



دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية
دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية
والتونسية عبر موقع فيس بوك
رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتور:
هارون منصر

إعداد الطالبة:
ريم قبايلي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
عبد الغني بوزيان	أستاذ	جامعة العربي التبسي تبسة	رئيساً
هارون منصر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة العربي التبسي تبسة	مشرفاً ومقرراً
رضوان بلخيري	أستاذ	جامعة العربي التبسي تبسة	مناقشاً
نبيلة جعفري	أستاذ محاضر "أ"	جامعة العربي بن مهدي أم البواقي	مناقشاً
طلال عون	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باجي مختار عنابة	مناقشاً

السنة الجامعية 2022/2021

شكر وعرّفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد سيد الخلق

أجمعين

نشكر الله عز وجل الذي يسر لنا إتمام هذا العمل ونتقدم بجزيل الشكر والعرّفان إلى

كل من أشعل شمعة في درب عملنا، وإلى كل من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره

لينير دربنا.

إلى الأساتذة الكرام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

ثم نتقدم بأسمى معاني الشكر والعرّفان إلى الدكتور منصر هارون المشرف على هذه

المذكرة وعلى الجهد والوقت اللذان خصصهما لنا من أجل إتمام هذا العمل من خلال المتابعة

الجادة لكل خطوة من خطوات هذا العمل والتي كانت نتبعها وتوجيهات علمية كانت بمثابة

الدور الذي أنار لنا طريق البحث العلمي.

كما نقدم الشكر إلى أعضاء اللجنة الموقرة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة وتخصيصهم

الوقت لقراءتها وإثرها بملاحظاتهم القيمة.

الاهداء

إلى روح والدي الطاهرة....

إلى والدتي عرفانا وامتنانا

إلى والدي الحاج والحاجة.

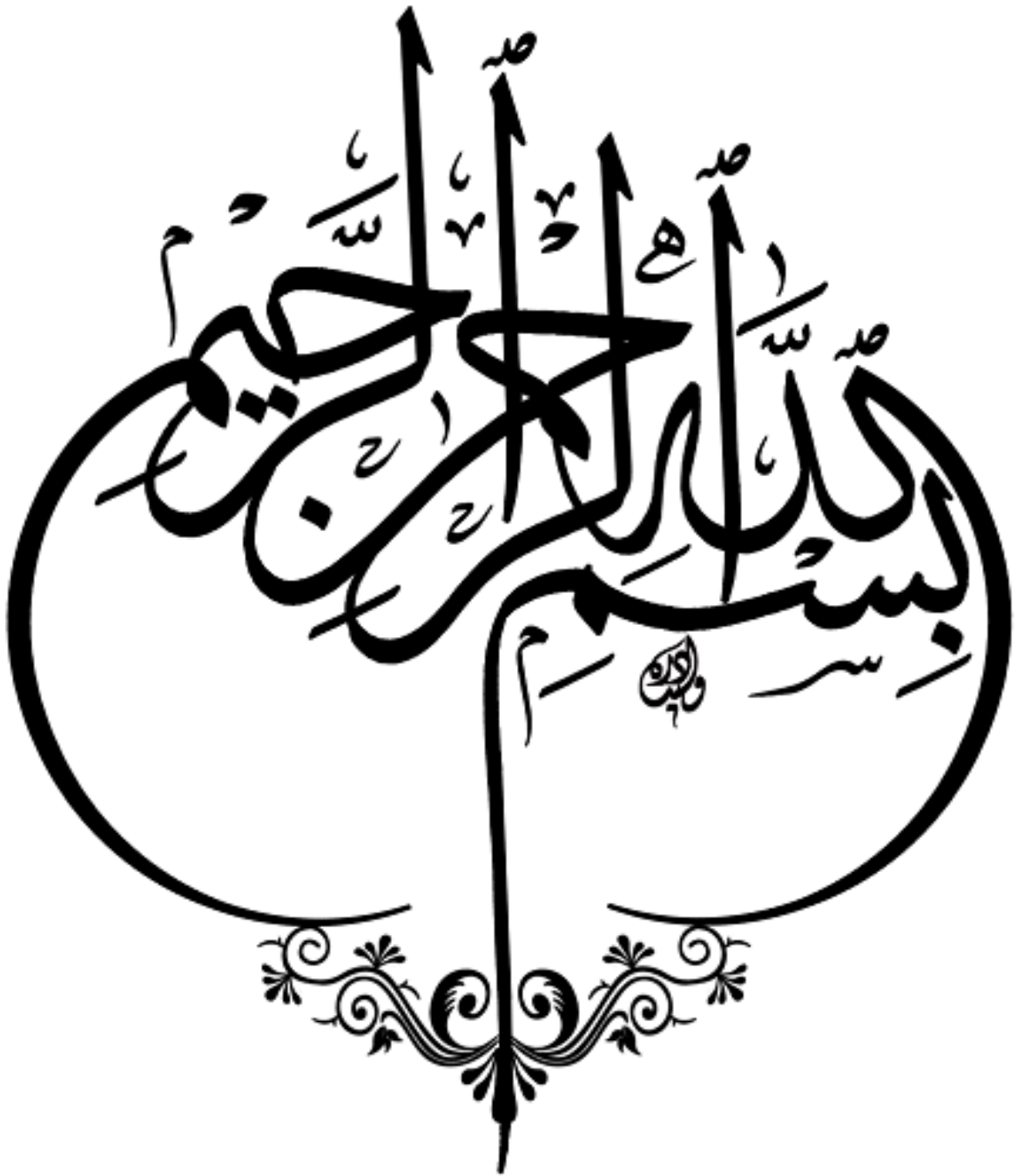
إلى زوجي..عضدي وسندي.

إلى يحيى...قرة عيني

إلى أخوتي وإخواتي

إلى إخوتي نبيل كريم فؤاد عماد ومريم.

إلى أخواتي إيمان وشافية.



فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
02-01	مقدمة
الفصل الأول	
الإطار المنهجي للدراسة	
04	أولاً: الجانب المفاهيمي للدراسة
04	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
20	2. أسباب اختيار الموضوع
25	3. أهمية الدراسة
34	4. أهداف الدراسة
61	5. تحديد المصطلحات
70	6. الدراسات السابقة
101	7. صعوبات الدراسة
101	8. الخلفية النظرية للدراسة
107	ثانياً: الإجراءات المنهجية
111	1. منهج الدراسة
125	2. مجتمع البحث وعينته
134	3. أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني	
السياحة و التسويق السياحي	
135	تمهيد

136	<u>ا. نشأة و تطور السياحة</u>
138	1. <u>أهمية السياحة:</u>
140	2. <u>الاثار السلبية للسياحة</u>
142	3. <u>أنواع السياحة</u>
143	4. <u>مستويات السياحة</u>
146	<u>ii. الخصائص التسويقية للسياحة</u>
148	1. <u>صناعة السياحة</u>
150	2. <u>محددات السياحة</u>
153	3. <u>أهمية توظيف وسائل الإعلام في مجال السياحة</u>
الفصل الثالث	
<u>الإعلان السياحي والإعلام الجديد</u>	
154	تمهيد
155	<u>ا. الإعلان السياحي</u>
159	1. <u>نشأة الإعلان السياحي</u>
162	2. <u>تعريف الإعلان السياحي</u>
165	3. <u>خصائص الإعلان السياحي</u>
169	4. <u>وظائف الإعلان السياحي</u>
173	5. <u>شروط الإعلان السياحي</u>
174	<u>ii. الإعلان السياحي الالكتروني</u>
177	1. <u>الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت</u>
179	2. <u>أهمية توظيف وسائل الإعلام في مجال السياحة</u>
182	3. <u>استخدام الانترنت في الإعلان السياحي</u>

184	4. 17 استخدام موقع الفيس بوك في الإعلان السياحي	
187	5. مزايا الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك	
		الفصل الرابع
		الإطار التطبيقي للدراسة
188	تمهيد	الفصل الرابع الإطار التطبيقي للدراسة
189	أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية	
193	1. عرض وتحليل البيانات السوسيوديموغرافية	
199	2. عرض وتحليل بيانات المقابلة العلمية	
227	1. عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان	
118	2. نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات	
118	1. نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات الفرعية	
119	2. نتائج الدراسة على ضوء التساؤل الرئيسي	
121		الخاتمة
270		الملاحق
285		قائمة المصادر والمراجع
300		الملخص

مقدمة :

في عصر التقنية الجديدة تغيرت معالم الاستدلال على مفهوم السياحة من اعتبارها الظاهرة الاجتماعية التي تتمثل في انتقال الأفراد بين أماكن مختلفة، سواء داخل دولهم أو خارجها يهدف الاستجمام والترفيه، إلى صناعة تساهم في تنمية الدول اجتماعيا واقتصاديا، والفضل يرجع بالأساس الى التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الإنساني وبالخصوص من خلال شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كأهم مظهر من مظاهر التكتل الجماعي الافتراضي، حيث فتح الأمر المجال أمام انتشار الخدمات الالكترونية في قطاع السياحة.

جاءت هذه الدراسة قصد معرفة الدور الذي يؤديه الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية وقد كشفت الدراسة الامبريقية عن نتائج هامة أبرزها تأثير استخدام موقع فيسبوك من طرف الوكالات السياحية بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية بالنسبة لعينة البحث الأمر الذي تمظهر من خلال التغيرات المعرفية والسلوكية التي حصلت لهم على إثر استخدام الموقع الاجتماعي وكذا فإن البحث كشف عن بحث غالبية عينة الدراسة وبالترتيب عن اشباع الحاجات التالية؛ المعلومات، الاخبار، الترفيه. كشفت الدراسة حصول تغيرات كبيرة على أصعد الوظائف والمهام التي تضطلع بها الشركات السياحية محل البحث على إثر استخدام موقع فيسبوك في الترويج لخدماتها خاصة تلك المتصلة بفهم الحاجات الفردية والخاصة لبعض من الزبائن.

1/ الإشكالية:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح أفقا جديدة، وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية، الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح المجال واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكلوهين.

وتعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا، وذلك لقدرتها على تغيير طرق الاتصال الإنساني تغييرا جوهريا، ما دفع العالم نحو عصر جديد من التفاعلية، حرية الرأي والتعبير، مما جعل الإنسان في عالم اليوم، يعيش ثورة جديدة من نوع خاص فاقت في إمكاناتها وأثرها كل ما حققه من تقدم حضاري.

إذ كانت وسائل الإعلام التقليدية مجتمعة قد أحدثت جزءا كبيرا من هذا التغيير والتأثير في حياة الأفراد، فإن الانترنت عندما ظهرت، قد تجاوزت كل هذه الوسائل وأصبح تأثيرها يعادل بل يتجاوز تأثير كل الوسائل الأخرى مجتمعة، نظرا لتمييزها لخصائص كثيرة وأتاحها لخدمات متعددة وتطبيقات مختلفة، فتحت المجال لما يسمى بشبكات الاجتماعية على الانترنت، التي أدى زيادة استخدامها وتغلغلها في الحياة اليومية لملايين البشر حول العالم إلى تزايد الاهتمام البحثي بها من جانب المتخصصين في الاتصال، الذين اتجهوا إلى تقويم التطور في هذه الوسائل الجديدة والتطبيقات، بالإضافة إلى استخدام الجمهور لها وتأثيراتها.

غيرت مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل إيجاد المعلومات واستخدامها على نحو جذري، وأفسحت المعلومات المنقولة عن المصادر الرسمية عبر قنوات ذات اتجاه واحد المجال أمام

معلومات ينشئها الأفراد والجماعات، ويتبادلها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي الذين صاروا الآن منتجين نشطين للمعلومات قدر ما هم متلقين سلبيين لها، الأمر الذي زاد من الاهتمام بدراسة هذه المواقع من خلال تجسيدها لمفهوم الاتصال الوسيطي، ومساهمتها في بناء الشبكات الاجتماعية الافتراضية.

وبالتزامن مع ذلك تتزايد توقعات الجمهور بأن يكون للهيئات والمؤسسات الرسمية، الشركات ومقدمي الخدمات وجود نشط على مواقع التواصل الاجتماعي، وبأن تقوم تلك المؤسسات والشركات بتوفير المعلومات وتوزيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي، التي يرتادونها ، فليس أمامها بد من أن تستجيب لمطالب الجمهور المتغيرة، إذ أرادت أن تحافظ على أهميتها وفعاليتها، وعلاوة على ذلك فإن أمام تلك الشركات الكثير لتفوز به إذا ما استطاعت أن تستغل مواقع التواصل الاجتماعي بنجاح، ومع استمرار نمو هذه مواقع ظهرت أهمية الحاجة إلى استخدامها كأداة تسويقية لجميع الصناعات، ومنها صناعة السياحة التي تعتمد إلى حد كبير على آراء المستهلكين وانتشار المعلومات، وتسهيل التواصل مع عملائها الدائمين والمرتبين ، ونتيجة لذلك أصبحت الوكالات السياحية أكثر اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة من حيث التكلفة التسويقية السياحية وزيادة رضى العملاء.

وقد كان أبرزها على الإطلاق موقع الفيس بوك، باعتباره من أهم ركائز شبكات التواصل الاجتماعي نظرا للمميزات الكبيرة التي يتيحها لمستخدميه خصوصا على صعيد السرعة، الإيجاز، إمكانيات البحث، قدرات التعبئة، التوجيه وانتشاره الواسع، حيث بلغ عدد مستخدميه شهريا ما يزيد عن 2مليار مستخدم، إذ يشكل هذا الموقع رافدا أساسيا في تعزيز العلامة التجارية

للكالات السلاحة؁ هلا عءة ؤة مءاعءة وأاءة ءسولقة هءلءة؁ لان وسائل ءسولق ءقللءلءة لم ءعء بمفرءها ؤاءرة على إشباع هاجاء ورغباء العملاء.

فالطبلعة ءءاعللة لموقع فلس بوك أءاح وسطا مءاللا للاءءال بللن المنءج والمستهلك السلاحل مما لعزز إمكنللة الوصول إلى أكبر عءء ممكن من السلاح؁ مما يؤءل إلى زللاء المءاخل السلاحلة وبالءالل نمو وءطور ؤءاع السلاحة.

ومن هنا ىءضح أن النشالء ءسولقل أصبح ضرورة ملحه هاصة بالنسبة للمؤسساء السلاحلة؁ باءءاره وسللة لءءقلق الأهداف المرءوءة؁ إذ ما قام على أسس سللمة؁ معاللر مضبوطة وءقللم ءقلق؁ لان ؤلفللة ءسولق الهءماء السلاحلة مرءبء بإعطاء صورة هقلقللة عن القءراء والءرواء السلاحلة الموءوءة على مسءوى ءءول؁ وسبلله فل ءلك هو عناصر المزلق ءسولقل السلاحل؁ الءل لعء الإعلان السلاحل من أهمها؁ إذ سارع كبار الشركاء ومقءمى الهءماء السلاحلة للاسءءاءة من هءماءه ؤصء ءمكنلهم من الوصول إلى زبائنهم بسهولة وبوءلرة أسرع؁ باءءاره وسلطا نالءا بللن الشركاء السلاحلة و عملائها؁ إذ لعرفهم بالبرامج السلاحلة.

ومن هنا هاءء هءه ءراءة لمحاولة معرفة ءءول الءل يؤءله الإعلان السلاحل عبر موقع فلس بوك فل ءسولق الهءماء السلاحلة؁ محاولة طرء والإءابة على ءءساؤل الرئلس ءالل: ما هو ءءول الإعلان السلاحل عبر موقع فلس بوك فل ءسولق الهءماء السلاحلة؟

ولمعالءة وءللل هءه الإشكالللة وبلغة الوصول إلى معرفة ءءول فلس بوك فل ءسولق الهءماء السلاحلة؁ وكءا الوءوف على أهمللة ءسولق السلاحل فل ءءولر النشالء السلاحل الءزائرى فل ظل ءءءلء المنافسة بللن ءءول السلاحلة المءاورة؁ نءوم بطرء والإءابة على ءءساؤلاء الفرعة ءالللة:

* كيف يؤثر الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك على تسويق خدمات

الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية؟

* هل يساعد التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الشركات السياحية

الجزائرية والتونسية على نجاح مهامها؟

* ما حاجة الشركات السياحية الجزائرية والتونسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

في تسويق خدماتها السياحية؟

* ما هي التغيرات التي حدثت في نشاط الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية محل الدراسة نتيجة

لاستخدام موقع فيس بوك؟

* ما هي سمات الشركات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟

* ما عادات وأنماط تعرض عينة الدراسة لإعلانات الشركات الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس

بوك؟

* ما هي دوافع تعرض عينة الدراسة لإعلانات الشركات الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك،

وما هي الاشباعات المحققة لها من هذا التعرض؟

2/ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة لا يكون بمحض الصدفة بل هو ناتج عن دوافع وأسباب جعلته

يركز جل اهتماماته على ذلك الموضوع دون غيره، فموضوع الإعلان السياحي فيس بوك موضوعان

واسعان، وقد تنبثق منهما العديد من المشكلات البحثية القابلة للدراسة، إلا أن مشكلة هذا البحث تتمثل

في دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، ولأن لكل بحث

أسباب تدفع صاحبه لإثارة المشكلة والسعي نحو إيجاد حلول لها، فقد خضع اختيار هذا الموضوع لجملة من الاعتبارات والأسباب ذاتية كانت أم موضوعية، ومن بين هذه الأسباب التي جعلت الطالبة تختار هذا الموضوع لتبحث فيه، وتحاول دراسته دراسة جادة مايلي:

1-2 أسباب ذاتية:

- * إنجاز هذه المذكرة يدخل في إطار الحصول على شهادة دكتوراه تخصص إعلام واتصال.
- * الإيمان الشخصي بموضوع البحث، والمتمثل في الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، ودوره في تسويق خدمات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية على حد سواء.
- * رغبة وميل الطالبة في دراسة موضوع يربط بين مجال التخصص الأكاديمي ومجال الإعلام الجديد، والذي تعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أهم مظاهره، والنتيجة كانت صياغة عنوان دور الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، لموضوعها الذي ترغب في دراسته.
- * طبيعة التخصص هو الذي حفز الطالبة لمواكبة كل ما هو جديد في المجتمع، باعتبارها جزء لا يتجزأ منه.

* استشعار مشكلة البحث.

- * الرغبة في معرفة الدور الحقيقي والواقعي للإعلان عبر موقع فيس بوك في القطاع السياحي الجزائري مقارنة بنظيره في القطاع السياحي التونسي.

2-2 أسباب موضوعية:

- * حيوية وجدة موضوع الإعلان السياحي نسبيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

* انتشار الظاهرة في المجتمع، خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل حيث ظهر ما يسمى بالإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

* إمكانية البحث في موضوع الدراسة كونه جديد وواسع.

* محاولة التعرف على واقع استخدامات موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في الشركات السياحية الجزائرية والتونسية على حد سواء.

* أهمية الموضوع بالنسبة للشركات السياحية خصوصًا في ظل التطور التكنولوجي الهائل.

* الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

* التوجه الحالي لبلدان العالم نحو قطاع الخدمات خاصة السياحية، كبديل للقطاعات الأخرى.

* تعد دراسة الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك ودوره في تسويق الخدمات السياحية مجالاً خصبًا للبحث نظرًا لانتشار مفهوم الإعلان السياحي الإلكتروني خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال.

* توفر كل من الجزائر وتونس على مقومات سياحية، تمكنهما من اعتمادها كقاعدة للنهوض بهذه الصناعة.

* الموقع الاستراتيجي للجزائر وإمكاناتها الطبيعية الزاخرة ومعالمها الحضارية والتاريخية والأثرية.

* الميزة السياحية للجزائر مما يجعلها بمثابة قبلة سياحية.

* الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا.

* تعد الدراسة كخلفية معرفية يمكن الاستفادة منها، باعتبار أن الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الجانب قليلة نسبيًا.

*قلة الأبحاث في مجال تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي نسبياً، وكذا تحليل نتائجها في الجزائر مقارنة بتونس

* ملاحظة نمو وتطور الدول المجاورة في هذا المجال على غرار تونس والمغرب.

* عدم تموقع الجزائر في الخريطة السياحية، وعدم قدرتها على مجاراة الدول المجاورة لها كتونس لترقية هذه الصناعة وتطويرها.

* جاء الاهتمام بهذه الدراسة لوجوب التفكير في معالجة العجز والتأخر الموجود بالسياحة الجزائرية.

* استمرار الوضع المتردي للقطاع السياحي الجزائري رغم الجهود والإمكانيات المتاحة من جهة، بالإضافة إلى تطوير القطاع في الدول المجاورة والتي تشاركنا نفس الخصائص في جل المجالات تقريباً كتونس مثلاً.

* بقاء المنتج السياحي الجزائري متخلف عن الدول المجاورة له كتونس مثلاً، بالرغم من توفر الجزائر على إمكانيات أحسن من هذه البلدان.

3/أهمية موضوع الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميةً بالغةً إذ تتناول قضية السياحة التي أصبحت في وقتنا الراهن محركاً من محركات التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية. الأمر الذي جعل العديد من الدول وخاصة الدول النامية تحاول النهوض بهذه الصناعة ووضعها كتحدى مستقبلي معول على نتائجه.

تتجلى أهمية هذا الموضوع المتعلق بالإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وتسويق الخدمات السياحية فيما يلي:

• تطرح الدراسة أسلوب جديد لتنمية القطاع السياحي عن طريق استخدام موقع فيس بوك، واستخدام الوكالات السياحية لهذا الأخير في تسويق الخدمات السياحية، الأمر الذي شكل عاملاً مؤثراً في القطاع السياحي.

• إذا كان الإعلان السياحي بصورة عامة هام، فإنه من الأهمية دراسة هذا النوع من الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال موقع فيس بوك، وذلك لمعرفة ما أضافته هذه القفزة النوعية في مجال الإعلام الجديد، من خلال خصائصه كخاصية التفاعلية والآنية... إلى غير ذلك من الخصائص التي يوفرها للجماهير المستهدف.

• محاولة تقديم رؤية واضحة عن مفهوم الإعلان السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

• تنفيذ هذه الدراسة متخذ القرار أو أصحاب الشركات السياحية، التي تعتمد على الإعلان عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، مما يؤدي إلى معرفة أكثر الأساليب الإعلانية كفاءةً ونجاعةً حتى تحقق الأهداف المنشودة.

• توجيه تفكير المسؤولين للاهتمام بقطاع السياحة كبديل عن قطاع المحروقات في الجزائر.

• تنفيذ هذه الدراسة في التعرف على نظام تسويق الخدمات السياحية، والذي بإمكانه المساهمة في تحسين سير المؤسسات السياحية من خلال تسويق الخدمات السياحية كأداة جوهرية لزيادة الإنتاجية.

• تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تصب ضمن المنحى الجديد للصناعة السياحية، والذي بدأ يأخذ مكانه عالمياً، حيث يركز على تبني إستراتيجية تسويقية جديدة من طرف الدولة الجزائرية لتنمية وتفعيل القطاع السياحي.

- تهتم هذه الدراسة بتقديم رؤية مستقبلية عن الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و خاصةً موقع فيس بوك كونه يعد من أكثر المواقع استخدامًا، وأثبت تأثيره في المجالات الحياتية المختلفة.

4/أهداف الدراسة:

من المعروف أن كل بحث أو دراسة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية غايتها الوصول إلى أهداف محددة، فدراسة بلا هدف محدد هي ضرب من الفوضى وتؤدي حتمًا إلى عدم التحكم في موضوعها، والهدف هو النتيجة التي يسعى إليها الباحث من خلال بحثه، حيث يجب عليه أن يسيطر النقاط ويرسم السبل التي سيعتبعها من أجل تحقيق أهدافه، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتي نكرها:

- محاولة التعرف على كيفية تأثير الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية الجزائرية والتونسية.
- محاولة الكشف عن مدى مساهمة التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الشركات السياحية الجزائرية والتونسية في نجاح مهامها.
- الرغبة في التعرف على سمات الشركات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- السعي من أجل التعرف على القيمة المضافة للإعلان السياحي الالكتروني مقارنة مع نظيره التقليدي.

- محاولة التعرف على عادات وأنماط عينة الدراسة للإعلانات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك.
- السعي من أجل الكشف على دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلانات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك، وكذا الإشباعات المحققة من هذا التعرض.
- محاولة معرفة أهمية التسويق السياحي، ومساهمته في النهوض بالتنمية السياحية وقطاع السياحة.
- الرغبة في توجيه تفكير المسؤولين للاهتمام بقطاع السياحة كبديل عن قطاع المحروقات في الجزائر.
- الرغبة في التعرف على أبعاد أخرى لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك كوسيلة لا تختص للتواصل فقط وإنما تتجاوزه لأبعاد أخرى.
- تكوين قاعدة معلومات وبيانات حول موضوع الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وهي بذلك تسهم في إثراء المكتبة الجامعية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني قصد التعريف بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة.
- محاولة تقديم أسباب ومواطن إخفاق السياسة السياحية في الجزائر.
- تشخيص واقع الإعلان عبر موقع فيس بوك في كل من قطاع السياحة الجزائرية والتونسية.
- معرفة الأنشطة الاتصالية التي يمارسها كل من القطاع السياحي الجزائري والتونسي باسم الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك.

- التعرف على الأهمية التي يوليها القطاع السياحي الجزائري ونظيره التونسي للإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك، والجهود التي يبذلونها لوضعه في المكانة اللائقة به من خلال الممارسة الفعلية له.
- رصد مدى استمرارية نجاعة تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات - كمدخل نظري تفسيري - لهذه الدراسة، وقدرتها على مواكبة التطورات التكنولوجية.
- الكشف عن مختلف تصورات عينة الدراسة نحو الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك، ومعرفة رؤيتهم عن استخدامه من قبل الوكالات السياحية في تسويق خدماتها.
- اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها لتحسين فعالية تسويق الخدمات السياحية، ورفع إنتاجية القطاع السياحي بشكل عام.
- البحث عن حلول لدفع عجلة التنمية السياحية بالجزائر.

5/ مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الأساسية في البحث العلمي لما لها من دور كبير في تحديد مسار البحث، تقاس مدى علمية أي دراسة بمدى اعتمادها على مفاهيم ومصطلحات مستقاة من النظرية المتبناة والإشكالية المطروحة.

وفي هذا العنصر تتطرق الطالبة إلى إعطاء نظرة موجزة عن المفاهيم سواء على المستوى اللغوي من خلال المعاجم والقواميس ثم على المستوى الاصطلاحي من خلال الباحثين والمتخصصين، لتتطرق بعدها إلى محاولة تجسيدها وإعطائها تعريفاً إجرائياً تخدم موضوع الدراسة.

تستند هذه الدراسة على أربعة مفاهيم أساسية وهي: الإعلان السياحي، موقع فيس بوك، التسويق السياحي والخدمات السياحية.

بالإضافة إلى الاستعانة بمجموعة من المفاهيم المشابهة والمساندة لموضوع الدراسة.

5-1 مفهوم الدور:

5-1-1 لغة:

* في اللغة العربية:

دار الشيء دورًا ودورانًا و استدار .

ويقال: دار دورة واحدة، وهي المرة الواحدة يدورها.¹

قال ابن جنى: من دار يدور، لكثرة حركات الناس فيها.

وفي التهذيب: وكل موضع حل به قوم فهو دارهم.²

5-1-2 اصطلاحًا:

يعرفه: قاموس "Larousse" بأنه: مجموعة من المعايير والتوقعات التي تحكم سلوك الفرد التي تبين

مكانته الاجتماعية، ووظيفته داخل جماعة.³

كذلك يعرفه قاموس "Oxford" الانجليزي بأنه: هو الموقع والوظيفة لإنسان ما أو لشيء ما في

حالة معينة.⁴

¹ ابن منظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، ط1، لبنان، ص 323.

² محمد مرتضى بن محمد الحسيني الزبيدي: تاج العروس، دار الكتب العلمية، ط1، لبنان، 2007، ص170.

³ Larousse :Dictionnaire de poches. imprimé en Allemagne par GGP.

⁴ OxfordCollections,Dictionary for students of english, london, oxford university press, fifth impression.2003 page 146.

يعرفه عالم الاجتماع "رالف لينتون" في كتابه الأساس الثقافي للشخصية سنة 1959 بأنه: (جملة المهام و الواجبات، الحقوق وكذا السلوك المرتقب من الفرد أو المنظمة في موقع اجتماعي معين) وهو أول تعريف تناول الدور من جانبه العلمي.¹

كما يعرف على أنه نمط من الأفعال والتصرفات يقوم بها شخص ما، يشغل مكانة معينة في موقف معين يتضمن تفاعلاً، هي المهام الواجب القيام بها.²

5-1-3 إجرائياً:

اقصد بمفهوم الدور في هذه الدراسة: التفاعلات المتمثلة في جملة المهام والواجبات والتصرفات الصادرة في موقف معين من قبل جهة سواء كانت فرد أو منظمة معينة.

5-2 مفهوم الإعلان السياحي:

5-2-1 اصطلاحاً:

هو الإعلان الذي يتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية، والتي تتضمن الفنادق، المطاعم ووسائل النقل السياحية... إلى غير ذلك، لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجهاً إلى هذه الفئة فقط وهم السائحون، المصطافون بنية خدمتهم لاماكن معينة أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل أكثر راحة والأكثر توفيراً للمال.³

¹ عبد الله بوصنوبرة : الحركة الجماعية في الجزائر و دورها في ترقية طرق في خدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، الجزائر، 2011، ص24.

² خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط 1، الجزائر، ص93.

³ فداء حسين أبو دبسة و خلود بن غيث: تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 21.

كما يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.¹

5-2-3 إجرائيًا:

في قراءة للتعريف السابقة يمكن القول أن الإعلان السياحي: هو أحد أساليب التسويق السياحي الذي يعمل على تعريف السائح بالأماكن والمعالم السياحية، والبرامج السياحية، وكذا تقديم المعلومات والبيانات التي تفيدهم بغية التأثير في وجدانهم و مدركاتهم وقراراتهم السياحي.

5-3 مفهوم موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك:

5-3-1 اصطلاحًا:

فيس بوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، ويعتبر أشهر وأكثر المواقع استخدامًا وتأثيرًا على مستوى العالم، أنشأ مارك زوكربغ موقع فيس بوك في فيفري 2004، و قد كان هذا الأخير متاحًا في البداية فقط لطلاب جامعة هارفارد، وبعدها لطلبة الثانويات ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرًا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب له.²

¹ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2003، ص 68.

² النشرة الإلكترونية للخطة الوطنية للاتصالات و تقنية المعلومات، العدد 3، ديسمبر 2011، ص 3، متاح على الرابط التالي:

<https://www.mcit.gov.sa/ar/media-center/news/93437>

للإشارة فهي نشرة فصلية صادرة عن وزارة الاتصالات و تقنية المعلومات، تشرف على إصدارها أمانة الخطة، كما تهدف إلى مد جسور التواصل مع الجهات المعنية بالتنفيذ، تم إقرارها بتاريخ 28 ماي 2007، في المملكة العربية السعودية بقرار مجلس الوزراء.

كما يعرف على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانًا و تديره شركة فيس بوك،¹ فهو مصطلح كان معروفًا في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل معلومات عن أفراد في جامعة معينة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع.²

5-3-2 إجرائيًا:

والمقصود به في دراستي: ذلك الموقع الإلكتروني التواصلي الشهير عالميًا، ومتعدد الخصائص والميزات، والذي تستخدمه أيضًا الشركات السياحية بهدف تسويق خدماتها السياحية لجمهورها المستهدف، وليكون أيضا دعامة لإعلاناتها.

5-4 مفهوم الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك:

5-4-1 إجرائيًا:

الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك حسب ما تعنيه هذه الدراسة هو: مجموعة الجهود الهادفة والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها بعض الشركات السياحية بغية تسويق خدماتها السياحية، والتأثير في جمهورها المستهدف وخلق صورة مهنية إيجابية عن هذه الشركات اعتمادًا على موقع فيس بوك.

¹ صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، مؤسسة طلبية للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2012، ص206.
² وائل مبارك خضر فضل الله: إثر الفيسبوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، ط 1، الخرطوم، السودان، 2011، ص12.

5-5 مفهوم السائح:

1-5-5 اصطلاحًا:

يعتبر هذا الأخير الأداة الأولى في السياحة والنواة الأساسية في العملية السياحية، وعلى هذا الأساس ارتأت الطالبة إلى التطرق إلى مفهوم السائح، الذي عرف من قبل لجنة خبراء السياحة في عصابة الأمم المتحدة عام 1997 على أنه: "شخص يسافر لفترة 24 ساعة أو أكثر لدولة غير تلك التي يقيم بها بصفة دائمة".¹

وأكدت اللجنة سالفة الذكر على أن الأشخاص التالية أوصافهم لا يعتبرون سياحا:

1. القادمون للعمل بعقد أو بدونه.

2. القادمون لأغراض الإقامة الدائمة.

3. طلبة المدارس الداخلية.

4. الأشخاص الذين يستوطنون دولة ويعملون في دولة مجاورة لها.²

كما يعرف على أنه هو الشخص الذي يتنقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، وينتفع بوقت الفراغ لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة، ولسد حاجة من الاستجمام والمتعة.³

¹ Michal peters : **interation and tourism** , 1 edition, London, The areclitished press itd,1969, p18.

²حسين الرعادي: **مدخل إلى سياحة الاستجمام و التنزه**، جامعة الإسراء، دار النظم للنشر، الأردن، 1980، ص 46.

³ خالد عبد الرحمن آل دغيم: **الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية**، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2014، ص 15.

5-5-2 إجرائيًا:

أعنى بالسائح في دراستي بأنه: هو المسافر إلى بلد خارج موطنه الأصلي، ليس بغرض العمل أو التعليم أو الإقامة الدائمة، إنما لأغراض أخرى كالعلاج، الراحة والاستجمام...إلى غير ذلك من أغراض السفر.

5-6 مفهوم الجمهور السياحي:

5-6-1 اصطلاحًا:

تعد معرفة الجمهور السياحي هي المدخل الرئيسي في التعامل معه، فمعرفة الجمهور، خصائصه، سماته وطبيعته هي التي تساعد على الترويج الناجح وتحديد الوسائل المناسبة والبرامج الواقعية التي تقدم إليه.

وقبل التطرق إلى تعريف الجمهور السياحي ارتأت الطالبة أنه من الضرورة التطرق إلى معرفة مفهوم الجمهور بصفة عامة.

الجمهور هو: اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدلالة على جمع من الناس تربطهم مصالح أو اهتمامات مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل، وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية محدودة.

أما الجمهور السياحي فهو: اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس كبيرة نسبيًا سواء اجتمعوا في مكان محدد أو انتشروا في مساحة واسعة، يرتبط أفرادها بروابط معينة وتجمعهم ميول مشتركة.¹

¹ جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط 1، مصر، 1982، ص 214.

5-6-2 إجرائيًا:

ويعنى به في هذه الدراسة: الأشخاص الذين يزورون بلدان غير بلدهم الأصلي من أجل تحقيق أغراض عدة كالترفيه، الاستجمام، التجارة...إلى غير ذلك، كما أنهم يتابعون الإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك للوكالات السياحية.

5-7 مفهومي الزائر:

5-7-1 اصطلاحًا:

يعرف بكونه الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج إقامته، لمدة لا تقل عن 12 شهرًا، ولا يكون غرضه الحصول على المال.¹

5-7-2 إجرائيًا:

وفي دراستي يعني مصطلح الزائر: الشخص الزائر لمكان غير مكان إقامته لتحقيق أغراض معينة عدا الحصول على المال، وتشتت أن تكون مدة الزيارة لا تقل عن سنة واحدة.

5-8 مفهوم السياحة:

5-8-1 اللغة:

■ في اللغة العربية:

اللفظ العربي مشتق من الفعل ساح: تعني ذهب وسار على وجه الأرض.²

5-8-2 اصطلاحًا:

يعرفها قاموس "Larousse" الفرنسي: هي القيام بالسفر من أجل الترفيه والاستجمام.¹

¹ عبد الهادي الرفاعي: التنمية السياسية، مفهومها، محدداتها أهميتها، معهد التخطيط القومي، ط1، القاهرة، 2001، ص04.
² محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي، 2010، ص ص26-27

كما يعرفها قاموس " OXFORD " بأنها: تشمل مختلف العمليات التي توفر وتنظم العطلات والخدمات السياحية للأشخاص الذين يزورون مكان محدد.²

كما تعرف السياحة بأنها: ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني، عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص، فيتركون مواطنهم أو مجال إقامتهم إلى أماكن، أو بلاد أخرى، لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد.³

يعد هذا التعريف من التعريفات الخاصة التي وضعت للسياحة منذ بداياتها.

كما وضعت المنظمة العالمية للسياحة: " Organisation Mondial Tourism " تعريفًا للسياحة بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية، وتمثل في الآتي: السياحة تشمل الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع سواء للراحة أو لأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافًا إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومكررة.⁴

كما تعرف أيضا على أنها كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي بالدرجة الأولى، التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها.⁵

فالسياحة ظاهرة من ظواهر العصر الحديث، تهدف إلى الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، والوعي الثقافي المنبثق عن التمتع بجمال الطبيعة.⁶

¹ Larousse ;Dictionnaire de poches. imprimé en Allemagne par GGP. Page 655

² OxfordCollections,Dictionary for students of english .page 732

³ فؤاد البكري: الإعلام السياحي، دار الفضة الشرق ، ط1 ، القاهرة، 2001، ص 19.

⁴ مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، ط1 ، الأردن، 1997، ص116.

⁵ سهيل الحمدا: الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية، دار العلاقات للنشر و التوزيع ، ط1، سوريا، 2001، ص57.

⁶ Jean Louis barma: Marketing du tourisme , edition d'organisation paris, 2001, p17 .

5-8-2 إجراءات:

استنادًا على ما سبق يتضح لنا بأن السياحة هي: ظاهرة إنسانية تشمل تنقل الأشخاص إلى أماكن معينة خارج أوطانهم أو أماكن إقامتهم، لمدة لا تزيد عن عام بدون انقطاع، بغية الحصول على الراحة، الاستجمام...إلى غير ذلك.

5-9 مفهوم الخدمات السياحية:

5_9_1: تعريف الخدمات:

5-1-9-1 اصطلاحا:

✓ في اللغة الانجليزية: تعرف على أنها: "النظام الذي يوفر حاجات الجمهور ورغباته".¹

نظرًا للأهمية المتزايدة للخدمات واكتسابها موقعًا مهمًا في اقتصاديات الدول المتطورة كان من الضروري تسليط الضوء على مفهوم الخدمة أولاً قبل التطرق إلى مفهوم الخدمات السياحية كمتغير أساسي في موضوع الدراسة.

اختلفت وجهات النظر في تحديد تعريف الخدمة، وبناء على هذا الاختلاف تعددت التعاريف المتناولة لهذا الجانب، وهذا راجع إلى اختلاف طبيعة الخدمات في حد ذاتها فثمة خدمات مرتبطة كليًا أو جزئيًا مع السلع مثل: العقار، الخدمات الفندقية... إلى غير ذلك من النماذج، بينما هناك نوع من الخدمات يعتبر أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة كالصيانة، فيما تعد الخدمات التي تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطًا بسلعة ما، ومثال ذلك الخدمات الصحية، التأمين...نوعًا آخرًا من الخدمات.

¹ OxfordCollection:.,Dictionary for students of english; page 633.

كما تعرف الخدمة على أنها: النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة الزبون والعميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن استخدام أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية.¹

5_9_1-2 إجرائيا:

الخدمة هي عبارة عن نشاط غير ملموس موجه إلى الزبائن والعملاء، لتحقيق منفعة تعود عليهم.

5-9-2 مفهوم الخدمات السياحية:

5-9-2-1 اصطلاحا:

هي مجموعة الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات والخدمات والسلع السياحية، وذلك من خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي. كما تعرف الخدمات السياحية على أنها: منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعاً للحاجات والرغبات عند الزبون، وتساهم في توفير حاجة من الراحة والطمأنينة، وتحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة.²

كما تعد منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك.³

¹ حميد عبد النبي الطائي وبشير العلق: تسويق الخدمات، دار الزهراء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص32.
² علي فلاح الزغبي: التسويق السياحي: مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار المسيرة للنشر و التوزيع الطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص91.
³ طارق عبد الفتاح الشريعي: التسويق السياحي -التسويق الفندقى-، حورس الدولية للنشر و التوزيع، ط1، الإسكندرية، 2007، مصر، ص154.

5-9-2-2 إجراءات:

وأعني بها في دراستي: تلك المنتجات غير الملموسة المتعامل بها في الأسواق السياحية، وذلك خلال إقامتهم خارج مكان سكنهم الأصلي في المرافق السياحية، بما يشبع حاجات ورغبات السائحين، وتجدر الإشارة هنا إلى أن يشترك كل من أصحاب الفنادق، أصحاب المطاعم، الملاهي والنوادي الرياضية مع الوكالات السياحية في تقديم الخدمات السياحية للسياح.

5-10 مفهوم المزيج التسويقي:

5-10-1 اصطلاحًا:

يعد المزيج التسويقي **Marketing Mix**: مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها، والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف.¹

يعد المزيج التسويقي تفاعل يتم بين عدد من النشاطات المتغيرة التي تؤثر على قرار المستهلك بالشراء، ويرى خبراء التسويق ضرورة توافر أربعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي وهي:

1. المنتج Product.

2. السعر Price

3. المكان Place

4. الترويج Promotion

أو كما يطلق عليها البعض **The Four Ps of Marketing Mix**.²

أما قطاع الخدمات فيتكون مزيجها التسويقي من (7P) وهي:

¹ Kotler p& Armstrong G: **principles of marketing**. 10th edition. prertice hall.2004; P112.

² هدى سيد لطفى: **السياحة النظرية و التطبيق**، الشركة العربية للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2004 ، ص 83.

1. المنتج Product .
2. السعر Price
3. التوزيع المكان Place
4. الترويج Promotion
5. البيئة المادية Physical Environment
6. الناس People
7. عملية تقديم الخدمة Process¹

5-10-2 إجراءات:

المزيج التسويقي حسب ما تعنيه هذه الدراسة هو: عبارة عن سبعة متغيرات تسويقية، تستخدم من طرف المنظمات السياحية باعتبارها منظمات منتجة لخدمات غير ملموسة، لتحقيق أهدافها.

5-11 مفهوم التسويق:

5-11-1 اصطلاحًا:

بالرغم من الاختلاف الملحوظ بين التعاريف المعطاة للتسويق على أساس الأدوات المستعملة والخلفيات، إلا أنها تتفق على هدف معين ألا وهو توصيل السلع والخدمات بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك أو المستعمل للسلعة أو الخدمة.

ويمكن ذكر بعض التعاريف المعطاة للتسويق فيما يلي:

¹ بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي: الأسس العلمية للتسويق الحديث. مدخل شامل-، دار اليازوري، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص 201.

❖ تطرق " PH-KOTLER ¹ " إلى تعريف التسويق بأنه: " آلية اقتصادية واجتماعية

بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات".

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم:

▪ الحاجات ورغبات الطلب.

▪ المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار) .

▪ القيمة، التكلفة والرضا.

▪ التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة.

▪ العلاقات والشبكات.

▪ السوق.

▪ التسويق ²

عرفته جمعية التسويق الأمريكية **Americana Marketing Association** * عام 1985

بأنه: العمليات المتعلقة بتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات،

بغية تحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة.³

***فيليب كوتلر PH-KOTLER** : بروفيسور في التسويق الدولي من اي&جي جوهانسون و ديتنغوشيد بمدرسة كيلوغز للإدارة ، أنجز درجة

الماجستير من جامعة شيكاغو، و الدكتوراه من معهد ماستشوتس، و كان كلاهما في الاقتصاد. للمزيد من التفاصيل بإمكانك الاطلاع على

الرابط التالي: <https://www.babelio.com/auteur/Philip-Kotler/51121>

² : PH,KHOTLER et B-Dubois, «**Marketing Management** », 9^{eme} édition, publi-union , Paris 1997,p4

* للإشارة فان **جمعية التسويق الأمريكية**: هي جمعية مهنية تأسست عام 1937 م من قبل أخصائيي التسويق و الأكاديميين المتخصصين في التسويق، فهي واحدة من أكثر الجمعيات موثوقية في العالم حيث يفوق عدد أعضائها 30000 عضو، و يشاركون في مجالات التسويق المختلفة في جميع أنحاء العالم، من خلال نشر العديد من الكتيبات و المجلات مثل: مجلة التسويق، مجلة بحوث التسويق، مجلة السياسة العامة و التسويق، مجلة التسويق الدولي...للمزيد من التفاصيل بخصوص هذا الموضوع الاطلاع على الرابط التالي:

<https://www.meemapps.com/term/58f47368261704040030e8f7/American%20Marketing%20Association>

20(AMA) % -جمعية 20%التسويق الأمريكية

³ سعد علي ربحان المحمدي: **إستراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص 24.

← و يعتبر هذا التعريف أكثر التعاريف تداولاً و قبولاً من قبل الباحثين، كونه صادر عن جهة رسمية.

5-11-2 إجراءات:

في قراءة للتعاريف السابقة يتضح لنا بان التسويق هو الوظيفة الإدارية الرئيسية من وظائف المنظمة التي تهتم بتخطيط وتنظيم وتنسيق ومراقبة النشاطات التي تتعلق بالمستهلك للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف خلق الرضا لدى المستهلك وكنتيجة حتمية تحقيق الأرباح المادية للمنظمة كهدف رئيسي له.

5_12: مفهوم التسويق السياحي:

بعد التطرق إلى تعريف التسويق بصفة عامة، سوف نتطرق لأهم التعاريف المتداولة للتسويق السياحي، نذكر البعض منها:

5_12_1 اصطلاحاً:

التسويق السياحي يعرف على أنه: ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، بتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير عليها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.¹

¹ الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 11. للإشارة فهي هيئة حكومية سعودية تأسست عام 2000م، يرأسها احمد بن عقيل الخطيب، يقع مقرها الرئيسي في الرياض، تعنى بالقطاع السياحي و كذا قطاع التراث الوطني بالدولة، و الترويج له، و تعزيز دوره بما يتوافق مع مكانة السعودية و قيمها.

كما تعرف كذلك بكونها: نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين.¹

5_12_2 إجراءات:

استنادًا إلى التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق السياحي هو ذلك النشاط الفني والإداري الممارس من قبل المنشآت السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها، من أجل الوصول إلى توافق بين المنتج السياحي وحاجات ورغبات السائحين، ومن ثم تنمية وزيادة الحركة السياحية.

5-13 مفهوم التجارة الإلكترونية:

5-13-1 اصطلاحا:

هناك العديد من التعريفات للمقصود بالتجارة الإلكترونية، ولكن التعريف الأكثر شيوعًا لها هو تعريف منظمة التجارة العالمية وهو:

تفيد بعض أو كل العمليات التجارية للسلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت وشبكات التجارة العالمية الأخرى أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية الإلكترونية سواء كانت التجارة في السلع والخدمات أو في المعلومات وبرامج الكمبيوتر.²

كما تعرف التجارة الإلكترونية E-Commerce: بأنها عقد تجاري يتم عن بعد عبر الوسائل الإلكترونية كالتلكس، الفاكس، الهاتف المحمول، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي إلى غاية

إتمامه.¹

¹ احمد الجلاذ: السياحة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 1997، ص 82.
²سيمس روب و آخرون: التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، ط1، القاهرة، 2001، ص 85.

5-14 مفهوم التسويق الإلكتروني:

5-14-1 اصطلاحا:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث، و بالتالي بإمكان للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم و شركاتهم بسهولة اكبر و حرية اكبر مقارنة بنظيره التقليدي.²

كما يعرف بأنه: مفتاح تحقيق أهداف الشركات والمؤسسات العصرية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة، والأدوات التي تجمع بينها شبكة الانترنت، بكل ما أتاحتها عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع، الإعلان، بحوث التسويق، التوزيع، التسعير، تصميم المنتجات الجديدة... وغيرها.³

5-14-2 إجرائيا:

في قراءة للتعريف السابقة يتضح لنا بان التسويق الإلكتروني هو: عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الانترنت، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 100.

² زايد مراد و خويلدات صالح: التسويق السياحي الإلكتروني باستخدام android application ، بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 27 و 28 نوفمبر 2014، ص ص 8_10.

³ انهار خير الدين محمد وسيف الأشقر: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية- أنموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية، مجلة جامعة حيهان اربيل العلمية، العدد2، الجزء ب، أيلول 2018، ص261.

5-15 مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

5-15-1 اصطلاحاً: يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني احد مفاهيم السياحة الالكترونية، التي

تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية.

وبالتالي يمكن تعريفه على انه: " عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات

السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية الانترنت.¹

كما يعد التسويق السياحي الإلكتروني من الآليات الحديثة للتسويق السياحي، الذي يعتبر مفتاح نجاح

الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، ومن المهم أن نعلم أن نشر ثقافة التسويق الإلكتروني

بصفة عامة، والتسويق السياحي الإلكتروني بصفة خاصة يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق

وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية.²

6-15-2 إجرائياً:

استناداً على التعاريف السابقة يمكن القول بان: التسويق السياحي الإلكتروني هو استخدام الأعمال

الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام شبكة الانترنت من اجل تفعيل عمل الموردين

السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين، تحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم

التسويقي الحديث.

¹ التسويق الإلكتروني وصناعة السياحة: متاح على الرابط التالي: <http://www.go7a.info//6620>

تاريخ الزيارة: 21/12/2019 ساعة الزيارة: 12:45

² عز الدين سليم أدراه: الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقاتها، ورقة عمل، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، طرابلس، ليبيا، 2010، ص4.

5_16 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

5_16_1 اصطلاحا:

عرف بأنه: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات الاتصال مع هؤلاء الزبائن والتفاعل معهم بشكل تحاوري.¹

الإعلان الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة، من أجل تسليط الضوء على قيمة الخدمات ومنتجات الشركة وزيادة انتشارها وشهرتها، وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل: موقع الفيس بوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب.²

5_16_2: إجراءات:

انطلاقاً من التعريف سابقة الذكر بإمكاننا القول بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد آخر امتداد للتسويق الإلكتروني، حيث أن التسويق من خلال هذه الشبكات يهدف أساساً إلى بناء علاقات اجتماعية مع العملاء المرتقبين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توجي لكل متصفح لمواقع التواصل الاجتماعي بأن الرسالة الإعلانية وجهت له وحده.

¹ سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد و قضايا المجتمع التحديات و الفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13 و 15 ديسمبر 2015، ص 23.

² انهار خير الدين محمد وسيف الأشقر: مرجع سبق ذكره، ص 265.

5-17 مفهوم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

5-17-2 إجرائيا:

هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيس بوك، تويتر، أنستغرام...إلى غير ذلك، لتحقيق أهداف تسويقية كإجراء بحوث تسويقية افتراضية، إقامة علاقات مع السياح، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج السياحي أو الخدمة السياحية.

5_18 مفهوم الاستخدامات والاشباكات:

ارتبط مفهوم الاستخدامات والاشباكات بوحدة من بين أهم نظريات علوم الإعلام والاتصال، حيث ساد هذا المفهوم في العديد من الأدبيات والدراسات الإعلامية، التي كانت في بداياتها تبحث عن مدى تأثير وسائل الإعلام في الجمهور "ce que les medias font aux gens?"¹ لتتطور بحوث الإعلام والاتصال مركزة على الجمهور أو المستخدم "User" و تحول السؤال إلى: "ce que font

les gens avec medias"².

5_18_1: مفهوم الاستخدام:

5_18_1_1: لغة:

استخدام: استخدام، استخدامًا أي اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه، استخدمه الآخر طلب منه

خادما.³

*و تعني ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور.

*و المقصود بها: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

³ جبران مسعود: الرائد معجم الفباني في اللغة العربية، دار العلم للملايين، ط3، بيروت، 2005، ص 69.

5_18_2_1: اصطلاحًا:

يشير الباحث عبد الوهاب بوخنوفة* إلى أن مفهوم الاستخدام usage ظهر في القرن 17 ويتمثل استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما، وفي دراسات الاستخدامات فإن موضوع الاستخدام يشير إلى ممارسة، كما يحيل إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات.¹

وبربط مفهوم الاستخدام بوسائل الإعلام والاتصال يقودنا هذا المفهوم أيضًا إلى: ماذا يفعل الناس حقيقة بالأشياء والأدوات التقنية، وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديموغرافية والسوسيوثقافية والاقتصادية والثقافية للأفراد، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر سيرورة الاستخدام.

حيث يشير الباحث عبد الوهاب بوخنوفة إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولاً الوصول إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة ماديًا، تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقة.²

5_18_3_1: إجرائيًا:

أقصد بالاستخدام في هذه الدراسة: كيفية إقبال وتعرض متتبعي صفحات الوكالات السياحية عينة الدراسة للإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك، أي عادات وأنماط تعرضهم لهذه الإعلانات في ضوء العوامل أو البيانات الشخصية التي تم تحديدها على مستوى الدراسة.

¹ عبد الوهاب بوخنوفة: المدرسة، التلميذ، والمعلم و تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التمثل والاستخدامات، دراسة ميدانية على عينة من التلاميذ والأولياء في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2006_2007، ص 50.

*عبد الوهاب بوخنوفة: للإشارة فقد تم الاعتماد على مرجعين لهذا الباحث لانجاز هذه المذكرة.
² عبد الوهاب بوخنوفة: الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد الإذاعات و الدول العربية، العدد 2، 2007، ص ص 69_83، متاح على موقع المجلة: http://www.asbu.net/cgi_bin/wxis/exe

5_18_2 مفهوم الإشباع:

5_18_2_1 لغة:

الإشباعات في اللغة العربية مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء، والشبع بكسر الشين أشبع يشبع إشباعاً فهو مشبع، أشبع الكلام: أي فحمه وأحكمه، أشبع نهمة العلمي: أكثر من البحث والقراءة، وأشبع الصابغ الثوب: رواه صبغاً، أشبع الطفل ضرباً: زاد في ضربه، أشبع فضوله: أرضاه.¹

5_18_2_2 اصطلاحاً:

ويعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه يولد إحساساً بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفضاً للتنبيه كأنه لذة، أي أن الإشباع يمكن تعريفه على أنه إرضاء رغبة، أو بلوغ هدف أو خفض دافع.²

5_18_2_3 إجرائياً:

هي الأهداف التي يسعى متصفح صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك إلى تحقيقها من خلال تعرضها للإعلانات السياحية لهذه الوكالات تلبية لحاجاتها وتحقيقاً لرغباتها.

5_19 مفهوم الوعي السياحي:

5_19_1 اصطلاحاً:

الوعي السياحي يعد شكلاً جديداً من أشكال الوعي الاجتماعي ظهر نتيجة توسع نشاط الإنسان وحاجاته ومتطلباته، فالوعي السياحي هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتمتية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق

¹ قاموس المعاني: تطبيق على الهاتف يقوم بترجمة الكلمات من اللغة العربية إلى العربية متاح على الرابط التالي:

www.alamaany.com/ar/dict/ar_ar تاريخ الزيارة: 10 نوفمبر 2018، الساعة: 13:47.

² محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، الجزء الأول، القاهرة، 2004، ص ص 47_48.

عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للربح، إنما هو ضيف كريم يختلف عنه في السلوك والثقافة لذا يجب الترحيب به وتقديره كضيف يحقق لبلدهم فائدة اقتصادية.¹

5_19_2 إجرائيا:

وأعني به في دراستي الدراية بأهمية السياحة والانجازات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية... إلى غير ذلك والتي يحققها القطاع السياحي، فهو ركيزة أساسية لتنمية القطاع السياحي وتحسين الصورة السياحية في المجتمع.

5_20 مفهوم الإعلام السياحي:

5_20_1 اصطلاحًا:

الإعلام السياحي هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.²

كما يعد الإعلام السياحي أحد أنماط الاتصال بمفهومه الشامل، ويعبر عن النشاط الاتصالي الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، لتداول معلومات معينة حول مختلف جوانب صناعة السياحة، وبذلك يعد الإعلام السياحي بوصفه نشاطا معلوماتيا في المقام الأول، أحد المكونات الخمسة الرئيسية للنظام

¹رجاء الغمراوي: **الإعلام و التنمية السياحية**، دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع، ط1، مصر، ص126.

²رغد البني: **الإعلام السياحي، الموسوعة الإعلامية**، متاح على الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.Mediacom.Jeeran.com> تاريخ الزيارة: 11 نوفمبر 2019 ساعة الزيارة: 21:05
*وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية: هي الفرع الوزاري في الحكومة الجزائرية المكلف بالسياحة و الصناعات التقليدية، تأسست سنة 1962، تحت رئاسة الوزير حسان مرموري.

موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية: <https://www.mta.gov.dz>
*منظمة السياحة العالمية: هي منظمة ذات طابع حكومي دولي مدريد بإسبانيا، تأسست سنة 1985، و أصبحت وكالة تابعة للأمم المتحدة متخصصة في مجال السياحة الدولية منذ 2003، حيث وصل عدد أعضائها لأكثر من 145 بلد و 7 إقليم، و 250 عضو مندوب يمثلون القطاع الخاص و المؤسسات التعليمية و الاتحادات السياحية و السلطات السياحية المحلية.
لمزيد من التفاصيل حول هذه المنظمة اطلع على الموقع التالي: <http://unwto.org>

السياسي الوظيفي التي تتلخص في: السائح، اتجاه المعلومات، النقل، عناصر الجذب السياحي، الخدمات والتسهيلات السياحية المتاحة.¹

5_20_2 إجراءات:

وأعني به في دراستي كونه استخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية بغية التعريف بالمقومات السياحية لأي بلد.

5_21 مفهوم الحوكمة السياحية:

5-21-1 اصطلاحا:

تعرفها المنظمة العالمية للسياحة بأنها: "ممارسة قابلة للقياس من طرف الحكومة، تهدف إلى تحقيق الإدارة الفعالة للقطاع السياحي على جميع المستويات، ومن ثم تحقيق المصلحة المشتركة لشبكة الأطراف المؤثرة على القطاع".

والحوكمة السياحية أيضا عبارة عن: القواعد والميكانيزمات التي تسمح بتطوير السياسات السياحية عن طريق التنسيق بين الأفراد والمنظمات.²

5_21_2 إجراءات:

نقصد بالقطاع السياحي الحكومي في هذه الدراسة: الوزارات *مثل وزارة السياحة، الإدارات الحكومية، الهيئات* كمنظمة السياحة العالمية والمؤسسات العامة التابعة للحكومة التي تعنى بشكل أو بآخر بالمجال السياحي.

¹ إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية: مرجع سبق ذكره، ص8.
² وسيلة السبتي و محمد تاج الدين صحراوي: السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة سناء للاقتصاد والتجارة، العدد 2، ديسمبر 2017، ص53.

5_22 مفهوم القطاع السياحي الخاص:

5_22_1 إجرائيًا:

ونعني به في هذه الدراسة: المنظمات، المؤسسات، الشركات المستقلة ذات الشخصية الاعتبارية والتي تعمل في الأعمال التي تتصل بالسياحة بشكل ربحي كوكالات السياحة والأسفار.¹

6/الدراسات السابقة:

إن نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عندما يفكر القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هذا هو عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل علمي من هذا القبيل لابد أن تكون له دراسات سابقة سواء ميدانية أو علمية أو مكتبية، ومع ذلك قد يواجه الباحث صعوبات كثيرة أثناء إجراء الأبحاث العلمية بسبب عدم توفر أو نقص معين من الدراسات في المشكلة التي يقوم بالبحث فيها أو المماثلة لها.²

تعد الدراسات السابقة من بين عناصر البحث الأساسية والمنهجية لطرق باب البحث العلمي، علمًا أنها تزود الباحث بالعديد من المعطيات والنتائج سواء كان ذلك على الصعيد النظري أم على الصعيد الميداني،

فالأبحاث العلمية تأتي دائمًا في سياق البحث عن أجوبة للأسئلة التي تدور في ذهن الباحث العلمي، لهذا فقد كان من الضروري على الطالبة الاستعانة بدراسات سابقة، وذلك من أجل الإلمام الشامل والدقيق بالموضوع محل الدراسة.

² إبراهيم تهايم: الدراسات السابقة في البحث العلمي في أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية: إشراف فضيل دليو، علي غربي، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، ط3، 2003، ص 105.

تمثل دراسة الدراسات السابقة مرحلة مهمة من مراحل البحث، فهي تساعد الباحث على التعرف على التراكم المعرفي فيجعله يندفع تصاعدياً على أساس المعطيات السابقة.

تتمثل مراجعة الدراسات السابقة خطوة ضرورية يتوجب على الباحث أن يقوم بها قبل البدء في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث.

وفي هذا السياق سنتطرق لأهم البحوث والدراسات السابقة تتضمن إشكالية البحث، الأهداف، العينة، أدوات جمع البيانات، منهج الدراسة، أهم النتائج المتوصل إليها، مع مراعاة الترتيب الزمني لهذه الدراسات من الأقدم إلى الأحدث.

لقد تطرقت الطالبة لجملة مهمة من الدراسات تفاوتت في درجة ارتباطها بموضوع الدراسة غير أن جميعها شكلت لها معيّنًا مهمًا من المعلومات والأفكار الأساسية، ومعينا قويًا لصياغة الأطروحة وإخراجها بالشكل المطلوب وفق ما تملّيه متطلبات الدراسة الأكاديمية.

وعليه فقد اعتمدت الطالبة في هذه الدراسة على الاستعانة ببعض الدراسات المشابهة نظرًا لنقص الأبحاث والدراسات نوعًا ما التي تناولت الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك، ويمكن إرجاع سبب النقص هذا إلى التأخر الذي شهده العالم العربي في مجال الإعلام الجديد، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأهم مظهر من مظاهره في المجال السياحي، الأمر الذي جعل الوصول إلى دراسات مطابقة لموضوع الدراسة المعنون بدور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية صعبًا، وعليه اعتمدت في هذه الدراسة على الاستعانة ببعض الدراسات المشابهة نذكر منها:

6_1 الدراسات المحلية:

6-1-1-1 الدراسة الأولى:

✚ عميش سميرة: دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع

مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995_2015، أطروحة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية بجامعة سطيف في 2015.¹

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تطرح هذه الدراسة مشكلة بحثية تهدف إلى تسليط الضوء على ضرورة اعتبار تحقيق التوازن بين العرض والطلب مطلبًا أساسيًا، وذلك من خلال وجود استراتيجيات علمية قائمة على أسس تسويقية وعلى رأسها الترويج، بهدف جذب أكبر قدر ممكن من السياح من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية بما يعزز الصورة الذهنية للمنتجات السياحية.

أي أنه لا يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تتجح إلا بوجود إستراتيجية مناسبة خاصة على المستوى التسويقي بعناصره المختلفة وعلى رأسها الترويج.

هدفت هذه الدراسة إلى وجوب النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، ومعرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة.

¹ عميش سميرة: دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة

1995_2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية بجامعة سطيف في 2015. متاحة على

الرابط التالي: <http://www.univ-setif.dz/Tdoctorat/2015/SEG/Amiche%20samira.pdf>

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس لهذه الدراسة والمتمثل في: ما هو دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995_2015

هذا الأخير الذي تم تفكيكه إلى عدة تساؤلات فرعية تمثلت أهمها فيما يلي:

* ما المقصود بالسوق السياحي بوجهيه المتمايزين الطلب السياحي من جهة، والعرض السياحي من جهة أخرى؟ وما المقصود بالخدمات السياحية؟

* ما هي أهمية إستراتيجية الترويج السياحي؟ وما هو تأثيرها على الطلب السياحي؟

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

أهداف الدراسة:

أنجزت الباحثة هذه الدراسة بهدف:

- وجوب النهوض بالقطاع السياحي الجزائري.
- معرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة.
- تحديد عوامل الجذب السياحي للجزائر، وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة.
- اختبار مدى نجاعة الإستراتيجية التسويقية عامة والترويجية خاصة في تحسين الواقع السياحي الحالي والمستقبلي.

منهج الدراسة وخلفيتها النظرية:

حيث استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي، من أجل وصف وتحليل السوق السياحي الجزائري من حيث التدفق السياحي البشري والمالي في الفترة الزمنية محل الدراسة، كما استعملت المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق السياحي الجزائري.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في الجانب النظري على مراجع علمية متنوعة من كتب، مجلات ومقالات في مختلف الملتقيات وكذا مراجع ومواقع الكترونية.

أما في الجانب التطبيقي فاستعانت بالتقارير، الإحصائيات، المنشورات والوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر، حيث تم تحليل البيانات عن طريق بعض الدوال الرياضية البسيطة والنماذج الإحصائية، وذلك وفقاً لأسس السلاسل الزمنية، بالإضافة إلى استعمال نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

نتائج الدراسة:

أين خلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى:

- تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، إذ تتمتع بالعديد من المميزات والمؤهلات المتباينة.
- أن وزارة السياحة هي الجهة الوزارية المسؤولة عن الإطار القانوني الذي ينظم القطاع السياحي الجزائري، كما أن التمويل السياحي الجزائري خاضع للدولة فهي التي تحدد مصادر تمويل مشاريع البنية التحتية واستغلالها.

- أن الطلب السياحي يتأثر بالعديد من المتغيرات سواء على الصعيد المحلي أو العالمي، بالمناخ السياحي العام كالأستقرار، الأمن، مستويات الرفاهية الاقتصادية من خلال دراسة سكان الجزائر من حيث عددهم، تمركزهم، نسبة نموهم ومتوسط أعمارهم.
- أن إجمالي السياح الأجانب المتوافدين على الجزائر ما هو إلا ناتج عن الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج وذلك بسبب ارتباطهم بالدولة الأم الجزائر.
- تعد الوكالات السياحية من أهم المنشآت القاعدية الداعمة للسياحة لما تلعبه من أدوار مباشرة في الرحلات السياحية، إلا أن عددها الإجمالي على مستوى التراب الجزائري ضئيل، كما أن توزيعها غير منتظم عبر كافة التراب الوطني مما يعني عدم الاهتمام بهذه النوع من الهياكل القاعدية الهامة.

6-1-2 الدراسة الثانية:

✚ شفاوي عائشة: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية

الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير،

بجامعة الجزائر في 2014_2015.¹

¹ شفاوي عائشة: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير، بجامعة الجزائر في 2014_2015. متاحة على الموقع الإلكتروني التالي:
<http://www.univ-bouira.dz/fr/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=208137>

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تمحورت مشكلة البحث حول صناعة السياحة واعتبارها كأهم الصناعات العالمية في الألفية الثالثة، ويرجع الخبراء والمختصين في صناعة السياحة، تطور هذه الأخيرة في أبعادها ومضمونها إلى المتغيرات الاقتصادية الجديدة، وإلى التعاون الدولي بمنظوماته المختلفة في هذا المجال. تحظى الكثير من الدول بمقومات طبيعية وثقافية تؤهلها لكي تكون أسواقاً سياحية متميزة تجذب إليها وفود السياح، لكنها لم تتمكن من الاستفادة من تطور الحركة السياحية بسبب اختلال السياسات التنموية المتبعة.

والجزائر من بين هذه الدول التي برغم الجهود الكبيرة التي بذلتها منذ الاستقلال إلى يومنا هذا لتصبح وجهة سياحية دولية، إلا أنها لم تستطع بناء صناعة سياحية تمكنها من تسويق المنتج السياحي الجزائري بالصورة الذي تليق به.

ومن أجل التعرف على واقع القطاع السياحي الجزائري طرحت الباحثة التساؤل الرئيس التالي:

* ما هو واقع السياحة في الاقتصاد الوطني، وما هي آليات تفعيلها في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية؟

ولتبسيط هذه الإشكالية قامت الباحثة بطرح جملة من التساؤلات الفرعية نذكر أهمها فيما يلي:

- ما مفهوم السياحة وما مكانتها الدولية؟

- كيف تساهم المتغيرات الاقتصادية العالمية في صناعة السياحة؟

- ما أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني؟

أهداف الدراسة:

تري الباحثة أن دراستها تهدف إلى:

- التعرف بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة.
- إبراز أهمية التنمية السياحية المستدامة للحفاظ على المقومات السياحية.
- تحليل لمحتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
- التعرف على مكانة السياحة الجزائرية ضمن منظومة الاقتصاد الوطني وتقييم أداء القطاع السياحي في ظل تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

منهج الدراسة:

اتبعت الباحثة من أجل معالجة الموضوع المنهج الوصفي، لوصف ظاهرة السياحة والمفاهيم المتعلقة بها، وكذا المنهج التحليلي لتحليل ما تم وصفه مع الاستعانة بالأدوات الإحصائية.

نتائج الدراسة:

وتوصلت الدراسة إلى:

- أن السياحة هي عبارة عن نسيج صناعي متكامل يؤثر في مجمل القطاعات الاقتصادية.
- كما استنتجت أن التطور التكنولوجي جعل العالم قرية صغيرة بفضل تطور وسائل النقل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال مما أدى إلى عولمة صناعة السياحة، في ظل تحرير تجارة الخدمات وتعاضم دور الشركات المتعددة الجنسيات في تدويل الصناعة السياحية، وتوحيد الأسواق السياحية لتصبح سوقاً واحدة دائمة التوسع تشمل العالم بأسره، ضعف

تنافسية القطاع السياحي الجزائري دوليا، حيث تذيلت الجزائر المراتب الأخيرة في التقارير الدولية .

• أن تحقيق التنمية السياحية المستدامة لن يكون إلا بمشاركة جميع الأطراف الفاعلة من مجتمع مدني والقائمين على القطاع السياحي، بتبني مبادئ الحوكمة الرشيدة التي تعمل على توفير مناخ ملائم للأعمال حتى يستطيع القطاع الخاص أن يقوم بدوره في هذه العملية.

• الإخفاق في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية بسبب ضعف الإستراتيجية التسويقية المعتمدة وإهمال دور التسويق الالكتروني للسياحة ودور المكاتب الدبلوماسية.

• نقص الوعي السياحي بغياب الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري مما ينعكس سلبيًا في الحفاظ على البيئة والمرافق العامة والاستغلال الأمثل للمناطق السياحية من طرف المستثمرين.

6-1-3 الدراسة الثالثة:

✚ عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات(2000 2025) في ظل

الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، أطروحة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر 3، للسنة

الجامعية 2012_2013.¹

¹عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات(2000 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر 3، للسنة الجامعية 2012_2013.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تمحورت مشكلة البحث حول التطور السريع لظاهرة السياحة، الأمر الذي أهلها إلى احتلال مكانة هامة عند أغلب دول العالم.

وباعتبار السياحة تعد واحدة من أكبر الصناعات نموًا في العالم، ازدهرت في العديد من القارات وخاصة القارة الأوروبية، نظرًا لما تتمتع به من مؤهلات سياحية متنوعة وكذا جودة الخدمات السياحية، في حين أن القارة الإفريقية تعرف إقبالاً سياحياً محتشماً نظرًا لغياب العديد من العوامل الأساسية لقيام صناعة سياحية.

والجزائر إحدى الدول الإفريقية التي حاولت بعد استقلالها النهوض بقطاعها السياحي من خلال العديد من المحاولات، انطلاقًا من ميثاق السياحة لسنة 1966، وتلتها العديد من الجهود التي تبقى متواضعة ولا ترقى بالسياحة الجزائرية إلى مصف الدول السياحية.

وحاليًا تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة الدولية وجعلها واحدة من الأولويات القومية، وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي، وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة وفعالة تركز على التجارب الناجحة للبلدان الأخرى.

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس لهذه الدراسة والمتمثل في: في ظل الوضعية الحالية التي يوجد عليها القطاع السياحي في الجزائر، ما هي الآليات والسبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر، بغية استغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟

وبناء على هذا التساؤل تم طرح العديد من التساؤلات الفرعية نذكر أهمها على النحو التالي:

- ما هو واقع السياحة الدولية؟ وما مكانة الجزائر منها؟
- هل تتوفر الجزائر فعلاً على إمكانيات سياحية حقيقية، قادرة على جعل الجزائر وجهة سياحية من الدرجة الأولى؟

- إلى أي مدى تستطيع السياسة الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية النهوض وتطوير القطاع السياحي الجزائري خلال الـ 25 سنة القادمة؟

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تشخيص السياحة الجزائرية وموقعها من السياحة الدولية بصفة عامة، والسياحة العربية بصفة خاصة.
- تسليط الضوء على جل العراقيل والعقبات التي تقف أمام النهوض وتطوير السياحة الجزائرية.
- معرفة مدى نجاعة الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية.

منهج الدراسة وخلفيتها النظرية:

حيث اعتمد الباحث في دراسته على منهجين هما: المنهج الوصفي التحليلي في وصف ظاهرة السياحة وتحليل مختلف أبعادها، والمنهج المقارن من أجل مقارنة الواقع السياحي للجزائر مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية الناجحة مصر، تونس، والمغرب.

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث بمجموعة من المصادر المتنوعة والمختلفة، وتمثلت أساسا في الكتب، الملتقيات الوطنية والدولية، مختلف الإحصائيات الصادرة عن الهيئات المختلفة منها المحلية كوزارة السياحة الديوان الوطني للإحصائيات، وكذا الهيئات العالمية كالمنظمة العالمية للسياحة، بالإضافة إلى بعض الهيئات الرسمية لتونس، المغرب ومصر.

نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة في أهم نتائجها إلى:

- اعتبار التجربة السياحية التونسية، المغربية والمصرية من أنجح التجارب السياحية في الدول العربية، نظراً للآثار الايجابية التي تركتها في شتى الميادين الاقتصادية والاجتماعية، وهذا ما جعل قطاع السياحة في هذه الدول يساهم في الحد من المشكلات الاقتصادية .
- أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفاً ودون المستوى المطلوب، ولم يرق إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، هذا رغم توفر الإمكانيات خاصة الطبيعية منها، التي يمكن أن تجعل من الجزائر بلداً مستقطباً للسياح، وقادراً على منافسة الدول الرائدة في المجال السياحي، بالإضافة إلى الجهود المبذولة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم، رغم تواضع هذه الجهود في كثير من الأحيان.

اعتراض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره، واختلفت هذه العراقيل وتنوعت في شتى المجالات وأهمها الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية بعد الاستقلال، والوضع الأمني الصعب التي مرت به الجزائر خلال التسعينات.

تعد الفترة الحالية انطلاقاً من بداية سنوات الألفينيات مرحلة الالتقاء الجديدة من قبل الدولة لقطاعها السياحي، بغية النهوض به وترقيته وجعله في مصاف القطاعات السياحية على الأقل للدول المجاورة، وهذا بوضع إستراتيجية جديدة على فترات مختلفة على المدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2025، هذا في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الذي تعتبر تتويجاً لمسار طويل، وبمشاركة الفاعلين في القطاع السياحي.

1-6-4 الدراسة الرابعة:

✚ ملاحى رقية ونايت إبراهيم بوسعد ودانى الكبير معاشو: أهمية إدارة الأزمات في صناعة السياحة وتحقيق التنمية الاقتصادية تجارب الدول العربية، مجلة المالية والأسواق، جامعة سيدي

بلعباس، الجزائر.¹

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يطرح هذا المقال مشكلة بحثية مفادها أن ما يميز عالمنا اليوم أن المنظمة السياحية تعمل بمناخ يتسم بالحركة والتغير والتنوع الحضاري والتكنولوجي ، باعتبار أن القطاع السياحي يعد من أكثر القطاعات تأثراً بالاستقرار والسلام العالمي، ولذلك يتعرض إلى العديد من المخاطر والأزمات المعقدة

¹ملاحى رقية و نايت إبراهيم بوسعد و داني الكبير معاشو : أهمية إدارة الأزمات في صناعة السياحة و تحقيق التنمية الاقتصادية تجارب الدول العربية، مجلة المالية و الأسواق جامعة سيدي بلعباس، الجزائر. متاح على الرابط التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/26242>

داخليًا و خارجيًا والتي لها أسبابها ونتائجها التي تختلف من بلد إلى آخر، ومن منطقة إلى أخرى، ومن منظمة إلى أخرى باختلاف طبيعة وخصوصية عمل هذه المنظمة سواء كانت فندق ، شركة سفر وسياحة، شركات طيران، منشآت ترفيه...إلى غير ذلك.وعليها أن تواجه كل أنواع المخاطر سواء كانت سياحية، اقتصادية، سياسية، أمنية، اجتماعية، بيئية وصحية بخطة علمية مدروسة لإدارة المخاطر والأزمات، وتكون في حاجة دائمة للتطور مع مستوى المشكلات التي تواجهها.

حيث طرح الباحثان رؤيتهما وفق تساؤل رئيس تمثل في:

هل تبني أسلوب إدارة غير سليم لمواجهة مخاطر أو أزمة من الأزمات يؤدي إلى تداعيات سلبية تضاف إلى نتائج الخطر أو الأزمة نفسها؟

وللإجابة على الإشكالية، صاغ الباحثان تساؤل فرعي تمثل في:

هل قيادات منظمات الأعمال السياحية على المستوى العربي تتوفر لديها مقومات ثقافة إدارة المخاطر وإدارة الأزمات بالمستوى الذي يؤهلها لمواجهة أي أزمة طارئة أو متوقعة؟

أهداف الدراسة:

يرى الباحثان أن أهداف انجاز هذه الدراسة تتمثل في:

- التعريف بمفاهيم إدارة المخاطر وإدارة الأزمات.
- دراسة أنواع المخاطر والأزمات التي تواجه المنظمة السياحية وأسبابها ونتائجها.
- الدعوة إلى توعية القيادات الإدارية في المنظمة السياحية العربية إلى الاهتمام بإعداد برنامج متكامل لإدارة المخاطر وإدارة الأزمات وتوفير المهارات البشرية المتخصصة وتطوير نظم معلوماتها بما يتناسب مع نوع الخطر أو نوع الأزمة.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحثان على الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال ما هو متاح من كتب ودراسات متخصصة لتغطية الجانب النظري، وعلى تحليل البيانات الخاصة بالمتغيرات السياحية والاقتصادية في حالة الدول العربية لتغطية الجانب التطبيقي من البحث.

نتائج الدراسة:

توصلا الباحثان في آخر دراستهما إلى:

1. كل القضايا التي تشغل اهتمام العالم قد تفرز مشاكل ومخاطر عديدة يتأثر بها النظام السياحي، كون المنظمة السياحية تعمل في جو يتسم بالتنوع، المصاعب، الخطر وسرعة الحركة فتواجه مخاطر بيئية، ومخاطر سياسية، اقتصادية، اجتماعية، صحية، ثقافية وحتى مخاطر تكنولوجية وتنافسية.
2. إدارة المخاطر وإدارة الأزمات تقع ضمن مهام الإدارة العليا للمنظمة السياحية، إذ لا يمكن تحقيق الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة وحمايتها بغياب إدارة ناجحة وآمنة مؤهلة لمواجهة المخاطر التي يتعرض لها كل عناصر الطلب أو العرض السياحي للدولة.
3. عند تبني أسلوب الإدارة غير السليم لمواجهة أزمة وخطر تتعرض له دولة سياحية أو منظمات سياحية مهما اختلفت أسبابها له نتائج سلبية مثل: العزلة، التعرض لعقوبات دولية، عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي وتشويه صورة وسمعة الدولة والمنظمة السياحية.
4. هناك بطء في انتشار الوعي وثقافة المفاهيم وأساليب إدارة المخاطر وإدارة الأزمات على مستوى السياحة العربية، بالرغم من تكرار المخاطر والأزمات السياحية في العديد من الدول

العربية، وافتقادها إلى خطة لإدارة الأزمات وتوفر المواد اللازمة لتطبيقها ومن أهم هذه الموارد المهارات والخبرات المتخصصة في هذا المجال.

6-1-5 الدراسة الخامسة:

✚ عدلي زهير وسعدي راضية: مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي

مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير

والتجارة، العدد32، الجزائر، 2015.¹

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعتبر السياحة من أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً، حيث تمثل اليوم قطاعاً متكاملًا ومتعدد المراحل، ولم يعد الاهتمام بقطاع السياحة يقتصر على الدول المتقدمة التي ترتفع فيها مستويات الدخل فحسب، بل امتد لمعظم الدول النامية التي وجدت في السياحة قطاعاً حيويًا هامًا. لذلك وجب على الجزائر أن تهتم بشكل جدي بتطوير قطاع السياحة، وتوفير عناصر الجذب السياحي الإضافية له، لتلبية احتياجات مختلف فئات السياح، المحليين منهم والدوليين، مما يزيد من حجم مساهمة قطاعها السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، وجعلها في طليعة البلدان الأكثر جذبًا للسياح في العالم، والافتداء بالدول الرائدة في هذا المجال وعلى رأسها الإمارات العربية المتحدة. ومن هذا المنطلق تم طرح التساؤل الرئيس التالي:

¹ عدلي زهير و سعدي راضية: مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد32، الجزائر، متاح على الرابط التالي:

[https://www.asjp.cerist.dz/en/article/262422015.](https://www.asjp.cerist.dz/en/article/262422015)

ما هي معوقات القطاع السياحي في الجزائر وكيف يمكن الاستفادة من تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة للنهوض بهذا القطاع؟

ولتبسيط هذه الإشكالية وللإحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم طرح تساؤلين فرعيين نذكرهما كالآتي:

- ما هو واقع قطاع السياحة في الجزائر وما هي مكانتها بين الدول؟
- هل يمكن إتباع خطوات دولة الإمارات العربية المتحدة للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع قطاع السياحة في الجزائر.
- إبراز مكانة السياحة الجزائرية بين الدول.
- التعرف على إمكانية إتباع خطوات دولة الإمارات العربية المتحدة للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر.

منهج الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الظاهرة المدروسة استعمل الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، حيث عمدا إلى توصيف وتشخيص المقومات السياحية وكذا السياسات المتبعة في كل من الجزائر والإمارات العربية المتحدة من خلال جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات وتحليلها بعد المقارنة بينهما.

كما خلاصا من خلال التحليل إلى وضع مجموعة من الاقتراحات التي تعد بمثابة حلول، مراعاتها يساعد في النهوض بالاقتصاد الوطني عن طريق تنويع مصادر الدخل في الجزائر.

توصيات الدراسة:

وخلصت الدراسة إلى تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها المساعدة في تطوير القطاع نوجز

أهمها في الآتي:

✓ تطوير البنية التحتية والاتصالات: وذلك من أجل جذب السياح.

✓ الدور الايجابي لوسائل الإعلام: حيث بإمكانها أن تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الأنشطة

السياحية كتأسيس قناة فضائية لهذا الغرض.

✓ تطبيق إستراتيجية تسويقية مناسبة لتطوير السياحة من خلال بناء الصورة الايجابية.

✓ تدعيم المنظومة القانونية والتشريعية حتى تكفل الحوافز الضرورية والتسهيلات لممارسي قطاع

السياحة.

✓ أهمية تفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص من خلال الحوار المشترك، وخاصة في ظل

الظروف الحالية الصعبة.

✓ الاعتماد على السياحة الإلكترونية ودراسات التسويق السياحي لتطوير قطاع السياحة.

✓ التسويق والترويج بما في ذلك تنظيم المعارض السياحية والمشاركة في المؤتمرات والاجتماعات

الإقليمية والدولية...إلى غير ذلك.

6-1-6 الدراسة السادسة:

رفيق بودريالة: دور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية، دراسة تحليلية مقارنة بين الجزائر

والأردن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، بجامعة العربي بن مهيدي

أم البواقي، للسنة الجامعية 2016_2017.¹

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أصبح القطاع السياحي في الوقت الحالي ذلك القطاع الذي تراهن عليه أغلبية الدول في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالسياحة اليوم لم تعد مجرد نشاط ترفيهي للإنسان بين المأكل والمشرب والتزهر، بل أصبح يمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، إضافة إلى الدور الفعال الذي تلعبه في اقتصاديات الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، لما تحققه الإيرادات السياحية من نتائج معتبرة تتقارب أحياناً مع الإيرادات من المبادلات الزراعية والغذائية في بعض الدول تفوق العوائد النفطية في دول أخرى.

وانطلاقاً مما سبق وعلى الرغم من التجربة السياحية الرائدة لبعض الدول العربية في تطوير ونمو القطاع السياحي على غرار الأردن، إلا أن القطاع السياحي في الجزائر مازال يراوح مكانه وذلك لغياب الثقافة السياحية، وضعف الترويج والتسويق السياحي للمنتج السياحي الجزائري، بالإضافة إلى قلة الاعتمادات المالية المخصصة له وانتهاج سياسات سياحية غير واضحة المعالم.

¹رفيق بودريالة: دور القطاع السياحة في التنمية الاقتصادية، دراسة تحليلية مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، للسنة الجامعية 2016_2017، متاحة على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/373/1/%D8/pdf>

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال الإجابة

على التساؤل الرئيس لهذه الدراسة والمتمثل في: ما هو دور القطاع السياحي في التنمية السياحية؟

بناء على ما سبق وعلى ضوء ما تقدم بلور الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في الآتي:

1. ما هو مستقبل القطاع السياحي الجزائري في ظل الإستراتيجية الجديدة للتنمية

السياحية 2025SDAT؟

2. هل يمكن للقطاع السياحي أن يكون بديل تنموي لقطاع المحروقات في الجزائر؟

3. هل تتوفر الجزائر على مقومات سياحية قادرة على جعلها وجهة سياحية عالمية؟

4. ما مدى إمكانية استغلال هذه المقومات السياحية لتطوير وتنمية القطاع السياحي؟

5. ما مدى فعالية السياسات السياحية في المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المطبقة في الجزائر

للنهوض بالقطاع السياحي؟

6. ما هي مشاكل ومعوقات تنمية القطاع السياحي في الجزائر؟

7. كيف يمكن الاستفادة من التجربة الأردنية في تطوير وتنمية القطاع السياحي؟

8. ما هي التوجهات المقترحة بشأن تنمية القطاع السياحي الجزائري في ظل الإستراتيجية الجديدة

وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟

أهداف الدراسة:

أنجز الباحث هذه الدراسة من أجل:

✓ إظهار الميزة السياحية للجزائر ومكانتها في السياحة الدولية.

✓ إبراز مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، والدور الذي يمكن أن يلعبه في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

✓ محاولة تقييم أداء السياسات السياحية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري خلال فترة الدراسة، وانعكاساتها على نمو وتطوير القطاع السياحي.

✓ محاولة تسليط الضوء على التجربة السياحية الأردنية في تطوير القطاع السياحي وإمكانية الاستفادة منها.

✓ استشراف آفاق التنمية السياحية في الجزائر في ظل الإستراتيجية الجديدة للتنمية السياحية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، من خلال التعرف على المشاكل والمعوقات التي واجهت القطاع السياحي في الجزائر عبر مراحل مختلفة من التنمية، وإمكانية تطويره خلال المراحل المقبلة فضلاً عن محاولة وضع بعض السياسات التي من شأنها تحقيق هدفين أساسيين: الأول يكمن في التخفيض من حدة المشاكل التي تواجه السياحة الجزائرية، والتي لم تتمكن الدولة حتى الآن من التغلب عليها، والثاني يكمن في إعادة بعث عملية التنمية السياحية من جديد وفقاً للمعطيات الوطنية والدولية المستجدة.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات، ونظراً لطبيعة الموضوع، فإن الباحث قد اتبع المنهج الوصفي عند دراسته لواقع القطاع السياحي الجزائري والمقومات السياحية المتوفرة في الجزائر، في حين اتبع المنهج التحليلي عند دراسته للسوق السياحي الجزائري والعائد الاقتصادي لصناعة السياحة في الجزائر خلال فترة الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة، فقد قام الباحث باستخدام المسح المكتبي لأكبر قدر ممكن من المراجع المكتبية العربية والأجنبية منها، وكذا بعض المجالات المتخصصة والملتقيات الوطنية والدولية ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، كما قام أيضا باستخدام شبكة الانترنت في كثير من الأحيان لجمع المعلومات التي من شأنها إفادته في بحثه، كذلك استعان ببعض القوانين والتشريعات المتعلقة بالقطاع السياحي، بالإضافة إلى تقارير المنظمات الدولية في هذا المجال بالإضافة إلى الاتصال ببعض الهيئات السياحية من أجل جلب آخر الإحصائيات.

نتائج الدراسة:

وانطلاقاً مما سبق توصل الباحث من خلال دراسته إلى الاستنتاجات التالية:

- السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع هام لعبت دوراً هاماً في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدر للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل اليد العاملة وهدفاً لتحقيق برامج التنمية، أما من منظور اجتماعي وحضاري فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان.
- على الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جذاباً للسياح، وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.
- تتوافر الجزائر على العديد من المؤهلات والموارد السياحية، والجزائر من بين الدول القلائل على المستوى العالمي التي تتوفر على هذه الميزة لكن بالرغم من هذا الثراء، إلا أنها لم تولي لهذا القطاع الاهتمام الكافي في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- تعتبر التجربة السياحية الأردنية من بين أنجح التجارب السياحية العربية، نظرًا لما أفرزته من آثار تنموية في شتى المجالات، انعكس بشكل إيجابي في ارتفاع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، وتحسين في ميزان المدفوعات والتخفيف من حدة البطالة، مما جعل القطاع السياحي الأردني يرتقي إلى مكانة متقدمة بين الدول على الصعيد العالمي.
- إن القطاع السياحي الجزائري اعترضته مشاكل وعوائق حالت دون النهوض به، حيث اختلفت هذه العوائق وتنوعت من حيث: توفير العقار السياحي، إشكالية تمويل الاستثمار السياحي، نقص الوعي السياحي وغياب التأطير السياحي.

6-1-7 الدراسة السابعة:

✚ محمد فوزي شعوبي: السياحة و الفنادق في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، للسنة الجامعية 2006_2007.¹

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

لقد أنعم الله على الجزائر بخيرات شتى حيث تمتد أرضها في أقصى اتساع لها إلى مسافة تزيد على 1900 كلم من الشمال إلى الجنوب، و 1800 كلم من الشرق إلى الغرب و بمساحة تصل إلى 2381741 كلم²، إضافة إلى أنها تتوسط بلدان المغرب العربي الكبير، وبالإضافة إلى هذا الموقع وهذه المساحة فهي تملك من الخيرات والتنوع والثراء التاريخي ما يجعلها تتميز عن غيرها من البلدان.

¹محمد فوزي شعوبي: السياحة والفندقة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، للسنة

الجامعية 2006_2007. متاحة على الرابط التالي:

- <http://bib.univ.oeb.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/373/1/%D8%AF%D9%88%D8%B1%9.pdf>

إن محدودية نتائج سياسات التنمية في الجزائر، لا يعود إلى عدم توفر الأموال اللازمة لتنفيذ هذه السياسات لوحدها والتجربة العربية خير دليل على هذا، وإنما يعود إلى سبب جوهري وهو الأساس في فشل هذه السياسات، إنه الاستثمار في الإنسان رغم أن الهدف والمحور الأساسي لأي عملية تنموية كان دائما هو الإنسان في حد ذاته، ويبدو أن حق هذا الإنسان الفطري والطبيعي في السياحة والتجوال لم يلق الأهمية الواجبة واللائقة من قبل القائمين عليه في الواقع العملي.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتشخيص قطاع السياحة والفندقة في الجزائر وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيس التالي: كيف يمكن تقييم أداء قطاع السياحة والفندقة في الجزائر؟ وكيف يمكن تشخيصه بمجموعة من أدوات القياس الاقتصادي والإحصاء؟ وما هي آفاق هذا القطاع؟ هذا الأخير الذي تم تفكيكه إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكرها على النحو التالي:

1. ما هو الاتجاه الذي تنمو به وتتطور متغيرات الطلب السياحي في الجزائر؟
2. إلى أي مدى يمكن اعتبار مؤسسات القطاع الخاص متميزة في أدائها مقارنة بمؤسسات القطاع العام؟

3. ما هو شكل تطور كل من القطاعين وما هو معدل هذا التطور؟

فرضيات الدراسة:

ولوضع إجابات مؤقتة حول الإشكالية صاغ الباحث عدة فرضيات مفادها:

1. قطاع السياحة والفندقة هو أحد القطاعات الاقتصادية مستهدف بعملية الخصخصة، وبالتالي فإن المساهمة في تقديم دراسة إضافية للقطاع باستخدام أدوات القياس الاقتصادي والإحصاء،

سيمكننا من الاستغلال الجيد والمعالجة الموضوعية لما هو متاح من البيانات حول القطاع محل البحث، ومن ثم التقييم المنطقي لأداء القطاع.

2. رغم الاهتمام الذي أولته الجزائر للقطاع منذ بداية الاستقلال إلا أن النتائج المحققة لا تزال ضعيفة سواء على المستوى المالي أو الاقتصادي.

3. نتوقع أن تقييم المؤسسات الفندقية العمومية وفق مدخل دوال الإنتاج سيمكننا من تحديد نقاط قوة وضعف هذه المؤسسات لا يجوز إغفالها أثناء عملية خوصصتها.

4. نتوقع وجود مجموعة من المتغيرات المالية مسئولة عن الحالة الموجبة أو السالبة لمتغيرات المعادلة الأساسية للخزينة.

5. نتوقع تميز الفنادق والمقاهي والمطاعم التابعة للقطاع الخاص عن أدائها في القطاع العام.

أهداف الدراسة:

هدف الباحث من خلال دراسته بالأساس إلى تقييم أداء قطاع السياحة والفندقة في الجزائر وذلك من خلال:

✓ تشخيص بعض متغيرات العرض السياحي ومحاولة نمذجتها والتطلع إلى آفاقها.

✓ تقدير دوال الإنتاج للمؤسسات الفندقية العمومية.

✓ تشخيص قطاع الفنادق والمقاهي والمطاعم، وتحديد المتغيرات التي تميز المؤسسات العامة

عن الخاصة والتطلع إلى آفاقها.

منهج الدراسة:

اتبع الباحث في دراسته المنهج الاستقرائي، حيث تم التركيز على دراسة وتحليل البيانات المتوفرة عن حركة السياحة والفندقة في الجزائر. وعليه فقد استخدم بعض الأساليب الكمية المتمثلة في أدوات القياس الاقتصادي والسلاسل الزمنية وأحد أهم أساليب التحليل الفاعلي، كما تم الاستعانة بمجموعة من برامج المعالجة الآلية للبيانات منها برامج SPSS النسختين 11 و13، STATITCF TSP، النسخة 7.

ونشير إلى أن الباحث فضل الإبقاء على اللغة الأصلية لمخرجات هذه البرامج دون تعريبها إلا ما دعت الضرورة إليه.

نتائج الدراسة:

توصل الباحث من خلال دراسته إلى:

- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا هاما كغيرها من النشاطات الاقتصادية الأخرى، وذلك لما تحققه من رفاهية اقتصادية كزيادة الإيرادات من النقد الأجنبي، المساهمة في الدخل الوطني، خلق فرص عمل وزيادة الإيرادات للدولة.
- بالنسبة للمنتج السياحي وتبعاً للتوزيع الجغرافي، فإن المناطق الحضرية والمناطق البحرية استحوذت على النصيب الأكبر من الأسر.
- سجل المقيمون الجزائريون النسبة الأعلى في عدد الليالي السياحية في الفنادق.

• استحوذ النقل البري من سنة 1990 إلى 1995 على النصيب الأكبر من المسافرين، ولكن الظروف الأمنية جعلت هؤلاء يفضلون اضطرارا النقل الجوي فيما بعد على الرغم من ارتفاع تكلفته.

• للأوروبيين الحصة الأكبر في عدد الليالي المقضاة في الفنادق الجزائرية، ثم يليهم الأفارقة فالأمريكيين فالآسيويين.

6-1-8 الدراسة الثامنة:

✚ عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه

علوم في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، للسنة الجامعية 2010-2009.¹

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

طرح الباحث مشكلة بحثية مفادها أن التنمية السياحية تقتضي أن يكون النمو الاقتصادي الحالي متققا مع مصلحة الأجيال القادمة وليس على حسابها، إذ أن مكون السياحة المستدامة يستمد أهميته داخل نسق التنمية المستدامة من واقع أن لهذه الأخيرة أبعادا داخلية وخارجية. على اعتبار أنها أحد أهم مكوناتها الجوهرية بل يمكن اعتبارها محور الارتكاز لبناء التنمية المستدامة.

وإذا كانت السياحة قد ساهمت بقوة في زيادة النمو الاقتصادي للدول المتقدمة، فهل يمكن أن تخدم بذات القدر سياسة التنمية الاقتصادية في الجزائر، تونس ومصر، و هل الخيار السياحي يعد أكثر

¹ عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، للسنة الجامعية 2010-2009. متاحة على الموقع الإلكتروني التالي:

-http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc_details/2638

تبريراً من الخيارات المتاحة أمام برامج التنمية في ظل المتغيرات العالمية والتحديات المعاصرة وما هي الآثار الاقتصادية والمالية والاجتماعية التي يمكن أن تتولد عن هذا الخيار.

تمحورت معالم هذا البحث في التساؤل الجوهرى التالي: في ظل المتغيرات العالمية والتحديات المعاصرة ما هي الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، وكيف يمكن الاستفادة من التجربة التونسية والمصرية؟

وبناءً على ما سبق قام الباحث بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مفهوم السياحة؟ وما هي آثارها المختلفة؟
2. ما مفهوم التنمية السياحية المستدامة؟ وما هي آفاق قطاع السياحة في الجزائر؟
3. ما مكانة إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟ وما هو تقييم التجربة السياحية في الجزائر؟
4. ما هي النتائج المحققة في هذا القطاع من خلال التجربة التونسية والمصرية؟
5. ما هي الآثار الاقتصادية للتنمية السياحية للبلدان الثلاثة؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمد الباحث على جملة من الفرضيات تمثلت في الآتي:

1. تكتسي أهمية التنمية السياحية في تعميم آثارها الاقتصادية.
2. العلاقة بين التدفقات السياحية والإيرادات السياحية ليست دوماً طردية.
3. آفاق تطوير المنتج السياحي الجزائري مرتبط بالتنمية سياحية مستدامة.

أهداف الدراسة:

أنجز الباحث هذه الدراسة بهدف:

- تحديد مفهوم السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- تحديد مفهوم ومكونات السياحة المستدامة، وما موقعها من برامج التنمية السياحية في الجزائر.
- معرفة المحاور الإستراتيجية التي اجتازتها كل من تونس ومصر لتطوير قطاع السياحة.

منهج الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة وللإجابة على التساؤل المحوري في الإشكالية، والتساؤلات الفرعية، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن مستعيناً بمجموعة من المصادر المتنوعة، وتتمثل هذه المصادر في الكتب الأساسية المؤطرة لموضوع البحث، والدراسات والدوريات المتصلة باقتصاد السياحة والإحصائيات المنشورة من قبل الهيئات المحلية والدولية كوزارة السياحة، الديوان الوطني للإحصاء، المنظمة العالمية للسياحة، المجلس العالمي للسفر والسياحة، خطط وبرامج التنمية السياحية لكل من جمهورية مصر وتونس الصادرتين عن الهيئة العامة للتنمية السياحية بمصر والديوان الوطني للسياحة التونسي على التوالي.

نتائج الدراسة:

ليتوصل الباحث في آخر دراسته إلى:

- لم يحظ قطاع السياحة في الجزائر بالأهمية الذي تجعل منه قطاعاً يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وعكس ذلك سجلنا الأهمية البالغة للقطاع وإدراجه ضمن أولويات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية في كل من تونس ومصر.

- سعت السياسات السياحية المطبقة في تونس ومصر إلى توفير منتجات سياحية تنافسية على مستوى أسواق في الوقت الذي تعاني فيه الجزائر من تخلف في هذا الميدان، وليست لدينا القدرات التنافسية التي تمكننا من الدخول في ساحة التجارة الدولية في عصر العولمة.
- ركود وتراجع للاستثمارات السياحية من قبل القطاع الخاص المحلي والأجنبي، على الرغم من القوانين والتشريعات المحفزة لاستقطابها.
- نقص الوعي السياحي وتخلف التوعية بأهمية السياحة لدى معظم المواطنين.
- تدهور الصناعات التقليدية والحرفية بسبب غياب التأطير ودعم القطاع.
- غياب سياسة واضحة لخطط الترويج والتسويق السياحي.
- مساهمة قطاع السياحة في الجزائر كانت ضئيلة جدا مقارنة بما تم تحقيقه في كل من مصر وتونس.

1-6-9 الدراسة التاسعة:

✚ عدالة العجال وجمال كريمية: مقال بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم،

مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد8، 8 جانفي2015.¹

¹ عدالة العجال وجمال كريمية: مقال بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد8، 8 جانفي2015، المقال متاح على الرابط التالي: <http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/7974/ar%201%2C%20djallam.pdf>

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

من أهم ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدتها العالم في منتصف عقد التسعينات هو ظهور الإنترنت و ما أتاحتها من فرص تسويقية حديثة، مرنة وسريعة، تجنب الزبائن عديدا من الصعوبات التي واجهتهم من قبل وتمكنهم من تلبية حاجاتهم في أسرع وقت وأقل تكلفة، وبطريقة جذابة تشجعهم على الإقبال عليها أكثر، فمن آخر امتدادات التسويق عبر الإنترنت نتحدث عن شبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت وجهة الملايين من كل الجنسيات والفئات، كفضاء أسس لغرض اجتماعي بحث لصالح مجموعة محددة لتتوسع تطبيقاته إلى جل المجالات الحياتية.

ولعل أكثر القطاعات المستفيدة من شبكات التواصل الاجتماعي هو القطاع السياحي، وذلك من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات لأهم المقومات السياحية للبلد، ودور المشتركين في هذه الشبكات على نقل خبراتهم ومعارفهم عن الوجهات التي زاروها لتخلق جواً واقعياً و موثوقاً لأولئك السياح المحتملين، ومن هنا جاء هذا البحث من أجل إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية حديثة تستجيب للعصر الرقمي وعصر المعلومات.

وبناء على ما سبق تمحور التساؤل الرئيسي في الآتي: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

وتحت هذا التساؤل أدرجتا الباحثتان مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكرها على الشكل التالي:

1. ما هو مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي؟

2. ما هي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات السياحية؟

3. كيف يقيم المشتركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية

تسويق المنتجات السياحية؟

منهج الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة، وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اتبعت الباحثتان المنهج

الوصفي والمنهج التحليلي.

أدوات جمع البيانات:

في هذه الدراسة تم استخدام طريقة المسح عن طريق استبيان إلكتروني تم إطلاقه من خلال شبكة الإنترنت في كل من الشبكات الاجتماعية التالية (فيسبوك، تويتر، توريست لينك) بحيث تضمنت الاستمارة 11 سؤال بهدف تحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، ولقد تمت الإجابة على 164 استبيان، تم استبعاد 37 استبيان لعدم صلاحيتها للمعالجة الإحصائية بسبب عدم إتمام جميع الإجابات المطلوبة، ليكون عدد الاستبيانات التي خضعت للمعالجة الإحصائية هو 127 استبيان.

نتائج الدراسة:

في ختام هذه الدراسة يمكن عرض أهم النتائج المتحصل عليها كالآتي:

✓ التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات.

✓ الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة

سريعة وجذابة.

✓ الاهتمام الكبير الذي يبديه المشتركون لهذه الشبكات، و ذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع لمعلوماتهم السياحية.

✓ تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية، والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفاعلية.

✓ شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم وسائل نشر الوعي السياحي، وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

6-1-10 الدراسة العاشرة:

سهام عيساوي و فطوم حوحو: واقع العرض و الطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس -دراسة مقارنة- مجلة اقتصاديات المال و الأعمال JFBE، جوان 2017.

إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

تطرح هذه الدراسة مشكلة بحثية تهدف إلى تسليط الضوء على اعتبار السياحة احد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، ويقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول سواء أن كانت المتقدمة أو النامية، وقد تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة لتشابكها مع العديد من القطاعات الاقتصادية و الأنشطة الاجتماعية و الثقافية و تنمية البيئة، ويعتبر قطاع السياحة احد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في دفع النمو الاقتصادي، ومن ثمة تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة.

تتوفر الجزائر وتونس على طاقات سياحية لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، فهي تزخر بإمكانيات سياحية تتزاج فيها المكونات الجغرافية والتاريخية للبلاد لتشكل مقاصد جذابة، غير أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال من المكونات الاقتصادية التي تستدعي إعادة النظر من قبل السلطات، ليكون قادرا على الاضطلاع بمهامه كمصدر دخل قادر على خلافة المنبع الوحيد لمدا خيل البلاد المتمثل في البترول، ومقارنتها بتونس التي استطاعت الوصول إلى مستوى جيد في هذا القطاع. وفي هذا الإطار يمكننا طرح الإشكالية التالية: ماهو واقع العرض والطلب السياحي في الجزائر وتونس؟

محاور الدراسة:

وللإجابة على هذه الإشكالية المطروحة ارتأتا الباحثتان إلى تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: العرض والطلب السياحي.

المحور الثاني: واقع العرض السياحي في الجزائر وتونس.

المحور الثالث: واقع الطلب السياحي في الجزائر وتونس.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى:

1. هناك قصور كبير في العرض السياحي في الجزائر من حيث العدد الإجمالي للطاقة الإيوائية

من جهة، وهناك خلل في توزيع العرض من جهة أخرى، مقارنة بتونس التي تحوي على عدد

كبير من الطاقة الإيوائية.

2. لا يزال عدد السياح القاصدين إلى الجزائر اقل بكثير من إمكانياتها السياحية الهائلة خاصة الطبيعية، ولا تزال أيضا تونس تستقطب عدد كبير من السياح أضعاف الجزائر، بفضل مستوى الأداء في العديد من مجالات العرض السياحي الذي حققته في جذبهم.

3. حققت الجزائر المرتبة الرابعة ضمن دول الشمال الإفريقي، والمرتبة 124 عالميا، بينما تونس بفضل مجهودها في هذا المجال فقد احتلت المرتبة الأولى في شمال إفريقيا، وبرتیب عالمي جعلها تتربع عفي المركز 47عالميا.

4. تراجع في مؤشر الترتیب العالمي في قطاع السياحة والأسفار لكل من تونس والجزائر للمرتبة 79 و123 على التوالي سنة 2015، بينما كانت سنة 2011 تحتل المرتبة 47 و124 على التوالي بسبب الأحداث التي مرت بها الدول العربية، لكن بالرغم من ذلك فقد ظلت تونس تتمتع بخاصية جاذبة للسياح عكس الجزائر على الرغم من تدهور الأمن بتونس.

2-6 الدراسات العربية:

2-6-1 الدراسة الأولى:

❖ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة بين مصر ولبنان،

المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، 2003.¹

¹ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة بين مصر ولبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2003.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تطرح هذه الدراسة مشكلة بحثية تهدف إلى تسليط الضوء على أن نجاح أي مشروع اقتصادي مرهون بقدرته على تأدية الخدمة المرجوة منه، وقطاع السياحة في أي بلد سياحي يأتي ضمن الأولويات التي تهتم بها الدولة كي تحصل على مردود اقتصادي مالي بالدرجة الأولى.

إن دراسة أثر الإعلان في التسويق السياحي في زمن غدت فيه السياحة ظاهرة صناعية، لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغير، لأنها تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية والحضارية للشعوب. فضلاً عن تحدي التقدم في إدارة المعلومات والبحث العلمي، وفي ضرورة العمل على تعبئة الجهود والخبرات السياحية لوضع برامج متنوعة تتناسب مع كل سوق سياحي.

طرح الباحث رؤيته وفق تساؤل رئيس تمثل في: هل يؤثر الإعلان على التسويق السياحي؟

وللإجابة على الإشكالية، صاغ الباحث العديد من التساؤلات الفرعية نذكرها كالاتي:

1. ما هو أثر الإعلان على السياح عند الإعلان عن مميزات البلد، وأثر ذلك في جذبهم إليه؟

2. ما هو أثر الاعتداءات الإسرائيلية على السياحة اللبنانية؟

3. ما هو واقع السياحة اللبنانية؟

4. ما هو واقع السياحة المصرية؟

5. ما هو موقف الإسلام من السياحة وبرامج تسويقها؟

6. ما هي الخطة المثلى لتسويق السياحة شرعياً؟

7. كيف تنمو السياحة في كل من مصر ولبنان بما لا يتنافى مع الأخلاق الحميدة وعدم

استهدافها للقيم الإسلامية؟

أهداف الدراسة:

أنجز الباحث هذه الدراسة بهدف تسليط الضوء على:

1. أثر الإعلان في التسويق السياحي.
2. أثر الإعلان في تفضيل السياح بلد عن آخر.
3. واقع السياحة في لبنان وأثر الحرب الأهلية والاعتداءات الإسرائيلية على هذا القطاع الاقتصادي.
4. واقع السياحة في مصر وأثر الاعتداءات على السياح في نمو السياحة المصرية.
5. موقف الإسلام من السياحة وبرامج تسويقها.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، أي أن الدراسة وصفية، حيث درس أثر الإعلان في التسويق السياحي وموقف الإسلام من السياحة، والإعلان عنها وواقع السياحة في لبنان ومصر مع مقارنة في ما بينهما.

توصيات الدراسة:

انطلقت توصيات هذه الدراسة من الآتي:

➤ على الصعيد اللبناني:

- إزالة آثار الاجتياح الإسرائيلي من جنوب لبنان وتجنب تكراره، حيث قضى على الكثير من مقوماته الاقتصادية من خلال الضربات المتتالية التي كانت تقوم بها الآلة العسكرية الإسرائيلية و التي أدت إلى نحر السياحة اللبنانية.

- دراسة أسعار الفنادق والمطاعم لأن سوق المنافسة هو السائد على صعيد السياحة، إذ يشكو معظم السياح الذين يقصدون لبنان من غلاء الأسعار، مما يؤدي إلى تحول هؤلاء أو بعضهم إلى دول أخرى.
- العمل على جذب المؤتمرات العربية والإقليمية والدولية إلى لبنان، لأن هذه الاجتماعات تعيد بعض النشاط إلى سياحته، وتنشط سياحة المؤتمرات وسياحة الأعمال في لبنان.
- إن الجيل السياحي في العالم اليوم لا يعرف لبنان وكنوزه السياحية، و هذا الجيل تقدم له عروضات كثيرة ومتنوعة ورخيصة عبر كم هائل من الإعلانات السياحية التي تنتشر في وسائل الاتصال والإعلام، سواء أكانت الفضائيات التلفزيونية أو الصحافة أو المجلات أو من خلال الإنترنت وغيرها من أساليب التسويق المباشر أو غير المباشر، لذا إن استقدام أفواج السياح ليس بكثرة بناء الفنادق فقط بل لابد من التنشيط والترويج والتسويق السياحي للمنتج السياحي اللبناني.

➤ على الصعيد المصري:

- الحفاظ على الاستقرار الأمني في مصر، وأن تكون الشرطة السياحية والأجهزة الأمنية ساهرة ليلاً نهاراً على أمن السياح و المواطنين.
- الاستمرار في سياسة وزارة السياحة المصرية التي تهدف إلى تنويع المنتج السياحي المصري لجذب السياح من مختلف الهويات.
- جذب الاستثمارات الوطنية المصرية إلى صناعة السياحة للمساهمة في دعم الاقتصاد المصري.

• الاهتمام بالأسواق السياحية المصدرة للسياح سواء أكانت دولا عربية أو أجنبية مثل: اليابان، روسيا... وغيرها.

• تعزيز مواقع وزارة السياحة المصرية على شبكة الإنترنت، في سبيل تسويق المنتج السياحي المصري، وحصول مصر على نصيبها العادل من حركة السياحة العالمية.

➤ على الصعيد العربي:

- إعداد خريطة سياحية موحدة بين الدول العربية.
- تخفيض ثمن تذاكر السفر عبر اعتماد أسعار تشجيعية للسفر والسياحة بين البلدان العربية.
- تخفيض الضرائب والرسوم على الأنشطة السياحية في البلدان العربية.
- تأسيس صندوق لتمويل حملات التسويق السياحي.
- استخدام التقنيات الحديثة لتحقيق راحة السياح عبر إدخال نظام التأشيرة الالكترونية.

2-6-2- الدراسة الثانية:

طارق علي حمود حسن: دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي دراسة تحليلية

لمضمون الإعلانات السياحية على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية على شبكة الانترنت للمدة

من 2013/09/1 لغاية 2013/12/30، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون،

مجلة الآداب، العدد 118، 2004.¹

¹ طارق علي حمود حسن: دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي دراسة تحليلية لمضمون الإعلانات السياحية على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية على شبكة الانترنت للمدة من 2013/09/1 لغاية 2013/12/30، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة

والتلفزيون، مجلة الآداب، العدد 118، 2004. متاح على الموقع الالكتروني التالي:

<https://www.researchgate.net/publication/330014329>

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تحدد مشكلة هذا البحث في الأهمية التي يكتسبها الترويج في القطاع السياحي، وذلك لكون المنتج السياحي مجموعة من الخدمات التي لا يمكن تحسبها إلا عند استهلاكها، مما يحتم على المروج السياحي أن يتمكن من خلق صورة أو انطباع عن المرفق السياحي ومنتجه الذي يروج له، ويجب أن يكون هذا الانطباع بأفضل ما يمكن لاسيما أن المنافسة شديدة في صناعة السياحة.

وتكمن أهمية الإعلانات السياحية في كونها تعمل على تقديم مقومات العرض السياحية الوطنية، بأشكال ومضامين تلاؤم رغبات السياح وميولهم ومتطلباتهم، وبصورة تعريفية أو تذكيرية أو اقناعية من اجل استمالتهم لتبني هذا العرض السياحي والمنظمة التي تسوقه، ونتيجة للتطور المتنامي للمشاركين لشبكة الانترنت ولمستخدميها الفعليين، لجأت الكثير من خطوط النقل الجوي، البحري والبري، الفنادق، المتاحف والمدن السياحية إلى الإعلان عن خدماتها من خلال إنشاء صفحات إعلانية خاصة بها للامساك بزمام المبادرة والحصول على موطئ قدم تنافسي في هذه السوق السياحية الممتدة عبر الشبكة حول العالم.

وتتميز الرسالة الترويجية عبر الانترنت بخصائص عديدة، وفرة المعلومات وتنوعها ومجانيتها فضلا عن دقتها، حداتها وقوتها الاقناعية لاعتمادها على الصوت، الصورة، الحركة، اللون، الآنية والتفاعلية، فإذا ما قام المروج السياحي بإضفاء هذه الخصائص على رسالته الترويجية، واخذ بالاعتبار سرعة الاستجابة لها من قبل الجمهور، ويكون بهذا قد تحقق أهداف الترويج في تحفيز السائح واستمالتة والتأثير على قراره بتبني المنتج السياحي.

وانطلاقا من هذه الإشكالية البحثية، صاغ الباحث التساؤلات التالية:

ماهي عناصر الترويج السياحي واستراتيجياته؟

ما مفهوم الإعلان السياحي ودوره في الترويج السياحي؟

ماهي كيفية الإعلان السياحي عبر الانترنت وخصائصه؟

ما عدد التكرارات الإعلانات السياحية الفوتوغرافية المعروضة على موقع وزارة السياحة والآثار للمدة

2013/09 /01 إلى غاية 2013/12/30؟

ما حجم الوقت المخصص للإعلانات السياحية الفيديوية المعروضة على موقع وزارة السياحة والآثار

للمدة 2013/09 /01 إلى غاية 2013/12/30؟

ماهي الأفكار السياحية للإعلانات السياحية الفوتوغرافية والفيديوية المعروضة على موقع وزارة السياحة

والآثار للمدة 2013/09 /01 إلى غاية 2013/12/30؟

ما مدى تطابق الأفكار السياحية للإعلانات السياحية الفوتوغرافية والفيديوية المعروضة على موقع

وزارة السياحة والآثار للمدة 2013/09 /01 إلى غاية 2013/12/30؟

أهداف الدراسة: سعى الباحث من خلال دراسته في بعديها النظري والتحليلي إلى تحقيق ماياتي:

التعرف على عناصر الترويج السياحي واستراتيجياته.

إلقاء الضوء على مفهوم الإعلان السياحي ودوره في الترويج السياحي.

الكشف عن كيفية الإعلان السياحي على الانترنت وخصائصه.

معرفة عدد التكرارات الإعلانات السياحية الفوتوغرافية المعروضة على موقع وزارة السياحة والآثار

للمدة 2013/09 /01 إلى غاية 2013/12/30.

معرفة حجم الوقت المخصص للإعلانات السياحية الفيديوية المعروضة على موقع وزارة السياحة والآثار للمدة 2013/09 /01 إلى غاية 2013/12/30.

التعرف على أهم الأفكار السياحية للإعلانات السياحية الفوتوغرافية والفيديوية المعروضة على موقع وزارة السياحة والآثار للمدة 2013/09 /01 إلى غاية 2013/12/30.

منهج الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، التي تقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها، وذلك من أجل تجميع البيانات، تنظيمها وتحليلها.

وتم استخدام طريقة الحصر الشامل للعينة المبحوثة للوقوف على الإستراتيجية الإعلانية للترويج السياحي في هذا الموقع، وطريقة تحليل المضمون معتمدا على فئة " ماذا قيل" بغرض استخراج الأفكار الإعلانية للإعلانات الفوتوغرافية والفيديوية في المادة المبحوثة.

عينة الدراسة:

حدد الباحث عينة دراسته بالحصر الشامل للإعلانات السياحية الفوتوغرافية والفيديوية المعروضة على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية في الصفحة الرئيسية، وفي بوابة هيئة السياحة (نافذة الدليل السياحي) وبوابة إعلام الوزارة (نافذة أفلام الهيئة ومعرض الصور) للمدة 2013/09 /01 إلى غاية 2013/12/30، وذلك لاعتبار هذه المدة هي بدء الترويج للموسم السياحي الشتوي.

نتائج الدراسة: خلص الباحث في آخر دراسته إلى أهم النتائج، نذكرها في الآتي:

- إن إدارة موقع وزارة السياحة والآثار قد عرضت 250 إعلانا سياحيا فوتوغرافيا وفيديويا، تم إخضاعها لعملية تحليل المضمون في الفترة المبحوثة منها 231 إعلانا سياحيا فوتوغرافيا و19 إعلانا سياحيا فيديويا، وذلك يدل على قلة الاهتمام بالإعلانات السياحية الفيديوية رغم تفوقها بالتأثير على السائح من الإعلانات السياحية الفوتوغرافية، لاحتوائها على الصوت، الصورة، الحركة واللون مع ملاحظة أن هذه الإعلانات لم تعد وفقا لمبادئ الإعلان عبر الانترنت.
- إن الإعلانات السياحية الفوتوغرافية والبالغة 231 توزعت بواقع 190 إعلانا في نافذة الجليل السياحي في الموقع، و41 إعلانا في الصفحة الرئيسية وفي معرض الصور، أما الإعلانات السياحية الفيديوية فقد تم عرضها في الصفحة الرئيسية بواقع 15 فلما فيديويا، وعلى نافذة الجليل السياحي بواقع 4 أفلام فيديوية وبمساحة زمنية بلغت 52 دقيقة.
- توصلت عملية تحليل مضمون الإعلانات السياحية الفوتوغرافية إلى أن هناك 231 فكرة حرصت إدارة الموقع على عرضها بواقع 110 فكرة للتسويق بمعالم المعمارية للموقع السياحي الديني، و41 فكرة للتسويق بالمواقع السياحية الاثارية، و23 فكرة للتأكيد على تعدد الثقافة الوطنية، وتوزعت بقية الأفكار على بقية لأنواع الإعلانات السياحية.
- وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك 5 أفكار للإعلانات السياحية الفيديوية عرضتها إدارة الموقع، وبمساحة زمنية بلغت 52 دقيقة توزعت بواقع 42 دقيقة، للأفكار الخاصة بإبراز أخبار المؤسسات السياحية الرسمية، و4 دقائق لفكرة إبراز التنوع في الصناعات الفلكلورية، و3 دقائق للأفكار الخاصة بالتأكيد على القدرة الفندقية.

6-2-3 الدراسة الثالثة:

❖ محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي

دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية،

أفريل 2012.¹

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعد شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي من أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء، والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم، وقد توقع تقرير المنتدى الاقتصادي الدولي بجنيف عام 2009، أن تتجاوز أدوات التواصل الاجتماعي المهام التقليدية المعتمدة على النشر والتصفح وتبادل المعلومات، بل وأن تمثل في المستقبل قوة جديدة قد تشكل مستقبل الحكومات من خلال إعادة صياغة هيكلها والخدمات العامة التي تقدمها، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تعين وضع السياسات على تحديد أولويات القرار والاختيار بين الفرص المتاحة، وتشجيع الجمهور على تقبل البرامج والخطط والسياسات الجديدة.

وبالرغم من وجود اتجاه عام لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري، إلا أن مشاركات

¹ محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط

والبحوث و لتدريب، وزارة السياحة المصرية، أفريل 2012. متاحة على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf>

وتفاعلات الأعضاء المسجلين على صفحات هذه المواقع مازالت ضعيفة، مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية.

وانطلاقاً من هذه المشكلة البحثية، طرح الباحث مجموعة من التساؤلات العامة تمثلت في:

1. ما هي مزايا استخدام التواصل الاجتماعي في التسويق؟
2. ما هي المعوقات التي تحد من نجاح ذلك؟
3. ما هي الجهات التي يجب أن تسند إليها مسؤولية التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

كما صاغ أيضاً بعض التساؤلات الخاصة وهي:

1. ما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود لهؤلاء الأعضاء مع تلك المواقع؟

3. ما هي المعلومات والموضوعات التي بطرحها يزداد الأعضاء انجذاباً لتلك المواقع؟

فرضيات الدراسة:

صاغ الباحث فروض لدراسته على الشكل الإحصائي العدمي كالتالي:

الفرضية الأولى: عدم وجود فرق معنوي دال إحصائياً بين آراء المبحوثين تجاه:

1. مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.
2. المعلومات و الموضوعات التي يجب طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. الأدوات والوسائل التي يجب أن تتاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثانية: عدم وجود فرق معنوي دال إحصائياً بين المبحوثين تجاه الجهات التي يمكن أن تساهم في مهمة التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثالثة: عدم وجود فرق معنوي دال إحصائياً بين المبحوثين تجاه معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

أهداف الدراسة:

وفقاً للمشكلة التي بنيت على أساسها الدراسة، وفي ضوء أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:

✓ التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية، ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.

✓ التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي.

✓ التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح إلى التفاعل مع الموقع.

✓ التعرف على آراء المبحوثين تجاه الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ التعرف على آراء المبحوثين تجاه الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق للسياحة الوافدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الوافدة.

مناهج الدراسة:

استخدم الباحث " المنهج الاستكشافي/ التمهيدي **Explorative**، وذلك لتحديد قدر مناسب من المعارف والأطر التي تلقي الضوء على المشكلة ومناطق حدوثها، والتي قد تساهم في تحديد المؤشرات الأولية لأسباب حدوث المشكلة.

كما استخدم **المنهج الوصفي Descriptive**، لوصف الظاهرة نظريًا من خلال جمع البيانات من مصادرها الثانوية، والتي تخدم المشكلة الدراسة وتعطي إجابات نظرية على تساؤلات الدراسة. و قد استعان الباحث بالمنهج التحليلي **Analytical**، لتحليل البيانات المتحصل عليها من مصادرها الأولية، باستخدام برنامج الإحصائي العلوم الاجتماعية **SPSS**، كما اعتمد على المنهج التفسيري **Explanatory**، لتفسير وتوضيح العلاقات المختلفة بين العوامل المؤثرة في تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

مجتمع البحث وعينة الدراسة: في الجدول الآتي توضيح بمجتمع البحث وطرق استخراج العينات.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى:

- للشركات الخاصة السبق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنشئت صفحة Egypt

شرائح المجتمع	حجم العينة	اختيار العينة
أعضاء هيئة التدريس	43	عشوائية
خبراء السياحة	14	عشوائية
كبار الموظفون بوزارة السياحة	29	عشوائية
طلاب كلية السياحة و الفنادق	45	عشوائية
العدد الإجمالي	131	

- في عام 2009، في حين أنشئت صفحتي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في عام 2010.

- صفحة Egypt Tourism Campaign وصفحة Egypt Tourism هما الأكثر احتواء للصور والفيديوهات المرفقة عبر الصفحة مقارنة بصفحتي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

- تزيد نسبة متوسط المشاركات اليومية للأعضاء في صفحات الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي مقارنة بصفحتي Egypt Tourism Campaign و Egypt Tourism.
- هناك اتجاه عام في مصر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر سياحياً، كما أنه يوجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيس صفحات لتنشيط السياحة المصرية بجهود فردية.
- اتفاق أغلب المبحوثين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي.
- أن غالبية المبحوثين يوافقون على أن الأدوات والوسائل التي اقترحها الاستبيان تساهم في زيادة تفاعل مشاركة الأعضاء داخل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- كما خلصت الدراسة إلى ضرورة قيام وزارة السياحة بمهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ أمال كمال حسن البرزنجي: أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة

ميدانية في فندق بغداد)، مقال منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، في 5 أوت 2010.¹

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعد الترويج من أهم العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، الذي يتضافر مع بقية العناصر الأخرى لتحقيق الأهداف المنشودة للنشاطات التسويقية وهي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين والزبائن.

إن صناعة السياحة مزيج لعناصر ملموسة وغير ملموسة تتطلب إشباع حاجات وأذواق السياح والمستهلكين الحاليين إلى فعليين، والمحافظة على السياحة المتكررة والاستجابة للتغيير والتعقيد، والتعقيد لا يقتصر على طرف واحد بل يشمل حاجات وأذواق المستهلكين... إلى غير ذلك، مما يتطلب استجابة مناسبة من حيث الاستراتيجيات والسياسات والبرامج والنشاطات بما يتناسب مع المستجدات الفعلية والمتوقعة في السوق المحلية والإقليمية والعالمية، حيث يقوم المستهلك باقتناء السلع والخدمات التي يرغب فيها ويطلبها مقابل ثمن بمقدوره دفعه، ويختلف الطلب السياحي من مكان لآخر ومن مرحلة زمنية لأخرى، ويتأثر بمجموعة من العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية.

¹ أمال كمال حسن البرزنجي: أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مقال منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، في 5 أوت 2010. المقال متاح على الرابط التالي: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=26927>

ومن هذا المنطلق طرحت الباحثة تساؤل رئيسي يتمثل في: ما هو اختيار المزيج الترويجي المناسب والأفضل الذي يوائم عملية رفع مستوى كفاءة أداء الخدمات السياحية والطلب عليها المخطط لها مستقبلاً؟

أهداف الدراسة:

من الطرح السابق تولدت لدى الباحثة تقديرات لأهمية معالجة هذه المشكلة لتحقيق كل الأهداف التالية:

➤ رفع مستوى كفاءة الخدمات المقدمة.

➤ زيادة المبيعات.

➤ دخول سوق المنافسين.

➤ تحقيق الربحية المطلوبة.

أدوات جمع البيانات:

1. الجانب النظري: استعانت الباحثة بالكتب العربية والأجنبية والأطروحات المتوفرة في المكتبة.

2. الجانب العملي: أخذت الباحثة البيانات من الحسابات الختامية لفندق بغداد، فيما يخص

الإنفاق على الترويج والنشاط التجاري، وإجراء الإحصائيات المناسبة حيث استخدم الارتباط

والانحدار وارتباطات أخرى.

نتائج الدراسة:

1. نتائج المقابلات والمتابعات الميدانية لفندق بغداد: بالإضافة إلى النموذج الرياضي

المستخدم قامت الباحثة بزيارة الفندق لعدة مرات، وأجرت العديد من المقابلات مع مدير

الفندق ورئيس قسم الأطعمة والمشروبات وكذا مدير الحسابات والمالية، كما والتقت الباحثة بعشرات ضيوف الفندق وأخذت رأيهم بنوعية وجودة الخدمات المقدمة لهم، وظهرت لها مجموعة من النتائج، وفي الآتي عرض لأهم ما توصلت إليه:

• ضعف التنسيق مع هيئة السياحة في مجال الترويج، وأن الهيئة لم تقدم لإدارة الفندق أي دعم في هذا المجال.

• اتضح أن إدارة الفندق المتمثلة بقسم العلاقات العامة والمسئول عن الترويج، أن هناك وسائل ترويجية محدودة تستخدم من قبل الفندق لكسب الضيوف منها: المطويات، الإعلانات الشخصية والعلاقات العامة.

• اتضح لديها أن هناك نقص باستخدام الوسائل الترويجية مثل: الترويج عبر الإنترنت، الفضائيات، الراديو، الصحف والمجلات.

• وعلى الرغم من محدودية وسائل الترويج إلا أن الباحثة لاحظت مدى الاهتمام الكبير في عملية الترويج، وتخصيص المبالغ الكافية لذلك.

• كما توصلت الدراسة إلى أن إدارة الفندق تؤمن بعامل التخصص، إذ تم تعيين العديد من الكوادر السياحية سواء من خريجي معهد بغداد للسياحة والفندقة أو من قسم السياحة وإدارة الفنادق.

2. النتائج من خلال الدراسة الميدانية والتطبيقية في فندق بغداد: تبين للباحثة ما يلي:

- من خلال النموذج الرياضي المعتمد بالجانب الميداني اتضح أن العلاقة قوية و طردية بين العامل التابع (إيرادات النشاط التجاري) والعامل المستقل (الإنفاق على الترويج) وهذا يعني بالضرورة أن الإنفاق على الترويج يحقق ثماره على صعيد الإيرادات.
- يستخدم الفندق وسائل ترويجية مختلفة لجذب الزبائن، ولذلك وجدنا أن الطلب كبير من خلال الرغبة والرضا عن الخدمات المقدمة فيه.
- عدم وجود تعاون ملحوظ بين هيئة السياحة وإدارة الفندق فيما يخص الترويج لخدماته، لاسيما أن الفندق من الفنادق المعروفة وله باع طويل في مجال خدمة الزبائن والضيوف.
- إن إدارة الفندق ساعية وجادة في العمل على تقديم أفضل الخدمات إلى الزبائن، وذلك من خلال تعيينه بعدد كبير من طلبة المدرسة الفندقية وخريجي قسم السياحة وإدارة الفنادق.

6-2-5 الدراسة الخامسة:

❖ حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في

المجتمع القطري)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 24، العدد الأول والثاني 2008، قسم علم

الاجتماع، الجامعة الأردنية.¹

¹ حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري)، مجلة جامعة دمشق،

المجلد 24، العدد الأول والثاني 2008، قسم علم الاجتماع، الجامعة الأردنية. المقال متاح على الرابط التالي:

<http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/human/images/stories/2950000.pdf>

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في نهاية القرن الآفل وبداية القرن الحالي، إلى إنتاج وسائل الكترونية حديثة في التواصل الاجتماعي، عملت على إحداث تغيير في علاقات الناس الاجتماعية وأشكال تفاعلهم وأساليب تواصلهم.

وتأتي الإنترنت في مقدمة هذه الوسائل دون منافس، إذ عملت أكثر من أية وسيلة من هذه الوسائل على إحداث تغييرات جذرية في بنية العلاقات الاجتماعية بين الناس، لا يعادلها في قوتها سوى تلك التي أحدثها الهاتف في مطلع القرن العشرين، وتلك التي أحدثها التلفزيون في مطلع الخمسينات والستينات، إذ يذهب أحد الباحثين في تشبيهه لهذه القوة أبعد من ذلك ليعادل بينها وبين التغييرات التي أحدثتها الحروف الهجائية في مسيرة المجتمع الإنساني.

إن الاختلاف حول رؤية الباحثين لأبعاد الاتصال عبر الإنترنت وتأثيراتهم في العلاقات الاجتماعية غير محسوم في المجتمع العربي، فإنه لم يحسم في المجتمع الغربي أيضًا، فالدراسات الاجتماعية في المجتمع العربي ولاسيما في المجتمع القطري موضوع هذه الدراسة، لم تسجل بشكل كاف الأبعاد الاجتماعية لهذه الوسيلة الاتصالية، ومن هنا رأى الباحث الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة.

واستنادًا إلى ما سبق طرح الباحث مجموعة من التساؤلات تمثلت فيما يلي:

- هل أثر الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في المجتمع القطري؟
- هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف أعمار مستخدمي هذه الوسيلة الاتصالية؟
- هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف النوع الاجتماعي "Gendre" للمستخدم؟
- هل تختلف هذه التأثيرات مستويات المستخدمين التعليمية؟

- هل تختلف هذه التأثيرات حالة المستخدمين الزوجية "Marital Status"؟
- هل تختلف تأثيرات الإنترنت باختلاف عدد ساعات الاستخدام؟
- هل تختلف تأثيرات الإنترنت باختلاف سنوات الخبرة في الاستخدام؟

أهداف الدراسة:

هدف الباحث من خلال دراسته إلى معرفة التأثير الذي يحدثه الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية في المجتمع القطري، الذي يشهد استخدامًا مكثفًا للإنترنت في السنوات الأخيرة، معتمداً على هذه الوسيلة الاتصالية اعتماداً كبيراً في مرافق الحياة الاجتماعية، السياسية والاقتصادية المختلفة، حيث يشكل الحجم المتزايد لعمليات الاتصال في هذا المجتمع، واستخدام الإنترنت فيه بشكل ملحوظ، وما يمكن أن يترتب عن ذلك من نتائج تمس منظومة العلاقة الأسرية والاجتماعية فيه تحدي للباحثين الاجتماعيين لدراسة انعكاسات ذلك على العلاقات الاجتماعية، والتضامن الأسري، و الاندماج الاجتماعي، وهو الدافع الأساسي لإجراء هذه الدراسة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في دراسته على المنهج المسحي بوصفه أكثر المناهج قدرة على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

مجتمع الدراسة وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من 471 شاباً وشابة في دولة قطر موزعين في مناطق وأماكن جغرافية مختلفة ممن يستخدمون الإنترنت في حياتهم اليومية، ويقدر عدد الشباب في قطر حسب إحصائيات

عام 2003، وهو وقت إجراء الدراسة ب 339847 شابا، أي أن عينة الدراسة تمثل ما نسبته 0.14% من العدد الكلي لمجتمع الدراسة.

وقد تم اختيار هؤلاء الشباب بطريقة عشوائية وذلك وفق الخطوات الآتية:

(1) تم اختيار عدد من المدارس الحكومية، مستشفى، جامعة قطر، مصرفيين، تجاريين، مؤسسة البريد والاتصالات "كيوتل"، مؤسسة الكهرباء والغاز، شرطة المرور، بضعة محلات تجارية وثلاثين مقهى من مقاهي الإنترنت المتفرقة في أنحاء مختلفة من مدن وقرى.

(2) تم اختيار 471 شابا وشابة ممن يعملون في هذه المؤسسات والأماكن بطريقة عشوائية، ليكونوا عينة الدراسة.

(3) وبعد ذلك قام فريق متخصص من الباحثين الاجتماعيين، بإشراف الباحث بجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة عن طريق المقابلة الشخصية.

أدوات جمع البيانات:

أما فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات فقد اعتمد الباحث على الاستبانة Questionnaire خاصة لهذا الغرض تكونت من 21 سؤالاً.

نتائج الدراسة:

كشفت نتائج الدراسة عن أبعاد اجتماعية عدة للاتصال عبر الإنترنت ذات تأثيرات واضحة في طبيعة العلاقات الاجتماعية في المجتمع القطري إذ تبين أهمها أن:

✓ الشباب جميعهم يستخدمون الإنترنت بوصفها وسيلة اتصال في حياتهم اليومية بصرف النظر عن أعمارهم، مستوياتهم التعليمية وحالاتهم الزوجية، وأوضاعهم المهنية وبخبرة لا بأس بها في هذا الاستخدام، وإذا كان هناك من دلالة اجتماعية لهذه النتيجة فإنما تكمن في تلك المكانة التي بدأ يحتلها الاتصال عبر الإنترنت بين الشباب في هذا المجتمع.

✓ وأما فيما يتعلق بالأبعاد الاجتماعية للاتصال عبر الإنترنت التي كشفت عنها الدراسة فقد تبين أن لهذا النوع من الاتصال قدرة على إحداث تغييرات في طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة بين الجنسين في المجتمع القطري، والتي ساهمت في بروز ثقافة الكترونية بينهم.

✓ كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير للإنترنت في نسق التفاعل الاجتماعي بين أفراد العينة وبين أقاربهم، تمثل في تراجع عدد زيارتهم لأقاربهم، وكذا تراجع في نشاطاتهم الاجتماعية وهذا نتيجة لحالة من الاغتراب النفسي والاجتماعي بين الشباب وبين مجتمعهم.

6-2-6 الدراسة السادسة:

❖ خلود وليد العكلي: دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد والنجف، مجلة الإدارة

والفنادق، العدد87، 2011، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق.¹

إشكالية الدراسة وفرضياتها:

ركزت الباحثة في هذه الدراسة على تحقيق استخدام معلومات الأعمال الالكترونية (الإنترنت) في المنظمات السياحية والفندقية امتيازات كبيرة، إذ أصبح بالإمكان الاستغناء عن شبكات الوسطاء إلى

¹ خلود وليد العكلي: دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد والنجف، مجلة الإدارة والفنادق، العدد87، 2011، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق. المقال متاح على الرابط التالي: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9528>

حد ما، وتوفير رسوم الاشتراك في نظام التوزيع العالمية GDSS، وأن الوفورات الناجمة عن استخدام الإنترنت في صناعة السياحة و الفنادق تقدر حوالي 8%، 10 من مجمل أرباح هذه الصناعة في عام 2000 و يرى أن النسبة في تزايد.

إن العلاقة الوطيدة بين المنظمات السياحية و الفندقية و استخدام الانترنت و ما يحويه من بيانات و معلومات ساهم في تعزيز عملية الترويج السياحي، حيث أن زيادة نسبة حصة السوق السياحية ساهم في زيادة حصة السوق الفندقية، و أن نجاح الحملة الترويجية أو السياسات الترويجية التي تضعها المنظمات السياحية يعتمد على حجم الميزانية المخصصة للدعاية، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و النشر، أما في حالة دخول الانترنت للمنظمات السياحية سواء كانت الشركات الصغيرة أو غير المعروفة، فإنها تعطي نفس الفرصة من الظهور و متساوية في المنافسة مع الشركات الكبيرة، و كذلك تستطيع المنظمات السياحية والفندقية إلى الوصول إلى السياح في مناطق واسعة من العالم بأسرع وقت وأقل تكاليف.

وللإجابة على الإشكالية، صاغت الباحثة فرضيتين تمثلتا في:

(1) يؤثر استخدام شبكات الانترنت في السياسات الترويجية لعناصر المزيج الترويجي السياحي للمنظمة السياحية الفندقية.

(2) لا يؤثر استخدام شبكات الانترنت في السياسات الترويجية لعناصر المزيج الترويجي السياحي للمنظمة السياحية الفندقية.

أهداف الدراسة:

تري الباحثة أن الهدف الأساسي من إنجاز الدراسة هو: الكشف عن مدى استخدام المواقع الالكترونية أو شبكة الإنترنت، وقاعدة البيانات والمعلومات في الفنادق في العراق، وماهية السياسة الترويجية لعناصر الترويج السياحي المتمثلة في البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وتقديم النتائج الايجابية التي تتحقق للمنظمات الفندقية من استخدام الإنترنت.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة في دراستها على المنهج التحليلي، الذي يعتمد على وسائل جمع البيانات:

(1) الجانب النظري.

(2) الجانب العملي أو التطبيقي.

(3) والنسبة المئوية والأسلوب المكتبي من جمع المعلومات النظرية للبحث، وتفسيرها للوصول إلى

نتائج جيدة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

اختار الباحث عينة عشوائية من 19 فندقاً لفنادق في محافظة أربيل، بغداد والنجف، حيث وزعت استمارة الاستبيان لمدراء الفنادق: مديري الإعلان والعلاقات العامة، مديري المبيعات، مدراء الحجز، مدراء الاستقبال، مدراء شعبة الاتصالات والإنترنت، ومعدل 8 استمارات لكل فندق (مدراء الأقسام المعنية بالترويج) بمجموع 126 استمارة.

وكانت عينة فنادق أربيل أربعة) فندق أربيل الدولي الشيراتون، فندق بلازا أربيل، دمدم، رويال بالاص) أما في بغداد (فندق الرشيد، عشتار شيراتون، فلسطين، ميريديان، بابل المنصور، فندق السد ير) أما في محافظة النجف (فندق زمزم، أسد الله، الغفران، البدر، النبأ، الدوحة، الفاطميون، قصر السيدة زينب)

نتائج الدراسة:

للتوصل الباحثة في آخر دراستها إلى:

- ✓ إن ظهور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات أحدثت ثورة حقيقية في السوق العالمية، وأصبح من الضروري امتلاك أي منظمة صغيرة كانت أم كبيرة لمواقع الويب والإيميل، واعتماد أنظمة وبرامج في أقسامها والمعلومات اللازمة المعتمدة في الفنادق والمواقع السياحية.
- ✓ عدم اعتماد فنادق العينة في محافظة بغداد والنجف و أربيل في الاتصال بالفنادق العالمية والمحلية والإقليمية لدول الجوار، أو شركات السفر والسياحة والنقل الجوي على شبكة الإنترنت، أو المواقع الخاصة بهم لعدم امتلاك نسبة كبيرة من عينة البحث لمواقع الويب خاصة بهم.
- ✓ عدم اعتماد عينة الفنادق في جهودهم الترويجية على عناصر المزيج الترويجي السياحي سابقة الذكر، وعدم استخدام أساليب وطرق مؤثرة وبرامج دعائية وترويجية عبر شبكة الإنترنت.
- ✓ لا يزال استخدام مواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني محدداً، وخاصة في حجوزات الفنادق والبرامج السياحية، واستقبال رسائل البريد الإلكتروني للمعلومات والبيانات التي يجب أن يقدمها

الفندق للسائح، ويظهر في فنادق محافظة أربيل و ليس بالمستوى المطلوب، ولم تعتمد الفنادق أي أنظمة للحجز عبر الإنترنت.

✓ لم تسع الفنادق لاستخدام الإنترنت في حملاتها الترويجية، واعتمدت الطرق التقليدية، وخاصة عند عرض منتج وخدمات جديدة وعدم التكرار أو التذكير المستمر، وليس هناك أهمية في استقبال ردود أفعال السياح الايجابية أو السلبية، بشأن الخدمات السياحية المقدمة من قبل المنظمات الفندقية.

6-2-7 الدراسة السابعة:

❖ علي محمد المديش: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، دراسة

تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان، 2016، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية،

المجلد 1، العدد2، جامعة الحدود الشمالية.¹

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تطرح هذه الدراسة مشكلة بحثية تهدف إلى تسليط الضوء على اعتبار أن للسياحة الداخلية نصيب من اهتمامات برامج التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية لتحقيق هدفين متكاملين: الهدف الأول: يتمثل في توفير البديل المحلي الذي يؤدي على الأقل إلى تقليص حجم تسريبات الإنفاق الناجمة عن توجه المواطنين إلى مواقع سياحية خارجية، والهدف الثاني: ويتمثل في تعظيم المداخل المتولدة عن السياحة نتيجة التوسع في استقطاب السياح المحليين وجذبهم إلى مواقع سياحية خارجية،

¹ علي محمد المديش: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان، 2016، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد2، جامعة الحدود الشمالية.

ومنطقة جازان تمتلك مقومات سياحية منها ما يرتبط بالمقومات الطبيعية من وجود بيئات متباينة، ومنها ما يتعلق بالمقومات السياحية الثقافية، مما يقتضي إتباع أساليب علمية حديثة في التسويق السياحي لهذه المنطقة، فقد لاحظ الباحث أن الهيئات والمؤسسات السياحية في منطقة جازان تعتمد على الوسائط التقليدية في الترويج السياحي لهذه المنطقة، ولا تلجأ إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات.

وفي ضوء ذلك حاول الباحث دراسة أثر الإعلان في وسائل التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، فطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين؟

هذا التساؤل الذي تفرع عنه العديد من التساؤلات نعرضها في الآتي:

(1) ما هي درجة تقبل السائح السعودي لاستخدام الإعلان الإلكتروني لتسويق منطقة جازان كمقصد سياحي؟

(2) ما هي مزايا استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في التسويق السياحي بمنطقة جازان؟

(3) هل هناك علاقة معنوية بين المراحل المتدرجة للإعلان الإلكتروني (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) والسلوك الشرائي للسائحين السعوديين؟

(4) ما هو دور بعض المتغيرات الديمغرافية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للسائحين السعوديين؟

(5) ما هي الجهات التي يجب أن تسند إليها مسؤولي التسويق السياحي عبر شبكة الإنترنت؟

فرضيات الدراسة:

طرح الباحث مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة باختبار علاقات الارتباط والتأثير

بين متغيرات الدراسة وتتمثل في:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمراحل المتدرجة للإعلان الإلكتروني

على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين، ويتفرع منها الفرضيات التالية:

(1) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدرجة انتباه المتصفح للإعلان الإلكتروني السلوكيات

الشرائية للسائحين السعوديين.

(2) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاهتمام المتصفح بمضمون الرسالة الإعلانية على

السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين.

(3) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتصرف المتوقع من جانب المتصفح (الرغبة) على

السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين.

(4) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة السلوكية التي تمت استمالتها من قبل الإعلان

الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية

للسائحين السعوديين تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية والسلوكية، ويتفرع منها الفرضيات التالية:

(1) لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين

تعزى إلى الفئة العمرية.

2) لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين تعزى إلى المؤهل العلمي.

3) لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين تعزى إلى متوسط الدخل الشهري.

4) لا توجد فروقات في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين تعزى إلى تكرار الزيارة لمنطقة جازان.

أهداف الدراسة:

وفقاً للمشكلة التي بنيت على أساسها الدراسة، وفي ضوء أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:

- التعرف على مدى تقبل السائحين لاستخدام الإعلان الإلكتروني لتسويق منطقة جازان كمقصد سياحي.
- التعرف على آراء السائحين تجاه المزايا المترتبة على استخدام الإعلان الإلكتروني في تسويق السياحة الداخلية.
- التعرف على آراء السائحين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر الإعلان على الشبكة العنكبوتية لجذبهم للتفاعل مع الإعلان.
- التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوكيات الشرائية للسائحين السعوديين.
- التعرف على آراء السائحين تجاه الجهات السياحية التي ينبغي لها القيام بمهام التسويق الإلكتروني.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة أساليب الإحصاء الوصفي و التحليلي، حيث تم استخدام برامج الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي، الجداول التكرارية والانحراف المعياري لجميع متغيرات الدراسة، وذلك للتعرف على معدل تواجد كل متغير في عينة الدراسة ومعدل تشتته، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية كاختبار تحليل التباين، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، ومدى تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع هذه الدراسة من السائحين السعوديين الذين زاروا منطقة جازان، حيث تم اخذ عينة ملائمة تتناسب مع أغراض الدراسة بلغت 400 مفردة، بمعامل ثقة 95% و هو مستوى شائع في بحوث التسويق، وفي حدود خطأ معياري 5% وهو أيضا حدود خطأ مقبول في بحوث التسويق، وقد وجد الباحث إن اختيار عينة مؤلفة من 400 مفردة يمكن أن تكون كافية لأغراض البحث، علماً بأن هذا الحجم يزيد من الحجم المطلوب لغايات التوزيع الطبيعي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على مصدرين لجمع البيانات اللازمة لانجاز هذه الدراسة وهما: مصادر ثانوية، ومصادر أولية.

وقد تم الحصول على المصادر الثانوية من الأدبيات المتوفرة، ونتائج بعض الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف استكمال الإطار النظري وصياغة فرضيات الدراسة. أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، التي استخدم فيها الباحث استبانة صممها وطورها لتشمل مختلف متغيرات الدراسة وإختبار فروضها.

نتائج الدراسة:

ليتوصل الباحث في آخر دراسته إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

➤ إن الإعلان السياحي يعد الوسيلة الأكثر أهمية للحصول على المعلومات عن المقاصد السياحية، تلاها وسائل الإعلام المكتوبة كالصحف والمجلات، ثم وكالات السياحة والسفر والوسطاء السياحيون، بينما لم يكن هناك أهمية واضحة للمواقع الإلكترونية للهيئات السياحية المختصة.

➤ أكدت الدراسة أن للإعلان الإلكتروني أثرًا إيجابيًا على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، كما اتضح أن أقوى تأثير للإعلان الإلكتروني كان في مرحلة الاهتمام، وهو ما يعني ضرورة تركيزه على إثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية عن المنتج السياحي المعلن عنه والحاجات التي يشبعها لدى أفراد العينة.

➤ اتضح وجود ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أثر الإعلان الإلكتروني وكل من الفئة العمرية والمستوى التعليمي لأفراد العينة، أي أنه توجد علاقة بين الفئة العمرية والمستوى التعليمي للسائح ودرجة تأثره بالإعلان الإلكتروني، بينما لا توجد فروقات تعزى إلى متوسط الدخل الشهري للسائح ومعدل تكرار الزيارة للمقصد السياحي.

➤ أكدت نتائج الدراسة أن الوسائل التي اقترحتها الدراسة لزيادة التفاعل بين المعين من جهة، والمستفيد من الإعلان من جهة أخرى يمكن أن تتضمن: خدمات الكاميرا الحية، صور أو فيديوهات للمناطق السياحية، خرائط جغرافية بالإضافة إلى روابط لصفحات سياحية وخدمية أخرى.

➤ أشارت نتائج الدراسة أيضا إلى ضرورة قيام الهيئة العامة للسياحة، والآثار المساهمة في مهمة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت للمقاصد السياحية داخل المملكة بالاشتراك مع القطاع الأهلي.

6-2-8- الدراسة الثامنة:

انهار خير الدين محمد وسيف الأشقر: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية- أنموذج إلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية، مجلة جامعة خبهان اربيل العلمية، العدد2، الجزء ب، أيلول 2018.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

انطلق الباحثان من مشكلة بحثية مفادها أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساسا مهما في انجاز مختلف أنواع الأعمال، وان أي نشاط من الأنشطة الحياتية من إدارة الأعمال إلى الجامعات، التجارة الإلكترونية، الطب، الإعلام، الصحافة، السياحة والفندقة وغيرها، لا يمكن لها أن تستمر وتعمل وتنشط بمعزل عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما يلاحظ أن تأثير ذلك ظهر بشكل كبير في ميدان التسويق، إذ أخذت تتسارع خطى المنظمات لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية،

وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات هذه الثورة، حيث ظهرت أنواع جديدة من التجارة التي تستخدم أساليب جديدة ومبتكر لترويج البضاعة والخدمات، والحصول على مستوى من الأرباح. وعليه ظهر مصطلح التسويق الإلكتروني الذي عد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في العالم، الأمر الذي أدى إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات الخدمية الإقليمية والدولية عموماً، ولاسيما ظهور قطاع التسويق الإلكتروني.

إن الشركات التي تبيع منتجاتها عبر الإنترنت أو المتخصصة بالبيع عبر الإنترنت، فنشاطات التسويق للتجارة الإلكترونية تعتبر حجر الأساس لها، فهي تبدأ قبل تصميم الموقع الإلكتروني وإنشائه وتستمر بعد البدء بالعمل، فالتجارة الفعالة عبر الإنترنت بحاجة إلى تسويق فعال يشمل جميع العناصر ابتداءً من إستراتيجية العلامة التجارية المميزة، كلمات البحث التي يستخدمها العملاء للبحث عن المنتجات، وإشهار موقع التجارة الإلكترونية على محركات البحث، وذلك لضمان ظهور الموقع الإلكتروني للعملاء المحتملين، ولتحقيق أعلى نسبة إيرادات ممكنة من موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك.

وبناءً على ما تقدم أثّرت التساؤلات البحثية الآتية:

- هل يمكن تصميم نظام للتسويق الإلكتروني للدوائر المتخصصة في الجانب السياحي من خلال تقديم عروض الحجوزات والخدمات، وإجراء تعاملاتها، وتقديم خدماتها إلكترونياً؟
- هل يساعد النظام على تقديم أفضل الأسعار للسفر ذهاباً وإياباً وجذب الزبون إلى هذه الشركة بما يخدم الحركة السياحية في كردستان العراق؟

• فهل أن هذا النظام المقترح سيساهم في تجاوز المعوقات التي تواجه عمل شركة الطيران، بما ينعكس إيجاباً في تحسين أدائها والخدمات التي تقدمها للزبائن؟

- هل استخدام شركات السياحة للوسائل الالكترونية في خدمة زبائنهم سيكسبها ميزة تنافسية؟
- هل هناك علاقة بين استخدام شركات السياحة للتسويق الالكتروني واكتسابها ميزة تنافسية؟

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ وضع إطار نظري يربط بين الميزة التنافسية والتسويق الالكتروني.
- ❖ التعرف على اثر وسائل التسويق الالكتروني في بناء الميزة التنافسية لشركات الطيران.
- ❖ التعرف على اثر استخدام المواقع الالكترونية للتواصل مع العملاء في بناء ميزة تنافسية.
- ❖ فضلا عن توجيه الأنظار نحو المتطلبات الضرورية لتطبيق خدمة الالكترونية، ووضع القواعد والأسس لنجاح تطبيقها في شركات الطيران، وذلك بغرض تقديم الخدمات والاستفسارات التي تخدم الزبون.

❖ كما توفر هذه الدراسة إطاراً عملياً لتصميم موقع الكتروني باستخدام لغة PHP مع لغة

MySQL وغيرها من اللغات والبرامج المساعدة، ليكون أساساً لتطبيق التسويق الالكتروني

وبما يتلائم وطبيعة البيئة العراقية.

منهج الدراسة: اعتمدا الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في تحديد الإطار النظري، وذلك

من خلال الاستعانة بالكتب والمراجع العلمية الحديثة، فضلا عن البحوث والدراسات المحلية والعالمية،

بالإضافة إلى استخدام الشبكة الدولية للمعلومات الانترنت هدف تغطية الجانب النظري للدراسة، أما

الجانب العملي فقد تم مراجعة بعض شركات الطيران المتواجدة في "بهوك"، استخدم فيها الباحثان

المقابلات الشخصية والمعايشة الميدانية داخل بعض الشركات من أجل الحصول على البيانات والمعلومات والنماذج المعتمدة فيها بوصفها اللبنة الأساسية في بناء وتصميم الموقع الإلكتروني المقترح في الدراسة.

فقد تم إنشاء نظام تسويقي لشركة طيران افتراضية، عن طريق بعض اللغات البرمجية ومنها MySQL و PHP و HTML وبعض اللغات المساعدة.

نتائج الدراسة: ضمن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان من خلال هذه الدراسة مايلي:

1. الاستنتاجات النظرية:

✚ يعتبر التسويق الإلكتروني بابا يتيح الفرصة أمام المؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق وعرض خدماتها على المستوى المحلي والعالمى، لذا يجب تنمية هذه المؤسسات باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

✚ إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية، والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات للتحويل إلى النظم الإلكترونية.

2. الاستنتاجات العملية:

✚ تصميم الموقع لشركات الطيران يخدم المستفيد خلال 24 ساعة في اليوم، و 7 أيام في الأسبوع بما في ذلك أيام الإجازة.

✚ يمنح القوة للشركة إمكانية توظيفه لخدمة السياحة وبشكل كبير مما يجعل عمليات إدارة شركات الطيران بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية، وبالتالي يمنح ميزة تنافسية للشركات مقارنة بالشركات الأخرى المتواجدة في إقليم كردستان.

6-2-9 الدراسة التاسعة:

أسامة رجب سعودي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية، كلية التربية الوطنية، جامعة بنها، مصر، 2017.

إشكالية الدراسة وفرضياتها:

تمحورت مشكلة البحث حول اعتبار السياحة من الصناعات الرائدة في الاقتصاد العالمي، وخاصة في الدول النامية، وازداد اهتمام الدول بالتنمية السياحية، وتفعيل دورها في الاقتصاد الوطني لما تمتلكها من منافع اقتصادية، اجتماعية وبيئية، الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم، وفي ظل الثورة المعلوماتية التي اجتاحت عالمنا في العقدين الماضيين، فقد واكبتها ثورة في صناعة السياحة العالمية، وتساعدت في السنوات الأخيرة مع بدايات الألفية الثالثة حيث تواجه اقتصاديات دول العالم تحديات العولمة، وتصدير التجارة البيئية الدولية وخاصة تجارة الخدمات، وعلى رأسها صناعة السياحة، وتعتمد صناعة السياحة على محور رئيسي هو جذب السائحين، وأصبح هذا المحور فن وعلم يرتبط بكافة مرافق الخدمات في الدولة الواحدة، وتتنوع سبل جذب السياح ول تعد حكرا على زيارة المتاحف والأماكن الأثرية وخاصة في منطقتنا العربية، وأصبحت المقاصد السياحية شاملة مثل: السياحة الدينية، العلاجية، الثقافية، الرياضية...إلى غير ذلك.

وتمتلك مصر العديد من أنواع السياحة التي تعمل على الجذب السياحي، ولكنها غير مستغلة بسبب عدم تسويقها بالشكل الأمثل منها السياحة العلاجية، الترفيهية، الثقافية، الدينية، الرياضية...وغيرها، وتتمثل السياحة الرياضية موضوع البحث في نوادي الجولف، الفروسية، الرياضات المائية، الغطس،

صيد الأسماك والتجديف، وقد شهدت مصر بطولة سفاجا الدولية للألواح الشرعية، سباق ماراثون مصر الدولي بالأقصر، بطولة مصر الدولية الشيش، مسابقة البحر الأحمر الدولية السابعة لصيد الأسماك بالغرندقة، البطولة الدولية للاسكواش بالغرندقة وسباق مصر الدولي للدراجات جنوب سيناء...إلى غير ذلك.

وتلعب وسائل الإعلام دورا خطيرا في الترويج والجذب السياحي، حيث تقوم بإقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان، حيث ترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركات السياحة ومحركي الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف، المجالات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون.

ومن هنا تبلورت فكرة البحث لكونها محاولة للتعرف على دور الإعلام في اهتمامها بتسويق السياحة الرياضية في ظل انخفاض أعداد السائحين في مصر في ظل أحداث ثورتي 25 يناير و30 يونيو من انفلات امني مما يتسبب في عزوف السائحين عن دخول البلاد، خاصة في ظل غياب الإعلام عن المشهد التسويقي للسياحة الرياضية، ومع ذلك هناك ندرة في الدراسات الإعلامية الاجتماعية التي تصدت لطبيعة موضوعات التسويق السياحي الرياضي، في ظل عدم ايلاء الإعلام أهمية لمثل هذه الموضوعات، كما لا يوجد لدينا معلومات دقيقة حول طبيعة تغطية الإعلام لمضامين التسويق السياحي الرياضي، أهدافه وجمهوره المستهدف، الأمر الذي يجعلنا بحاجة ماسة للكشف عن طبيعة الموضوعات المتعلقة بتسويق السياحة الرياضية لجمهورية مصر العربية، مما دعى الباحث لإجراء الدراسة.

صاغ الباحث الفرضيات التالية على هيئة تساؤلات متمثلة في الآتي:

(1) ما نتائج تحليل ال SWOT؟

(2) ما المعايير الواجب توافرها لدور مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية؟

أهداف الدراسة: هدف الباحث من خلال دراسته إلى التعرف على:

✓ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية من خلال:

(1) التحليل الرباعي ال SWOT.

(2) تحديد أهم المعايير المطلوب توضيحها لدور مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية.

منهج الدراسة: من اجل اختبار صحة الفرضيات، ونظرا لطبيعة الموضوع، فان الباحث قد اعتمد على المنهج الوصفي، متبعا للأسلوب المسحي نظرا لملائمته لطبيعة إجراءات البحث.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

(أ) **مجتمع البحث:**

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من ذوي الخبرة في المجال الإعلامي والإعلام السياحي، من أعضاء هيئة تدريس بالجامعات المصرية ومعاونيهم طلاب الإعلام، الصحفيين في المجال السياحي والرياضي، مخرجي ومعدي البرامج، باحثين بوزارة السياحة ومرشدين سياحيين.

(ب) **عينة الدراسة:**

وقد اختار الباحث عينة بحثه بالطريقة العشوائية العمدية، حيث اشتملت على 130 عضو في الهيئة التدريسية بالجامعات المصرية ومعاونيهم، طلاب الإعلام، الصحفيين في المجال السياحي والرياضي،

مخرجي ومعدّي البرامج ، باحثين بوزارة السياحة ومرشدين سياحيين من مجتمع البحث، وتم اختيار عدد 30 فرد كعينة استطلاعية للبحث، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم 1 و2.

البيان	العدد	النسبة المئوية
العينة الاستطلاعية	30	18,75%
العينة الأساسية	130	81,25%
المجموع الكلي	160	100%

الجدول رقم 1: يمثل توصيف عينة البحث.

البيان	العينة الاستطلاعية	النسبة المئوية	العينة الأساسية	النسبة المئوية
أستاذ مساعد	3	10%	7	5,38%
مدرس	5	16,67%	19	14,62%
هيئة معاونة	8	26,67%	33	25,38%
طالب	4	13,33%	43	33,08%
صحفي	3	10%	11	8,46%
مخرجين ومعدّي برامج	3	10%	2	4,62%
باحثين بوزارة السياحة	2	6,67%	8	6,15%
مرشد سياحي	2	6,67%	2,31%	2,31%
المجموع	30	100%	100%	100%

الجدول رقم 2: يمثل توصيف عينة البحث الاستطلاعية والأساسية.

أدوات جمع البيانات:

تتمثل أدوات البحث في بناء وإعداد استبيان، من إعداد الباحث لمتغير البحث، وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية.

نتائج الدراسة: توصل الباحث إلى نتائج في ضوء أهداف، تساؤلات وعينة الدراسة. طبقا لاستمارة الاستبيان الخاص بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية، نذكر أهمها في الآتي:

(1) تقدم وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة ببث فيديوهات، صور ونصوص بلغات مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية.

(2) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على زيادة التسويق لمصر، مقارنة بالطرق التقليدية.

(3) لا تقدم وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة، باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة في مصر.

(4) مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على إرضاء العميل، وإقامة علاقات جيدة معه.

(5) من أهم معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، عدم وجود قوانين ملزمة لحماية المستهلك من السرقة.

(6) مواقع التواصل الاجتماعي عملت على تحسين الصورة الذهنية للسائح بشكل عام، والسياحة الرياضية بشكل خاص.

3-6 الدراسات الأجنبية:

بالنسبة للدراسات الأجنبية التي توصلت إليها الطالبة في حدود إمكانياتها، ولأهميتها البحثية لكونها تتيح لها إمكانية الاطلاع أكثر خصوصاً مع اختلاف البيئات الاجتماعية والمدارس البحثية، والملاحظ للعديد من الدراسات الأجنبية المهمة بالتسويق السياحي الإلكتروني يرى بأن بعضها يعد رصداً لواقع السياحة وأساليب تسويقها في الدول العربية، حيث أجرى بعض الباحثين المنتمين لهذه الدول دراساتهم على بلدانهم الأصلية في جامعات أوروبية وأمريكية مثل: (Germany technical university). حيث تم البحث عن الدراسات الأجنبية خلال البحث الإلكتروني عبر مجموعة من الجامعات التي تسمح بالاطلاع على أطروحاتها، ومواقع متخصصة مثل:

1. Carin .info

2. HAL.archives-ouvertes.fr

3. Theses.fr

4. Jedem.org

3-6-1 الدراسة الأولى: بعنوان: تحديد اشباعات مستخدمي الانترنت في الهند.

Sanjit Kumar Roy :Determining Gratifications for Indian Internet

Users ,2006¹

إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

متاح على الرابط التالي: ;2014 Sanjit Kumar Roy :Determining and Gratifications for Indian Internet Users¹
<https://www.semanticscholar.org/paper/Determining-Uses-and-Gratifications-for-Indian-Roy/2>

تدور إشكالية هذه الدراسة بهدف التعريف بمستخدمي الانترنت في الهند، في ظل التزايد المستمر لمستخدمي هذه الشبكة، ومن منطلق تبني فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي ساهمت و بشكل كبير في تحديد حاجات ودوافع الجمهور من استخدام وسائل الإعلام و مازالت ذات قوة و تأثير في دراسة الانترنت، حيث طرح الباحث رؤيته وفق تساؤل رئيسي مفاده: ماهي الاشباعات المتحققة من استخدام الانترنت؟

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث لانجاز هذه الدراسة و الموسومة "بتحديد استخدامات و اشباعات مستخدمي الانترنت في الهند" على بيانات مركز البحث و التعليم بالهند CREED عن طريق رصد مستخدمي الانترنت في ولاية Madhya Pradech الذين ترتبط بيوتهم بشبكة الانترنت households having an internet، وذلك من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث ضم 26 عبارة تم بناؤها وفقا لمقياس "ليكرت" الخماسي.

وزع الاستبيان على عينة قوامها 6400 مستخدم، وتم استرجاع 4512 استمارة قابلة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS النسخة 15، ليؤكد الباحث أن 75.5% من العينة الأصلية تفاعلت مع أسئلة الاستبيان، 67% من الذكور مقابل 33% من الإناث.

نتائج الدراسة: بعد تفرغ البيانات و باستخدام نظام SPSS قام الباحث باختبار صيغة معامل إحصائي Factor Analysis لتسهيل معرفة أكثر الاشباعات التي قسمها الباحث إلى ستة أجزاء، ليتم الوصول إلى النتائج التالية:

❖ يقبل المبحوثين على استخدام الانترنت بحثا عن مجموعة من الاشباعات التالية:

- تنمية الذات: و يدخل في إطار هذا الإشباع مجموعة من الاشباع الفرعية و منها:
 - التعبير عن الآراء بحرية.
 - الإبداع و التجديد.
 - السيطرة على الأمور.
- الاطلاع على ما يحدث في المنطقة و في العالم.
- التواصل مع الأصدقاء.
- يساهم في منح فرص جديدة للعمل.
- تبادل الآراء و التواصل مع أفراد آخرين خارج الهند.
- يختلف دوافع استخدام الذكور و الإناث في بعض المحتويات المتعلقة باستخدام الانترنت.¹*

2-3-6 الدراسة الثانية:

هسيا و كين L, H & Chang Hsia بعنوان: تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الانترنت

من خلال تطبيق 6 Sigma.

Hsia & Chen: Enhancement of Service Quality, Internet Marketing through Application of the Six Sigma Process. in 2009²

*الدراسة تحتوي على العديد من الإحصائيات المتعلقة بنتائج التحليل، و سيتم الاستفادة منها في الفصول القادمة في البحث. للاستفادة منها يمكن العودة للدراسة كاملة من خلال: www.bentley.edu/csbig/vol2 1 /roy pdf

² Hsia & Chen: Enhancement of Service Quality, Internet Marketing through Application of the Six Sigma Process. In journal of the chinese Institute of industrial engineers . january 2009 على الرابط

التالي:

[/www.researchgate.net/publication/245493229_Enhancement_of_service_quality_in_internet-marketing_through_application_of_the_Six_Sigma_process/citation/d](http://www.researchgate.net/publication/245493229_Enhancement_of_service_quality_in_internet-marketing_through_application_of_the_Six_Sigma_process/citation/d)

قام **هسيا وكين** بدراسة هدفت إلى تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الانترنت، من خلال تطبيق **sigma (six)** حيث تم استخدام نظام ضبط الجودة، لإنشاء نظام يساهم في تعزيز رضا عمليات المستهلك، عن جودة الخدمة للمنتج، أو الخدمة المسوقة عبر الانترنت، واعتمدت هذه الدراسة خمس خطوات لتحقيق ذلك نعرضها كالآتي:

1. **الخطوة الأولى:** تعريف الرضا عن جودة الخدمة وأهميته.

2. **الخطوة الثانية:** تحت اسم قياس قبول المستهلك: باستخدام استبيان يقيس الرضا، والأهمية، ومن ثم هيكلية سيروورة أداء جودة الخدمة، لقياس انخفاض الأهمية، وارتفاع الرضا، وقياس ارتفاع الأهمية، وانخفاض الرضا لأبعاد الخدمة.

3. **الخطوة الثالثة:** المعنونة بالتحليل، بهدف هيكلية رسم الآثار، والأسباب التي تحدد إبعاد الخدمة المعيبة، والتي تمثل السبب الرئيسي، ومن ثم يتم تعريف الأسباب الكامنة وراء ظهورها، من أجل تحديد إستراتيجيات الخدمة الخاصة بذلك.

4. **الخطوة الرابعة:** المسماة التحسين: ويستخدم تطوير وظائف الجودة في تحديد الإستراتيجيات الخدمة كأهداف للتحسين المستمر، وتقييم جديد للرضا، عن أداء أبعاد الخدمة المعيبة لتحديد، ولتأكيد على اكتمال التحسين في جميع الخدمات ضعيفة المستوى.

5. **والخطوة الخامسة والأخيرة:** الضبط: من خلال التركيز على قسم الصيانة، والتسويق، وإجراءات معايير التشغيل، ونظم إدارة المعرفة. إن تطبيق نظام ضبط الجودة وفقا

لعمليات six sigma سيسهم في تعزيز جودة الخدمة للمنتج، أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت، ما يعزز سلوك المستهلك الشرائي، ويعزز أداء الأعمال.

3-3-6 الدراسة الثالثة: دراسة هيونج

بعنوان: مدى استخدام الإنترنت من قبل السائحين الدوليين: الأسباب والمعوقات.

Heung: Internet usage by international travelers: reasons and barriers.2003¹

دراسة هيونج هدفت إلى تحديد مستويات استخدام الإنترنت كمصدر معلومات، ووسيلة لشراء المنتجات من قبل السائحين ، في سبع دول ، وقد تم أخذ عينة مؤلفة من 1114 سائح، و أظهرت نتائج الدراسة أن 30% من السائحين يستخدمون الإنترنت للحجز، وأي منتج سياحي ، وكانت هذه النسبة تزيد لدى السائحين القادمين من الدول الغربية الأكثر علما، و الأعلى مستوى من ناحية الدخل الفردي.

4-3-6 الدراسة الرابعة:

دراسة ستيفورت. بعنوان تحليل المحتوى للمواقع الشبكية لأكثر 300 فندق في العالم²

The Content Analysis of Website of the Top 300 Hotel;2001¹

Stewart :

¹المقال متاح Heung: Internet usage by international travelers: reasons and barriers. December 2003¹

على الرابط التالي:

//www.researchgate.net/publication/235262431_Internet_usage_by_international_travellers_Reasons_and_barriers/citation/download

²Stewart The Content Analysis of Website of the Top 300 Hotel;2001 Stewart : متاح على الرابط التالي:

https://pdfs.semanticscholar.org/539a/f582d26e9c485db915b15ac96f13ac607847.pdf

هدفت الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي للمواقع الشبكية للفنادق، ومدى استخدام صناعة الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، والتوصيات أهمها:

1. . هنالك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت في الفنادق العالمية، ويتم استخدام خلفيات مختلفة للمواقع الشبكية للفنادق.

2. . تبين وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة، في هذه المواقع الشبكية، تحدثت الدراسة عن الوضع الحالي للمواقع الشبكية، في عدد من الفنادق العالمية، ومدى اعتماد هذه الفنادق على الإنترنت في التجارة الإلكترونية، في حين أن الدراسة الحالية شملت الشركات التي تعمل في القطاع السياحي؛ لمعرفة أثر الإنترنت في ترويج السياحة

4-6 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة، يتبين لنا أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات، لاسيما من حيث المنهج المتبع، نوع الدراسة، أدوات جمع البيانات، العينة ومجتمع البحث.

إلا أنه تم الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة أمور نذكرها كالاتي:

1. محاولة الإلمام بموضوع الدراسة من خلال الاطلاع الواسع بجميع حيثياتها وجوانبها.

2. وضع تصور عام للدراسة.

3. بناء الإطار النظري وبناء الفصول.

4. الاستفادة من المراجع التي يمكن أن تساعد الطالبة بالإحاطة بموضوع الدراسة من كل الجوانب.

5. تصميم وبناء أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والمقابلة كأداة فرعية.

6. تفسير النتائج، التعليق عليها وربطها بما توصلت إليه الدراسة الحالية.

(7) الخلفية النظرية للدراسة:

تعتبر النظريات العلمية من الدعامات المهمة التي تسند مسار أي بحث علمي وتوجهه في دراسة الظواهر والمواضيع من خلال جمع البيانات وربطها ببعضها البعض، لتشكل في نهاية البحث نتائج وإجابات عن تساؤلات وفرضيات تعين الباحث على فهم العلاقة بين مختلف المتغيرات وتفسيرها تفسيراً منهجياً.

وفي علوم الإعلام و الاتصال توجهت جهود العديد من الباحثين في إنتاج نظريات علمية تشرح وتفسر الظواهر والعلاقات المتداخلة بين الأطراف المختلفة وتأثيرها داخل مجتمعاتنا، خصوصاً مع انفتاح علوم الإعلام والاتصال على تخصصات أخرى كعلم الاجتماع، علم السياسية، علم الاقتصاد...إلى غير ذلك، وذلك لدراسة الظواهر الاتصالية ذات الأبعاد المختلفة.

تنطلق هذه الدراسة من أساس نظري يشير إلى أن الإنسان يستخدم موقع فيس بوك بشكل عام لتحقيق رغبات وإشباعات معينة، وهو ما يتفق مع نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تقضي بأن تحدي ماهية شيء ما لابد أن يتم من خلال استخدامه وبذلك يمكن تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه المواقع.

وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أنسب النظريات للتعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لموقع فيس بوك، ودوافع هذا الاستخدام والإشباع المحققة منه، ودوره في تسويق الخدمات السياحية.

* نظرية الاستخدامات والإشباع:

اعتمدت الطالبة في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع من أجل معرفة مدى تعرض عينة الدراسة للإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك وكذا معرفة الدوافع والإشباع المحققة من هذا التعرض.

تعتبر بحوث الاستخدامات والإشباع من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في أواخر الستينيات من القرن الماضي، وتركز على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية أي محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام والعائد من هذا الاستخدام الذي يحققه الفرد، ويرى أصحاب هذا الاتجاه بأن إقبال الناس على وسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخدامهم وكذلك حول العائد والإشباع الذي يتحقق منه.¹

1.7 جذور النظرية:

خلال أربعينيات القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ، وكان ذلك

¹ حسنين شفيق: نظريات الإعلام و تطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، مصر، 2013، ص 185.

تحولاً من رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين
المفضلة لوسائل الإعلام.¹

و قد نشأ هذا النموذج على يد " كاتز" *و يعد نقطة تحول مهمة في الدراسات الإعلامية ، حيث تحول
التساؤل الرئيس من ماذا تفعل وسائل إعلام الجمهور ؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟
فالجمهور هو الذي يختار وسائل الإعلام أو وسائل معينة للإشباع حاجات معينة لديه، فقد نقل ها
النموذج حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الإعلامي للمفهوم الإيجابي القائم على إدراك أن
أعضاء هذا الجمهور هم أناس يتلقون المضامين و الرسائل الإعلامية التي يفضلونها.²
كما أشارا "ويرنر وتانكرود Werner & Tankard" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها
استخدام وسائل الإعلام قد بدا في الثلاثينيات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات
عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة.³

2.7 نشأة النظرية:

التطور الفعلي لمدخل والإشباع كان سنة 1944 في مقال كتبه عالمة الاجتماع هيرزج
Herzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته" وذلك من خلال عدة مقابلات مع
مستمعات المسلسل لتصل إلى إشباع عاطفية⁴.

¹ محمد صلاح عبدا لحميد: الإعلام الجديد مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2011، ص62.
*البهيو كاتز Elihu Katz: عالم اجتماع أمريكي ساهم بشكل كبير في دراسة الاتصال الجماهيري، من أبرز أعماله البحث في مواضيع مثل:
تقاطع التواصل الجماعي، العلاقات الشخصية، الاستخدامات و الإشباعات و التأثيرات الإعلامية. للمزيد من المعلومات، اطلع على الرابط
التالي:

http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15360/HERMES_1989_4_77.pdf

² بارعة حمزة صقير: استخدام أساتذة دمشق الإنترنت و الإشباعات المحققة منها، مجلة دمشق، المجلد 25، العدد الأول،
سوريا، 2009، ص447.

³ حسنين شفيق: مرجع سبق ذكره، ص188.

⁴ -محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 28.

ثم آتت دراسة بيرلسون* 1945 التي أجراها بعد توقف 8 صحف من الصدور بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك وتوصل إلى أن الصحف تلعب عدة أدوار وتقوم بعدة وظائف تجعل من الجمهور بحاجة دائمة لها منها: نقل المعلومات والأخبار، الهروب من المتاعب اليومية، تقديم التغيرات حول الشؤون العامة ومعلومات حول الأوضاع المالية والإعلانات وأحوال الطقس¹.

وقد لاحظ كل من وولف فسك سنة 1949 أن لكوميديا الأطفال ثلاث وظائف هي: التجول في العالم الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وتقديم معلومات عن العالم الحقيقي².

غير أن البداية الفعلية لنشأة نظرية الاستخدامات كان من خلال دراسة اليهو كاتز 1959 الذي حول الانتباه من الرسالة والوسيلة الإعلامية إلى الجمهور وقد اعترض كاتز أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية تعرضهم للمضامين الإعلامية.

لتستمر جهود كل من لازار سفيلد و وبيبلور شرام وريفرز لفهم العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية واستخدام وسائل الاتصال³.

ويرى دينيس ماكويل أنه لا بد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته عن طريق استخداماته لوسائل الاتصال، وبهذا فقد قدم تصورًا للوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع الفرد المستخدم لها، كمدخل رئيسي لدراسة العلاقة بين الوسائل الاتصالية والمتلقي⁴.

*برنارد بيرلسون(1912-1979) **Bernard Reuben Barelso** : عالم اجتماع و سلوكي أمريكي، اشتهر بعمله في مجال الاتصالات و وسائل الإعلام، كان من ابرز المؤيدين لفكرة العلوم السلوكية. لمعرفة المزيد عن هذا الباحث بإمكانك زيارة الموقع التالي:

<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n2/v14n2a08.pdf>

¹-فضيل دليو: الاتصال، مفاهيمه ووسائله، ط1، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 24.

²-الموسى عصام سليمان: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط1، زيد الكنتي للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 163.

³-عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2004، ص 80.

⁴ محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 82.

وفي السبعينات، بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع، وكانت كل دراسة تسعى إلى إسهام في بلورة ما انتهى إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيراً من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية.

وقد كان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "أثر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لصاحبه اليهوكاتز وبلمر سنة 1974 حيث احتوى الكتاب على الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع استخدام الفرد لها.

3.7 فروض النظرية:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين، قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس، والعناصر المداخل العلمية للنظرية، ولأن نظرية الاستخدامات والإشباع قامت على افتراض الجمهور النشط، على عكس نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة.¹

فنظرية الاستخدامات والإشباع تفترض أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، و أن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط.²

¹ حسنين شفيق: مرجع سبق ذكره، ص ص190-189.

² سناء محمد جبور: الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص130.

إن هذا المدخل يفترض بان إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية

محددة، بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة

كما ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لوسائل الاتصال الجماهيري ، وإنما يختار

الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم

النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وهي تعتمد على خمس فروض :

* أن أعضاء الجمهور المشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل

الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

* يعبر استخدام وسائل الاتصال على الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك

عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

* التأكيد على أن الجمهور هو الذي اختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين

يستخدمون الوسائل وليس الوسائل التي تستخدمهم.

* يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك

الاحتياجات.

* يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال

وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

4.7 عناصر النظرية:

¹ منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص 182.

لخص البهو كاتز وآخرون Elihu Katz and all هذا المدخل بالعناصر التالية:

1. إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام والاتصال إذ يفترض بأنه المستهدف، وهكذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها، ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام والاتصال بعضًا من أشكال إرضاء الحاجة لديه مثل: الحاجة إلى الاسترخاء، الحاجة إلى الترفيه...إلى غير ذلك.

2. المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة، إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري، وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام والاتصال لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير فيهم. فالنموذج يضع قيودًا قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام والاتصال على المواقف و السلوك.

3. إن إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري مثل: تأثيره على الثقافة الجماهيرية، تشكيل الوعي عند الجمهور...يجب أن توجّل بينما تكون توجهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلال أنفسهم.¹

5.7 محتوى النظرية:

تعنى نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله أي أن الجمهور هنا ليس سلبيًا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا باحثون

¹مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2006، ص ص 211-212.

نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، فكلما كان مضموناً معيناً قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له (الجمهور يقوم بالدور النقدي للمضامين) ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع يبدأ الفرد بتقويم ما يحصل عليه من معلومات وحتى تقويم مصادرها حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته¹.

* يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن الأفراد يحتاجون إلى إشباع احتياجاتهم من وسائل الإعلام، كما يقوم الأفراد باستخدام المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام ، وتختلف أهميتها وفقاً لاحتياجاتها.

* على الرغم من أن مدخل الاستخدامات والإشباع يركز على العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام فهي تركز على التساؤل الخاص : ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام ؟

* الاستخدام لوسيلة إعلامية يعني معدل القراءة أو المشاهدة أو الاستماع لها، أما الاعتماد فيعني درجة الاهتمام لهذه الوسيلة باعتبارها مصدراً هاماً للمعلومات.

* يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على تحديد الاحتياجات المختلفة والإشباع الناتجة عن استخدام للأفراد لوسائل الإعلام.

يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالإجابة على السؤال الأساسي وهو : أين يذهب الأفراد لإشباع حاجاتهم؟²

¹-محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 2003، ص 262.
² بسام عيد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2001، ص87.

6.7 الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباعات:

* اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام وأنواع الإشباعات وطبيعة المضمون ، طبيعة الوسائل ، فتعرض الفرد لوسيلة معينة يؤدي إلى إشباعات 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 أفراد لوسائل الإعلام وتعرضهم لها، مثل المتغيرات الشخصية والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي وقد يعود اهتمام الباحثين بهذا الاتجاه إلى ضرورة تقديم دلائل حول وسائل الإعلام منطلقين في تفسيراتهم من السمات الاجتماعية والفردية.¹

7.7 أنماط تأثيرات النظرية:

يشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات:

التأثير المعرفي، التأثير العاطفي والتأثير السلوكي، وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام والاتصال.

8.7 أهداف النظرية:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

¹ رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1 ، القاهرة، 2007، ص98.

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، و التفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

3. التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال

الجماهيري.¹

9.7 العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

انطلقت نظرية الاستخدامات والإشباعات من العناصر التالية:

* جمهور نشيط.

* الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

* دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

* التوقعات من وسائل الإعلام.

* إشباعات وسائل الإعلام.

أولاً: الدوافع والحاجات من وسائل الإعلام:

– الدوافع والحاجات:

• **الحاجة NEED:** هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص شيء ما يحقق تواجهه حالة من الرضا

والإشباع والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية، واجتماعية , وعند حصوله عليه يشعر بحالة

من الرضا والسعادة والإشباع¹.

¹ محمود حسن إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص255.

• **الدافع Motive** : هو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما...إلى غير ذلك، يشبع ويلبي حاجته⁽²⁾.

• وتقاس عادة درجة الدافع بعدة صفات منها الطاقة المبذولة والاستمرار والتنوع.

• حسب النظرية/ إشباع الحاجات وتلبية الرغبات والدوافع ضرورة نفسية واجتماعية عند الأفراد، يستقم بها الاتزان النفسي والتكيف الاجتماعي مع البيئة.

• في هذا المجال تتعدد حاجات الإنسان بشكل واسع لذا نجدها تدور في سياق "الأمن -السعادة -الانتماء -الارتقاء -الاحترام -المعرفة -الحق -الخير -الجمال - الأسرة - الأصدقاء - الجماعة - الرضا - المتعة - الراحة - الفهم - المشاركة - تأكيد الهوية - الشخصية الاجتماعية"³.

• الإعلام في ظل النظرية يقوم بدور الملبي لحاجات الإنسان النفسية والاجتماعية على أساس أن الحاجات تيسر استخدام الإعلام والحاجات تجعل الجمهور يفسر محتوى الإعلام بطريقة مختلفة.

وأشار "كاتز" أن الحاجات تتبع أساساً منش الأفراد ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجياتهم، ورأى "بلمر" أنه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً ثم يتعرف على

¹ - محمود حسن إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص 247.

² - إبراهيم حمادة البسيوني: مرجع سبق ذكره، ص 211.

³ - حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد: مرجع سبق ذكره، ص 248.

الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات. وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام الحاجة هي من يولد الدافع¹.

وفي هذا الصدد فقد ظهرت عدة تصنيفات للحاجات والدوافع أبرزها تصنيف "ماسلو" كما يلي:

1 - الحاجات الأساسية: مثل الحاجة إلى التواصل مع الآخرين، الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، الانتماء

2 - الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية كحب الاطلاع والمعرفة بمختلف الأحداث.

يمكن إيجاز هذه الاحتياجات عند جمهور وسائل الإعلام في الآتي:²

✓ **التسلية:** من خلال الحصول على المتعة وهذا يؤدي إلى الهروب من الضغوط الروتينية والعاطفية.

✓ **الإدراك:** معرفة المعلومات والأخبار تؤدي إلى إدراك الفرد لذاته والتعلم الذاتي وتعلم الأشياء.

✓ **الانسحاب:** الجمهور يحتاج إلى الهروب من واقعه وضغوط عمله إلى الإعلام حتى يحدث الاسترخاء.

✓ **الاستخدام الجماعي:** البرامج - المقالات - اللقاءات - التقارير، التي تؤدي إلى تقوية

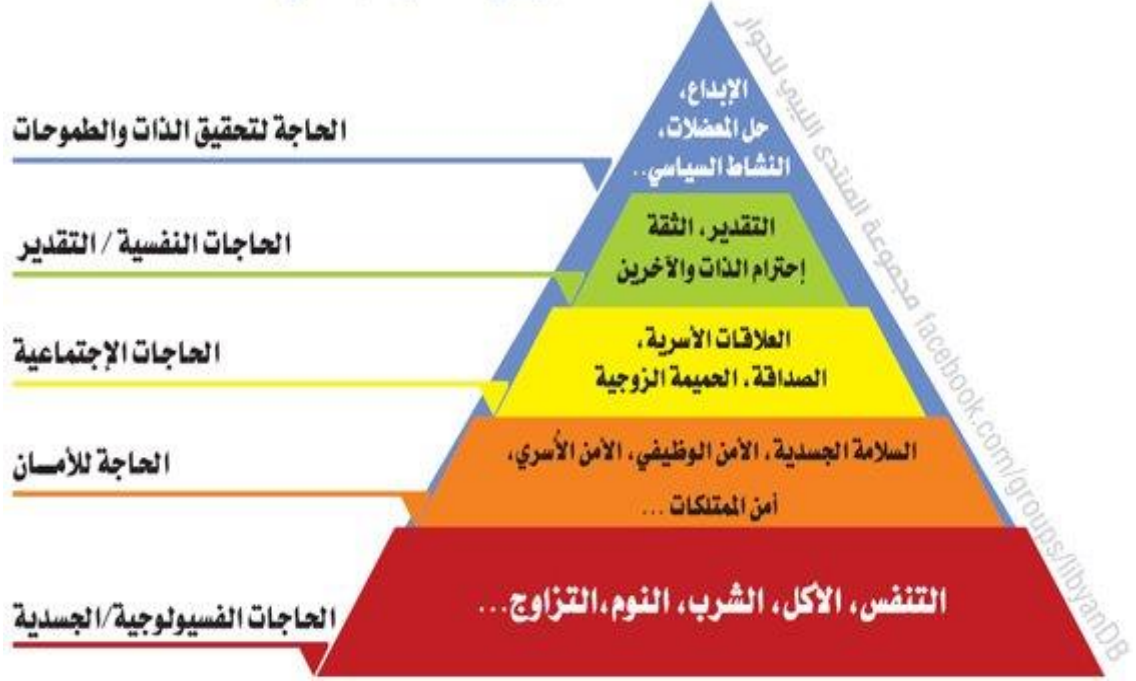
الاندماج مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء والجماعات المتنوعة وتساعد في القدرة على التعامل مع الآخرين.

¹-عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2010، ص 9.

² فاطمة القليني ومحمد شومان: الاتصال الجماهيري - اتجاهات نظرية ومنهجية - ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 126.

هرم (ماسلو)

نظرية في التحفيز الإنساني



وكما قام بتصنيف الدوافع كالتالي:

*دوافع فردية داخلية: وهي رغبة الفرد للقيام بشيء لذاته لتحقيق إشباعات فردية¹.

*دوافع اجتماعية خارجية: تنتج من خلال علاقة الفرد بمجتمعه حيث يقوم الفرد بأفعال معينة

بدافع إرضاء المحيطين به أو الحصول على تقديرهم أو إثباتاً لذاته، أي كما يرى "دينيس

ماكويل" أن الحاجات والدوافع الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية².

ومن ناحية علمية يمكن إجمال دوافع تعرض الإنسان للإعلام، كما قسمها العلماء إلى قسمين:

¹-ليلي حسن السيد: "استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه"، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1993، ص 76.

²-فاطمة القليني ومحمد شومان: مرجع سبق ذكره، ص 135.

أ. دوافع منهجية:

وهي التي تحقق منفعة ذاتية مثل الخبرات المعارف - المعلومات عن العالم وهي تبدو أكثر وضوحًا في (البرامج - النشرات الإخبارية ذات الوظيفة الإعلامية والتفسيرية)¹.

ب. دوافع اعتبارية طقوسية:

وهي التي تحقق الاستمتاع والرضا - الصداقة- الاسترخاء - الهروب من الاضطرابات النفسية والعاطفية وتظهر في الأفلام - المسلسلات - برامج التسلية والترفيه)².

ثانياً: توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

عرف مفهوم التوقع لدى بعض الباحثين أنه احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، بينما عرفها "كاتز" أنها مطالب الجمهور من وسائل الإعلام أو الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور، وعمومًا تفترض دراسات مدخل الاستخدامات والإشباعات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرتهم على إدراك البدائل المختلفة والاختيارات المتنوعة بين مختلف الوسائل والمصادر الإعلامية والانتقاء من بين الكم الهائل لمحتوى رسائلها. لهذا فقد أثبتت تلك الدراسات أن توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تختلف من مجتمع أو بيئة اجتماعية لأخرى أي تبعًا للقيم والسمات الثقافية السائدة.³

¹-حسن عماد مكاوي وليلى السيد: مرجع سبق ذكره، ص 245.

²-حمدي حسن: مرجع سبق ذكره، ص 16.

³-حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 247.

ثالثاً: إشباع وسائل الإعلام:

وفق مدخل الاستخدامات والإشباعات يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية ومن مضامينها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته بهدف الحصول على نتيجة يطلق عليها الإشباعات، ومنذ سبعينات القرن الماضي نادى الباحثون في هذا المدخل إلى ضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات التي تتحقق بالفعل، لهذا فقد اختلفت عدة دراسات في ذات السياق حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام¹.

وتم تقسيم الإشباعات إلى نوعين رئيسيين هما:

أ - **الإشباعات المطلوبة:** أي الإشباعات التي يرمي الجمهور إلى الحصول عليها وتحقيقها من خلال الاستخدام المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري وليس بالضرورة هنا أن كل ما يسعى الجمهور إليه من إشباعات يتحقق².

ب - **الإشباعات المحققة:** أي الإشباعات التي يكتبها الجمهور ويحصل عليها من خلال استخدام وسائل الإعلام والتعرض لمحتواها، أو بصورة أخرى هي تلك المنفعة أو الفائدة التي ينطوي عليها مضمون الرسائل الإعلامية وتحقيق إشباعات حقيقية لحاجات الجمهور³.

¹-جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1987، ص 530.

²-حمدي حسن: مرجع سبق ذكره، ص 21.

³-سهام نصار: "استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية، والإشباعات المتحققة منها"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالث: العدد الأول، مارس، 2008، ص 241.

7-10 أهم نماذج الاستخدامات والإشباعات:

توجد العديد من النماذج المفسرة لمدخل الاستخدامات والإشباعات يمكن الاعتماد على أهمها في الآتي:

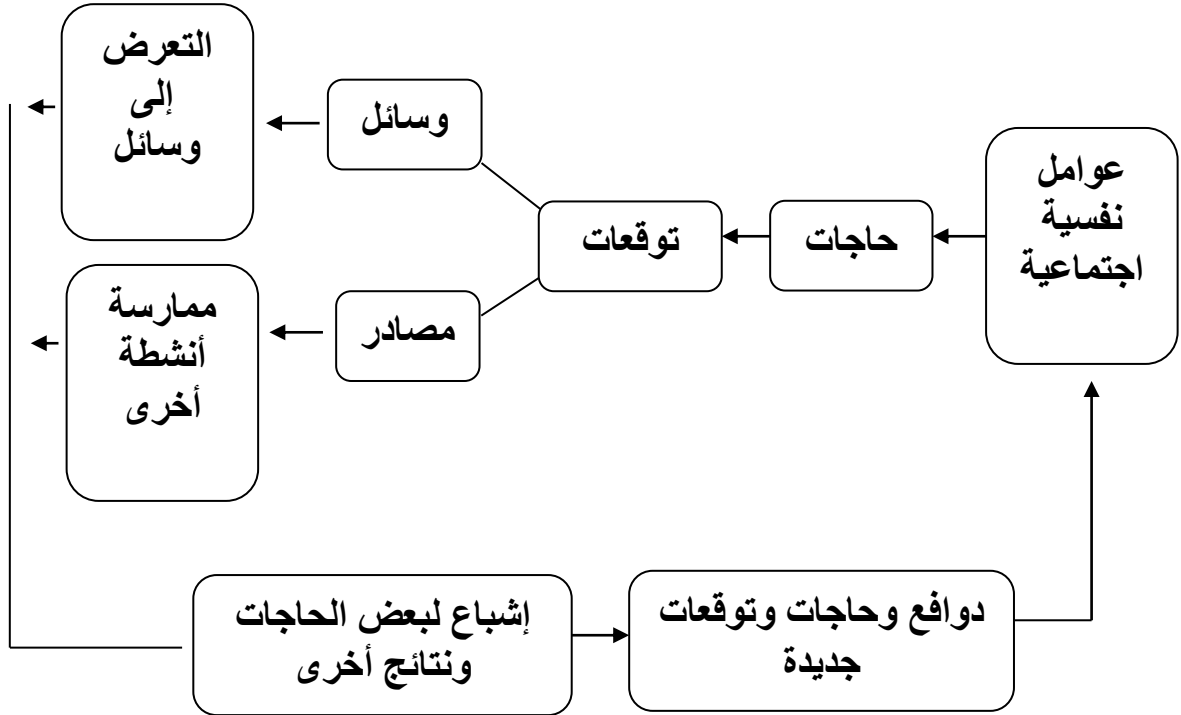
• النموذج الأساسي أو القاعدي: **the basic model**

وهو نموذج عرضه كل من: كاتز، بلومر و فوروفيتش، سنة 1974، اهتم هذا النموذج بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد، واتجاهاته السلوكية لإشباع هذه الحاجة من بين البدائل المختلفة، ومنها وسائل الإعلام ومحتواها، وبناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز وزملاؤه نموذجًا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وما يمكن أن تشعبه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الوظيفية التي يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.¹

فهو يرى أن لدى كل فرد عدد من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، ومن خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات (الحاجة إلى التسلية، والهروب برسم توقعاته عن إمكانية تحقيق ذلك من خلال مشاهدة التلفزيون ... إلى غير ذلك من الحاجات).²

¹ Abd el BasitShaheen ,Op,cit, p14

² محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض، 1997، ص ص 47_48.



شكل 01: يوضح النموذج القاعدي

- نموذج روزينجرين 1944: وفي إطار آخر اهتم "رزوينجرين" ببناء نموذج للاستخدام والإشباع يحدد فيه أهمية الحاجات التي حددها "ماسلو" إلى جانب المشكلات التي قد يتعرض إليها الفرد في دفع الفرد إلى سلوك معين لإشباع تلك الحاجات من جهة، وإيجاد حلول لتلك المشاكل، وهي كلها تؤدي إلى الفعل الممثل في استخدام وسائل الإعلام أو وسائل ومصادر أخرى.¹

يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات نفسية وبيولوجية لدى الإنسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وبالتالي تتولد الدوافع لحل مشكلات فردية تختلف في حد

¹ حسنين شفيق: مرجع سبق ذكره، ص194.

ذاتها، وبالتالي تتولد الدوافع لحل مشكلات أو إشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباع المطلوبة.

ولقد حدد في هذا النموذج أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم "ماسلو" مثل الحاجة الصحية، الحب، القبول، وتحقيق الذات بين ارتباطها أكثر بنموذج الاستخدامات والإشباع مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن.

وتختلف الحاجات والمشكلات والدوافع باختلاف الأفراد والجماعات، وبالتالي اختلاف السلوك واختلاف المحتوى، ويترتب عن ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار والتعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها.¹

ويمكن تلخيص العلاقات البنائية في نموذج روزنجرين في الآتي:

أولا: تتمثل البداية في وجود الحاجات الفردية التي تتفاعل مع الخصائص الفردية العامة والنفسية، وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بناء وسائل الإعلام.

ثانيا: يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد، وسواء كان شعوره بها قويا أو ضعيفا، فانه يبحث عن حل من بين البدائل المختلفة في محاولة للسلوك الذي يؤدي إلى الإشباع أو حل المشكلات.

ثالثا: ونتيجة لهذا السلوك تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام، وكذلك أنماط سلوكية أخرى خلاف استخدام وسائل الإعلام لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.

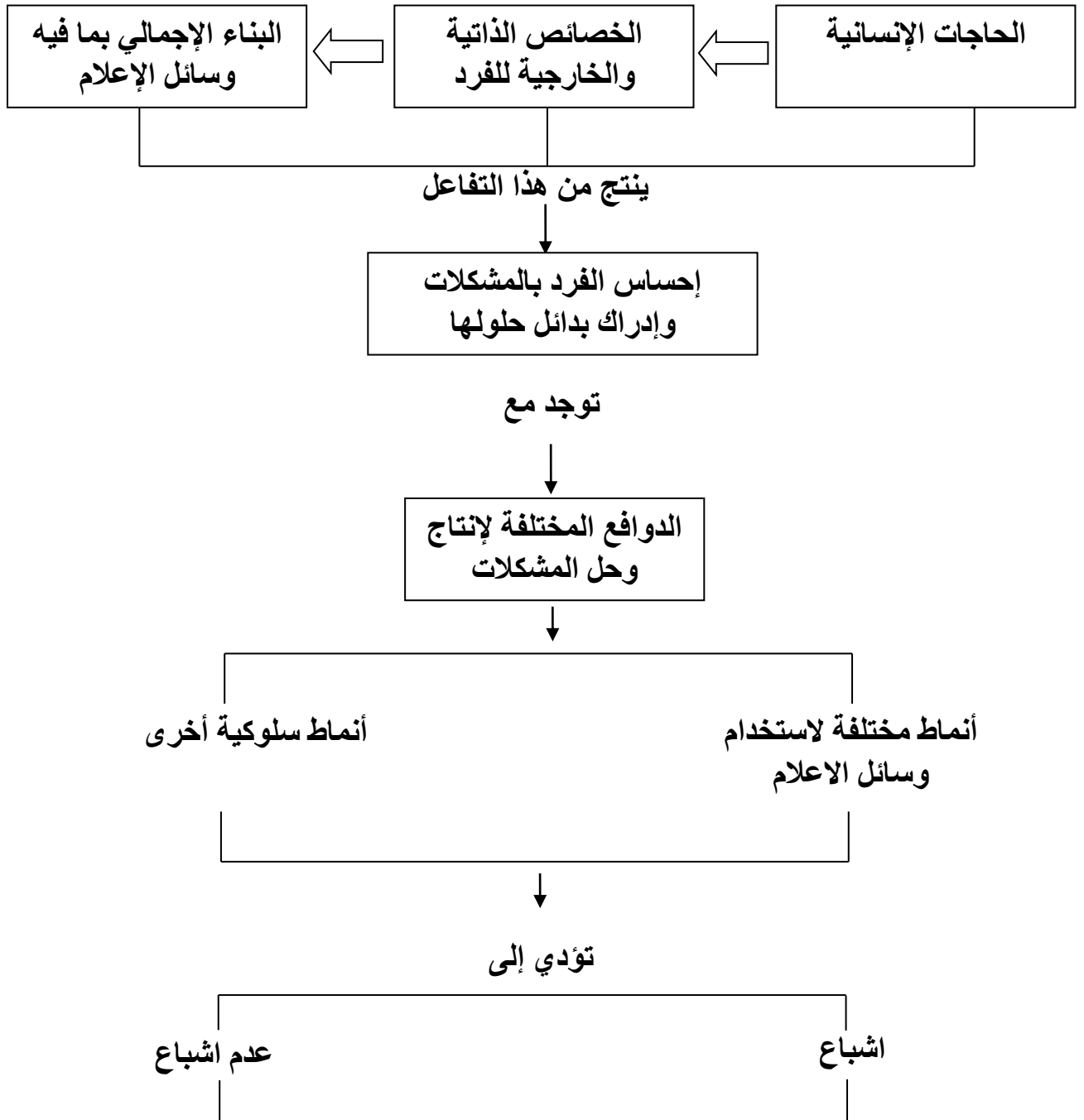
رابعا: تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها، أما إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع.

¹ عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 2007، ص ص 298، 299.

خامسا: وهذا من الممكن أن يتأثر أيضا بالخصائص العامة والنفسية، و كذا العوامل البيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد، مثل بناء وسائل الإعلام والبناء السياسي، الاقتصادي والثقافي في المجتمع، وهذه في النهاية تمثل تأثيرات عملية الاستخدام والإشباع التي تعتمد على المتلقي بالدرجة الأولى.

ويرى روزينجرين أن عملية الاستخدامات والإشباع ربما تؤثر على كل من المجتمع ووسائل الإعلام في المجتمع.¹

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط1، القاهرة، مصر، 2015، ص ص 339-340.



شكل 02: يوضح نموذج روزينجرين

7-11 تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في بحوث الاتصال الرقمي:

مع التطورات التي تشهدها شبكة الإنترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الإنترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث والدراسات.

❖ النقاط الواجب مراعاتها عند تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في بحوث الاتصال الرقمي:

إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي؛ ويتمثل استخدام شبكة الإنترنت في الإتجاهين التاليين:
الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً. والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق... إلى غير ذلك.
- لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلاً على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الإنترنت ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

- يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها، كما يجب

الوضع في عين الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات ومستوياتها نظرًا إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الإنترنت ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات وكذا يجب علينا أن نضع في عين الاعتبار ، قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول بين الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.¹

نماذج لأهم الدراسات في هذا المجال:

في فترة مبكرة من ظهور الويب، بدأ الباحثون يطرحون أسئلة حول استخدامات الناس للشبكة ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع التي تتحقق عن هذا الاستخدام. وذلك استنادًا على مدخل الاستخدامات والإشباع الذي استخدم من قبل، وعلى نطاق واسع مع وسائل الإعلام التقليدية.

1) دراسة "بيرس ودان": حول استخدام الحواسيب المنزلية مع وسائل أخرى في تلبية مجموعة

متنوعة من الحاجات، حيث استفاد الباحثان من بحوث الاستخدامات والإشباع التي يحصل عليها الناس من وسائل الإعلام الجماهيرية، وقاما بإعداد قائمة بدوافع استخدام الحواسيب.

2) وبعد أن أصبحت مواقع الإنترنت الإخبارية من أهم مواقع شبكة الويب، اهتم الباحثون بدراسة

جمهور هذه المواقع لتحديد سماتهم الديمغرافية، واستخلاص دوافع الاستخدام، على غرار

تشانج الذي أعد استبيانًا بالبريد الإلكتروني لسؤال عينة من تلاميذ المدارس على أسباب زيارة

مواقع الإنترنت الإخبارية.

¹ محمد عبد الحميد: الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، دار عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص254.

3) وقد أدى ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني **Online Social**

Networks وتزايد استخدامها، إلى توجيه مزيد من الاهتمام البحثي إليها خاصة في النصف

الثاني من العشرية الأولى من القرن الحالي، وقد ركزت البحوث الأولى حول شبكات التواصل

الاجتماعي على قضايا كشف الهوية، وسلوكيات الصداقة الإلكترونية، الخصوصية، ولكن في

السنوات الأخيرة بدأ الباحثون من خلفيات علمية متعددة بالتركيز أكثر على تأثير السمات

الشخصية على استخدام هذه الشبكات في العالم.

وقد خلص: "ويلسون و آخرون" عام 2012 في تحليل البحوث والدراسات الخاصة بفيس بوك

إلى أن 24% من هذه البحوث في هذا المجال ركزت على تقديم تحليل وصفي لفيس بوك

ومعلومات ديمغرافية مهمة حول مستخدميه، وأنماط الاستخدام، ومقارنة المستخدمين بغير

المستخدمين، مقابل 19% من البحوث اهتمت بدراسة دوافع استخدام فيس بوك.

4) وفي دراسات شبكات التواصل الاجتماعي وسع الباحثون والمنظرون مجال البحث للسؤال

¹ عن تأثير استخدام هذه الشبكات على رأس المال الاجتماعي.*

وفي هذا الخصوص خلص "اليسون و زملاؤه" في عام 2008، إلى وجود علاقة ايجابية بين

استخدام فيس بوك ورأس المال الاجتماعي الذي يعني المصادر المتاحة أمام الناس من خلال تفاعلهم

* **رأس المال الاجتماعي:** وهو مفهوم حديث نسبيا يشير إلى الفوائد التي تعود على مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، نتيجة العلاقات التي يقيمها مع الآخرين على هذه الشبكات. للمزيد من التفاصيل بالإمكان الاطلاع على الرابط التالي:

http://search.shamaa.org/PDF/Articles/EGJes/JesVol22No3P2Y2014/jes_2014-v22-n3-p2_507-546.pdf

معاً، فالأشخاص الذين لديهم شبكة اتصالات واسعة ومتنوعة من المحتمل أن يكون لديهم رأسمال اجتماعي أكبر من الأشخاص الذين لديهم شبكة أصغر وأقل تنوعاً.¹

7-12 الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع:

بعد تطور البحوث الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع منذ السبعينات من القرن العشرين الماضي وحتى يومنا هذا، وبعد تقديم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور وإشباعاته وتفسيراتها ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط، وعلى الرغم من هذا التطور، إلا أن هناك صوراً من النقد وجهت للنظرية منها ما يلي:²

* أن أول انتقاد جاد هو ذلك الذي قدمه "Elliott" منذ مدة أي بعد صيانة النظرية بشكل صريح في

بداية السبعينات من القرن الماضي وفيما يلي عرض انتقاده في النقاط التالية:

- اهتمام النظرية بالأبعاد السيكولوجية على حساب الأبعاد الاجتماعية.
- الاعتماد على استجابات لأفراد الجمهور و نتائجها كأدلة على الحاجات الأساسية.
- ليس هناك اتفاق حول هذه الحاجات حيث تتعدد بتعدد الباحثين.
- تهمل النظرية البيانات والعملية الاتصالية.
- تعتبر النظرية الجمهور فعلاً وبإمكانه الإفصاح عن رغباته ودوافعه.³
- يواجه المدخل الوظيفي لوسائل الإعلام العديد من الصعوبات أولها التداخل في مفهوم كلمة وظيفة فهو يمكن أن يستخدم بمعنى هدف أو نتيجة أو مطلب أو توقع.

¹ حسني محمد نصر: اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الإعلام الجديدة " دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة"، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات و الإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 10-11 مارس 2015، ص ص 22-24-25.

² منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2012، ص 172.

³ عبد الرحمن عزي و السعيد بومعيرة: الإعلام و المجتمع، رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية، دار الوسيم للنشر و التوزيع، ط1 ، الجزائر، 2010، ص 86.

- صعوبة قياس الحاجات مما يجعل عملية استنتاج الإشباع التي تقوم بإشباعها غاية في الصعوبة بالإضافة إلى التعقيد في استخلاص العلاقة بين الحاجة والإشباع والاستخدام.
- الميل الشديد إلى الفردية في المنهج و المفاهيم ، و هذا يؤدي إلى صعوبة الخروج بنتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل.
- أن وسائل الإعلام ليست دائماً مؤسسات مستقلة تعمل بالأصالة عن نفسها فحسب، وإنما تعمل أيضاً نيابة عن جماعات ومنظمات أخرى، وهو ما يجعل من الصعب التمييز بين وظائف الإعلام وبين وظائف الأجهزة الأخرى في المجتمع.
- أن المداخل الوظيفية تكون معنية بتكريس الوضع القائم والتكرار للتغير الاجتماعي.
- غياب النظرية الاجتماعية يجعل المدخل يتصف بدرجة عالية من التجربة حيث يتم عزل عملية اتصال عن العمليات الاجتماعية الأخرى، فالأمر لا يتوقف على الحالة العقلية، ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام لملي التمرکز الاجتماعي للفرد والحالة الاقتصادية والتعليم.
- يصف مدخل الاستخدامات والإشباع الجمهور بالنشاط، وهذا النشاط مرتبط بالانتقائية واختيار مضمون من محتوى وسائل الإعلام، إلا أن فكرة نشاط الجمهور قد تتعارض مع افتراض آخر لهذا المدخل وهو أن الدوافع تتحدد بناء على الظروف والخبرات الاجتماعية، كما أنه هناك بعض الدلائل تشير أن عملية التعرض لبعض الوسائل الإعلامية كالتلفزيون مثلاً غير انتقائية.¹

¹ روجر وينر و جوزيف دومينيك: مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو أصعب و فاروق منصور ، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت ، 2013، ص45.

➤ أنها تتشابه في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام.

➤ لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباعات التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.¹

➤ أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدافع، الإشباع، الهدف، والوظيفة، وهذه المفاهيم ليست لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

➤ أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.²

➤ الادعاء بان الجمهور يتعامل مع وسائل الإعلام بكل حرية مبالغ فيه إذ هناك عوامل اجتماعية واقتصادية مختلفة تحد من فرص استفادة كل أفراد الجمهور من مضامين وسائل الاتصال.

➤ عدم توفير بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي والنشط.

➤ الجدل الكبير حول كيفية قياس واستخدام المتلقي للوسيلة الإعلامية والاتصالية وحتى زمن ذلك القياس.³

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة : مرجع سبق ذكره، ص 86.
² محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، ط 1 ،مصر، 2003،ص258.
³ -فاطمة القليني ومحمد شومان: مرجع سبق ذكره، ص 124.

➤ عدم تفرقة المدخل بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور والإشباع التي تحقق عند التعرض للمضامين الإعلامية إذا افترضنا أن هذا الفرق يعد عنصرًا موضحًا لمبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية.¹

➤ يرى "دينيس ماكويل" أن بحوث الاستخدامات والإشباع يمكن أن تتخذ نتائجها كذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط وخاصة بطغيان المواد الترفيهية ومضامين التسلية على حساب المحتوى الجاد والأساسي (نظرة نقدية).²

➤ الانتقادات التي وجهها "بلومر" لمقرب الاستخدام والإشباع:

يرى "بلومر" الإشكالية التي تطرح في تطبيق نظرية الاستخدام والإشباع هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي يوصف به الجمهور المتلقي في علاقته بالاستخدام والإشباع، حيث أن هذا المفهوم قد يحمل عدة معاني منها المنفعة، كما أن اعتبار الفرد النشط يقوم بانتقاء واختيار الوسائل ومحتوياتها بحسب اهتماماته واحتياجاته، فالمتلقي الانتقائي يختار الإنترنت، الوسيلة التي بدأ الباحثون بدراساتها وما تحققه من إشباع لمستخدميها، ومن بين هذه الدراسات التي أنجزت خلال هذه الفترة نذكر أهمها:

✓ دراسة ماكويل عام 1986: المعنونة بالأسباب النمطية لاستعمال التلفزيون بغرض إشباع

حاجات لدى الأفراد المتعرضون لمحتوياته.

✓ دراسة كيلبورن: محاولاً التعرف على الأسباب العامة وراء مشاهدة المسلسلات الأمريكية.

¹-محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 292.

²-حسن حمدي: مرجع سبق ذكره، ص 33.

✓ دراسة الياهو كاتز وتमार اليايس: أجريت هذه الدراسة حول الاختلافات الثقافية في تفسير الأوبرا الصابونية خاصة فيما يتعلق بمسلسل "دالاس" الذي تم عرضه في كثير من البلدان خلال سنوات الثمانينات، حيث أصبح هذا المسلسل رمزاً لعولمة التلفزيون الأمريكي.¹

7-13 الرد على الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات والإشباع:

تصدى الباحثون للرد على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل كإطار نظري لدراسات سلوك الجمهور نحو وسائل الإعلام منها:

* أن مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل، تتمثل في الانتقاء قبل التعرض والاهتمام أثناء التعرض، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

* استطاع الباحثون وضع قائمة من الحاجات والإشباع يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعاتهم.²

* كما انطلق المؤيدون لنظرية الاستخدامات والإشباع من إمكانية حدوث تغييرات في سلوكيات الأفراد الجمهور تجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير مضمونها و نوعها بغية إرضاء المتلقي، بمعنى أن هناك تغييرات متبادلة في سلوك الأفراد ومحتويات وسائل الإعلام.

* بالإضافة إلى ذلك فإن قياس اتجاهات الأفراد ومدى إشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدام والإشباع فقط، وإنما عوائق أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي يتسم سلوكه بالتغير وعدم الثبات.¹

¹ حسنين شفيق: مرجع سبق ذكره، ص 198.
² روجر وينر و جوزيف دومينيك : مرجع سبق ذكره، ص 86.

7-14 إسقاط نظرية الاستخدامات و الإشباعات على الدراسة:

استفادت هذه الدراسة من نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال أن الوكالات السياحية تعتبر مشارك فاعل في الحركة السياحية، ومدى استخدام هذه الأخيرة للإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك في تسويق خدماتها السياحية من خلال التفاعل مع متابعي صفحاتها عبر فيس بوك، خاصة وأن هذا النموذج يفرض أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بتفاعله مع البيئة الاجتماعية المحيطة به، ويعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور من خلال التعرض للإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك ويعبر عن تلك الحاجات الضرورية التي يدركها متابعي الإعلانات السياحية عبر صفحات الوكالات السياحية على موقع فيس بوك وكذا دوافع التعرض لها.

كذلك الدوافع النفسية للتعرض لهذه الإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك ودورها في تسويق الخدمات السياحية، ومعرفة الإشباعات التي تحققها الإعلانات السياحية لمتابعي صفحات الوكالات ومدى استخدام هذه الأخيرة للإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك في التسويق للخدمات السياحية ، خاصة وأن هذا النموذج يفرض أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بتفاعله مع البيئة الاجتماعية المحيطة به، ويعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور من خلال التعرف في هذه الإعلانات عبر فيس بوك، كما يعبر عن تلك الحاجات الضرورية التي يدركها أعضاء الجمهور للإعلانات السياحية ودوافع استخدامه.

❖ كما استفادت هذه الدراسة من نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال معرفة فروضها وأهدافها التي من شأنها أن توصل إلى معرفة دور موقع فيس بوك، فمن خلال معرفة

¹حسنين شفيق: مرجع سبق ذكره، ص197.

الإشباع التي يحققها موقع فيس بوك، ومدى استخدام هذا الأخير في تسويق الخدمات السياحية يمكن التوصل إلى دوره في هذا المجال، خاصة وأن النموذج يفترض أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية، ومن خلال هذا التفاعل تفرز لدى الفرد حاجات عديدة تساعد الوسيلة في إشباع نسبة منها.

8/منهج البحث:

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي يقتضي إجراءه تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة بحثنا، والذي يساعد في جمع المعلومات والبيانات لتصنيف وتحليل المعطيات. وعليه فالمنهج هو: " الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة، وفي أي ميادين العلوم النظرية والعلمية ".¹ ويعرف كذلك بأنه: طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، يهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة وهو أداة اختبار الفروض ويقع عليه عبء تطويرها وتحقيقها"²

كما يعرف Maurice Angers المنهج بأنه: مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة.³ يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة.

¹ غازي عناية: منهجية إعداد البحث العلمي، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص17.

² محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، القاهرة، 2005، ص15.

³ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تجر بيات عملية، ترجمة: بوزيد صالح و آخرون، جار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 98.

ولأن عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى الوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها.

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على الإعلانات السياحية عبر فيس بوك ، ودورها في تسويق الخدمات السياحية لدى عينة الدراسة فإنها دراسة وصفية تتدرج ضمن الدراسات الوصفية لجمهور وسائل الإعلام .

والمنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات والذي ستعتمده الطالبة في دراستها هو " المنهج الوصفي" لأنه يعد طريقة منظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة، مواقف، أفراد، أحداث وأوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة الحقائق القديمة ، وآثارها والعلاقات التي تتصل بها وكشف الجوانب التي تحكمها".¹

ولا يقوم هذا المنهج على دراسة الظاهرة من خلال البيانات المجمعَة فحسب، وإنما يعمل على تنظيمها، تصنيفها والتعبير عنها بوصف كمي أو نوعي أو الاثنين، مما يؤدي في النهاية إلى فهم الظاهرة.²

وبعبارة أخرى يمكن القول بأن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو منهج المسح التحليلي الذي يحاول شرح وتفسير لماذا ظهرت أو لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ما، وعادة ما يستخدم لرسم العلاقة بين المتغيرات ووضع الاستدلالات التفسيرية لها.³

¹ سلاطنية بلقاسم و حسان الجيلان: مدخل لمناهج البحوث الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص141.

² عدنان حسين الجادري و يعقوب عبد الله حلو: الأسس المنهجية و الاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية و الإنسانية ، آراء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص198.

³ احمد عارف العساف و محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإدارية، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص 241.

وتهتم الدراسة بالتحليل الذي يعرف بأنه: تحديد للعلاقات الخفية المكونة للظاهرة المدروسة.¹

ومن خلال هذا المنطق التمهيدي لمفهوم المنهج وطبيعة الدراسة التي الطالب بصدد معالجتها والمتمثلة في الإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك، ودورها في تسويق الخدمات السياحية لدى عينة الدراسة. فقد ارتأيت أنه من الضروري الاعتماد على المنهج الوصفي لأنه يساعدني في هذه الدراسة من خلال إسهامه في تقديم معلومات حول جمهور الإعلانات السياحية وكذا وصف خصائص هذا الجمهور وسماته وكذلك طرق متابعته لهذه الإعلانات.

ويمكن كذلك الاعتماد عليه في هذه الدراسة في جمع المعلومات عن أفراد العينة ودراسة سلوكهم وآرائهم حول الإعلانات السياحية عبر فيس بوك، والدور الذي يمكن أن تقوم به في تسويق الخدمات السياحية.

9/ مجتمع البحث وعينة الدراسة :

تعتبر مشكلة تقدير حجم مجتمع البحث من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد ولا تسمح الظروف بإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع ، وبما أن مجتمع دراستنا يتمثل في متابعي الوكالات السياحية الجزائرية و التونسية عبر موقع فيس بوك فإن إجراء مسح شامل له يتطلب قدرا كبيرا من التكاليف والجهد والزمن، ولهذه الأسباب لجأت الطالبة لاستخدام " أسلوب المسح بالعينة".

9-2 عينة الدراسة:

¹ بول مري: المنطق و فلسفة العلوم، ترجمة: فؤاد حسن زكرياء، الدار العربية للنشر و التوزيع، الكويت، 1991، ص 387.

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث، حيث يتم التفكير فيها منذ البدء في تحديد مشكلة البحث وأهدافه.

وانطلاقاً من هذا المنطلق التمهيدي تعرف العينة بأنها: "عبارة عن مجموعة من المفردات والعناصر التي يتم أخذها من المجتمع الذي نريد بحثه أو بتعبير آخر أنها جزء من الكل، ويفترض بهذا الجزء أن ممثلاً للكل".¹

تُعرّف العينة بأنها اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلاً في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث، وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانات المتاحة.² فالعينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من المجتمع الكلي تحوي بعض العناصر يتم اختيارها منه.³ ونظراً لأن الجمهور واسع جداً فقد اختارت الطالبة مفردات منه بأسلوب قصدي يخدم أهداف البحث، حيث اعتمدت على العينة «القصديّة» باعتبارها الأنسب للدراسة.

وتعرف العينة القصديّة كم أشار الباحث صالح بن نوار بأنها: هي التي يقوم الباحث فيها باختيار عدد الوحدات أو المفردات الممثلة للمجتمع الكلي، والتي هي على علاقة مباشرة بموضوع البحث من أجل تزويده بما يحتاجه من بيانات تعرفه بحقيقة الموضوع.⁴

وبناء على هذا فاختيار المفردات سيكون قصدياً ضمن المتعرضين الجزائريين للإعلانات السياحية للوكالات الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك.

¹ عدنان حسين الجادري و يعقوب عبد الله حلو: مرجع سبق ذكره، ص 23.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2002، ص 129.

³ فائزة جمعة: أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط2، الأردن، 2009، ص 104.

⁴ صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 196.

واخترت هذه العينة لكونها الأنسب لموضوع دراستي ولسهولة وصولي إلى مجتمع البحث على اعتبار أنه تمثل في متابعي الإعلانات السياحية للوكالات الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك ، ولكون كلهم يملكون حسابات في هذا الموقع بأسماء مستعارة الأمر الذي صعب علي الوصول إليهم شخصيًا.

9-2 مجتمع البحث:

يعرف على أنه: المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو الأكبر الذي يهدف الباحث إلى الدراسة، يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.¹

ومجتمع الدراسة في هذه الدراسة هو مستخدمو موقع فيس بوك، وبالتحديد متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك، ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، فقد تم اختيار أسلوب العينة القصدية أو العمدية حيث اقتصرت عمدًا على متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك دون غيرهم، فقد تم اختيار مفرداتها بطريقة محكمة لا مجال فيها للصدفة.

10/ أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية وموضوعية يؤدي إلى التوصل لنتائج علمية تحيط بجميع جوانب الظاهرة المدروسة.

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، مصر، 2000، ص130.

تعد أدوات جمع البيانات هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع الدراسة، حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على إنجاز الدراسة وتحقيق الأهداف المنشودة بموضوع البحث، ويجب أن يكون واضحًا بأن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة. ولكن هذا لا يمنع من الاعتماد على أكثر من أداة في جمع المادة حسب ما يتطلبه موقف جمع المادة التي تفيد موضوع الدراسة، ويأتي ذلك في إطار مبدأ المرونة بالمنهجية. حيث يختار الباحث أدوات جمع البيانات بناء على عدة اعتبارات كأهداف الدراسة، مجتمع البحث، ثم حدود الوقت والإمكانيات المتاحة التي توفر مستوى عال من الصدق والثبات في تحقيق أهداف الدراسة.

وعلى ضوء ما سبق فقد استعنت الطالبة في جانبي دراستها على ما يلي:

الجانب النظري: تم الاستعانة فيه على كتب عربية، أجنبية، معاجم، أطروحات الدكتوراه المحلية والأجنبية، مواقع الجامعات أو الكليات على شبكة الإنترنت، مقالات في مختلف الملتقيات الوطنية والدولية، والبحوث المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة عالميًا ومحليًا، إحصائيات في القطاع السياحي (الجزائري والتونسي).

الجانب التطبيقي أو الميداني: ولانجازه استعانت الطالبة بالأدوات العلمية التالية:

* **الملاحظة بالمشاركة الالكترونية المقابلة واستمارة الاستبيان:** وهي الأدوات التي تمكنها من تقديم رؤية واضحة لمفهوم اتصالي وصياغة رؤية مستقبلية يمكن من خلالها صياغة قاعدة يمكن الاستفادة منها في إعداد بحوث علمية في مجال الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك، وتأثيراته

المختلفة على سلوكيات الجمهور السياحي بمختلف سماته الديمغرافية واهتماماته الحياتية، والبحث في عالم افتراضي عن ما يلبي حاجاته من الخدمات السياحية.

*الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية:

عرفها **Lapassade. G** بقوله: هي طريقة يشارك فيها الباحث في الحياة اليومية للمجموعة الاجتماعية موضوع البحث بهدف مضاعفة المعارف¹. La croissance des connaissances¹. وعليه فإن الملاحظة بالمشاركة تتطلب من الباحث معايشة مجتمع الدراسة، فهي التي يكون فيها الباحث جزء من الجماعة التي ينوي دراستها.

استعانت الطالبة بهذا النوع من الملاحظة كونها ملائمة لموضوع الدراسة وخادمة لأهدافها، باعتبارها طريقة تلغي المسافة الفاصلة بينها وبين موضوع البحث، وتحولها من مجرد متفرج أو عنصر محايد إلى عنصر فاعل، ولكون الملاحظة بالمشاركة تسمح لها بالغوص في قلب الظاهرة المدروسة. ويتم هذا من خلال الانضمام إلى صفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية محل الدراسة عبر موقع فيس بوك ومتابعتها للتمكن من دراسة كافة أبعاد موقع فيس بوك ودوره في تسويق الخدمات السياحية للوكالات محل الدراسة، ومن ثم إجراء ملاحظة لتصرفات وتفاعلات متابعي صفحات هذه الوكالات السياحية في المجتمع الافتراضي الذي يتيح موقع فيس بوك، عن طريق متابعة المشاركات التي يضعونها على صفحاتهم، وطبيعة التفاعل الذي يتجسد في التعليقات، وكذا إبداء الإعجاب والمشاركات على محتوى صفحات الوكالات السياحية محل الدراسة عبر موقع فيس بوك.

¹ George Lapassade: **observation participante**. In jacqueline Barus. Michel. Eugene Enriquez et Andres Levy.2002.vocabulaire de psychologie. Références et positions. Paris. p124

*المقابلة:

وتعرف على أنها: وسيلة رئيسية من وسائل جمع البيانات أو المعلومات، وقد تكون على شكل حوار مفتوح بين الباحث والمستقصى عنه، أي عن طريق استبيان مكتوب أو من خلال تحاور معين بين شخصين أو أكثر.¹

كما تعرف بأنها: تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول الباحث أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث.²

ولقد اختارت الطالبة الاعتماد على المقابلة في هذه الدراسة، باعتبارها أداة هامة وأساسية من أدوات البحث العلمي، وبغرض الحصول على معلومات حول نشاط الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية محل الدراسة، والاهتمام بدراسة واقع تسويق خدماتها السياحية، طرق تسويق منتجاتها، الأسعار، الأساليب المتبعة في الاتصال مع العملاء، واقع استخدام موقع فيس بوك في تسويق خدماتها والفائدة المترتبة جراء هذا الاستخدام.

وسيتم إجراء مقابلات مع أصحاب أربعة وكالات سياحية جزائرية في المدن التالية: أم البواقي، تلمسان، الجزائر، وورقلة ممثلة لأربع مناطق في الوطن (الشرق، الغرب، الوسط، الجنوب) وكذا القيام بمقابلات مع أصحاب أربعة وكالات سياحية تونسية في المدن التالية: (سوسة، الكاف، تونس العاصمة، جربة)، ممثلة لأربع مناطق في تونس (الشرق، الغرب، الوسط، الجنوب) بهدف إجراء مقارنة بينهما بناء على المعلومات المتحصل عليها.

¹خضير كاظم حمود و موسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي، إثراء للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص 97.
² فوزي غربية و آخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2002، ص 61.

*الاستبيان: (الاستمارة)

تعتبر الاستمارة هي من أهم الأدوات المنهجية، أو هي الأجزاء الأكثر تجربة في البحث العلمي وتستعمل الاستمارة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.¹

كما يعرف بأنه: وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب.²

في هذه الدراسة اعتمدت الطالبة على الاستبيان الإلكتروني الذي سيوزع على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك كأ نموذج، باعتباره أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا حسب ما أفادت به العديد من الإحصائيات، وكان آخرها حسب ³ Social Backer*.

وسيتم وضع استمارة الاستبيان الإلكتروني باللغة العربية والفرنسية في صفحات الوكالات السياحية الجزائرية عبر موقع فيس بوك وفي إطار العدد الذي سمح لنا به، وتقتصر الإجابة عليها على الجزائريين فقط دون غيرهم المتابعين لصفحات هذه الوكالات على حد سواء، وعليه سيتم إعداد استمارة واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، و ربطها بنظرية الاستخدام والاشباع المعتمدة في هذه الدراسة.

*أسباب اعتماد الطالبة على الاستبيان الإلكتروني: هناك عدة دوافع دفعت الطالبة لاستخدام الاستبيان الإلكتروني عوضا عن نظيره الورقي في دراستها تمثلت في:

¹ علي غربي: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الطباعة والنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص

11.

² خضير كاظم حمود و موسى سلامة اللوزي: مرجع سبق ذكره، ص 103.

* <https://www.socialbakers.com/statistics> : يعتبر من أهم البوابات الإعلامية المتخصصة في إحصائيات الإعلام الاجتماعي في العالم، و يتخصص الموقع في إحصائيات عن موقع الفيس بوك، تطبيقاته، تطوراته المختلفة إلى جانب سعر الإعلانات عبره.

1) مجتمع البحث هذه الدراسة يتميز بضخامة العدد والتشتت واللاتماثل، الأمر الذي يحد من إمكانية استخدام الاستبيان الورقي لهذا العدد الكبير، في حين أن نظيره الإلكتروني بإمكانه تغطية عدد كبير من العينة المختارة في أماكن جغرافية متباعدة.

2) لسهولة الوصول إلى عينة الدراسة على اعتبار أنها تتمثل في المتابعين لصفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك، ولكون أغلبهم يملكون حساب في هذا الموقع بأسماء مستعارة، الأمر الذي صعب عليها الوصول إليهم شخصياً.

3) استهدفت الدراسة دراسة دور فيس بوك في تسويق الخدمات الوكالات السياحية، وهي المعلومات التي يتطلب الوصول إليها من خلال الاستبيان الإلكتروني، باعتبار أن المحتوى والدعامة إلكترونيين.

11-مجالات الدراسة: تعتبر مجالات الدراسة خطوة أساسية لأي بحث علمي، لأنها تؤطر الدراسة في قالب يسمح لنا بالتحكم في كل خطوات البحث.

لكل بحث مجالات ثلاثة رئيسية هي: المجال الجغرافي، المجال البشري والمجال الزمني.

1) **المجال المكاني(الجغرافي):** و نقصد به المكان الذي سيتم إجراء البحث فيه.¹

2) **المجال البشري:** هم المتعرضون للإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك للوكالات السياحية الجزائرية و التونسية. وهذا ما تم التعرض إليه بشكل تفصيلي في عنصر مجتمع البحث وعينة الدراسة.

¹ مدحت أبو النصر: **قواعد ومراحل البحث العلمي**، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص141

(3) **المجال الزمني:** ونقصد به الفترة الزمنية التي استغرقتها انجاز هذه الدراسة أي من بداية البحث إلى نهايته.¹

¹ وقفي السيد إمام: البحث العلمي: إعداد مشروع البحث، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2011، ص62.

الفصل النظري

1. خصائص السياحة:

أن تنتقل الإنسان من مكان إلى آخر كسائح هي ظاهرة قديمة، إلا أن السياحة لم تبلغ تطورها البالغ إلا بعد الحرب العالمية الثانية، و هي الفترة التي ميزها ارتفاع الدخول الفردية، و حصول الأفراد على مزايا جديدة كتخفيض ساعات العمل و الإجازات المدفوعة، و هذا بدوره أدى إلى أن شريحة كبيرة من الطبقات في المجتمع أصبحت قادرة على تحقيق فائض من الدخول موجه إلى إشباع حاجاتهم الإنسانية، التي تعد السياحة حاجة منها.

و أصبح للسياحة خصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة و الصناعات، نستعرضها على النحو التالي:

❖ تعتبر السياحة ظاهرة انتقالية ووقتية، يقوم بها عدد كبير من أفراد دول مختلفة، فيتركون محل إقامتهم التي يقيمون فيها إلى أماكن أخرى داخل بلادهم أو إلى بلاد أخرى.

❖ يتطلب انتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية تختلف طولا أو قصرا وفقا لرغبات السائح، كما تتوقف على عوامل أخرى مثل: مقدرة السائح على الإنفاق، قوانين الدولة، تكاليف الإقامة و المعيشة في الدولة المضيفة... إلى غير ذلك.¹

❖ نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة غالبا ما تكون عالمية لهذا فهي تتأثر بتغيرات البيئة العالمية.²

❖ صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا بسبب كثرة المغريات السياحية في المناطق المختلفة من العالم، لذلك يسعى العاملون بقطاع السياحة إلى العمل على

¹ عيلة بخاري: اقتصاديات السياحة، 2012، ص 13
² سعيد محمد المصري: إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم و الاستراتيجيات، دار الجامعة للطباعة و النشر، دط، الإسكندرية، 2002، ص 142.

الوصول إلى الحد الأقصى من إرضاء السياح، و إيجاد نوع من الوفاء و الألفة لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مجدداً، و القيام بمجهودات تسويقية كبيرة لجلب السياح في ظل المنافسة الشديدة.¹

❖ يعد السائح في الدولة المضييفة مستهلكاً، تؤدي أنماطه الاستهلاكية المختلفة إلى زيادة مستوى داخل الدولة.

❖ تعد السياحة صناعة تصديرية، حيث يزيد إنفاق السائح في الدولة المضييفة من رصيد الدولة من العملة الأجنبية.

❖ ينظر إلى السياحة على أنها وسيلة تواصل و اتصال ثقافي، و عامل قوي للتفاهم و الصداقة بين الشعوب.²

❖ قد تكون السياحة محدودة في الزمان و المكان، باعتبار أنها تتضمن الإقامة في مكان يختلف عن مكان الإقامة المعتاد، كما يجب أن لا تفوق مدة الإقامة السنة أي تكون لمدة زمنية قصيرة.

❖ تعتمد السياحة بشكل كبير على مكونات البنية التحتية للبلد محل الزيارة، و تتمثل هذه البنية التحتية في المرافق المخصصة للاستقبال كالفنادق، النقل، المعالم الأثرية و الحضارية و الدينية و كذا المتاحف، إلى جانب المناظر الطبيعية و الهياكل الرياضية و الاستشفائية.³

¹ ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر، دط، عمان، الأردن، 2008، ص21.

² عبلة بخاري: المرجع سبق ذكره، ص14.

³ محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن، دون سنة النشر، ص19.

❖ الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.

❖ الإقامة وقتية و الحد الأدنى لها أربع و عشرون ساعة و الحد العلى لها سنة، إما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع و عشرون ساعة يعد نشاطا ترويجيا و ليس سياحيا،

السياحة تعني استغلال وقت الفراغ و الاجازات بأنشطة و فعاليات تبعث البهجة و المتعة في نفسية السائح،¹

نشأة و تطور السياحة

مرت السياحة كقطاع بعدة مراحل قسمت كالآتي:

المرحلة 01:

تعود بداية هذه المرحلة إلى ظهور الإنسان² ، حيث عرف هذا الأخير السفر و التنقل و ارتاد الأماكن المجهولة لاكتشافها لإشباع غريزة حب المعرفة و اكتشاف كل جديد، فاستخدم في البداية كل ما هو متاح لاكتشاف حدود المكان من حوله بحثا عن الرزق، ثم بعد ذلك عرف مرحلة الاستقرار و الارتباط بوطن محدد له حدود إقليمية، و مع تطور وسائل النقل و المواصلات بدأت تظهر له دوافع و ميول متجددة نحو الرحلة و الترحال رغبة في الترفيه، الترويح عن النفس و تمضية وقت الفراغ.

¹ نعيم الظاهر و سراب الياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص ص 31_32.
² مصطفى عبد القادر: دور الاعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسة و النشر و التوزيع، ط، بيروت، لبنان، 2003، ص 39.

والجدير بالذكر أن السياحة في القديم كانت عبارة عن سفر و تنقل إما من اجل التجارة و الأعمال، و تشمل تنقل التجار من مكان الى اخر في قوافل لبيع منتجاتهم البدائية، و او للتنقل لتلقي العلاج،¹ و إما من اجل أداء طقوس دينية إذا كان الهدف من هذه الرحلات هو لأغراض دينية، حيث نجد أن كلمة Holiday مشتقة من Holy Days أي الأيام المقدسة.²

المرحلة 02:

امتدت هذه المرحلة من سنة 1840 إلى سنة 1914، و ارتبط تطور السياحة بالثورة التقنية و الصناعية، حيث كان الدور الأبرز لوسائل النقل من قطارات و سيارات و ظهور السفن، حيث أصبح التنقل الفردي ظاهرة اجتماعية.

و هناك أسباب أخرى ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية و تزايد إعدادها بشكل متصاعد فعلى سبيل المثال في بريطانيا بدأت منذ عام 1841 رحلات ترماسيكوك

منتظمة على شكل زيارات يومية بالقطار يتم فيها نقل الطبقات الدنيا إلى البحر و لمدة يوم واحد لإبعادهم عن جو الفقر و البؤس و العمل المزري الذين كانوا يمارسونه.³

المرحلة 03:

¹ محمد العطا عمر: صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية حول اثر الاعمال الارهابية على السياحة، مركز الدراسات و البحوث، قسم الندوات و اللقاءات العلمية، دمشق، 2010، ص6
² يسرى دعيبس: صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص 13.
³ محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 1998، ص40.

أما خلال الستينات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية حتمية بلغ عدد السياح في العالم 113 مليون سائح سنة 1965، في حين بلغت السياحة العالمية 6"11 مليار دولار، ففي هذه الفترة بدأت الدول الأوروبية تخطط حاضراً ومستقبلاً للسياحة داخلياً وخارجياً.

أما خلال السبعينات ذهب الكثير من الدول إلى تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي وآثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية، وظل أزمة الدولار وإشاد ظاهرة التضخم ومشكلة البطالة. لكن برغم التقدم الذي لحق صناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله إلا أن السياحة تطورت في الآونة الأخيرة خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والثقافية، وتطبيق الأساليب الآلية والتكنولوجية في مختلف القطاعات فضلاً عن نمو وتطور وسائل الإعلام ووسائل النقل.¹

3 أهمية السياحة:

للسياحة أهمية كبيرة ما يجعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية سواء تعلق الأمر بالدول المتقدمة أو النامية، وفي مايلي عرض للأهمية المتعددة للسياحة نوجزها في النقاط التالية:

- تساهم السياحة في توفير فرص العمل.
- تساهم كذلك في جذب رؤوس الأموال من خلال العملة الصعبة.
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وتقاليد السياح.

¹ مروان السكر: السياحة ومضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 1994، ص38.

• تعمل على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينهم.¹

• تعتبر السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية في عالمنا المعاصر، لدرجة أن أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة و النامية على حد سواء.

• تؤدي إلى تقريب المستويات الاقتصادية و الإقليمية، و تساهم في نقل التقنيات الحديثة، تنمية المهار الإدارية و تحسين ميزان المدفوعات.²

إضافة إلى هذا تشجع السياحة على نمو الحرف التقليدية، و مختلف الصناعات المتوارثة التي تساعد بدورها على جذب السياح و لفت انتباههم.³

و تتمثل جوانب الأهمية السياحية في مجالات عدة:

❖ الأهمية الاقتصادية:

إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة و تشييد بنائها على قواعد و نظم و أساليب

إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي و الاجتماعي بهذه الصناعة.⁴

كما تتلخص أهميتها الاقتصادية في النقاط التالية:

✓ الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي بها.

¹ هوارى معراج و محمد سلمان جردات: السياحة و أثرها على التنمية الاقتصادية حالة الاقتصاد الجزائري مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، العدد3، ورقلة، 2005، ص 22.

² عصام حسن السعيدى: نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص ص 127_128.

³ فتحي محمد الشرفاوي: مبادئ علم السياحة، دار المعرفة، الإسكندرية، 2009، ص ص 48_50.

⁴ محمد منير حجاب: المرجع سبق ذكره، ص24.

✓ تخفيف حدة البطالة في المناطق السياحية، و خلق فرص عمل للبطالين و هذا ما ينعكس على ارتفاع مستوى المعيشة في هذه المناطق.

✓ تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل النقل و البناء و الصناعات الغذائية و البيئية.¹

✓ زيادة الدخل السياحي يؤدي إلى زيادة الدخل القومي.

✓ يؤدي تطوير المشاريع السياحية إلى زيادة الاستثمار و الترويج لصادرات المنتجات المحلية مما يؤثر إيجاباً على الدخل الفردي و القومي.²

✓ دور السياحة الهائل في تحسين الاقتصاد لتصنيفها ثالث القطاعات بعد الزراعة و الصناعة، و لكونها مصدراً سريعاً للعملة الأجنبية بما تدره من إيرادات سياحية تتمثل فيما يدفعه السائح نظير الحصول على تأشيرات الدخول و المغادرة.

✓ قدرة السياحة على تنشيط عدد من القطاعات الأخرى مثل: صناعة الأغذية، و الأبنية الفندقية، صناعة المعدات الخاصة، و التجهيزات الخاصة بالفنادق، و القرى السياحية، المرافق المختلفة من طرق و مطارات و موانئ، و تنشيط غيرها من القطاعات الاقتصادية.³

¹ محمد الصيرفي: تنشيط المبيعات السياحية، دار السحاب للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص20.
² موفق عدنان عبد الجبار الجميري: أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص5.
³ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2014، ص ص24-25.

الأهمية السياسية:

للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:

- ✓ السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- ✓ الانعكاسات الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.
- ✓ تعمل على تحقيق الجوار و تساعد على تحقيق التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، و نشر مبادئ السلام العالمي.¹

الأهمية البيئية:

تكمن الأهمية البيئية للسياحة من خلال: الوعي المتزايد بأهمية البيئة و ضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لما تنتجه ممارسات الأفراد من جهة و ممارسة الشركات و المصانع من جهة أخرى، و بالتالي بدا الوعي و العمل الميداني في التزايد من اجل العمل على إنقاذ البيئة و استدامتها للأجيال القادمة، و تجسيد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد ، انعكست من الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.²

الأهمية الثقافية:

- ✓ تعد السياحة أداة الاتصال البشري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب، و أداة لإيجاد مناخ مشبع بروج التفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي.

¹ عصام حسن الصعيدي: التنسيق و الترويج السياحي و الفندقى، دار الراجية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص44.

² محمد الديلمي: تخطيط البرامج السياحية، جار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص138.

✓ تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة،
و توطيد العلاقات بين الشعوب.

✓ توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ و صون التراث و المواقع الأثرية و التاريخية، و
التي تعتبر جزءا من ذاكرة و ثقافة البلدان.¹

الآثار السلبية للساحة:

1. الآثار السلبية للنشاط السياحي اجتماعيا و ثقافيا: نذكر منها:

• **التحولات الاجتماعية:** النشاط السياحي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة
و تعميمها و تتميتها و إعدادها لاستقبال السائحين، و يتولد عن ذلك قيم و تقاليد
جديدة، و غير مألوفة بصورة مفاجئة و سريعة بالنسبة لسكان المناطق السياحية، و
التي تختلف عن موروثاتهم الحضارية و الاجتماعية التي نشئوا فيها و تربوا عليها
مما يؤدي إلى تحولات و تغييرات في هذه المجتمعات.

• **التصادم الثقافي:** أي حدوث نوع من التصادم الثقافي أو المواجهة السلبية بين
الثقافتين بين الاختلاف الكبير بين عناصر الثقافتين أو أساليب الحياة و المعتقدات.²

2. الآثار البيئية السلبية للسياحة:

تنبهت الدول السياحية إلى الآثار السلبية التي تتركها السياحة على البيئة عندما تم التأكيد
على ذلك من خلال إعلان مانيل³ سنة 1980، و الذي نص على انه لا ينبغي تلبية

¹ مثنى طه الحواري و آخرون: مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص86.

² محمد خميس الزوكة: المرجع سبق ذكره، ص89.

³ إعلان مانيل: سمي إعلان مانيل نسبة إلى المدينة مانيل عاصمة الفلبين، و هي مكان انعقاد المؤتمر الدولي للسياحة تحت إشراف المنظمة العالمية للسياحة سنة 1980.

احتياجات السياحة بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية و الثقافية لسكان المناطق السياحية، أو بالبيئة أو الموارد الطبيعية و المواقع التاريخية و الثقافية التي تعتبر عامل الجذب الأساسي للسياحة.¹

4_أنواع السياحة:

❖ وفقا للمنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة تبعا لهذا المعيار إلى:

- **سياحة داخلية:** و تعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال

السائحين داخليا، و يتم إنفاق العملة المحلية.²

- **سياحة خارجية:** و تعني انتقال الأفراد انتقالا مؤقتا من بلد لأخر، بغية السياحة و

التعرف على بلد جديد، و عادات الشعوب و طرق معيشتهم و أنماط حياتهم.

و تساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية للدولة من خلال:

▪ توسيع التعاون و تعميقه.

▪ تبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية³ و الإعلان السياحي.⁴

❖ وفقا لوسائل المواصلات: تنقسم حسب هذا المعيار إلى:

▪ **سياحة بحرية أو نهريّة:** سفن و بواخر الخاصة

▪ **سياحة جوية (بالبطائرات الخاصة أو العامة)**

¹ لمياء السيد حنفي و فتحي الشرقاوي: الاتجاهات الحديثة للسياحة، دار المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، 2008، ص33.

² مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003، ص 15.

³ الدعاية السياحية: هي محاولة نشر بيانات و معلومات بكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب، و حثه على اتخاذ القرار المطلوب و تفسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس و ليس مجرد تصور.

⁴ كواش خالد: السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 89.

▪ سياحة برية(السيارات الخاصة، القطارات، الحافلات...إلى غير ذلك¹)

❖ وفقا للدوافع و الحوافز:

- **سياحة الاستجمام و الترفيه:** يهدف هذا النوع من السياحة إلى قضاء الإجازات و الحصول على الراحة الذهنية و الجسدية، و السائح هنا يرغب في رؤية أشياء جديدة و التعرف على أشخاص جدد و على عاداتهم و تاريخهم و فنهم، و يمكن أن نطلق على هذا النوع من السياحة: السياحة الثقافية، لان هدف السائح هو التعرف على ثقافة البلد الذي يزوره.

- **السياحة الرياضية:** تهدف إلى الرغبة في ممارسة نوع معين من الرياضة، أو المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة مثل: الصيد، التزلج، رياضة الماء و التسلق على الجليد... إلى غير ذلك من الألعاب الرياضية.

- **السياحة الثقافية:** تكون الزيارة فيها للناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من اجل تنمية المعارف الثقافية للسائح، من خلال التعرف القديمة و ثقافات الشعوب المختلفة.

- **السياحة الدينية:** يكون الغرض من الرحلة هنا هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة و على سبيل المثال أداء الشعائر الدينية كالحج عند المسلمين.

- **سياحة المؤتمرات:** تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن 20، حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري و الاقتصادي الذي

¹خالد بن عبد الرحمن ال دغيم: المرجع سبق ذكره، ص 30.

شده العالم، و ما تبعه من تطور و نمو كبير في العلاقات الاقتصادية، السياسية، الثقافية و الاجتماعية بين مختلف دول العالم.¹

- **السياحة العلاجية:** تزامنت السياحة العلاجية منذ القدم مع تعرض الإنسان لبعض الأمراض كالروماتيزم مثلا الذي كان يتطلب الانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص، ثم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، و قد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية، و في العصر الحديث لهامت الدول الأوروبية بهذا النوع من السياحة، و انضمت إليها اليابان و الولايات المتحدة الأمريكية، و قد أدى اهتمام الدول في الخارج بهذا النوع من السياحة الى تكوين اتحادات محلية تتضم جميعها للاتحاد الدولي للحياة و المناخ و مركزها مدينة بادن بسويسرا، و هناك اهتمام في الدول العربية بالسياحة العلاجية لما يتطلبه سياحة الاستشفاء من انفاق يفوق بعشرة انفاق السائح العادي بسبب طول مدة اقامته.

- **السياحة التعليمية:** و هي احد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، و يعد توافر الجامعات و الكليات و المعاهد العلمية و مراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح بغرض التعليم و التدريب.²

¹ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003، ص68.
² خالد بن عبد الرحمن ال دغيم: المرجع سبق ذكره، ص ص32-33.

❖ حسب الوجهة الاجتماعية و الاقتصادية:

- سياحة التمويل الذاتي: حيث يعتمد السياح على وسائلهم الخاصة، و هذا النوع يفيد كل من الدخل القومي و قطاعات السياحة الخاصة.

- السياحة الاجتماعية: هذا النوع يشمل طبقة العمال، الموظفين، الطلبة، أصحاب الحرف و صغار التجار (الطبقات الشعبية ذات الدخل المحدود).

- سياحة الشباب: تلعب السياحة دورا هاما بالنسبة للشباب، فهي تحقق لهم مستويات ثقافية و استطلاعية خاصة مع زيادة أوقات الفراغ نتيجة التغيرات السياسية و الاجتماعية و الثقافية في المجتمع الإنساني، هذا النوع يمكن الأجيال الجديدة من الاختلاط و التعارف الذي يؤدي إلى التفاهم و تعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية.¹

❖ وفقا لمدة البرنامج السياحي:

- السياحة لمدة ايام: يستغرق هذا النوع ايام محددة يقضيها السائح في اطار برنامج معين، فهي عملية مستمرة و جدورية متاحة من جانب الشركات السياحية على مدار السنة.

- السياحة الموسمية: تتم في اوقات معينة من السنة و تشمل السياحة الشتوية و الشاطئية و سياحة المناسبات و غيرها، و غالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية و التكرار.²

¹ حسين الحسن: السياحة صناعة و علاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، بيروت، 1978، ص ص 15_16.
² دماذ نوال: ص 15.

- **السياحة المقيمين أو شبه المقيمين:** بقدر ما تكون هناك جاليات أجنبية مقيمة في الدولة سواء إقامة دائمة أو شبه دائمة لغرض العمل أو التدريب أو التعليم أو التمثيل التجاري أو معارض البيع... و غيرها بقدر ما تتاح الفرصة للشركات السياحية لتقوم بأعداد برامج سياحية متنوعة تعتمد على زيارة معالم الدولة التي يقيمون فيها و التنقل لمعرفة أثارها و تاريخها و التكيف مع أفراد شعبها.¹

❖ **وفقا لعدد الأشخاص:** هناك عدة أنواع حسب هذا المعيار و هي:

- **سياحة فردية:** هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد و هي غير منظمة و يقوم بها شخص واحد أو مجموعة لزيارة بلد أو مكان ما، و تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم.

- **سياحة المجموعات:** و هي عكس النوع سالف الذكر، فهي منظمة حيث يتم ترتيب و تنظيم كل شيء مسبقا من طرف الشركات السياحية.² و تتضمن سفر مجموعة ترتبط مع بعضها برباط معين (مدارس، جامعات، مؤسسات، نوادي، هيئات...إلى غير ذلك)، و تسمى أيضا **السياحة الشاملة**، و تتضمن عددا كبيرا من الأفراد في رحلة سياحية.

تقدم هذه الرحلات في نظام خاص و بأسعار الجملة، و من أشكال السياحة الشاملة: الرحلات البحرية و النهرية و صممت لها يخوت و سفن صغيرة الحجم خاصة بها.³

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: مرجع سبق ذكره، ص 32.
² ماهر عبد العزيز: **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر و التوزيع، دط، مصر، 1997، ص 52.
³ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: المرجع سبق ذكره، ص 29.

❖ وفقا لطبيعة السائح:

- **السائح العالمي:** و هو الذي يأتي من بلدان بعيدة (خارج إقليم الدولة المضيفة)، و يشكلون زخم سياحي عالمي و يأتي هؤلاء السياح عادة من الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع.

- **السائح المحلي:** قادم من مواطني البلد، و هذا ما يمثل السياحة الداخلية.¹

5_ مستويات السياحة:

للسياحة عدة مستويات يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- السياحة الداخلية:

وتشمل حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، على سبيل المثال حركة الجزائريين وزيارتهم للمواقع السياحية في الجنوب الكبير، كمناطق الهقار والطاسيلي، وكذلك للسواحل كمناطق بجاية والقالة... الخ، إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي التعرف على المواقع السياحية كالأثار أو ما شابه أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل والإجازات.

2- السياحة الدولية أو الإقليمية:

والتي تتضمن قدوم السواح من البلدان غير البلد الأم، ويلاحظ أن هذا المستوى من السياحة قد بدأ ينشط في الجزائر منذ الفترة الشتوية والربيعية في مناطق الجنوب الكبير وخاصة الأوروبيين، ويتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء ويتميز هذا

¹ ماهر عبد العزيز: المرجع سبق ذكره، ص28

المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء والاستجمام وتحقيق أهدافه كالشعور بالأمان وحرية التنقل وحسن المعاملة من قبل السكان المحليين إضافة إلى هذا فإن هذا المستوى من السياحة يعتبر المصدر الأول للحصول على العملة الصعبة خاصة إذا كان التعامل مع السواح القادمين من بلدان ذات الصرف المرتفع.¹

6-مكونات السياحة:

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، و فيمايلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

❖ **عوامل و عناصر جذب الزوار:** تتضمن العناصر الطبيعية مثل: المناخ، التضاريس،

البحار، الأنهار، الغابات و المحميات، و الدوافع البشرية مثل: المواقع التاريخية و

الحضارية و الأثرية و الدينية إضافة إلى مدن الملاهي و الألعاب.²

❖ **مرافق و خدمات الإيواء و الضيافة:** ممثلة في الفنادق، النزل، المطاعم و

الاستراحات:

أولاً:خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية³، وكالات السياحة و السفر، مراكز

صناعة و بيع الحرف اليدوية، البنوك، المراكز الطبية، البريد، الشرطة و الإمداد

السياحيين.

ثانياً: خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي" وائل للنشر والتوزيع مصر 2000، ص19. ¹

² ماهر عبد الخالق السيبي: مبادئ السياحة، مطابع الولاية الحديثة، القاهرة، 2002، ص49.

³ مراكز المعلومات السياحية: تقدم خدمات للزوار و تسهل لهم طرق الحصول على الخدمات السياحية المختلفة، بحيث تقدم دوراً حيوياً من خلال توفير المادة الإرشادية من خرائط، كتيبات و بيانات، تحتوي على تفاصيل متعلقة بالمنشآت السياحية و كذا الخدمات، كالمعالم السياحية و الأثرية، محطات الوقود و الفنادق و غيرها.

تتيح هذه المراكز الفرصة للسائحين لإبداء آرائهم و اقتراحاتهم، للوصول للخدمات السياحية إلى مستوى يرضي حاجات و رغبات السائحين.

ثالثاً: خدمات البنية التحتية: و تشمل توفير المياه الصالحة للشرب، توفير الطاقة الكهربائية و توفير شبكة من الطرق و الاتصالات.

رابعاً: عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق و برامج ترويج السياحة، دوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي إضافة إلى برامج تعليم و تدريب الموظفين في القطاع السياحي.¹

7-العوامل المؤثرة في سلوك السياح: هناك عوامل عديدة تؤثر في سلوك السياح، يمكن تصنيفها على النحو التالي:

❖ عوامل قبل السفر: نجد فيها كل من:

- الشعور بالأمن في البلد المستضيف.
- الجهود التسويقية للبلد المستقبل.
- المناخ السائد في البلد المستقبل.
- البيئة و المناطق الطبيعية.

❖ عوامل بعد السفر: نجد فيها:

- الخبرة في مواجهة ظروف الأمن و الأمان.
- الأسعار التنافسية للسلع و الخدمات.
- الضرائب المفروضة على السلع و الخدمات في البلد المستقبل.²

¹امروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1997، ص ص 14_33.

² The travzel and tourism competitiveness . report2009. world economic forum. Geneva. Switzerland. P77:

8_ آثار السياحة:

و نجد منها:

- ❖ السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافات بين الشعوب.
- ❖ السياحة وسيلة لانفتاح الشعوب حول العالم، إذ توفر احتكاك و التقاء الشعوب.
- ❖ الحفاظ على الآثار التاريخية و ترقيتها.
- ❖ تساعد السياحة على ترقية الصناعات التقليدية و التراث الثقافي.¹

9_ الخصائص التسويقية للسياحة:

تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص التسويقية منها:

- تعدد العناصر و الأجزاء المكونة للمنتج السياحي.
- العنصر البشري هو العنصر الهام في إدارة المكان أو الموقع السياحي.
- المنتج السياحي هو شي متجدد، يقوم على التطوير و الصيانة.²

10_ صناعة السياحة:

مما هو جدير بالذكر أن السياحة ليست نشاطا اقتصاديا فقط، فلها الكثير من الأبعاد الاجتماعية، الثقافية، النفسية و السياسية التي تؤثر فيها و تتأثر بها. فصناعة السياحة تمثل التنظيمات العامة و الخاصة التي تشترك في إنتاج المنتج السياحي الذي يلبي حاجات السياح و يرضيهم، و بناء على هذا فهذه العناصر تتمثل في:

- المنتج السياحي.

¹ نعيم الطاهر و سراب الياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 28.
² لحشيم قسيمة و فاطمة قبة: التسويق السياحي أداة لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر، المؤتمر العلمي حول: السياحة رهان التنمية، دراسة حالة تجارب بعض الدول، ص 10.

• البنية التحتية.

• التسويق و الإعلان.

• وسائل النقل.

• رأس المال.

• الموارد البشرية.¹

11 محددات السياحة: هناك أسباب تدفع السائح إلى إشباع رغبته، و من هذه البواعث نذكر

مايلي:

❖ أسباب تتعلق بالطبيعة: و تتمثل في العطاء الطبيعي الذي يستغل للسياحة و الترفيه و

يشمل: التضاريس، الأنهار، الشلالات و المياه المعدنية، المناظر الطبيعية، الكهوف..ز إلى

غير ذلك من الظواهر الطبيعية الدافعة للسياحة.

❖ أسباب تتعلق بالعلاقات الاجتماعية الشخصية: كزيارة الأقارب و الأصدقاء.

❖ أسباب حضارية : تهدف لزيادة المعلومات و الاطلاع كزيارة المراكز الثقافية و العلمية،

المكتبات و المتاحف.

الفائدة المظهرية و الشخصية: مثلا عقد الصفقات التجارية أثناء الاجازة، أو لاطهار نوع من

التفاخر و

التمكن المالي، فهي تجمع بين للترفيه و الاستجمام من جهة و بين الفائدة المالية.

¹ يسرى دعيس: صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، دار البيطاش سنتر للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2003، ص 7

12 مفاهيم متعلقة بالسياحة:

1. المنطقة السياحية الجذابة: تمثل المنطقة السياحية المكان الجغرافي الذي يقوم بعرض

المنتج السياحي، أي مجموع الخدمات المقدمة في مختلف النشاطات و التجارب لمختلف السياح.¹

2. الزائر: هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج إقامته، لمدة لا تقل عن 12 شهرا، ولا يكون غرضه الحصول على المال.²

3. السائح: هو الشخص الذي يتنقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، و ينتفع بوقت الفراغ لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة، و لسد حاجة من الاستجمام و المتعة.

و هو أيضا الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج و التثقيف من اجل الاهتمامات الخاصة، أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه.³

3. المسافر: هو كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول، و مهما كان مقر إقامته و جنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية، و هذا الأخير هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية و يغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها التي يمكنه على متنها طول مدة إقامته في البلاد.⁴

¹ Leurent Botti

² عبد الهادي الرفاعي: التنمية السياحية، مفهوما، محدداتها و أهميتها، معهد التخطيط القومي، القاهرة، 2001، ص 04.
³ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص 15.

⁴ المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 1992، ص 264.

13_ أهمية توظيف وسائل الإعلام في مجال السياحة:

1. طبيعة المنتج السياحي و الذي يحتاج إلى جهد إضافي للتعريف بطبيعته و مزاياه
كيفية الحصول عليه.
2. الحاجة إلى التعريف بأهمية العملية السياحية و دورها في تنشيط الدخل القومي.
3. رفع مستوى الثقافة السياحية عن طريق مختلف البرامج التي تسهم في التعريف بالأماكن
و المعالم السياحية .
4. أن معظم وسائل الإعلام تتميز بخاصية الوصول و هو ما يمكنها من توصيل الرسالة
الاتصالية إلى قطاع جماهيري عريض عبر الزمان و المكان.
5. تعدد فنون الاتصال غير المباشر و تنوع قوالبه و هو ما يخدم المادة الإعلامية و
يجعلها متعددة و غير مكررة.
6. المزايا النوعية لكل وسيلة و هو ما يميزها في العرض الإعلامي للقضايا و الموضوعات
السياحية كل حسب أهميته.¹

14 أهمية موقع الفيسبوك في صناعة السياحة:

يمثل موقع الفيسبوك تحديا هائلا بالنسبة للشركات السياحية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات السائح، الذي يريد التواصل مع المؤسسة السياحية باستمرار و بشكل مباشر .

¹شدران شنية: دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، كلية الآداب بجامعة الإسكندرية، 2009، ص 110.

❖ أهميته بالنسبة للسائح: من خلال:

- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات و شرائح العملاء، نظرا لتوفر غالبية المؤسسات السياحية على موقع الفيس بوك.
- تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد و العملاء للحصول على المعلومات المطلوبة عن الخدمات.¹
- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث و اكتشاف المعلومات، و تقييمها للمقصد السياحي و الرحلة.
- تبادل و نشر معلومات و البرامج السياحية.²

❖ أهميته بالنسبة للشركات السياحية: يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، و دعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية.
- إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة حصتها السوقية، و بناء صورة ذهنية مميزة عالميا و محليا.
- إمكانية توفير المعلومات، و إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.

¹ باديس بوغرة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014، ص474.

² محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط و البحوث و التدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص14.

• التواجد المستمر مع العملاء، و الرد على تساؤلاتهم و استفساراتهم، و كسب المزيد منهم و زيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

• تأثير تطبيق الفيس بوك على الآليات و المناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمؤسسات السياحية، و فيما يلي عرض لأهم الدراسات المطبقة في

هذا المجال:

الدراسة الأولى: في قطاع الفنادق:

حيث أجريت الدراسة على مديري 109 فندق، فيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر اختياراً أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء، و أنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفنادق، بالإضافة إلى اعتبارها وسيلة سريعة لتلقي استفسارات و شكاوى العملاء.¹

الدراسة الثانية: في قطاع الشركات السياحية:

قامت شركة "ريجوس" * اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات، و قد كشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقاتها التجارية بشكل مبدئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و 62% منها تستخدم هذه الأخيرة للتواصل مع العملاء الحاليين و

¹ باديس بوغرة: المرجع سبق ذكره، ص 475.

المرتقبين، و 32% منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.¹

¹ محمد فراج عبد السميع: المرجع سبق ذكره، ص 15.

الفصل النظري الإعلان السياحي

تمهيد:

يعتبر_الإعلان في مجال السياحة_وسيطا ناجحا بين المنتج من جهة و بين البائع و المشتري من جهة أخرى،و بهذا المعنى فان الإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بمميزاته و خصائصه و هو الذي يقدم للجمهور رحلة أو زيارة محددة المعالم،بحيث تتضمن بيانات الأماكن التي سيتم زيارتها، و الوسائل الخاصة بالنقل، و درجة الفندق، و المقابل مدفوع و التكاليف الخاصة نظير هذه الخدمات.

يعد الإعلان ناجحا إذا كان مؤثرا في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح، و في اختيار البلد المراد زيارته، حيث يبرز المؤثرات الخاصة التي تدخل في قرار السائح.

1. نشأة الإعلان السياحي:

يشير معظم خبراء السياحة دولياً إلى أن عام 1845م تعد بداية النشاط الإعلاني السياحي، وذلك عندما قام "توماس كوك" ، وهو مؤسس وكالة كوك للسفر والسياحة الكائن مقرها بلندن، بإنشاء "مجلة السائح" التي نشرت في العدد الأول، أول إعلان عن الرحلات التي كانت تنظمها الوكالة لعدة مناطق سياحية في الجزر البريطانية، وذلك بهدف تعريف قراء المجلة المذكورة بهذه الرحلات، وجهاتها، أسعارها، مواعيدها وكيفية الحجز وغيرها من المعلومات التي يحتاجها المسافر.

وقد ازدادت أهمية الإعلان السياحي بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع والمنتجات السياحية، وتنوع تشكيلاتها، وزيادة عدد منتجها ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان السياحي لجمهور المستهلكين.¹

2. تعريف الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي احد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات و المعلومات التفصيلية و الدقيقة عن برنامج محدد بذاته.²

و بتعبير آخر يمكن القول بان الإعلان السياحي: يتمثل في مختلق الوسائل الإعلانية من تلفاز، راديو، جرائد، مجلات، ملصقات... و غيرها، إضافة إلى كل من الحملات الإعلانية المحلية و الخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف و آراء السياح الحاليين و المرتقبين.³

¹ طارق علي حمود حسن: دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي- دراسة تحليلية لمضمون الإعلانات السياحية، ص 533.

² محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003، ص 68.

³ عميش سميرة: دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية بجامعة سطيف في 2015، ص

فالإعلان السياحي فهو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان و عواطف و مدركات السياح...

يساعد الإعلان السياحي عند القيام بالحملات الإعلانية، حيث يتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الاقتصادية، و يركز على توصيل الرسالة إلى الجماهير و إقناعهم بها، بما يتضمنه من عوامل التشويق و الجاذبية، في اختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي، و ما يحمله من خصائص، بالإضافة إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة سوا كانت مجلات، راديو، تلفزيون...¹

حيث نشير إلى انه يجب اختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملائمة للسياح المحتملين على المستويين المحلي و الدولي، لهذا يجب وضع إجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من اجل اختيار المزيج الإعلاني المناسب و المقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين.²

وبذلك فان الإعلان السياحي يعد وسيلة مهمة من وسائل التسويق السياحي، وسبيله في ذلك هو التأثير في تفكير، إدراك، اتجاهات وسلوك السائح المرتقب عن طريق إرسال رسالة معينة إليه تتضمن معلومات سياحية معينة، تصبح محور الإعلان السياحي الذي يستخدم أدوات إعلانية معينة تخاطب مجموعة الدوافع والحاجات لدى هذا السائح.³

3_خصائص الإعلان السياحي:

يجب أن تتميز الرسائل الإعلانية السياحية بعدة أمور من أهمها مايلي:

¹ خالد مقابلة: الترويج الفندقى الحديث، دار وائل للطباعة و للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 5.
² محمد عبيدات: التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008، ص: 134
³ طارق علي حمود حسن: مرجع سبق ذكره-، ص534.

. الجاذبية مع البساطة: أي أن تتمكن الرسائل الإعلانية السياحية من جذب انتباه السياح، و أن تتسم بالبساطة في عرضها و في معلوماتها حتى يسهل استيعابها.

. المصدقية مع الوضوح: أي تتبنى الرسائل الإعلانية السياحية على أرقام و معلومات صادقة و واضحة، يتأكد منها السياح عند قيامهم برحلات سياحية و لا يجدون اختلافا بين ما ورد فيها و بين الواقع.

. التغطية مع الاقتصاد: ينبغي أن تغطي الرسائل الإعلانية أكثر من مجال سياحي و أن تبرز الإمكانيات السياحية، و كذا الخدمات التي تقدم للسياح مع مراعاة عدم المغالاة في التكلفة.

. التحفيز مع التركيز: من مميزات الرسائل الإعلانية السياحية المتميزة أن تستثير رغبات السياح من خلال التركيز على المميزات التي تتفرد بها الدولة المستضيفة.

. التذكير مع التأثير: تتجح الرسائل الإعلانية السياحية إذا ذكرت السياح المحتملين بالمميزات السياحية لدى دولة ما بحيث تؤثر في اتخاذ قراراتهم.¹

و بعبارة أخرى يمكن القول أن الإعلان السياحي يتميز بالخصائص التالي ذكرها:

✚ الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الانتشار: الأمر الذي يعطي فرصة للوصول إلى

عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوبة.

✚ الإعلان السياحي ذات قدرات تعبيرية كبيرة: فالإمكانيات الفنية التي يتيحها هذا الأخير

عبر وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقديم و عرض خدماتها، من

خلال استخدام الطباعة، الألوان، الصوت... و غيرها من الإمكانيات الفنية المستخدمة

¹محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 233.

في الإعلان السياحي، الأمر الذي يحقق جاذبية للإعلان مما ينعكس إيجاباً على السواح المستهدفين في السوق السياحي.¹

✚ الإعلان السياحي وسيلة شخصية: و بالتالي فهو ليس وسيلة ضغط على المشتري كرجال بيع مثلاً، فالجمهور السياحي أو ما يعرف بالسياح لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام و الانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود أفعال، ذلك أن الإعلان السياحي قادر على القيام بمناجاة الجمهور و ليس الحديث معهم ✚ الإعلان السياحي وسيلة فعالة للوصول للسواح المنتشرين جغرافياً، و يتم ذلك بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني سياحي.

✚ إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية السياحية أكثر من مرة خلال فترة معينة حتى إذا كان ذلك خلال يوم واحد.²

✚ أداة لإنشاء الوعي Awareness.

✚ يؤدي الإعلان السياحي إلى التفضيل و قبول العلامة التجارية.

✚ أكثر فاعلية هند استهدافه شريحة محددة.³

4 وظائف الإعلان السياحي:

حينما يلجا المعلن للإعلان عن المنتج أو الخدمة السياحية، فإنه يتوقع في النهاية إيجاد صورة ذهنية ايجابية للمنتج أو الخدمة السياحية، و كذا زيادة عدد السياح الذين هم المستهلكين لسلعته،

¹ محمد عبيدات : مرجع سبق ذكره، ص136.

² علي محمد المديش: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، "دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان"، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية، العدد2، 2016، ص25.

³ خلود وليد العكيلي: دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل و بغداد و النجف، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد السابع و الثمانون، 2011، ص 119.

و عندما يقوم المعلن بدراسة و تخطيط الإعلانات التي سيبيثها أو ينشرها فإنه لابد له من تحديد و معرفة الوظائف التي سيؤديها الإعلان لخدمته و خدمة سياسته الاتصالية و التسويقية. و من خلال عرض التعاريف السابقة للإعلان السياحي و غيرها من التعاريف الأخرى، يتبين لنا بان الإعلان السياحي يؤدي مجموعة من الوظائف بالنسبة للسياح تتمثل في:

1. تعريف السائح بالبرامج السياحية المتعددة.

2. تسهيل مهمة السائح للاختيار و المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

3. تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية و أماكن تواجدها و كذا أسعارها.¹

و بنا على ما تم ذكره يمكننا تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان في المجال السياحي على النحو التالي:

➤ الوظائف الخاصة بالمعلنين في المجال السياحي:

أولاً: الوظيفة الاقتصادية: يعد الإعلان احد فنون الاتصال التي تلجا لها المنشآت السياحية أو مقدمي الخدمات والمنتجات السياحية، للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، بطريقة تساهم في التعريف بهذه المنتجات السياحية لدى السياح مما يجعل الإعلان يحقق للمعلن العديد من الأدوار الاقتصادية مثل:

❖ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

❖ إقبال السباح على المنتج أو الخدمة السياحية.

¹ خالد مقابلة و علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص231.

❖ الوصول إلى عدد أكبر من مشغلي البرامج السياحية الذين يشكلون إحدى حلقات الوصل بين المنشأة السياحية و السائح، و كذلك الوصول إلى مراكز التمويل للمشروعات السياحية.

❖ التوفير في تكاليف الجهود التسويقية الأخرى التي تتطلب تكاليفاً إضافية مثل: الاتصال الشخصي بالسياح عبر مندوبي التسويق، و تخفيض تكلفة الإنتاج و التشغيل في المنشآت السياحية كالفنادق و المراكز الترفيهية و غيرها.¹

ثانياً: الوظيفة المعلوماتية:

يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك و تصرفات المستهلكين و هم هنا السياح، من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات و البيانات التي تساعد على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة الممثلة هنا في المنتج أو الخدمة السياحية.

ز يجب في هذا الإطار أن يحتوي الإعلان على المعلومات التي تهم السائح عن المنتج أو الخدمة السياحية سواء رحلة، فندق، منتج، إقامة...

ثالثاً: وظيفة تنافسية (مواجهة إعلانات المنافسين)

تزدحم وسائل الاتصال المتلفة بالعديد من الإعلانات المختلفة التي تقوم بها العديد من الجهات ذات العلاقة بالنشاط السياحي في الداخل أو الخارج.

¹خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص65.

و قد يضطر صاحب المنتج أو الخدمة السياحية للإعلان بشكل جبلي أحيان، عندما يستخدم الإعلان للحد من اثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنشأة.

و يمكن القول بان دور الإعلان السياحي يكمن في تقديم بيانات للسياح و الجمهور المستهدف تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها، و أسعار الإقامة و مدتها، و برامج عن زيارات المعالم الأثرية، و الأماكن الترفيهية، و المراكز الثقافية.¹

➤ الوظائف الخاصة بالمستهلكين في المجال السياحي:

قد تزايدت أهمية الإعلان في المنظمات السياحية لوجود منافسة شديدة في هذه الصناعة، و ظهور خدمات و منتجات جديدة و متنوعة، و بالتالي كان لابد من استخدام الإعلان كوسيلة لإظهار الخدمات السياحية التي تقدمها للسياح المحتملين، و الحفاظ على حصتها السوقية في هذه الصناعة، و قد بينت الدراسات أهمية الإعلان لما كان له من اثر ايجابي و نتائج جيدة في لفت نظر السياح للخدمات السياحية، و التأثير في القرارات الشرائية للانضمام إلى البرامج السياحية و شراء الخدمات المتاحة و المعن عنها نظرا لتصميم الإعلان المناسب.

و التقنيات الحديثة المستخدمة فيه، و التي تؤثر في قنوات السائح، و تساهم في اتخاذ قراره الشرائي.²

5- شروط الإعلان السياحي:

يجب أن تتوفر لدى الإعلان السياحي مجموعة من الشروط أهمها:

¹خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: مرجع سبق ذكره، ص66.

²فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص70.

✚ من الضروري تصميم رسالة واضحة في الإعلان، لأن الرسالة يجب أن تلبى توقعات

مختلفة، ليس فقط توقعات العملاء بل أيضا توقعات الموظفين في المؤسسات السياحية

و تحفيزهم، فيجب أن تكون الرسالة واضحة في تقديم الخدمة.¹

✚ يجب أن تختلف طرق الإعلان السياحي باختلاف الهدف الذي صمم من اجله، و

بالتالي لا بد للمسوق السياحي أن يلم بكل المعلومات الخاصة بكل وسيلة من وسائل

الإعلام مثل: تكلفتها، مزاياها، عيوبها، التوقيت المناسب لها، مدى مناسبتها للجمهور

المستهدف لكي يختار الأفضل منها في توصيل رسالته الإعلانية²

✚ اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة ثم تكرارها كلما تطلب الأمر.³

✚ أن تتجانس رسالته مع عادات و تقاليد و تاريخ و قيم و عادات المجتمع الذي تخاطبه.

✚ أن يعتمد على الحقائق و البيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدم و بدون

مبالغة.

✚ . أن يعبر عن المحفزات السياحية و عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل

الخدمات السياحية، مستوى الخدمة، المناخ، ظروف الطقس و المعالم السياحية و ذلك

لتكرار الزيارة و يكون الإعلان على فترات متقطعة.

✚ التركيز داخل الإعلان على إبراز التراث بشكل جيد ليكون أداة جذب للسائحين.

¹ أمال كمال حسن البرزنجي: الإعلان السياحي و أثره في نجاح النشاط السياحي و الفندقى في المؤسسات السياحية، كلية الإدارة و

الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة و إدارة الفنادق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 22، 2009، ص86.

² خالد مقابلة و علاء السرابي: مرجع سبق ذكره، ص255.

³ مروان أبو رحمة و آخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص42.

✚ استخدام أدوات البيئة يرفع من درجة الإقبال على هذه الأماكن، لأنها تعبر عن روح

المجتمع التي جاء بها السائح لزيارته و لذلك يجب إبراز عناصر البيئة داخل الإعلان.

✚ يجب أن يراعي الإعلان السلوكيات الاجتماعية، العادات، التقاليد، الأعراف و الثقافات

و يبتعد عن كل ما لا يتناسب مع البيئة الاجتماعية و الثقافية، و يراعي كذلك الظروف

النفسية و الاجتماعية للسائحين.¹

✚ يعد عامل الوقت أي زمن البث من أهم لوازم الإعلان السياحي في جذب السياح بصورة

سريعة،و ذلك على خلفية إن الإعلان السياحي من أبطئ الإعلانات نجاحا، لذلك فان

التكرار يعد من أهم وسائل نجاح الإعلان السياحي لأنه في اشد الحاجة إلى تحقيق

عنصر الدوام و الاستمرار لترسيخه في ذهن السياح المرتقبين.²

• الدقة في عرض و تقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية، و ما يتعلق بهما من

خصائص و مميزات.

• معرفة طبيعة الجماهير الموجهة إليهم الرسائل الإعلانية من حيث(الجنس، المستوى

الثقافي، المستوى الاقتصادي، العادات و التقاليد، الاهتمامات الجماعية، الظروف

الاجتماعية السائدة...) و غيرها من المعايير الواجب أخذها بعين الاعتبار أثناء عملية

تصميم الريالة الإعلانية السياحية و من ثم عرضها على الجمهور المستهدف.³

¹رجاء الغمراوي: الإعلام و التنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع، الطبعة الأولى ، مصر، 2012، صص 68_ 69

²خالد بن عبد الرحيم آل دغيم: مرجع سبق ذكره، ص76.

³ميادة كاظم جعفر: العلاقات العامة و الأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9، 10 جانفي 2010، ص289.

6_ عوامل نجاح الفكرة الإعلانية السياحية:

الفكرة هي أساس الإعلان و لكي نضمن نجاح الفكرة الإعلانية يجب توافر مجموعة من الشروط:

. إن تتميز الفكرة بالابتكار و التجديد.

. أن تتفق و الظروف الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية للدولة التي يتم مخاطبة السياح فيها.

. أن تتضمن الأفكار ذات العناصر المشوقة و المحفزة للسفر.

كل هذه العناصر بالإضافة إلى تحرير الإعلان، حسن التصميم، اختيار الصورة المناسبة، استخدام الألوان المناسبة، الموقع و الحجم المناسب كل ذلك يساعد على زيادة جاذبية الإعلان و يزيد بالتالي من قدرته على إغراء السائح و إقناعه.¹

7_ أهمية الإعلان السياحي:

معظم معايير قياس فعالية الإعلان كانت تركز على أهميته بالنسبة للمسوقين، و لكن فعالية الإعلان يمكن النظر إليها من منظور فوائده بالنسبة للسائح التي تنعكس بشكل غير مباشر على فعاليته و فوائده بالنسبة للمعلنين، و من أهم هذه الفوائد:

• إتاحة الفرصة للمستهلك أو المتلقي بمعرفة كل ما يريده أو يهمله بشكل خاص و قد لا يهتم مستهلكا آخر.

• يمكنه من الحصول على معلومات قد لا تنتشر في وسائل الإعلان التقليدية.

• زيادة درجة الاستمتاع بعملية التسويق.²

¹رجاء الغمراوي: مرجع سبق ذكره، ص 72
²صفاء أبو غزالة: مرجع سبق ذكره، ص 83.

8- أهداف الإعلان السياحي:

للإعلان السياحي أهداف كثيرة لعل أهمها:

✓ إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة لان السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة، من خلال ما تحققه من فوائد و مزايا عديدة تعود على المجتمع

بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لقطاع السياحة.

✓ الإعداد و التهيئة الذهنية للسائح و إثارة الانتباه للمنتج أو الخدمة السياحية.

✓ تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج أو الخدمة السياحية.¹

✓ زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعان عنها.

✓ التعرف بنمط جديد من الأنماط السياحية، مع التركيز على مقومات و تسهيلات السياحة.

✓ خلق صورة ذهنية ايجابية للمنطقة المعان عنها.

✓ التحقق من الآثار السلبية لظروف طارئة كالكوارث الطبيعية أو الإرهاب أو تزايد معدل الجرائم.

✓ تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية و الوسطاء لطرح برامجهم و إقناع العملاء المرتقبين، من اجل تقبل معلومات جديدة عن العرض السياحي.

✓ تعريف العملاء المحتملين بالخدمات و البرامج السياحية و الجهات السياحية.²

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل-، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص210.

² خالد مقابلة و علاء السرايبي: مرجع سبق ذكره، ص231.

✓ استغلال المواسم و المناسبات للتوسع في تقديم الخدمات و البرامج و كذا العروض السياحية.

✓ استمرارية الطلب السياحي على مدار العام، و التغلب على فترات الركود الموسمية.¹

✓ تغيير القرار الشرائي للعملاء تجاه منتج سياحي معين.²

✓ تذكير السائح بان شراء هذه الخدمات السياحي سيلبي حلاجاته و رغباته.³

كما يهدف الإعلان إلى تحقيق السياسة العامة للترويج، و يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان السياحي في الآتي:

- التقديم و التعريف بالخدمات السياحية و المواقع السياحية.
- خلق صورة ذهنية حول المنطقة السياحية المروج لها.
- تذكير السياح بالخدمات السياحية و المواقع السياحية.
- زيادة المبيعات و توسيع الحصة السوقية.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.⁴
- إتاحة الفرصة للمستهلك بالمقارنة بين أنواع عديدة من المنتجات و الخدمات السياحية، و إمكانية الاختيار بينهم بتكلفة اقل، و بمجهود اقل.
- مساعدة المستهلك على اتخاذ قراره السياحي المناسب بأسرع وقت.⁵

¹ علي محمد المديش: مرجع سبق ذكره، ص33.

² رجاء الغمراوي: مرجع سبق ذكره، ص122.

³ محمد عبيدات: مرجع سبق ذكره، ص134.

⁴ صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 10.

⁵ فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 44_45.

• توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى اكبر عدد ممكن من السياح عبر مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب.

• إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، و إبراز المغريات التي تقدم للسياح من تسهيلات و إيواء مناسب و وسائل نقل مريحة.¹

• تحويل الاهتمام Interest الى رغبة desire لتجريب السلع والخدمات السياحية، وحث العملاء على القيام بتصرف action بالإقبال على شراء السلع والخدمات السياحية المعلن عنها.²

سبي الإعلان السياحي في تحقيق أهدافه هو: التأثير على تفكير، إدراك، اتجاهات و سلوك السائح المنتظر و ابتكار إعلانات ذات مضمون واضح تخاطب مجموعة من الدوافع و الحاجات لدى السائح، يكون قادر على إبراز المميزات الموجودة بالسياحة ليكون أداة جذب للسائح.³

9- أهم الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي:

➤ **الدعوة للسفر:** الدعوة هنا تولد الاستجابة حيث انه كثير ما يستجيب الأفراد الدعوات

حتى و لو كانت باهظة الثمن، و مثال ذلك استعمال عبارة: أنت مدعو معنا للسفر

حيث الجمال والمتعة.

➤ **البحث عن المتعة و الاستمتاع و الراحة و الجمال:** و هو هنا يخاطب جملة دوافع

و نوازع بشرية متأصلة في النفس البشرية.

¹خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014 ص66.

² طارق علي حمود حسن: مرجع سيق ذكره، ص535.

³رجاء الغمراوي: مرجع سيق ذكره، ص68_69.

➤ التسويق و البحث عن الإثارة و حب المعرفة لكل ما هو غريب و غير مألوف: و من هنا تنجح سياحة السفر إلى البلدان أين العجائب، و سياحة الغوص في أعماق البحار و المحيطات على سبيل المثال.

➤ مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية: حيث ارض الأجداد، ارض الذكريات، ارض البطولات...

➤ إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله: كزيارة الأماكن المقدسة للتبرك بها ، و لمحو المعاصي و الذنوب.¹

10 فعالية الإعلان السياحي:

من الشائع أن معظم معايير فعالية الإعلان تركز على أهميته بالنسبة للمسوقين، و لكن فعالية الإعلان يمكن النظر إليها من منظور فوائده بالنسبة للسائح التي تنعكس بشكل غير مباشر على فعاليته و فوائده بالنسبة للمعلنين، و من أهم هذه الفوائد:

○ إتاحة الفرصة للمستهلك أو المتلقي لمعرفة ما يريده أو يهمله بشكل خاص، و قد لا يهتم مستهلكا آخر.

○ تقليبي وقت التسوق بالنسبة للمستهلك.

○ مساعدة المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي المناسب بأسرع وقت.²

¹ محسن احمد الخضيري: مرجع سبق ذكره، ص 168.
² فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص 44_45.

- و استنادا على ما سبق يمكن القول بان الإعلان السياحي يؤثر على السياح عندما يتوجه إلى عواطفهم و تامين راحتهم الجسدية و النفسية، فيتأثر السياح بالإعلان عن أماكن الراحة في الأماكن السياحية.
- يؤثر على الاستقطاب السياحي عندما يلفت نظر السياح إلى الأماكن السياحية.
- يتأثر السياح بإمكانياتهم المادية المتاحة، لان عدم توفرها يؤدي إلى خسارة الإعلان في جذب السياح إلى المكان المرجو.
- تتأثر السياحة بحالة الاستقرار الداخلية في البلد، لأنه مهما بذلت من جهود إعلانية لا يجسر السياح على الذهاب إلى بلد لا يتوافر فيه الأمن.¹

11-أنواع الإعلان السياحي:

- 1-11 من حيث الهدف: ينقسم الإعلان من حيث الهدف إلى:
 - 1-1-11 إعلان إعلامي: و يهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات و البرامج السياحية و عناصر الجذب المختلفة للسائحين.
 - 2-1-11 إعلان إرشادي: و يهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة و دورها في علاج مشكلة البطالة ، و تنمية الاقتصاد الوطني القومي و زيادة موارد الدولة من العملة الصعبة.
 - 3-1-11 إعلان تنافسي: و يهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي عن المقومات السياحية للدول الأخرى، بهدف تقضيل السائحين لزيارة تلك المنطقة أو غيرها.

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: مرجع سبق ذكره، ص 67.

11-1-4 إعلان تذكيري: و يهدف إلى تذكير السياح بما تحصلوا عليه من متع بالأماكن التي سبق و أن زاروها و قضوا فيها وقتا طيبا فيها.

11-2 من حيث الغرض: ينقسم الإعلان من حيث الغرض إلى:

11-2-1 إعلان رسمي: سواء على المستوى المحلي أو العالمي تقوم به الدول أو الهيئات السياحية الحكومية، وتعمل على إقناع السائح بأهمية الاستمتاع بما تتميز به الدولة من مناظر طبيعية، أثار تاريخية، مقدسات دينية، مصحات علاجية، منتجات للاستشفاء والرياضة، أماكن الترفيه، زيارة الأهل أو الأصدقاء أو الوطن الأصلي بالنسبة للمهاجرين، أو القيام بعمليات التسويق، حضور ندوات، المعارض والمؤتمرات الدولية.¹

11-2-2 إعلان خاص: تقوم به شركات السياحة ووكالات السفر عن برنامج سياحي أو خدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها ، و إمكانيات هذه الخدمة و محاورها و ما تنتجه للسياح من مزايا.²

11-3 من حيث الوسيلة: ينقسم الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

11-3-1 الإعلان المقروء: و هو الإعلان السياحي الموجود في مختلف الوسائل الإعلانية المكتوبة مثل: الصحف، المجالات، إعلانات الشوارع، الملصقات، الإعلانات المتنقلة على وسائل النقل...

11-3-2 الإعلان المسموع: و هو الإعلان السياحي الذي يعتمد على جمل لفظية و تعبيرات كلامية في الإذاعة المسموعة.

¹ طارق علي حمود حسن: مرجع سبق ذكره، ص534.
² رجاء الغمراوي: مرجع سبق ذكره، ص68_69

11-3-3 الإعلان المرئي: و يتمثل في الإعلان السياحي التلفزيوني المعتمد بصورة أساسية على مادة إعلانية حية مثل: تصوير المناطق السياحية مع التعليق عليها بالعبارة المسموعة، و هو من أكثر وسائل الإعلان السياحي تأثيراً على المستهلك.¹

11-3-4 الإعلان الإلكتروني: و تعد شبكة الانترنت من أفضل وسائل الاتصال الحديثة كونها مكنت القائمين على النشاط التسويقي من الاتصال بجمهور المستفيدين من خلال بث الرسائل الإعلانية إلى أعداد كبيرة منهم، و وفرت للأفراد الجهد في الحصول على المعلومات المتكاملة عن السلع و الخدمات التي يبحثون عنها ، الأمر الذي خلق حالة من الارتباط و إدامة الصلة بين منظمات الأعمال و الأفراد بشكل مباشر، إذ تعد وسيلة الانترنت من وسائل الخدمة ذات اتجاهين بث الرسائل إلى الجمهور و بالمقابل استقبال آرائهم و أفكارهم و مقترحاتهم على عكس وسائل النشر الأخرى كالصحيفة و التلفزيون و الراديو... ذات الاتجاه الواحد، أي أن وسيلة الانترنت ذات اتصال تفاعلي وفرت الحوار المتبادل بين المتلقين و بين منظمة الأعمال من خلال النشاط الترويجي لها يعد عنصراً أساسياً في إدارة² التسويق.

إذ يعرف الإعلان الإلكتروني على انه: " ذلك الإعلان الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة، و الذي يستخدم شبكة الانترنت كداعم لقيامه، إذ يشمل كل ماهو الكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية، هواتف نقالة، حواسيب آلية...إلى غير ذلك.³

¹ احمد طاهر عبد الحميد: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2012، ص: 66_67.
² الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص: 173.
³ موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال: العلاقات العامة و الإعلان الحديث، مصر، 2007، ص: 127.

إن دخول الانترنت ميدان التجارة، جعلها هدفا لوكالات الإعلان، و تعد السياحة قطاعا اقتصاديا، يعتمد في تسويقه بدرجة كبيرة على أساليب الترويج كالإعلان السياحي الالكتروني.

مزايا الإعلان السياحي الالكتروني:

- التواصل المباشر بين المعن والعمل.
- المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث.
- وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء.
- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة، المدينة، الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية...إلى غير ذلك)
- تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل: الفلاش والصور المتحركة.
- يمكن للمعلنين عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة، فان أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.¹

الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت:

إن تسخير الانترنت في خدمة صناعة السياحة وصل في بعض البلدان النامية أشواطاً ومراحل كبيرة نتيجة الوضع المعلوماتي والتقني المتطور الذي أحدث اختراقات واسعة في المجال الخدمي، والإعلان السياحي يعتبر جذاباً للاستثمار بالنسبة للقطاعين العام والخاص.

¹ عامر عيساني وعيسى بوراوي: مرجع سبق ذكره، ص 12.13.

وتشكل شبكة الانترنت اليوم وسيلة الإعلام الرائجة، والتي تتسابق جميع الأطراف للاستفادة من مزاياها على صعيد انتشارها المتنامي، وإمكانية نشر المعلومات عليها بأساليب متطورة للغاية، فضلا عن القدرة على الوصول إلى جميع بقاع الأرض، وكان من الطبيعي أن تزدهر سوق الإعلانات السياحية على موقع الشبكة، خصوصا وان التقنيات المتطورة تسمح بتنظيم حملات إعلانية دقيقة للغاية تصل إلى وجهتها المطلوبة بالضبط، وبأساليب ترويجية بالغة التأثير. ويستطيع الموقع الإعلاني السياحي على الشبكة أن يقدم للسائح نبذة عن تاريخ البلد المختار، ومعلومات عن المناخ، السياحة، أداة تحويل العملات، الخرائط فضلا عن برامج الرحلات السياحية، أسعارها، أوقاتها لمختلف شركات السفر، معلومات عن الفنادق وخدماتها في أي مدينة يتم اختيارها ، إضافة إلى إمكانية الحجز عبر الانترنت في مختلف الأوقات. ويمكن أن نوجز الخدمات السياحية التي يمكن للسائح أن يبحث عنها عبر الشبكة في ثلاثة خدمات أساسية هي:

1. الحجز على إحدى خطوط الطيران.

2. الحجز الفندقي.

3. استئجار سيارة سياحية.

وتوجد العديد من الخدمات التي يمكن أن تحيط بتلك الخدمات السياحية، وان تدعمها لتستكمل شروط الاستخدام الأمثل للانترنت، من اجل المساهمة في بناء صناعة سياحية متينة نذكر منها:

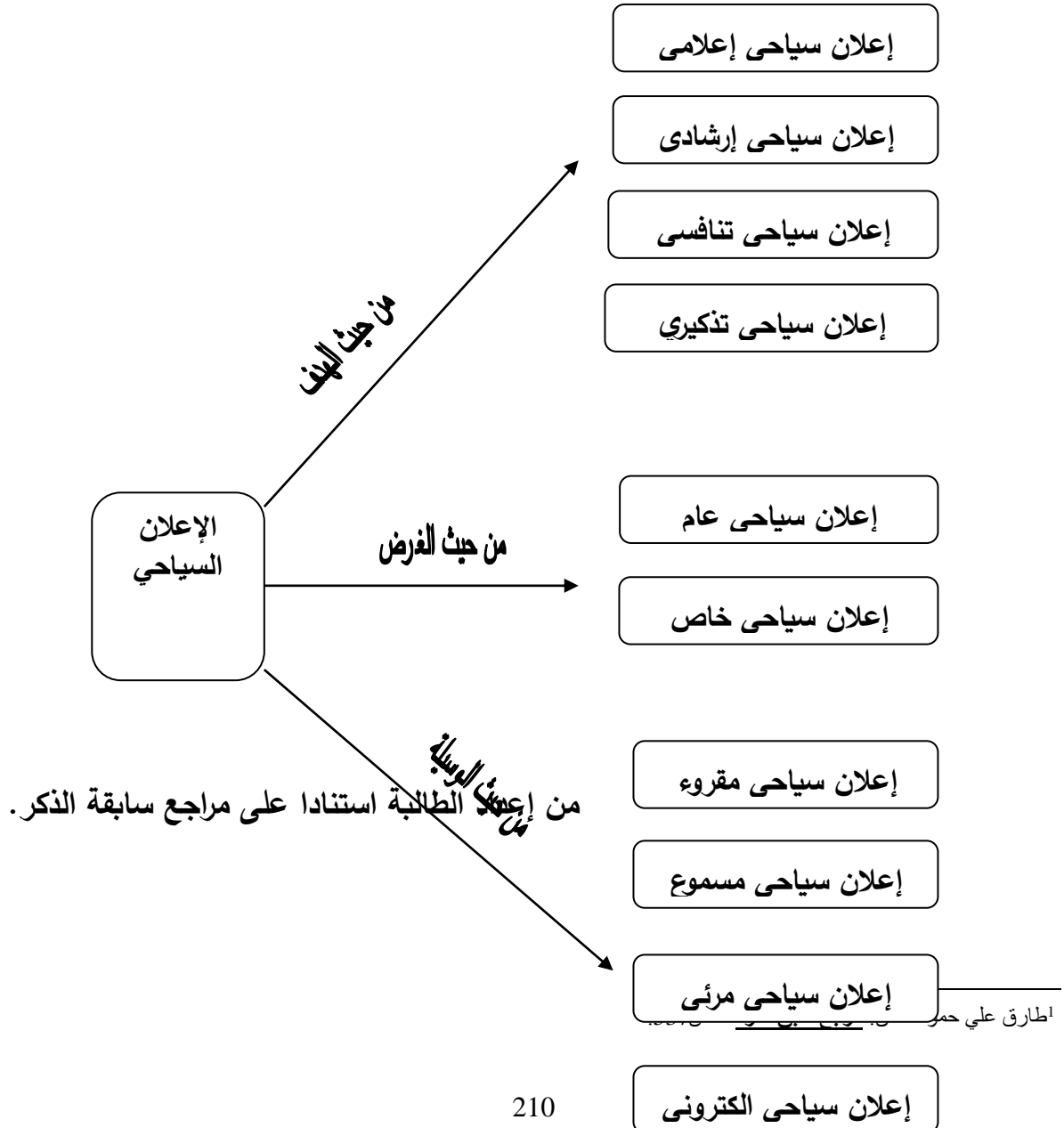
1. الخدمات المصرفية.

2. المعلومات العامة عن البلد: من حيث الوضع السياسي، المناخي، التاريخي، الجغرافي

والأمني.

3. المعلومات الخاصة بالأماكن السياحية الأثرية منها.¹

شكل يوضح: أنواع الإعلان السياحي.



13- وسائل الإعلان السياحي:

إن عملية إيصال المنتج السياحي أو الخدمة السياحية يكون بالاعتماد على الإعلان، لذا يلجا مخططي الرسائل الإعلانية إلى رسم المزيج الأفضل لوسائل الإعلان Media Mix، بناء على المزايا التنافسية لكل وسيلة إعلامية و ملائمتها للرسالة الإعلانية.¹

و يمكن تقسيم وسائل الإعلان السياحي على النحو التالي:

❖ **الصحف:** فهي تمثل احد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي، لانتشارها الواسع وتكلفتها المنخفضة، حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية²، حيث بإمكان المعلن السياحي نشر إعلاناته في الصحف اليومية، و يلقي نتائج مهمة في جذب السياح نظرا للخصائص التي تتفرد بها الصحف في نشر الإعلانات و هي:

- يستطيع السائح الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي، و من ثم تدوين بياناته المهمة.
- يستطيع الإعلان السياحي تقدير الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان عبر الصحيفة، لان اغلب الصحف تحصي مبيعاتها و توزيع أعدادها.
- إمكانية نشر الإعلان السياحي الواحد في الصحيفة بطرق مختلفة أو تصاميم و مضامين مختلفة، نظرا لمرونة الصحف حيث يمكن أن يصدر في عدد واحد عدة

¹ بشير العلق و ربابعة: لمرجع سبق ذكره، ص 254.
² بلبخاري سامي وبن لحسن ناصر الدين: تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية. دراسة ميدانية لعينة من السياح-، ص5.

نماذج من الإعلان السياحي حسب السوق السياحي المستهدف في المناطق

الجغرافية.¹

❖ **المجلات:** يمتاز الإعلان في المجلات بجاذبية كبيرة من خلال استخدام الصور سواء

كانت فوتوغرافية أو مرسومة و الألوان، حيث يتم التعبير فيها بطريقة فنية عن روح

المكان أو المنطقة السياحية و بالتالي تمثل المجلات السياحية المتخصصة وسيلة

ترويجية مهمة في جذب السياح للبرامج السياحية.²

❖ **اللافتات و الملصقات:** تستخدم هذه الوسيلة بكثرة لما لها من جاذبية و إثارة، و قد

توضع عند مفترق الطرق أو في الموانئ أو شوارع المطارات ...أو على الأبنية العالية

لكي تجذب انتباه الجمهور و تدفعه للاشتراك في البرامج السياحية، أو شراء السلع

المواقع المزدهمة لعرض تلك اللافتات و الملصقات، الصور و الألوان المشوقة لتحقيق

الأهداف المنشودة.³

❖ **المعارض السياحية:** و هي وسيلة إعلانية و إعلامية ناجحة لترويج السياحة في أي بلد،

حيث تؤدي دورا مهما في الإعلان عن السياحة عبر عرضها أفلاما و وثائقية عن البلد

السياحي، ثم توزيع منشورات إعلانية إلى زوار المعرض السياحي، و تقديم الشروحات

اللازمة عن المميزات السياحية إلى الراغبين في معرفة خصائص البلد السياحي.⁴

¹ مصطفى عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص ص 187-188.

² بلخاري سامي وبن لحسن ناصر الدين: مرجع سبق ذكره ص5.

³ خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد7، 2009، ص353.

⁴ مصطفى عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص190.

❖ المهرجانات: تمثل المهرجانات وسيلة هامة من وسائل الجذب المستخدمة في الإعلان السياحي، و كثيرا ما تستغل الشركات السياحية هذه المناسبات للإعلان عن برامجها السياحية إلى أماكن إقامة المهرجانات، و هذه المهرجانات بدورها تجذب الكثير من السياح للتعاقد على هذه البرامج.¹

❖ التلفزيون: إن استخدام التلفزيون في الإعلان السياحي أدى إلى وصوله إلى عدد كبير من الناس داخل الوطن و خارجه، حيث يتضمن الإعلان السياحي مواضيع سياحية تتضمن مناظر البلد السياحي الطبيعية و الأثرية و الحضارية و الفلكلورية، و يساعد التلفزيون عبر نقله صورة المنطقة السياحية بكل مميزاتها في تسويق السياحة، و لفت نظر السياح إلى الخصائص التي يتمتع بها البلد السياحي، يسعى منتجو الإعلان السياحي إلى بثه عبر التلفزيون في أوقات ذروة المشاهدة التلفزيونية، ليضمن المعلن وصول إعلانه إلى عدد كبير من المشاهدين.

يتميز الإعلان السياحي التلفزيوني بعدة خصائص أبرزها:

- يصل الإعلان السياحي عبر التلفزيون إلى معظم المنازل، إلى الصغار و الكبار و الأميين و المثقفين...
- يستفيد الإعلان السياحي من التلفزيون كوسيلة إعلانية عبر النواحي الفنية التي تتيحها التقنية من استخدام الأشخاص و الحركة، الصورة، الصوت، الألوان مما يترك أثرا كبيرا على المشاهدين، هذا لان تسويق السياحة يحتاج إلى جوانب

¹خويلد عفاف: مرجع سبق ذكره، ص354.

بصرية حركية طبيعية، مثل إظهار المنطقة السياحية بشكلها الطبيعي و بألوانها و الخدمات المتاحة للسياح.

• يستطيع المعلن السياحي اختيار برامج تلفزيونية محددة لبث رسالته الإعلانية السياحية، عبر تحديد القناة التلفزيونية و الوقت المناسب في سبيل الوصول إلى

المشاهدين للتأثير عليهم و إقناعهم بمضمون الإعلان السياحي.¹

❖ الانترنت: وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلان السياحي، من خلال قدرتها

الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة، بصورة تختصر الكثير من الجهد،

الوقت والمال، وبأساليب بالغة التأثير والفعالية، حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول

على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي، ويشمل ذلك

معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.²

14 أهمية توظيف وسائل الإعلام في مجال السياحة:

7. طبيعة المنتج السياحي و الذي يحتاج إلى جهد إضافي للتعريف بطبيعته و مزاياه

كيفية الحصول عليه.

8. الحاجة إلى التعريف بأهمية العملية السياحية و دورها في تنشيط الدخل القومي.

9. رفع مستوى الثقافة السياحية عن طريق مختلف البرامج التي تسهم في التعريف بالأماكن

و المعالم السياحية .

¹ مصطفى عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص185.
² بلبخاري سامي وبن لحسن ناصر الدين: مرجع سبق ذكره، ص6.

10. أن معظم وسائل الإعلام تتميز بخاصية الوصول و هو ما يمكنها من توصيل

الرسالة الاتصالية إلى قطاع جماهيري عريض عبر الزمان و المكان.

11. تعدد فنون الاتصال غير المباشر و تنوع قوالبه و هو ما يخدم المادة الإعلامية

و يجعلها متعددة و غير مكررة.

12. المزايا النوعية لكل وسيلة و هو ما يميزها في العرض الإعلامي للقضايا و

الموضوعات السياحية كل حسب أهميته.¹

15 استخدام الانترنت في الإعلان السياحي:

أن دخول الانترنت ميدان التجارة، جعلها هدفا لوكالات الإعلان، و تعد السياحة قطاعا

اقتصاديا، يعتمد في تسويقه بدرجة كبيرة على أساليب الترويج الفاعلة كالإعلان مثلا عبر

الانترنت.

لقد بدأت الشركات السياحية تستخدم الإعلانات التي توفر الصور و المعلومات للزبائن، مع

لقطات أفلام فيديو عن المدينة أو الساحل و درجة الحرارة المسيطرة...، كما أن بعض الشركات

ذهب إلى عرض أفلام سياحية تظهر مشاهد لمواقع مختلفة للفنادق و السواحل المطلة عليها

حيث يختار السائح المواقع المهمة التي يرغب الاطلاع عليها و التمتع بمياهاها.²

¹ شدون علي شيبية: دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، كلية الآداب بجامعة الإسكندرية، مصر، 2009، ص

110.

² مصطفى عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص 181.

16 مزايا مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتجارة الإلكترونية:

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التجارة الإلكترونية قد أضاف العديد من المزايا لهذه التجارة أهمها:

1. زيادة قاعدة المستهلكين: فبإضافة الملايين من المستهلكين المحتملين عبر الترويج و

الحملات التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الشركات الكبيرة و

الصغيرة و الأفراد و الحكومات باستطاعتهم جميعا أن يضاعفوا حجم زبائنهم وزيادة

قاعدة العملاء و اقتطاع حصة سوقية اكبر في الأسواق الدولية.

2. جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية **More Personal**: و ذلك من خلال

تخصيص الإعلانات و جعلها مباشرة

3. تحسين العلاقة بين الشركة و المستهلك: من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة

بينهم، كما أن تعليقات و شكاوى و اقتراحات المستهلكين تصل الإدارة بشكل أسرع و

تعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج في السوق.

4. زيادة معدلات الأرباح المتحققة من الأعمال الإلكترونية، فزيادة الحصة السوقية و

توسيع قاعدة المستهلكين و الوصول لهم بسهولة و يسر، و تخفيض تكلفة التسويق كل

ذلك يساهم في زيادة الأرباح الكلية و بكفاءة عالية أكثر من لو اعتمد على المواقع

الإلكترونية الرئيسية لوحدها.¹

¹ مصطفى عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص 106.

17- استخدام موقع الفيس بوك في الإعلان السياحي:

يعد الفيس بوك الأكثر وسيلة استخداما في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نشرت كومسكور Comescor* وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت تقريرا ، يؤكد أن موقع الفيس بوك يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اعتمد الشباب في مصر على الفيس بوك في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكثير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الأثرية الفرعونية والقبطية والإسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع الفيس بوك كإحدى الوسائل الإعلانية الأساسية في حملة الانتخابات البرلمانية، التي شهدتها مصر مؤخرا وشهدت تنافسا كبيرا بين الأحزاب والقوى السياسية المتباينة الاتجاهات والانتماءات.¹

كما أشارت دراسة موقع بيت كوم* بعنوان استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا: أن الفيس بوك يعد الوسيلة الأكثر رواجاً وانتشاراً في العالم العربي 72.1% مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق والترويج فيها.²

*كومسكور: هي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت.

¹ بوشافة احمد و ناصر نفيصة: الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات ملتقى الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13 و14 مارس 2012، ص 04.
² <http://www.bayt.com/ar/research.report.13522> site consulte le 13/05/2019 a 21 :05

18- أهمية استخدام موقع الفيس بوك في الإعلان السياحي:

أظهرت دراسة قام بها معهد " يوجون سايكونوميكس " * **Youngo Sychonomics**، أن عدد مستخدمي موقع الفيس بوك في نهاية عام 2009 فاق عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية، ليصبح الفيسبوك بذلك ثالث اكبر جولة من حيث عدد السكان بعد الصين و الهند. وتشير هذه الدراسة التي أجريت مطلع العام الماضي إلى أن عدد الشباب الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في تزايد مستمر،¹ مما أدى قيام العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي إلى توظيف هذه الشبكة، و اعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، و التفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية و حملاتهم الإعلامية إلى هذه الشبكات. لذا تسعى الشركات للتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حساب خاص بها على موقع الفيس بوك، تقوم من خلالها بطرح خدماتها و منتجاتها، و تتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الرد على التعليقات، و الإجابة على الانشغالات، و طرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا اتجاه الخدمات السياحية المطروحة، كما أن صفحات الفيسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم و خدماتهم، إضافة إلى عرض فيديوهات و صور دون حدود معينة، كما أن استخدام موقع الفيسبوك في التسويق سهل جدا طريقة الوصول إلى الزبائن و كيفية استهدافهم من خلال تحديد من هم المستهدفين، و ماهي أعمارهم و أماكنهم الجغرافية.²

* أو هو معهد متخصص في دراسة السوق.
¹ بوشافة احمد و ناصر نيفيسة: مرجع سيق ذكره، ص04.

19- مزايا الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك: من أهم مزايا الإعلان السياحي عبر

موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك مايلي:

✓ تسيير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات و مدراء التسويق، من خلال التفاعل و التواصل المستمر الذي يتاح خلاله.

✓ زيادة مبيعات الخدمات و المنتجات السياحية، و انخفاض التكلفة.

✓ الانتشار الواسع بدون معوقات، و تنوع شرائح الزبائن.¹

20- أشهر تطبيقات موقع الفيس بوك المستخدمة في الإعلان السياحي:

1. البومات الصور:

تتيح هذه الأداة للمقاصد السياحية من إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، و رفع مئات الصور و كذا إتاحة المشاركات لهذه الصور و تحويلها أيضا.

ففي السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيس بوك هو 720 بكسل، فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة، و كانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل

إلي عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيس بوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى، و يتم عرض الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما

يسمح بمساحة اكبر للصور تصل إلى 960 بكسل، و بالتالي بإمكان المنشآت السياحية من عرض صور عن مقاصدها السياحية بشكل واضح يؤدي إلى جذب أنظار المستخدمين.²

¹ سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد و قضايا المجتمع-التحديات و الفرص- مداخلة ملقاة ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلان في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 15-13 ديسمبر 2015، ص23.
² احمد بوشناق و نفيسة ناصري: مرجع سبق ذكره، ص 8.

2. مربع التنبيهات السريعة Ticker:

و هو عبارة عن مربع جانبي يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات بما يقوم به أصدقائك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور احدهم و ليكن صورة عن مقصد سياحي، فان تنبيهها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع، و إذا نقرت على هذا التنبيه سيظهر لك تفاصيله بان يعرض لك مثلا نص التعليق الذي كتبه صديقك، علما بان التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك، فمربع التنبيهات يسمح للمتصفحين الآخرين بزيارة موقع المؤسسة السياحية، و ساعدها كثيرا في الإعلان عن مكان تواجدها و الخدمات التي تقدمها.

3. الإشارة على الصور:

و هي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه عبر موقع الفيس بوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة، بحيث تظهر هذه الأخيرة في صفحة أصدقائه المعلم عليهم فيها، فإذا وضع احدهم صورة أو فيديو لمقصد سياحي معين و تم الإشارة عليها، فسوف تظهر هذه الصورة او الفيديو في صفحات الأصدقاء المشار إليهم، و هذا قد يساعد المؤسسة السياحية في الإعلان و الترويج لها. و ذلك من خلال إضافة الصور لمقاصد سياحية و الإشارة إلى أشخاص في هذه الصور، و إضافة ملفات فيديو تحتوي على تصور افتراضي للرحلة عبر هذا الملف ليعاين العميل الرحلة و يتعايش معها، و تخلق فيه الرغبة لزيارتها.

خاتمة :

تعتبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من أهم انجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وخاصة في مجال إدارة الأعمال و التسويق باعتبارها فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، ولجذب انتباه الجمهور المستهدف تستخدم المؤسسات السياحية موقع الفيس بوك، وذلك عن طريق عناصر المزيج الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية لدفع الترويج الجمهور لزيارة مواقعها عبر الشبكات الاجتماعية، فمواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للسياح للحصول على معلومات التي لا تقدمها وسائل الاتصال الأخرى، مما جعل عملية الاختيار أسهل بالنسبة إليهم، حيث يستطيعون اختيار المنتجات و الخدمات السياحية الأنسب لهم.

الفصل التطبيقي

تحليل جداول استمارة الاستبيان

البيانات السوسيوديموغرافية.

جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس (النوع).

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
69.44	200	ذكر
30.55	88	أنثى
100	288	المجموع

يبين الجدول رقم 1 المتعلق بتوزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس رجحان الذكور بواقع 200 مفردة على الإناث بواقع 88, وفق النسب 69.44 بالمائة و 30.55 بالمائة على التوالي. ومرد الأمر إلى كون المهتمين بمجال التسويق السياحي عبر الفايسبوك غالبا ما يجب أن تتوفر فيهم القدرة الاقتصادية المتنوعة عن العمل و الوظيفة و هو الحال الأعم عند الذكور, غير أن للإناث سواء كن عاملات أم غير عاملات من التأثير على من يتبعنهم من الذكور في التعرف على الوجهات السياحية والتوجيه لواحدات منها حسب الرغبة و المقدرة.

- تم الاعتماد في عمليات الحساب في كافة الجداول على التقريب الإحصائي.

جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
25.34	73	من 18 إلى 27 سنة
34.37	99	من 28 إلى 37 سنة
25.69	74	من 38 إلى 47 سنة
14.58	42	أكثر من 48 سنة
100	288	المجموع

يعتبر الإعلان في مجال السياحة وسيطا ناجحا بين المنتج من جهة و بين البائع و المشتري من جهة أخرى، و بهذا المعنى فان الإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بمميزاته و خصائصه و هو الذي يقدم للجمهور رحلة أو زيارة محددة المعالم، بحيث تتضمن بيانات الأماكن التي سيتم زيارتها، و الوسائل الخاصة بالنقل، و درجة الفندق، و المقابل مدفوع و التكاليف الخاصة نظير هذه الخدمات.

يعد الإعلان ناجحا إذا كان مؤثرا في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح، و في اختيار البلد المراد زيارته، حيث يبرز المؤثرات الخاصة التي تدخل في قرار السائح.

• حساب متوسط السن لدى أفراد عينة الدراسة:

متوسط السن = (مجموع التكرارات × مراكز الفئات) / مجموع أفراد العينة.

جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
1.04	0	ابتدائي
2.43	0	متوسط
25.69	74	ثانوي
63.14	182	جامعي
7.63	22	دراسات عليا
100	288	المجموع

يشير معظم خبراء السياحة دوليا إلى أن عام 1845م تعد بداية النشاط الإعلاني السياحي، وذلك عندما قام "توماس كوك"، وهو مؤسس وكالة كوك للسفر والسياحة الكائن مقرها بلندن، بإنشاء "مجلة السائح" التي نشرت في العدد الأول، أول إعلان عن الرحلات التي كانت تنظمها الوكالة لعدة مناطق سياحية في الجزر البريطانية، وذلك بهدف تعريف قراء المجلة المذكورة بهذه الرحلات، وجهاتها، أسعارها، مواعيدها وكيفية الحجز وغيرها من المعلومات التي يحتاجها المسافر.

وقد ازدادت أهمية الإعلان السياحي بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع والمنتجات السياحية، وتنوع تشكيلاتها، وزيادة عدد منتجها ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان السياحي لجمهور المستهلكين.

جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
11.11	32	ضعيف
47.22	136	متوسط
35.06	101	جيد
6.59	19	ممتاز
100	288	المجموع

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية و الدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

وبتعبير آخر يمكن القول بان الإعلان السياحي: يتمثل في مختلف الوسائل الإعلانية من تلفاز، راديو، جرائد، مجلات، ملصقات... و غيرها، إضافة إلى كل من الحملات الإعلانية المحلية و الخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف و آراء السياح الحاليين و المرتقبين.

جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
51.04	147	أعزب
35.76	103	متزوج
13.19	38	أرمل / مطلق
100	288	المجموع

يساعد الإعلان السياحي عند القيام بالحملات الإعلانية، حيث يتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الاقتصادية، و يركز على توصيل الرسالة إلى الجماهير و إقناعهم بها، بما يتضمنه من عوامل التشويق و الجاذبية، في اختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي، و ما يحمله من خصائص، بالإضافة إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة سوا كانت مجلات، راديو، تلفزيون...¹ حيث نشير إلى انه يجب اختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملائمة للسياح المحتملين على المستويين المحلي و الدولي، لهذا يجب وضع إجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من اجل اختيار المزيج الإعلاني المناسب و المقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين.²

¹ خالد مقابلة: الترويج الفندقى الحديث، دار وائل للطباعة و للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 5.
² محمد عبيدات: التسويق السياحي-مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008، ص: 134

محور عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك.
جدول يوضح أقدمية الاستخدام موقع فايسبوك عند عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الفترة
5.55	16	أقل من سنة
26.38	76	من 1 إلى 3 سنوات
37.84	109	من 4 إلى 6 سنوات
30.20	87	أكثر من 6 سنوات
100	288	المجموع

حينما يلجا المعلن للإعلان عن المنتج أو الخدمة السياحية، فإنه يتوقع في النهاية إيجاد صورة ذهنية ايجابية للمنتج أو الخدمة السياحية، و كذا زيادة عدد السياح الذين هم المستهلكين لسلعته، و عندما يقوم المعلن بدراسة و تخطيط الإعلانات التي سيبحثها أو ينشرها فإنه لابد له من تحديد و معرفة الوظائف التي سيؤديها الإعلان لخدمته و خدمة سياسته الاتصالية و التسويقية.

جدول يوضح معدل استخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	ساعات الاستخدام اليومي
9.02	26	أقل من ساعة
30.55	88	من 1 إلى 3 ساعات
42.7	123	من 4 إلى 6 ساعات
17.7	51	أكثر من 6 ساعات
100	288	المجموع

يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك و تصرفات المستهلكين و هم هنا السياح، من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات و البيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة الممثلة هنا في المنتج أو الخدمة السياحية.

ز يجب في هذا الإطار أن يحتوي الإعلان على المعلومات التي تهم السائح عن المنتج أو الخدمة السياحية سواء رحلة، فندق، منتج، إقامة...

جدول يوضح الفترات المفضلة لدى عينة الدراسة لاستخدام فايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفترات المفضلة
7.29	21	صباحا
3.47	10	منتصف النهار
34.02	98	مساء
55.2	159	ليلا
100	288	المجموع

تزدحم وسائل الاتصال المتلفة بالعديد من الإعلانات المختلفة التي تقوم بها العديد من الجهات ذات العلاقة بالنشاط السياحي في الداخل أو الخارج.

و قد يضطر صاحب المنتج أو الخدمة السياحية للإعلان بشكل جبري أحيان، عندما يستخدم الإعلان للحد من اثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنشأة.

و يمكن القول بان دور الإعلان السياحي يكمن في تقديم بيانات للسياح و الجمهور المستهدف تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها، و أسعار الإقامة و مدتها، و برامج عن زيارات المعالم الأثرية، و الأماكن الترفيهية، و المراكز الثقافية.

جدول يوضح الوسيلة التي تستعين بها مفردات عينة الدراسة لاستخدام موقع فايسبوك.

نوع الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	288	51.52
اللوحة الالكترونية	37	6.61
الحاسوب المحمول	169	30.23
الحاسوب المكتبي	65	11.62
المجموع	559	100

قد تزايدت أهمية الإعلان في المنظمات السياحية لوجود منافسة شديدة في هذه الصناعة، و ظهور خدمات و منتجات جديدة و متنوعة، و بالتالي كان لابد من استخدام الإعلان كوسيلة لإظهار الخدمات السياحية التي تقدمها للسياح المحتملين، و الحفاظ على حصتها السوقية في هذه الصناعة، و قد بينت الدراسات أهمية الإعلان لما كان له من اثر ايجابي و نتائج جيدة في لفت نظر السياح للخدمات السياحية، و التأثير في القرارات الشرائية للانضمام إلى البرامج السياحية و شراء الخدمات المتاحة و المعلن عنها نظرا لتصميم الإعلان المناسب. و التقنيات الحديثة المستخدمة فيه، و التي تؤثر في قناعات السائح، و تساهم في اتخاذ قراره الشرائي.

- عدد التكرارات يساوي عددا إجابات المبحوثين لأكثر من خيار.

جدول يوضح شكل التواصل الشبكي لدى عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	شكل التواصل الشبكي
42.58	270	خط اتصالي ثابت ADSL
30.91	196	خط اتصالي غير ثابت WIFI
26.49	168	خدمة الجيل الثالث 3G أو الرابع 4 G
100	634	المجموع

من الضروري تصميم رسالة واضحة في الإعلان، لان الرسالة يجب أن تلبى توقعات مختلفة، ليس فقط توقعات العملاء بل أيضا توقعات الموظفين في المؤسسات السياحية وتحفيزهم، فيجب أن تكون الرسالة واضحة في تقديم الخدمة.

يجب أن تختلف طرق الإعلان السياحي باختلاف الهدف الذي صمم من اجله، وبالتالي لابد للمسوق السياحي أن يلم بكل المعلومات الخاصة بكل وسيلة من وسائل الإعلام مثل: تكلفتها، مزاياها، عيوبها، التوقيت المناسب لها، مدى مناسبتها للجمهور المستهدف لكي يختار الأفضل منها في توصيل رسالته الإعلانية.

جدول يوضح الانضمام إلى صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك من عدمه لدى عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الانضمام إلى صفحات الوكالات السياحية
70.49	203	نعم
29.51	85	لا
100	288	المجموع

أن يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل الخدمات السياحية، مستوى الخدمة، المناخ، ظروف الطقس و المعالم السياحية و ذلك لتكرار الزيارة و يكون الإعلان على فترات متقطعة.

التركيز داخل الإعلان على إبراز التراث بشكل جيد ليكون أداة جذب للسائحين. استخدام أدوات البيئة يرفع من درجة الإقبال على هذه الأماكن، لأنها تعبر عن روح المجتمع التي جاء بها السائح لزيارته ولذلك يجب إبراز عناصر البيئة داخل الإعلان.

يجب أن يراعي الإعلان السلوكيات الاجتماعية، العادات، التقاليد، الأعراف والثقافات و يبتعد عن كل ما لا يتناسب مع البيئة الاجتماعية والثقافية، ويراعي كذلك الظروف النفسية والاجتماعية للسائحين.

جدول يوضح كيفية التعرف على صفحة الوكالة السياحية التي انضمت لها.

النسبة	التكرار	مصدر المعرفة بالصفحة
22.8	117	أصدقاء
7.01	36	أفراد العائلة
51.46	264	إعلانات مدفوعة
18.71	96	أخرى تذكر (إعلانات تلفزيونية)
100	513	المجموع

يعد عامل الوقت أي زمن البث من أهم لوازم الإعلان السياحي في جذب السياح بصورة سريعة، وذلك على خلفية إن الإعلان السياحي من أبطئ الإعلانات نجاحا، لذلك فإن التكرار يعد من أهم وسائل نجاح الإعلان السياحي لأنه في اشد الحاجة إلى تحقيق عنصر الدوام والاستمرار لترسيخه في ذهن السياح المرتقبين.¹

الدقة في عرض وتقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية، وما يتعلق بهما من خصائص و مميزات.

معرفة طبيعة الجماهير الموجهة إليهم الرسائل الإعلانية من حيث (الجنس، المستوى الثقافي، المستوى الاقتصادي، العادات و التقاليد، الاهتمامات الجماعية، الظروف الاجتماعية السائدة...)

¹ خالد بن عبد الرحيم آل دغيم: مرجع سبق ذكره، ص76.

جدول يوضح سبب عدم الانضمام إلى صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فايسبوك لدى
عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم الانضمام
20.19	125	عدم ثقتك بمن يدير هذه الصفحات
8.4	52	عدم توفرها على حاجاتك
33.28	206	تفضل المتابعة دون الانضمام
38.12	236	أخرى تذكر (الخوف من النصب والاحتيال)
100	619	المجموع

الفكرة هي أساس الإعلان و لكي نضمن نجاح الفكرة الإعلانية يجب توافر مجموعة من الشروط: إن تتميز الفكرة بالابتكار و التجديد. أن تتفق والظروف الاجتماعية والثقافية و الاقتصادية للدولة التي يتم مخاطبة السياح فيها. أن تتضمن الأفكار ذات العناصر المشوقة و المحفزة للسفر .

كل هذه العناصر بالإضافة إلى تحرير الإعلان، حسن التصميم، اختيار الصورة المناسبة، استخدام الألوان المناسبة، الموقع والحجم المناسب كل ذلك يساعد على زيادة جاذبية الإعلان و يزيد بالتالي من قدرته على إغراء السائح و إقناعه.

جدول يوضح تصفح إعلان سياحي جديد للوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك من عدمه بعد المعرفة به.

التصفح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	233	80.9
لا	55	19.1
المجموع	288	100

معظم معايير قياس فعالية الإعلان كانت تركز على أهميته بالنسبة للمسوقين، و لكن فعالية الإعلان يمكن النظر إليها من منظور فوائده بالنسبة للسائح التي تنعكس بشكل غير مباشر على فعاليته و فوائده بالنسبة للمعلنين، و من أهم هذه الفوائد: إتاحة الفرصة للمستهلك أو المتلقي بمعرفة كل ما يريده أو يهمله بشكل خاص و قد لا يهم مستهلكا آخر. يمكنه من الحصول على معلومات قد لا تنشر في وسائل الإعلان التقليدية. زيادة درجة الاستمتاع بعملية التسويق.

جدول يوضح طريقة التفاعل مع الصفحة من قبل عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	طريقة التفاعل
27.01	104	إبداء إعجاب j'aime
11.16	43	كتابة تعليق commentaire
6.75	26	مشاركة المنشور partager
74.38	212	الاكتفاء بالمتابعة فقط
100	385	المجموع

تحويل الاهتمام Interest الى رغبة desire لتجريب السلع والخدمات السياحية، وحث العملاء على القيام بتصرف action بالإقبال على شراء السلع والخدمات السياحية المعلن عنها.¹ سببي الإعلان السياحي في تحقيق أهدافه هو: التأثير على تفكير، إدراك، اتجاهات وسلوك السائح المنتظر و ابتكار إعلانات ذات مضمون واضح تخاطب مجموعة من الدوافع و الحاجات لدى السائحين، يكون قادر على إبراز المميزات الموجودة بالسياحة ليكون أداة جذب للسائحين.

¹ طارق علي حمود حسن: مرجع سبق ذكره، ص 535.

جدول يوضح أسباب عدم تفاعل عينة الدراسة مع منشورات الوكالات السياحية المتابعة.

النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم التفاعل
33.74	166	عدم الاهتمام بموضوع المنشور
14.03	69	عدم الإعجاب بطريقة عرض المنشور
10.97	54	خارج مجال الاهتمام
41.26	203	أخرى تذكر (عدم الرغبة في التفاعل)
100	492	المجموع

من الشائع أن معظم معايير فعالية الإعلان تركز على أهميته بالنسبة للمسوقين، ولكن فعالية الإعلان يمكن النظر إليها من منظور فوائده بالنسبة للسائح التي تنعكس بشكل غير مباشر على فعاليته و فوائده بالنسبة للمعلنين، و من أهم هذه الفوائد:

إتاحة الفرصة للمستهلك أو المتلقي لمعرفة ما يريده أو يهمله بشكل خاص، و قد لا يهتم مستهلكا آخر.تقليلي وقت التسوق بالنسبة للمستهلك. مساعدة المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي المناسب بأسرع وقت.

جدول يوضح أسباب متابعة الإعلانات السياحية التي تنشرها الوكالات السياحية عبر موقع
فيس بوك لدى عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	السبب
29.44	245	التعرف على أجدد العروض السياحية
45.67	380	التفاعل مع ما تنشره الوكالات السياحية
24.88	207	زيارة منطقة سياحية معينة في الداخل او في الخارج
0	0	أخرى تذكر
100	832	المجموع

و استنادا على ما سبق يمكن القول بان الإعلان السياحي يؤثر على السياح عندما يتوجه إلى
عواطفهم و تامين راحتهم الجسدية و النفسية، فيتأثر السياح بالإعلان عن أماكن الراحة في
الأماكن السياحية.يؤثر على الاستقطاب السياحي عندما يلفت نظر السياح إلى الأماكن
السياحية. يتأثر السياح بإمكانياتهم المادية المتاحة، لان عدم توفرها يؤدي إلى خسارة الإعلان
في جذب السياح إلى المكان المرجو.

تتأثر السياحة بحالة الاستقرار الداخلية في البلد، لأنه مهما بذلت من جهود إعلانية لا يجسر
السياح على الذهاب إلى بلد لا يتوافر فيه الأمن.

جدول يوضح الذي يلفت عينة الدراسة في الإعلانات الجزائرية عبر صفحاتها على موقع فايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الداعي
16.82	233	التصميم الجيد للإعلان
18.48	256	جودة محتوى الإعلان
15.45	214	مصادقية الإعلان
11.48	159	الاستمرارية في نشر الإعلانات
10.10	140	الألوان المستخدمة
9.31	129	سهولة اللغة المعتمدة في الإعلان
18.33	254	إبراز المعالم السياحية
100	1385	المجموع

سواء على المستوى المحلي أو العالمي تقوم به الدول أو الهيئات السياحية الحكومية، وتعمل على إقناع السائح بأهمية الاستمتاع بما تتميز به الدولة من مناظر طبيعية، آثار تاريخية، مقدسات دينية، مصحات علاجية، منتجات للاستشفاء والرياضة، أماكن الترفيه، زيارة الأهل أو الأصدقاء أو الوطن الأصلي بالنسبة للمهاجرين، أو القيام بعمليات التسويق، حضور ندوات، المعارض والمؤتمرات الدولية.

جدول يوضح الذي يلفت عينة الدراسة في الإعلانات التونسية عبر صفحاتها على موقع فايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الداعي
18.73	276	التصميم الجيد للإعلان
17.58	256	جودة محتوى الإعلان
16.49	243	مصادقية الإعلان
14.32	211	الاستمرارية في نشر الإعلانات
6.92	102	الألوان المستخدمة
9.23	136	سهولة اللغة المعتمدة في الإعلان
16.9	249	إبراز المعالم السياحية
100	1473	المجموع

تعد شبكة الانترنت من أفضل وسائل الاتصال الحديثة كونها مكنت القائمين على النشاط التسويقي من الاتصال بجمهور المستفيدين من خلال بث الرسائل الإعلانية إلى أعداد كبيرة منهم، و وفرت للأفراد الجهد في الحصول على المعلومات المتكاملة عن السلع و الخدمات التي يبحثون عنها ، الأمر الذي خلق حالة من الارتباط و إدامة الصلة بين منظمات الأعمال و الأفراد بشكل مباشر، إذ تعد وسيلة الانترنت من وسائل الخدمة ذات اتجاهين بث الرسائل إلى الجمهور و بالمقابل استقبال آرائهم و أفكارهم و مقترحاتهم على عكس وسائل النشر الأخرى كالصحيفة و التلفزيون و الراديو... ذات الاتجاه الواحد، أي أن وسيلة الانترنت ذات اتصال

تفاعلي وفرت الحوار المتبادل بين المتلقين و بين منظمة الأعمال من خلال النشاط الترويجي لها يعد عنصرا أساسيا في ادراة¹ التسويق.

جدول يوضح الوسائط المفضل من قبل عينة الدراسة عند متابعتها للإعلانات الوكالات السياحية عبر الفايسبوك .

النسبة المئوية	التكرار	الوسيط
10	127	النصوص
19.13	243	الصور
21.81	277	الفيديو
21.19	269	النصوص المدعمة
19.53	248	فيديوهات مباشرة لنقل المناطق والمقومات السياحية
8.34	106	خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية
100	1270	المجموع

إن تسخير الانترنت في خدمة صناعة السياحة وصل في بعض البلدان النامية أشواطاً ومراحل كبيرة نتيجة الوضع المعلوماتي والتقني المتطور الذي احدث اختراقات واسعة في المجال الخدمي، والإعلان السياحي يعتبر جذاباً للاستثمار بالنسبة للقطاعين العام والخاص. وتشكل شبكة الانترنت اليوم وسيلة الإعلام الرائدة، والتي تتسابق جميع الأطراف للاستفادة من مزاياها على صعيد انتشارها المتنامي، وإمكانية نشر المعلومات عليها بأساليب متطورة للغاية،

سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي؛ دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص173.

فضلا عن القدرة على الوصول إلى جميع بقاع الأرض، وكان من الطبيعي أن تزدهر سوق الإعلانات السياحية على موقع الشبكة، خصوصا وان التقنيات المتطورة تسمح بتنظيم حملات إعلانية دقيقة للغاية تصل إلى وجهتها المطلوبة بالضبط، وبأساليب ترويجية بالغة التأثير. ويستطيع الموقع الإعلاني السياحي على الشبكة أن يقدم للسائح نبذة عن تاريخ البلد المختار، ومعلومات عن المناخ، السياحة، أداة تحويل العملات، الخرائط فضلا عن برامج الرحلات السياحية، أسعارها، أوقاتها لمختلف شركات السفر، معلومات عن الفنادق وخدماتها في أي مدينة يتم اختيارها ، إضافة إلى إمكانية الحجز عبر الانترنت في مختلف الأوقات.

جدول يوضح تفضيل تفضل طول مدة الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك لدى عينة البحث .

التفضيل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	99	34.38
لا	189	65.62
المجموع	288	100

جدول يوضح إعادة مشاهدة الإعلان الواحد لأكثر من مرة لدى عينة البحث

الإعادة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	207	71.88
لا	81	28.12
المجموع	288	100

إن استخدام التلفزيون في الإعلان السياحي أدى إلى وصوله إلى عدد كبير من الناس داخل الوطن و خارجه، حيث يتضمن الإعلان السياحي مواضيع سياحية تتضمن مناظر البلد السياحي الطبيعية و الأثرية و الحضارية و الفلكلورية، و يساعد التلفزيون عبر نقله صورة المنطقة السياحية بكل مميزاتا في تسويق السياحة، و لفت نظر السياح إلى الخصائص التي يتمتع بها البلد السياحي، يسعى منتجو الإعلان السياحي إلى بثه عبر التلفزيون في أوقات ذروة المشاهدة التلفزيونية، ليضمن المعلم وصول إعلانه إلى عدد كبير من المشاهدين.

جدول يوضح كون تكرار التعرض لهذه الإعلانات عبر موقع الفيس بوك يدعم في ذهن عينة الدراسة خدمات الوكالات السياحية

النسبة	التكرار	الدعم
84.72	244	يدعمها على المدى القصير
15.28	44	لا يدعمها
100	288	المجموع

يصل الإعلان السياحي عبر التلفزيون إلى معظم المنازل، إلى الصغار و الكبار و الأميين و المثقفين...يستفيد الإعلان السياحي من التلفزيون كوسيلة إعلانية عبر النواحي الفنية التي تتيحها التقنية من استخدام الأشخاص و الحركة، الصورة، الصوت، الألوان مما يترك أثرا كبيرا على المشاهدين، هذا لان تسويق السياحة يحتاج إلى جوانب بصرية حركية طبيعية، مثل إظهار المنطقة السياحية بشكلها الطبيعي و بألوانها و الخدمات المتاحة للسياح.

يستطيع المعلن السياحي اختيار برامج تلفزيونية محددة لبث رسالته الإعلانية السياحية، عبر تحديد القناة التلفزيونية والوقت المناسب في سبيل الوصول إلى المشاهدين للتأثير عليهم و إقناعهم بمضمون الإعلان السياحي.

جدول يوضح بقاء مضمون الإعلان راسخا في ذاكرة عينة الدراسة لفترة.

النسبة المئوية	التكرار	مدى الرسوخ
6	12	دائما
27.43	79	غالبا
49.3	142	احيانا
13.54	39	نادرا
5.55	16	ابدا
100	288	المجموع

وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلان السياحي، من خلال قدرتها الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة، بصورة تختصر الكثير من الجهد، الوقت والمال، وبأساليب بالغة التأثير والفعالية، حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.

جدول يوضح العوامل المساهمة في تذكر الإعلانات

العامل	التكرار	النسبة المئوية
الأغاني و الموسيقى المرافقة	206	19.6
استخدام الألوان	124	11.8
استخدام الفيديوهات	266	25.31
الاعتماد على الفيديوهات المباشرة live	201	19.12
التخفيضات	254	24.17
المجموع	1051	100

أن دخول الانترنت ميدان التجارة، جعلها هدفا لوكالات الإعلان، و تعد السياحة قطاعا اقتصاديا، يعتمد في تسويقه بدرجة كبيرة على أساليب الترويج الفاعلة كالإعلان مثلا عبر الانترنت.

لقد بدأت الشركات السياحية تستخدم الإعلانات التي توفر الصور و المعلومات للزبائن، مع لقطات أفلام فيديو عن المدينة أو الساحل و درجة الحرارة المسيطرة...، كما أن بعض الشركات ذهب إلى عرض أفلام سياحية تظهر مشاهد لمواقع مختلفة للفنادق و السواحل المطلة عليها حيث يختار السائح المواقع المهمة التي يرغب الاطلاع عليها و التمتع بمياهاها.

جدول يوضح دوافع متابعة الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	الدافع
22.57	244	شهرة الوكالة السياحية
15.63	169	نجاحها
21.83	236	عدد متابعيها
9.9	107	التجديد والتنوع في عروضها
10.27	111	التحديث الدوري لكل ما يخص خدماتها السياحية
18.78	203	التعرف على أماكن سياحية لم تزرها من قبل
6.1	66	تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية
4.16	45	أخرى تذكر الاستمتاع بصور وفيديوهات الوجهات السياحية
100	1081	المجموع

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التجارة الإلكترونية قد أضاف العديد من المزايا لهذه التجارة أهمها زيادة قاعدة المستهلكين فبالإضافة للملايين من المستهلكين المحتملين عبر الترويج و الحملات التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الشركات الكبيرة و الصغيرة و الأفراد و الحكومات باستطاعتهم جميعا أن يضاعفوا حجم زبائنهم وزيادة قاعدة العملاء و اقتطاع حصة سوقية أكبر في الأسواق الدولية.

جدول يوضح النقائص التي تراها عينة الدراسة في إعلانات الوكالات السياحية عبر الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	النقيصة
24.6	68	عدم اعتمادها على عوامل تجذبك
33.81	94	عدم الابتكار في تصميمها
8.27	23	لغة الإعلان
0	0	نقائص أخرى
100	278	المجموع

يعد الفيس بوك الأكثر وسيلة استخداما في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نشرت كومسكور Comescor* وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت تقريرا ، يؤكد أن موقع الفيس بوك يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اعتمد الشباب في مصر على الفيس بوك في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكثير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الأثرية الفرعونية والقبطية والإسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع الفيس بوك كإحدى الوسائل الإعلانية الأساسية في حملة الانتخابات البرلمانية، التي شهدتها مصر مؤخرا وشهدت تنافسا كبيرا بين الأحزاب والقوى السياسية المتباينة الاتجاهات والانتماءات.¹

*كومسكور: هي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت.

¹ بوشافة احمد و ناصري نفيسة: الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13 و14 مارس 2012، ص04.

كما أشارت دراسة موقع بيت كوم* بعنوان استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا: أن الفيس بوك يعد الوسيلة الأكثر رواجاً وانتشاراً في العالم العربي 72.1% مما يفسر زيادة فرص التسويق والترويج فيها.¹

جدول يوضح عمل الوكالة من خلال صفحتها عبر موقع الفيسبوك على حل مشاكل العميل دون عناء التنقل إليها.

النسبة المئوية	التكرار	حل المشاكل
81.25	234	نعم
18.75	54	لا
100	288	المجموع

أظهرت دراسة قام بها معهد "يوجون سايكونوميكس" * **Youngo Sychonomics**، أن عدد مستخدمي موقع الفيس بوك في نهاية عام 2009 فاق عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية، ليصبح الفيسبوك بذلك ثالث أكبر جولة من حيث عدد السكان بعد الصين و الهند. وتشير هذه الدراسة التي أجريت مطلع العام الماضي إلى أن عدد الشباب الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في تزايد مستمر،² مما أدى قيام العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي إلى توظيف هذه الشبكة، و اعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، و التفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية و حملاتهم الإعلامية إلى هذه الشبكات.

¹ <http://www.bayt.com/ar/research.report.13522>

site consulte le 13/05/2019 a 21 :05

*² هو معهد متخصص في دراسة السوق.
² بوشافة احمد و ناصر نفيضة: مرجع سبق ذكره، ص04.

جدول يوضح احتواء الإعلانات السياحية عبر الفيسبوك على كل المعلومات الضرورية في عروضها و خدماتها السياحية من عدمها.

النسبة المئوية	التكرار	احتوائها على المعلومات الضرورية
83.33	240	نعم
16.67	48	لا
100	288	المجموع

لذا تسعى الشركات للتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حساب خاص بها على موقع الفيس بوك، تقوم من خلالها بطرح خدماتها و منتجاتها، و تتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الرد على التعليقات، و الإجابة على الانشغالات، و طرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا اتجاه الخدمات السياحية المطروحة، كما أن صفحات الفيسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم و خدماتهم، إضافة إلى عرض فيديوهات و صور دون حدود معينة، كما أن استخدام موقع الفيسبوك في التسويق سهل جدا طريقة الوصول إلى الزبائن و كيفية استهدافهم من خلال تحديد من هم المستهدفين، و ماهي أعمارهم و أماكنهم الجغرافية.¹

¹ <http://www.eltasweeq.com/02/facebook.for.marketing.hatrul>.

جدول يوضح كون الإعلانات السياحية عبر موقع الفيسبوك تكفي عناء البحث و يختصر الوقت مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي.

النسبة المئوية	التكرار	كفاية العناء واختصار الوقت
92.37	266	دائما
4.16	12	غالبا
3.47	10	أحيانا
0	0	نادرا
0	0	أبدا
100	288	المجموع

ففي السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيس بوك هو 720 بكسل، فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة، و كانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل إلي عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيس بوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى، و يتم عرض الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصور تصل إلى 960 بكسل، و بالتالي بإمكان المنشآت السياحية من عرض صور عن مقاصدها السياحية بشكل واضح يؤدي إلى جذب أنظار المستخدمين.

جدول يوضح تفضيل عينة الدراسة للغة إعلانات الوكالات السياحية عبر موقع فايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المفضلة
54.91	246	اللغة العربية
17.19	77	اللغة الفرنسية
3.57	16	اللغة الانجليزية
24.33	109	اللهجة الدراجة البيضاء
100	448	المجموع

مربع جانبي يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات بما يقوم به أصدقائك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور احدهم و ليكن صورة عن مقصد سياحي، فان تنبيهها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع، و إذا نقرت على هذا التنبيه سيظهر لك تفاصيله بان يعرض لك مثلا نص التعليق الذي كتبه صديقك، علما بان التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك، فمربع التنبيهات يسمح للمتصفحين الآخرين بزيارة موقع المؤسسة السياحية، و ساعدها كثيرا في الإعلان عن مكان تواجدها و الخدمات التي تقدمها.

جدول يوضح الإشباع التي تحقق لعينة الدراسة من خلال متابعة الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع
14.23	203	التعريف بالوكالة السياحية
20.18	288	معرفة أو زيارة الأماكن السياحية المستهدفة داخليا
14.08	201	معرفة أو زيارة الأماكن السياحية المستهدفة خارجيا
18.65	266	التعرف على أحدث العروض السياحية
20.11	287	التعرف على أسعار الرحلات، الخصومات و الحسومات و اختيار انسيبها
9.53	136	التعامل مع الوكالة السياحية دون عناء التنقل
2.45	35	التعرف على مستجدات السياحة
0.77	11	قربتك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل
0	0	أخرى تذكر
100	1427	المجموع

خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه عبر موقع الفيس بوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة، بحيث تظهر

هذه الأخيرة في صفحة أصدقائه المعلم عليهم فيها، فإذا وضع احدهم صورة أو فيديو لمقصد سياحي معين و تم الإشارة عليها، فسوف تظهر هذه الصورة او الفيديو في صفحات الأصدقاء المشار إليهم، و هذا قد يساعد المؤسسة السياحية في الإعلان و الترويج لها. و ذلك من خلال إضافة الصور لمقاصد سياحية و الإشارة إلى أشخاص في هذه الصور، و إضافة ملفات فيديو تحتوي على تصور افتراضي للرحلة عبر هذا الملف ليعاين العميل الرحلة و يتعايش معها، و تخلق فيه الرغبة لزيارتها.

المحور الثالث: الدور الذي تضطلع به الإعلانات السياحية عبر موقع فيسبوك في تسويق الخدمات السياحية
جدول يوضح مدى اعتبار الإعلانات عبر الفايسبوك مرجعًا للتعرف على الخدمات السياحية لدى عينة الدراسة.

اعتبارها مرجعا	التكرار	النسبة المئوية
نعم	266	92.36
لا	22	7.64
المجموع	288	100

تعتبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من أهم انجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وخاصة في مجال إدارة الأعمال و التسويق باعتبارها فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، ولجذب انتباه الجمهور المستهدف تستخدم المؤسسات السياحية موقع الفيس بوك، وذلك عن طريق عناصر المزيج الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق استخدام

وسائل الاتصال التقليدية لدفع الترويج الجمهور لزيارة مواقعها عبر الشبكات الاجتماعية، فمواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للسياح للحصول على معلومات التي لا تقدمها وسائل الاتصال الأخرى، مما جعل عملية الاختيار أسهل بالنسبة إليهم، حيث يستطيعون اختيار المنتجات و الخدمات السياحية الأنسب لهم.

جدول يوضح مدى مساهمة اطلاع أو تعرض عينة الدراسة لهذه الإعلانات في تحفيزها لتجربة السفر مع الوكالات السياحية.

النسبة المئوية	التكرار	المساهمة
89.24	257	نعم
10.76	31	لا
100	288	المجموع

السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموًا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها قطاعًا إنتاجيًا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرًا للعملاء الصعبة، وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفًا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، إذ بلغت عائداتها مئات المليارات من الدولارات، وعدد السائحين مئات الملايين، بالإضافة إلى ذلك فهي تهم أطرافًا كثيرة بما فيها مؤسسات القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية، واتساع نطاق القطاعات والخدمات المعنية بها، وكذا ضخامة البنية الأساسية المطلوبة لدعمها (النقل، المصرف، المؤسسات المالية، مؤسسات الدعاية والتشجيع و الترويج...الخ).

جدول يوضح علاقة زيارة عينة الدراسة لمنطقة سياحية معينة و تأثرهم بالإعلان السياحي عبر موقع الفيسبوك.

وجود العلاقة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	199	69.1
لا	89	30.9
المجموع	288	100

وتطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة وجعلها واحدة من الأولويات القومية، وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، وذلك من خلال تطبيق استراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة، تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط وفي البلدان الأخرى، وترتكز من جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة 1995 م، والذي يقضي بأنه ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل، غير مؤثرة في المجال البيئي وذات ديمومة من الناحية الاقتصادية.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أنّ الواقع السياحي في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، إذ لم يرق هذا القطاع إلى المستوى المطلوب الذي يكفل الوصول إلى الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جُدّ محدودة، إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة، فحجم الاستثمارات التي خصصت لهذا القطاع، تعتبر ضعيفة مقارنةً بكبر مساحة الجزائر. كما أن المجهودات التي بذلت في السبعينات لم تشهد استمرارية، وأن ظاهرة اللأمن التي عرفت الجزائر خلال العشرية الماضية،

زادت من عزلة الجزائر على المستوى الدولي، وبالتالي القضاء على الآمال التي كانت قائمة لإعادة بناء قطاع السياحة.

جدول يوضح إذا كانت الإجابة ب "نعم" فما هي هذه المنطقة.

المنطقة	التكرار	النسبة المئوية
سوسة	199	27.6
جربة	89	12.34
جيجل	145	20.11
عنابة	99	13.73
تيميمون	49	6.8
فرنسا	31	4.3
تركيا	62	8.6
مصر	47	6.52
المجموع	721	100

السياحة ضمن المخطط الرباعي الأول: جاء هذا المخطط بنفس أهداف المخطط السابق تقريباً، وهي العمل على بناء مرافق سياحية موجهة بالدرجة الأولى للسياحة الخارجية، حيث ترمي الأهداف المسطرة في هذا البرنامج إلى استقبال أكثر من مليون سائح مع نهاية العشرية، ولاستقبال هذا العدد وحسب تقديرات المختصين، فإنه يجب رفع قدرات الاستقبال إلى 700000 و 900000 سرير مع نهاية العشرية ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف برمج إنجاز 35000 سرير خلال نهاية المخطط الرباعي الأول و المقرر تطبيقه في الفترة 1970-1973 وذلك من

أجل تلبية الحاجيات السياحية الداخلية و الخارجية حيث رصد لهذا البرنامج 700 مليون دينار
اي نسبة 02.5% من إجمالي الاستثمارات المقدرة بحوالي 28 مليون دينار.

جدول يوضح علاقة زيارة عينة الدراسة لمنطقة سياحية معينة كان جراء تأثرك بالمشاركات و
التعليقات الايجابية عبر موقع الفيس بوك.

وجود العلاقة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	204	70.83
لا	84	29.17
المجموع	288	100

ويظهر أيضًا في الجدول أعلاه، أن الأهمية الكبرى أعطيت للمشاريع المتبقية من المخطط
الثلاثي السابق، وهذا ما يبين عدم القدرة على الإنجاز في الفترة المحددة، وعدم تقدير ميزانية
المشاريع بطريقة ناجحة أدى إلى تداخل المشاريع المتبقية على حساب المشاريع الجديدة، وهي
من بين الأسباب التي أدت إلى عدم تطور القطاع السياحي بالشكل المناسب، وبعد نهاية فترة
المخططين الثلاثي والرابعي الأول الممتدة من سنة 1967 إلى 1973، وصل عدد الأسرة
المنجزة إلى 9230 سرير بعجز يقارب 26000 سرير عما كان مقرراً إنجاز، حيث تم إنجاز
6860 سرير فقط من البرنامج المقرر في المخطط الرباعي الأول، أي تسجيل عجز تقدر نسبته
بـ 65.55% عما كان مقرراً، وبالتالي نقول أن المخطط الرباعي الأول في المجال السياحي
كان كسابقه من حيث العجز المسجل في الإنجاز، وعدم بلوغ الأهداف المسطرة في هذا
المخطط.

جدول يوضح هل إلغاءك لقرار زيارة منطقة سياحية معينة كان بسبب التعليقات السلبية بشأنها عبر موقع الفيسبوك.

وجود العلاقة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	118	40.97
لا	170	59.03
المجموع	288	100

من ملاحظتنا للجدول أعلاه، فإن حصة السياحة في توزيع الاستثمارات الإجمالية، والمقدرة بـ 110236 مليون دينار جزائري، قد انخفضت عما كانت عليه في المخطط الرباعي الأول، وذلك من نسبة 02.5% إلى 01.4%، ورغم هذه الزيادة الرقمية في الاستثمار لهذا القطاع والمقدرة بـ 1500 مليون دينار. أما الشيء الذي تم تأكيده في هذا المخطط، هو الاهتمام بالسياحة الداخلية التي كانت مهملة من قبل، وهذا ما أكده المخطط الرباعي الثاني الذي جاء فيه: "في إطار المبادرات الجديدة للمخطط الرباعي الثاني يجب أن نشرع في ترقية السياحة الداخلية، التي توجه من الآن فصاعدًا إلى تلبية حاجيات الراحة المنتظمة، التي أدى إليها ارتفاع مستوى المعيشة ونمو الدخل. وعليه، فإنه تقرر إنجاز مركزين سياحيين في هذا المجال"، وتتمثل هذه المراكز في الحمامات المعدنية، والخدمات الصيفية والقرى صيفية...إلخ.

جدول يوضح علاقة تعرضك للإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك والإغناء عن متابعة في الوسائل الإعلانية التقليدية الأخرى للحصول على المعلومات السياحية.

وجود العلاقة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	218	75.7
لا	70	24.3
المجموع	288	100

تضمن قانون الاستثمار لسنة 1993 عدة ضمانات داخلية ودولية، كمبدأ المعاملة العادلة بين المستثمرين المحليين والأجانب فيما بينهم، وعدم إمكانية اللجوء إلى تسخير من طرف العدالة إلا في الحالات التي ينص عليها التشريع المعمول به، وكذا ضمانات التحويل أو التنازل مرسوم تشريعي 12/23، الذي نص على إمكانية تحويل رأس المال المستثمر الناجم عنه.

2- قانون الاستثمار لسنة 2001 (i)، حيث استمرت الحكومة الجزائرية جهودها الترويجية لجلب الاستثمارات الأجنبية، وذلك من خلال إصدار قوانين جديدة من شأنها أن تعطي دفعا قويا للقطاع السياحي، فتم بموجب القانون إنشاء صندوق لدعم الاستثمار في شكل حساب تخصيص خاص يوجه لتمويل والتكفل بمساهمة الدولة في كافة المزايا الممنوحة للاستثمار، لاسيما المنشآت الضرورية لانجاز الاستثمار، كما تم إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI، بدلا من الوكالة الوطنية المكلفة بترقية ومتابعة الاستثمار APSI، ولقد قدم هذا القانون امتيازات إضافية للمستثمرين المحليين والأجانب.

جدول يوضح فما أسباب الاكتفاء بوسائل التسويق السياحي الأخرى دون موقع الفيس بوك في حالة الإجابة ب لا.

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب
33.54	55	الأدوات التسويقية السياحية الحالية تحقق الأهداف التسويقية بكفاءة.
23.78	39	يحمل هذا التطبيق الشركات السياحية أعباء مالية وإدارية زائدة لا حاجة لها.
42.68	70	موقع الفيس بوك يفيد في التواصل أكثر من الاستخدامات التسويقية
100	164	المجموع

فمن الاستراتيجية السياحية لآفاق 2013، قد بدأت الوزارة الوصية على قطاع السياحة خلال سنة 2000، في إعداد استراتيجية من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010، وخلصت إلى صياغتها النهائية سنة 2011 تحت عنوان: "مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"، وأدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعاً جديد في آفاق 2013.

ومن أهداف هذا البرنامج (ii) تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية، وتحسين نوعية الخدمات السياحية، وكذا إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية، والمساهمة في التنمية المحلية، والمحافظة على البيئة والفضاءات الحسنة لتوسع السياحة البيئية. هذا، بالإضافة

إلى تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار، قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل، وكذا زيادة التدفقات السياحية، فالتدفقات السياحية خلال الفترة 2008 و 2013 تم الحصول عليها بتطبيق نسبة نمو متوسط التدفقات عند بداية العشرية 10%، أعيد تعديلها سنويًا بنصف نقطة 0.5 % ابتداءً من سنة 2008 ، وبناءً على التقديرات السابقة والاستقرار المرهلي لدخول السياح الأجانب، فإن عدد السياح المرتقبين في 2013 سيقارب 3.100.000 سائح، منهم 1900.000 سائح أجنبي.

جدول يوضح بعدما مشاهدة هذه الإعلانات، هل فكرت في اقتراح أفكار أخرى على القائمين على هذه الصفحات.

النسبة المئوية	التكرار	اقتراح أفكار أخرى
22.62	66	نعم
77.08	222	لا
100	288	المجموع

يتم تهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال مواصلة ودعم الأعمال التي تم انجازها خلال الفترة 2002 و 2003، والتي تمثلت في الانجازات التالي:

- استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، كالقانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الذي صدر في 17 فيفري 2003 (iii).
- المساهمة في التنمية والتوازن الجهوي والمحافظة على البيئة، وتنويع العرض السياحي، والعمل على رفع الإيرادات السياحية.

ب- قانون متعلق باستغلال الشواطئ: ويهدف إلى تثمين وحماية الشواطئ للاستفادة منها، وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسليية مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.

جدول يوضح توجيه سؤال أو طلب مساعدة للوكالة من خلال صفحتها عبر الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	اقتراح أفكار اخرى
47.22	136	نعم
52.78	152	لا
100	288	المجموع

مناطق التوسع السياحي، وهي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية، وثقافية، وبشرية، وإبداعية، مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، يمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات المردودية أكثر.

- الموقع السياحي، فكل موقع أو منظر يتميز بجاذبية سياحية، بمظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية، أو بنايات مشيدة عليه.

- منطقة محمية، وهي جزء من منطقة التوسع السياحي أو موقع سياحي.

وفي آفاق 2025، تخطط الوزارة الوصية إلى استقبال 11 مليون سائح، وهذا ما يتطلب استراتيجية حكيمة من أجل جعل الجزائر مقصد سياحي من الدرجة الأولى، إن اختيار هذه الفترة الزمنية لم تحدد عفويًا بل لا بد من أخذ الوقت الكافي، من أجل تشجيع الشراكة مع ذوي الخبرات الواسعة في الجزائر وعبر العالم، والذين يريدون الاستثمار في الجزائر في ميدان

السياحة، بفضل ما جاءت به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج جد مغرية معمول بها حالياً في بلادنا.

جدول يوضح إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم الرد على عينة البحث.

النسبة المئوية	التكرار	كيفية الرد
34.37	99	من خلال صفحة الفيس بوك
65.63	189	التواصل على الخاص Messange
100	288	المجموع

تتوفر الجزائر على إمكانيات سياحية لا بأس بها، سواء كانت طبيعية أو بشرية، أو حتى مادية في الظروف الراهنة، إلا أن عدم التركيز على هذا القطاع والاهتمام به، جعله قطاعاً هامشياً، هذه الإمكانيات كان قد اعترف بها حتى المستعمر آنذاك، واهتم بها وشجع على الاستثمار فيها، وبالتالي الشيء الذي يقال عن القطاع السياحي في الجزائر، أنه يشكوا التهميش من القائمين عليه، خاصة وأن الظروف الراهنة ملائمة جداً، وهذا ما نتمناه في مطلع سنة 2025.

جدول يوضح هل يساهم التواصل مع الوكالات عبر موقع الفيس بوك في تقصير المسافة و سرعة التعامل.

النسبة المئوية	التكرار	المساهمة
100	288	نعم
0	0	لا
100	288	المجموع

زاد عدد السياح علي المستوى الدولي ثلاثة أمثاله في العقدين الماضيين، وتعد السياحة والسفر أكبر مصدرين للعمالة في العالم. تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، إن السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمالات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية. ومن منظور اجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان؛ بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد. الجدير بالذكر أنه على الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها. لقد غدت السياحة المستدامة منهجاً وأسلوباً تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية، وعلى غير ما يعتقد الكثير فإن تطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفاً من الناحية المالية، فله عائده المعنوي والمادي، ويعود بالربح والفائدة على المؤسسات السياحية. إن تطبيق مفهوم الاستدامة السياحية يعتمد على ثلاثة جوانب هامة: أولاً: العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية. ثانياً: البعد الاجتماعي، على اعتبار أن هذه المؤسسات هي جزء من المجتمع المحلي وعليها الاستفادة من الخبرات والكفاءات المحلية ما أمكن، بالإضافة إلى إشراك المجتمع المحلي والأخذ برأيه. ثالثاً: البيئة، حيث تعامل هذه المؤسسات على أنها جزء من البيئة، وبالتالي يجب عليها المحافظة

على الموارد الطبيعية من ماء وطاقة ونباتات وأحياء طبيعية لدرء أي خطر من مشاكل التلوث والتدهور

جدول يوضح اعتبار الوكالات السياحية الجزائرية واجهة إعلانية ودعائية فعالة تساهم في نشر الإعلان السياحي من خلال ما تقدمه من برامج سياحية تطرحها لزيائنها.

المساهمة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	288	100
لا	0	0
المجموع	288	100

مثل الثروات النباتية المتنوعة، من أزهار، وأشجار، ونباتات، ومياه معدنية، إلى الثروة الحيوانية والسلمكية، من طيور وأسماك وكائنات بحرية وبرية مختلفة. • مراقبة الطيور Bird Watching (المقيمة والعبارة): وتعتبر مرفقاً سياحياً بيئياً جديداً مهماً، وبخاصة في منطقة الشرق الأوسط. فالمنطقة، ولأسباب جغرافية ومناخية، هي مقر لسلاطات وأنواع طيور خاصة بها، كما إنها ممر تقليدي لحركة الطيور المهاجرة بين الشمال (ذي المناخ القارس شتاءً) والجنوب (ذي المناخ الحار صيفاً). تشكّل ممرات عبور أو مرور الطيور باباً سياحياً إضافياً يطلبه المهتمون والعلماء وهواة النوع. وتكثر مواقع مراقبة حركة الطيور المهاجرة على طول الشاطئ المتوسطي الشرقي أو على خط الهجرة الداخلي عبر وادي البقاع، جدير بالذكر ان دولاً مثل عُمان بدأت تكتسب سمعة عالمية في هذا الحقل. • مراقبة النجوم في السماوات الصافية لبلدنا والبلدان العربية الأخرى في مقابل سماوات دول الشمال التي تحجبها الغيوم في غالب أيام وليالي السنة، وبعيدا عن حواضر التمدن حيث تحجب الأنوار الاصطناعية ضوء النجوم. تقدّم سماوات الصحارى والمناطق النائية

من بلداننا عنصر جذب سياحي بيئي مطلوب بكثرة بين السياح القادمين من دول الشمال، وعلى سبيل المثال فقد استحدثت سلطة السياحة في دُبي مناطق في الصحراء لهواة هذا النوع من السياحة •. العوامل الثقافية المادية: المواقع والآثار المصنفة تاريخية (القديمة أي ما قبل سنة 1700) أو الحديثة، في وسعها ان تكون عوامل إيجابية متجاورة أو ضمن المحيط البيئي. فالقصور أو القلاع غالباً ما يحيط بها محيط بيئي من حدائق ومياه وأحيانا محميات هي إطار صالح لتنمية الموارد البيئية من نبات وطيور. كما يمكن في حدود معينة استخدام القلاع والصور والأديرة والخانات بمثابة نزل أو بيوت ضيافة للسياح البيئيين. • العوامل الثقافية غير المادية: وتتكوّن من تاريخ وديانات ومعطيات السكان المحليين، وطبيعة مجتمعاتهم، وأنظمة عيشهم وأزيائهم وفولكلورهم ولغاتهم وطقوسهم وعاداتهم وما إلى ذلك من عناصر جذب قوية لسياح اليوم. • عوامل الرياضة والتسلية البيئية أو شبه البيئية: وتضم رياضات كثيرة مثل المشي، الركض الخفيف، التسلق، السباحة، المشي في الليل، المشي في الثلج والتزلج الثلجي والمائي والتجديف، وسواها من الرياضات التي تقوم على فكرة التمتع بتقديرات الطبيعة. كذلك شبكات التسلية وحل الأحاجي والبرامج التي تجمع التربية إلى التسلية في الطبيعة ومن ضمنها التزلج الثلجي في الحدود التي لا تؤدّي إلى تدمير المحيط الطبيعي. • بعض السياحات البحرية والنهرية الصديقة للبيئة أو غير المؤذية لها، مثل السباحة والغطس والكاياك ومراقبة البيئة البحرية وسواها. • التخميم واختبار العزلة الاستقلالية لفترة ما. • مشاركة المجتمع المحلي نمطه المعيشي لفترة ما، وبخاصة في السكن والطعام والطقوس، وأحيانا في منازل تقليدية حقيقية أو مركبة. • الاحتفالات والمناسبات: مثل المهرجانات والمناسبات والأعراس والمراسم الشعبية

والمعارض الحرفية والغذائية والفنون وسواها وهي باب تنموي- اقتصادي نظيف يفيد منه السكان المحليون في المواقع البيئية أو جوارها، والذين يحرمون غالبا من فرص النشاط التجاري الكثيف اسوة بما تقدمه أنماط السياحة التقليدية من مقاهٍ ومطاعم ودور لهو وسواها. • المتاحف والمعارض الفنية، الدائمة والموسمية، والتي تقدم خبرات ومشاهدات ثقافية وتراثية جميلة، غير مؤذية للبيئة، بل في وسعها أن تكون مدخلاً لتعريف السياحة بثقافة وبيئة وناس المنطقة التي يقصدها. • فنادق بيئية أو أماكن ضيافة بيئية أو شبه بيئية متخصصة، بهدف التمتع بالهدوء والعزلة، أو لهدف استشفائي أو لأغراض تربية وفنية، وقد شاع أحيانا نمط السكن التقليدي معامل جذب سياحي. • أنشطة علمية بيئية، دائمة أو لفترات محددة، كالتعرّف والمشاركات الحيّة والإنتربولوجية في مختبرات أو في الحقل - ولا ننسى ان طريقة عمل الإثنولوجي هي العيش في المجتمع المحلي دون تغيير طبيعته. • إحياء أو إعادة تركيب ممارسات تراثية منقرضة، أو في طريقها إلى الانقراض، مادية أو غير مادية مثل القرية الفرعونية، القرية الفينيقية، خيمة الشعر، الخ. • التصوير على أنواعه، ومجاله الأوسع كان دائما الطبيعة. • زيارة المعالم البيئية المجاورة مثل محمية أرز الشوف وجرج الصنوبر في منطقة ضهور الرملة في قضاء جزين وشلال مدينة جزين، والمعالم الأثرية المجاورة مثل قلعة نيحا الشوف، وقصر بيت الدين، ودير القمر.

جدول يوضح اعتبار الوكالات السياحية التونسية واجهة إعلانية ودعائية فعالة تساهم في نشر الإعلان السياحي من خلال ما تقدمه من برامج سياحية تطرحها لزيائنها.

النسبة المئوية	التكرار	المساهمة
100	288	نعم
0	0	لا
100	288	المجموع

وجود رغبة كبيرة للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية. • الحصول على خبرة حقيقية. • سهل التكيف حتى بوجود الخدمات البسيطة وتحمل الإزعاج والسير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة. • إيجابي وغير انفعالي. • تحييد إنفاق النقود للحصول على الخبرة وليس من أجل الراحة. • الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية. • عدم تحبي* توافد السياح إلى الأماكن بأعداد كبيرة. • تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه. • التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية. والجدول يقارن بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة:

التنمية السياحية التقليدية التنمية السياحية المستدامة مفاهيم عامة تنمية سريعة تنمية تتم علي مراحل ليس لها حدود لها حدود وطاقة استيعابية معينة قصيرة الاجل طويلة الاجل سياحة الكم سياحة الكيف إدارة عمليات التنمية من الخارج إدارة عمليات التنمية عن طريق السكان إستراتيجيات التنمية تنمية بدون تخطيط تخطيط أولاً ثم التنمية تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة تخطيط شامل متكامل التركيز علي إنشاء وحدات لقضاء الاجازات مراعاة الشروط البيئية في

البناء وتخطيط الأرض مباني حضرية تقليدية أنماط معمارية محلية برامج خطط لمشروعات برامج خطط مبنية علي مفهوم الاستدامة مواصفات السائح مجموعات وأعداد كثيفة من السياح حركة أفراد ومجموعات صغيرة فترات الإقامة قصيرة فترات إقامة طويلة ضوضاء وأصوات مزعجة رزانة وهدوء في الأداء في الغالب زيارة واحدة للمكان احتمال تكرار الزيارة مرة أخرى للمكان مستويات ثقافية مختلفة مستوي عالي من الثقافة والتعليم المصدر: عطا الله، فاروق(2003)، ص 62. تعريف مجلس إدارة جمعية السياحة البيئية: هي السفر المسئول إلى المناطق الطبيعية الذي يحافظ على البيئة ويدعم تحقيق الرخاء للسكان المحليين. تعريف الصندوق العالمي للبيئة: هي السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وتجليات حضارتها ماضياً وحاضراً، ويعتبر هذا النوع من السياحة هاماً جداً للدول النامية، لكونه يمثل مصدراً للدخل، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة وترسيخ ثقافة وممارسات التنمية المستدامة.

جدول يوضح المشاكل التي تواجه عينة الدراسة من خلال تعاملك مع الوكالات السياحية الجزائرية من خلال موقع الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	المشاكل
31.38	145	مشاكل الاتصال بالانترنت
36.59	169	قلة تواصل القائمين على الصفحات
32.03	148	قلة المعلومات على الصفحة
100	462	المجموع

السفر والانتقال من مكان لآخر بغرض الاستمتاع والدراسة والتفهم والتقدير وبروح المسؤولية للمناطق الطبيعية البكر وما يصابها من مظاهر ثقافية تقليدية وتعبير آخر هي مجموعة أفكار وخطوط تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والدينية والصحية والطبيعية بكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وجبال وغابات وصحراء وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة .

وأيضاً تعني السياحة البيئية مزاوله أنشطة رشيدة غير ضارة بالبيئة مثل السير على الاقدام في واد أو ساحل بحر أو ارتياد براري ومرتفعات وغابات وضياف أنهر بغرض البحث والدراسة أو استكشاف مناطق نائية، ولتعميق المعرفة بالبيئات الطبيعية ومكوناتها الأحيائية وغير الأحيائية وكيفية التعامل السليم معها بعناية خاصة وبدرجة عالية من الأمانة والوعي والإحساس بخصائصها ومتطلباتها.

وتستثمر السياحة البيئية نتائج المحافظة على البيئة والطبيعة في قالب جديد يعطي الفرصة لدعم الدخل الوطني وتنويع مصادره مع ضمان استمرار النظم البيئية والتنوع الأحيائي والمحافظة على جمال الطبيعة ورونقها بكامل محتوياتها من ألوان التراث الطبيعي والتاريخي حتى تكون مصدراً لتعليم الأبناء والأحفاد وللانتفاع بها اقتصادياً من خلال تنمية برامج استغلال رشيدة، ولقد شهدت السنوات العشرون الماضية طفرة هائلة في صناعة السياحة رافقها أيضاً اتجاه عالمي حثيث نحو الاهتمام بالبيئة ولما كانت البيئة الطبيعية للبلدان هي الأكثر تأثراً بصناعة السياحة فقد اطلقت منظمة الأمم المتحدة حملة عالمية لهذا الغرض واعلنت عام 2002 م عاماً للسياحة البيئية

بهدف تنشيط وتطوير فكرة تحويل السياحة إلى قطاع يحافظ على البيئة ومساند لها بعكس

المفهوم الذي ساد طويلاً قبل ذلك بأن السياحة على عداء مع البيئة

جدول يوضح المشاكل التي واجهتك من خلال تعاملك مع الوكالات السياحية التونسية من خلال موقع الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	المشاكل
58.23	145	مشاكل الاتصال بالانترنت
41.77	104	استخدام اللهجة التونسية
100	249	المجموع

سياحة يحكمها الوعي والعقل والحس بالمسؤولية وليس بالغرائر فقط، ولكن ماذا نعني بالمسؤولية؟ 3. وهي، في ذلك كله، سياحة بالتعريف الكلاسيكي، أي هدفها الترويج والتعرف واختبار المختلف والتجديد الشخصي والنفسي. 4. ليست مجرد سياحة في البيئة كموضوع يُستهلك، بل سياحة مع البيئة، مع موقف إيجابي مسؤول تجاهها، وهو دور الوعي والثقافة والالتزام ثم الممارسة. 5. هي سياحة مستدامة sustainable تتجدد مواردها، فلا تتضب بفعل الاستعمال الكثيف الأعمى كما يحدث الآن. وعليه فنتائجها هي في صالح السياحة الوطنية وفي صالح البيئة معاً، وهي في صالح التنمية المحلية والوطنية على المدى المتوسط والبعيد. 6. يصب الاستخدام السائد حتى الآن في اتجاه واحد هو التنمية المستدامة sustainable development، حين لا يمنع نمط سياحي ما، أو ممارسة سياحية ما، استدامة الموارد البيئية بالمعنى الواسع "الطبيعي، الثقافي، الاجتماعي"، أو حين يعزز ذلك النمط أو تلك الممارسة من

استدامة الموارد البيئية، يمكن الحكم ان النمط السياحي ذاك، أو الممارسة السياحية هذه، مقبولة وصديقة ومتصالحة مع البيئة، والى حد الذي يسمح بالقول أنها سياحة بيئية.

وقد مر مفهوم السياحة البيئية تاريخياً بثلاث مراحل هي: المرحلة الأولى: مرحلة حماية السائح من التلوث: من خلال توجيهه للمناطق التي لاتحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها. المرحلة الثانية: مرحلة وقف الهدر البيئي: من خلال استخدام سياحة وأنشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ماهو قائم وموجود في الموقع البيئي. المرحلة الثالثة: مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة: من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ماسبق أن قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الاختلالات البيئية لتصبح أفضل وأحسن.

جدول يوضح التقييم العام لهذه الإعلانات الجزائرية من طرف عينة البحث.

التقييم	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	39	13.54
جيدة	55	19.1
متوسطة	145	50.35
ضعيفة	49	17.01
المجموع	288	100

قواعد السياحة البيئية: نظرا لأن السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهاج لدى أصحاب المشاريع السياحية أو الحكومات، فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها ومنهاجها، واليوم غدت السياحة البيئية منهاج يجب الأخذ به لا شعارات تطرح وتردد، ولا بد أن يعي المستثمرون السياحيون والحكومات جدوى تطبيق منهج السياحة البيئية وفهم مرتكزاتها، ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها، وإذا تمت الموافقة على قواعد السياحة البيئية، يمكن تطوير بعض الإرشادات السياحية، والتي ستساعد في تقليل الآثار السلبية للسياحة والمحافظة على الموارد الطبيعية والبشرية. • تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في المناطق السياحية. • تثقيف السياح بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية. • التأكيد على أهمية الاستثمار المسؤول، والذي يركز على التعاون مع السلطات المحلية من أجل تلبية احتياجات السكان المحليين والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم. • إجراء البحوث الاجتماعية والبيئية في المناطق السياحية والبيئية لتقليل الآثار السلبية. • العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية

الطبيعية والإمكانات البشرية • أن يسير التطور السياحي جنباً إلى جنباً مع التطور الاجتماعي والبيئي، بمعنى أن تتزامن التطورات في كافة المجالات لكي لا يشعر المجتمع بتغيير مفاجئ. • الاعتماد على البنية التحتية التي تتسجم مع ظروف البيئة، وتقليل استخدام الأشجار في التدفئة، والمحافظة على الحياة الفطرية والثقافية. وفي أوائل التسعينات ظهرت عدة مطبوعات وصفت السياحة البيئية بأنها صناعة واعدة وجاء في دراسة وضعتها "اليزابيث بو" وعنوانها "السياحة البيئية، الإمكانات والمخاطر" وقد نشرها صندوق حماية الحياة البرية بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1990 م. لعل الهدف الرئيسي من السياحة البيئية هو الحصول على جزء من سوق السياحة العالمي عن طريق اجتذاب الزائرين والسائحين إلى المناطق الطبيعية، واستخدام إيرادات استثمارها سياحياً في تمويل القدرات المحلية وتدعيم التنمية الاقتصادية، وفي عام 1990 تم تشكيل جمعية السياحة البيئية لتوحيد دوائر السياحة والحفاظ على البيئة واهتمت الجمعية بعدة موضوعات واتجاهات رئيسية لها وهي علي النحو التالي: 1- نمو سوق السياحة بشكل عام . 2-تزايد السفر إلى المناطق الطبيعية خاصة النمو المطرد للمتزهات والغابات المحلية في الدول النامية. 3- السخط الواسع على البرامج السياحية المتواضعة التي تعرضها شركات السياحة والسفر. 4- الحاجة الملحة إلى توفير موارد مالية وبشرية لإدارة مناطق المحميات الطبيعية بالطريقة التي تلائم احتياجات سكان المناطق الريفية المحلية. 5- الاعتراف بأهمية السياحة في مجال التنمية المستدامة وفي عام 1990 بدأ القطاع الخاص، الذي يعتمد بالفعل على مناطق الجذب السياحي الطبيعية أو رحلات المغامرة، يدرك إمكانية القيام بمبادرة للحفاظ على البيئة ومنح مزايا كبيرة للسكان المحليين وبدا منظمو الرحلات يلعبون دوراً مبكراً في هذه

الحركة وزعم بعض هؤلاء المنظمين انهم يتبعون مبادئ السياحة هذه لمدة تتراوح من عشرين إلى ثلاثين عاماً في بعض المناطق في العالم. لقد بدأت المجتمعات المحلية الراغبة في الحصول على مزايا اقتصادية من السياحة في صياغة الاستراتيجيات الخاصة بها للحفاظ على السياحة كأهمية حضارية في الوقت الذي يوفرون فيه دخلاً ضرورياً لسكان المناطق الريفية مثلاً وقد أصبح هذه النمط من السياحة المعتمد على المجتمع المحلي جزءاً مكماً للسياحة البيئية والطبيعية حيث ان أهداف المجتمع المحلي تنحصر عادة في الحفاظ على البيئة المحلية واستغلال الموارد الطبيعية المحلية كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي. ضرورة السياحة البيئية: السياحة البيئية كنشاط له اتصالاته بالأنشطة الأخرى حيث يأخذ منها ويعطيها وهي جسر عابر وناقل يتم من خلاله عبور الاقتصاد الوطني بل والعالمي من وضع معين إلى أوضاع أفضل وأرقى وأحسن وتتمثل ضرورة السياحة البيئية في النقاط التالية: 1- التوظيف البشري للعاطلين عن العمل في الدولة. 2- زيادة وتنمية الناتج القومي الإجمالي للدولة. 3- تحسين وزيادة الدخل القومي الإجمالي للدولة. 4- تحسين ميزان المدفوعات عن طريق زيادة حصيلة النقد الأجنبي وحصيلة الضرائب المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن ممارسة النشاط السياحي البيئي. 5- تطوير هيكل الإنتاج الوطني والمنتجات الوطنية وتأثيرها على توزيع أولويات الإنفاق والاستهلاك والادخار والاستثمار. 6- زيادة العائد والمردود الاقتصادي التمولد عن ممارسة أنشطة السياحة البيئية سواء للمشروعات أو الحكومات أو الأفراد العاملين في المشروعات السياحية. 7- تأثير السياحة البيئية على الثقافة الوطنية والشخصية الوطنية وعلى العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والأسر والجماعات. 8- تحسين أوضاع المستقبل المحتملة

للسياحة البيئية والعمل على جني المكاسب من ممارسة السياحة البيئية كونها نشاط اقتصادي مهم وتأثيرها على تحسين البيئة وسلامتها

جدول يوضح التقييم العام لهذه الإعلانات التونسية من طرف عينة البحث.

التقييم	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	207	71.88
جيدة	66	22.92
متوسطة	15	5.21
ضعيفة	0	0
المجموع	288	100

السياحة البيئية لها أهمية خاصة اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها والتي تتبع من طبيعة الممارسة ويمكن التعرف على أهم الجوانب في النقاط التالية: • المحافظة على التوازن البيئي ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن والصحة والبيئة. • وضع ضوابط الترشيح السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها، أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة وتجدد الموارد وعدم هدرها أو فقدها أو ضياعها وفي نفس الوقت تحقيق أعلى قدر من المحافظة على الطاقة وسلامة المجتمع وحيويته وفاعليته. • توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر بمنع الضوضاء والانبعاثات الغازية التي تؤثر على

كفاءة الإنسان حيث تقترب به إلى الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة الغير معقدة. • الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية المتمثلة في المجال الاقتصادي الآمن حيث تعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد ندرة في العالم وبالتالي يمكن الاستفادة من عنصر الندرة في تحقيق التنمية المستدامة بما يمكن تحقيقه من العوائد والأرباح، توفير فرص العمل والتوظيف للعاطلين، تنويع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي، تحسين البنية التحتية وزيادة العوائد الحكومية. • الأهمية السياسية للسياحة البيئية المتمثلة في الأمن البيئي بعدم تعرض الدول لإضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث أو الإضرار بالبيئة ويتم تصحيح ذلك بالسياحة البيئية. • الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية حيث تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع حيث تقوم على الاستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد حيث تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع ونقل المجتمعات المنعزلة إلى مجتمعات منفتحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشأ عنها من قلق واضطراب اجتماعي. • الأهمية الثقافية للسياحة البيئية القائم على نشر المعرفة وزيادة تأثير المعرفة على تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية ونشر الثقافة المحافظة على البيئة والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني، وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية، وصناعة الأحداث والمناسبات الثقافية والعمل على الاستفادة من الثقافة المحلية مثل الفنون الجميلة والآداب والفولكلور وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية. • الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية حيث تعد نشاطا إنسانيا تعمل على توفير الحياة الجميلة للإنسان حيث تقدم له العلاج من

القلق والتوتر وتوفر له الراحة والانسجام واستعادة الحيوية والنشاط والتوازن العقلي والعاطفي
وصفاء النفس وعلاج لأمراض العصر

جدول يوضح تأثير موقع الفيس بوك على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر لدى
عينة الدراسة.

التأثير	التكرار	النسبة المئوية
تأثير ايجابي	199	69.1
تأثير سلبي	8	2.78
لا يوجد أي تأثير	81	28.13
المجموع	288	100

يتسع مفهوم البيئة البرية ليشمل كافة الموجودات الكائنة على اليابسة، وبالنسبة للسياحة، تعني
المساحات البرية التي تشكل نقاط جذب سياحي كالمسطحات الخضراء والصحاري والينابيع
والأنهار والجبال والبحيرات والبراري والمحميات الطبيعية وما تحويه من حيوانات ونباتات
بالإضافة إلى الموجودات الثقافية من آثار تاريخية أو مكونات صخرية أو ترابية أو رملية على
سطح الأرض.

الجوانب السلبية للسياحة البيئية: أكدت دراسة علمية حديثة ان السياحة البيئية لها جوانب سلبية
عديدة، وتعاني منها المخلوقات البحرية بشكل كبير وعلى رأسها الدلافين والحيتان، وأن الأنشطة
السياحية تؤثر على الدلافين والحيتان وأسماك القرش بشكل كبير، حيث تؤثر اصوات القوارب،
وتدفع الضوضاء التي تسببها القوارب تلك الكائنات البحرية إلى رفع نبرة اصواتها التي تستخدم

في التواصل مع بعضها البعض والى زيادة شعورها بالتوتر والقلق، مما يؤثر على اتزانها النفسي ودعت دراسة إلى ترشيد تلك الرحلات البحرية مما يحول دون تأثر تلك المخلوقات سلباً علي السياحة البيئية. الجدير بالذكر أن العمل على نشر الثقافة البيئية فضلاً عن الثقافة السياحية وزيادة الوعي سواء لدى الأفراد أو الأجهزة الحكومية هو ما يقتضي ضرورة توضيح مفاهيم وأسس ومبادئ الفكر البيئي في نفوس شرائح المجتمع منذ الصغر فاحترام البيئة يجب أن يكون شعوراً داخلياً لدى الجميع فضلاً عن قيام المسؤولين بنشر الثقافة البيئية والتعليم والتوجيه لأن حماية البيئة وحماية الأفراد هدف عام يجب أن تسعى إليه المجتمعات للعيش في بيئة آمنة ونقية

جدول يوضح مجالات تطوير الإعلانات عن الوكالات السياحية الجزائرية عبر الفيس بوك من وجهة نظر عينة الدراسة.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
زيادة المحتويات التفاعلية	254	48.75
زيادة التواصل عبر الصفحات	200	38.39
إضافة خاصية الحجز عبر الفيسبوك	67	12.86
المجموع	521	100

إن حشد الطاقات والإمكانيات مع تضافر الجهود لمحاربة جميع المظاهر السلبية التي تجر إلى الإضرار بمنظومة البيئة ومفرداتها وتطبيق كافة المعايير البيئية عند إنشاء وتجهيز مشروعات المنتجعات والمدن والقرى السياحية حتى تصبح السياحة البيئية واضحة وصریحة وجزءاً من

فلسفة المشروع، ومحاولة التقليل من زيادة الملوثات البيئية وحث الإدارات ذات الوظائف البيئية على دعم السياحة البيئية والعمل على زيادة نمو الوعي البيئي في مجال السياحة بصورة متسارعة ومتطورة نظراً لوجود قصور في الوعي البيئي في مجال السياحة، بل ويجب أن تكون هناك أهداف محددة ومرغوب فيها ومطلوب تحقيقها من خلال استراتيجية أو إطار عام أو سياسات يمكن اتباعها لتحقيق هذه الأهداف وتأكيد العلاقة الترابطية بين السياحة والبيئة فكلاهما خيطان متوازيان يسعيان إلى تحقيق التفاعل والترابط فيما بينهما والعمل على إيجاد جائزة لأفضل منشأة حكومية أو خاصة في كيفية التعامل الأمثل في التخلص من النفايات الضارة بالبيئة

جدول يوضح مجالات تطوير الإعلانات عن الوكالات السياحية التونسية عبر الفيس بوك من وجهة نظر عينة الدراسة.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
إضافة خاصية الحجز عبر الفايسبوك	251	100
المجموع	251	100

السائح ليس وحده المسئول عن كل هذه الكوارث وإتلاف المناطق الأثرية أو السياحية لكن الطبيعة، والسكان الأصليين لهذه المناطق لهما دخل كبير في ذلك أيضاً ويمكننا توضيح العلاقة بالجدول الآتي: المصادر الطبيعية المصادر البشرية 1- الكوارث الطبيعية: • الاهتزازات والزلازل • الأمطار والسيول • العواصف والرياح • الانهيارات • تلوث التربة • تلوث الهواء • تلوث الماء • الانفجارات النووية • الزحف العمراني 2. تغيرات مناخية: • تغير في درجات

الحرارة. • الرطوبة • الأمطار • المياه الجوفية • وسائل صرف صحي غير متقدمة • تزايد عدد السكان.

ونجاح السياحة البيئية المستدامة يرتبط بما نسميه بالقدرة الاستيعابية للعمليات السياحية الذي يتمثل في أعداد السائحين وأنماط الزيارات اليومية وما يقومون به من أنشطة لأن البيئة تتعرض إلى تغيرات خارجة عن إرادة الإنسان أو السائح كما ذكرنا من قبل. بعض السلبيات: 1. تقوم المركبات ذات المحركات بتدمير البيئة الفطرية وجمالياتها وتؤثر علي البيئة التاريخية والاثار. 2. المنشآت السياحية التي لا تلتزم بنظم الإدارة البيئية السليمة. 3. تدفق السياح بأعداد كبيرة وغير مخططة مما يخرب الاثار التاريخية. 4. غياب التنمية المستدامة يجعل الاثار الايجابية للسياحة مؤقتة وتعقبها أثار سلبية علي المدى البعيد. 5. الزيادة في المخلفات الصلبة والصرف الصحي غير المعالج في البحار ومصبات المياه الطبيعية مع ارتفاع نسبة تلوث الهواء

جدول يوضح رأي عينة الدراسة في مستقبل استخدام موقع الفيس بوك كأداة تسويقية للخدمات السياحية الجزائرية والتونسية.

النسبة المئوية	التكرار	الرأي
44.72	89	خادم بشكل كبير
55.28	110	له آثار ايجابية متعددة
100	199	المجموع

الاهتمام بالبعد البيئي كمفهوم محوري لدعم اقتصاد المناطق الريفية، والتركيز على ديمومة هذا الجانب. 2. حصر وإحصاء وتوثيق الموارد والمقومات السياحية، في إطار قاعدة بيانات

معلوماتية وترويجها محلياً وخارجياً. 3. تشجيع السياحة البيئية كأساس لتطوير صناعة السياحة، خاصة وأنها تمثل جزءاً مهماً من السياحة بمفهومها الشامل، وتقلل من التسرب السياحي المتمثل في الإنفاق السياحي المباشر للخارج. 4. الاهتمام بتوفير وتطوير مقومات السياحة الراقية التي تتمثل في البنية الأساسية من طرق وماء وكهرباء وصرف صحي في مناطق الجذب السياحي. 5. الاهتمام بإنجاز التجهيزات الضرورية والمرافق الكفيلة بضمان سلامة البيئة وجمالية المناطق السياحية ومحيطها. 6. وضع دليل سياحي شامل وخرائط شاملة مناخية وبيولوجية وحيوانية ونباتية، وخرائط لأماكن الآثار والمتاحف يسير على هديها ويسترشد بها السائح والمصري. 7. تشجيع وتحفيز القطاع الخاص للاستثمار في مشاريع السياحة البيئية، وإتاحة الفرص الاستثمارية أمامه للاستثمار في هذا المجال. 8. تنويع المنتج السياحي وتوجيه الاستثمارات السياحية نحو المناطق الجبلية، والساحلية، والصحراوية، ومناطق الحياة الفطرية. 9. التركيز على توعية المواطنين بمختلف مناطق، بأهمية السياحة البيئية وتوضيح حجم الفوائد من وراء هذا النشاط. 10. ضرورة دعم الحرف اليدوية السياحية والتذكارية بما يخدم البيئة السياحية وينشط الموارد المالية لسكان المناطق، وللدولة. 11. التوسع في المحميات الطبيعية ومساحاتها، والتشدد في حمايتها، خاصة النادرة والمهددة بالانقراض، والاهتمام بإنشاء المشاريع السياحية حولها بما يخدم سكان المنطقة وزيادة مواردهم المالية. 12. الاهتمام بالتعليم السياحي بإنشاء الكليات والمعاهد الخاصة بالسياحة البيئية في مناطق الجذب السياحي. 13. التركيز على تحقيق تكافؤ الفرص وإنشاء مشاريع السياحة البيئية. ويمكن أن تساعد السياحة البيئية على التنمية الإقليمية باعتبارها مصدر للدخل بالنسبة للسكان المحليين في مناطق الجذب السياحي،

مما يقلل فجوة الأجر بين الأقاليم المختلفة، ويعمل على ارتباط السكان بأرضهم، حيث يقلل نزوحهم إلى المناطق الحضرية وزيادة فرص العمل للكوادر الوطنية، ويقلل من الآثار الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن هذا النزوح، ويساعد على التنمية المتوازنة، مما يقلل الضغط على الخدمات في المدن الكبيرة في مجالات التعليم والصحة والإسكان، فضلاً عن مشكلات البطالة وما يترتب عليها من مشاكل اقتصادية واجتماعية وأمنية

تحليل جداول المقابلة

كيف ترى واقع السياحة في الجزائر 10 وكالات سياحية جزائرية و 10 تونسية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
26.67	8	غير مشجع على الاستثمار
30	9	نقائص في البنى التحتية
33.33	10	يمتلك مقومات الاستقطاب الداخلي والخارجي
10	3	غياب المرافقة الحكومية
100	30	المجموع

تبين بيانات الجدول السابق اقتراب اجابات المبحوثين بالنسبة لرؤيتهم حول واقع السياحة في الجزائر خاصة بين الاجابات عن كونه غير مشجع للاستثمار ووجود نقائص في البنى التحتية و امتلاك مقومات الاستقطاب الداخلي و الخارجي بنسب 26.67 و 30 و 30.33 بالمئة تتاليا, بينما جاء غياب المرافقة الحكومية أخيرا بسبة 10 بالمئة من مجموع اجابات المبحوثين.

يعتبر_الإعلان في مجال السياحة_وسيطا ناجحا بين المنتج من جهة و بين البائع و المشتري من جهة أخرى، و بهذا المعنى فان الإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بمميزاته و خصائصه و هو الذي يقدم للجمهور رحلة أو زيارة محددة المعالم، بحيث تتضمن بيانات

الأماكن التي سيتم زيارتها، و الوسائل الخاصة بالنقل، و درجة الفندق، و المقابل مدفوع و التكاليف الخاصة نظير هذه الخدمات.

يعد الإعلان ناجحا إذا كان مؤثرا في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح، وفي اختيار البلد المراد زيارته، حيث يبرز المؤثرات الخاصة التي تدخل في قرار السائح.

حسب وجهة نظركم ماهي نقاط القوة في القطاع السياحي الجزائري.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
41.66	10	الوجهات السياحية المختلفة - صحراء - جبال - ساحل - آثار....
29.17	7	الأمن
29.17	7	الموروث الثقافي الثري
100	24	المجموع

تشير القراءة العددية للبيانات المبينة عبر الجدول السابق حول نقاط القوة في القطاع السياحي الجزائري لاحتلال الإجابة عن الوجهات السياحية المختلفة صحراء - جبال - ساحل - آثار.... الرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بنسبة 41.66 بالمئة بينما تساوت الإجابتان " الأمن " و الآثار " الرتبة الثانية بواقع 29.17 بالمئة لكليهما.

فعلى السابق تطفو الإمكانيات الرائدة للسياحة في الداخل الجزائري وان كانت مقسمة ترويجيا الى مناطق وجهات فهي في الأصل تعبير غير قادر على التعاطي ومفهوم السياحة القطرية الشاملة التي تعطي الأولوية لجعل البلد هو الوجهة الحقيقية للسياحة.

يعد الإعلان السياحي احد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات و المعلومات التفصيلية و الدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

و بتعبير آخر يمكن القول بان الإعلان السياحي: يتمثل في مختلق الوسائل الإعلانية من تلفاز، راديو، جرائد، مجلات، ملصقات... و غيرها، إضافة إلى كل من الحملات الإعلانية المحلية و الخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف و آراء السياح الحاليين و المرتقبين

حسب وجهة نظركم ماهي نقاط الضعف في القطاع السياحي الجزائري

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
13.33	4	غلاء أسعار الفنادق
30	9	غياب البنى التحتية المرافقة
23.34	7	غياب إستراتيجية واضحة لاستقطاب السائح
33.33	10	قوانين تحديد صرف العملة الصعبة
100	30	المجموع

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق عن نقاط الضعف في القطاع السياحي الجزائري تقدم الاجابة بغياب القوانين المحددة لسرف العملة الصعبة في الرتبة الأولى ب33.33 بالمئة تليها غياب البنى التحتية المرافقة بواقع 30 بالمئة فغياب استراتيجية واضحة لاستقطاب السائح ب23.34 بالمئة, و أخيرا غياب أسعار الفنادق ب13.33 بالمئة.

يساعد الإعلان السياحي عند القيام بالحملات الإعلانية، حيث يتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الاقتصادية، و يركز على توصيل الرسالة إلى الجماهير و إقناعهم بها، بما يتضمنه من

عوامل التشويق و الجاذبية، في اختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي، و ما يحمله من خصائص، بالإضافة إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة سواء كانت مجلات، راديو، تلفزيون.

حيث نشير إلى انه يجب اختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملائمة للسياح المحتملين على المستويين المحلي و الدولي، لهذا يجب وضع إجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من اجل اختيار المزيج الإعلاني المناسب و المقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين.

وبذلك فان الإعلان السياحي يعد وسيلة مهمة من وسائل التسويق السياحي، وسيله في ذلك هو التأثير في تفكير، إدراك، اتجاهات وسلوك السائح المرتقب عن طريق إرسال رسالة معينة إليه تتضمن معلومات سياحية معينة، تصبح محور الإعلان السياحي الذي يستخدم أدوات إعلانية معينة تخاطب مجموعة الدوافع والحاجات لدى هذا السائح.

ماهي الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق السياحي في مؤسستكم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
5.13	2	الاذاعة
25.64	10	الفايسبوك
20.51	8	استغرام
2.56	1	موقع انترنت
25.64	10	الاتصال الشخصي
20.51	8	الصحافة المكتوبة
100	39	المجموع

يبين الجدول السابق عن الوسائل الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق السياحي في المؤسسات السياحية مجال الدراسة استخدام كل من الفايسبوك و الاتصال الشخصي بنسبة 25.64 بالمئة لكل منهما, وانستغرام والصحافة المكوته بنسبتين متساوتين هما 20.51 بالمئة, ثم يلي ذلك استخدام الاذاعة بنسبة 5.13 بالمئة و أخيرا إعتماذ الوكالات على موقع انترنت بنسبة 2.56 بالمئة.

حينما يلجا المعلن للإعلان عن المنتج أو الخدمة السياحية، فإنه يتوقع في النهاية إيجاد صورة ذهنية ايجابية للمنتج أو الخدمة السياحية، و كذا زيادة عدد السياح الذين هم المستهلكين لسلعته، و عندما يقوم المعلن بدراسة و تخطيط الإعلانات التي سيبيثها أو ينشرها فإنه لابد له من تحديد و معرفة الوظائف التي سيؤديها الإعلان لخدمته و خدمة سياسته الاتصالية و التسويقية. و من خلال عرض التعاريف السابقة للإعلان السياحي و غيرها من التعاريف الأخرى، يتبين لنا بان الإعلان السياحي يؤدي مجموعة من الوظائف بالنسبة للسياح.

هل لدى مؤسستكم موقع الكتروني خاص بها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10	1	نعم
90	9	لا
100	10	المجموع

يظهر الجدول السابق عن إمتلاك الوكالات السياحية محل البحث موقع الكتروني خاصا بها غياب إمتلاكها للموقع بنسبة 90 بالمئة من المجموع الكلي, بينما يمتلك 10 بالمئة موقعا إلكترونيا عن وكالتهم السياحية.

يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك و تصرفات المستهلكين و هم هنا السياح، من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات و البيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة الممثلة هنا في المنتج أو الخدمة السياحية.

ويجب في هذا الإطار أن يحتوي الإعلان على المعلومات التي تهم السائح عن المنتج أو الخدمة السياحية سواء رحلة، فندق، منتج، إقامة...

تزدحم وسائل الاتصال المتلفة بالعديد من الإعلانات المختلفة التي تقوم بها العديد من الجهات ذات العلاقة بالنشاط السياحي في الداخل أو الخارج.

و قد يضطر صاحب المنتج أو الخدمة السياحية للإعلان بشكل جبري أحيان، عندما يستخدم الإعلان للحد من اثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنشأة.

هل تمتلك وكالتكم صفحة رسمية عبر موقع الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100	10	نعم
00	0	لا
100	10	المجموع

تبين النتائج البيانية عن الجدول السابق فيما تعلق بامتلاك الوكالات السياحية محل الدراسة صفحة خاصة عن الوكالة على موقع فايسبوك، إجابتهم بنعم بنسبة 100 بالمئة.

قد تزايدت أهمية الإعلان في المنظمات السياحية لوجود منافسة شديدة في هذه الصناعة، وظهور خدمات و منتجات جديدة و متنوعة، و بالتالي كان لابد من استخدام الإعلان كوسيلة لإظهار الخدمات السياحية التي تقدمها للسياح المحتملين، و الحفاظ على حصتها السوقية في

هذه الصناعة، و قد بينت الدراسات أهمية الإعلان لما كان له من اثر ايجابي و نتائج جيدة في لفت نظر السياح للخدمات السياحية، و التأثير في القرارات الشرائية للانضمام إلى البرامج السياحية و شراء الخدمات المتاحة و المعلن عنها نظرا لتصميم الإعلان المناسب.

و التقنيات الحديثة المستخدمة فيه، و التي تؤثر في قنوات السائح، و تساهم في اتخاذ قراره

الشرائي

في رأيك هل تفوقت صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفيس بوك على وسائل الإعلام

التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100	10	نعم
00	0	لا
100	10	المجموع

فيما تعلق بالاجابة عن السؤال هل تفوقت صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفيس بوك على وسائل الإعلام التقليدية فقد جاءت النتائج البيانية متفقة مع هذا الطرح بنسبة 100 بالمئة من مجموع إجابات المبحوثين.

تحويل الاهتمام Interest الى رغبة desire لتجريب السلع والخدمات السياحية، وحث العملاء

على القيام بتصرف action بالإقبال على شراء السلع والخدمات السياحية المعلن عنها.¹

¹ طارق علي حمود حسن: مرجع سبق ذكره، ص535.

سبي الإعلان السياحي في تحقيق أهدافه هو: التأثير على تفكير، إدراك، اتجاهات و سلوك السائح المنتظر و ابتكار إعلانات ذات مضمون واضح تخاطب مجموعة من الدوافع و الحاجات لدى السائحين، يكون قادر على إبراز المميزات الموجودة بالسياحة ليكون أداة جذب للسائحين هل تحاول الوكالة من خلال صفحتها عبر موقع الفيس بوك تحسين صورة المنشأة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100	10	نعم
00	0	لا
100	10	المجموع

جاءت إجابات المبحوثين نسبة 100 بالمئة حول السؤال " هل تحاول الوكالة من خلال صفحتها عبر موقع الفيس بوك تحسين صورة المنشأة ".

تعد شبكة الانترنت من أفضل وسائل الاتصال الحديثة كونها مكنت القائمين على النشاط التسويقي من الاتصال بجمهور المستفيدين من خلال بث الرسائل الإعلانية إلى أعداد كبيرة منهم، و وفرت للأفراد الجهد في الحصول على المعلومات المتكاملة عن السلع و الخدمات التي يبحثون عنها ، الأمر الذي خلق حالة من الارتباط و إدامة الصلة بين منظمات الأعمال و الأفراد بشكل مباشر، إذ تعد وسيلة الانترنت من وسائل الخدمة ذات اتجاهين بث الرسائل إلى الجمهور و بالمقابل استقبال آرائهم و أفكارهم و مقترحاتهم على عكس وسائل النشر الأخرى كالصحيفة و التلفزيون و الراديو... ذات الاتجاه الواحد، أي أن وسيلة الانترنت ذات اتصال تفاعلي وفرت الحوار المتبادل بين المتلقين و بين منظمة الأعمال من خلال النشاط الترويجي لها يعد عنصرا أساسيا في ادراة التسويق.

ماهي معوقات تطبيق موقع الفيس بوك في ترويج الخدمات السياحية.

المعوقات	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال الضعيف بالانترنت	10	52.63
غياب متخصصين في التسويق عبر الفايسبوك	5	26.31
قلة الوقت المخصص للرد على الزبائن	4	21.06
المجموع	19	100

جاءت اجابة المبحوثين عن معوقات تطبيق موقع الفيس بوك في ترويج الخدمات السياحية بنسبة 52.63 بالمئة بالنسبة لردھا إلى الاتصال الضعيف بالانترنت و غياب متخصصين في التسويق عبر الفايسبوك بنسبة 26.31 بالمئة ثانيا، أما ثالثا فجاءت بنسبة 21.06 بالمئة الى قلة الوقت المخصص للرد على الزبائن.

يعرف الإعلان الالكتروني على انه: " ذلك الإعلان الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة، و الذي يستخدم شبكة الانترنت كداعم لقيامه، إذ يشمل كل ما هو الكتروني من أعمدة الإعلانات الالكترونية، هواتف نقالة، حواسيب آلية...إلى غير ذلك. إن دخول الانترنت ميدان التجارة، جعلها هدفا لوكالات الإعلان، و تعد السياحة قطاعا اقتصاديا، يعتمد في تسويقه بدرجة كبيرة على أساليب الترويج كالإعلان السياحي الالكتروني.

ماهو عدد العاملين في الوكالة السياحية.

الوكالة	التكرار	النسبة المئوية
1	4	5.55
2	8	11.11
3	5	6.94
4	11	15.28
5	6	8.33
6	8	11.11
7	8	11.11
8	5	6.94
9	9	12.5
10	8	11.11
المجموع	72	100

توظيف مواطنين أجنب(حديثي الهجرة:)ووفقا لهذا الشكل من أشكال الإدارة الدولية للموارد البشرية يعمل مدير الموارد البشرية في منظمة محلية مثل مستشفى ،أو مزرعة أو مطعم ويوظف مواطنين أجنب ويتطلب تعيين هؤلاء الأفراد معرفة القوانين المحلية التي تحكم مثل هؤلاء العاملين.

وتخلق كل المواقف والأشكال السابقة لإدارة الموارد البشرية على المستوى العالمي بعض الاهتمامات في هذا المجال.وتتمثل أهم المشاكل الأساسية في هذا المجال تدريب مديري الموارد البشرية،حيث يجب أن تتوافر فيهم بعض الخصائص التي تزيد من قدرتهم على التفاعل والتعامل

بمرونة وفاعلية مع أفراد ذوي ثقافات مختلفة، وأيضاً تكون لديهم القدرة على تنمية الممارسات وسياسات لإدارة الموارد البشرية تتوافق مع بيئة وظروف العمل المختلفة، والتي يعمل فيها هؤلاء الأفراد . وتسعى المنظمات المعاصرة في ظل بيئة شديدة التنافسية إلى كسب ميزة تنافسية على غيرها من المنظمات العاملة في نفس النشاط وذلك من خلال إضافة قيمة للعميل وتحقيق التميز عن طريق استغلال إمكانياتها ومواردها المختلفة والتي يأتي في مقدمتها الموارد البشرية . وتؤدي إدارة الموارد البشرية دور هاماً في جعل العنصر البشري ميزة تنافسية من خلال مجموعة من الأنشطة والخطط والبرامج المرتبطة بالعنصر البشري في المنظمة.

هل يمتلك العاملون في الوكالة خبرة في المجال السياحي

يملكون خبرة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	9	90
لا	1	10
المجموع	10	100

قدم المبحوثون اجابات بواقع 90 بالمئة لصالح الاجابة بنعم عن إمتلاك العاملين في الوكالة خبرة في المجال السياحي ونسبة 10 بالمئة للإجابة بالنفي.

إن تسخير الانترنت في خدمة صناعة السياحة وصل في بعض البلدان النامية أشواطاً ومراحل كبيرة نتيجة الوضع المعلوماتي والتقني المتطور الذي أحدث اختراقات واسعة في المجال الخدمي، والإعلان السياحي يعتبر جذاباً للاستثمار بالنسبة للقطاعين العام والخاص.

وتشكل شبكة الانترنت اليوم وسيلة الإعلام الرائجة، والتي تتسابق جميع الأطراف للاستفادة من مزاياها على صعيد انتشارها المتنامي، وإمكانية نشر المعلومات عليها بأساليب متطورة للغاية، فضلا عن القدرة على الوصول إلى جميع بقاع الأرض، وكان من الطبيعي أن تزدهر سوق الإعلانات السياحية على موقع الشبكة، خصوصا وان التقنيات المتطورة تسمح بتنظيم حملات إعلانية دقيقة للغاية تصل إلى وجهتها المطلوبة بالضبط، وبأساليب ترويجية بالغة التأثير.

ويستطيع الموقع الإعلاني السياحي على الشبكة أن يقدم للسائح نبذة عن تاريخ البلد المختار، ومعلومات عن المناخ، السياحة، أداة تحويل العملات، الخرائط فضلا عن برامج الرحلات السياحية، أسعارها، أوقاتها لمختلف شركات السفر، معلومات عن الفنادق وخدماتها في أي مدينة يتم اختيارها ، إضافة إلى إمكانية الحجز عبر الانترنت في مختلف الأوقات.

كم عدد سنوات خبرة العاملين لديكم في المجال السياحي بالتفصيل.

النسبة المئوية	التكرار	كم عدد سنوات الخبرة
49.23	32	3-1
33.85	22	6-4
16.92	11	أكثر من 6 سنوات
100	65	المجموع

كشفت اجابات المبحوثين عن السؤال عن عدد سنوات خبرة العاملين لديكم في المجال السياحي بالتفصيل عن ظهور عدد سنوات الخبرة بين 1 و 3 سنوات في الرتبة الاولى بواقع 49.23 بالمئة، بينما جاءت في الرتبة الثانية من 4 إلى 6 سنوات بواقع 33.85 بالمئة فيما احتلت الاجابة بأكثر من 6 سنوات خبرة في المجال السياحي الرتبة الأخيرة ب16.92 بالمئة.

إن عملية إيصال المنتج السياحي أو الخدمة السياحية يكون بالاعتماد على الإعلان، لذا يلجأ مخططي الرسائل الإعلانية إلى رسم المزيج الأفضل لوسائل الإعلان Media Mix، بناء على المزايا التنافسية لكل وسيلة إعلامية و ملائمتها للرسالة الإعلانية.

الصحف: فهي تمثل احد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي، لانتشارها الواسع وتكلفتها المنخفضة، حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية¹، حيث بإمكان المعلن السياحي نشر إعلاناته في الصحف اليومية، و يلقي نتائج مهمة في جذب السياح نظرا للخصائص التي تتفرد بها الصحف في نشر الإعلانات و هي:

يستطيع السائح الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي، و من ثم تدوين بياناته المهمة. هل يجيد العاملین في الوكالة التحكم في الإعلام الآلي.

التحكم في الإعلام الآلي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	100
لا	00	00
المجموع	10	100

بينت نتائج الجدول السابق تحكم نسبة 100 بالمئة من العاملين في الوكالة في الإعلام الآلي. يستطيع الإعلان السياحي تقدير الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان عبر الصحيفة، لان اغلب الصحف تحصي مبيعاتها و توزيع أعدادها.

¹ بلبخاري سامي وبن لحسن ناصر الدين: تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية. دراسة ميدانية لعينة من السياح، ص5.

إمكانية نشر الإعلان السياحي الواحد في الصحيفة بطرق مختلفة أو تصاميم و مضامين مختلفة، نظرا لمرونة الصحف حيث يمكن أن يصدر في عدد واحد عدة نماذج من الإعلان السياحي حسب السوق السياحي المستهدف في المناطق الجغرافية.

المجلات: يمتاز الإعلان في المجلات بجاذبية كبيرة من خلال استخدام الصور سواء كانت فوتوغرافية أو مرسومة و الألوان، حيث يتم التعبير فيها بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية و بالتالي تمثل المجلات السياحية المتخصصة وسيلة ترويجية مهمة في جذب السياح للبرامج السياحية.

اللافتات و الملصقات: تستخدم هذه الوسيلة بكثرة لما لها من جاذبية و إثارة، و قد توضع عند مفترق الطرق أو في الموانئ أو شوارع المطارات ...أو على الأبنية العالية لكي تجذب انتباه الجمهور و تدفعه للاشتراك في البرامج السياحية، أو شراء السلع المواقع المزدهمة لعرض تلك اللافتات و الملصقات، الصور و الألوان المشوقة لتحقيق الأهداف المنشودة.

المعارض السياحية: و هي وسيلة إعلانية و إعلامية ناجحة لترويج السياحة في أي بلد، حيث تؤدي دورا مهما في الإعلان عن السياحة عبر عرضها أفلاما وثائقية عن البلد السياحي، ثم توزيع منشورات إعلانية إلى زوار المعرض السياحي، و تقديم الشروحات اللازمة عن المميزات السياحية إلى الراغبين في معرفة خصائص البلد السياحي.

المهرجانات: تمثل المهرجانات وسيلة هامة من وسائل الجذب المستخدمة في الإعلان السياحي، و كثيرا ما تستغل الشركات السياحية هذه المناسبات للإعلان عن برامجها السياحية إلى أماكن إقامة المهرجانات، و هذه المهرجانات بدورها تجذب الكثير من السياح للتعاقد على هذه البرامج.

التلفزيون: إن استخدام التلفزيون في الإعلان السياحي أدى إلى وصوله إلى عدد كبير من الناس داخل الوطن و خارجه، حيث يتضمن الإعلان السياحي مواضيع سياحية تتضمن مناظر البلد السياحي الطبيعية و الأثرية و الحضارية و الفلكلورية، و يساعد التلفزيون عبر نقله صورة المنطقة السياحية بكل مميزاتها في تسويق السياحة، و لفت نظر السياح إلى الخصائص التي يتمتع بها البلد السياحي، يسعى منتجو الإعلان السياحي إلى بثه عبر التلفزيون في أوقات ذروة المشاهدة التلفزيونية، ليضمن المعلن وصول إعلانه إلى عدد كبير من المشاهدين.

متى بدأت الوكالة بالاعتماد على موقع الفيس بوك كوسيلة إعلانية لتسويق الخدمات السياحية.

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاعتماد
20	2	3-1
70	7	6-4
10	1	أكثر من 6 سنوات
100	10	المجموع

أظهرت النتائج البيانية للجدول السابق نتائج متباينة حول بدأ الوكالة بالاعتماد على موقع الفيس بوك كوسيلة إعلانية لتسويق الخدمات السياحية، فجاءت الاجابة ب4 إلى 6 سنوات في الرتبة الأولى بواقع 70 بالمئة من مجموع الاجابات، واحتلت الفئة من 1 إلى 3 بالمئة الرتبة الثانية بواقع 20 بالمئة، فيما كشفت النتائج عن نسبة 10 بالمئة بالنسبة لبدء الاعتماد على الفايسبوك كوسيلة اعلانية لتسويق الخدمات السايحية لخيار أكثر من 6 سنوات.

وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلان السياحي، من خلال قدرتها الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة، بصورة تختصر الكثير من الجهد، الوقت والمال، وبأساليب بالغة التأثير والفعالية، حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.

من كان صاحب فكرة تصميم إعلانات سياحية عبر موقع الفيس بوك في وكالتكم.

صاحب الفكرة	التكرار	النسبة المئوية
صاحب الوكالة	5	50
عامل بالوكالة	2	20
متخصص خارج الوكالة	3	30
المجموع	10	100

بينت نتائج الجدول السابق عن صاحب فكرة تصميم إعلانات سياحية عبر موقع الفيس بوك في الوكالات السياحية مجال البحث ظهور إجابة كونه من أفكار صاحب الوكالة في الرتبة الأولى بواقع 50 بالمئة من الإجابات، واجابة إعتقاد الوكالة على متخصص خارجها ب30 بالمئة ثانيا وأخيرا من طرف عامل بالوكالة بواقع 20 بالمئة من المجموع الكلي لاجابات المبحوثين.

أن دخول الانترنت ميدان التجارة، جعلها هدفا لوكالات الإعلان، و تعد السياحة قطاعا اقتصاديا، يعتمد في تسويقه بدرجة كبيرة على أساليب الترويج الفاعلة كالإعلان مثلا عبر الانترنت.

لقد بدأت الشركات السياحية تستخدم الإعلانات التي توفر الصور و المعلومات للزبائن، مع لقطات أفلام فيديو عن المدينة أو الساحل و درجة الحرارة المسيطرة...، كما أن بعض الشركات

ذهب إلى عرض أفلام سياحية تظهر مشاهد لمواقع مختلفة للفنادق و السواحل المطلة عليها حيث يختار السائح المواقع المهمة التي يرغب الاطلاع عليها و التمتع بمياهاها.

من يتولى إدارة مثل هذه الإعلانات.

إدارة الإعلانات الإلكترونية	التكرار	النسبة المئوية
صاحب الوكالة	3	30
عامل بالوكالة	5	50
متخصص خارج الوكالة	2	20
المجموع	10	100

أظهرت النتائج البيانية إدارة الإعلانات الإلكترونية من طرف عامل بالوكالة بواقع 50 بالمئة في المرتبة الأولى بينما جاء في الرتبة الثانية صاحب الوكالة ب30 بالمئة وأخيرا متخصص خارج الوكالة ب20 بالمئة من لمجموع الكلي لإجابات المبحوثين.

يعد الفيس بوك الأكثر وسيلة استخداما في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نشرت كومسكور Comescor* وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت تقريرا ، يؤكد أن موقع الفيس بوك يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اعتمد الشباب في مصر على الفيس بوك في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكثير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الأثرية الفرعونية والقبطية والإسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع الفيس بوك كإحدى الوسائل الإعلانية الأساسية في حملة

الانتخابات البرلمانية، التي شهدتها مصر مؤخرا وشهدت تنافسا كبيرا بين الأحزاب والقوى السياسية المتباينة الاتجاهات والانتماءات .

كما أشارت دراسة موقع بيت كوم* بعنوان استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا: أن الفيس بوك يعد الوسيلة الأكثر رواجاً وانتشاراً في العالم العربي 72.1% مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق والترويج فيها .

ماهي المعايير الواجب مراعاتها من قبل الوكالة السياحية أثناء تصميم الإعلانات عبر موقع الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	المعايير الواجب مراعاتها
39.13	9	عوامل الجذب
17.39	4	إحترام العادات والتقاليد
43.48	10	المعلومات الكافية
100	23	المجموع

يبين الجدول السابق كون أبرز المعايير الواجب مراعاتها من قبل الوكالة السياحية أثناء تصميم الإعلانات عبر موقع الفيس بوك هي الترتيب، إحتواءها على المعلومات الكافية أولاً بواقع 43.48 بالمئة و ثانياً وجود عوامل الجذب بواقع 39.13 بالمئة و أخيراً إحترام العادات و التقاليد ل17.39 بالمئة.

أظهرت دراسة قام بها معهد " يوجون سايكونوميكس " * **Youngo Sychonomics**، أن عدد مستخدمي موقع الفيس بوك في نهاية عام 2009 فاق عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية، ليصبح الفيسبوك بذلك ثالث أكبر جولة من حيث عدد السكان بعد الصين و الهند.

وتشير هذه الدراسة التي أجريت مطلع العام الماضي إلى أن عدد الشباب الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في تزايد مستمر، مما أدى قيام العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي إلى توظيف هذه الشبكة، و اعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، و التفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية و حملاتهم الإعلامية إلى هذه الشبكات.

لذا تسعى الشركات للتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حساب خاص بها على موقع الفيس بوك، تقوم من خلالها بطرح خدماتها و منتجاتها، و تتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الرد على التعليقات، و الإجابة على الانشغالات، و طرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا اتجاه الخدمات السياحية المطروحة، كما أن صفحات الفيسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم و خدماتهم، إضافة إلى عرض فيديوهات و صور دون حدود معينة، كما أن استخدام موقع الفيسبوك في التسويق سهل جدا طريقة الوصول إلى الزبائن و كيفية استهدافهم من خلال تحديد من هم المستهدفين، و ماهي أعمارهم و أماكنهم الجغرافية

هل تعتبر بأن موقع الفيس بوك وسيلة فعالة في نشر الإعلانات السياحية الخاصة بوكالتكم

التحكم في الإعلام الآلي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	100
لا	00	00
المجموع	10	100

جاءت كل أجابات المبحوثين لصالح إعتبار الفايسبوك وسيلة فعالة في نشر الإعلانات السياحية الخاصة بوكالاتهم السياحية بواقع 100 بالمئة.

تتيح هذه الأداة للمقاصد السياحية من إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، و رفع مئات الصور و كذا إتاحة المشاركات لهذه الصور و تحويلها أيضا.

ففي السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيس بوك هو 720 بكسل، فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة، و كانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل إلي عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيس بوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى، و يتم عرض الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصور تصل إلى 960 بكسل، و بالتالي بإمكان المنشآت السياحية من عرض صور عن مقاصدها السياحية بشكل واضح يؤدي إلى جذب أنظار المستخدمين.

ماهي أسباب اعتمادكم على موقع الفيس بوك كوسيلة تسويقية لخدماتكم السياحية.

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب
34.48	10	السرعة
24.14	7	التفاعلية
24.14	7	العدد الكبير من المتابعين
17.24	5	تعدد الوسائط
100	29	المجموع

تظهر إجابات المبحوثين بخصوص أسباب اعتمادكم على موقع الفيس بوك كوسيلة تسويقية لخدماتكم السياحية ردها أولا الى السرعة بواقع 34.48 بالمئة، يليهاكل من التفاعلية و العدد الكبير من المتابعين بواقع 24.14 بالمئة وأخيرا تعدد الوسائط في الفاييسبوك بواقع 17.24 بالمئة.

خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه عبر موقع الفيس بوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة، بحيث تظهر هذه الأخيرة في صفحة أصدقائه المعلم عليهم فيها، فإذا وضع احدهم صورة أو فيديو لمقصد سياحي معين و تم الإشارة عليها، فسوف تظهر هذه الصورة او الفيديو في صفحات الأصدقاء المشار إليهم، و هذا قد يساعد المؤسسة السياحية في الإعلان و الترويج لها.

و ذلك من خلال إضافة الصور لمقاصد سياحية و الإشارة إلى أشخاص في هذه الصور، و إضافة ملفات فيديو تحتوي على تصور افتراضي للرحلة عبر هذا الملف ليعاين العميل الرحلة و يتعايش معها، و تخلق فيه الرغبة لزيارتها.

كيف يمكن أن نعزز دور الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك لتسويق الخدمات السياحية، و تشجيع السياحة.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
25.71	9	زيادة عدد الصفحات التسويقية السياحية على الفيسبوك
28.57	10	تدريب القائمين على الصفحات
28.57	10	دعم وزارة السياحة والصناعات التقليدية
17.14	6	دعم تدفق الانترنت
100	35	المجموع

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح أفقا جديدة، وحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية، الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، كما اثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح المجال واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكلوهين.

وتعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا، وذلك لقدرتها على تغيير طرق الاتصال الإنساني تغييرا جوهريا، ما دفع العالم نحو عصر جديد من التفاعلية، حرية الرأي والتعبير، مما جعل الإنسان في عالم اليوم، يعيش ثورة جديدة من نوع خاص فاقت في إمكاناتها وأثرها كل ما حققه من تقدم حضاري.

إذ كانت وسائل الإعلام التقليدية مجتمعة قد أحدثت جزءا كبيرا من هذا التغيير والتأثير في حياة الأفراد، فان الانترنت عندما ظهرت، قد تجاوزت كل هذه الوسائل وأصبح تأثيرها يعادل بل يتجاوز تأثير كل الوسائل الأخرى مجتمعة، نظرا لتمييزها لخصائص كثيرة وأتاحتها لخدمات متعددة وتطبيقات مختلفة، فتحت المجال لما يسمى بشبكات الاجتماعية على الانترنت، التي أدى زيادة استخدامها وتغلغلها في الحياة اليومية لملايين البشر حول العالم إلى تزايد الاهتمام البحثي بها من جانب المتخصصين في الاتصال، الذين اتجهوا إلى تقويم التطور في هذه الوسائل الجديدة والتطبيقات، بالإضافة إلى استخدام الجمهور لها وتأثيراتها.

هل يستمر تواصلكم مع الزبائن عبر موقع الفيس بوك على مدار الساعة.

التواصل مع الزبائن	التكرار	النسبة المئوية
في ساعات العمل فقط	8	80
حتى بعد ساعات العمل	2	20
المجموع	10	100

غيرت مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل إيجاد المعلومات واستخدامها على نحو جذري، وأفسحت المعلومات المنقولة عن المصادر الرسمية عبر قنوات ذات اتجاه واحد المجال أمام معلومات ينشئها الأفراد والجماعات، ويتبادلها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي الذين صاروا الآن منتجين نشطين للمعلومات قدر ما هم متلقين سلبيين لها، الأمر الذي زاد من الاهتمام بدراسة هذه المواقع من خلال تجسيدها لمفهوم الاتصال الوسيطي، ومساهمتها في بناء الشبكات الاجتماعية الافتراضية.

وبالتزامن مع ذلك تتزايد توقعات الجمهور بان يكون للهيئات والمؤسسات الرسمية، الشركات ومقدمي الخدمات وجود نشط على مواقع التواصل الاجتماعي، وبان تقوم تلك المؤسسات والشركات بتوفير المعلومات وتوزيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي، التي يرتادونها ، فليس أمامها بد من أن تستجيب لمطالب الجمهور المتغيرة، إذ أرادت أن تحافظ على أهميتها وفعاليتها، وعلاوة على ذلك فان أمام تلك الشركات الكثير لتفوز به إذا ما استطاعت أن تستغل مواقع التواصل الاجتماعي بنجاح، ومع استمرار نمو هذه مواقع ظهرت أهمية الحاجة إلى استخدامها كأداة تسويقية لجميع الصناعات، ومنها صناعة السياحة التي تعتمد إلى حد كبير

على آراء المستهلكين وانتشار المعلومات، وتسهيل التواصل مع عملائها الدائمين والمرتقبين ، ونتيجة لذلك أصبحت الوكالات السياحية أكثر اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة من حيث التكلفة التسويقية السياحية وزيادة رضى العملاء.

وقد كان أبرزها على الإطلاق موقع الفيس بوك، باعتباره من أهم ركائز شبكات التواصل الاجتماعي نظرا للمميزات الكبيرة التي يتيحها لمستخدميه خصوصا على صعيد السرعة، الإيجاز، إمكانيات البحث، قدرات التعبئة، التوجيه وانتشاره الواسع، حيث بلغ عدد مستخدميه شهريا ما يزيد عن 2مليار مستخدم، إذ يشكل هذا الموقع رافدا أساسيا في تعزيز العلامة التجارية للوكالات السياحية ، حيث غدت قوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة، لان وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء.

هل تستقبل وكالتكم عبر صفحتها على موقع الفيس بوك ردود أفعال زبائننا الايجابية و السلبية و تحاول معالجتها.

النسبة المئوية	التكرار	استقبال ردود الأفعال
100	10	نعم
00	0	لا
100	10	المجموع

الطبيعة التفاعلية لموقع فيس بوك أتاح وسطا مثاليا للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي مما يعزز إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، مما يؤدي إلى زيادة المداخل السياحية وبالتالي نمو وتطور قطاع السياحة.

ومن هنا يتضح أن النشاط التسويقي أصبح ضرورة ملحة خاصة بالنسبة للمؤسسات السياحية، باعتباره وسيلة لتحقيق الأهداف المرجوة، إذ ما قام على أسس سليمة، معايير مضبوطة وتقييم دقيق، لان كيفية تسويق الخدمات السياحية مرتبط بإعطاء صورة حقيقية عن القدرات والثروات السياحية الموجودة على مستوى الدول، وسبيله في ذلك هو عناصر المزيج التسويقي السياحي، الذي يعد الإعلان السياحي من أهمها، إذ سارع كبار الشركات ومقدمي الخدمات السياحية للاستفادة من خدماته قصد تمكينهم من الوصول إلى زبائنهم بسهولة وبوتيرة أسرع، باعتباره وسيطا ناجحا بين الشركات السياحية و عملائها، إذ يعرفهم بالبرامج السياحية.

هل تقوم وكالتكم باستطلاع آراء الزبائن باستمرار عبر صفحتها على موقع الفيس بوك للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم و تلبيةها.

النسبة المئوية	التكرار	استطلاع آراء الزبائن
30	3	نقوم بذلك دائما
20	2	في بعض الأحيان
50	5	عندما يكون لدينا موضوع للاستطلاع
100	10	المجموع

اختلفت وجهات النظر في تحديد تعريف الخدمة، وبناء على هذا الاختلاف تعددت التعاريف المتناولة لهذا الجانب، وهذا راجع إلى اختلاف طبيعة الخدمات في حد ذاتها فثمة خدمات مرتبطة كلياً أو جزئياً مع السلع مثل: العقار، الخدمات الفندقية... إلى غير ذلك من النماذج، بينما هناك نوع من الخدمات يعتبر أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة كالصيانة، فيما تعد الخدمات التي تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطاً بسلعة ما، ومثال ذلك الخدمات الصحية، التأمين... نوعاً آخرًا من الخدمات.

كما تعرف الخدمة على أنها: النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة الزبون والعميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن استخدام أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة

ماهي ابرز الصعوبات التي تواجه وكالتكم عند تصميم و نشر الإعلانات السياحية عبر موقع الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	استطلاع آراء الزبائن
26.47	9	نقص الخبرة في مجال التسويق الالكتروني
29.41	10	بعض الطلبات المزيفة
23.53	8	تدفق الانترنت
5.88	2	التكلفة المرتفعة لتصميم الإعلانات
14.8	5	عدم الثقة في العروض التي نسوق لها من بعض طرف الزبائن
100	34	المجموع

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني احد مفاهيم السياحة الإلكترونية، التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية.

وبالتالي يمكن تعريفه على انه: " عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية الانترنت.

كما يعد التسويق السياحي الإلكتروني من الآليات الحديثة للتسويق السياحي، الذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، ومن المهم أن نعلم أن نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بصفة عامة، والتسويق السياحي الإلكتروني بصفة خاصة يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية.

نتائج الدراسة:

1- يؤثر استخدام موقع فاسبوك من طرف الوكالات السياحية بشكل كبير على تسويق

الخدمات السياحية بالنسبة لعينة البحث الأمر الذي تظهر من خلال التغيرات المعرفية والسلوكية التي حصلت لهم على إثر استخدام الموقع الاجتماعي.

2- نجح استخدام الشركات السياحية محل البحث لموقع الفاسبوك في تسويق خدماتها بشكل

ملحوظ وذلك عبر زيادة عدد المفردات التي تم توجيهها بالصدد الأول عبر تكلم المنصة والتي ساهمت في توجيههم وامدادهم بالكافي من المعلومات حول طبيعة الخدمات المقدمة والأسعار التي تقترحها الشركات بالإضافة الى الاطلالة المباشرة على الوجهات السياحية دون تدخل من الشركة.

3- الشركات السياحية محل البحث أكدت على مقدرة موقع فاسبوك على تخطي عدد كبير

من العوائق التسويقية التي كانت تواجهها وعلى رأسها صعوبة التنقل الفيزيقي للزبائن، تصحيح التصورات والمفاهيم المغلوطة عن الشركة، المخصصات المالية الكبيرة للإعلان وحملات التسويق....

4- كشفت الدراسة حصول تغيرات كبيرة على أصعد الوظائف والمهام التي تضطلع بها

الشركات السياحية محل البحث على أثر استخدام موقع فيسبوك في الترويج لخدماتها خاصة تلك المتصلة بفهم الحاجات الفردية والخاصة لبعض من الزبائن والتي توفر على إثرها خدمات إما متعلقة برفاهيتهم VIP أو متصلة بتوفير خدمات امتيازية للمعاقين وفاقدي البصر وكبار السن.

5- كشف البحث تميز الشركات السياحية محل الدراسة بمقدرتها العالية على التفاعل مع الزبائن وكذا توفرهم على جهات متخصصة للإنصات للانشغالات التي يطرحونها، كما تميزت تلك الشركات بتوفير قدر عال من الاتاحة للمعلومات والخدمات على الخط كالدفع بالبطاقة الذكية، العضويات الذهبية، المسابقات والجوائز.

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

7- تستخدم نسبة 76 بالمئة من عينة الدراسة موقع فاسبوك لتصفح صفحات الشركات السياحية محل البحث عبر هواتفهم الذكية، مما يؤثر بشكل واضح في للمظهرات المرئية للمحتويات ومما يعطي خصوصية أكبر عند الاستخدام.

8- تتبادل عينة الدراسة البيانات المعلومات الصور البرامج التي تقدمها الشركات السياحية عبر موقع فاسبوك مع أصدقائهم على الموقع وكذا تنتقل العملية الى العالم الواقعي أين يتم مناقشتها بشكل مستمر.

9- تشكل الفترة المسائية أهم الفترات التي تتابع فيها عينة الدراسة المحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية محل البحث عبر موقع فاسبوك.

10- تشكل الدوافع المنفعية أكثر من 80 بالمئة من الدوافع الموجهة لعينة الدراسة في استخدامهم لموقع فاسبوك للحصول على المعلومات السياحية.

11- تتعرض نسبة 74 بالمئة من عينة الدراسة بشكل قصدي للمحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية عبر موقع فاسبوك مما يدل على العلاقة العقلية والعاطفية الكبيرة.

12- تتعرض نسبة 26 بالمئة من عينة الدراسة بشكل غير قصدي للمحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية عبر موقع فاسبوك وذلك من خلال ظهور المنشورات عبر خوارزميات الموقع فحسب.

13- تبحث غالبية عينة الدراسة وبالترتيب عن اشباع الحاجات التالية؛ المعلومات، الأخبار، الترفيه.

14. توصيات الدراسة:

1. توفير البيئة القانونية والتشريعية التي تنظم النشاط السياحي الالكتروني.
2. تطوير خدمة تلقي الشكاوى الكترونيا من جميع أطراف العمل السياحي سواء داخليا أو خارجيا وكذا سرعة الرد عليها.
3. اقتراح خدمة استقبال الاقتراحات من قبل السائحين، والعمل بها إذا أمكن ذلك.
4. تنسيق الجهود الدولية للاستفادة من تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي.

خاتمة:

يتأتى عن البحث الامبريقي بيانات ومعلومات على غاية الأهمية على صعد تخطيط البرامج وتحديد الغايات، والبحث هذا كشفت نتائج دراسته النظرية والميدانية عن إمكانات غير محدودة يتيحها الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في سبيل الارتقاء بمجال السياحة في بلادنا، وهو الأمر الذي يحيل الى تفرد موقع فايسبوك من حيث المحتوى المقترح والشكل الذي يعبر به عنه في احترام لخصوصية المستخدم الجديد وحاجاته المتجددة.

والراقب لتفاعل العناصر السابقة كلها تتضح أمامه حقيقة ضرورة أتمتة كافة الشركات السياحية وجميع الفاعلين في المجال السياحي وفق مفهومي توطين التكنولوجيا وثقافة الاستخدام التقني قصد الإفادة من مخرجات عصر المعلومات بما يرجع يعود بوافر النتائج الإيجابية في مجال السياحة الوطني.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

استمارة استبيان تحت عنوان:

دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية

دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر

موقع فيس بوك

إشراف:

الدكتور منصر هارون

إعداد الطالبة:

الطالبة قبائلي ريم

في إطار مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه LMD إعلام و اتصال تخصص إعلام و اتصال، نتوجه إليك بهذه الأسئلة راجين منك الإجابة عنها ببساطة و وضوح، و ذلك بوضع علامة () في المكان المناسب، و لنا في تعاونك هذا خير يند لنجاح هذه المذكرة. و نحيطكم علما أن البيانات الواردة في الاستمارة سرية و لا تكون إلا لأغراض البحث العلمي.

أسئلة الاستمارة:

1-صفات العينة:

*الجنس:

أنثى

ذكر

*السن:

من 18 إلى 25 سنة

من 26 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة

أكثر من 45 سنة

*المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

*مكان الإقامة:

ريف

مدينة

*المستوى الاقتصادي:

ضعيف

متوسط

جيد

ممتاز

*المهنة:

طالب

موظف

تاجر

رجل أعمال

عاطل

أخرى تذكر.....

*الحالة العائلية:

أعزب

متزوج

مطلق

أرمل

من فضلك ضع علامة (√) أمام اختيارك

المحور الأول: عادات وأنماط التعرض للإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك:

1) هل تتابع الإعلانات للوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً

2) منذ متى وأنت تتابع هذه الإعلانات:

أقل من سنة أكثر من سنة

3) هل تتابع باهتمام الإعلانات عبر موقع الفيس بوك للوكالات السياحية للحصول على

معلومات عن خدماتها الجديدة؟

دائماً غالباً أحياناً نأ

4) ما الذي دفعك إلى متابعة الإعلانات السياحية عبر موقع الفيس بوك؟

الميل الشخصي للسياحة و السفر

محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية و العالم

الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق السياحية داخل أو خارج الوم

التعرف على معلومات عن المقاصد السياحية بسهولة اكبر

عوامل جذب أخرى اذكرها.....

5) هل تتابع صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك؟

أحي

غالبا

دائما

نادرا

6) من خلال ماذا تتابع هذه الصفحات (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

 الحاسوب الشخصي الهاتف الذكي اللوحة الالكترونية حاسوب المكتب

7) هل يكون التواصل الشبكي من خلال:

 خط اتصالي ثابت ADSL خط اتصالي غير ثابت IFI خدمة الجيل الثالث 3G أو الرابع G

هل تتجذب إلى الإعلانات السياحية عبر موقع الفيس بوك؟

 لا نعم

8) هل انضمتم إلى صفحات الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك :

 لا نعم

في حالة الإجابة ب"نعم" كيف علمت بصفحة الوكالة السياحية التي انضمتم لها:

 أفراد العائلة أصدقاء أخرى تذكر إعلانات مدفوعة

في حالة الإجابة ب"لا" ما الذي يدفعك إلى عدم الانضمام إليها:

 عدم ثقتك بمن يدير هذه الصفحات

عدم توفرها على حاجاتك

تفضل متابعتها دون الانضمام إليها

دوافع أخرى تذكر.....

(9) عندما تسمع عن إعلان سياحي جديد ل الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك فهل تقوم

بتصفحه:

لا

نعم

• إذا كانت إجابتك ب"نعم " فما هي طريقة تفاعلك مع الصفحة(يمكنك اختيار أكثر

من إجابة):

كتابة تعليق

إبداء إعجاب j'aime

commentaire

الاكتفاء بالمتابعة

مشاركة المنشور partager

• إذا كانت إجابتك ب" لا " إلى ماذا يرجع عدم تفاعلك: (يمكنك اختيار أكثر من

إجابة):

عدم الاهتمام بموضوع المنشور

عدم الاعجاب بطريقة عرض المنشور

خارج مجال الاهتمام

أسباب أخرى انكرها.....

المحور الثاني: دوافع التعرض والاشباع المحققة منها:

1) لماذا أنت مهتم بمتابعة الإعلانات السياحية التي تنشرها الوكالات السياحية عبر موقع

فيس بوك: (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

التعرف على أجدد العروض السياحية

التفاعل مع ما تنشره الوكالات السياحية

زيارة منطقة سياحية معينة في الداخل او في الخارج

أسباب أخرى اذكرها.....

2) ما الذي يلفت انتباهك في هذه الإعلانات الجزائرية : (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

التصميم الجيد للإعلان

جودة محتوى الإعلان

مصداقية الإعلان

الاستمرارية في نشر الإعلانات

الألوان المستخدمة

سهولة اللغة المعتمدة في الإعلان

إبراز المعالم السياحية

أسعار الرحلات السياحية

عوامل أخرى اذكرها.....

3) ما الذي يلفت انتباهك في هذه الإعلانات التونسية : (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

التصميم الجيد للإعلان

جودة محتوى الإعلان

مصداقية الإعلان

الاستمرارية في نشر الإعلانات

الألوان المستخدمة

سهولة اللغة المعتمدة في الإعلان

إبراز المعالم السياحية

عوامل أخرى اذكرها.....

4) ماهي الوسائط التي تفضل متابعة الإعلان السياحي من خلالها؟

نصوص ر نص مدعم

مقاطع فيديو الال فيديوهات مباشرة لنقل المناطق و المقومات

خرائط جغرافية عن المناطق السياحية و الأثرية

5) هل تفضل أن تكون مدة الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك طويلة؟

نعم لا

6) هل تعيد مشاهدة الإعلان الواحد لأكثر من مرة؟

نعم لا

إذا إجابتك "بنعم" فهل ترى تكرار تعرضك لهذه الإعلانات عبر موقع الفيس بوك يدعم في ذهنك

خدماتهم؟

.....

.....

7) هل يبقى مضمون الإعلان راسخا في ذاكرتك لفترة؟

نادرا

أحيانا

غالبا

دائما

أبدا

8) هل تساهم العوامل التالية في جعلك تتذكر هذه الإعلانات؟

الأغاني و الموسيقى المرافقة

استخدام الألوان

استخدام الفيديوهات

الاعتماد على الفيديوهات المباشرة

التخفيضات المستخدمة

9) ما الذي دفعك إلى متابعة الوكالات السياحية عبر موقع فيس بوك؟

شهرة الوكالة السياحية

نجاحها

عدد متابعيها

التجديد والتنوع في عروضها

التحديث الدوري لكل ما يخص خدماتها السياحية

التعرف على أماكن سياحية لم تزرها من قبل

تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية

أسباب أخرى اذكرها.....

(10) ما هي النقائص التي تراها في هذه الإعلانات: (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

عدم عرضها بشكل منتظم

عدم اعتمادها على عوامل تجذب

عدم الابتكار في تصميمها

لغة الإعلان

أخرى

نقائص

اذكرها.....

(11) هل تعمل الوكالة من خلال صفحتها عبر موقع الفيس بوك على حل مشاكل

العميل دون عناء التنقل إليها.

لا

نعم

(12) هل تحتوي الإعلانات السياحية عبر الفيس بوك على كل المعلومات الضرورية

في عروضها وخدماتها السياحية؟

لا

نعم

(13) هل الإعلانات السياحية عبر موقع الفيس بوك يكفيك عناء البحث و يقتصر لك

الوقت مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي؟

دائماً أحياناً أبداً

14 هل تفضل أن تكون لغة الإعلان؟

اللغة العربية اللغة الفرنسية اللغة الانجليزية

15 ما الذي تحقق لك من خلال متابعة الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك؟

يمكنك اختيار اكثر من اجابة)

التعريف بالوكالة السياحية

معرفة أو زيارة الأماكن السياحية المستهدفة دا

معرفة أو زيارة الأماكن السياحية المستهدفة خ

التعرف على أحدث العروض السياحية

التعرف على أسعار الرحلات، الخصومات و الحسومات و اختيار انسل

التعامل مع الوكالة السياحية دون عناء التنقل

التعرف على مستجدات السياحة

قربتك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من

اشباعات أخرى اذكرها.....

المحور الثالث: الدور الذي تلعبه الإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك في تسويق

الخدمات السياحية

1- هل تعتبر هذه الإعلانات مرجعاً للتعرف على الخدمات السياحية:

نعم لا

علل في كلتا الحالتين

.....

.....

2- هل ساهم اطلاعك أو تعرضك لهذه الإعلانات في تحفيزك لتجربة السفر مع الوكالات

السياحية.

نعم لا

3- هل زيارتك لمنطقة سياحية معينة كان نتيجة تأثرك بالإعلان السياحي عبر موقع الفيس

بوك؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك ب "نعم" فما هي هذه المنطقة:

.....

.....

هل زيارتك لمنطقة سياحية معينة كان جراء تأثرك بالمشاركات و التعليقات الايجابية

عبر موقع الفيس بوك.

نعم لا

هل إلغائك لقرار زيارة منطقة سياحية معينة كان بسبب التعليقات السلبية بشأنها عبر موقع

الفيس بوك

لا

نعم

4- هل تعرضك للإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك يغنيك عن متابعته في الوسائل

الإعلانية التقليدية الأخرى في الحصول على المعلومات السياحية ؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتك ب"لا: فما أسباب اكتفائك بوسائل التسويق السياحي الأخرى دون موقع

الفيس بوك؟

الأدوات التسويقية السياحية الحالية تحقق الأهداف التسويقية بكفاءة

يحمل هذا التطبيق الشركات السياحية أعباء مالية و إدارية زائدة لا حاجة

موقع الفيس بوك يفيد في التواصل أكثر من الاستخدامات التسويقية

5- بعدما شاهدت هذه الإعلانات، هل فكرت في اقتراح أفكار أخرى على القائمين على هذه

الصفحات:

لا

نعم

إذا كانت إجابتك ب نعم فهل أخذت بعين الاعتبار:

لا

نعم

6- هل سبق لك و أن وجهت سؤالاً أو طلبت مساعدة للوكالة من خلال صفحتها عبر

الفيس بوك:

لا

لا

نعم

إذا كانت إجابتك بنعم كيف يتم الرد عليك:

من خلال صفحة الفيس بوك التواصل على الخاص ssange

7- هل يساهم التواصل مع الوكالات عبر موقع الفيس بوك في تقصير المسافة و سرعة التعامل؟

نعم لا

هل تعتبر لن الوكالات السياحية الجزائرية واجهة اعلانية و دعائية فعالة تساهم في نشر

الاعلان السياحي من خلال ما تقدمه من برامج سياحية تطرحها لزبائننا

نعم لا

هل تعتبر لن الوكالات السياحية التونسية واجهة اعلانية و دعائية فعالة تساهم في نشر

الاعلان السياحي من خلال ما تقدمه من برامج سياحية تطرحها لزبائننا:

نعم لا

8- ماهي المشاكل التي واجهتك من خلال تعاملك مع الوكالات السياحية الجزائرية من

خلال موقع الفيس بوك؟

.....
.....
.....
.....
.....

.....

.....

9- ماهي المشاكل التي واجهتك من خلال تعاملك مع الوكالات السياحية التونسية من خلال

موقع الفيس بوك؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10- ما هو تقييمك العام لهذه الإعلانات الجزائرية:

مترو

جيدة

ممتازة

ضعيفة

11- ما هو تقييمك العام لهذه الإعلانات التونسية:

ض

متوسط

جيدة

ممتازة

12- كيف ترى تأثير موقع الفيس بوك على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر؟

تأثير ايجابي

تأثير سلبي

لا يوجد أي تأثير

13- حسب رأيك ماهي مجالات تطوير الإعلانات عن الوكالات السياحية الجزائرية

عبر الفيس بوك؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

14- حسب رأيك ماهي مجالات تطوير الإعلانات عن الوكالات السياحية التونسية

عبر الفيس بوك؟

.....

.....

.....

.....

.....
.....
.....

15- هي رؤيتك لمستقبل السياحة في الجزائر ؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

16- ما رأيك في استخدام موقع الفيس بوك كأداة تسويقية للخدمات السياحية؟

.....
.....
.....
.....
.....

.....

.....

أسئلة المقابلة:

1. كيف ترى واقع السياحة في الجزائر؟
2. حسب وجهة نظركم ماهي نقاط القوة في القطاع السياحي الجزائري؟
3. حسب وجهة نظركم ماهي نقاط الضعف في القطاع السياحي الجزائري؟
4. ماهي الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق السياحي في مؤسساتكم؟
5. هل لدى مؤسساتكم موقع الكتروني خاص بها؟
6. هل تمتلك وكالتكم صفحة رسمية عبر موقع الفيس بوك؟
7. في رأيك هل تفوقت صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفيس بوك على وسائل الإعلام التقليدية؟
8. هل تحاول الوكالة من خلال صفحتها عبر موقع الفيس بوك تحسين صورة المنشأة؟
9. ماهي معوقات تطبيق موقع الفيس بوك في ترويج الخدمات السياحية؟
10. ماهو عدد العاملين في الوكالة السياحية؟
11. هل يمتلك العاملون في الوكالة خبرة في المجال السياحي؟
12. كم عدد سنوات الخبرة لديهم

13. هل يجيد العاملین في الوكالة التحكم في الإعلام الآلي؟
14. متى بدأت الوكالة بالاعتماد على موقع الفيس بوك كوسيلة إعلانية لتسويق الخدمات السياحية؟
15. من كان صاحب فكرة تصميم إعلانات سياحية عبر موقع الفيس بوك في وكالتكم؟
16. من يتولى إدارة مثل هذه الإعلانات؟
17. ماهي المعايير الواجب مراعاتها من قبل الوكالة السياحية أثناء تصميم الإعلانات عبر موقع الفيس بوك؟
18. هل تعتبر بأن موقع الفيس بوك وسيلة فعالة في نشر الإعلانات السياحية الخاصة بوكالتكم؟
19. ماهي أسباب اعتمادكم على موقع الفيس بوك كوسيلة تسويقية لخدماتكم السياحية؟
20. كيف يمكن ان نعزز دور الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك لتسويق الخدمات السياحية، و تشجيع السياحة؟
21. هل يستمر تواصلكم مع الزبائن عبر موقع الفيس بوك على مدار الساعة ؟
22. هل تستقبل وكالتكم عبر صفحتها على موقع الفيس بوك ردود أفعال زبائنها الايجابية و السلبية و تحاول معالجتها؟

23. هل تقوم وكالتكم باستطلاع آراء الزبائن باستمرار عبر صفحتها على موقع الفيس

بوك للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم و تلبيةها؟

24. ماهي ابرز الصعوبات التي تواجه وكالتكم عند تصميم و نشر الإعلانات

السياحية عبر موقع الفيس بوك؟

المراجع:

1. محمد ناصر، الصحف العربية الجزائرية من 1847 إلى 1939، الشركة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1980، ص5
2. جاب الله بالقاسم أحمد: **دروس في الاعلام الجزائري**، دار الشهاب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.
3. زهير احدادن: **مدخل لعلوم الاعلام والاتصال**، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1993)، ط2، ص 96.
4. نور الدين تواتي، **الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر**، (الجزائر، دار الخلدونية، 2009)، ص 63.
5. أبو قاسم سعد الله: **تاريخ الجزائر الثقافي**، (الجزائر، دار الغرب الإسلامي، 1998)، ص 241.
6. أحمد سليم، **التوزيع والنشر في الجزائر**، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص104
7. بيار البار، **الصحافة المكتوبة**، ترجمة محمد برجاوي، ط1، لبنان، منشورات عويدات، 1970، ص 43.
8. تواتي نور الدين: **المكتوب المطبوع في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، ق الاعلام والاتصال، 2003- 2004 ص177
9. تيسير أبو عرجة: **دراسات في الصحافة والاعلام**، (عمان، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، 2000)، ص ص 245-246.

10. الجريدة الرسمية،(الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية)، قانون الاعلام 1982 ، قانون رقم 82، 06 فيفري 1982 ،ص 2-1.
11. جون بيتز، مقدمة في الاتصال الجماهيري، ترجمة مركز الكتب، الأردن، ط4، 1986،ص68-69.
12. جياذ البار، الصحافة المكتوبة، ترجمة محمد براجوي، ط2، لبنان، منشورات عويدات، 1970، ص43.
13. الخبر يومية جزائرية ،العدد 3007 ،ضغوط ومعارك 1990*2000، 3/ 3 / 2004 htm 21 -6 ch / book cent / www.al al ketab .com تاريخ التحميل 27 / 03 / 2009 الساعة 21:0
14. خلوف، محمود، استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحافة الإلكترونية لمتابعة الأحداث الجارية الاشباكات المتحققة(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة ديسمبر اكانون أول 2006، ص 147.
15. الديب الحسيني: إدارة الصحف: مصر: المكتبة الانجلومصرية، 1986، ص 142.
16. راضية قري و وسيلة ليفة: معالجة المواضيع الثقافية في الجرائد اليومية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2000 ،ص 59.

17. زهير احدادن: تطور الصحافة الجزائرية، نقلا عن عبد الرحمان عزي، عالم الاتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1990)، ص 125 .
18. سمير محمود، الحاسب الآلي، تكنولوجيا صناعة الصحف، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1 1997 ص 77.
19. سمير محمود، الحاسب الآلي وتكنولوجيا صناعة الصحف، ط1، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1997، ص 13-14.
20. سمير محمود، الحاسب الآلي وتكنولوجيا صناعة الصحف، ط1، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1997، ص 174.
21. شوان علي شيبية، مذكرة في الاعلام، ط1، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 26.
22. عاشور فني: اقتصاد الاعلام في الجزائر 1962 - 1985 (مذكرة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام- قسم علوم الاعلام والاتصال، 1996، ص 99.
23. عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية و المستخدمة للصحافة العربية في الانترنت، مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع و التحديات، جامعة الشارقة 22-24 نوفمبر 2005.
24. عبد الأمير مويت فيصل، الصحافة الالكترونية في العالم العربي، دار الشروق عمان الاردن 2005، ص14.

25. -عبد الجواد سعيد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية، ط1، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 153-154.
26. العصرية أولاً، الاحترافية دائماً، عن كاتب الدولة الأسبق لدى الوزير الأول المكلف بالاتصال عز الدين ميهوبي، الجزائر العاصمة، 2009، ص 4.
27. عماد بشير، الصحافة العربية في العصر الرقمي، مستقبل الثورة الرقمية، العرب و التحدي القادم كتاب العربي عدد 55 15-02-2004.
28. محمد الجواد سعيد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية، ط1، مصر، إدارة الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 157-158.
29. محمود شريف، أسامة، مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، من بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، عمان، تشرين اول عام 2000 ص69.
30. محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات، ط 2، العربي للنشر والتوزيع، 2000، ص 255.
31. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، مصر، العربي للنشر والتوزيع، 1950، ص 103-104.
32. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1ن مصر، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008، ص 232-233.

33. موسى، محمد الأمين، "تطبيقات الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي"، بحوث الصحافة، (المجلس القومي للصحافة والمطبوعات، الخرطوم، أغسطس/آب 2006، ص 43.

34. نهج هيكلي لتنظيم وسائل الإعلام الإلكترونية، -y_0286-
614082_ITM&sa=X&oi=translate&resnum=3&ct=result&prev=/sear
.c h%

35. نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 63 - 64.

36. نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2008، ص: 69.

37. المراجع بالعربية

38. الكتب

39. ابراهيم راشد: التكنولوجيا والصحافة في دولة الامارات العربية المتحدة، مؤسسة الاتحاد للطباعة والنشر، الامارات العربية المتحدة، 1999.

40. ابراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، ج1، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا، ط2، 1972.

41. أحمد ابراهيم أحمد: الإدارة التربوية والاشراف الفني، دار الفكر العربي، مصر، د ط، 1999.

42. أحمد زاهر: تكنولوجيا التعليم وتصميم وانتاج الوسائل التعليمية، المكتبة
الاكاديمية، القاهرة، مصر، ط2، 1997.

43. أحمد عارف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية
والإدارية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

أ 44.

حمد مقري عاشور: إدارة القوى العاملة، الأسس العلمية وأدوات البحث التطبيقي، الدار
الجامعية ، الاسكندرية، مصر، ط1، 1986 .

45. بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الرحمن
للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2004.

46. بن سالم عبد الرحمن: المرجع في التشريع الجزائري، دار الهدى للطبع، الجزائر،
ط2، 2000

47. تركي رابح: أصول التربية والتعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2،
1990.

48. جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، ط1، 2007.

49. جيهان احمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة،
مصر، 1978.

50. حسام هشام: مدخل إلى علم الاجتماع التربوي، دار المعارف الجامعية، مصر، ط1، 2008.

51. حسن ابراهيم بلوط: إدارة الموارد البشرية من منظور استراتيجي، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2002.

52. حسن جعفر الطائي: تكنولوجيا المعلومات دارة البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.

53. حسن شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة، القاهرة، مصر، 2014.

54. حسن شفيق: نظريات الاعلام وتطبيقاته في دراسات الاعلام الجديد على مواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ص 2013.

55. حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2، 1987.

56. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط4، 2003.

57. حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مصر، ط3، 2000.

58. حسين شفيق: نظريات الاعلام، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، د ب، د ط، 2014.

59. حسين محمد ابو رياش: التعلم المعرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.

60. حلمي أبو الفتوح عمار: تكنولوجيا الاتصالات ةآثارها التربوية والاجتماعية، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.

61. حمداوي وسيلة: إدارة الموارد البشرية، مديرية النشر الجامعية، قالمة، الجزائر، ط1، 2004.

62. حمزة محمود الزبيدي: التحليل المالي، تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، .

63. خلف سليمان الرواشدة: صناعة القرار المدرسي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.

64. راوية حسن: إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ط1، 2000.

65. ربحي محمد عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.

66. رضوان بلخيري: محاضرات في مقياس مؤسسات الاعلام والاتصال، السنة أولى ماستر الاتصال في التنظيمات، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الانسانية، جامعة تبسة، 2012-2013

67. رضوان بلخيري: مدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال، نشأة وتطور، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014.
68. رواية حسن وآخرون: إدارة الموارد البشرية وتنمية الأداء، تقييم الأداء، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط1، 2011.
69. زهير ثابت: كيف تقيم الشركات والعاملين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2001.
70. زيد منير عبوي: المعلم المدرسي الناجح، الادارة المدرسية بين النظرية والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي، الرياض، ودار أجنادين للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
71. سيد اسماعيل علي: مدخل إلى علوم التربية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1982.
72. السيد سلامة خميستي: قراءات في الإدارة المدرسية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، د ط، 2001.
73. السيد شريف أبي الحسن علي بن الحسين الجرجاني الحنفي: التعريفات، دار الكتابة العلمية للنشر والتوزيع، لبنان، ط2، 2003.
74. شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2000.
75. الشيخ عبد الله البستاني : الوافي معجم وسيط للغة العربية، مكتبة لبنان، لبنان، د ط، 1990.

76. صلاح عبد الباقي، علي عبد الهادي مسلم: إدارة الموارد البشرية، جامعة الاسكندرية، مصر، ط1، 2007.

77. صلاح محمد عبد الباقي: قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ط1، 2001.

78. طارق عبد الحميد البدوي: تطبيقات ومفاهيم في الاشراف التربوي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، د.ت.

79. عبد الباري ابراهيم درة: تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، منشورات المنظمة العربية للتنمية والإدارة، القاهرة، مصر، ط1، 2003.

80. عبد الباسط محمد عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الذاتي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية ميدانية ، المكتب الجامعي الحديث، د ب، 2005

81. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي، التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا باستخدام برنامج SPSS، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 72.

82. عبد الخالق محمد عفيفي: الخدمة الاجتماعية في المجال المدرسي، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2007.

83. عبد اللطيف حسن فرج: نظام التربية والتعليم في المملكة العربية السعودية، دار وائل، عمان، الأردن، 2009

84. عبد المحسن توفيق محمد: تقييم الأداء، دار النهضة الحديثة، القاهرة، مصر، د ط، 1998.

85. علي خليل شقرة: الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.

86. عماد حسين مكاوي: تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط3، 2003.

87. فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.

88. كمال عبد الرحمن: منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي والكيفي، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2004.

89. محسن علي عطية: تكنولوجيا الاتصال في التعليم الفعال، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.

90. محمد ابو سمرة: الاتصال الإداري والاعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.

91. محمد احمد عبد النبي: إدارة الموارد البشرية، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2018.

92. محمد الزعبي: التغيير الاجتماعي، دار الطليعة، القاهرة، مصر، 1998.

93. محمد المحمدي الماضي: السياسات الإدارية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، مصر، د ط، 1994.
94. محمد جاسم محمد: سيكولوجية الإدارة التعليمية المدرسية وأفاق التطوير العام، دار الثقافة والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2002.
95. محمد حسين العجمي: القيادة التربوية والاشراف الفعال، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ط1، د ت.
96. محمد صاحب سلطان: وسائل الاعلام والاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
97. محمد عبد الرحيم عدس وآخرون، الإدارة التربوية والمدرسة والاشراف التربوي، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط2، 1988.
98. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1999.
99. محمد منير مرسي: الإدارة التعليمية أصولها وتطبيقاتها، عالم الكتب القاهرة، مصر، ط1، 1988.
100. محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب، القاهرة، مصر، 2005.
101. مريم محمد الشرقاوي : الإدارة المدرسية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، د ط، 2005.

102. مصطفى ربحي عليان وآخرون : أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
103. معجم منير حجاب: المعجم الاعلامي، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004.
104. معن محمود أحمد العياصرة: الاشراف التربوي والقيادة التربوية وعلاقتها بالاحتراف النفسي، دار الحامد ودار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
105. مفيد الزبيدي: قضايا العولمة والمعلوماتية في المجتمع العربي المعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003.
106. منال هلال الزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
107. منال هلال مزاهرة : تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ص 2014.
108. منال هلال مزاهرة: مناهج البحث الاعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
109. منير نوري، فريد كوثر: إدارة الموارد البشرية، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
110. موريس أنجرس : منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2006.

111. مؤيد سعيد سالم وآخرون: إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي، الكتاب العالمي، عمان، الاردن، ط1، 2009.
112. نبيل السمالوطي: التنظيم والتحديث التربوي، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، ط2، 1980.
113. نواف أحمد سمارة، عبد السلام، موسى الغديلي: مفاهيم ومصطلحات في العلوم التربوية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
114. نور الدين حاروش: إدارة الموارد البشرية، دار الأمة للطبع والترجمة والتوزيع، د ب، ط1، 2000.
115. هادي أحمد عبد الكريم أبو سل : الأنشطة والمهارات التعليمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
116. هبة محمد عبد الحميد الطلاب، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2، 2006.
117. **المجلات والندوات:**
118. محمد الحفني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة التعليم والتدريب التقني والمهني، الندوة الدولية لتطوير أساليب التدريس والتعلم في برنامج التعليم التقني والمهني باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تونس، 2006.
119. ياسين محجر، الهاشمي لمكي: تأثير برنامج الاتصال التنظيمي في الأداء، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد السابع، 2012.

120. المذكرات:

121. بن عائشة جمال الدين، عدة بوعزة: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في

التلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015.

122. حورية بولعويدات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

123. خولة لبسيس، لبنى هاجر: الاتصال داخل الجزائرية في ظل تكنولوجيا الاتصال

الحديثة، مذكرة لاستكمال نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع والاتصال، جامعة حمه لخضر، الوادي، 2014-2015.

124. شنوفي نور الدين: تفعيل نظام تقييم أداء العامل في المؤسسة العمومية

الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للكهرباء والغاز، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2005.

125. عبد الحكيم السايح المبارك، عبد الحكيم شبوب: استخدام تكنولوجيا الاتصال

الحديثة في المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015.

126. علاوة محمد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على الأداء المهني للموظفين

الجزائريين للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011.

127. عمار بن عيشي: دور تقييم أداء العاملين في تحديد اتجاهات التدريب، مذكرة

لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006.

128. نور الدين هادف: التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال (الاستخدامات

والاشباكات)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة بن

يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008.

الكتب باللغة الأجنبية

1. Yves Emery, François Gonin : Dynamiser les ressources humaines, presses polytechnique et universitaires romands, paris, France

ملخص:

جاءت هذه الدراسة قصد معرفة الدور الذي يؤديه الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية وقد كشفت الدراسة الامبريقية عن نتائج هامة أبرزها تأثير استخدام موقع فيسبوك من طرف الوكالات السياحية بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية بالنسبة لعينة البحث الأمر الذي تمظهر من خلال التغيرات المعرفية والسلوكية التي حصلت لهم على إثر استخدام الموقع الاجتماعي وكذا فإن البحث كشف عن بحث غالبية عينة الدراسة وبالترتيب عن اشباع الحاجات التالية؛ المعلومات، الاخبار، الترفيه. كشفت الدراسة حصول تغيرات كبيرة على أصعد الوظائف والمهام التي تضطلع بها الشركات السياحية محل البحث على إثر استخدام موقع فيسبوك في الترويج لخدماتها خاصة تلكم المتصلة بفهم الحاجات الفردية والخاصة لبعض من الزبائن

الكلمات المفتاحية: الإعلان السياحي؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الخدمات السياحية؛ موقع فائسبوك؛ التسويق.

Abstract

This study was made in order to know the role played by the tourist advertisement through the Facebook site in the marketing of tourism services And the behavior that happened to them after using the social site, as well as the research revealed the research of the majority of the study sample and in order of satisfying the following needs: information, news, entertainment.

The study revealed the occurrence of major changes in the highest levels of jobs and tasks undertaken by the tourist companies in question after using Facebook to promote its services, especially those related to understanding the individual and special needs of some of the customers.

Keywords: Tourist advertising, social media, tourism services, facebook, marketing.

ⁱ- الجريدة الرسمية رقم 47 الصادرة في 2002/08/22.
ⁱⁱ- وزارة السياحة، تطور قطاع السياسة للعشرية 2004-2013، ص 12.
ⁱⁱⁱ- الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 2003/02/19.