل

الاجتماعي موقع فيسبوك نموذج، دراسة تحليلية تطبيقية لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام

والاتصال، تخصص اتصال بيئي، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2015

5-ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018

6-ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيسبوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيسبوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2022

7-زهية بوتغرين، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2019

8-زهير بوعكريف، عثمان شريط، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012

9-سارة كديد، بحوث التسويق ودورها في تفعيل استراتيجية المزيج التسويقي للمنتج الصناعي، دراسة حالة مؤسسة الأنابيب ALFA PIP بوابة غرداية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة غرداية، 2017-2018

10-سعد بلمداني، أثر التكنولوجيا الحديثة على السياحة لدى الشباب المغربي دراسة ميدانية بتونس والمغرب والجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018

11-شاقية عاشور، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر، دراسة حالة الجزائر، شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019-2020

12- عبد القادر عوينات، **السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل**

الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012-2013

13- عبد الله غالب أحمد غوث، **التسويق الإلكتروني وأثره في ريادة المؤسسة دراسة ميدانية في**

الجامعات الأهلية اليمينية بأمانة العاصمة صنعاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة العلوم

والتكنولوجيا، صنعاء 2022

14- فؤاد باسي، **دور المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، دراسة حالة**

مجموعة من الوكالات السياحية الوادي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد لخضر بالوادي، 2020-

2021

15- محمد محمد فراج عبد السميع، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي**

دولي، وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، جامعة

الفيوم، 2012

16- مروان صحراوي، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة**

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012

17- نجيب بودبان، **عماد بودبان، واقع سياسة الترويج في المؤسسات السياحية دراسة حالة وكالة**

إشبال ترفل لخدمات السياحة والسفر جيجل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020-2021

- 18-نوال قمري، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2010-2011
- 19-نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016
- 20-نونة بن حملاوي، واقع وآفاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3
- 21-وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة، الجزائر 3، 2011-2012

خامسا-الجرائد

- 1-الجريد الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44
- 2-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 79
- سادسا-المؤتمرات والملتقيات:

- 1-محمد بن زغادي، طرق الترويج للصناعة السياحية الأثرية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص 02، المؤتمر الدولي السابع التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تلمسان، الجزائر، 2021

2-زينب مهية، الاتصال السياحي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي أسلوب جديد لترقية السياحة بالجزائر، موقع يوتيوب أنموذج، دراسة ميدانية، الملتقى الوطني الافتراضي الأول، صناعة السياحة في الجزائر رؤيا عصرية وتطلع للمستقبل، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2022

3-هبة طوال وآخرون، الاقتصاد السياحي وأهم مقومات السياحة في الجزائر، دراسة حالة الهضاب العليا وسط، الملتقى العلمي الدولي الأول حول سبل بناء وتعزيز الاقتصاد السياحي في الجزائر كبدل استراتيجي من بدائل التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020

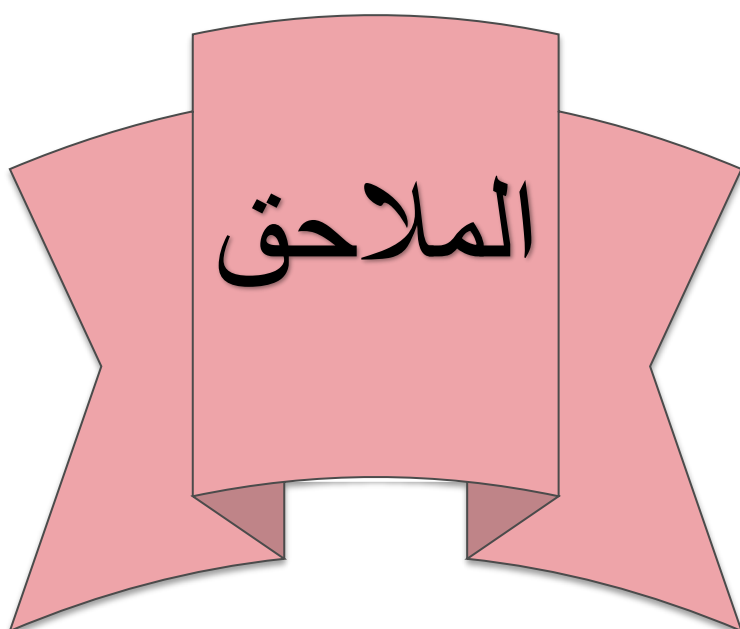
سابعا-المواقع الالكترونية:

1-<https://www.tourism-review.net>، محمود عبد الوحد غفارة، تسويق السياحي عبر

الفيديو من أجل الترويج لخدمات السفر والفندقية، 2023

2-<https://www.scribd.com>محمود عبد الواحد غفارة، وظائف وأهمية الترويج جامعة الجنان،

2010.2009





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي محند أولحاج

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال



المستوى: الثانية ماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استبيان حول:

دور التسويق الإلكتروني في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

صفحة الديوان الوطني للسياحة نموذجا

-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الصفحة-

إشراف الأستاذة:

د/زينب سعدي

إعداد الطالبات:

-خديجة قطيش

-سميحة قاسم

-نجلاء حجار

ملاحظة:

إن معلومات هذه الاستمارة سرية، ولا تستعمل إلا لأغراض علمية نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذه

الاستمارة بكل موضوعية وذلك عن طريق وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

العام الجامعي 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

أنثى

ذكر.

2. السن:

من 18 إلى 25 سنة

من 26 إلى 35 سنة

من 36 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4. الحالة المهنية:

طالب

موظف

متقاعد

تاجر

بطل

5. الحالة الاجتماعية:

أعزب/عزباء

متزوج(ة)

مطلق(ة)

أرمل(ة)

6. الدخل الشهري:

لا يوجد

اقل من 30000 دج

من 30000-50000 دج

أكثر من 50000 دج

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك.

7. كيف تعرفت على صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك؟

عن طريق محركات البحث

عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي

عن طريق الأصدقاء والعائلة

عن طريق الإعلانات

أخرى

اذكرها:

8. منذ متى وانت تتابع صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك؟

أقل من سنة

من سنة إلى سنتين

من سنتين إلى ثلاث سنوات

أكثر من ثلاث

سنوات

9. ما هي المدة التقريبية التي تقضيها يوميا في تصفحك لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع

الفايسبوك؟

أقل من ساعة

من نصف ساعة إلى ساعة.

نصف ساعة

10 ما هي الفترة الزمنية التي تفضل فيها متابعة لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع

الفايسبوك؟

صباحا

مساء

ليلا

حسب الظروف

11 ما هي الوسيلة التي تستعملها عند متابعتك لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع

الفايسبوك؟

الحاسوب الشخصي

الهاتف الذكي

الحاسوب المكتبي

اللوحة الإلكترونية.

12 عند متابعتك للصفحة في أي حالة تكون؟

متفرغا دائما للمتابعة

تقوم بأعمال أخرى أثناء المتابعة

حسب الظروف

13 مع من تتابع الصفحة؟

منفردا

بصحبة أفراد الأسرة

مع الأصدقاء

المحور الثالث: دوافع استخدام صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك؟

14 ما هي دوافعك من متابعة الصفحة؟

الميل الشخصي للسياحة والسفر

التعرف على مقومات السياحة الجزائرية

اكتشاف مناطق سياحية جديدة

مجرد تضيئة الوقت

البحث عن تكوين صداقات عبر الصفحة لمشاركة اهتماماتي معهم

الرغبة في البحث عن التغيير والتجديد عبر هذه الصفحات

أخرى

اذكرها:.....

15 ما هي أهدافك من متابعة هذه الصفحة؟

16 تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر

من أجل تثقيف نفسك حول المجال السياحي

البحث عن معلومات حول الأماكن السياحية

مشاهدة المنشورات للحصول على العروض الخاصة والتخفيضات

مشاركة المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى

اذكرها:.....

17 ما هي أسباب تعرضك للصفحة؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

لأنها تقيديني في أمور كثيرة

لأنها جادة ورسمية

التخلص من الملل

لأنني لا أجد شيئاً أفعله

للترفيه عن نفسي

الهروب من الضغوطات النفسية

معرفة الأخبار السياحية

كفاية المعلومات المقدمة

مرونة الاجراءات التي يقدمها الموقع

- التزامها بتقديم الخدمة في الموعد المحدد
 سرعة الاستجابة لحاجتي حول خدمتها

أخرى

اذكرها:.....

18 ما هي المحتويات التي تفضلها في صفحة الديوان الوطني للسياحة؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- المناظر الطبيعية
 التراث الثقافي
 الفعاليات والمهرجانات
 العروض والتخفيضات
 التقارير السياحية والتحليلات والأخبار

أخرى

اذكرها:.....

المحور الرابع: تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفيسبوك؟

19 هل تتابع المنشورات التي تروج في الصفحة؟

- دائما أحيانا

20 هل تقوم بالتفاعل مع المنشورات؟

- دائما أحيانا نادرا

أولا - إذا كان جوابك دائما، أو أحيانا

أ- ما هي طريقة تفاعلك مع الصفحة؟

- إبداء الإعجاب
 التعليق على المنشورات
 مشاركة المنشور
 الاتصال للاستفسار أو الحجز

أخرى، أذكرها.....

ب/هل تشارك المنشورات السياحية التي تروج في الصفحة مع أسرتك وأصدقائك؟

- نعم لا

- إذا كان جوابك نعم، كيف تقوم بمشاركته؟

- الإشارة إليهم في التعليقات

إرسال رسالة إليهم عبر الخاص

ثانياً-إذا كان جوابك بنادرا، ما هي أسباب قلة تفاعل مع الصفحة؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

عدم الاهتمام بموضوع المنشور

عدم الاهتمام بطريقة بثّ المنشور

عدم الرغبة في التعليق

أخرى أذكرها

21 هل شاركت في الأشكال التفاعلية التالية على الصفحة؟

المشاركة في غرفة الحوار (Chat room)

تطبيق الرسائل (Messenger)

البريد الإلكتروني (E-mail)

22 هل سبق ووضعت منشورا في الصفحة؟

نعم لا

ب/إذا كان جوابك نعم، ما نوع المنشور؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

المحور الخامس: كيفية مساهمة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

23 ما الذي يحققه متابعتك لصفحة الديوان الوطني في الترويج للسياحة؟

تلبية فضولي المعرفي حول المناطق السياحية الغير معروفة

تزودني بالأخبار والمعلومات التي أبحث عنها

أكتشف منها عادات وتقاليد جديدة

الشعور بالمتعة والراحة

أخرى اذكرها

24 هل تعتبر الصفحة الترويجية للديوان الوطني مرجعا لك للتعرف على المناطق السياحية في

الجزائر؟

دائما أحيانا. نادرا

25 هل متابعتك للصفحة ولدت لك الرغبة في زيارة إحدى المناطق المروج لها؟

نعم لا

إذا كان جوابك نعم:

أ. لماذا؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

لأنها مقنعة

لأنها تثير انتباه السائح

لأنها تحفيزية

أخرى

اذكرها:.....

ب. ما هي الأماكن التي زرتها بعد متابعتك؟

اذكرها:.....

.....

26 هل متابعتك للصفحة يغنيك عن متابعة أخبار السياحة عن طريق الوسائل التقليدية؟

لا

نعم

-إذا كان جوابك نعم، لماذا؟

لأنها سريعة وسهلة الاستخدام

لأنها توفر الوقت والجهد

أخرى

اذكرها:.....

27 هل سبق لك طرحت سؤالاً أو طلبت مساعدة أو معلومات تفصيلية عن العروض والمنتجات

المعلن عنها عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة؟

لا

نعم

-إذا كان جوابك نعم، فكيف تم الرد عليك؟

من خلال الصفحة

تواصل عبر الخاص

عبر رقم الهاتف

28 هل تقوم بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بالحجز عبر الصفحة؟

لا

نعم.

إذا كان جوابك نعم:

أ- هل تتعلق الحجزات التي تقدمها الصفحة ب؟

برامج سياحية

الرحلات.

حجز الفنادق. عمرة وحج
ب-هل تقوم بالحجز عبر الصفحة؟
دائماً احيانا. ابدا

29 هل مكنتك الصفحة من الاطلاع على كل ما يطرح من عروض جديدة حول السياحة في الجزائر؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ما هي هذه العروض؟

.....
.....

30 هل توفر لك الصفحة خدمات الدفع الالكتروني؟

نعم. لا

- إذا كان الجواب نعم. ماهي طرق الدفع؟

بطاقة ائتمانية. حوالات مصرفية بنكية

.....
اخري اذكرها.....

31 هل تقارن بين العروض التي تقدم عبر صفحة الديوان الوطني للسياحة ومواقع اخرى؟

دائماً احيانا نادرا

32.هل تقدم الصفحة اسعار مناسبة لك عبر عروضها الإلكترونية المختلفة (توافق قدرتك الشرائية)؟

نعم. لا

33.ما هي مقترحاتك لتطوير محتوى صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع الفايسبوك؟

.....
.....

❁شكرا على تعاونكم معنا❁



الديوان الوطني للسياحة الجزائر

٧١ ألف من المتابعين • ٤٧ من المتابعات



الملحق رقم 2- يمثل صورة صفحة فيسبوك للديوان الوطني للسياحة في الجزائر

الصفحة	فهرس المحتويات
/	شكر وتقدير
/	إهداء
/	ملخص
/	خطة الدراسة
/	فهرس الجداول
1	مقدمة
/	الإطار المنهجي والمفاهيمي
3	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
5	2- أسباب اختيار الموضوع
6	3- أهمية موضوع الدراسة
6	4- أهداف موضوع الدراسة
7	6- تحديد مفاهيم الدراسة
13	7- الدراسات السابقة
24	8- نوع الدراسة ومنهج الدراسة
27	9- مجتمع وعينة الدراسة
28	10- أدوات جمع البيانات
30	11- مجالات الدراسة
31	12- المقاربة النظرية للدراسة
الإطار النظري للدراسة	
/	الفصل الأول: مقارنة مفاهيمية تأسيسية حول التسويق السياحي الإلكتروني
48	تمهيد
49	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
49	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
50	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

53	المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني
54	المطلب الرابع: فوائد ومزايا التسويق الالكتروني
56	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي الالكتروني
56	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني
58	المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق السياحي الالكتروني
60	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي بين التقليدي والالكتروني
69	خلاصة
الفصل الثاني: مدخل عام إلى الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
71	تمهيد
72	المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي واستراتيجياته
72	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
73	المطلب الثاني: وظائف الترويج السياحي
75	المطلب الثالث: مقومات نجاح الترويج السياحي
75	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي
77	المبحث الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
77	المطلب الأول: فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
79	المطلب الثاني: أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
81	المطلب الثالث: تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
89	المطلب الرابع: المعوقات والتحديات التي تواجه التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
93	خلاصة
الفصل الثالث: مقومات وواقع التسويق الالكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر واستراتيجية الديوان الوطني للسياحة في الترويج لها	
95	تمهيد

96	المبحث الأول: السياحة الداخلية مفهومها مقوماتها وواقع التسويق الالكتروني بها في الجزائر
96	المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية
96	المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر
99	المطلب الثالث: واقع التسويق الالكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر
101	المبحث الثاني: الديوان الوطني للسياحة كآلية للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر
101	المطلب الأول: التعريف والنشأة
101	المطلب الثاني: مهام الديوان الوطني للسياحة
104	المطلب الثالث: استراتيجية الديوان الوطني في الترويج السياحي
107	خلاصة
الإطار التطبيقي للدراسة	
110	تمهيد
111	عرض وتحليل النتائج
111	المبحث الأول: البيانات الشخصية
117	المبحث الثاني: أنماط وعادات استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر عبر موقع فيسبوك
126	المبحث الثالث: دوافع استخدام المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع فيسبوك
137	المبحث الرابع: تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة عبر موقع فيسبوك
144	المبحث الخامس: مساهمة صفحة الديوان الوطني للسياحة في الجزائر في الترويج للسياحة الداخلية للجزائر
160	خاتمة
166	نتائج وتوصيات الدراسة
169	قائمة المصادر والمراجع
183	الملاحق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ