



LARBI TEBESSI –TEBESSAUNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي- تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان:

دور موقع "فيسبوك" في التسويق للسياحة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك -تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل.م.د"

دفعلة: 2020

إشراف الأستاذ(ة):

د. لدمية عابدي

إعداد الطالبتين:

1- سلوى لسود

2- هدى عطية

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tebessa

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. منير طبي	أستاذ محاضر أ	رئيساً
د. لدمية عابدي	أستاذ محاضر أ	مشرفاً ومقرراً
د. عبد الغني بوزيان	أستاذ محاضر أ	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019



LARBI TEBESSI –TEBESSAUNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي- تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان:

دور موقع "فيسبوك" في التسويق للسياحة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك -تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل.م.د"

دفعلة: 2020

إشراف الأستاذ(ة):

د. لدمية عابدي

إعداد الطالبتين:

1- سلوى لسود

2- هدى عطية

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tebessa
لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. منير طبي	أستاذ محاضر أ	رئيساً
د. لدمية عابدي	أستاذ محاضر أ	مشرفاً ومقرراً
د. عبد الغاني بوزيان	أستاذ محاضر أ	عضواً ممتحناً

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أرفع بالغ الشكر وعظيم الامتنان للكريم المنان على فضله وتوفيقه لنا
في أداء هذا العمل المتواضع
نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة: لدمية عابدي
لتكرمها بقبول الإشراف على هذا العمل
ونشكرها جزيل الشكر على ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات قيمة
كانت ثمرتها عملنا هذا بفضل الله عز وجل
ثم فضلها
فكانت لنا نبراسا وهاجا أضاء لنا الدرب وقادنا إلى بر الأمان
ومشكورة على اهتمامها برحابة صدر وطيبة خاطر
فلا يسعنا إلا أن ندعو الله أن يحفظها ويمدها بالصحة والعافية
كما نتقدم بشكر خاص إلى كل أعضاء لجنة المناقشة والتقييم
اللذان سننال شرف تقييمهما لبحثنا هذا
فلهم منا جزيل الشكر والتقدير على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم
وانتقاداتهم التي تنير مسارنا العلمي
كما لا يفوتنا أن نتقدم بخالص الشكر إلى عينة دراستنا على تعاونهم معنا
وإلى كل من ساعدنا من قريب ومن بعيد في إعداد هذا العمل
فلكم منا جزيل الشكر والتقدير
نسأل الله عز وجل أن يثبت خطانا وأن يتوج مسعانا
وأن يوفقنا في مسارنا

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرقان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أب-ج	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة و إجراءاتها المنهجية	
5	أولاً: إشكالية الدراسة
5	1- تحديد المشكلة
6	2- أهمية الموضوع
7	3- أهداف الدراسة
7	4- أسباب اختيار الموضوع
8	5- تحديد المفاهيم
13	6- الدراسات السابقة والمشابهة
26	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
26	1- مجالات الدراسة (المجال الزمني، المجال المكاني، المجال البشري)
27	2- منهج الدراسة المستخدم
28	3- أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: موقع الفايسبوك ودوره في التسويق السياحي	
28	أولاً: ماهية الفايسبوك
28	1-نشأة موقع فايسبوك
29	2-أهمية وأهداف موقع فايسبوك
30	3-مميزات موقع فايسبوك
31	4-ايجابيات موقع فايسبوك
33	5-سلبيات التعامل مع موقع فايسبوك
34	ثانياً: ماهية التسويق:
34	1-أهمية التسويق وأهدافه
37	2-خصائص التسويق
38	3-وظائف التسويق وأسسها

فهرس المحتويات

40	4-منافع التسويق
41	ثالثا: ماهية السياحة
41	1-أهمية السياحة
42	2-خصائص السياحة ودوافعها
44	3-أنواع السياحة
46	4-معوقات السياحة
47	رابعا: ماهية التسويق السياحي
47	1-أهمية التسويق السياحي وأهدافه
52	2-خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي
55	3-عناصر المزيج التسويق السياحي
58	4-استراتيجيات التسويق السياحي ومراحله
64	5-الأنشطة الاتصالية والإعلامية للتسويق السياحي
66	6-علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق السياحي
الفصل الثالث: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية	
69	أولا/تفرغ وتحليل البيانات الميدانية
70	1-مكانة موقع فايسبوك لدى عينة الدراسة في مجال التسويق السياحي.
80	2-مدى اعتماد عينة الدراسة على موقع فايسبوك كدليل سياحي.
89	3-الصعوبات التي تعترض عينة الدراسة في موقع الفايسبوك أثناء البحث عن موقع سياحي.
96	ثانيا/ نتائج الدراسة
96	1-النتائج الجزئية
98	2-النتائج العامة
99	خاتمة
104	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
54	يوضح الفروق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	01
69	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	02
70	يبين مدة امتلاك العينة للفايسبوك	03
71	يبين عدد الحسابات الفاييسبوكية المملوكة من طرف المبحوثين	04
72	يوضح المدة المقضية أمام موقع الفاييسبوك من طرف المبحوثين	05
73	يبين الأوقات المفضلة لتصفح موقع الفاييسبوك	06
74	يبين المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر موقع فايسبوك	07
75	يبين ما اذا كان المبحوثين يستخدمون موقع الفاييسبوك من اجل البحث عن مواقع سياحية	08
76	يبين عدد المنشورات التي تصادف المبحوثين طيلة الأسبوع الخاصة بالسياحة	09
77	يوضح مدى اهتمام المبحوثين بالتسويق السياحي عبر موقع الفاييسبوك	10
78	يبين قيام المبحوثين بالترويج السياحي عبر الفاييسبوك	11
79	يوضح إجابات المبحوثين في حالة الإيجاب "نعم"	12
80	يبين استخدام المبحوثين موقع الفاييسبوك من أجل أغراض سياحية	13
81	يبين تعامل المبحوثين مع الاعلانات السياحية عند ظهورها	14
82	يبين متابعة المبحوثين للصفحات السياحية	15
83	يبين رأي المبحوثين في مضامين الصفحات السياحية الجزائرية	16
84	يوضح مضامين الصفحات السياحية الجزائرية	17
85	يوضح سبب انجذاب المبحوثين لهذه الصفحات السياحية الجزائرية	18
86	يبين مساهمة الاعلانات السياحية في اثاره الرغبة للمبحوثين لزيارة أماكن معينة	19
87	يبين ما اذا تعرّف المبحوثين على أماكن سياحية جزائرية لأول مرة عبر الموقع	20
88	يوضح كيفية تأثير الفاييسبوك على التسويق السياحي	21

فهرس الجداول

89	يوضح ما اذا كان البحث عن الصفحات السياحية يتطلب وقت	22
90	يوضح ما اذا كان سبب تراجع السياحة راجع الى عدم وجود استراتيجية تسويق ناجحة	23
91	يبين مدى قدرة التسويق الالكتروني على حل مشاكل السياحة في الجزائر	24
92	يبين المشاكل التي تواجه الزبون أثناء البحث عن منطقة سياحية في الجزائر	25
93	يوضح اجابات المبحوثين الأخرى	26
94	يوضح فعالية الاستراتيجيات المتبعة من قبل الصفحات السياحية لتسويق خدماتها	27
95	يعرض مجموعة اقتراحات المبحوثين لازدهار السياحة في الجزائر	28

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
52	يوضح خصائص التسويق السياحي	01
52	يوضح خصائص التسويق السلعي	02
58	عناصر المزيج التسويقي السياحي	03
69	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	04
70	يبين مدة امتلاك العينة للفايسبوك	05
71	يبين عدد الحسابات الفاييسبوكية المملوكة من طرف المبحوثين	06
72	يوضح المدة المقضية أمام موقع الفاييسبوك من طرف المبحوثين	07
73	يبين الأوقات المفضلة لتصفح موقع الفاييسبوك	08
74	يبين المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر موقع فاييسبوك	09
75	يبين ما اذا كان المبحوثين يستخدمون موقع الفاييسبوك من اجل البحث عن مواقع سياحية	10
76	يبين عدد المنشورات التي تصادف المبحوثين طيلة الاسبوع الخاصة بالسياحة	11
77	يوضح مدى اهتمام المبحوثين بالتسويق السياحي عبر موقع الفاييسبوك	12
78	يبين قيام المبحوثين بالترويج السياحي عبر الفاييسبوك	13
79	يوضح إجابات المبحوثين في حالة الايجاب "تعم"	14
80	يبين استخدام المبحوثين موقع الفاييسبوك من اجل اغراض سياحية	15
81	يبين تعامل المبحوثين مع الاعلانات السياحية عند ظهورها	16
82	يبين متابعة المبحوثين للصفحات السياحية	17
83	يبين رأي المبحوثين في مضامين الصفحات السياحية الجزائرية	18
84	يوضح مضامين الصفحات السياحية الجزائرية	19
85	يوضح سبب انجذاب المبحوثين لهذه الصفحات السياحية الجزائرية	20
86	يبين مساهمة الاعلانات السياحية في اثارة الرغبة للمبحوثين لزيارة اماكن معينة	21
87	يبين ما اذا تعرف المبحوثين على اماكن سياحية جزائرية لأول مرة عبر	22

فهرس الأشكال

	الموقع	
88	يوضح كيفية تأثير الفايسبوك على التسويق السياحي	23
89	يوضح ما اذا كان البحث عن الصفحات السياحية يتطلب وقت	24
90	يوضح ما اذا كان سبب تراجع السياحة راجع الى عدم وجود استراتيجية تسويق ناجحة	25
91	يبين مدى قدرة التسويق الالكتروني على حل مشاكل السياحة في الجزائر	26
92	يبين المشاكل التي تواجه الزبون اثناء البحث عن منطقة سياحية في الجزائر	27
94	يوضح فعالية الاستراتيجيات المتبعة من قبل الصفحات السياحية لتسويق خدماتها	28

مقدمة

مقدمة

مع التطور التكنولوجي الحاصل في مجال تقنيات الاتصال ازداد الإقبال على شبكة الأنترنت خاصة مع ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، في البداية كان الهدف من إنشاء هذه المواقع هو التعليم، ثم تطور وأصبح يقدم خدمة التواصل بين المنتسبين من أفراد وجماعات ومؤسسات، ويعتبر موقع الفايسبوك متصدرا على المواقع الأخرى من حيث عدد المستخدمين، حيث بلغ عددهم حوالي ثلاثة مليارات مستخدم في العالم.

يتميز الفايسبوك بسهولة استخدامه والراحة بين المتعارفين من مختلف المجتمعات، ويمكن من تبادل الآراء والأفكار والصور والمعلومات، حتى سمي مستخدمي الموقع بالمجتمع الافتراضي رغم اختلاف اللغة والدين والثقافة، كما يسمح بترويج القضايا أو الخدمات والمنتجات في مختلف المجالات، هذا ما جعل العديد من المؤسسات ورجال الأعمال تلجأ إلى تسويق خدماتها عبر شبكة الفايسبوك، وقد كان للقطاع السياحي نصيب منه خاصة وأن السياحة أصبحت كصناعة قائمة بذاتها، وتعد بديل استراتيجي للصناعات والموارد الأخرى.

يعتبر التسويق السياحي نشاط اقتصادي لما له من أهمية كبيرة في إنعاش الاقتصاد الدولي، فهو يعمل على جلب العملة الصعبة من خلال استقطاب السياح من جميع أنحاء العالم، هذا النشاط حفز الكثير من المؤسسات السياحية العالمية والوطنية بفتح صفحات ومجموعات سياحية على الفايسبوك للتعريف بالمعالم الأثرية والثقافات والمناطق الطبيعية الخلابة في الوطن.

تزرخ الجزائر بمواد سياحية تمكنها من تنمية القطاع السياحي، فهي بدورها تسعى للاهتمام بالمكانة السياحية والاستثمار السياحي والخدمات الفندقية.....، غير أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا يزال مبهما، حيث يرى المختصين أن السبب ليس في قلة المقومات السياحية أو نقص الخدمات بل يمكن أن يكون

السبب راجع إلى عدم اعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لتنشيط السياحة في الجزائر أو غياب الاهتمام بشكل خاص بالسياحة الداخلية.

وعلى هذا الأساس تم تسليط الضوء على موقع الفايسبوك ودوره في التسويق للسياحة الجزائرية، وقد تم تقسيم موضوع الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: الإطار المنهجي تطرقنا من خلاله إلى اشكالية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، وأهميته وأهدافه، وعلاقة الدراسة الحالية بالدراسات المشابهة وتحديد المفاهيم الأساسية للموضوع، كما تطرقنا إلى أدوات جمع البيانات والمنهج المستخدم وتحديد مجالات ومجتمع الدراسة وعينة البحث، وفي الفصل الثاني: وهو الإطار النظري تم تقسيمه إلى أربعة مباحث، جاء في المبحث الأول ماهية الفايسبوك نشأته، أهميته وأهدافه، مميزاته، وأخيرا ايجابياته وسلبياته. وجاء المبحث الثاني خاص بالتسويق أهميته وأهدافه، خصائصه ووظائفه، منافعه وأسسه، أما في المبحث الثالث تناولنا ماهية السياحة وأهميتها، خصائصها ودوافعها، وأهدافها وأنواعها ومعوقاتنا، وفي المبحث الأخير تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق السياحي وأهميته، أهدافه، خصائصه، عناصره واستراتيجياته وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي. أما عن الإطار الثالث للدراسة فهو الجانب التطبيقي تطرقنا فيه إلى توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة وتفرغ وتحليل البيانات واستخلاص النتائج العامة للوصول للأهداف المرجوة.

الفصل الأول:

إشكالية الدراسة، و إجراءاتها المنهجية

أولاً: إشكالية الدراسة

- 7- تحديد المشكلة
- 8- أهمية الموضوع
- 9- أهداف الدراسة
- 10- أسباب اختيار الموضوع
- 11- تحديد المفاهيم
- 12- الدراسات السابقة والمشابهة

ثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

- 4- مجالات الدراسة
- 5- منهج الدراسة المستخدم
- 6- أدوات جمع البيانات

أولاً: إشكالية الدراسة

1- تحديد المشكلة:

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي بدأت منذ أن خلق الله الأرض ومن عليها، وذلك لبحث الإنسان عن قوته وأمنه، وأصبحت فيما بعد ظاهرة اجتماعية وثقافية، وانعكست تلك الظاهرة على التطور الحضاري لشعوب العالم، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية في الوسائل المختلفة التي أدت إلى تطور السياحة.⁽¹⁾

يلعب القطاع السياحي دوراً مهماً في تنشيط الاقتصاد الوطني وزيادة الدخل الفردي، فهو مصدر لجلب العملات الصعبة وازدهار مختلف القطاعات وخاصة تطور السياحة، فمهمة القطاع السياحي هي الترويج للخدمات وتوفير الاحتياجات والرغبات اللازمة لجذب السياح عن طريق التسويق السياحي الذي يعتبر عملية موجهة نحو السائحين يستخدم فيها وسائل الإعلام المختلفة ومنها الانترنت.

وانطلاقاً من دراسات حديثة أصبحت شبكة الانترنت تستخدم في تسويق الخدمات السياحية حيث لعبت دوراً في زيادة الثقافة وانفتاح الشعوب، فهي عبارة عن منصة تواصل وتبادل الأفكار والخبرات لتصبح بذلك إستراتيجية يعتمد عليها في هذا القطاع، هذه الخصائص أو السمات التي تميزت بها الشبكة تلخصت في مواقع التواصل الاجتماعي "كالفيسبوك، تويتر والانستغرام وغيرها".

وحسب آخر الدراسات يأتي موقع الفيسبوك في الصدارة، نظراً لنجاحه في احتلال المرتبة الأولى من حيث المستخدمين، هذا ما جعل العديد من الدول تلجأ إليه لتسويق خدماتها السياحية وإبراز مقوماتها، ونجد الجزائر من بين تلك الدول، فقد لاحظنا الكثير من صفحات الفيسبوك تبين المقومات السياحية للجزائر من خلال نشر الفيديوهات والصور للعديد من المناطق في البلاد وغيرها، هدفها تخفيف الضغط على الاعتماد على البترول كدخل اقتصادي ومحاولة جعل قطاع السياحة مدخلاً من مداخل النفقات العامة لتنمية

(1)-هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012،

اقتصادية اكبر. واستنادا على ان الجزائر تمتلك مقومات طبيعية متنوعة تتمثل في موقعها الجغرافي فهي البوابة الشمالية لقارة إفريقيا واكبر بلدانها، كما تملك واحات وتضاريس وصحاري وغابات وبحار عديدة ومناخ متنوع، وارث ثقافي وتاريخي عريق، وحمامات معدنية وأماكن مقدسة وأثار قديمة وغيرها من الإمكانيات التي تجعلها مقصدا سياحيا جميلا، فهذه المقومات تعد الأساس للنهوض بالسياحة إذا تم تسويقها بالطريقة الصحيحة.

حيث يجب على الجزائر ان تهتم على غرار معظم الدول بالتسويق السياحي لهذه المقومات، ومنتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها، والزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي والدولي، ونؤكد في هذا السياق على دور المؤسسات السياحية في التعريف بالجزائر كمقصد جذب للسياح عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة.

فما هو دور موقع فايسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما مكانة موقع الفايسبوك لدى عينة الدراسة في مجال التسويق السياحي ؟

2- هل تعتمد عينة الدراسة على موقع الفايسبوك كدليل سياحي؟

3- ما هي الصعوبات التي تعترض عينة الدراسة في موقع الفايسبوك أثناء البحث عن موقع سياحي؟

2- أهمية الموضوع:

في ظل الأزمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر تأتي أهمية هذه الدراسة في معرفة "الدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية"، خاصة وأن السياحة لها دور فعال في تنمية الاقتصاد الوطني دون أن ننسى الأهمية التي يحتلها الفايسبوك في حياة الأفراد، لذلك سنحاول في هذه الدراسة إلقاء الضوء على بديل استراتيجي لقطاع المحروقات، ومعرفة مكانة الموقع في تسويق السياحة الجزائرية،

وما إذا كان الفرد يعتمد على الموقع كدليل سياحي، وتوضيح الحاجة الضرورية إلى توسيع نطاق السوق من المحلي إلى العالمي وترقية الخدمات السياحية وترويجها لأكثر عدد من المستهلكين.

3- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

3-1- أهداف علمية:

- التعرف على مكانة موقع فايسبوك لدى عينة الدراسة في مجال التسويق السياحي.
- محاولة معرفة ما إذا كانت عينة الدراسة تعتمد على موقع الفايسبوك كدليل سياحي.
- الوقوف على صعوبات التي تعترض عينة الدراسة في موقع الفايسبوك أثناء البحث عن موقع سياحي.

3-2- أهداف عملية:

- التدريب والتعود على القيام بالبحوث في تخصص الاتصال التنظيمي بصفة خاصة وعلوم الإعلام والاتصال بصفة عامة، مع إتقان استخدام أدوات جمع البيانات والتركيز على استمارة الاستبيان.

4- أسباب اختيار الموضوع:

يمكن تلخيص الأسباب التي دفعت للقيام بهذه الدراسة في:

أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية لدراسة الموضوع لسهولة استخدام موقع الفايسبوك.
- الاهتمام الشخصي بالمجال التكنولوجي وإسقاطه على القطاع السياحي في الجزائر.
- الاهتمام الشخصي بالمجال السياحي وطرق تطويره.
- الملاحظة الشخصية لكثرة الترويج السياحي عبر الفايسبوك.
- الملاحظة الشخصية لانتشار صفحات على الفايسبوك مروجية للسياحة الجزائرية.

-الوعي الذاتي لمدى خطورة الأزمة الاقتصادية في الجزائر والأسباب المنجزة عنها.

ب- الأسباب الموضوعية:

-التعرف على وسيلة اتصالية حديثة تستخدم في تنشيط مختلف القطاعات.

-انتشار استخدام موقع الفايسبوك بشكل كبير في العالم .

-البحث عن بديل اقتصادي للمحروقات في الجزائر.

-أهمية التسويق الالكتروني في استقطاب الجمهور من مختلف أنحاء العالم.

-معرفة دور موقع الفايسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية.

5- تحديد المفاهيم:

• مواقع التواصل الاجتماعي (أو شبكات التواصل الاجتماعي):

أ-اصطلاحا:

1-تعرفها هيبية محمد خليفة بأنها: شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدماء من الاتصال ببعضهم البعض، وبعد سنوات طوال، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم".⁽¹⁾

2-"هي عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014، ص59.

المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم (فيسبوك وتويتر وماي سبيس واليوتيوب وغيرها الكثير".⁽²⁾

3- "هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة".⁽³⁾

4- "هي منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى (الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمصورة) والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد، وهي مصطلح يشمل منصات وسائط الإعلام الجديد أو المقاطع التفاعلية على شبكة الانترنت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات التواصل عامة".⁽⁴⁾

• الفاييبوك face book:

أ- اصطلاحاً:

الفايبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية: هو من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح للمستخدم أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.¹

2- هو شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الانترنت.²

(2)-حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي (أدوات مصادر للتغطية الإعلامية)، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص80.

(3)-خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية(ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم)، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص24.

(4)-حسان أحمد قمحية، الفاييبوك تحت المجهر، دار النخبة، مصر، 2017، ص23.

1- خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع سابق، ص34.

2- حسنين شفيق، مرجع سابق، ص92.

3- الفاييبوك face book: هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الانترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء المتصفحات أو صفحات شخصية، وتحويل الصور والفيديو وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل.¹

ب- إجرائيا:

الفايبوك هو عبارة عن موقع اجتماعي، تم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004 وهو يتبع شركة تحمل نفس الاسم ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية، والانضمام إليها من نفس الموقع وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل كونهم من مهنة واحدة، أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة، [...] أما عنوان الموقع فهو. facebook.com² ويساهم في التسويق لمختلف المنتجات السياحية والتعريف بمختلف الثروات والمقومات السياحية التي تمتلكها الدول.

• مفهوم التسويق:

- لغة: سوق يسوق تسويقا، النبات: صار ذا ساق الماشية، البضاعة: سعى لترويجها وإنفاذها بالإعلان عنها أو بإجراء الدراسات المناسبة على أحوال السوق وقدرتها على استيعابها.³

- اصطلاحا: هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير

مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تتبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.⁴

- ويعرف الأستاذ stanton التسويق في الآتي: "التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة

التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع، والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين".⁵

¹ - حسان أحمد قمحية، مرجع سابق، ص24،

² - عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص350.

³ - جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، ط1، دار العلم للملايين، بيروت-لبنان، 1992، ص816.

⁴ - محمد فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص16.

⁵ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص26.

-وتعريف آخر: "هو أداء مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق احتياجات العملاء والمستهلكين، وتوجيه تدفق المنتجات والخدمات التي تتبع هذه الاحتياجات من المنتجات إلى المستهلكين".¹

- أما الجمعية الأمريكية تعرف التسويق على أنه: "عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات (البشري)، والشركة (البائع)."²

• مفهوم السياحة:

لغة: سَاحَ يَسِيحُ، وسِيحَانًا، وسياحة وسُيُوح في الأرض ذهب فيها وطاف منتزها، ذهب في البلاد للتعبد والحج وطواف البلاد تنزها وتفرجا واستجماما.³

اصطلاحا: عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها "تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو أنها مجموعة الأنشطة المهيأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح".⁴

-كما تعرف بأنها مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه لتحقيق الرغبة الكامنة في كل فرد.

هي مجموعة الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المتولدة عن الأسفار.

-وهي مجموعة الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة وبحيث لا تتحول إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور.⁵

¹- فضيل فارس، التسويق الدولي - مفاهيم عامة - استراتيجياته، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر ، 2010، ص16.

²- رؤوف شبابيك، التسويق للجميع (تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق)، شبكة أبو نواف، د، م، ن، 2009، ص9.

³- ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ط2، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، اسطنبول، تركيا، 1972، ص467.

⁴- محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص45.

⁵- علي فلاح الزعبي، التسويق الفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2013، ص87.

• تعريف الخدمات السياحية:

-هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في إطار معين، تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع.

-كما عرفت أيضا بأنها مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام ولكن ليس التمليك لتسهيلات أو منتجات المنظمات السياحية.¹

• التسويق السياحي:

-اصطلاحا:

1-"هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية".

2-"هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء بالدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم ومعنى ذلك إن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين".²

3-التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بثتى صورها".

¹- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق (التسويق السياحي، التسويق الفندقى)، ط2، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010، ص100.

²- علي الفلاح الزعبي، مرجع سابق، ص90.

إجرائياً: التسويق السياحي يعرف بأنه: "العملية الإدارية والفنية التي تمكن المنظمة السياحية الرسمية أو المنشأة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد وتستخدم فيه العديد من الوسائل والأنشطة الاتصالية ومنها التكنولوجية وبالتحديد موقع الفيسبوك".¹

6- الدراسات المشابهة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة والمشابهة التي أسهمت بشكل كبير في إبراز التسويق السياحي كعامل هام لنمو وتطوير القطاع السياحي، ومن أهم هذه الدراسات التي تناولت بعض متغيرات دراستنا هي:

أ- رسائل أو أطروحات الدكتوراه:

1- دراسة "إيمان العلمي" تحت عنوان "دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، تخصص إدارة أعمال، 2016-2017، تطرقت الباحثة في الإشكالية إلى المقارنة بين الجزائر وباقي الدول العربية والعالمية حول الجهود المبذولة في ترويج الخدمات السياحية وان الجزائر بحاجة إلى استخدام أساليب إعلامية فعالة للترويج وجذب السياح. وطرحت الإشكالات على النحو التالي: ما مدى مساهمة الإعلام في رفع الكفاءة التسويقية للسياحة؟ وهل عدم قدرة الجزائر في تسويق منتجاتها السياحية بالشكل المطلوب هو مشكل إعلامي أم أن الأمر أعمق من ذلك؟ وكانت التساؤلات الفرعية بالشكل التالي:²

-هل هناك تبادل أدوار بين الإعلام والاقتصاد لخدمة التنمية وتدعيم السياحة كصناعة قائمة بحد ذاتها؟

-ما هي أهمية التسويق السياحي وواقعه في الجزائر؟

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص18.

² إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال (جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2016، 2017)، ص29.

- ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود بين المؤسسات السياحية والإعلام؟

- ما هو واقع الإعلام السياحي في الجزائر؟

- هل تتأثر العلاقة بين الإعلام الجديد ومدى رضا السياح بالتسويق السياحي له؟، وما هي الجهات التي يجب ان تستند اليها مسؤولية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وتهدف الدراسة إلى الاجابة عن الإشكال المطروح والأسئلة الفرعية السابقة.

- اقتصرت الحدود المكانية للدراسة على أجهزة وآليات تنفيذ إستراتيجية السياحة الوطنية ومتعاملين بالسوق السياحي، ومؤسسات إعلامية وسياحية وحركات جمعوية في ظل تسويق وجهة الجزائر ضمن مخطط sdat، مع التطرق للتجربة التركية والكورية كنموذجين ناجحين في تسويق السياحة إعلاميا، أما على المستوى الزمني فقد قامت الباحثة بدراسة مدى مساهمة الإعلام الجزائري في التسويق السياحي خلال الفترة (2000-2016). كما قامت بالاعتماد على منهجان أولهما النظري: المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى المفاهيم والأنواع وإعطاء صورة واضحة عن السياحة وكيفية تنشيطها والإعلام السياحي، وثانيهما: المنهج التحليلي من أجل تشخيص وتحليل السوق السياحي وإحصاءاته وخططه ووسائل الإعلام والدراسات البحثية والمتعاملين التسويقيين ومدى مساهمتهم في تسويق السياحة ورفع كفاءتها. أما في الجزء التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج دراسة حالة وذلك بالاستعانة بمعطيات من مختلف وسائل الإعلام الجزائرية والمتعاملين في السوق السياحي بالجزائر. أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في الدراسة فقد قامت الباحثة باستخدام المسح المكتبي لأكثر قدر ممكن من المراجع المكتبية العربية والأجنبية منها وكذا بعض المقالات بالمجلات والملتقيات الوطنية والدولية، ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، كما قامت أيضا باستخدام شبكة الانترنت في كثير من الأحيان لجمع المعلومات التي من شأنها إفادتها في موضوع بحثها، والاستعانة ببعض

الإحصائيات المتعلقة بالقطاع السياحي وذلك بالاتصال ببعض الهيئات والمؤسسات الرسمية في الجزائر من أجل جلب الإحصائيات الأخيرة.

أما فيما يخص مجتمع الدراسة فقد حدد في الجزائر لمعرفة مدى تطور مؤشرات أداء القطاع السياحي في الجزائر وعدد السياح خلال الفترة (2000-2013) وفترة (2016) وإحصاء عدد الفنادق في فترات 2012 و2013 و2014، وفي عينة الدراسة فقد ركزت الباحثة على العديد من الولايات منها سطيف، الشلف، بجاية، تيارت، تبسة، تيزي وزو، الاغواط، بشار، جلفة، ... وغيرهم وأغلب هذه المؤشرات والإحصائيات من مصادر ومراجع منها وزارة السياحة.

وفي الأخير توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- بينت الدراسة ان الإعلام هو تلك العملية الاتصالية التي يتم من خلالها نقل الأحداث، والآراء، والأفكار للجمهور ولم يعد الإعلام وسيلة نقل وإبلاغ فقط، فهو شكل من أشكال النشاط الإنساني بجوانبه المادية والروحية، وهو فكرة ونشاط ومشاركة.

- تتشكل وسائل الإعلام المختلفة بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي والدولي، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة، والانتشار بسرعة فائقة، جعل منها مطلبا ملحا لجميع الأنشطة والتخصصات.

- العلاقة بين الإعلام والاقتصاد علاقة اعتماد متبادل، فالاقتصاد ميدان رئيسي من ميادين العمل الإعلامي، والإعلام في الوقت نفسه عامل رئيسي من عوامل النهضة الاقتصادية، ويعد الإعلام الاقتصادي أحد فروع الإعلام الأكثر حيوية وأهمية. والأقدر على مواكبة التحديات الهائلة التي يتعرض لها الإعلام في هذا الزمن.

- إن مشكل السياحة بالجزائر لا يتعلق بأمور تسويقية فقط بل يتجاوزها إلى العديد من القطاعات الأخرى ذات صلة بالسياحة كالإعلام، فحالة القطاع السياحي اليوم هي نتيجة لسنوات من الإهمال وغياب النظرة

الإستراتيجية لتطوير القطاع في ظل اعتماد الاقتصاد الوطني على الريع البترولي، في الوقت الذي خُطت فيه كثير من الدول العربية والدول المجاورة خطوات عملاقة في مجال السياحة.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة:

1- **أوجه التشابه:** تشابهت الدراستان في تسليط الضوء على التسويق السياحي بالجزائر، وفي الإشكالية من حيث الحاجة إلى بذل المزيد من الجهد للترويج السياحي باستخدام الإعلان الجديد، كما تشابهت في استعمال المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى المفاهيم والأنواع وإعطاء صورة واضحة عن التسويق السياحي والإعلام السياحي وتشخيص واقع الساحة في الجزائر إلى غير ذلك، للتوصل كلاهما في الأخير إلى اجابة ونتيجة عن دور هذه الوسائل الجديدة الإعلامية في التسويق السياحي بالجزائر.

2- **أوجه الاختلاف:** اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في العنوان كما تم التركيز في دراستنا على موقع الفيسبوك في حين ركزت الدراسة السابقة على الإعلام بصفة عامة، كما اختلفت الدراستان في طرح الإشكال والتساؤلات الرئيسية، والحدود المكانية و الزمنية والبشرية، كما استعمل في الدراسة السابقة مناهج أخرى خلافا للمنهج الوصفي، واختلفنا أيضا في أدوات جمع البيانات ومجتمع وعينات الدراسة فقد كان المجتمع في الدراسة السابقة أوسع واشمل من دراستنا.

3- **نقاط الاستفادة:** استفدنا من هذه الدراسة في الحصول على خلفية نظرية لدراستنا، وفي الوصول إلى الكتب من خلال التهميش وقائمة المصادر والمراجع، كما ساعدتنا في معرفة النتائج الأولية للدراسة.

2-دراسة "شرفاوي عائشة" بعنوان "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"¹. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، تخصص تسيير 2014-2015، من أجل التعرف أكثر على واقع القطاع السياحي الجزائري تطرح الباحثة الإشكال التالي: ما هو واقع السياحة في الاقتصاد

¹ _ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير (جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2014-2015)، ص 18

الوطني، وما هي آليات تفعيلها في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية؟ ولتبسيط هذا الإشكال طرحت الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مفهوم السياحة وما مكانتها الدولية ؟

- كيف تساهم المتغيرات الاقتصادية العالمية في صناعة السياحة؟

- ما أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني؟

- ما هي الإستراتيجية المتبعة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر ؟

حيث تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات السابقة، وبالنسبة للحدود الزمنية للدراسة فنتمثل في دراسة السياحة ضمن المخططات التنموية إلى غاية سنة 1989، ثم فترة التوجه نحو اقتصاد السوق وتحرير القطاع إلى غاية تطبيق الإصلاحات ضمن برنامج الإنعاش الاقتصادي، وتبني مخطط التوجيه للتهيئة السياحية آفاق 2025، أما الحدود المكانية تناولت المفاهيم السياحية على المستوى الكلي ثم دراسة حالة الجزائر.

ولمعالجة الموضوع اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة السياحية، والمفاهيم المتعلقة بها والتعرف على مختلف السياسات المتعاقبة لتهيئة القطاع السياحي الجزائري، واستعملت كذلك المنهج التحليلي لتحليل ما تم وصفه مع الاستعانة بالأدوات الإحصائية.

بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد اعتمدت الباحثة على أدوات إحصائية ورسومات بيانية وجداول لمعرفة مكانة السياحة في الاقتصاد الوطني وحساب عدد السياح وعائدات السياحة الدولية من 1950 حتى 2015 وحساب التدفقات البشرية والانجازات المحققة لطاقت الإيواء، وتطور عدد العمال في القطاع السياحي كما استعانت ببعض المصادر كالوكالة الوطنية وتطوير الاستثمار وإحصائيات المنظمة العالمية للسياحة ونشرية وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار ومركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية إلى غير ذلك.

أما عن مجتمع الدراسة فتمثل في عدد السياح في مختلف الدول وعائدات السياحة الدولية من 1950 الى 2015 وعدد العمال في القطاعات السياحية (الفنادق والمؤسسات السياحية)، أما عن عينة الدراسة فتمثلت في السياح الوافدين إلى الجزائر من 2008 الى 2014، والخارجين إلى الخارج من 2010 الى 2014. والعمال في القطاع السياحي بالجزائر من 2008 الى 2013 وغيرها بالاعتماد على مصادر مختلفة. وتتمثل نتائج الدراسة فيما يلي:

-السياحة نسيج صناعي متكامل يؤثر في مجمل القطاعات الاقتصادية وعلى المتغيرات الكلية من خلال أثارها على الدخل وميزان المدفوعات والتشغيل وبالتالي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية انكماشاً إثر حدوث الأزمة المالية والاقتصادية لسنة 2009، فالنشاط السياحي من الأنشطة سريعة التأثير والأكثر استجابة للتغيرات التي تحدث على المستوى المحلي أو الدولي [...] حيث انتعش نشاط السياحة الدولية بشكل كبير فاق متوسط النمو السنوي المقدر بـ3.3% الذي وضعته المنظمة العالمية للسياحة لنمو القطاع السياحي وسجل توافر السياح الدوليين نسبة نمو سنوية بلغت 7.8% بينما بقيت باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى تعاني من آثار الأزمة إلى فترات أطول كصناعة السيارات.

-ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري دولياً حيث تذيلت الجزائر المراتب الأخيرة في التقارير الدولية حول تنافسية السياحة والسفر إذا احتلت المرتبة 132 من بين 140 دولة مشاركة سنة 2013 لأسباب عديدة منها:

-نقص اهتمام الدولة بقطاع السياحة فالسياحة الجزائرية تدفع ثمن الخيارات الاقتصادية الفاشلة التي أهملت القطاع السياحي منذ الاستقلال وغياب إرادة سياسية حقيقية لبناء قطاع سياحي مستدام.

-تردي وضعية المناخ الاستثماري في الجزائر وضعف جاذبيته مما أدى إلى عزوف كثير من المستثمرين الخواص جزائريين وأجانب عن الاستثمار في القطاع السياحي بسبب كثرة العراقيل الإدارية والتنظيمية وغياب الشفافية ونفسي ظاهرة الفساد الإداري في جميع المستويات.

-نقص احترافية مستخدمي القطاع السياحي بسبب ضعف التكوين والتدريب السياحي الذي لا يرقى إلى المستويات المقدمة في الدول المتقدمة.

العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

1- **أوجه التشابه:** تشابهت الدراستان في كونهما يحملان متغير السياحة الجزائرية، وفي استعمال المنهج الوصفي لوصف الظاهرة السياحية في الجزائر، وكلاهما يهدف إلى أهمية السياحة ودورها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والحاجة الى معرفة الاستراتيجيات اللازمة لتنمية القطاع السياحي بالجزائر.

2- **أوجه الاختلاف:** اختلفت الدراستان في العنوان وكذلك في طرح الإشكال والتساؤلات الفرعية، وفي مجالات الدراسة (المكانية، و الزمنية والبشرية) ، كما اکتفينا في الدراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي في حين اعتمدت الباحثة في الدراسة السابقة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استخدمنا أداة الاستبيان على عكس الدراسة السابقة اعتمدت على الأدوات الإحصائية كالجداول والأشكال و الرسومات، البيانات، أيضا اختلفت الدراستان في تحديد مجتمع وعينة الدراسة، كما اهتمنا في دراسة على السياحة في الجزائر فقط خلافا للدراسة السابقة فقد اهتمت بالسياحة الوطنية والدولية أيضا.

3- **نقاط الاستفادة:** وقد أفادتنا هذه الدراسة في معرفة متطلبات الاعتماد الوطني وكل ما يتعلق بمتغير السياحة الجزائرية المشتركة بينها وبين دراستنا.

3-دراسة "عوينان عبد القادر" بعنوان "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2015) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025".¹ أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر -03، تخصص نقود ومالية، 2012-2013، حيث طرح الباحث السؤال الرئيسي التالي:

¹ _ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة 2025 - sdat، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية (جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، 2012-2013)، ص 33

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 لافاق 2025". وبناء على السؤال الرئيسي طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع السياحة الدولية؟ وما مكانة السياحة الجزائرية منها؟

- كيف يمكن الاستفادة من التجارب السياحية الغربية الناجحة لكل من مصر وتونس والمغرب؟

- هل تتوفر الجزائر على إمكانيات سياحية حقيقية، قادرة على جعل الجزائر وجهة سياحية من الدرجة الأولى؟

- هل توجد فعلا معوقات حالت دون النهوض بالسياحة الجزائرية؟ وما طبيعة هذه المعوقات؟

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

أما عن الحدود المكانية للدراسة فهي كما يلي: بما أن قطاع السياحة في الجزائر لا يزال دون المستوى المطلوب، وفي نفس الوقت هو قطاع واعد، خاصة وأن الجزائر تعترم في مطلع 2025 استقبال أكثر من 11 مليون سائح، ارتأينا أن تكون بلدي الجزائر هو مكان الدراسة، وذلك من خلال تقييم الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية. وفي الحدود الزمنية ذكر الباحث أن الفترة ما بين 2000 و2025 باهتمام كبير من قبل السلطات، إذا كشفت الدولة عن نيتها الصادقة خلال هذه الفترة لأجل النهوض بالسياحة الجزائرية وجعلها كبديل لقطاع المحروقات، ولهذا بالضبط اختار الباحث هذه الفترة لكي تكون مجالا لدراستنا، بغية معرفة الشيء الجديد. التي أتت به السلطات في المجال السياحي، بالإضافة إلى تقييم هذه الجهود التي ستكون هي المدى البعيد كما تهدف الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة المطروحة سابقا، واعتمد الباحث في ذلك على منهجان هما: المنهج الوصفي التحليلي لأنه يراه المناسب للدراسة، حيث قام بوصف الظاهرة مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية الناجحة مصر، تونس والمغرب وذلك بالاستعانة بمجموعة من المصادر

المختلفة والمتنوعة كالكاتب والملتقيات الوطنية والدولية ومختلفة الإحصائيات منها العالمية كالمنظمة العالمية للسياحة، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد اعتمد الباحث على الأدوات الإحصائية والرسومات البيانية والجداول والأشكال وذلك لتقييم الإستراتيجية المتبعة في القطاع السياحي ومعرفة الجديد الذي أتت به السلطات في المجال السياحي، وكيفية تنظيم الأسواق الداخلية والفنادق الجديدة في مختلف أنحاء الوطن. وفي مجتمع وعينة الدراسة فقد تطرق الباحث إلى دراسة عدد السياح الوافدين إلى بعض الدول كالجزائر ومصر وتونس بالاعتماد على مجموعة من الإحصائيات لهيئات ومنظمات عالمية للسياحة بالإضافة إلى بعض الهيئات الرسمية لتونس، والمغرب ومصر في الفترة ما بين 1990 إلى 2013، كما ركز الباحث على عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من 1995 إلى 2011 ومن 2008 إلى 2013 بالإضافة إلى عدد العمال في القطاع السياحي في كل من الدول سابقة الذكر، إلى غير ذلك من عينات الدراسة حيث توصلت النتائج في الخاتمة إلى دخول 3 مليون سائح سنة 2010. وتحصيل أزيد من 0.7 مليار دولار من العملة الصعبة، ورفع طاقة الإيواء إلى أكثر من 20 ألف سرير لكن رغم ذلك لم يتحقق ما كان متوقعا، حيث جمدت حل المشاريع الكبرى مثل القرى السياحية الضخمة التي كان ينتظر منها الكثير في تحسين صورة الجزائر السياحية.

وتم استنتاج في هذه الدراسة ما يلي:

-السياحة ظاهرة عالمية تطورت وازدهرت في بداية القرن العشرين، مع استقرار الوضع الدولي خاصة مع بداية الخمسينات، حيث أدى زيادة الدخل الفردي والمستوى التعليمي وارتفاع الوعي الشعبي للتنقل من أجل الراحة والاستجمام، بهذا أصبحت السياحة صناعة.

-تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة، من حيث زيادة المداخيل بالعملة الصعبة وتحسين وضعية ميزان المدفوعات، وتوفير مناصب الشغل للكثير من الفئات السكانية بطريقة مباشرة، بالإضافة إلى أنها تساهم بنسب مهمة في الناتج المحلي الإجمالي للكثير من دول العالم.

-تثبيت السياح الجزائريين داخل بلدهم، إذ يزور تونس فقط سنويا أزيد من مليون سائح جزائري.

علاقة الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة:

2- **أوجه التشابه:** تشابهت الدراستان في بعض العناصر كالسياحة في الجزائر والتسويق السياحي وضرورة استغلال الإمكانيات والمقومات السياحية بالجزائر لتطوير الاقتصاد الوطني، وتجديد الخدمات والاستراتيجيات لاستقطاب السياح من مختلف مناطق العالم، كما تشابها في استعمال المنهج الوصفي لوصف الظاهرة السياحية في الجزائر وكيفية التسويق لها، حيث تهدف الدراستان إلى رفع الوعي لأهمية القطاع السياحي بالجزائر.

2- **أوجه الاختلاف:** اختلفت الدراستان في العديد من النقاط كالعنوان، وكثرة المتغيرات في الدراسة السابقة، كذلك في طرح الإشكال والتساؤلات الفرعية، وفي مجالات الدراسة والأدوات المستخدمة، والمناهج، كما أن مجتمع وعينة دراستنا صغير جدا مقارنة بالدراسة السابقة كما أن مجتمع دراستنا اقتصر حدوده المكانية على عكس مجتمع الدراسة السابقة مجتمع كبير وغير محصور.

3- **نقاط الاستفادة:** لقد أفادتنا هذه الدراسة في الإطار النظري حيث تعرفنا على العديد من العناصر (السياحة، التسويق، السياحة في الجزائر.. الخ)، كما وضحت لنا الإستراتيجية التي تتخذها الجزائر في المجال السياحي والمعوقات التي حالت دون تنمية الاقتصاد الوطني.

ب- رسائل الماجستير:

4- دراسة "إيمان العلمي" تحت عنوان "واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره"¹ - دراسة حالة: ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، تخصص إدارة أعمال، 2012-2013، قدمت الباحثة إشكالية الدراسة على النحو التالي: إن امتلاك الجزائر لكل المقومات السياحية

¹ _ إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال (جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2012-2013)، ص 12

الكبيرة إلا أنها لم تمكنها من احتلال حصة سوقية من السياحة العالمية أو أن تكون على الأقل من أكثر المناطق جاذبية للسياح، ثم طرح التساؤل الجوهري الآتي: ما مدى أهمية التسويق السياحي في تنمية وتنشيط فعالية القطاع السياحي في الجزائر؟ وكانت التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ماهية التسويق السياحي وما أهميته في صناعة السياحة؟.

- ما هو واقع القطاع السياحي في الجزائر؟

- ما مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الجزائر لتفعيل وتنمية القطاع السياحي؟.

- ما هي المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر بشكل عام و ولاية قسنطينة محل الدراسة بشكل خاص؟.

- ما السبل الكفيلة لتطوير ودعم التسويق السياحي في الجزائر؟.

- وتهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة، وبالنسبة لمجال الدراسة فقد قامت بحصر الحدود المكانية في مديرية السياحة لولاية قسنطينة، أما الحدود الزمنية فتتمثل في الفترة الممتدة من سنة 2007 إلى غاية سنة 2012 وذلك لتقديم نظرة أكثر شمولية ودقة في تحليل العرض والطلب السياحي بالولاية وواقع التسويق السياحي بها بالإضافة إلى تقييم السبل والاستراتيجيات. وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختيار صحة الفرضيات قامت الباحثة بالاعتماد على منهجان في الجانب النظري أولهما المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى المفاهيم والأنواع وإعطاء صورة واضحة عن الساحة وسبل تسويق خدماتها بالجزائر، وكذا استعراض للمقومات السياحية في الجزائر والسياسات والتشريعات الخاصة بها وجيز التسويق لتنشيطها، وثانيهما المنهج التحليلي من أجل تشخيص القطاع وتحليل واقع الأنشطة وفعالية وسائل تسويق الخدمات السياحية في الجزائر من خلال تحليل وتفسير مختلف الإحصائيات والنتائج المجدولة والنسب المحصل عليها. أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدت الباحثة على منهج دراسة حالة وذلك بالاستعانة ببعض المعطيات والوثائق الداخلية الخاصة بالمديرية الولائية المعنية وغيرها، والتي ساعدت الباحثة في رسم

الخطوط العريضة للدراسة، مع عدم إغفالها لعامل سبر الآراء والاستبيان، وكل هذا بهدف جمع أكبر كم من المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية في الولاية، والتي من شأنها أن تسمح لها بتقديم تحليل وتقييم دقيقين لوضعية القطاع السياحي وتسويقه بولاية قسنطينة.

وبالنسبة للأدوات المستخدمة فقد قامت الباحثة باستخدام المسح المكتبي لأكثر قدر ممكن من المراجع المكتبية العربية والأجنبية منها، وكذا بعض المجالات المتخصصة والملتقيات الوطنية، رسائل الماجستير وأطروحات دكتوراه ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بغرض الوقوف على ما تناولته هذه المصادر والمراجع، زيادة على مصادر شبكة الانترنت، أما عن مجتمع الدراسة فتمثل في عمال القطاع السياحي بالجزائر لمعرفة إستراتيجية التعامل مع السياح وتقييم واقع السياحة بالجزائر، وقد قامت الباحثة بحصر عينة الدراسة في عمال الوكالات السياحية بولاية قسنطينة، بالإضافة إلى إحصاء عدد الفنادق المتواجدة في ولاية قسنطينة وعدد الحرفيين في الصناعات التقليدية بالولاية، واعتمدت في ذلك على بعض المصادر.

وتوصلت في الأخير إلى نتائج عديدة نذكر منها:

- من أجل ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية للتنمية السياحية والحد من المشاكل التي تعترض تنفيذها، يجب على الحكومة الجزائرية القيام بتدعيم هذه الإستراتيجية بمجموعة من الوسائل القانونية، بعضها يتعلق بتنظيم استغلال الموارد السياحية والبعض الآخر مرتبط بتنظيم عملية التسيير للقطاع السياحي، كذلك ضعف الميزانية المخصصة للتسويق السياحي من طرف الديوان الوطني للسياحة حيث تقدر ب4.5مليون أورو سنة 2010، في حين قدرت ب27مليون أورو، و49 مليون أورو في كل من تونس والمغرب على التوالي في نفس السنة.

تتوفر ولاية قسنطينة على 19 فندقا بين المصنف، غير أن نسبة مساهمة هذه الفنادق في نمو القطاع السياحي وترقيته كان محدودا، وهذا راجع إلى قلة البرامج الإعلامية والترويجية من جهة وطبيعة المؤسسات

الفندقية من جهة أخرى، فكون النشاط التسويقي يتطلب ميزانية معتبرة فهذا لم يمكن بمقدور بعض الفنادق حسب رأي مسؤوليها.

-العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

1-أوجه التشابه: تشابهت الدراستان في بعض العناصر منها التسويق، والسياحة، والتسويق السياحي بالجزائر وأهميته في رفع الاقتصاد الوطني، والاهتمام بالمقومات الوطني وترويجها لجذب السياح، كما تتشابه في استعمال المنهج الوصفي لوصف الظاهرة السياحية في الجزائر وإستراتيجية التسويق السياحي بالجزائر، حيث يهدف كلاهما إلى زيادة الوعي لأهمية هذا القطاع في تحقيق النمو والتطوير في كافة المجالات.

2-أوجه الاختلاف: اختلفت الدراستان في طرح العنوان حيث ركزت دراستنا على إستراتيجية الفايستوك في التسويق للسياحة الجزائرية أما الدراسة السابقة فركزت على تقييم واقع السياحة وكيفية العرض والطلب وتحليل واقع أنشطة وفعالية وسائل تسويق الخدمات السياحية والسبل لتطويرها، كما اختلفا في طرح التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، وتوجهات كل من الدراستان، أيضا اختلفا في مجالات الدراسة ومناهجها وأدوات جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة، كما اختلفا في النتائج فالدراسة السابقة توصلت إلى إحصائيات عدد العمال والفنادق وقدرات الإيواء وغيرها بولاية قسنطينة في حين تمحورت نتائج دراستنا على مستخدمي الفايستوك والباحثين عن مواقع سياحية جزائرية ودور الفايستوك في التسويق للسياحة الجزائرية.

3-نقاط الاستفادة: تم الاستفادة من هذه الدراسة في الاطلاع على واقع السياحة بالجزائر ومدى فعالية ونشاط السوق السياحي والخدمات السياحية، كذلك استفدنا من معرفة أسباب ضعف القطاع السياحي ونسبة الميزانية المخصصة للتسويق في بعض السنوات (2007-2008-2010) ونسبة الاستثمار السياحي مقارنة ببعض الدول المجاورة.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-مجالات الدراسة:

أ- المجال المكاني: أجريت الدراسة في موقع الفاييبوك من خلال توزيع استمارة الاستبيان على فئة من

مستخدمي الموقع ، حيث تم توزيع الإستمارة إلكترونيا.

ب-المجال الزماني: وينقسم إلى ثلاث مراحل:

• مرحلة الدراسة الاستطلاعية: تمثلت في الفترة الممتدة من 26-12-2019 إلى 14-01-2020،

حيث قمنا بالتعرف على العديد من الصفحات السياحية الجزائرية في موقع الفاييبوك، ومن بينها

نجد: السياحة الصحراوية الجزائرية، Alegria désert tourisme، اجمل المناطق السياحية في

الجزائر، مجموعة الف ليلة، سياحة، مجموعة السياحة في الجزائر tourism in algeria،

المناطق السياحية في الجزائر zones touristique en algeria، ... معظم هذه الصفحات تعمل

على استقطاب الزبائن من داخل الوطن وخارجه إلى المناطق السياحية بالجزائر باستخدام

استراتيجيات متنوعة للتسويق.

• مرحلة الدراسة النظرية: بدأت من اواخر شهر نوفمبر 2019 إلى منتصف شهر مارس 2020، تم

جمع مراجع عن موضوع الدراسة، وتحصلنا على معلومات عن موقع فاييبوك والتسويق السياحي

وغيرها من المعلومات بغية التوصل إلى إجابة عن إشكالية الدراسة.

• مرحلة الدراسة الميدانية: شرعنا فيها من منتصف شهر أفريل الى غاية آخر شهر ماي في توزيع

استمارة الاستبيان على عينة متاحة من مستخدمي موقع فاييبوك والتي تكونت من 30 مفردة ، ومن

ثمة تفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها والتوصل إلى نتائج الدراسة.

ج-المجال البشري:

1. **المجتمع الاصيل للدراسة:** يتمثل مجتمع البحث في كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي

تكون موضوع البحث أو الدراسة، ومجتمع بحثنا متمثل في مستخدمي موقع فايسبوك.

2. **العينة:** بينما العينة هي النموذج الذي من خلاله يعمل الباحثون على بناء تجاربهم وهي مستخرجة

من المجتمع الأصلي الذي يجري فيه البحث، والعينة المتاحة هي أحد أنواع العينات التي تدرس

مجتمع إحصائي، قد يصعب على الباحث دراسته بصورة كلية، فيلجأ لدراسة جزء منه شريطة أن

تكون هذه العينة تمثل المجتمع الإحصائي.

ولذلك تم استخدام العينة المتاحة، لأن هذا النوع من العينات غير الإحتمالية يخدم نوع الدراسة التي

نحن بصدد القيام بها وكذا نوع البيئة والإستجابة للمشاركة في هذه الدراسة، إن العينات غير الإحتمالية يتم

استخدامها لدراسة الحالات الخاصة لأن اختيارها عرضي قصدي وليس احتمالي.

أما عن حجم العينة فقد تم استرجاع 30 استمارة فقط.

1- المنهج المستخدم:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على **المنهج الوصفي** والذي يعرف على انه <<عبارة عن طريقة لوصف

الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على

أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها>>¹.

وقد وقع اختيارنا على هذا المنهج باعتباره الأنسب للموضوع ولمحاولة معرفة موقع الفايسبوك ودوره في

التسويق السياحي، و مكانة الموقع لدى العينة في الترويج للسياحة الجزائرية، ومدى اعتماد المبحوثين عليه

كدليل سياحي والتعرف على الصعوبات التي تعترضهم أثناء البحث عن موقع سياحي، كما سنحاول الكشف

عن محتوى الصفحات السياحية على الفايسبوك وكيفية جذب الجماهير وتوجيهها، كل هذا من خلال جمع

المعلومات والحقائق الكافية عنها وتشخيصها والتوصل إلى نتائج علمية شاملة ودقيقة.

¹- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص183.

2- أدوات جمع البيانات:

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث، للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة. والبيانات هي "مجموعة المعلومات التي يتم الحصول عليها باستخدام أدوات البحث العلمي، كالاستبيان والمقابلة والملاحظة لخدمة أغراض البحث".

* استمارة الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، وقد استخدمنا أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونه: "يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، ويوفر كثيرا من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج".

فاستمارة الاستبيان عبارة عن مجموعة أسئلة معدة بطريقة منهجية حول موضوع الدراسة، موجهة إلى هذه العينة، رغبة في التماس الجدية في الإجابة عنها من طرف المبحوثين و عدم التضيق عليهم، وقد اعتمدنا على ثلاثة أنواع من الأسئلة:

- الأسئلة المغلقة: وفيها يحدد الباحث إجاباته لتؤكد أفكارا أو تنفيها، حيث تكون الإجابة محددة بـ "نعم" أو "لا".

- الأسئلة الاختيارية (نصف مفتوحة): هذا النوع من الأسئلة يحتوي على فرعين من الاختيارات، الأول يكون اقتراحات محددة والثاني تكون فيه الحرية للمستجوب بالإدلاء برأيه الخاص.

الأسئلة المفتوحة: توفر كل الحرية للمستجوب، للإجابة على الأسئلة كيفما أراد سواء بالتفصيل المضبوط أو الاختصار الشديد، في إبداء آرائه و تصوراته عن الأجوبة.

وفي سبيل الحصول على المعلومات والآراء من مجتمع الدراسة، تم تصميم إستمارة إستبيان لقياس آراء جمهور مستخدمي موقع الفايسبوك لتقصي دور هذا الموقع في التسويق للسياحة الجزائرية.

ولقد إحتوت إستمارة البحث 24 سؤالاً مقسمة على ثلاثة محاور تجيب على تساؤلات الدراسة وهي:

* المحور الأول: ويتضمن أسئلة حول مكانة موقع فايسبوك لدى عينة الدراسة في مجال التسويق السياحي.

* المحور الثاني: ويجيب عن مدى اعتماد عينة الدراسة على موقع فايسبوك كدليل سياحي.

* المحور الثالث: ويشتمل على أسئلة خاصة بالصعوبات التي تعترض عينة الدراسة في موقع الفايسبوك أثناء البحث عن موقع سياحي.

الفصل الثاني:

موقع الفايسبوك ودوره في التسويق السياحي

أولاً: ماهية الفايسبوك

- 1-نشأة موقع فايييبوك
- 2-أهمية وأهداف موقع فايييبوك
- 3-مميزات موقع فايييبوك
- 4-ايجابيات موقع فايييبوك
- 5-سلبيات التعامل مع موقع فايييبوك

ثانياً: ماهية التسويق:

- 1-أهمية التسويق وأهدافه
- 2-خصائص التسويق
- 3-وظائف التسويق وأسسه
- 4-منافع التسويق

ثالثاً: ماهية السياحة

- 1-أهمية السياحة
- 2-خصائص السياحة ودوافعها
- 3-أنواع السياحة
- 4-معوقات السياحة

رابعاً: ماهية التسويق السياحي

- 1-أهمية التسويق السياحي وأهدافه
- 2-خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي
- 3-عناصر المزيج التسويق السياحي
- 4-استراتيجيات التسويق السياحي ومراحله
- 5-الأنشطة الاتصالية والإعلامية للتسويق السياحي
- 6-علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق السياحي

أولاً: ماهية الفايسبوك

1- نشأة موقع فايسبوك:¹

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، لتوفر هذه الشبكات مجموعة من الخدمات واستمرت موجة هذه الشبكات في الظهور على مدى السنوات 1999-2002-2005 في هذا العام حيث افتتح الموقع وعلى يد mark zuckerberg وهو طالب في جامعة هارفارد، وقد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد ونفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من فكرة موقع فيس هاش التابع لجامعة هارفارد سنة 2003 واستخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة واتهم بهذا كمخترق للخصوصية، ولكن بعد أسبوعان فقط قام مارك بافتتاح الموقع. وهو شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الانترنت وتعود نشأته الى 28 أكتوبر 2003 وصاحبه هو mark zuckerberg وعمره 33 سنة، وفي السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية مع زميله في غرفة المسكن "موسكوفيتز" و"هيوز" حيث تكون استخدام صور لطلبة المدينة الجامعة، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية".

فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع "فيس بوك" قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر زوكربيرغ أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه. وكانت النتيجة

¹- حسنين شفيق، مرجع سابق، ص ص 92-93.

طفرة في عدد مستخدمين الموقع إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر لكانون الأول من العام الماضي.

وفي يونيو 2004 تم نقل مقر "الفايس بوك" إلى مدينة بالو التو في ولاية كاليفورنيا، وقامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق face book.com عام 2005 نظير مبلغ 2000000 دولار أمريكي.

وفي عام 26 سبتمبر عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح. وبلغ العدد 50 مليون مستخدم بنهاية عام 2007 ثم بلغ في يوليو 2010 لأكثر من 500 مليون مشترك.

2- أهمية وأهداف موقع الفايسبوك:

2-1- أهمية موقع الفايسبوك: ¹

يعتبر الفايسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب. ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ من الإخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها. وقد حقق هذا الموقع نجاحا وانتشارا واسعا قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى حيث بلغ معدل الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك يوميا.

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص ص64-65.

2-2- أهداف موقع فايييبوك:

يهدف موقع فايييبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، ويتيح لهم الفرصة لتواصل اكبر فيما بينهم. يصبح الناس عند استخدامهم للفاييبوك قادرين على الاتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم، ويبقيهم على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم، ويمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم الحياتية. ولكنه في الوقت نفسه يجعل بعضهم يراقب بعضهم الآخر.¹

3- مميزات الفايييبوك:

• من الناحية التقنية: أهمها هي:²

✓ الملف الشخصي "profile": فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على

معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل سهولة التواصل

مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

✓ إضافة صديق "addfriend": و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو ان يبحث على أي فرد

موجود على شبكة الفايييبوك بواسطة بريد الكتروني.

✓ إنشاء مجموعة "group": تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن

تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية،.. الخ،

وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو العامة يشترك بها من هو مهتم

بموضوعنا.

✓ لوحة الحائط "wall": وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم

بحيث تتيح لأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

¹ - حسان أحمد قمحية، مرجع سابق، ص 24.

² - حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 35، 37.

✓ النكزة "pokes": منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزه افتراضية لإثارة انتباه بعضهم لبعض، وهي عبارة عن إشعار بخطر المستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب له.

✓ الحالة "status" التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

✓ الهدايا "gifts": ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

✓ السوق "market place": وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

✓ إنشاء صفحة خاصة على الموقع "face book": تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفايسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع face book adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصول لصفحتك على الفايسبوك تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيتهم.

4- إيجابيات موقع فاييسبوك:

ويؤدي هذا الموقع خدمات مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم، ومن هذه الخدمات:

- إتاحة الفرصة للصدافة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق:¹

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 66,69.

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلباً أو إيجاباً على الطلب الذي يتلقاه.
- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقاً وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسمائهم أبجدياً مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذ كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والوسائل والهدايا بالافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي.
- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذ كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.
- **خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:** في الإعلان عن الوظائف واختبار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفايسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختبار الموظفين من بين المتقدمين، وكذلك يمكن للفايسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.¹
- **يتيح الفايسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور:** بشكل وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صور شهرياً على الفايسبوك، كذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر

¹: المرجع السابق، ص 69.

كالهاتف النقال والبريد الالكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

- **التواصل مع المجتمعات الافتراضية:** متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.

- **متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات،** كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفايسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

- **إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:** ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.

5- سلبيات التعامل مع موقع الفايسبوك:

هناك سلبيات ومحاذير ظهرت آثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفايسبوك يمكن إيجازها فيما يلي:

- **إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:** وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفايسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال.¹

¹- المرجع السابق، ص 69.

• انتهاك خصوصية المشتركين: حيث ان المعلومات التي ينشرها المشتركين من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية مجرد نشرها، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان، فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا.

• استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية: يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفايسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك.

فقد أكد تقرير نشرته صحيفة {الحقيقة الدولية} في عددها رقم(111) الصادر يوم 9-4-2008 تحت عنوان "العد والخفي" أن الثورة المعلوماتية جعلت من عالما قرية صغيرة. وان هذه الثورة إضافة إلى الثورات الأخرى جعلت تلك القرية محكومة من قوة غير مركزية تتخذ من هذا التطور وخاصة "الانترنت التفاعلي" قوة لتغيير العالم.¹

ثانيا: ماهية التسويق

1- أهمية التسويق وأهدافه:

1-1- أهمية التسويق:

يمكن الاسترشاد بمجموعة من العناصر التي توضح أهمية التسويق منها:

- حجم السلع المتداولة: زاد حجم السلع المتداولة خلال نشأت التسويق بشكل كبير وعندما ننظر إلى أرقام وقيم السلع المتداولة في نشأت الجملة والتجزئة، نستطيع أن نبين هيكل التوزيع داخل المجتمع.
- الأفراد الذين يعملون في النشاط التسويقي: يجب أن ننظر إلى أعداد الأفراد الذين يعملون في نشأت التوزيع وتصنيف القوى البيعية التي تعمل لدى المنتجين، وعدد الأفراد الذين يعملون في النقل

¹- المرجع السابق، ص ص71-72.

والتخزين والاتصال وفي المنشآت التمويلية وفي البحوث التسويقية وفي وكالات الإعلان. وبعدها نخرج بنتيجة وهي أن ربع العاملين في أي موقع إنما يعملون عملا تسويقيا.

● **فرص العمل المتاحة:** يتصل بعدد العاملين في النشاط التسويقي موضوع فرص العمل المتاحة في محيط تجارة الجملة والتجزئة، والمبيعات والإعلان وبحوث التسويق وفي الشراء وغيرها. وهناك علاقة بين فرص العمل المعروضة وبين مستويات المعيشة لأنها تعطي عائدا كبيرا للعاملين في تلك المجالات.

● أدت الزيادة الواضحة في الاستثمارات الدولية والمشروعات المشتركة الدولية إلى النظر إلى العالم كسوق واحد أمام السلع المنتجة في بلدان مختلفة. كما أن التقدم الذي حدث في كثير من بلدان العالم عقب الحرب العالمية الثانية أدى إلى خلق قوى شرائية جديدة وإلى زيادة الطلب على السلع والخدمات، ويقوم رجال التسويق بإعداد برامج التسويق لمقابلة حاجات الأسواق الخارجية، وإن لم يتمكن أي منتج من مواجهة منافسة المشروعات الأخرى في الدول الأخرى فلن يقوي على مواجهتها داخل أسواقه إذا ما قدر لهذه السلع أن تصل إلى أسواقه في الداخل. ومن الواضح أن الفرص الحالية والمستقبلية للمبيعات في الأسواق الخارجية تعطي أسبابا كافية للقيام بالتسويق الخارجي.

- العمل على إيجاد فرص العمل، والمساهمة في الحد من مشكلة البطالة.
- تطوير السلعة أو المنتج المناسب من خلال إشباع حاجات ورغبات المتعاملين في السوق.
- رفع مستوى المعيشة ودفع عجلة التنمية الاقتصادية.
- يساعد على ترشيد نفقات المستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- المساهمة في تحديد سياسة الاستثمار الملائم لتطوير الاقتصاد الوطني.¹

¹ - أحمد عبد الله النقيب، فن التسويق في المشاريع الصغيرة، إدارة التخطيط والدراسات قسم الدراسات والأبحاث، دار التنمية الاقتصادية، حكومة رأس الخيمة، 2009، ص4.

1-2- أهداف التسويق:

تتطوي الإدارة على الجهود الموجهة لتحقيق أهداف معينة منها:

✓ **الربح:** يأخذ معيار الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية الكثير منها الاهتمام. ما الربح الذي نقصده؟ في المدى القريب أو البعيد أم ماذا؟ الإجابة على ذلك هي الربح عن كل والذي يعطينا أقصى إيرادات في المدى البعيد. وبناء عليه فإن الربح في المدى البعيد هو معيار القرار و أقصى ربح في المدى البعيد هو القاعدة التي يطبقها مدير التسويق وهو بصدد تحليل معظم القرارات التسويقية.

وعندما ينظر مدير التسويق للمشكلة على هذا الأساس فسوق يعالجها بطريقة رشيدة ويتلافى الوقوع في قرارات متسرعة أو غير رشيدة، أي أن يكون قادرا على التعرف على العوامل المتصلة بالمشكلة. ويتجنب النظر إلى المشكلة من زاوية حجم المبيعات أو من زاوية التكلفة منفصلة عن الربح في المدى البعيد والاتجاه السليم لاتخاذ القرارات الرشيدة في التسويق هو الجمع بين حجم المبيعات، والتكاليف والربح في المدى البعيد.¹

✓ **حجم المبيعات:** هدف المبيعات أمام إدارة التسويق يعتبر قاعدة أخرى لاتخاذ القرارات ومدير التسويق ينظر حديثا إلى حجم المبيعات باهتمام اكبر كأساس للحصول على الربح وليس حجم المبيعات في حد ذاته، إذ أن النظرة القديمة لإدارة المبيعات كانت تؤكد على حجم المبيعات من حيث هي. والآن يرغب المدير في زيادة المبيعات. ولكن تلك المبيعات التي تحقق له أقصى أرباح ممكنة في المدى البعيد، ويمثل هدف أقصى ربح في المدى البعيد المركز الأول أهداف التسويق ثم يليه هدف حجم المبيعات.

¹- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ص340,338.

✓ **النمو:** يعتبر هدف النمو معياراً آخر لاتخاذ القرارات التسويقية، وعندما يأخذ النمو كمعيار للقرارات التسويقية فليس من شك أن يضع مدير التسويق في اعتباره هدف أقصى ربح في المدة البعيدة. ومعنى ذلك أن الهدف أقصى ربح في المدة البعيدة وهدف النمو متشابهان. ولكن لن يؤخذ معدل النمو كمعيار للقرارات في صناعة تأخذ في النقل، ويؤخذ بدلاً عنه هدف المدى البعيد، ولكن يؤخذ هدف النمو في الشركات التي تعمل في صناعات أخذته في النمو والاتساع.

✓ **نصيب الشركات من السوق:** غالباً ما تضع الشركة أهدافاً تسويقية تزيد عن الربح حجم المبيعات، ومعدل النمو وتعمل بعض الشركات جاهدة للحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة أو سوق الصناعة، وفي هذه الحالة لا بد وأن تراقب الشركة قراراتها وتراجع أثر كل على نصيبها من سوق السلعة.

وعلى الرغم من أن نصيب الشركة من السوق قد يكون قراراً دفاعياً إلا أنه مازال أقل من هدف الربح، وعندما تضع الشركة نصيب السوق هدفاً تسعى إليه، يجب على الإدارة أن تفكر في هذا على أنه نقطة وسط في طريق الحصول على أكبر ربح في المدى البعيد.

2- خصائص التسويق:

يتسم التسويق بالعديد من السمات والصفات منها:¹

✓ التسويق عملية متطورة ومتجددة باستمرار: فعملية التسويق السلع والخدمات في الماضي تختلف عن المتبع في الوقت الحاضر، حيث شهد التسويق تطورات وتغيرات أكسبته صفة التجديد المستمر، ونتيجة الاختلاف الظروف والأحوال فقد عمل التسويق على تحسين وتطوير أنواع وأشكال السلع والخدمات في الأسواق.

¹- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص43.

✓ يتميز التسويق بزيادة التنافس بين المنتجين والموردين أثناء تقدير وتوزيع منتجاته، وذلك باستخدام مختلف أنواع وأساليب الترويج المعروفة للإظهار ميزات السلع والخدمات، للتأثير في قرارات المشتري.

✓ يتميز التسويق أثناء تأديته ووظائفه بتركيز على أشخاص أو الناس، وذلك بسبب أن السلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات هؤلاء الأشخاص أو الناس، فهم الذين يقومون بعملية الشراء والبيع، وبالتالي فإن عملية التسويق يجب أن تتم بطرق وأساليب يستطيع أن يفهمها جميع الناس لكي تتم عملية البيع والشراء.

✓ يتميز التسويق بهيمنة وسيطرة المنظمات التسويقية ذات الحجم الصغير والتي توظف عددا قليلا من العاملين لديها، حيث لا يتجاوز عدد هؤلاء العاملين خمسة أفراد وأكثرهم من أصحاب هذه المنظمات وملاكها.

3- وظائف التسويق وأسسها:

• وظائف التسويق:

يمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:¹

- ✓ وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات.
- ✓ وظائف المبادلة: وتضم الأنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- ✓ وظائف النقل المادي: وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- ✓ تصميم مختلف التجارب الميدانية: إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

¹- ناجي معلا ورائف التوفيق، أصول التسويق مدخل تحلي (محكم علميا)، ط3، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص35- 36.

✓ **وظائف ترويجية:** وتتطوي على كافة أنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشراء، ويضم ذلك وتحديد الوسائل المختلفة كالإعلان والدعاية، والعرض،...إلخ.

✓ **وظائف التسعير:** وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتجديد السعر المناسب، وهو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تعطيه تكاليف الإنتاج والتوزيع.

وتتضمن هذه القائمة من الوظائف التسويقية بالشمولية الكافية لاستيعاب المضامين التي ينطوي عليها المفهوم الحديث للتسويق كما أنها تتفق مع النظرة إلى التسويق بوصفه نظاماً من المعاملات والمبادلات.

• **أسس التسويق:** تكمن أسس التسويق فيما يلي:¹

✓ إن للتسويق مجموعة من البضائع يترتب خلقها للسلعة من خلال مجموعة من الوظائف التسويقية الممارسة، ويعرف على هذا الأساس أنه مجموعة من الأنشطة التي تعمل على خلق منافع مختلفة للسلعة حيث يترتب على وظيفة النقل المنفعة المكانية، ووظيفة التخزين تصنيف للسلعة، حيث يترتب على وظيفة النقل المنفعة المكانية ووظيفة التخزين تصنيف للسلعة منافع زمنية.

✓ التسويق عملية تداول مادي للسلع وبهذا تعرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه جميع أنواع النشاط الضرورية لتدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.

✓ أثر التسويق على مستويات المعيشة: معنى ذلك أن المستهلك هو سيد السوق، حيث تدور حوله الدراسات والبحوث التسويقية لمحاولة تحقيق التطابق بين ميوله ورغباته، ودخله وأماكن تواجده من جهة، والسلعة التي تم إنتاجها من جهة أخرى، حيث أن التسوق بجزئه الأكبر يعتمد أساساً على المستهلك النهائي أو المستورد الصناعي.

¹ - عقيل علي أحمد طه، دروس ومحاضرات في مقياس التسويق والإعلان، متاح على الرابط: <https://30dz.yoo7.com/t214-topic> تم الاطلاع يوم: 01/08 /2020، 13:00 سا.

✓ التسويق مجموعة من الوظائف حيث يعرف التسويق على هذا الأساس بأنه مجموعة من الوظائف التي تؤدي لتسهيل التدفق للسلسلة والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك (المستهلك النهائي).

إن المقاربة التسويقية تعكس أساسا المنطق الذي تعتمد عليه مقارنة البيع، فهي عرض الانطلاق من منتج المؤسسة وترقيته من أجل الوصول الى رفع رقم الأعمال (مقاربة غير مركزية) تنطلق من الزبون من منطلق الاستجابة لحاجاته ورغباته، فهي تسهر بالدرجة الأولى عن خدمة مصالحه التي تعني خدمة مصالحها بالاطراد، فالدخول على رضا الزبون يعني دفعة إلى التعامل مع المؤسسة وهو الغرض من العملية التسويقية.

فهذه المقاربة تركز أساسا على أربعة قوائم:¹

1. اختيار السوق المواد الاستثمار فيه.
2. توجيه يرتكز على الزبون كنقطة انطلاق.
3. تسويق يرتكز على التسويق بين عناصر ومصالح المؤسسة في الداخل والخارج.
4. الربحية والتي تقوم على تقييم أداء كل نقطة من النقاط السابقة.

4- منافع التسويق:

يعمل التسويق على خلق ثلاث منافع رئيسة هي:²

1. **المنفعة المكانية:** وهي التي تخلق عندما يبذل النشاط التسويقي لتوفير السلع والخدمات في المكان المناسب بمعنى نقلها من المكان الذي ليس فيه طلب عليها إلى المكان الذي يتوافر فيه الرغبة والطلب لدى المستهلكين.
2. **المنفعة الزمنية:** ويخلق تلك المنفعة عندما توفر السلعة في الوقت الزمان المناسب لاستهلاكها بمعنى تخزينها في الوقت الذي ليس فيه طلب الى الوقت الذي يحتاج إليها المستهلك.

¹ - أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2010، ص 89.

² - ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 4.

3. **منفعة الحيازة:** وتخلق تلك المنفعة عندما تنتقل ملكية السلعة عن طريق البيع من المنتج يرغب في

توزيعها إلى المستهلك أو المستخدم الذي يرغب في استهلاكها أو استخدامها.

ومعنى ذلك أن التسويق يضيف قيمة جديدة على السلع والخدمات المنتجة حتى يمكن أن تجد مجالات إلى

المستهلك وإتباع رغبات المستهلك.

وقد يخلق التسويق منفعة رابعة هي المنفعة الشمولية وذلك إذا أدت عملية تخزين السلع تامة الصنع إلى

التغير في طبيعة ومكونات السلعة.

ثالثاً: ماهية السياحة

1- أهمية السياحة: تتضح أهمية السياحة من خلال النقاط التالية:¹

✓ - الحاجة لتأسيس وتنشيط سياحة داخلية أو محلية تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة، وتقلل من

تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة الدول المصدرة

للسائحين كدول الخليج العربي التي تتحمل أعباء النفقات التي تتسرب من ثروتها واقتصادها

"السياحة الداخلية هي الأكثر من ناحية حجم المشاركة البشرية وربما المنصرف والدخل والأثر على

المستوى الوطني والمحلي".

✓ تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة في التجارة الدولية

الخاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية مما جعلها تنمو بشكل أكبر

من النمو في الصادرات العالمية".

✓ تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي، فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة للنشاط

والترقية والراحة التزويد بالتجارب والثقافة ومرئيات جديدة للنشاط البشري، وأصبحت الأسرة في بعض

المجتمعات تخصص نصيباً مهماً من دخلها لأغراض السفر والسياحة مثل الضروريات الاستهلاكية.

¹ - محمد خطاب: مرجع سابق، ص 41-44.

- ✓ زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية، ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول.
- ✓ زيادة إنتاجية الأفراد والمجموعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية".
- ✓ زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي.

2- خصائص السياحة ودوافعها:

2-1- خصائص السياحة: للسياحة خصائص كثيرة أهمها فيما يلي:¹

- ✓ وجود عناصر العرض السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين مثل: المرافق الأساسية المغريات التاريخية والثقافية والبيئة والطبيعة وغير ذلك من عناصر العرض السياحي.
- ✓ المرونة الكاملة للطلب السياحي لأن السياحة ظاهرة انتقال وسفر وبالرغم من انتشارها وأهميتها إلا أنها لم تصبح ضرورة أساسية من ضرورات الحياة، وبالتالي يلعب قانون الحول الاقتصادي دورا كبيرا بين السياحة وغيرها من الحاجيات.
- ✓ استعداد الطلب السياحي للتأثير بالعوامل الاجتماعية والفنية والسياسية.
- ✓ أن الخدمات السياحية يتم استخدامها في موقعها حيث تخلق أو تنشأ دون حاجة إلى نقل أو شحن لمكان السائح وإنما ينتقل السائح إلى موقعها، وقبل هذا فالسياحة ماهي إلا وعود بالحصول على خدمات دفع السائح المقابل لها.

¹- فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سابق، ص30.

✓ أن المنتج السياحي الذي يشتريه السائح هو مجموعة من مكونات متعددة يكمل بعضها البعض لتشكيل مجموعة متجانسة تتكون من المرحلة والإقامة في مكان الزيارة، ولهذا فإن المنتج السياحي

يتكون في نظر بعض خبراء السياحة من عناصر ثلاث هي:

✓ المغريات والمعالم السياحية في الدولة المتقبلة للسائحين.

✓ الخدمات والتسهيلات المختلفة.

✓ توافر البنية الأساسية.

2-2-دوافع السياحة:

ومن هذه الدوافع نذكر ما يلي:¹

✓ **دوافع دينية:** والمقصود بالدافع الديني السفر إلى الأماكن المقدسة، فالمسلمون يأتون من كل فج

عميق لأداء فريضة الحج والعمرة وزيادة الأماكن المقدسة في مكة والمدينة وفلسطين، وزيارة أضرحة

الصحابة في كثير من البلاد العربية والإسلامية كما يقوم المسيحيون بزيارة القدس وبيت لحم

بفلسطين. والفاتيكان وكذلك يقوم اليهود بزيارة حائط المبكي بالقدس الكريست وأيضا يقوم الهندوس

والبوذيون بزيارة المعابد الدينية المقدسة لهم.

✓ **دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية:** الغرض من هذا الدافع زيارة أهم المعالم الأثرية والتاريخية القديمة

والاطلاع على نمط الحياة الاجتماعي والثقافي للشعوب، وذلك المعرفة والعلم ولمشاهدة المواقع

الحضارية المهمة في العلم مثل الأهرامات في مصر وحدائق بابل المعلقة في العراق، وتمثال الحرية

في نيويورك وبرج إيفل في باريس وسور الصين العظيم أو لحضور المهرجانات والمعارض والحفلات

الثقافية.

¹- محمد العاطا عمر: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية،

دمشق، 2010، ص ص 11-12.

- ✓ **دوافع الراحة والاستحمام:** القصد من هذا الدافع زيارة المناطق الهادئة، مثل شواطئ البحار وشفاف الأنهار والمناطق الغابية الوارفة والهروب من الجو الروتيني اليومي داخل المدن المزدحمة، وذلك للترفيه عن النفس والاستماع بأوقات الفراغ،
- ✓ **دوافع صحية:** وهي السفر لأغراض العلاج والنقاهاة والاسترخاء والابتعاد عن الجو البارد والتلوج والتوجه إلى أماكن دافئة نسبيا أو العكس، أو السفر لأغراض الراحة النفسية أو التمتع بالأجواء النقية في المناطق الهادئة.

3- أنواع السياحة الحديثة:

للسياحة أنواع كثيرة نذكر أهمها فيما يلي:¹

- ✓ **السياحة العلاجية:** السفر بهدف العلاج والاستحمام في المنتجات الصحية في مختلف بقاع كما في الهند على سبيل المثال.
- ✓ **السياحة البيئية:** السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في إفريقيا.
- ✓ **السياحة البحرية:** وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي في أغادير، شرم الشيخ، اللاذقية، الجزائر، العقبة والإسكندرية.
- ✓ **سياحة المؤتمرات:** وهي الأنشطة المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية، وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.
- ✓ **سياحة التسويق:** وهي السفر من أجل السوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجتمعات الشراء وجودة الأسعار، ومنها دبي، وباريس ميلانو، فرانكفورت، برلين فهي وجهات للتسويق.

¹ - علي الفلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 169-170.

4- أنواع الخدمات السياحية:

تتقسم الخدمة السياحة إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها: ¹

✓ **خدمة الإقامة:** تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحة المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى

السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.

✓ **خدمة الإعاشة:** تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات

العامّة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.

✓ **خدمات النقل السياحي:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة

والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين

في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

✓ **خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها للسائحين مثل الحجز

بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من

الخدمات، تقديم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية

والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

✓ **خدمات المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات

العامّة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية.

✓ **خدمة الاتصالات:** تقدم هذه الخدمات مكاتب حكومية تابعة للدول بالإضافة إلى المكاتب الخاصة

والفنادق في العصر الحالي، أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن

يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب امكانيات الدول السياحية وقدرتها الاقتصادية، لان

الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

¹ - إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص

✓ خدمة الترفيه السياحي: تقدمها المحلات السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدول السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة.

5- معوقات السياحة:

هناك العديد من الأسباب التي تعوق السياحة سواء الخاصة بالسائح أو بالمقومات السياحية، وقد تؤدي تلك العوائق إلى عدم السفر على نطاق أوسع أو عدم السفر على الإطلاق ومن تلك العوائق نذكر ما يلي:¹

1. **التكلفة (النفقات):** هي من أهم المعوقات التي تفضي السياحة، وذلك لأن محدودية الموارد المالية تعوق من السفر وجعله مكلفا لشريحة من الناس حتى إن بعض الدراسات تشير إلى 62% من مجتمع الدراسة الذي أجريت عليهم يرون أن النفقات هي السبب لعدم قيامهم برحلات سياحية سواء داخل الوطن أو خارجه.

2. **عدم وجود الوقت:** وذلك بأن لا تمكن فئة من الناس أعمالهم ووظائفهم من أخذ نسخة من الوقت للسفر.

ولاشك أن الدخل يعد محددًا من محددات الطلب على المقصد السياحي لأنه يعكس القدرة الشرائية للسائح وهو أحد المنصرين الأساسيين للسفر والسياحة وهم الرغبة الذاتية التي يعينها توفر الوقت والقدرة المالية.

1. **القيود الصعبة:** إن الصحة واختلال الصحة والمعوقات الجسمانية تجعل كثيرا من الناس خاصة كبار السن يبقون في منازلهم أو الوطن دون التفكير في السياحة.

2. **الأوضاع الأسرية:** إن البدء في تكوين أسرة وخاصة عندما يكون هناك أطفال صغار، مما يسببونه من متاعب في السفر، مما يثقل الأسرة في قضية المتابعة لهم أثناء السفر، ويؤدي ذلك إلى بقاء الأسرة في الوطن.

¹ - هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص 40-41.

3. عدم الاهتمام: أن وجود أشخاص ليس لديهم معرفة كاملة بالجهات التي تقصد للساحة، وما يوجد

فيها من إشباع حاجة قاصديها للاستمتاع والترويج من المعوقات التي تؤدي بكثير منهم إلى الإحجام

عن السفر.

رابعاً: ماهية التسويق السياحي

1- أهمية التسويق السياحي وأهدافه:¹

1-1- أهمية التسويق السياحي:

تتبع أهمية التسويق في هذا القطاع من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول وذلك باعتبارها أحد أهم الروافد الأساسية للتدخل القومي لما تتمتع به الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية ومزارات سياحية وطبيعية وثانوية على شكل فنادق ومطاعم وغيرها، حيث يتوقف النجاح هنا من جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية المتعددة وتكرار بيعها أن الجهود التسويقية تتحمل العبء الأكبر في التعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين ومن ثم تحويل مستهلك مستهدف إلى المستهلك الفعلي، لهذا فإن الاستراتيجيات التسويقية تجعل من الممكن التوسع في نطاق وحجم السوق.

والتغيرات في الدخل والظروف البيئية المختلفة تؤثر على توقعات السياح، والمرغوب والغير مرغوب من الاحتياجات والمتطلبات، وهذا يجعل من الأساس والضروري أن يكون لدى مسوق الخدمات ومعرفة عميقة حول التغيرات الحالية والمتوقعة كي تكون القرارات الإدارية خلافة ومبدعة، وأن البرامج والنشاطات التسويقية المرتكزة على المستهلكين وسلوكهم تسهل هذه المهمة، مما يجعل المؤسسة السياحية في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب ويزيد من فرص التأثير على السياح ويفتح الطريق

¹ - عبد المحسن عبد الله الحجي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرجير للنشر والتوزيع، عمان،

للولوصول إلى القيادة والتميز في السوق، والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:

✓ التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم وعلماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض وتوقعاتنا المباشرة وغير مباشرة تتأثر بتعدد أوجه التطور في المجتمع، مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي،... الخ، يلاحظ ان هناك تغير في مستوى التوقعات، قبل فترة كانت توقعاتنا محددة، الآن نجد تقدم، وفي المستقبل نكون نحن في الماضي، وهذا يتطلب دراسة عميقة للسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة من الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحساس وصورة المنطقة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات بالإضافة إلى التوقعات التي تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لا بد من جلب الانتباه، تعزيز الرغبة وحث السائح على التصرف وبشكل ايجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج والأفكار التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

✓ التسويق يساعد المؤسسة في زيادة فعالية التنظيمية: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يكون تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.¹

✓ التسويق يساعد في إدارة المعلومات: عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة تصبح إدارة المعلومات مهمة. أن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة

¹ - المرجع السابق، ص 20.

السياحة تتركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة ومن الطبيعي أن يتطلب

هذا تعزيز البحوث التسويقية، لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يبحث عنها السائح.

إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظم توفير المعلومات التسويقية يسهل عملية الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن أفكار الشركات المنافسة، ولأن القرارات المبنية على المعلومات المهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.

✓ التسويق يساعد في حدة زيادة التنافس: حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين

الشركات السياحية موجود وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح ليحصلوا على الخدمات المناسبة وبالأسعار المنافسة. فإن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل التحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

✓ التسويق يسهل عملية التخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من

عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج ودوره في عملية الشراء و لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية والاجتماعية المختلفة. مما يتطلب جهداً إضافياً في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي، حينما يصنع المسوقون قراراتهم بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في أماكن النائية والضواحي وعند التخطيط للعمل إنتاج سياحي من المهم ان يتم مراعاة ما يلي: الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، التسهيلات المقدمة

له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.¹

✓ دور التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار: إنما مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد

الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة للتسعير

¹ - المرجع السابق، ص 21

والى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة بالإضافة لهذا فان أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

وبخصوص المصلحة العامة للمجتمع، يجب على مدير التسويق أن يكون على دراية كاملة بها لتحقيق الأهداف التي تؤكد أن سعر يمكن أن يؤثر على المستهلك فهو قد يعطيه نظرة كاملة عن طبيعة الإنتاج وتركيبه، ويمكن للمبيعات أن ترتبط في أسواق جديدة وان ترتفع نسبة الاستهلاك مع ازدياد نفقات الشركات المنافسة.

✓ يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة فإذا سمحت الشعارات الدعائية و الإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عملية تحويل تهدافين هؤلاء المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وهي نطاق واسع جدا.

وهذا يجعل مخطو البرامج الدعائية والحملات الإعلانية والبرامج الترويجية عموما، يهتمون بحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياطهم ومتطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون وفي وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة في صناعة السياحة يكون المستهلك في وضع حساسة، فمن الضروري هنا أن تكون القرارات الترويجية مبدعة وحساسة وهذا يعني أن عمليات الترويج مرتبطة ارتباطا وثيقا مع المستهلك من جميع النواحي، وهنا تصبح الحاجة ماسة إلى الحملات الترويجية الفعالة لجذب انتباه المستهلك والتأثير على سلوكه.¹

¹ - المرجع السابق، ص 22.

ولابد من إعطاء معلومات صحيحة وكاملة وتوفير نشرات مفصلة عن العرض السياحي المتوفر، ويجب القول هنا إن المؤسسات السياحية لا تستطيع التقدم والنجاح إلا إذا مارست وطبقت المبادئ التسويقية ولبت جميع متطلبات السوق، والحصول على خدمة ممتازة وتوفيرها للمستهلك وتحتاج إلى جهد كبير ومنظم، وهذا ما تهدف إليه أي مؤسسة تسويقية سياحية، ولا يتم تحقيق هذا الهدف إلا إذا كانت الخدمات السياحية مرتبطة مع التسويق.

1-2- أهداف التسويق السياحي: هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي:¹

✓ **الأهداف القريبة (قصيرة الأجل):** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة للعدد السائحين أو الليالي السائحة أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

✓ **الأهداف المتنوعة:** يقصد بها النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، هذا بالإضافة إلى الهدف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

✓ **الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو وتوفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

¹ - فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سابق، ص ص 33، 34.

✓ الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية.

2- خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي:¹

شكل رقم 1: يوضح خصائص التسويق السياحي:

خصائص التسويق السياحي				
انتقال الزبون الى السلعة	أسلوب التسويق	لا منفعة زمنية ولا منفعة حيازية	هدف التسويق	يعتمد على المعلومات والخدمات السياحية
	قليل المرونة		كمي وغير كمي	

المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، مصدر الشكل، ص 101

شكل رقم 2: يوضح خصائص التسويق السلعي

خصائص التسويق السلعي				
انتقال سلعة إلى الزبون	أسلوب التسويق	منفعة زمنية ومنفعة حيازية	هدف التسويق	يعتمد على فهم طبيعة خصائص السلعة
	مرت ومتطور		كمي	

المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، مصدر الشكل، ص 101

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 101.

وتتلخص خصائص كل من التسويق السياحي و التسويق السلعي في الآتي:¹

-يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيادة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة. بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات و الدوافع.

-التسويق السياحي في الدولة المستقلة للسائحين دولة الزيارة يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير. بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروف منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة، نظرا للطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج السلع ومنتجات جديدة تتفق مع احتياجات الأسواق التي تتعامل معها.

-التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر مثلا، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة مصر السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة.

-يحقق التسويق السلع المادية الملموسة منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع ثم إنتاجها فعلا وموجودة بمخازن، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.

-التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع الى المشتري أو المستهلك، أما بالنسبة للتسويق فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحياة شخص بذاته.

-التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها فشرء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو

¹- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص ص36، 37.

الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران.

الفروق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي:¹

جدول رقم1: يوضح الفروق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	ت	التسويق السياحي	ت
يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشتريين	1	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق عرض سياحي معروف	1
يعتمد على المعروض (المرن، والمطور بسهولة)	2	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)	2
تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن ما	3	يهدف إلى زيادة معدل الحركة السياحة سنويا	3
تحقيق منفعة زمانية (لطبيعة السلع)	4	التسويق السياحي مختلف لأن العملية التسويقية تتم في أي وقت	4
تحقيق منفعة الحياة	5	لايحقق منفعة الحياة فكل شخص يستخدمها	5
رغبة المشتري ضرورية	6	العلاقة المباشرة ضرورية	6

المصدر: علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص 100

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 100.

3- عناصر المزيج التسويقي السياحي:

- تعريف المزيج التسويقي: يرى¹(kolte-1984) أن المزيج التسويقي "مزيج من المتغيرات التسويقية تديرها المؤسسة والتي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات التي تريدها في السوق المستهدف".
- أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي: هي:²

1. المنتج السياحي: هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي.
2. التسعير السياحي: هو من أنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه يؤثر على الحركة السياحية وقرارات السائح التي يتأثر بكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار وسلوك السائح دائماً مرتبط بتسعير الخدمات السياحية.

ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية هي:

- ✓ المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدول.
 - ✓ موسمية خدمة السياحة.
 - ✓ اتجاهات السياسات التسويقية ليثبت حركة السياحة(منظمات الحركة أو غير ذلك).
3. الترويج السياحي: ويقصد به الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات

الشخصية للمنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج السياحي والتي تشمل:

- ❖ وسائل الدعاية المختلفة فيها (ملصقات، نشرات دعائية).

¹- محمد فتحي الشراوي، مرجع سابق، ص38.

²- علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص116.

❖ وسائل الإعلان ومنها (الإذاعة، تلفزيون، مجلة، صحيفة، سيما).

❖ العلاقات العامة.

❖ رجال التسويق السياحي.

4. **التوزيع السياحي:** أن قنوات توزيع الخدمات السياحية هي في اغلبها مباشرة ومزود الخدمة يعطي

اهتماما قليلا جدا بوظائف الخزن والنقل والتحميل وقد يكون هناك وسطاء وهذا يظهر في عمليات

الانترنت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية.

5. **العنصر البشري:** هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة

وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية وشركات سفر وشركات

نقل. فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لابد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز

على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة.

ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة

التخطيطية والتسويقية والبيعة والإدارية ... الخ.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق والشركات السياحية والسفر وشركات النقل السياحي

وحال العاديات السلع السياحية.. إلخ.¹

مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي على ان يركز جهودهم على اهتمام بهذا العنصر الإنتاجي

الهام والإشراف عليهم وتنميته وتدريبهم بصفة دائمة ومستمرة فإن اتجهت الى تنظيم عملية اختيار العاملين

في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا

النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين

في المجال السياحي.

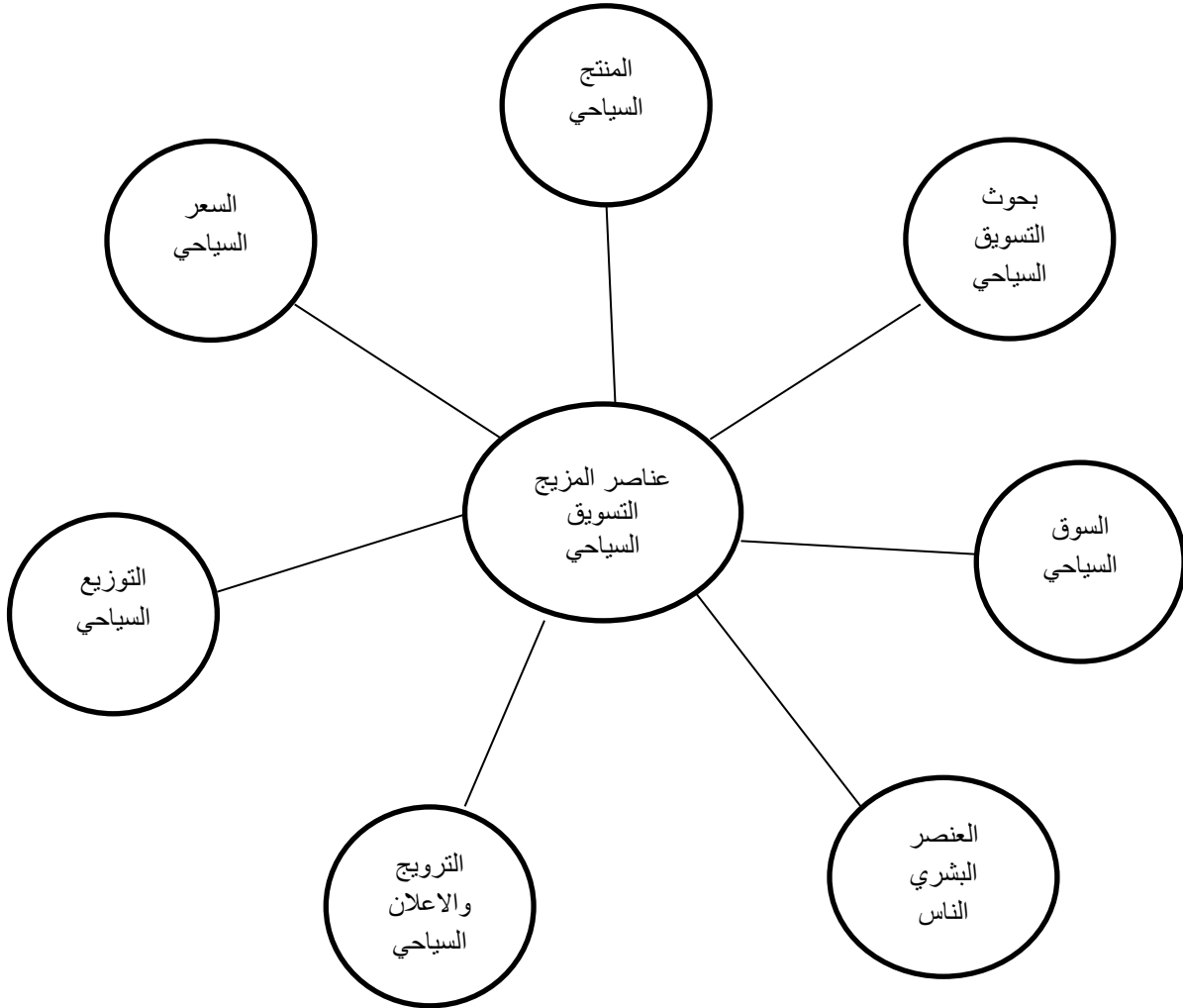
¹ - المرجع السابق، ص 117.

6. **السوق السياحي:** يمثل الدولة المصدرة للسائحين وهو احد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول في بيع برامجها وخدماتها السياحية، وعليه فإن إدارة التسويق السياحي تقوم بدراسة السوق للمعرفة حجمه وقدرته على تنمية الطلب السياحي وموقعها الجغرافي وحاجات ورغبات سكانه وكل النواحي الديمغرافية لهم من أجل وضع خطط تسويقية وبرامج سياحية تلائم كل شرائح السائحين كما يتضمن دراسة السوق ومعرفة المهام والأدوار التي تقوم بها الشركات المكاتب السياحية في الخارج والعمل على التوسع في هذا السوق ووضع الخطط التي تتناسب هذا التوسع وتحديد نصيب الدولة من هذا السوق وتحديد منافع البيع والتوزيع فيها للبرامج السياحية مثل النقابات العاملة والمهنية والجمعيات المختلفة من اجل الاتصال بها وتفعيل أدوارها من خلال عقد الندوات والمؤتمرات.

7. **بحوث التسويق:** ويمثل العنصر المشترك مع باقي عناصر المزيج التسويقي للخدمات السوق السياحي وهناك بحوث السوق للاكتشاف طبيعة وإمكانيات السوق السياحي وهناك بحوث مستهدفين للاكتشاف الدوافع والميول والرغبات والمؤثرات والمشكلات والعقبات ومعالجتها من اجل الدخول إلى سياسة التسويق السياحي الفعال.¹

¹ - المرجع السابق، ص 118.

الشكل (3) عناصر المزيج التسويقي السياحي:



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 118

4- استراتيجيات التسويق السياحي ومراحله:

4-1- إستراتيجية التسويق السياحي: وهناك ثلاثة أنواع:¹

أ- الإستراتيجية التسويقية الخاصة: أنواعها:

✓ الإستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج: سياحي واحد والى جميع

السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 146.

السائحين ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة، وتتناسب هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

✓ الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: هذه الاستراتيجية تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة، مع الاعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعها.

✓ إستراتيجية الكلفة: هلي الاستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية الى اقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير وتلجأ بعض الشركات السياحية الى اتباع هذه الاستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها مما يساعدها على احتواء الأزمة والتغلب عليها.

✓ إستراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية الى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير في القوى العاملة الخ.

ب- الاستراتيجية الهجومية: أن أهم هذه الاستراتيجيات الهجومية مايلي:

✓ الاستراتيجية التوسعية: يقصد بها الاتجاه عبر التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية وقد يكون هذا التوسع خارجيا أو بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الاتي: ¹التوسع في إجراء التعاقدات السياحية وإثارة دوافع الطلب السياحي في الاسواق الخارجية واختراق أسواق سياحية جديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية، كذلك قد يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركات السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية والسياحية الطاردة الى الخارج.

¹- المرجع السابق، ص 147.

✓ الاستراتيجية الاحتكارية: تقوم على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها، ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي في هذه السيطرة المحكمة على السوق ويتم ذلك بالأسباب التالية:

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد عليها الطلب السياحي.
- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية طويلة الأجل، أي لفترات زمنية طويلة، وبذلك لا تستطيع باقي الشركات الصمود في السوق السياحي، وتظل هذه الشركات تسيطر على هذا السوق فترة طويلة من الزمن.

- الاعتماد على أكثر من وسيلة دعائية وإعلانية لغزو السوق السياحي الخارجي.

- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقل حد ممكن.

✓ الاستراتيجية الابتكارية: يقصد بها ابتكار وسائل تشييطية (دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وهذا يتطلب بدوره قدرة إدارية ومالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

✓ الاستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافؤ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكانيتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة فكل شركة تريد أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق شهرة كبيرة في أسرع وقت ممكن ويتم ذلك من خلال الآتي: ¹

- تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق اعلي درجة من الإشباع وتتنفق مع حاجات ورغبات السائحين.

¹ - المرجع السابق، ص 148.

- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

- استغلال نقاط الضعف في الشركات المنافسة.

ج- الاستراتيجية التسويقية الدفاعية: تشمل الاستراتيجيات التسويقية السياحية على عدد من الأنواع

أهمها:

✓ الاستراتيجية السعرية: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن

الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات الكبرى، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي

تتضمن عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم ممكن من الحركة السياحية، خصوصا من الأسواق

السياحية التي تهتم كثير بأسعار البرامج السياحية، وهذه الاستراتيجية السعرية لا تؤثر بشكل على

الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبير من عملائها.

✓ الاستراتيجية التابعة: تعتمد على متغيرين: أحدهما مستقل وتمثلها الشركات السياحية العملاقة،

والآخر تابع وتمثله شركات السياحة الصغيرة، ولذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه

الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة

أو نصيب في السوق السياحي، ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع

الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها، ولكنها تميل إلى المهادنة والرضا لما وصلت إليه

من مستوى في نشاطها البيعي، ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية أو طبقات اجتماعية

معينة أو منطقة جغرافية أو مدينة وذلك وفق الاتفاق الذي يتم بين الطرفين.¹

✓ إستراتيجية القدوة والمحاكاة: يقصد قيام بعض الشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة

بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث أنشطتها وأعمالها

المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها الحساسة التسعير وسياسة

¹ - المرجع السابق، ص 149.

التنشيط إلى غير ذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كثيرا من السائحين، دون أن تتكلف مشتقة وتكلفة الدراسات السوقية.

✓ إستراتيجية المضادة: نتيجة لتوافر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى إتباع إستراتيجية هجومية وبترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعته وكيانها ووجودها في السوق.¹

4-2- مراحل التسويق السياحي:

وهذه مراحل رئيسية ينبغي على الباحث التسويقي في صناعة السياحة المرور بها وإجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي السياحي.²

1- **تحديد المشكلة**: هذه الدراسة تتضمن الإلمام التفصيلي والشامل بالمعلومات الخاصة بالمشروع السياحي من حيث المنتجات السياحية المتقدمة، السوق التي يتعامل المشروع فيها أو يقدم الخدمات، طرق توزيع المنتجات المشروع، نشاط البيع وطرق الشراء والمفاوضات، نشاط الترويج، القوى العاملة.. إلخ ودراسة ما يقابل ذلك في ميدان المنافسة المباشرة وغير مباشرة أي هذه المرحلة تتضمن تجميع معلومات ودراستها عن المشروع، وأيضا عن المشاريع التي تتنافس مع هذا المشروع، وباستطاعة الباحث طرح المشكلة البحث على شكل أسئلة محددة ودقيقة ذات علاقة مباشرة بالمشكلة التي يراد دراستها.

كيف يتم الحصول على المعلومات في هذه المرحلة؟

-التحدث مع المسؤولين في الفنادق أو المطاعم أو وكالات السياحة والسفر.

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص 264-265.

² - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص ص 25-26.

-الاطلاع على سجلات مؤسسات لضيافة أعلاه (أن أمكن).

-الاطلاع على تقارير البحوث السابقة ذات العلاقة بالمشكلة ومحيطها.

-الحصول على معلومات أو البحث عن شيء يتعلق بالمشكلة وبالمعلومات العامة والتي سبق نشرها أو هي قيد النشر وذات علاقة مباشرة بالمشكلة الخاصة بالبحث.

2-القيام بتطوير البحث لجمع المعلومات: خطة البحث تعد من أهم خطوات البحث في هذه المرحلة يتحدد الشكل النهائي لأغراض الدراسة، كما أنه في هذه المرحلة يتم تعيين أنواع البيانات الواجب جمعها ومصادرها، وكما تتم نشاطات مثل تجهيز الاستمالات والنماذج اللازمة لجمع البيانات، كما تتم نشاطات العينة الإحصائية، وإجراء الاستقصاء التجريبي، ورسم البرنامج التنفيذي للمراحل التالية من البحث.

ماذا يفعل الباحث خلال هذه المرحلة ؟

1-يضع الباحث قائمة مفصلة بما توصل إليه من فروض أثناء التحري التمهيدي.

2-يقوم الباحث بتقليص مفردات هذه القائمة.

3-يضع الباحث عدد قليل من الفروض (بين 1-5 عادة).

4-تتحول هذه الفروض إلى أهداف للبحث وعليه يجب أن تصاغ في قالب مناسب وصحيح.

*مقومات نجاح الخطة (الاستراتيجية) التسويقية السياحية:

يتوقف نجاح هذه الخطة على عدد من العوامل أهمها:¹

- الخطة التسويقية يجب أن تكون واضحة ومحددة الأهداف والوسائل.

- الاعتماد على الأسلوب الرقمي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة مثل عدد السائحين المستهدف، عدد

الليالي السياحية المتوقعة، رقم معين من الأرباح المحتملة، نسبة الأثغال الفندقية، معدل تشغيل النقل

السياحي رقم معين من المبيعات السياحية.

¹- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص 238-239.

- الواقعية في تحديد الأهداف التسويقية والسهولة في تحقيقها.
- توافر العناصر البشرية ذات الخبرة والقدرة والمعرفة الفنية الكبيرة بالعمل التخطيطي.
- وضع الأهداف التسويقية في الخطة بشكل مرحلي ومرتببة ترتيبا زمنيا، بدء بالأهداف الفرعية وانتهاء بالأهداف العامة.
- اعتماد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة الذي يوضح العناصر التي تم استغلالها سياحيا والعناصر الأخرى التي لم تشغل، للاستفادة من ذلك في إعداد تخطيط تسويقي فعال للنشاط السياحي.

5- الأنشطة الاتصالية و الإعلامية للتسويق السياحي:

تعتمد سياسة التنشيط السياحي على أربع ركائز مهمة هي كالتالي: ¹

- أ- الدعاية: publicity: تعتبر الدعاية إحدى الوسائل التقنية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي، وتهدف إلى تحقيق الانتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة، وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي معين، وبذلك يتحقق الآتي:

- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له.
- استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسلة إليه.
- التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء المنتج السياحي.

¹- المرجع السابق، ص 243.

-الوسائل الدعائية السياحية:

❖ أولاً: الوسائل التقليدية:

1-الدعاية المكتوبة: مثل النشرات الدعائية brochures التي تنتشر في كثير من الدول السياحية حيث توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة، وقد تحتوي هذه النشرات على صور ورسوم توضح لهذا الغرض، كذلك الكتيبات التي تحتوي على معلومات تفصيلية أكثر من النشرة حيث توضح النظام النقدي وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها بالإضافة إلى وسائل النقل وحالة الطقس...إلى غير ذلك من المعلومات.

2-الدعاية المصورة: تعتمد هذه الدعاية على الصورة بشكل كبير أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين، حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع والغرائز مثل الملصق poster الذي يعتبر من أقدم الوسائل الدعائية التقليدية تستخدمها دول سياحية كثيرة حيث يعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد [...] كما تضم الدعاية المصورة أيضاً المجلات السياحية التي تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة المحلية والدولية.

3-الدعاية المسموعة: تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية.

وتعتبر هذه الوسيلة من أقل الوسائل تأثير في الفرد لأنها تعتمد أساساً على حاسة السمع بعكس الوسائل الأخرى التي تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد.¹

4-الدعاية المسموعة المرئية: يعتمد هذا النوع من الدعاية على الكلمة المنطوقة والصور المرئية في آن واحد، مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون لجمهور المشاهدين أو اللقاءات، التي تتم مع المهتمين

¹- المرجع السابق، ص 244.

بصناعة السياحة والعاملين فيها بهدف تحقيق الاتصال الفعال مع مشاهدي هذه البرامج؟ وفي الغالب تتم هذه اللقاءات وتثبت هذه البرامج بدون مقابل مادي.

❖ ثانياً: وسائل غير التقليدية:

تختلف هذه الوسائل التقليدية الأخرى التي سبق الاستمارة إليها من حيث طبيعتها والأسلوب المتبع فيها ودرجة وتأثيرها وهي متنوعة ومتعددة ولها دور فعال في مجال التنشيط السياحي مثل:

ب-المهرجانات السياحية الدولية: تعتبر هذه الوسيلة من أنجح الوسائل الدعائية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهتم بها وتركز عليها الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى في الدولة، حيث تعتبر هذه المهرجانات فرصة لعرض وتقديم العروض الفنية والأدبية والرياضية والثقافية التي يشارك فيها دول كبيرة من مختلف أنحاء العالم ومن الدول العربية.

6- علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق السياحي الإلكتروني:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقية جديدة للسياحة، احد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، وهي السبب الرئيسي في الوصول إلى العملاء والفئات المستهدفة.¹

- يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أنواع التسويق الإلكتروني الذي يقوم على مبدأ تشجيع المتابعين على زيارة صفحتك والتعرف على منتجاتك وخدماتك التي تريد أن تروج لها، والجدير بالذكر أن 92% من المسوقين في العالم قد أكدوا على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم.²

¹- عدالة العجال وجمال كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية (جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية)، 2015، ص1.

²- علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق السياحي الإلكتروني متاح على الرابط:

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي الأداة التسويقية الأكثر فعالية وتأثيراً في الأسواق حالياً وقد باتت معظم الشركات تعتمد عليها حالياً، وهكذا بعد أن كانت التوصية الشفهية أداة التسويق الأهم للشركات والمهنيين في العصور الماضية، ولكنها رسخت الآن خاصة بعد ظهور كواقع التواصل الاجتماعي لتصبح الوسيلة الإعلامية الأقوى.¹
- تمكن المستهلك السياحي من الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي تحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، كما تمكنه من إجراء العديد من المقاربات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.²

¹ - علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق السياحي الإلكتروني، متاح على الرابط:

تم الاطلاع بتاريخ 2019/12/28 على الساعة 16: : <https://www;7gmedia.com>

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 299.

الفصل الثالث:

تحليل البيانات الميدانية

أولاً/ تفرغ وتحليل البيانات الميدانية

- 1- مكانة موقع فايسبوك لدى عينة الدراسة في مجال التسويق السياحي.
- 2- مدى اعتماد عينة الدراسة على موقع فايسبوك كدليل سياحي
- 3- الصعوبات التي تعترض عينة الدراسة في موقع الفايسبوك أثناء البحث عن موقع سياحي.

ثانياً/ نتائج الدراسة

- 1- النتائج الجزئية
- 2- النتائج العامة

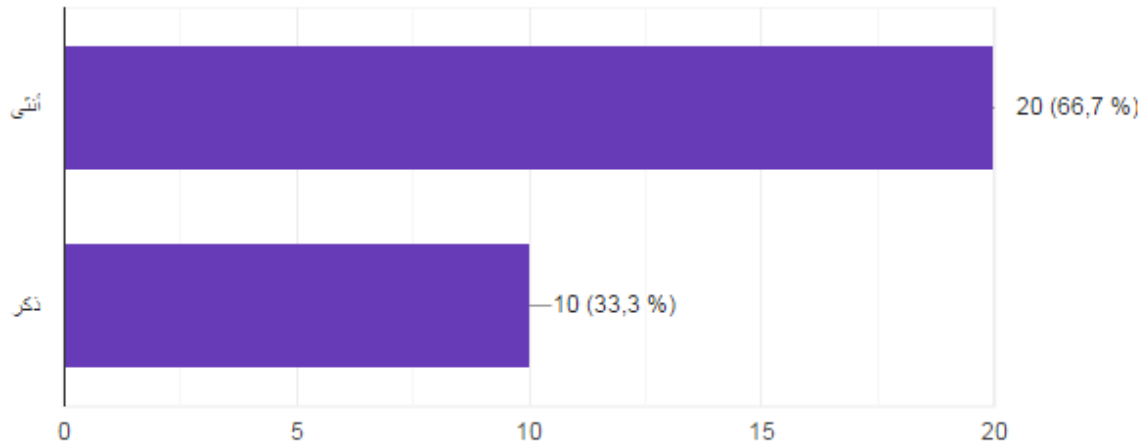
بعدما تم التطرق في الفصول الأولى إلى ماهية كل من الفايسبوك، التسويق، السياحة، التسويق السياحي وذلك حسب ما توفر لنا حوله من مادة علمية، سنحاول في هذا الفصل تقصي دور موقع فايسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية، وما مدى موقع الفايسبوك في مجال التسويق السياحي من وجهة نظر "المبحوثين".

أولاً: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية

البيانات الشخصية:

جدول رقم (02) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس:

الجنس	ت	%
ذكر	10	33.3
أنثى	20	66.7
المجموع	30	100



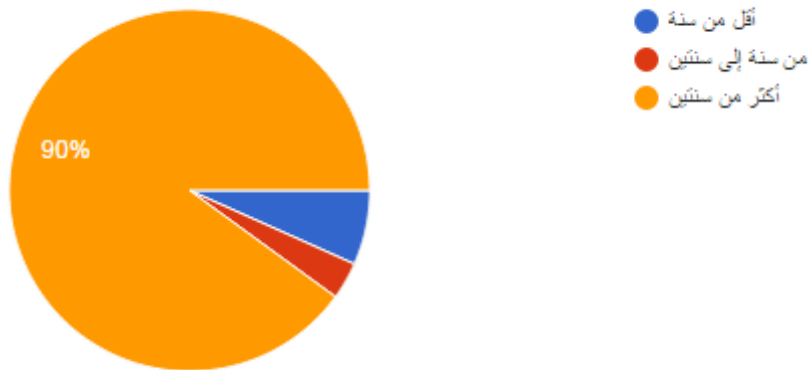
شكل رقم 4: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

يتبين من خلال الجدول رقم 02 أن فئة الإناث تمثل نسبة 66.7%، وفئة الذكور تمثل نسبة 33.3%، وهذا يدل على أن فئة الإناث هي الفئة الغالبة في العينة.

1. مكانة موقع فايسبوك لدى عينة الدراسة في مجال التسويق السياحي:

جدول رقم (03) يبين مدة امتلاك العينة للفايسبوك:

الاجابة	التكرار	%
أقل من سنة	2	6.67
من سنة إلى سنتين	1	3.33
أكثر من سنتين	27	90
المجموع	30	100

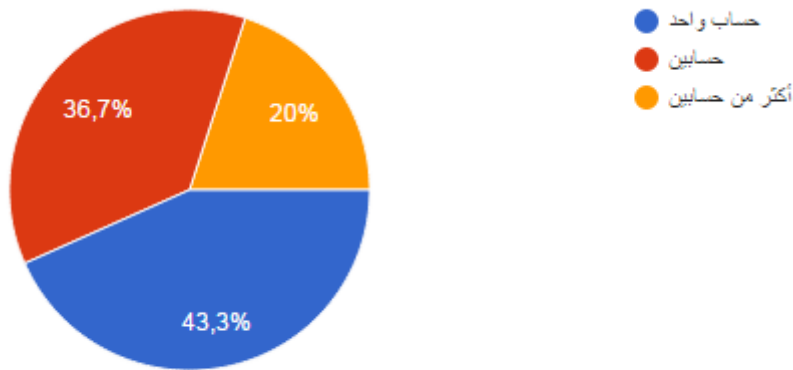


شكل رقم (05) يبين مدة امتلاك العينة للفايسبوك

نلاحظ من الجدول السابق (3) المتعلق بمدة امتلاك حساب في موقع فايسبوك أن ما نسبته 6.67% من أفراد العينة يمتلكون حساب فايسبوك منذ أقل من سنة، ونسبة 3.33% منهم تمتلك حسابا من سنة إلى سنتين، أما اغلبية افراد العينة والذين قدرت نسبتهم ب90% يمتلكون حساب منذ أكثر من سنتين، وهذا راجع لأهمية استخدام موقع فايسبوك لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (04) يبين عدد الحسابات الفايسبوكية المملوكة من طرف المبحوثين:

الاجابة	ت	%
حساب واحد	13	43.33
حسابين	11	36.67
أكثر من حسابين	6	20
المجموع	30	100



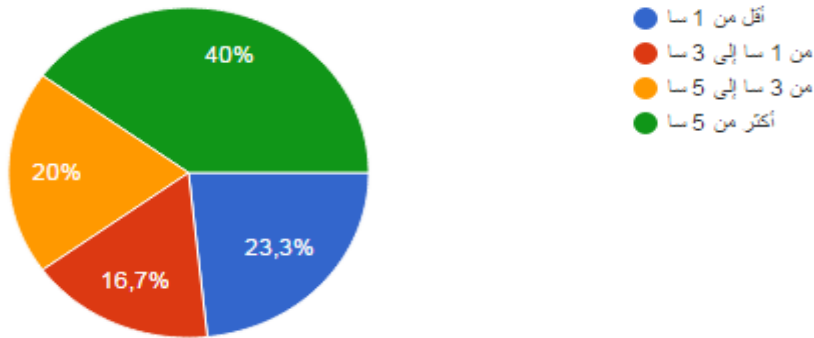
شكل رقم (06) يبين عدد الحسابات الفايسبوكية المملوكة من طرف المبحوثين

توصلنا من خلال الجدول رقم 4 الخاص بعدد الحسابات المملوكة في موقع فايسبوك على أن 13 شخصا من افراد العينة يمتلكون حساب واحد، و 11 شخصا منهم يمتلكون حسابين، أما من يمتلك أكثر من حسابين فقد بلغ عددهم 6 أشخاص، هذا التفاوت يرجع الى ان كل شخص يستخدم الفايسبوك حسب احتياجاته الشخصية.

جدول رقم (05) يوضح المدة المقضية أمام موقع الفاييس من طرف المبحوثين:

المدة	ت	%
أقل من ساعة	7	23.3
من 1 سا إلى 3 سا	5	16.7
من 3 سا إلى 5 سا	6	20
أكثر من 5 سا	12	40
المجموع	30	100

شكل رقم (07) يوضح المدة المقضية امام موقع الفاييس من طرف المبحوثين



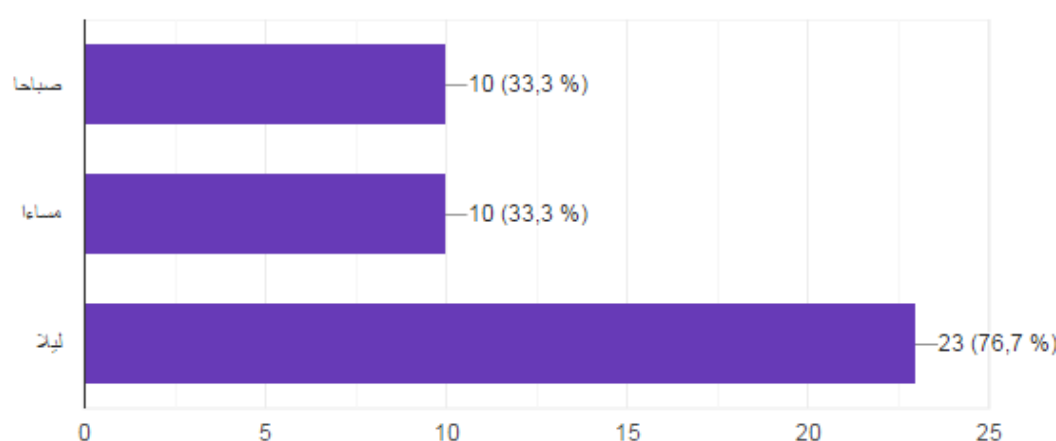
يتضح من الجدول رقم 5 المعني بالمدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في الفاييس بوك على أن أكبر نسبة كانت 40% يقضون يومياً أكثر من 5 ساعات على الموقع، ويرجع سبب هذا إلى وقت فراغ المبحوثين، وتوفر شبكة الانترنت لديهم، ويكون على الأغلب هذا الاستخدام المفرط دون وعي من طرفهم، وقد أدى إلى الإدمان على الفاييس بوك، أما أقل نسبة فهي 16.7% يستخدمون الموقع من ساعة إلى 3 ساعات يومياً، وهو معدل مقبول يعود سببه إلى الاستخدام العقلاني، وبالتالي إدراك الفئة للمخاطر الناجمة عن الاستخدام المفرط للموقع، وبالنسبة لمن يستخدمون الموقع من 3 سا إلى 5 سا فقد قدرت نسبتهم 20%، ويعتبر استخدام زائد وغير توافقي قد يؤدي إلى اضطرابات نفسية واكتئاب وهو قريب من الإدمان.

كما تبين نسبة 23.3% من اجابات المبحوثين انهم يقضون اقل من ساعة على الفاسبوك ويعود السبب الى الانشغال وعدم التفرغ للتصفح على الموقع وبالتالي عدم احتياجهم له.

جدول رقم (06) يبين الاوقات المفضلة لتصفح موقع الفايسبوك*

المجموع		لا		نعم		الأوقات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	66.7	20	33.3	10	صباحا
100	30	66.7	20	33.3	10	مساء
100	30	23.7	7	76.3	23	ليلا

شكل رقم (08) يبين الاوقات المفضلة لتصفح موقع الفايسبوك



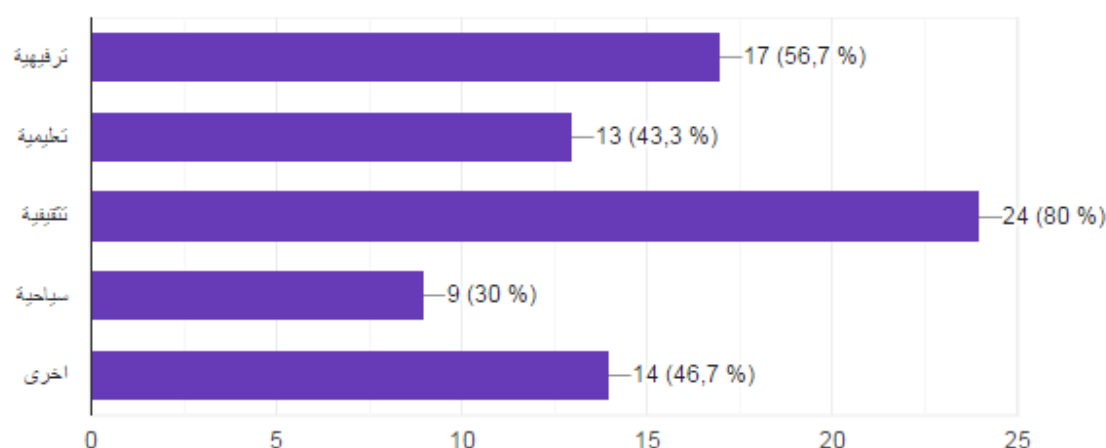
من خلال قراءتنا للجدول رقم 6 يوضح لنا الفترات المفضلة لدى العينة في استخدام الفايسبوك، وهو أن أعلى نسبة يفضلون الفترة الليلية لاستخدامه، حيث بلغت نسبتهم 76.3% باعتبار هذا الوقت هو الأنسب للولوج للموقع، بحيث لا توجد لديهم انشغالات عادة، كما بين الجدول أن الفترتين صباحا ومساء لديهما نفس المؤشر وهو 33.3%، ويمكن ارجاع ذلك لوقت العمل والانشغال بالواجبات اليومية.

تمت تكملة الجدول بالخيار الباقي المكمل لكل إجابة من أجل الحصول على جدول 100% وذلك لحل مشكل كون التكرارات أكبر من عدد المفردات (ونفس الشيء بالنسبة لكل جدول يرفق بعلامة) خلال الدراسة، أنظر فضيل دليو، أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، (قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية، د.س.ن)، ص 70.

جدول رقم (07) يبين المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر موقع فايسبوك:*

المجموع		لا		نعم		المجالات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	43.3	13	56.7	17	ترفيهية
100	30	56.3	17	43.3	13	تعليمية
100	30	20	6	80	24	تثقيفية
100	30	70	21	30	9	سياحية
100	30	53.3	16	46.7	14	اخرى

شكل رقم (09) يبين المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر موقع فايسبوك

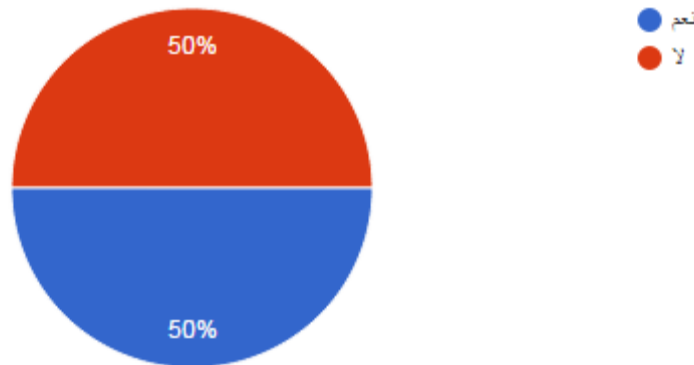


يتبين من خلال الجدول رقم 7 الذي يمثل المجالات التي تتابعها عينة الدراسة عبر موقع فايسبوك أن نسبة 30% يهتمون بالجانب السياحي لمحاولة التعرف على المناطق والخدمات السياحية، ونجد نسبة 56.7% تخص الترفيه، حيث تلجأ هذه الفئة الى الترفيه للهروب من ضغوطات الحياة، كما يظهر مؤشر 43.3% للدافع التعليمي والاستفادة من خصائص الموقع، كما أن طبيعة الدراسة تحتم استخدامه للبحث عن معلومات وتبادل الدروس بين الزملاء عبر الفايسبوك، كما يتضح أن أكبر نسبة وهي 80% تتصفح الموقع لأغراض تثقيفية من خلال متابعة صفحات في مختلف المجالات والاطلاع على ثقافات وتبادل الآراء والأفكار ومناقشة القضايا. وما نسبته 46.7% يتابعون مجالات اخرى كالرياضة والأخبار.

جدول رقم (08) يبين ما اذا كان المبحوثين يستخدمون موقع الفايسبوك من أجل البحث عن مواقع سياحية:

الاجابة	ت	%
نعم	15	50
لا	15	50
المجموع	30	100

شكل رقم (10) يبين ما اذا كان المبحوثين يستخدمون موقع الفايسبوك من اجل البحث عن مواقع سياحية

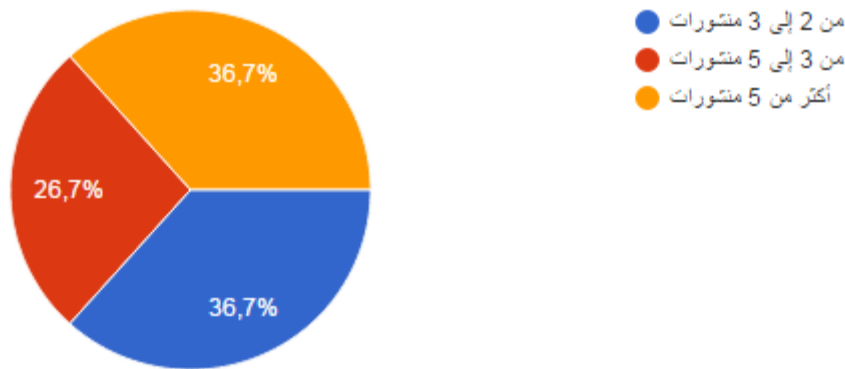


توصلنا من خلال الجدول رقم 8 أن النسب متعادلة 50% أجابوا بنعم يستخدمون الفايسبوك من أجل البحث عن مواقع سياحية، و50% أجابوا ب لا ولعلها لا تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، في مجال السياحة.

جدول رقم (09) يبين عدد المنشورات التي تصادف المبحوثين طيلة الاسبوع الخاصة بالسياحة:

عدد المنشورات	ت	%
من 2 إلى 3 منشورات	11	36.7
من 3 إلى 5 منشورات	8	26.7
أكثر من 5 منشورات	11	36.7
المجموع	30	100

شكل رقم (11) يبين عدد المنشورات التي تصادف المبحوثين طيلة الاسبوع الخاصة بالسياحة

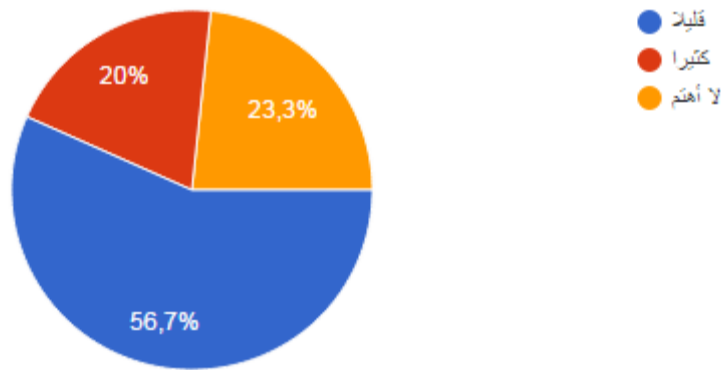


يتضح من خلال الجدول رقم 9 أن نسبة 36.7% تصادفهم من 2 إلى 3 منشورات في الأسبوع عن السياحة، والسبب يعود إلى عدم تتبع هذه الصفحات السياحية، ونسبة 26.7% تصادفهم من 3 إلى 5 منشورات، في حين أن مؤشر 36.7% من أفراد العينة يرون أكثر من 5 منشورات أسبوعياً وهذا يدل على الاهتمام بالجانب السياحي من طرفهم والإعجاب بمحتوى الصفحات السياحية على الفيسبوك ما يجعل هذه الصفحات ومنشوراتها تظهر لهم يومياً.

جدول رقم (10) يوضح مدى اهتمام المبحوثين بالتسويق السياحي عبر موقع الفايسبوك:

الاجابة	ت	%
قليلًا	17	56.7
كثيرًا	6	20
لا أهتم	7	23.3
المجموع	30	100

جدول رقم (12) يوضح مدى اهتمام المبحوثين بالتسويق السياحي عبر موقع الفايسبوك

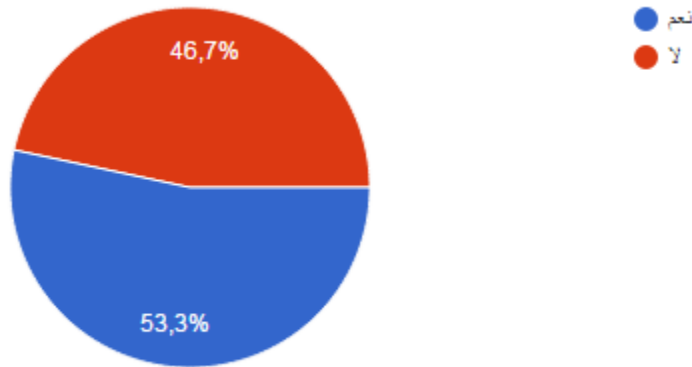


نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم 10 أن أعلى نسبة كانت للذين يهتمون قليلا فقط بالتسويق السياحي عبر الفايسبوك، والتي قدرت بـ 56.7%، ونجد 20% من أفراد العينة يهتمون كثيرا بالتسويق السياحي وهذا يدل على إدراكهم لأهميته وإعجابهم بالمادة السياحية، وما نسبته 23.3% ليس لديهم أي اهتمام بالترويج السياحي عبر الموقع، وهذا راجع إلى أن الفئة ليس لديها ثقافة للترويج السياحي ولا تخدم احتياجاتهم.

جدول رقم (11) يبين قيام المبحوثين بالترويج السياحي عبر الفايسبوك:

الاجابة	ت	%
نعم	16	53.3
لا	14	46.7
المجموع	30	100

شكل رقم (13) يبين قيام المبحوثين بالترويج السياحي عبر الفايسبوك

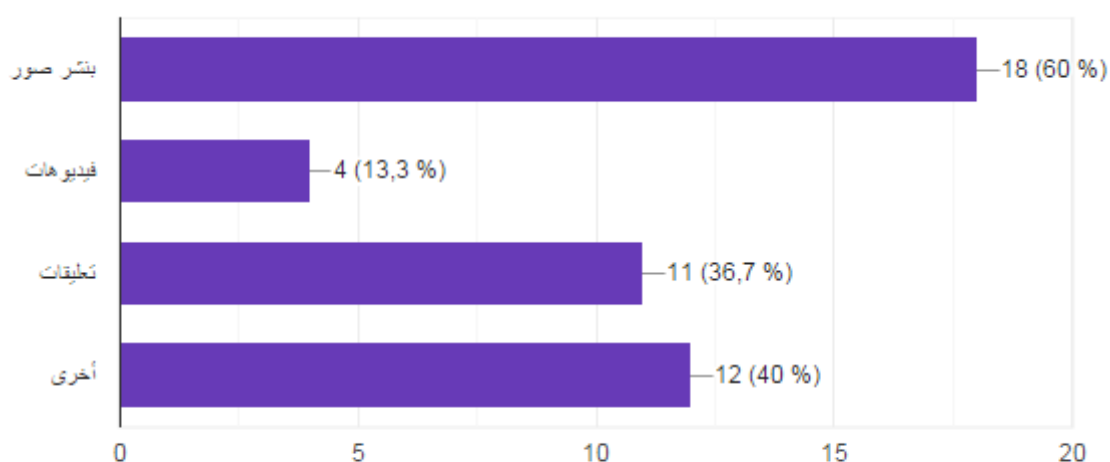


يتضح من خلال قراءتنا للجدول رقم 11 أن ما نسبته 46.7% لم يقوموا بترويج أي مادة سياحية عبر حساباتهم، أما 53.3% من أفراد العينة قاموا بنشر مادة سياحية عبر حساباتهم ويهتمون بهذا الجانب، وهذا دليل وجود ثقافة الترويج السياحي لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (12) يوضح إجابات المبحوثين في حالة الإيجاب "نعم":*

المجموع		لا		نعم		الاجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	16	0	0	100	16	نشر صور
100	16	75	12	25	4	نشر فيديوهات
100	16	31.25	5	68.75	11	تعليقات
100	16	93.75	15	6.25	1	اخرى

شكل رقم 14: يوضح اجابات المبحوثين في حالة الإيجاب "نعم"



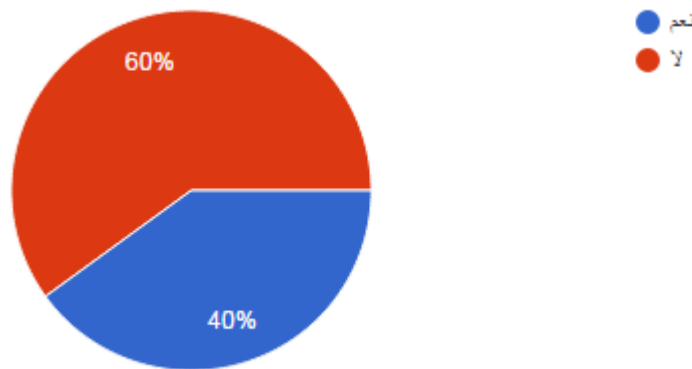
من خلال الجدول السابق رقم 12 نلاحظ أن أعلى نسبة هي 100% قاموا بنشر صور وذلك لسهولة تحميل الصور وحفظها وكذا مشاركتها على صفحة الفيسبوك، تليها نسبة 68.75% كانت للتعليقات وذلك لإبداء الفئة لآرائهم حول أهمية السياحة، وذكر بعض المناطق السياحية الخلابة التي تمت زيارتها، وأقل نسبة قدرت بـ 25% كانت المشاركة من خلال نشر فيديوهات للتعريف بالأماكن السياحية والمعالم الأثرية المتواجدة بالمنطقة وما يتميز به البلد من نوع المناخ والتضاريس، في حين أن نسبة 6.25% قاموا بنشر أو الترويج لمواقع سياحية من صفحات ومجموعات عبر صفحة الفيسبوك.

2- اعتماد عينة الدراسة على موقع فايسبوك كدليل سياحي:

جدول رقم (13) يبين استخدام المبحوثين موقع الفاييسبوك من أجل أغراض سياحية

الاجابة	ت	%
نعم	12	40
لا	18	60
المجموع	30	100

شكل رقم (15) يبين استخدام المبحوثين موقع الفاييسبوك من أجل أغراض سياحية

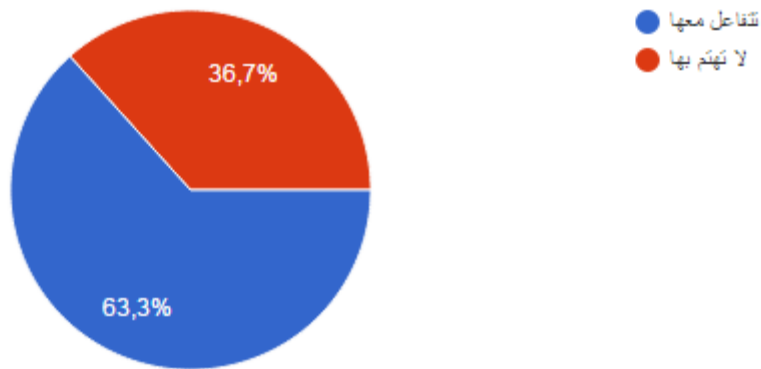


نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 المتعلق باستخدام الفاييسبوك لأغراض سياحية أن 12 من أفراد العينة أجابوا بنعم يستخدمون الفاييسبوك لأغراض سياحية لان لديهم طموح ورغبة لاكتشاف مناطق سياحية أو لترويج السياحة. و18 فردا أجابوا ب لا، وهي النسبة الاكبر، ويرجع السبب إلى أنها لا تلبي رغباتهم واحتياجاتهم.

جدول رقم (14) يبين تعامل المبحوثين مع الاعلانات السياحية عند ظهورها:

الإجابة	ت	%
تتفاعل معها	19	63.3
لا تهتم بها	11	36.7
المجموع	60	100

شكل رقم (16) يبين تعامل المبحوثين مع الاعلانات السياحية عند ظهورها



يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم 14 أن نسبة 36.7% لا تتعامل مع الإعلانات السياحية وذلك

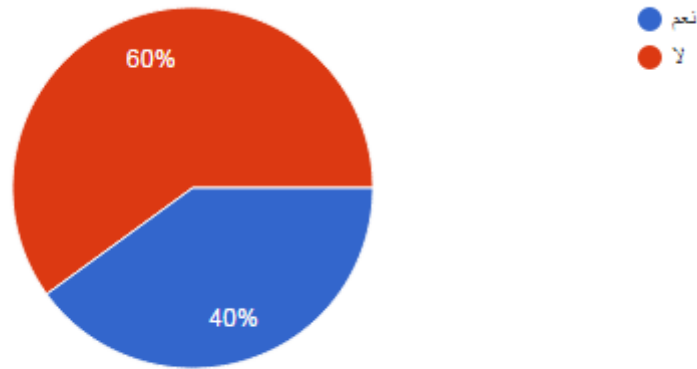
راجع الى عدم الاهتمام بالسياحة، أو لأن السياحة ليست من اهتماماتهم، في حين أن مؤشر 63.3%

يتفاعلون مع هذه الإعلانات، وهذا يدل على أنها تخدم رغباتهم ولديهم وجهة نظر إيجابية نحوها.

جدول رقم (15): يبين متابعة المبحوثين للصفحات السياحية:

الاجابة	ت	%
نعم	12	40
لا	18	60
المجموع	30	100

شكل رقم (17): يبين متابعة المبحوثين للصفحات السياحية

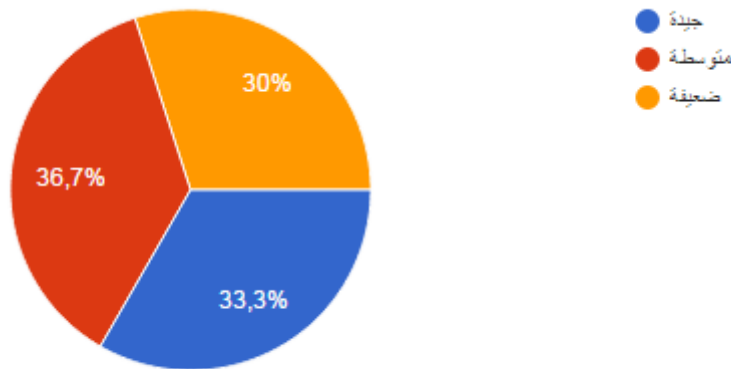


يظهر من خلال الجدول رقم 15 ان 12 من أفراد العينة قالوا نعم أي يتبعون صفحة سياحية، و18 فردا أجابوا بـ لا أي لا يتبعون هذه الصفحات السياحية، وترجع عملية متابعة الصفحات إلى رغبة وثقافة كل فرد من أفراد العينة. وهناك من ذكر اسم لبعض الصفحات كالتاسيلي والسياحة في الجزائر.

جدول رقم (16) يبين رأي المبحوثين في مضامين الصفحات السياحية الجزائرية:

الاجابة	ت	%
جيدة	10	33.3
متوسطة	11	36.7
ضعيفة	9	30
المجموع	30	100

شكل رقم (18) يبين رأي المبحوثين في مضامين الصفحات السياحية الجزائرية



يتضح لنا من خلال الجدول رقم 16 الخاص بالمضامين التي تقدمها الصفحات السياحية أن نسبة

30% رأوا أن هذه المضامين ضعيفة والسبب يعود إلى أنها غير مناسبة ولا تجذب السياح، ونسبة 36.7%

صرحوا بأنها مضامين متوسطة وتحتاج للمزيد من النشاط والنشر والتفاعل والتحسين من هذه المضامين لكي

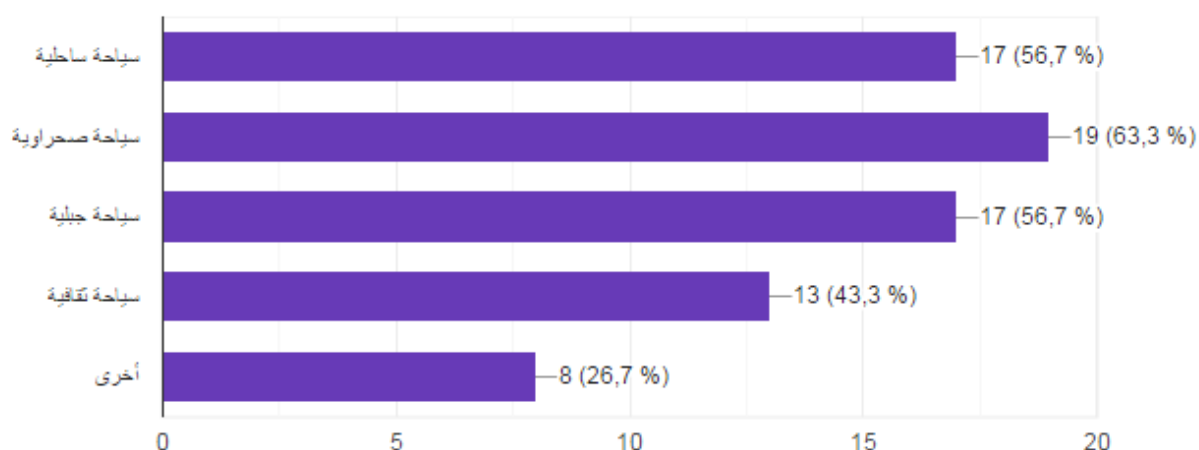
تعجب الزائر، أما نسبة 33.3% رأوا بأنها مضامين جيدة وذلك لأنها حسب تطلعاتهم ورغباتهم وتجذب

الزبائن.

جدول رقم (17): يوضح مضامين الصفحات السياحية الجزائرية: *

المجموع		لا		نعم		المضامين
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	43.3	13	56.7	17	سياحة ساحلية
100	30	43.3	13	56.7	17	سياحة جبلية
100	30	36.6	11	63.3	19	سياحة صحراوية
100	30	56.7	17	43.3	13	سياحة ثقافية
-	-	-	-	-	-	اخرى

شكل رقم 19: يوضح مضامين الصفحات السياحية الجزائرية

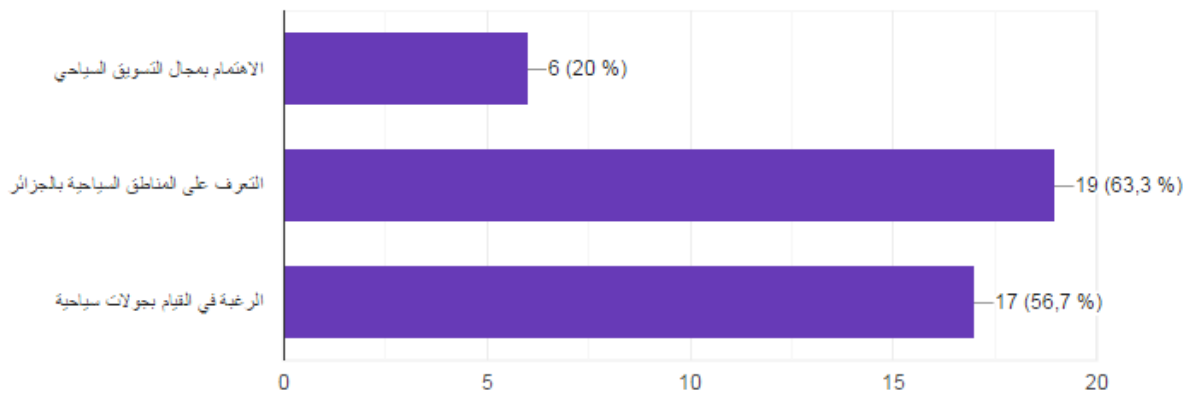


يتبين من خلال الجدول اعلاه رقم 17 المضامين التي تقمها الصفحات السياحية، ونلاحظ أن مؤشر 56.7% كان لكلا المضامين السياحية الساحلية والجبلية كونها تملك مقومات سياحية جذابة من مناظر طبيعية وغابات ومرتفعات وبحار ومناخ معتدل، ونسبة 63.3% من أفراد العينة يروا بأنها مضامين سياحية صحراوية باعتبارها من أبرز أنواع الترفيه ومفضلة لمحبي التجوال والمغامرة، حيث تتميز بالكتبان الرملية الكثيفة والجمال التي تعد إحدى وسائل النقل في الصحراء، أما ما نسبته 43.3% فهي مضامين سياحية ثقافية تهدف إلى التعريف بالمعالم الأثرية والبنىات العمرانية والتراث والعادات والثقافات التي تتميز بها كل منطقة عبر الفايسبوك.

جدول رقم (18) يوضح سبب انجذاب المبحوثين لهذه الصفحات السياحية الجزائرية:

المجموع		لا		نعم		سبب الانجذاب
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	80	24	20	6	الاهتمام بمجال التسويق
100	30	36.7	11	63.3	19	التعرف على المناطق الساحلية
100	30	43.3	13	56.7	17	الرغبة في القيام بجولات سياحية

شكل رقم (20) يوضح سبب انجذاب المبحوثين لهذه الصفحات السياحية الجزائرية

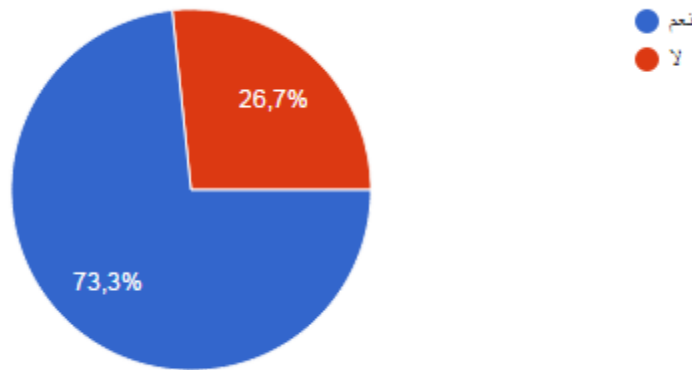


نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 أن دافع الانجذاب للصفحات السياحية هو التعرف على المناطق السياحية بنسبة 63.3% بهدف الاكتشاف وزيادة الرصيد المعرفي والفضول لمعرفة المقومات السياحية لكل منطقة أو بلد، تليها الرغبة في القيام بجولات سياحية بنسبة قدرت بـ 56.7% بهدف الاستمتاع والترفيه والتعرف على الثقافات والمناطق السياحية، أما الاهتمام بمجال التسويق فقد كانت نسبته ضئيلة وهي 20% والسبب يعود إلى غياب الثقافة التسويقية الالكترونية وليست من اهتمامات المبحوثين.

جدول رقم (19) يبين مساهمة الاعلانات السياحية في اثارة الرغبة للمبحوثين لزيارة اماكن معينة

الاجابة	ت	%
نعم	22	73.3
لا	8	26.7
المجموع	60	100

جدول رقم (21) يبين مساهمة الاعلانات السياحية في اثارة الرغبة للمبحوثين لزيارة اماكن معينة

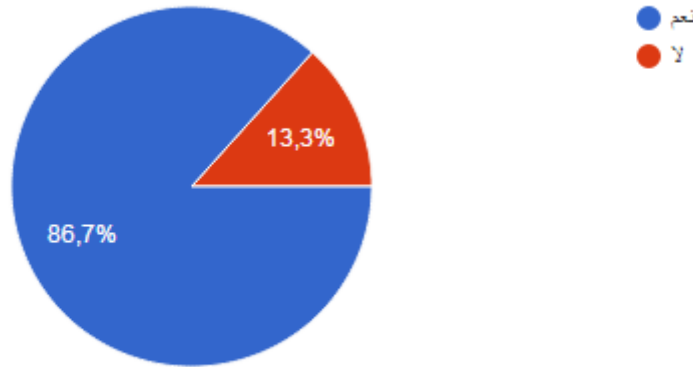


يظهر من خلال الجدول رقم 19 مدى مساهمة الاعلانات السياحية عبر الفايسبوك في إثارة رغبة العينة لزيارة أماكن سياحية، وقد تبين أن النسبة الأكبر أجابت بنعم والسبب يعود إلى كونها تلبي رغباتهم واحتياجاتهم بداية من السعر المعقول للفنادق والأماكن الجذابة إلى التسهيلات للوصول لها وتمثلت النسبة في 73.3%، أما 26.7%، من أفراد العينة أجابوا ب لا، ويمكن أن يكون السبب راجع إلى أنها لا تلبي رغباتهم أو ليست لديهم اهتمام خاص بالسياحة. وبالنسبة للفئة الايجابية هناك من ذكر فيهم الاماكن التالية: مناطق ريفية، الحمامات، مناطق جبلية، سد بني هارون، مناطق صحراوية، وهران، تيزي وزو.

جدول رقم (20) يبين ما اذا تعرف المبحوثين على أماكن سياحية جزائرية لأول مرة عبر الموقع:

الاجابة	ت	%
نعم	26	86.7
لا	4	13.3
المجموع	60	100

شكل رقم (22) يبين ما اذا تعرف المبحوثين على أماكن سياحية جزائرية لأول مرة عبر الموقع



يبين الجدول رقم 20 أن نسبة 86.7% من أفراد العينة قد تعرفوا على أماكن سياحية جزائرية لأول

مرة عبر الموقع وهذا يدل على أن الفايسبوك لديه دور في التسويق للسياحة الجزائرية واستراتيجيات التسويق

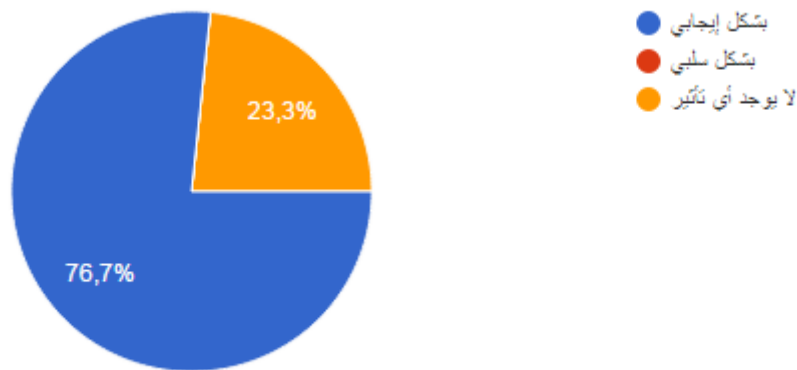
فعالة، أما ما نسبة 13.3% أجابوا بـ لا، ويمكن أن يكون السبب راجع إلى عدم استخدام أفراد العينة لموقع

الفايسبوك في الجانب السياحي.

جدول رقم (21) يوضح كيفية تأثير الفايسبوك على التسويق السياحي:

الإجابات	ت	%
بشكل ايجابي	23	76.7
بشكل سلبي	-	-
لا يوجد اي تأثير	7	23.3
المجموع	30	100

شكل رقم (23) يوضح كيفية تأثير الفايسبوك على التسويق السياحي



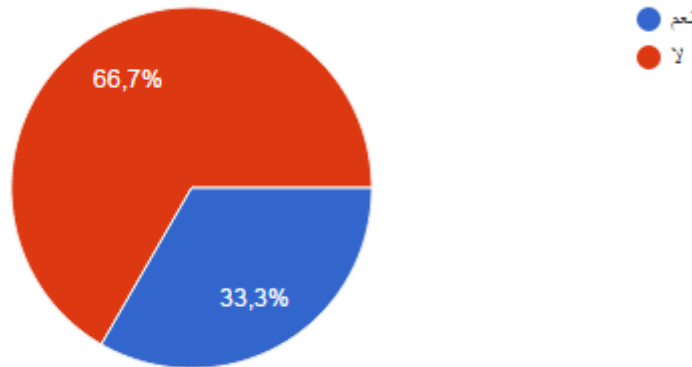
يتضح من خلال الجدول رقم 21 أن تأثير الفايسبوك على التسويق السياحي الجزائري بشكل سلبي كان بنسبة معدومة، تليها لا يوجد اي تأثير بنسبة 23.3%، فيما كانت النسبة الأعلى للتأثير الايجابي، حيث بلغت 76.7% وهذا يدل على أن الفايسبوك له دور في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية وتوجيه السياح لمنطقة ما.

المحور الثالث: الصعوبات التي تعترض عينة الدراسة في موقع الفايسبوك أثناء

جدول رقم (22) يوضح ما اذا كان البحث عن الصفحات السياحية يتطلب وقت:

الاجابة	ت	%
نعم	10	33.3
لا	20	66.7
المجموع	30	100

شكل رقم (24): يوضح ما اذا كان البحث عن الصفحات السياحية يتطلب وقت

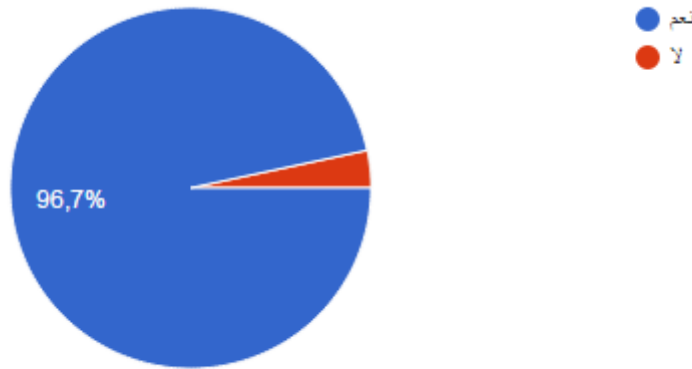


يوضح الجدول أعلاه رقم 22 ان نسبة 66.7% من أفراد العينة أجابوا بـ لا أي أثناء البحث عن صفحات سياحية لا يتطلب منهم وقتا، وهذا يدل على وجود العديد من الصفحات الجزائرية الخاصة بالسياحة على موقع الفايسبوك، في حين أن 33.3% يتطلب منهم ذلك بعض الوقت، ويمكن أن يعود السبب إلى قلة التفاعل في الصفحات السياحية الجزائرية أو عدم ترويج المنشورات (المادة السياحية) وبالتالي عدم ظهورها في محرك البحث.

جدول رقم (23): يوضح ما اذا كان سبب تراجع السياحة راجع الى عدم وجود استراتيجية تسويق ناجحة:

الإجابات	ت	%
نعم	29	96.7
لا	1	3.3
المجموع	30	100

شكل رقم (25): يوضح ما اذا كان سبب تراجع السياحة راجع الى عدم وجود استراتيجية تسويق ناجحة

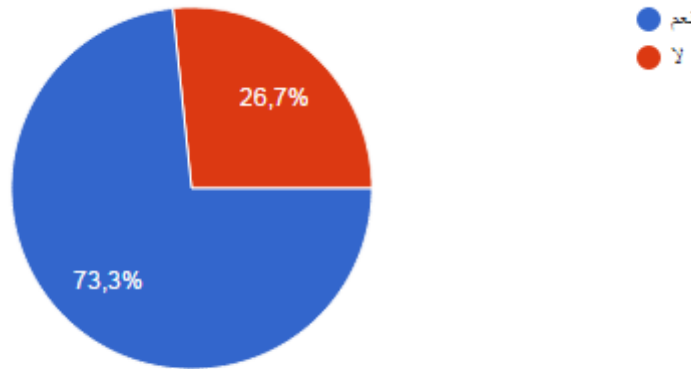


يظهر في الجدول السابق ان اعلى نسبة من أفراد العينة يروا أن تراجع السياحة راجع إلى عدم وجود استراتيجية تسويق ناجحة، وهذا يدل على نقص الاعتماد على موقع فايسبوك كوسيلة للتسويق السياحي وعدم وجود تعاون مع منظمات التسويق السياحي الالكتروني (الوكالات السياحية) وعدم وجود تخطيط وتنسيق لكيفية الترويج السياحي والترابط بين كل المكونات من خدمات ومنتجات وأماكن سياحية وغيرها، بالإضافة الى عدم تخصيص ميزانية تسويقية سياحية، ونسبة 3.3% يرون أن السبب غير ذلك يمكن أن يكون لقلة المقومات السياحية في الجزائر أو السعر المرتفع للخدمات أو صعوبة الحصول على التأشيرة للدخول إلى الجزائر.

جدول رقم (24): يبين مدى قدرة التسويق الالكتروني على حل مشاكل السياحة في الجزائر:

الاجابة	ت	%
نعم	22	73.3
لا	8	26.7
المجموع	30	100

جدول رقم (26): يبين مدى قدرة التسويق الالكتروني على حل مشاكل السياحة في الجزائر

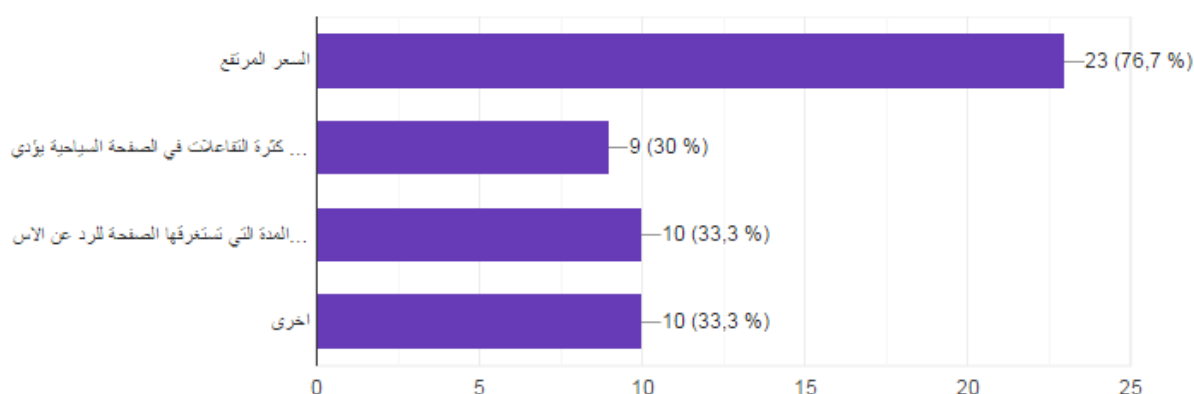


نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 ان نسبة 73.3% من عينة الدراسة اجابوا ب نعم، أي أن التسويق الالكتروني قادر على حل مشاكل السياحة في الجزائر وهذا لأن الفرد أصبح يعتمد على الانترنت في البحث عن كل رغباته واحتياجاته في أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة، وبنسبة 26.7%، صرحوا ب لا، أي أن التسويق الالكتروني غير قادر على حل مشاكل السياحة في الجزائر، ويمكن أن يكون السبب في انعدام ثقة الزبون في المعلومات المقدمة له من قبل المسوقين، أو أن المشاكل السياحية لا تتعلق باستراتيجية التسويق بل راجعة لغياب الثقافة السياحية عند المجتمع، أو حتى لانعدام الاستقرار السياسي في البلد، أو لنقص خبرة المسوقين وريادة الخدمات.

جدول رقم (25) يبين المشاكل التي تواجه الزبون أثناء البحث عن منطقة سياحية في الجزائر: *

المجموع		لا		نعم		المشاكل
%	ت	%	ت	%	ت	
100	30	23.3	7	30	23	السعر المرتفع
100	30	70	21	33.3	9	كثرة التفاعلات في الصفحة السياحية يؤدي الى عدم الرد عن الاستفسارات
100	30	66.7	20	33.3	10	المدة التي تستغرقها الصفحة للرد
100	30	66.7	20	33.3	10	اخرى

شكل رقم (27) يبين المشاكل التي تواجه الزبون أثناء البحث عن منطقة سياحية في الجزائر



من خلال قراءتنا للجدول رقم 25 المتعلق بأكثر المشاكل التي تواجه الزبون أثناء البحث عن منطقة سياحية جزائرية تبين أن أكبر مشكلة هو السعر المرتفع حسب عينة الدراسة وقدرت نسبتها بـ 76.7%، وهذا يدل على غلاء الأسعار وهو من أسباب تدهور القطاع السياحي (أو تراجع السياحة)، تليها المدة التي تستغرقها الصفحة للرد عن استفسارات الزبون، وتمثلت نسبتها بـ 33.3% من أفراد العينة، كما نجد بنفس النسبة أن المشاكل التي تواجه الزبون بسبب غياب دليل سياحي ولرداءة الخدمات المقدمة في الفنادق، ويعود السبب إلى عدم اهتمام المسؤولين بما يرضي الزبون أو يريده، أما أقل نسبة وهي 30% أجابوا بأن المشكل هو كثرة التفاعلات في الصفحة السياحية يؤدي إلى تجاهل الرد على استفسارات الزبائن ويمكن أن يكون السبب لقلة العاملين على الصفحة.

جدول رقم (26) يوضح اجابات المبحوثين الاخرى:

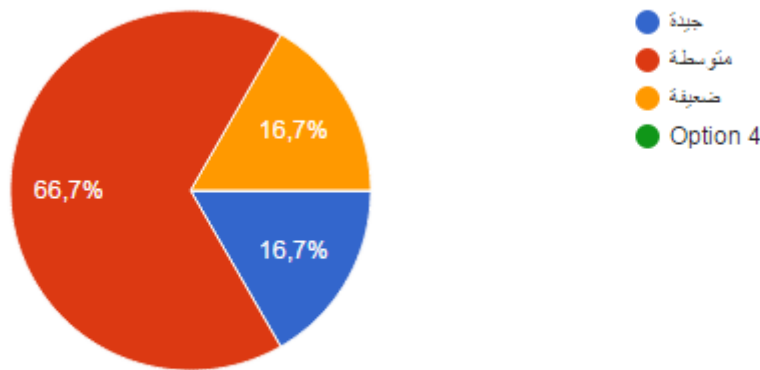
الاجابات	ت	%
غياب دليل سياحي	5	50
رداءة الخدمة المقدمة	5	50
المجموع	10	100

يتضح من خلال الجدول رقم 26 أن هناك آراء أخرى المشاكل التي تواجه الزبون اثناء البحث عن منطقة سياحية، منهم من قال أن أكثر المشاكل هو غياب دليل سياحي وتقدر نسبتهم بـ50%، فيما هناك من أجاب أن رداءة الخدمة المقدمة هي أبرز المشاكل وتمثلت نسبتهم أيضا بـ50%، وهذا يدل على أن السياحة في الجزائر تحتاج للاهتمام أكثر والارتقاء، ويجب استعمال تكنولوجيات وتقنيات حديثة لاستقطاب السياح وتحسين الخدمات.

جدول رقم (27) يوضح فعالية الاستراتيجيات المتبعة من قبل الصفحات السياحية لتسويق خدماتها:

الإجابة	ت	%
جيدة	5	16.7
متوسطة	20	66.7
ضعيفة	5	16.7
المجموع	30	100

شكل رقم (28) يوضح فعالية الاستراتيجيات المتبعة من قبل الصفحات السياحية لتسويق خدماتها



نلاحظ من خلال قراءتنا لجدول رقم 27 ان نسبة 66.7% من أفراد العينة ترى أن الاستراتيجيات المتبعة من قبل الصفحات السياحية الجزائرية لتسويق خدماتها متوسطة، وهذا يدل على الحاجة للاهتمام أكثر بالجانب السياحي، ونسبة 16.7% ترى الاستراتيجيات ضعيفة، ويعود السبب إلى غياب التسيير الحسن للقطاع السياحي ونقص التأطير والكفاءة لمسؤولي القطاع، في حين أن مؤشر 16.7% تراها جيدة، وترجع السبب الى ان السائح لديه رصيد معرفي مسبق عن الأقطاب السياحية في الجزائر وتلبية رغباته.

جدول رقم (28) يعرض مجموعة اقتراحات المبحوثين لازدهار السياحة في الجزائر:

الاقتراحات	ت	%
تدعيم القطاع السياحي	4	13.3
استغلال التكنولوجيا ومواكبة العصر	2	6.6
مضاعفة الجهود لتحسين وتنويع لخدمات السياحة بالجزائر	6	20
تهيئة المرافق التي من شأنها جذب السياح	4	13.3
استغلال موقع فايسبوك بشكل أكبر للترويج والتسويق السياحي	4	13.3
تخفيض الأسعار	4	13.3
وضع دليل سياحي	3	10
توفير الأمن	2	6.6
تسهيل منح تأشيرة الدخول للجزائر	1	3.3
المجموع	30	100

يظهر من خلال الجدول رقم 28 الخاص بمقترحات العينة لازدهار السياحة في الجزائر أن نسبة 20% من أفراد العينة تم اقتراح مضاعفة الجهود لتحسين وتنويع الخدمات السياحية بالجزائر، ويعود السبب إلى رداؤها، تليها نسبة 13.3% لكل من اقتراح تدعيم القطاع السياحي وتهيئة المرافق التي من شأنها جذب السياح، كذلك استغلال موقع الفايسبوك بشكل أكبر للترويج والتسويق السياحي وتخفيض الأسعار، وهذا يدل على غياب الاهتمام والالتفات للقطاع السياحي، وتليها نسبة 10% اقترحت وضع دليل سياحي وذلك لتسهيل البحث على السائح دون التعرض للصعوبات والمشاكل أثناء التجوال، و6.6% من العينة تقترح استغلال التكنولوجيا ومواكبة العصر وتوفير الأمن لإعطاء صورة إيجابية عن البلد واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وتوفير الوقت والجهد، ونسبة 3.3% تقترح تسهيل منح تأشيرة الدخول للجزائر باعتبارها من أصعب التأشيرات التي يمكن الحصول عليها في العالم.

ثانيا/ نتائج الدراسة:

1- النتائج الجزئية:

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول دور موقع فايسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية، على مجموعة نتائج ساهمت في الإجابة على التساؤل الرئيسي في الإشكالية وكذا التساؤلات الفرعية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1- النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول: مكانة موقع الفايسبوك لدى عينة الدراسة في مجال التسويق السياحي.

- تبين ان 90% من المبحوثين يمتلكون حسابات على موقع فايسبوك منذ أكثر من سنتين. و43.33% منهم يمتلكون حساب واحد على هذا الموقع.
- كشفت الدراسة أن 40% من أفراد العينة يقضون أكثر من 5 ساعات في اليوم على الفايسبوك.
- تبين من خلال الدراسة ان 76.3% يفضلون استخدام الموقع في فترة الليل.
- اتضح لنا ان 80% من المبحوثين يهتمون اكثر بالمجال الثقافي عبر الفايسبوك.
- تبين ان 15% يستخدمون الفايسبوك من أجل البحث عن مواقع سياحية.
- أظهرت الدراسة أن 36.7% من أفراد العينة تصادفهم أكثر من 5 منشورات في الأسبوع عن السياحة.
- تبين أن 56.7% من أفراد العينة يهتمون قليلا بالتسويق السياحي عبر الفايسبوك.
- كشفت الدراسة ان 53.3% من المبحوثين قاموا بالترويج السياحي عبر حساباتهم.
- تبين ان نسبة 100% من أفراد العينة قاموا بنشر صور لمناطق سياحية.

2- النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني: اعتماد عينة الدراسة على موقع فايسبوك كدليل سياحي.

- أظهرت الدراسة أن 40% من أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك لأغراض سياحية.
- أظهرت الدراسة أن 63.3% من المبحوثين يتفاعلون مع الإعلانات السياحية.
- تبين ان نسبة 40% من المبحوثين يتابعون الصفحات السياحية.
- تبين ان 36.7% من افراد العينة يروا ان المضامين التي تقدمها الصفحات السياحية ذات جودة متوسطة.

- تبين أن 63.3% من المبحوثين صرحوا أن المضامين الصحراوية هي ذات الجودة المتوسطة.
- كشفت الدراسة أن 63.3% من أفراد العينة أكثر دافع جذبهم للصفحات السياحية هو التعرف على المناطق السياحية بالجزائر.

- أظهرت الدراسة ان 73.3% من المبحوثين قد اثارت الاعلانات السياحية فيهم عبر الفايسبوك رغبتهم في زيارة اماكن معينة.

- تبين ان 86.7% من افراد العينة قد تعرفوا على اماكن سياحية جزائرية لأول مرة على موقع الفايسبوك.

- اكدت الدراسة ان 76.7% من المبحوثين يرون أن الفايسبوك اثر على التسويق السياحي بالجزائر بشكل ايجابي.

3- النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث: الصعوبات التي تعترض عينة الدراسة

اثناء البحث عن موقع سياحي:

- تبين ان نسبة 66.7% من المبحوثين يتطلب منهم وقتا أثناء البحث عن صفحات سياحية.
- كشفت الدراسة ان 96.7% من افراد العينة يروا ان تراجع السياحة في الجزائر راجع الى عدم وجود استراتيجية تسويق ناجحة.

- تبين ان 73.3% من المبحوثين صرحوا ان التسويق الالكتروني قادر على حل مشاكل السياحة في الجزائر.
- أظهرت الدراسة ان 76.7% من المبحوثين اكدوا ان اكثر المشاكل التي تواجه الزبون اثناء البحث عن منطقة سياحية هو غياب دليل سياعي واضح يسهل عملية البحث.
- فيما يتعلق بفعالية الاستراتيجيات المتبعة من قبل الصفحات السياحية لتسويق خدماتها أكدت الدراسة أن 66.7% من المبحوثين صرحوا بانها متوسطة.
- بخصوص الاقتراحات لازدهار السياحة في الجزائر صرحت العينة بأكثر نسبة لاقتراح مضاعفة الجهود لتحسين وتنويع لخدمات السياحية بالجزائر.

3- النتائج العامة:

- تبين أن أفراد العينة يميلون للمضامين الثقافية أكثر من المضامين السياحية وعليه فإن أفراد العينة يهتمون بالتسويق السياحة عبر الفايسبوك بدرجة قليلة.
- يعتمد أفراد العينة على الفايسبوك في مجال التسويق السياحي وذلك باهتمامهم بالمنشورات السياحية والتفاعل معها وتسويقهم لها، بهدف التعرف على المناطق السياحية لبلدهم.
- كشفت الدراسة أن أكثر الصعوبات التي تواجه العينة للبحث عن موقع سياعي هو غياب دليل سياعي واضح يسهل البحث.

خاتمة

خاتمة:

أصبح لموقع الفايسبوك دور في التسويق للسياحة الجزائرية، لما له من أهمية في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية وكونه يستطيع أن يجمع آلاف المستخدمين من مختلف أنحاء العالم، فقد ساهم في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر، وخلق سياحة افتراضية بناءة.

اتخذ الفايسبوك مهنة الارشاد السياحي في الجزائر ما جعله يحتل مكانة هامة لدى المستخدمين، فهو يساعد من جهة على الترويج السياحي من خلال نشر الاعلانات السياحية مضمونها وصور لمناطق سياحية بالجزائر وغيرها، ومن جهة أخرى يقدم خدمات سياحية ويجيب على استفسارات الزائرين ما يسهل عليهم الوصول إلى أهدافهم ورغباتهم في أقرب وقت وأقل جهد، هذا ما جعل المستخدمين يعتمدون عليه كدليل سياحي.

ونظرا للتسهيلات التي قدمها الموقع في المجال السياحي بالجزائر إلا أن هناك عراقيل لا تزال تعترض المستخدمين أو الزائرين ومنع من ازدهار السياحة الجزائرية.

يمكن القول أن الجزائر رغم توفرها على المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها، إلا أنه لا يكفي لقول أن الجزائر أصبحت مركز للجذب السياحي، فالمؤسسات السياحية الجزائرية متخلفة مقارنة بمؤسسات الدول الجوارية، ويرجع هذا التخلف إلى سوء التسيير وضعف التخطيط من طرف المسؤولين، وتدني الخدمات السياحية بصفة عامة، وغياب دليل سياحي، بالإضافة إلى غلاء الأسعار وعدم انتهاز استراتيجية تسويقية فعالة للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر وتنميته وترويجه على المدى الطويل وإلى أبعد نقطة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

ا. القواميس والمعاجم:

1. ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ط2، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، اسطنبول، تركيا، 1972.
2. جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، ط1، دار العلم للملايين، بيروت-لبنان، 1992.

اا. الكتب:

3. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
4. أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
5. أحمد عبد الله النقبي، فن التسويق في المشاريع الصغيرة، إدارة التخطيط والدراسات قسم الدراسات والأبحاث، دار التنمية الاقتصادية، حكومة رأس الخيمة، 2009.
6. حسان أحمد قمحية، الفايستوك تحت المجهر، دار النخبة، مصر، 2017.
7. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي (أدوات مصادر للتغطية الإعلامية)، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014.
8. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم)، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
9. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000.

10. رؤوف شبابيك، التسويق للجميع (تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق)، شبكة أبو نواف، د، م، ن، 2009.
11. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
12. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
13. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق (التسويق السياحي، التسويق الفندقي)، ط2، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010.
14. عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
15. هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
16. عبد المحسن عبد الله الحجي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرجير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
17. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
18. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014.
19. علي فلاح الزعبي، التسويق الفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2013.

20. فضيل دليو، أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، (قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية، د.س.ن).
21. فضيل فارس، التسويق الدولي - مفاهيم عامة - استراتيجياته، مطبعة الاخوة الموساك، الجزائر، 2010.
22. محمد العاطا عمر: صناعة السياحة واهميتها الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، 2010.
23. محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016.
24. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
25. محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
26. محمد فتحي الشراوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، 2008.
27. ناجي معلا ورائف التوفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي (محكم علميا)، ط3، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
28. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
29. ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- III. المذكرات والرسائل:
30. ايمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال (جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2016/2017).

31. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، في علوم التسيير، تخصص تسيير (جامعة الجزائر 03، 2014-2015).
32. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة 2025 - sdat، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية (جامعة الجزائر 03، 2012-2013).
33. ايمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال (جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي، 2012-2013).

المجلات:

34. عدالة العجال وجمال كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية، العدد 8، جانفي 2015.

IV. المواقع الالكترونية:

1. علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق السياحي الالكتروني، متاح على الرابط:
<https://www/annajah.Net>
2. علاقة مواقع التواصل الاجتماعية بالتسويق السياحي الالكتروني، متاح على الرابط:
<https://www;7gmedia.com>
3. عقيل علي أحمد طه: دروس ومحاضرات في مقياس التسويق والاعلان، متاح على الرابط:
<https://30dz.yoo7.com/t214-topic>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية - علوم الاعلام والاتصال -
تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان حول:

دور موقع "فايسبوك" في التسويق للسياحة الجزائرية
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك -تبسة-

تم انجاز هذا الاستبيان استكمالا لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة:

د. عابدي لدمية

إعداد الطلبة:

- لسود سلوى

- عطية هدى

ملاحظة:

- إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية.
- ضع علامة (x) في خانات الإجابة الصحيحة.
- يمكن الإجابة على أكثر من احتمال.

السنة الجامعية: 2020/2019

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

المحور الأول: مكانة موقع فيسبوك لدى عينة الدراسة في مجال التسويق السياحي

1- منذ متى وأنت تملك حسابا على موقع فيسبوك؟

أقل من سنة من سنة إلى سنتين أكثر من سنتين

2- كم من حساب تملك في موقع فيسبوك؟

حساب واحد حسابين أكثر من حسابين

3- كم من الوقت تقضيه في استخدامه يوميا؟

-أقل من 1 سا

-من 1 سا إلى 3 سا

-من 3 سا إلى 5 سا

-أكثر من 5 سا

4- ما هي الأوقات المفضلة لديك في تصفح موقع فيسبوك؟

صباحا مساء ليلا

5- ما هي المجالات التي تحرص على متابعتها عبر موقع فيسبوك؟

ترفيهية تعليمية

تثقيفية سياحية

أخرى، اذكرها

6- هل تستخدم موقع فيسبوك من أجل البحث عن مواقع سياحية؟

نعم لا

7- كم منشور يصادفك عادة في الأسبوع عبر موقع الفيسبوك يتحدث عن السياحة؟

من 2 إلى 3 منشورات من 3 إلى 5 منشورات

أكثر من 5 منشورات

8- هل تهتم بالتسويق السياحي عبر موقع فيسبوك؟

قليلا كثيرا لاهتم

9- هل سبق وأن قمت عبر حسابك على الفيسبوك بالترويج السياحي؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك نعم، كيف قمت بذلك؟

بنشر صور فيديوهات تعليقات

..... أخرى، أذكرها

المحور الثاني: اعتماد عينة الدراسة على موقع فايسبوك كدليل سياحي

1- هل استخدمت موقع فايسبوك من قبل من أجل أغراض سياحية؟

نعم لا

2- عندما تظهر لك اعلانات سياحية على موقع فايسبوك، كيف تتعامل معها؟

تتفاعل معها لا تهتم بها

3- هل انت متابع لأحد الصفحات السياحية الجزائرية على موقع فايسبوك؟

نعم لا

..... أذكر صفحة من هذه الصفحات

.....

4- ما رأيك في المضامين التي تقدمها الصفحات السياحية الجزائرية على موقع فايسبوك؟

جيدمتو ضعيفة

5- ماهي هذه المضامين؟

سياحة ساحلية - سياحة صحراوية
 سياحة جبلية - سياحة ثقافية

..... أخرى أذكرها:

6- ما الذي جذبك لهذه الصفحات السياحية؟

- الاهتمام بمجال التسويق السياحي
 - التعرف على المناطق السياحية بالجزائر
 - الرغبة في القيام بجولات سياحية

7- هل ساهمت الاعلانات السياحية عبر الفايسبوك في إثارة رغبتك لزيارة أماكن معينة؟

نعم لا

..... في حالة الاجابة بنعم، ماهي هذه الاماكن؟

.....

8- هل سبق لك وأن تعرفت على أماكن سياحية جزائرية لأول مرة عبر موقع فايسبوك؟

نعم لا

9- حسب رأيك، كيف أثر موقع فايسبوك على التسويق السياحي بالجزائر؟

بشكل إيجابي بشكل سلبي لا يوجد أي تأثير

المحور الثالث: الصعوبات التي تعترض عينة الدراسة في موقع الفايسبوك

أثناء البحث عن موقع سياحي

1- أثناء البحث عن صفحات سياحية هل يتطلب منك ذلك بعض الوقت؟

نعم لا

2- هل تراجع السياحة في الجزائر راجع إلى عدم وجود استراتيجية تسويق سياحي ناجحة؟

نعم لا

3- هل التسويق الالكتروني عبر موقع فايسبوك قادر على حل مشاكل السياحة في الجزائر.

نعم لا

4- ماهي أكثر المشاكل التي تواجه الزبون أثناء البحث عن منطقة سياحية؟

السعر المرتفع

كثرة التفاعلات في الصفحة السياحية يؤدي إلى عدم الرد عن الاستفسارات

المدة التي تستغرقها الصفحة للرد عن الاستفسار

أخرى أذكرها

.....

5- كيف ترى الاستراتيجيات المتبعة من قبل الصفحات السياحية الجزائرية تسويق خدماتها؟

جيدة متوسطة ضعيفة

6- ماذا تقترح لازدهار السياحة في الجزائر؟

1.

2.

3.

المُلخَص

يعد موقع الفايسبوك احدى وسائل الاتصال الحديثة التي جاء بها التطور التكنولوجي من خلال شبكة الأنترنت، فهو يسمح بايصال المعلومات أو الحصول عليها بسرعة، ويستخدم الاتصال والتواصل المشترك والتعرف على ثقافة المجتمعات وغيرها، وبما أن الفايسبوك يحتوي على العديد من الخصائص وفي مختلف المجالات، فقد ارتأينا إلى دراسة دور موقع فايسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور موقع الفايسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية؟ وقد ادرجنا ثلاثة تساؤلات فرعية وهي:

4- ما مكانة موقع الفايسبوك لدى عينة الدراسة في مجال التسويق السياحي؟

5- هل تعتمد عينة الدراسة على موقع فايسبوك كدليل سياحي؟

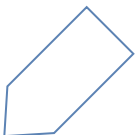
6- ما هي الصعوبات التي تعترض عينة الدراسة اثناء البحث عن موقع سياحي؟

وترتبط اهمية الموضوع بالازمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر، كما أن التسويق السياحي له دور فعال ف تنمية الاقتصاد الوطني، وكانت أهداف الدراسة محاولة معرفة مكانة موقع الفايسبوك لدى العينة في مجال التسويق السياحي. وما اذا كانوا يعتمدون عليه كدليل سياحي، بالإضافة إلى الكشف عن الصعوبات التي تعترضهم اثناء البحث عن المواقع السياحية المناسبة. وتم اعتمادنا على المنهج الوصفي والتحليل لوصف وتحليل البيانات، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبيان وتوزيعها على مستخدمي الموقع بغية جمع المعلومات والبيانات الميدانية اللازمة التي تخدم موضوعنا، وبهذا نكون قد اخترنا العينة العشوائية في دراستنا، وبهذا توصلنا إلى أهم النتائج:

_ تبين أن أفراد العينة يميلون للمضامين الثقافية أكثر من المضامين السياحية وعليه فإن أفراد العينة يهتمون بالتسويق السياحة عبر الفايسبوك بدرجة قليلة.

_ يعتمد أفراد العينة على الفايسبوك في مجال التسويق السياحي وذلك باهتمامهم بالمنشورات السياحية والتفاعل معها وتسويقهم لها، بهدف التعرف على المناطق السياحية لبلدهم.

- كشفت الدراسة أن أكثر الصعوبات التي تواجه العينة للبحث عن موقع سياحي هو غياب دليل سياحي واضح يسهل البحث.



Summary

Facebook site is one of the recent means of communication set up by technological development through internet web. It allows conveying or getting information in short time. Communication and common telecommunication and acquiring culture of different societies are used thanks to internet web, as Facebook has many characteristics in different fields, we opted to carry out a study on the role of Facebook in marketing Algerian tourism through putting the main following question : what is the role of Facebook site in marketing the Algerian Tourism?

We have introduced three secondary questions which are :

- 1- What is the position of Facebook site in the sample of study in the field of Tourism Marketing?
- 2- Could this sample of study rely on Facebook site as a touristic guide?
- 3- What are the difficulties which stand against the sample of study during the research of the touristic site?

The importance of this subject is linked to the economic crisis which is prevailing in Algeria. The touristic marketing has a role to play in the development of national economy. The objectives of the study constitute an attempt to know the position of Facebook site within the sample in the field of tourism marketing and to know if is necessary to adopt a touristic guide, an addition to the discovery of difficulties which are facing them during the research for sites of good tourism. We opted for the descriptive method and analysis in order to describe and analyze the data; we also have chosen the questionnaire which has been distributed among the users of the site in order to collect information and data on the ground, the objective of this move is to enrich our study and that is why we have chosen the hazardous way in order to carry out our study, we reached the following results:

- It was clear that the members of the ample are attracted by the cultural contents more than the touristic contents, then the sample members are attracted by marketing the tourism through Facebbok but in lower degree.
- The members of the sample rely on the Facebook in the field of marketing through their internet in the touristic pamphlets and by their reaction towards these pamphlets with the aim to discover the touristic areas in their country.
- The study has shown the most important difficulties which are facing the study in order to look for touristic sites is lack of touristic guide and pamphlets that could facilitate research.

