



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي التبسي - تبسة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطلبة:

د / هاجر برهوم

• محمد الطاهر بوقصة

• فارس رافعي

صفة الاستاذ	الرتبة العلمية للأستاذ	الاساتذة المكونين للجنة المناقشة
رئيسا	استاذ محاضر - 1 -	د.بنشوري عيسى
مشرفا ومقررا	استاذ محاضر - 1 -	د.برهوم هاجر
عضوا مناقشا	استاذ محاضر - 1 -	د. سايجي الخامسة

السنة الجامعية: 2022/2021

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي و تكمن إشكالية الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي: ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط و تعزيز التسويق السياحي للجزائر؟

ومن بين أسباب اختيارنا لهذا الموضوع دفع الطالب الجامعي إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توعيته بمدى أهمية التسويق الإلكتروني السياحي في تطوير السياحة الجزائرية. تمثلت الفرضية العامة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، وقد استعملنا استبيان لمعرفة إن كان الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل وإن كان موقع فايسبوك بحكم انه يحتل المرتبة الأولى يساهم في تنشيط السياحة بالجزائر، وذلك بمنهج المسح بالعينة على طلبة جامعة العربي التبسي حيث انحصرت عينة الدراسة على 100 مفردة أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فتمثلت في محتوى الاستبيان .

وقد توصلنا إلى أن طلبة جامعة العربي التبسي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل، كما ساهم موقع فايسبوك بتنشيط ثقافة السياحة في الجزائر ومن هنا وجدنا أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق السياحي لدى طلبة جامعة العربي التبسي .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي التسويق الإلكتروني التسويق السياحي

abstract

This study aimed to know the social networking sites's role in tourism marketing, and the problematic lies in answering the main question: What is the role of social networking sites in activating and promoting tourism marketing to Algeria?

Among the reasons for choosing this topic is to push the university students to take advantage of social networking sites by making them aware of the importance of tourism electronic marketing in the development of Algerian tourism. The general hypothesis was the role of social networking sites in tourism marketing . We used a questionnaire to find out if university students use social networking sites out of acquaintance with tourist places that they have not visited before, even if Facebook, as it occupies the first place, contributes to the revitalization of tourism in Algeria. The sample survey on the students of Larbi Tebessi University, where the study sample was limited to 100 individuals. As for the data collection tools, they were represented in the content of the questionnaire.

We have found that the students of larbiTebessi University use social networking sites to learn about tourist places they have not visited before. Facebook also contributed to revitalizing the culture of tourism in Algeria, and from here we found that social networking sites have a role in tourism marketing for students of larbiTebessi University.

Keywords: *social networking sites e-marketing touris marketing*

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و المرسلين نبينا محمد
و على آله و صحبه أجمعين .

أولا و قبل كل شيء نحمد الله العزيز الحميد على منه و كرمه و توفيقه لإتمام هذا
العمل، فله كل الشكر و الفضل على ذلك.

ثم نتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذتي التي تفضلت بالإشراف على هذه الدراسة
الأستاذة: " د/ برهوم هاجر".

و التي لم تبخل علينا لا بوقتها و لا بأفكارها و لا توجيهاتها السديدة لإثراء هذه
الدراسة، كما لا ننسى من ساعدني في إخراج هذا العمل إلى النور، زملاء و أصدقاء.

إهداء

إلى من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها، إلى التي لن أوفيا حقها مهما قلت فيها أمي

العزيزة

إلى النفس المليئة بالخير إلى من أفرج بجملي اسمه و أطمع إلى نهج دربه وإلى من هون

علي مشاكل الدنيا أبي الكريم

إلى إخوتي و أخواتي كل باسمه إلى أصدقائي كل باسمه

إلى جميع زملائي و زميلاتي الذين قضيت معهم أجمل الأيام و الساعات تقاسمنا فيها

مشاعر الفرح و الأمل

فارس رافعي

إهداء

إلى من كان لي سندا في الحياة أبي العزيز رحمة الله عليك، إلى نبع العطاء أمي الحبيبة
أطال الله في عمرها .

إلى أختي الغالية و أخوتي كل باسمه

إلى من يكون لي الحب و الاحترام و التقدير

أهدي ثمره هذا الجهد إلى وطني الحبيب جزائرنا الجديدة...

محمد الطاهر

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
40	المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية
73	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
89	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس
89	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي
90	توزيع مفردات العينة حسب متغير الإقامة
91	توزيع مفردات العينة حسب مدى استخدام الطلبة الجامعيين للانترنت
92	يبين فيما يستخدم مفردات العينة الانترنت
93	يبين ترتيب مفردات العينة لأهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم
94	يبين توزيع مفردات العينة حسب أسباب تفضيل الطلبة الجامعيين للموقع الذي تم جعله ضمن المرتبة الأولى.
95	توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي .
96	توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين
97	توزيع مفردات العينة حسب عدد ساعات التي يقضيها الطلبة الجامعيين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
98	توزيع مفردات العينة حسب فترات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
99	توزيع مفردات العينة حسب الاماكن المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
100	توزيع مفردات العينة حسب الاجهزة التي يفضلون استخدامها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي .
101	توزيع مفردات العينة حسب اللجوء لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات على السياحة في الجزائر
102	توزيع مفردات العينة حسب أنماط استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر .
103	مفردات العينة أعضاء في الصفحات و المجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر
104	توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي
105	توزيع مفردات العينة حسب نوع السياحة التي يفضلونها و يقبلون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
106	توزيع مفردات العينة حسب حسب الاشباع المحققة التي توفرها لهم مواقع التواصل الاجتماعي
108	سعر الخدمات السياحية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي منخفض على أسعار الوكالات السياحية
109	يبين هل تأثر المشاركات و التعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي على قرار سفرك؟
110	تشارك الصور و الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي بعد الرحلة السياحية؟

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
58	Global Digital Stastic
59	Global Digital Snapshot
59	Internet Penetration By Region
60	Digital User DistrubutionBy Region
61	Growth Of Social Media Users
61	World Map Of Social Networks
62	Active Users Of Key Global Social Platforms
62	Social Media Penetration By Region
63	Mobil Social Media Penetration By Region
63	Mobil Social Media Penetration By Country
64	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
70	مزايا التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي
72	إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفهرس

ملخص

الشكر والعرفان

الاهداء

مقدمة

8	الفصل الأول : مدخل نظري للتسويق السياحي
8	تمهيد
10	المبحث الأول: إطار مفاهيمي للتسويق السياحي
10	المطلب الأول : تعريف وأهمية التسويق السياحي
10	أولاً: تعريف التسويق السياحي
11	ثانياً : أهمية التسويق السياحي :
11	المطلب الثاني : أهداف التسويق السياحي
14	المطلب الثالث : السوق السياحي
14	أولاً : تعريف السوق السياحي :
15	ثانياً: عناصر دراسة السوق السياحي
16	المبحث الثاني : المزيج التسويقي و ترقية الخدمات السياحية
16	المطلب الأول : مفهوم الخدمات السياحية
16	أولاً: تعريف الخدمات السياحية
20	المطلب الثاني : ترقية الخدمات السياحية
20	أولاً : تعريف ترقية الخدمات السياحية
20	ثانياً : أهداف ترقية الخدمات السياحية
21	ثالثاً : شروط ترقية الخدمات السياحية
21	رابعاً : العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية
22	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

23.....	أولاً: المنتج السياحي (الخدمة السياحية).
26.....	ثانيا : تسعير المنتج السياحي
27.....	ثالثا: توزيع المنتجات السياحية :
28.....	رابعا : العنصر البشري (الناس)
29.....	خامسا :السوق السياحي (البيئة المادية)
29.....	سادسا :عملية تقديم الخدمة السياحية
30.....	سابعاً : الترويج السياحي
30.....	المبحث الثالث : واقع السياحة في الجزائر
30.....	المطلب الأول : الثروات والإمكانات السياحية في الجزائر
31.....	أولاً : المعطيات الجغرافية :
31.....	ثانيا: المحطات المعدنية :
32.....	ثالثا: الحضائر السياحية :
33.....	رابعا : التضاريس :
33.....	خامسا: المناخ :
34.....	سادسا: المياه :
34.....	سابعاً : النباتات :
34.....	ثامنا : الساحل الجزائري :
34.....	المطلب الثاني : معوقات السياحة في الجزائر
36.....	المطلب الثالث : مخطط SDAT لسنة 2030.
37.....	المطلب الرابع: مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat.
41.....	خلاصة الفصل الأول:
42.....	الفصل الثاني: المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية
42.....	تمهيد
43.....	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

- المطلب الأول : مفهوم و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي 43
- أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي : 43
- ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي..... 43
- المطلب الثاني: خصائص و خدمات مواقع التواصل الاجتماعي..... 46
- أولاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي : 46
- ثانياً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي..... 47
- المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي..... 49
- أولاً : الفايسبوك Facebook..... 49
- ثانياً :انستغرامinstagram..... 51
- ثالثاً: اليوتيوبyoutube..... 51
- ثالثاً : موقع التويتر TWITTER..... 52
- رابعاً: موقع لينكد إن Linkdin:..... 53
- خامساً: موقع فليكر Flickr. Com..... 54
- المطلب الرابع: تأثير جائحة كورونا على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي..... 55
- المبحث الثاني: استخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي..... 57
- المطلب الأول: دوافع استخدامها..... 57
- المطلب الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم..... 58
- أولاً: الانترنت :..... 58
- ثانياً :مواقعالتواصلالاجتماعي:..... 60
- ثالثاً :الهواتف الذكية : 63
- المطلبالثالث :استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر..... 64
- المبحثالثالث: التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... 64
- المطلب الأول: تعريفه و أهميته: 65
- أولاً: تعريف التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي : 65

68.....	ثانيا: أهمية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
69.....	المطلب الثاني : مزايا التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
71.....	المطلب الثالث: الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
71.....	أولا: إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
74.....	ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:
78.....	المطلب الرابع : مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
82.....	المبحث الرابع: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة
82.....	المطلب الاول: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة
82.....	المطلب الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
83.....	المطلب الثالث: تأثير التواصل الاجتماعي على خطط السياحة و السفر
85.....	خلاصة الفصل الثاني :
87.....	الجزء التطبيقي
87.....	المرحلة الاستكشافية:
110.....	النتائج النهائية للدراسة :
110.....	المحور الثاني دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة
110.....	المحور الثالث: الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر
114.....	على السياحة في الجزائر
118	خاتمة
120.....	قائمة المراجع

الملاحق

مَدِينَةُ

شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال و المعلومات, كان أهمها شبكة معلومات الدولة التي ألغت حدود الزمان و المكان و قربت المسافات بين البشر و أصبحت الانترنت نافذة مفتوحة على العالم , و الإبحار فيها عمل يومي لا يستغنى عنه من يريد التواصل مع الآخرين و الانخراط في المجتمعات العالمية أو البحث عن المعلومات .

يستخدم الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم الشخصية و آرائهم حول الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها سابقا. كما اعتاد رواد مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة صورهم خلال الرحلات السياحية التي يقومون بها , و انتشار مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة مرونة عملية تبادل المعلومات و تقديم النصائح و التحذيرات و الإرشادات بين الأفراد حول الأماكن السياحية , الأمر الذي قد ساهم في تشكيل الآراء الشخصية المتعلقة باختيار الوجهات السياحية لدى الأفراد في العصر الحالي ,حيث تعتمد الشركات السياحية على التسويق الإلكتروني من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج لمختلف الخدمات السياحية حيث يساهم في تشكيل الصورة الذهنية للشركة السياحية و للأماكن السياحية على حد سواء, مما يزيد من قدرتها على اكتساب المزيد الزبائن الذين قد يشاركون في برامجها السياحية كنتيجة للمعلومات التي تشكل لديهم .

إن زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في جعل عملية تبادل الأفكار و المعلومات عملية سهلة و مرنة تتم في غضون ثواني , كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تنمية المفاهيم التسويقية لدى معظم الشركات السلعية وذلك من خلال خلق حالة من الوعي نحو ضرورة تسخير مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي إذ أصبحت هذه الشركات في السنوات الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجيتها التسويقية , خاصة و أن شبكة التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة فعالة في تسويق الكثير من الخدمات الأمر الذي يدفعنا لتحديد إشكالية الدراسة بالسؤال التالي :

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط وتعزيز التسويق السياحي؟

انطلاقاً من هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية :

1- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وسط الطلبة الجامعيين؟

2- ماهي عادات الطلبة الجامعيين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

3- ماهي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر؟

4- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً وسط الطلبة الجامعيين في دفعهم نحو السياحة في الجزائر؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

- لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تنشيط التسويق السياحي لدى الطلبة الجامعيين .
- يستخدم الطلبة الجامعيين التواصل الاجتماعي بدافع الأماكن السياحية السوق لها التي لم يزورها من قبل.
- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك و الانستغرام في تعزيز ثقافة التسويق السياحي لدى الطالب الجامعي .

رابعاً : أسباب اختيار الدراسة

إن لكل دراسة علمية مجموعة من الدوافع و الأسباب العلمية التي تثير فضول الباحث وتجعله يحاول اكتشافه أو وصفه أو تحليله و لعل أهم ما أثار باحث هذه الدراسة مجموعة من الدوافع أو الأسباب الشخصية و الموضوعية ويمكن إنجازها فيما يلي :

أ- الأسباب الشخصية :

- الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط التسويق السياحي لدى الطلبة الجامعيين .
- تعتبر هذه الدراسة ضمن التخصص الذي درسته
- قلة الدراسات حول هذا الموضوع .

ب- الأسباب الموضوعية :

* دفع الطالب الجامعي إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي و توعيته بمدى أهمية التسويق السياحي في تطوير الدولة في مختلف المجالات .

* التأكيد على أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وتطوير السياحة و النهوض بالاقتصاد .

* الأهمية التي يكسبها هذا الموضوع تعكس دور مواقع التواصل الاجتماعي و مدى استغلال في مجال التسويق السياحي من خلال محاولة معرفة مدى استخدام الطلبة الجامعيين لهذه المواقع .

أهمية الدراسة :

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة و هو مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية الاستفادة منها داخل قطاع السياحة الجزائرية خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة أما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمقومات السياحة الجزائرية داخل الشركات و المؤسسات السياحية و كذا واقع استخدامها بين طلبة الجامعة .

خامسا : أهداف الدراسة :

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه و تتعدد معطياته و يهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلزمه و إزالة الغموض عن بعض القضايا و لذلك e دف دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر إلى الأهداف التالية:

- 1- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الواقع الفعلي لمدى استخدامها بين الطلبة الجامعيين .
- 2- التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الفايسبوك و ضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر .
- 3- التعرف على آراء الباحثين*الطلبة* اتجاه الدور الذي يلعبه الفايسبوك في التعرف بالمقومات السياحية في الجزائر .

سادسا : منهج الدراسة :

تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان و تساعده في فهم ما يحيط به و عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه و طبيعة الدراسة في حد ذاتها، و لذلك يعرف المنهج على انه:

فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من اجل الكشف عن الحقيقة و برهنتها. المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح¹

والمنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم و شرح المعاني الإجرائية و تحديد منهج البحث²

فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم و هو الطريق الذي يتبعه الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة³

و البحث في موضوعنا هذا يتم على مستويين:

نظري : و ذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع .

¹ - محمد الدين مختار: الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص 9

² - صفر خليل عمر: مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990، ص 235

³ - عمار بوحوش، محمد محمود، الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، 2001، ص 5

تطبيقي : معرفة مدى استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال النزول إلى ميدان البحث .
أما عن نوع الدراسة فكانت مركبة من دراستين الدراسة المسحية و يمثل هذا الأسلوب في جمع بيانات و معلومات عن متغيرات قليلة العدد من الأفراد و يطبق هذا الأسلوب في الكثير من الدراسات من أجل:

* وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي و دقيق .

مقارنة للظاهرة موضوع البحث بمستويات و معايير يتم اختبارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة .

* تحديد الوسائل و الإجراءات التي من شأنها تحسين و تطوير الوضع القائم و ينطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير و قد يكون مسحا شاملا أو طريقة العينة . و نحن في دراستنا هذه اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة التي تعرف على انها طريقة جمع المعلومات من و عن عناصر و حالات محددة و يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات و مجتمع الدراسة و بما يخدم و يتناسب و يعمل على تحقيق أهداف الدراسة⁴

و يلجأ الباحث عادة إلى اعتماد أسلوب المسح بالعينة بدل أسلوب المسح الشامل للمفردات و عناصر مجتمع الدراسة و ذلك من اجل تحقيق عدة فوائد أهمها :

1-كفاءة اقل .

2 -اختصار الوقت و الجهد .

3 -سرعة الوصول إلى النتائج بما يحقق أهداف الدراسة .

4- دقة كبيرة في النتائج خصوصا في حالة التجانس النسبي بين مجتمع الدراسة⁵ و قد اعتمدنا على المسح باعتبار ه منهجا ممحا و مفيدا لجمع البيانات كما انه يعتبر الأكثر استخداما في أبحاث الإعلام و ذلك لمرونته كما اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة بدلا من المسح الشامل من اجل الحصول على نتائج دقيقة و بنسب خطأ قليلة و بالتالي تمكننا من تعميم النتائج.

سابعا: مجتمع الدراسة و عينتها

⁴ - تركي راجح: مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص1
⁵ - رنجي مصطفى، عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي -الأسس النظرية و التطبيق العملي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص33

1- مجتمع الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية و الإنسانية و هي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه و كفاءة نتائجه، فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح و الذي يقوم أساسا على تحديد حجم المجتمع الأصلي و ما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف أكثر على تكوينه من خلال دراستنا. و قد تمثل مجتمع دراستنا في طلبة جامعة العربي التبسي

ب- عينة الدراسة :

إن اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث، لأنها أسير للتطبيق و أقل تكلفة من دراسة لمجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي. فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد و الظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، و من خلالها يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي و كذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيارا عشوائيا أو منظماً⁶.

و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية و هي من العينات غير عشوائية حيث أن اختيار العينة كان له علاقة مباشرة بإشكالية البحث، فقد اخترنا مفردات البحث بطريقة حكيمية و لا مجال فيها للصدفة أي قمنا شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها كما نبحت عنه من معلومات و بيانات و هذا لإدراكنا المسبق و المعرفة الجيدة للمجتمع البحث و لعناصره الهامة، فقد شملت دراستنا على 100 عينة

⁶- أحمد مرسل: منج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 183-1

الفصل الأول:

ترتبط الحركة السياحية إلى حد كبير بالصورة الذهنية التي يشكلها الترقية و الإعلام بدرجة ملحوظة، بحيث يستوجب توفر المعلومات حول المقاصد بصورة جذابة و حقيقية ومحدثة، كما اختيار صيغ الخطاب الإعلامي الملائمة للأسواق والفئات السياحية المختلفة، مما يتطلب تقديم صورة جذابة للمستهلك بأساليب متنوعة ومدروسة لا تؤدي إلى الانصراف عنها بحيث ينبغي أن يهدف إلى تقديم صورة شاملة للمجتمع المحيط من حيث قيمته وعاداته وتقاليده وثقافته، بالأخص ما يدل فيها على الانفتاح على شعوب العالم وترحيبه وتفهمه للتنوع الثقافي لديها؛ و ارتباط الحملات الإعلامية الكفؤة مع جهود الترقية السياحية يكون له تأثير إيجابي بالغ في نجاح تلك الجهود.

أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم ، و بفارق كبير حي اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المدى السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية و جودة عالية و منافذ توزيعية مناسبة ،من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للاتصال السياحي .

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية إذ مارسها الإنسان الأول منذ الأزل، فكان الغرض منها سواء البحث عن موارد العيش أو للفلاحة أو الصيد أو لتأمين أماكن السكن، فقد بدأ الإنسان الأول حياته وهو يترحل وينتقل من مكان لآخر، حيث حققت السياحة في وقتنا الحاضر نموا متسارعا واستطاعة بعض الدول أن تستفيد بشكل متزايد من النمو السياحي العالمي و يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق و يهدف إلى خلق طلب متميز و متزايد على المنتجات السياحية واختلاف الأنشطة السياحية عن بقية السلع و الخدمات إذ أنها تحتاج إلى معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها .

المبحث الأول: إطار مفاهيمي للتسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق و يهدف إلى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية واختلاف الأنشطة السياحية عن بقية السلع والخدمات إذ أنها تحتاج إلى معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها.

المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق السياحي

أولاً: تعريف التسويق السياحي

إن الوصول إلى السائح ورضاه يبقى هدف المنظمة المنشود، التي يتوجب عليها الاهتمام بالنشاط التسويقي، حيث أن نجاح أي عمل سياحي يرتبط أساساً بدراسة البيئة وبمجموع الكلمتين التسويق والسياحة معا. ينبج مصطلح التسويق السياحي فالتسويق فن قديم وعلم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية ولقد تنوعت مجالاته لتشمل تسويق الخدمات السياحية، الذي يعد من المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة. لقد أظهرت مختلف الأدبيات السياحية على عدم وجود اتفاق وجماع حول تعريف التسويق السياحي، حيث يتجلى ذلك من خلال عرض بعض التعريفات التالية :

***1981kRIDPPENDRO :**

التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنساق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي ، إقليمي ، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائداً ملائماً .

***JOBBER:**

التسويق السياحي يهتم بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل¹

***2001 CLARK MIDDLETON:**

تمد آثار النشاط التسويقي في مجال السياحة إلى المراحل التالية:

¹ - إبراهيم إسماعيل حسين الحديدي، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2010، ص 85

لمرحلة بيع المنتج السياحي، لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد دراسة الأسواق السياحية والدول المنافسة وفهم وتحديث المعلومات المتوفرة عن السوق السياحي الخارجي أولاً بأول وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والمتغيرات الجديدة المؤثرة فيه إن هذا التعريف يقوم على عدد من العناصر المهمة تتمثل في¹:

1- التسويق السياحي عملية إدارية وفنية: من الجانب الإداري يقوم التسويق أساساً على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقياً قد تم تنفيذه، أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنظمة السياحية لتسويق المنتج السياحي إليها .

2- التسويق السياحي نشاط مشترك: فهو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها .

3- التسويق السياحي نشاط متعدد الاتجاهات: فهو نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره .

4- التسويق السياحي نشاط متعدد الأهداف: يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق جملة من الأهداف التي تتسع لإشباع رغبات وتطلعات السائحون وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى .

بناء على ما تقدم، فإنه يمكن تعريف التسويق السياحي الذي يتضمن ركائز المفهوم الحديث للتسويق بأنه كافة الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بانسجام من قبل مقدمي الخدمة السياحية والهادفة إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها ، فهو محاولة إثارة وإقناع السائح بالبرنامج السياحي العمال على جعله يعاود من جديد إلى المقصد السياحي وذلك لا يأتي إلا من خلال تحليل البيئة التسويقية بالتركيز على مصفوفة (صوات) وبالاعتماد على الأبعاد الثلاث: قبلية، آنية وبعديّة، فالتسويق السياحي لا يقتصر على مجرد تقديم خدمات وبرامج سياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصادرة وتحديد احتياجاتها من المنتجات السياحية وتلبية رغبات وطلبات السياح بأعلى مستوى ممكن وبأفضل سعر، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعة السياح أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم وانطباعاتهم والمشاكل التي واجهتهم . وعليه فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به .

¹ - صبري عبد السمیع ، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2006، صص 32-34

- تتمثل أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية¹ :
 - يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي وتخطيط المنتج السياحي وإدارة المعلومات التسويقية .
 - يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية .
 - يساعد على زيادة حدة التنافس وبالتالي زيادة الجودة .
 - يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير .

المطلب الثاني : أهداف التسويق السياحي .

ANSHEN و BAKER حسب

فان الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح² من بين أهداف التسويق السياحي يمكن ذكر مايلي :

- 1- إرضاء السائح : لا تفكر المنظمات السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السائح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السائح علي الخدمات المرجوة بأسعار وأوقات مناسبة وبطريقة ترضي توقعاتهم .
- 2- تحقيق الأرباح : التوسع في حجم السوق وتحقيق صورة وسمعة طيبة أمر ضروري لتحقيق الربح، لذا يجب على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السائح .
- 3- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً : تكمن تقديرات السياح المنظمة السياحية من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، الأمر الذي يقلل من هدر الموارد المتاحة ويتسنى لها اكتساب القدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القياد في السوق (لتغلب على نقاط الضعف) .

¹ - خالد مقابلة وعلاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، بدون سنة ، ص01

4- إبراز صورة واضحة: إن إتباع إستراتيجيات ناجحة في المنظمات السياحية يساهم في إزالة مشكلة الانطباع، فاستعمال وسائل إعلام فعالة في تنشيط المبيعات، يبرز الجوانب الإيجابية للمنظمة ويخفف جوانبها السلبية .

5- التفوق على المنافسة: يمكن رسم خطط إستراتيجية تسويقية للمنظمة من التفوق على المنافسة باستحواذها على الحصة السوقية والمحافظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر ومختلف التهديدات¹ .

6- تنظيم عمل المنظمات السياحية : المنظمات السياحية التي تنتج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيماً كونها تستغل كل إمكانياتها المادية والبشرية استغلالاً أمثلاً بأقل تكلفة وبأكثر فاعلية ونجاعة و مردودية² .

كما يمكن تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المنظمة والمشاريع السياحية والهيئات الرسمية :

أولاً : أهداف الهيئات الرسمية : يقع على عاتق الدولة تحقيق التنمية ضمن الخطة العامة فهي تسعى إلى الترويج للمنتج السياحي، وزيادة الدخل الناتج من القطاع السياحي، تشجيع الاستثمار، الحد من مستويات البطالة من خلال زيادة مستوى التشغيل في القطاع السياحي وتحقيق التنمية السياحية³ .

ثانياً :أهداف المنظمات السياحية : يمكن التمييز بين :

1- **أهداف قصيرة الأجل :** هي أهداف تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية ، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وستين⁴ .

2- **أهداف طويلة الأجل :** هي تلك الأهداف المادية والمعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية التي تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات ، تخص غالباً المنظمات السياحية الكبرى، أهم هذه الأهداف يتجلى في تحقيق الوصول إلى حجم معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة وشهرة كبيرة في السوق السياحية .

¹ - مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر ، حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، قسم التسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، السنة الجامعية 2009-2010 ، ص84

² - مسكين عبد الحفيظ ، المرجع السابق ، ص84

³ - دراجي راجي ، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، السنة الجامعية 2010-2011 ، ص49-50

⁴ - إبراهيم إسماعيل الجديد ، المرجع السابق ، ص84

3- الأهداف المتنوعة: أي تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنشآت السياحية الوصول إليها، كإشباع حاجات السياح من خلال تحسين والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية وتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل السياحي والحركة السياحية وفتح التوسع في الأسواق السياحية.¹

4- الأهداف المشتركة: هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياسية كتحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير.²

5- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة.³

المطلب الثالث : السوق السياحي

أولاً : تعريف السوق السياحي :

يمكن تعريف السوق السياحي بأنه نقطة التقاء مجموعة من رغبات و حاجات السائحين الداخليين و الخارجيين مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات لذلك فان تعريف السوق السياحي يركز على مايلي :

- السائحين .
- المنظمات السياحية .
- المنتج السياحي .
- المعلومات المتبادلة بين السائحين و المنظمات على اعتبار أنه لا يمكنها الالتقاء و إشباع حاجاتهم بدون تلك المعلومات .

ثانياً: عناصر دراسة السوق السياحي

يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين، و للحفاظ على مكانة السوق السياحي بين المنافسين، و أهم هذه العناصر كما وردت في التعريف هي :

¹ - دراجي راجحي، المرجع السابق، ص 50

² - دراجي راجحي، المرجع السابق، ص 87

³ - نفس المرجع أعلاه، ص 87

دوافعهم: حيث يختلف السائحون في دوافعهم، و مع اختلاف الدوافع تتعدد الأسواق و من المعلوم أن تحديد دوافع السائحون ليس بالأمر السهل، لذا يفضل عند دراسة دوافع السائحون الاستعانة بخبراء في علم النفس لصياغة الأسئلة أو تنظيم المقابلات و خلافه¹.

جنسياتهم وأماكن إقامتهم : و ذلك لتحديد ما هي الدول و المناطق التي تشكل الجانب الأكبر من السوق سواء كانوا سائحون خارجيين أو داخليين².

متوسط إنفاق السائح : و ذلك لتحديد مدى و حجم القوة الشرائية للطلب على المنتج السياحي بغض النظر عن الحاجات و الرغبات .

اهتماماتهم : و ذلك لتحديد أشكال المنتج السياحي الذي سيقدم إلى السوق السياحي .

المشاكل التي واجهتهم : و ذلك لتقديم منتج متميز للحصول على رضا السائح، و هو ما يؤكد إمكانية إعادة تجربة السائح مرة أخرى لضمان استمرارية السوق، و يقصد بالمشاكل هنا تلك التي واجهت السائح سواء قبل توجهه إلى أو أثناء تواجده في السوق و حتى أثناء مغادرته له .

ب- المنظمات السياحية : و هي العنصر الثاني من عناصر السوق، حيث يجب دراستها من حيث :

إمكاناتها المادية و البشرية : فالإمكانات المادية و البشرية تساهم بشكل مباشر في حجم التسهيلات المقدمة للسائح .

لمشاكل التي تواجهها : فالمشاكل التي تواجه المنظمات السياحية تحد بشكل كبير من حجم السوق السياحي .

هيكل تكوينها : فهياكل تكوينها تحدد إلى أي مدى تتركز المنظمات السياحية في نشاط معين، و هو ما يساعد في تحديد أوجه القصور في المنتج السياحي في السوق .

توزيعها الجغرافي : فالتوزيع الجغرافي يساعد على تحديد حجم السوق و التسهيلات المقدمة للسائحون للوصول إلى هذا السوق .

الإطار القانوني المنظم لعملها : للتأكد من عدم مخالفتها للنظم و القواعد الموضوعة بما يؤثر سلبا على السوق السياحي، و كذلك للتأكد من حصولها على التسهيلات الممنوحة لها من قبل الدولة.

ج- المنتجات السياحية : و هي العنصر الثالث من عناصر السوق السياحي و تشمل :

¹ - محارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001، ص4

² - محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، مصر، ط5، 1995، ص101-102

أنواع المنتجات المتاحة في السوق: و ذلك لتحديد أوجه القصور في المعروض من المنتجات السياحية خصوصا إذا تم ربط ذلك بدوافع السائحين¹.

الأسعار.

خصائص المنتجات السياحية.

آلية تسليم المنتج السياحي.

د- المعلومات: وهي العنصر الرابع من عناصر السوق السياحي وتشمل:

مصادر المعلومات (للسائحين / المنظمات).

دقتها.

درجة توفرها.

إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي و ترقية الخدمات السياحية.

ان التسويق يعتبر أساس قيام العديد من المنظمات و المؤسسات مستعينة على عناصره و التي تعرف بالمزيج التسويقي التي تساعد على دراسة السوق و معرفة كيفية تلبية حاجيات و رغبات العملاء من خلال 4 P و هي المنتج أو الخدمة المقدمة و التسعير و الترويج و أخيرا التوزيع، كما حظي قطاع الخدمات بدرجة عالية من الاهتمام خصوصا أنه يختلف كثيرا عن تسويق السلع الملموسة، كما تم تطوير عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن مجال الخدمات أكبر من أن تستوعب 4 عناصر فقط، مما استدعى الأمر إلى تمديد 4P إلى 7 P و هذا إضافة ثلاث عناصر أخرى المتمثلة في الشواهد المادية، المشاركين، العمليات.

¹ - حسين عطير وآخرون، "إدارة المنشآت السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص11

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

تعرف الخدمة السياحية بأنها الأفعال والآداء في المجال السياحي، وأنها كل ما يدركه الزبائن أو يحسون أنهم اشتروه من أفعال وردودها. ويتبع ذلك تغير واضح في إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب عن ذلك تقديم منتج مادي ملموس .

كما تعرف الخدمة السياحية بأنها " مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركة الطيران"¹

كما تعرف أيضا بأنها " مزيج من العناصر المادية والمعنوية والتي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات"²

وتعرف أيضا بأنها أوجه نشاط غير ملموس، حيث تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع معين. أو هي زيادة الطلب على سلسلة الخدمات لأجزاء هذه المرحلة المتخلجة والثابتة فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيادة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية الإيواء، التجهيز السياحي، والأطعمة والمشروبات والتسليية والترفيه والبرنامج .

ويعرفها كوتلر " بأنها نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساسا غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية يمكن لهذا النشاط أن يشترك أو لا يشترك مع سلعة مادية"³

ويعرفها كريستوف لوفلوك " بأنها عبارة عن منفعة متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة"⁴

الخدمة السياحية إذن هي عملية أداء وليست شيئا ماديا، ولكي تحقق المؤسسة الخدمية السياحية أهدافها المنشودة فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات المستفيدين وتحقيق لهم مستوى رضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكهم. ومنه على المؤسسة أن تدرك الخدمة الحقيقية، إلا

¹ -حسام الدين حسين، " تنمية المبيعات السياحية"، مكتبة نانسى، مصر، 2007، ص 61 .

² -صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 243

³ -زكي خليل مساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاتها"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عان، ط1، 2003، ص 277

⁴ -محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 68 .

أنه في كثير من الأحيان لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة له¹ ومنه، فالخدمات السياحية هي النشاطات التي تلي حاجات الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم، مثل: خدمات الفنادق والإطعام والنقل وغيرها. حيث يكون الأساس غير ملموس، ولا ينجم عنه تملك شيء ما .

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية قطاعا متميزا من القطاعات الخدمية التي تقوم بأدوار مهمة في المجتمع على جميع الأصعدة. فهي تشكل مصدرا رئيسا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، كما أنها تؤثر في القطاعات الأخرى. حيث يكون تأثيرها مضاعفا، بمعنى أن هذا الأثر يكون مركبا ومتسعا بصفة دائمة. كما أنها تشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع² ومنه، فالخدمات السياحية خصائص، منها :

- هي نشاط يتميز بالموسمية، حيث أن الطلب على الخدمات السياحية يتميز بتوزيع مؤقت وغير متكافئ. فخلال السنة، قد نسجل ارتفاعا كبيرا في الطلب على هذه الخدمات، يستمر لأسابيع أو أشهر بينما نسجل في باقي الأشهر طلبا منخفضا، ويسمى الارتفاع المسجل في أوقات معينة من السنة الذروة المؤقتة لأن الطلب السياحي يصل إلى أعلى مستوياته خلال السنة، وهو ما يجعل النشاط السياحي يتصف بالخاصية الموسمية. هناك الكثير من العوامل التي تؤدي إلى الموسمية أهمها العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسواح تؤدي أيضا إلى هذه الظاهرة. ومن الواضح أن سياحة الإجازات والعطل والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي، هي التي تدعم هذه الظاهرة. أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي، مثل: سياحة الأعمال وسياحة المؤتمرات فلا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تؤثر في النشاط السياحي³

- هي نشاط يتميز بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، حيث تتأثر الخدمات السياحية بصورة كبيرة بعامل تكلفة السفر من جهة، وعامل مستوى الدخل للأفراد من جهة ثانية. أي أن تزايد تكاليف الرحلات السياحية إلى دولة ما ينتج عنه ضعف الإقبال من أجل السياحة، وتحدث النتيجة نفسها إذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف المعيشة في دولة الطلب السياحي. وهذا يعني " أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات في الأسعار والدخول. فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة مقارنة بمرونة الدخل، نظرا

¹ - بودي عبد القادر، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص4

² - طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص87

³ - حسام الدين حسين، مرجع سبق ذكره، ص 175.

لكون آثار المرونة السعريّة قد تكون سريعة، أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجاً، ومن ثمة لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة¹

- الخدمة السياحية لا يمكن نقلها، أي أن الزبون هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة عكس السلعة التي تنقل إليه. وهنا يكمن دور الاتصال وأهميته لتسويق الخدمات المختلفة منها الخدمات السياحية، وبالتالي جذب الزبائن تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة .

- الخدمة السياحية لا يمكن تملكها، إن عدم انتقال الملكية تعتبر صفة واضحة تميز الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، مثل غرفة في فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف استعمال أو استئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف فيها²

- الخدمة السياحية غير متجانسة، ونعني بهذه الخاصية عدم القدرة في الكثير من الحالات على تخطيط الخدمات السياحية، وخاصة تلك التي تعتمد في تقديمها بشكل كبير على العنصر البشري. وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين مثلما يفعل منتج السلعة. وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على الطرفين 'مقدم الخدمة والمستهفيد' لتنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها³

المطلب الثاني : ترقية الخدمات السياحية

أولاً : تعريف ترقية الخدمات السياحية

للترقية السياحية عدة تعاريف نذكر منها ما يلي⁴ :

التعريف الأول : عرفت الترقية السياحية من منظور التسويق على أنها : "عملية تعريف السائح بمنشأة سياحية وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بينها، وبالتالي خلق طلب كامن لدى السائح "

التعريف الثاني : عرفها المشرع الجزائري في المادة 25 من القانون 03/ 01 على أنها: " أداة متميزة لتثمين التراث والقدرات والمؤهلات السياحية وتتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق، وبرامج الاتصال وتلجأ إلى مختلف أشكال التسويق "

¹ - طه أحمد عبّيد، مرجع سبق ذكره، ص 95 .

² - طه أحمد عبّيد، مرجع سبق ذكره، ص 88، 87 .

³ - نبيل الروبي: التخطيط السياحي، مصر، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، سنة 1917، ص 14.

⁴ - مفتي طه الحوري، إمام عيل نجد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2001، ص 7

التعريف الثالث: كما عرفت أيضا بأنها "مجموعة إجراءات تهدف لجلب سياح جدد أو حماية السياح المعتادين وجعلهم أكثر وفاء"¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي لترقية الخدمات السياحية وهي: نشاط يهدف إلى جذب أكبر قدر ممكن من السياح الحاليين والمترقبين للمؤسسة السياحية من أجل استخدام خدماتها والاستفادة منها والعمل على المحافظة عليهم وجعلهم أكثر وفاء لخدماتها

ثانيا: أهداف ترقية الخدمات السياحية

يمكن أن نلخص أهم الأهداف كما يلي:²

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب السياح وجلبهم ؛
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي ؛
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السياح ؛
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة ؛
- التمكين من مراجعة النقائص ؛
- تعمل على تجربة المنتج السياحي ؛
- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات .

ثالثا: شروط ترقية الخدمات السياحية

تتمثل الشروط الأساسية لنجاح عملية ترقية الخدمات السياحية فيما يلي:

- 1- **التنشيط:** لإحداث ترقية الخدمات السياحية يجب تنشيط عمليات الترقية وذلك من خلال ترويج المنتج السياحي .
- 2- **التقارب:** حتى تحدث الترقية السياحية لا بد من تلاقي الطلب السياحي الحالي مع العرض السياحي أي توافق ما تعرضه المؤسسة السياحية مع ما يطلبه السائح .

¹ - نبيل الروبي: مرجع سابق ذكره , ص 20.

² - صبري عبد السميع: مرجع سابق ذكره , ص 36.

3-1 الاستمرارية: عملية الترقية يجب أن تكون بشكل مستمر ومنظم، فلكي تكون الترقية السياحية فعالة يجب القيام بالعملية الاتصالية بشكل مستمر، ومحدد المعالم مع الدمج و التكامل مع مختلف تقنياته ومن ثم تنسيق النشاطات الترقية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة خاصة وأنا نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات، التي توفر الكثير من المزايا والانتشار والتأثير وكذا تقليص التكاليف، كما يمكن أن نضيف ضرورة أن يقوم مختصون في الميدان بإعدادها بحيث يجب أن تتميز بالواقعية والصدق مع ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها .

رابعا : العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية

عند إحداث عملية الترقية لابد من مراعاة عدة جوانب أهمها ¹ :

- 1- توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة:** فمثلا في المؤسسات الفندقية توفير تسهيلات متعلقة بالإقامة، الإطعام وبيع هدايا للترفيه.. الخ، بحيث تكون جيدة من الناحية النوعية و السعرية مقارنة بالمؤسسات الأخرى حتى تلقى الدعم من طرف السياح.
- 2- الموقع الجغرافي:** إن اختيار الموقع الملائم للوجهة أو المؤسسة السياحية له أثر كبير على التدفق السياحي، لأن ذلك يساهم في التخفيض من نفقات النقل وكذا تنويع وسائل المواصلات، مع توفير قدر من الائتمان بوجود مستوى من الضيافة، فمثلا الفندق الذي يقام بالقرب من الشاطئ أو وسط غابة آمنة ليس له نفس الصورة التي تكون عند السائح على فندق يقام في مكان محجور .
- 3- طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي:** قبل أن يقام المشروع السياحي على صاحبه دراسة الجدوى السوقية، حتى يتوافق المشروع والطلب السياحي السوقي فإذا زاد الطلب على النقل يكون المشروع الأنسب هو مؤسسة نقل و إذا زاد الطلب على الإيواء يكون المشروع الأنسب هو مؤسسة فندقية وهكذا لكل نوع من هذه المؤسسات السياحية ترقية خاصة بها ².

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

لم يعد التسويق كما كان في الماضي عملية مجردة تعتمد على بيع المنتجات والسلع المختلفة إلى المستهلكين ، غير أنه أصبح الآن عملية متكاملة ومتراصة من العناصر والوظائف التي تتطلب جهودا بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية حيث سهيت بالوظائف التسويقية في البداية ، ثم أطلق عليها الخبراء فيما بعد عناصر المزيج التسويقي وكان ذلك في الستينات من القرن الماضي ، وكان أول من أشار إلى ذلك "مكارتي" خبير التسويق الأمريكي حينما أشار في تحليله للنشاط التسويقي بأنه عبارة عن جهود بشرية تهدف إلى مزج سياسات

¹ - خالد مقابلة و علاء السراي ، مرجع سابق ، ص 162 .

² - خالد مقابلة ، علاء السراي ، مرجع سابق ، ص 164 .

وتنظّمات تسويقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ، ثم تطور هذا المفهوم بشكل تدريجي لكي يصبح يشير حاليا إلى عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة ، التي تلعب دورا في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين .

وقد أتفق خبراء التسويق على أن عناصر المزيج التسويقي عامة هي أربع :

المنتج ، التسعير ، الترويج والتوزيع ، ونتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض نصل إلى مخرجات النظام التسويقي التي تترجم الأداء التسويقي وتحوله إلى أهداف تسويقية معينة ضمن أهداف المؤسسة.

المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي .

العناصر المذكورة أعلاه ، تصبح سبعة 07 إذا تعلق الأمر بتسويق الخدمات ومنها الخدمات السياحية ، وذلك تبعاً لما يميز الخدمات من خصائص عن السلع المادية ، تفرض وجود مزيج تسويقي خاص بالخدمات ، ويشكل تجانسها المزيج التسويقي للخدمات ، ومنه المزيج التسويقي السياحي الذي هو عبارة عن تجانس بين المنتج السياحي ، تسعير المنتج السياحي ، الترويج والتوزيع ، العنصر البشري ، الوسائل ، هذه العناصر تفصل فيها أدناه

أولاً: المنتج السياحي (الخدمة السياحية)

يتوجب على المؤسسة السياحية اختيار إستراتيجية وسياسة مناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المراد تقديمها للمستهلكين ومدى تنوع هذه الخدمات وما يمكن القيام به لإضافة خصائص لمنتجاتها ويمثل المنتج العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية ، المناخية ، الحضارية والاجتماعية) ... الخ فضلا على المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية و التسهيلات السياحية ، فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بهذا جذب سياحي يعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي ، ويتوقف تصميم المنتج السياحي على مدى توفر هذه الدولة على عناصر الجذب وجودتها وقدرة الدول على استغلالها فتتعدد هذه العناصر يكسب الدولة ميزة تنافسية وأسبقية سياحية ويعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الإستراتيجية التسويقية السياحية، ذلك أنه لم يكن هناك منتج سياحي (الموقع وما يمثله من خدمات مرتبطة به) لما كان هناك حاجة إلى الإستراتيجية التسويقية السياحية وتخصيص الأموال والأفراد اللازمين لذلك¹

¹ - خالد مقابلة ، علاء السراي ، مرجع سابق ذكره ، ص 165 .

1- دورة حياة المنتج السياحي:

1-1- مرحلة التقديم :

وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماح عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام الكثيف لوسائل الاتصال المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المنطقة ، ويبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة وهنا تبدأ الخدمات في التنوع و الازدهار وتكون وقتها المنافسة ضعيفة والأسعار مرتفعة والحصة السوقية للمؤسسة المكتشفة للمنطقة كبيرة .

2-1: مرحلة النمو السريع :

المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وهنا تبدأ الخدمات في التوسع وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج بشكل أكبر وتركز المؤسسات السياحية في هذه المرحلة على الفوائد أو المنافع العائدة على السائح حال شرائه المنتج السياحي¹ ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية أن تطبق بعض القرارات التالية للمحافظة على مستوى مرتفع من المبيعات:

- إضافة مزايا وخصائص جديدة للمنتج السياحي مما يخفف من حدة المنافسة .

- الزيادة في الجودات الترويجية باستخدام وسائل أكثر رواجاً .

- استعمال مكثف لتقنيات تنشيط المبيعات .

- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة .

3-1- مرحلة النضج :

في هذه المرحلة يكون عدد كبير من السياح قد تعرف على المنتج السياحي ، وأدرك السائح المزايا والفوائد المترتبة عنه وكذا العيوب ، واستطاع أن يقارنه بمنتجات سياحية بديلة أخرى عرضتها الشركات المنافسة ، وكون فكرة عن المنتج الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ، وتتميز المرحلة بمبيعات مرتفعة مع نقص في فرص سوقية جديدة نتيجة تسبع السوق ويبدأ منحى المبيعات في الانخفاض لعدة أسباب ، وعلى المؤسسة أن تعمل على بقاء هذه المرحلة أطول ما يمكن من خلال :

✓ تكثيف الحملات الترويجية للحفاظ على مستوى الولاء الحالي للمستهلك .

¹ - شويكات محمد ، مرجع سابق ، ص 70 .

✓ تقديم منتجات في نفس الوقت بصيغ جديدة وجودة أعلى .

✓ البحث على أسواق جديدة .

4-1- مرحلة الانحدار أو التدهور :

مرحلة الانحدار تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي ، وتشهد هذه المرحلة انخفاض سريع في المبيعات ، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المؤسسة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب مواجهتها في الفترة المقبلة ، وذلك لعدة أسباب أهمها :

✓ وصول السوق إلى حالة الإشباع .

✓ ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح .

✓ اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المؤسسة أعداد كبيرة من السياح .

✓ تحمل نفقات باهظة في الترويج مقابل قلة الطلب .

✓ وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الانحدار لا يعني تلقائياً زواله فقد تدوم هذه المدة أربع أو خمس سنوات ، يعتبر سحب المنتج من السوق قرار تسويقي يصعب إتخاذه¹

2- تطوير المنتج السياحي :

يعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار ، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصورات لعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي ، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية ومن ثم وجب عليهم القيام بالدراسات اللازمة لتجنب المؤسسة أي مخاطر محتملة.

ويمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية² :

¹ - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط11995، ص314

² - محمد عبيدات، مرجع سابق ذكره، ص97.

- تحسين المنتج السياحي الحالي .
- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي .
- ابتكار منتجات سياحية جديدة .
- خلق التميز على مستوى المنتج السياحي .

ثانياً : تسعير المنتج السياحي

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي ، وعليه فيجب أن تكون حاضرة لدى أدهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية إمكانية تعديل أسعار المنتجات السياحية انخفاضاً أو ارتفاعاً ، وسعر أي منتج سياحي هو المقابل المادي المعقول والمقبول من قبل المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع¹ .

1- تعريف التسعير للمنتج السياحي : ويعرف أيضا على أنه " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ، وبالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط ولكن يشمل أيضا العديد من النواحي النفسية ، شهرة المنتج ، مجموعة الخدمات المرتبطة والمقدمة مع السلعة أو الخدمة "

وتعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى الطلب وقوى العرض ، وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه ، فالسعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها ، حتى وإن كان تحديده يخضع لبعض العوامل الخارجية (ضرائب ، جمارك ، أجور... الخ) ، كما أنه العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يعود بفائدة (عائد) على المؤسسة في حين كل العناصر الأخرى مكلفة للمؤسسة.

المؤسسات السياحية وهي تقوم بنشاطها نجدها في صراع بين تلبية حاجات المستهلك وتحقيق أهدافها (الربح) ، وهو ما يحتم عليها سياسة سعرية تقع على مسافة واحدة بين رضى المستهلك وتحقيق الربح ، فلا هي تضع أسعار تعيق تسويق منتجاتها ولا أسعار أقل من سعر التكلفة .

¹ - هدير عبد القادر ، مرجع سابق ، ص55 .

2- أهداف التسعير :

تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية تحديد الأهداف المنشودة من تحديد الأسعار ويمكن إيجازها في النقاط التالية¹:

✓ تحقيق معدل عائد على الاستثمار.

✓ المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية.

✓ مقابلة أو منع المنافسة .

✓ استقرار الأسعار.

✓ تعظيم الأرباح .

3- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي :

لا يمكن للمؤسسة السياحية أن تحدد أسعار منتجاتها بعيد عن بعض العوامل الخارجية التي تتحكم في الأسعار وهي:

✓ التكاليف الفعلية للمنتج السياحي.

✓ التشريعات والأنظمة الحكومية.

✓ القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح .

✓ أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة.

✓ تأثير الظروف الاقتصادية ، الأزمات المالية العالمية ، الكساد ، التضخم... الخ

ثالثا: توزيع المنتجات السياحية :

يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية

و زمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب وهناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي:

¹ - محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ط 1995 ، ص 314

1- طريقة التوزيع المباشر:¹

وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق ، أي الوسطاء وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين (السواح) وتقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه التقليل أو تخفيض الأسعار (اكتساب ميزة سعرية).

2- طريقة التوزيع الغير مباشر: تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد²:

✓ المتعاملين السياحيين :وهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين ، كما يقومون بتوزيع وتمهينة كل وسائل السفر و طلبيات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.

✓ وكالات السفر والسياحة : وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات ،السفر الاستكشافي ، ...الخ.

✓ الدواوين السياحية : تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات وكالات السياحة .

✓ نقاط البيع لوسائل النقل : من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء وتكون عملية توزيع السياحة من خلال التعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين العموميين والخواص ومختلف وسائل النقل .

رابعا : العنصر البشري (الناس)

على خلاف معظم السلع والخدمات الأخرى يعتمد قطاع الخدمات السياحية على العنصر البشري ، بل أنه مهما حدث من تطور تكنولوجي وعلمي فإن العنصر البشري يبقى عصب العملية السياحية لما يمثله من أهمية كبيرة ودور فعال في العملية التسويقية لها ، ومن ثم كان التخطيط لإيجاد قوى عاملة مؤهلة ومكونة علميا ضروري وأكد في كل المؤسسات السياحية ونجاح نشاطه يتوقف على مدى جاهزية طاقمها البشري وتكوينه و إعداده الجيد لخطط تسويقية فعالة³ .

وينطوي أيضا تحت العنصر البشري المستهلكين للخدمات السياحية والموردون والموزعين لها وكل الأفراد المشاركين في النشاط السياحي.

¹ - مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدوي للنشر، ط1، الأردن، 1999، صص 22- 23

² - هالة عبد الرحمان الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998، ص 72

³ - حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2006، ص 61

عصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي هو البيئة التسويقية للمؤسسة، فإذا كانت البيئة هي عبارة عما يحيط بالمؤسسة السياحية من جميع المتعاملين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين ... الخ ، فإن دراستها من طرف المؤسسات السياحية يعود لأسباب عديدة منها:

✓ أن المؤسسة مما كان حجمها ما هي إلا جزء صغير من محيط أكبر منها تزاوّل نشاطها فيه، وهذا يتطلب الفهم الكامل والجيد لهذا المحيط بكل أبعاده.

✓ دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة تمكنها من خلق توافق وانسجام مع الظروف المعقدة والتغيرات التي يمكن أن تحدث.
✓ البيئة التسويقية مجال خصب للفرص الواجب استغلالها كما أنها مكان للمخاطر الواجب تفاديها.

وعليه فالمؤسسات السياحية وضمن وضع مزيجها التسويقي السياحي يجب أن يشمل البيئة المادية (السوق السياحي)، وأن تكون هذه الأخيرة محل دراسة شاملة ودقيقة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، وأهم العناصر المكونة للبيئة المادية في المجال السياحي، الفنادق، المطاعم، وسائل النقل... الخ

سادسا: عملية تقديم الخدمة السياحية

الخدمات بصفة عامة وتبعاً لخصائص تميزها عن السلع المادية ، كان من عناصر مزيجها التسويقي عملية أو كيفية تقديم الخدمة وتمثل في السياسات والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة السياحية ، فنظراً لكون استهلاك الخدمة مرافق لإنتاجها وجب أن يكون تقديمها عنصر من المزيج التسويقي ، فتقديم الخدمات السياحية بشكل مميز ومساهمة المستفيدين في ذلك من شأنه أن يمكن المؤسسة من الترويج لمنتجاتها السياحي وخلق ولاء دائم لدى السياح¹.

سابعا : الترويج السياحي

ويقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة ما أو بلد ما ويكون من أهدافه ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في²:

¹- محمد عبيدات: مرجع سبق ذكره، ص 142

²- زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2008، ص 42

✓ الإعلان المحلي والخارجي.

✓ النشرات والمطبوعات السياحية.

✓ المواد الدعائية السياحة.

✓ المعارض والمؤتمرات السياحية .

✓ البيع الشخصي السياحي.

✓ العلاقات العامة ودعم السياحة .

المبحث الثالث : واقع السياحة في الجزائر

تعتبر الجزائر نقطة استقطاب لسياح من مختلف أنحاء العالم لما تحتويه من معالم و آثار تجذب كل باحث عن الجمال ليستمتع بها في بلد المليون شهيد، حيث تكثر المناطق السياحية و تنوع، نظرا لآتساع مساحتها و كونها أكبر دولة عربية وإفريقية إضافة إلى وقوعها على ساحل البحر الأبيض المتوسط و الذي يزيد جمالها جالا و في هذا الفصل سنتحدث عن المقومات السياحية التي تتربع عليها الجزائر .

المطلب الأول : الثروات والإمكانيات السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر ثروة و طاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب الكبير، تمكنها من أن تصبح قطباً سياحياً هاماً على مستوى البحر الأبيض المتوسط. هذا ما أكده "طالب الرفاعي" الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة حيث قال في رسالة موجهة للجزائريين "الجزائر بلد واعد بإمكانه أن يصبح وجهة سياحية كبيرة للسياحة وهي البترول الحقيقي للجزائر الغد والذي لا يستهين بمقدرته اجتذاب رأس المال الأجنبي، وتوظيف رأس المال المحلي مما يؤدي إلى المساهمة في تحقيق حدة البطالة والتقليل من عجز ميزان المدفوعات وتخفيز صناعات أخرى ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي .

والجزائر تمتلك مجموعة من المقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية ممتازة و تعطي صورة حقيقية للثروات التي تمتلكها، و من أهم هذه المقومات ما يلي :

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط و تحتل مركزا محورياً في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية والمورفولوجية الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية مواردها المتعددة ونظراً لهذا الموقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القومية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم، فالجزائر تزخر بثروات ومناظرها المتنوعة فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول، الصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي سواحل الحسن و الجلال تتربع كل هذه المقومات و المناظر على مساحة تقدر ب 2.381.741 كلم² تنقسم إلى¹ الشمال "منطقة المرتفعات "

ثانيا: المحطات المعدنية :

الجزائر بلد غني بطبيعة الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعية كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة كما وهبتها العديد من لمنايع المعدنية بخاصيات علاجية ، و تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 2020 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شال البلاد و باستثناء 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية² و بالنسبة للحمامات المعدنية فهي: حمام بوفراة بولاية تلمسان (500كلم غرب الجزائر العاصمة) و حمام بوججر بولاية عين تيموشنت (400كلم غرب العاصمة) وحمام بوحنيقية بمنطقة معسكر، وحمام ربيعة بولاية عي الدفلة (170كلم غرب العاصمة) و في الشرق حماما الشلالة بولاية قلمة (500 كلم شرق العاصمة) وحمام قرقور بولاية سطيف (300 كلم شرق العاصمة)وحمام الصالحين بولاية خنشلة (450كلم شرق العاصمة) .

و يمكن للسائح والأشخاص الذي يعانون أمراضا جلدية، التهاب المفاصل، زيارة هذه الحمامات، أما في محطة العلاج بمياه البحر فهي منشأة كبيرة تقم بمدينة سيدي فرج 30 كلم غرب العاصمة وتمثل المنابع الحموية الغير مستغلة والتي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60% و بالنسبة للمنابع الحموية المستغلة تقليديا تفوق 50منبعا².فهي مؤجرة من البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة .

¹ - أحمد توفيق المدني : جغرافية القطر الجزائري، المطبعة العربية، الجزائر، 1984، ص 23

² - عثي صليحة : الآثار التنموية السياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، تونس، مذكرة ليل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2004/2005.

ص 44_45.

تمتلك الجزائر العديد من الحضائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن وهي :

- الحضيرة الوطنية للقالة 78000 هكتار :

تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 3 محميات تحتوي على 50 نوع من الطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى .

- حضيرة جرجرة 18.500 هكتار :

تقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كلم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة 3 أشهر (ديسمبر، يناير، فبراير)

- حضيرة غابات الأرز ثنية الحد 3.16 هكتار :

تبعد 3 كلم عن مدينة ثنية الحد وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي .

- حضيرة الطاسيلي 100 هكتار :

وتشمل الطابع الأثري والأركيولوجي، تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982¹

- الحضيرة الوطنية الهقار :

التي أنشأت عام 1987 والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو وهي تضم: هضبي الأناكور، الحضيرة الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة .

- حضيرة التسلية والترفيه بن عكنون 304 هكتار: تشمل على منطقة نباتية وحيوانية منها الأنواع المحلية والإفريقية .

¹ - عيسى مراوقة: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر" دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر" مداخلة بجامعة محمد خضير، بسكرة، -20092010، ص 9

- حظيرة التسلية بسينام :

تقع شمال غرب الجزائر العاصمة تحتل مساحة 500 هكتار فيها نشاطات رياضية متعددة. و هناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت 600 هكتار بياتنة و تازا 300 هكتار بجيجل و قورارة 100 هكتار، و رياض الفتح وتتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد و غابة الأركاد.

رابعا : التضاريس :

إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، تمتد أرضه باتجاه العرض 1000 كلم أكثر منها باتجاه الطول، و أخصب لأراضي موجودة في الشمال ، و تنحدر السهول العليا المؤطرة سلاسل جبال الأطلس إلى الغرب، إلى الشرق ونجد أعلى قمة جبل "الشيلية" بالأوراس ، وفي جبل لآلة خديجة بجرجة هكذا تصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشاطئ والسهول الساحلية لوهران، متيجة، عنابه و سكيكدة متبوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس التلي جبال تلمسان 1843م، جبال القبائل "الونشريس" 1985م والهضاب العليا والسلسلة الأولى من جبال الأطلس الصحراوي، حيث تتعاقب جبل القصور 2320 م، جبال العمور 1930م وجبال أولاد نايل 1600م والزيبان مع منفذ نحو الشرق إلى جبال الأوراس، النامشة، يحيط بالقسم الأول جبال الظهرة في الغرب وجرجة في الوسط و الايدواغ في الشرق ووسط كل ذلك سهول وهران، متيجة و سكيكدة ويشمل القسم الثاني جبال تلمسان، بني شقران، الونشريس، بابور وجبال التل، ويمتد القسم الثالث بين الأطلسيين و السهول العليا إلى قسنطينة شرقا والسهول السهية الكبرى جنوباً غرباً، كذلك يتكون القسم الرابع من الأطلس الصحراوي المتبوع بالصحراء، وتغطي الغابات المتمركزة في الشمال 4 مليون هكتار .

خامسا: المناخ :

مناخ شمال الجزائر متوسطي أساساً بتوازن قاري يعزي إلى التأثيرات البحرية ويتحلى هذا المزيج أكثر في السمات المتوسطة والمميزات القارية كلما ارتفع المستوى على سطح البحر مما يجعل الشتاء قارساً والصيف حاراً وجافاً تقل الأمطار في الصيف وتكثر في الشتاء وكذلك على الهضاب العليا في الربيع وتهاطل الأمطار بكثرة على التل الشرقي والسهول القسنطينية وتكون نادرة في جنوب الأوراس والسهول العليا الوهرانية .

إذن يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، و المناخ شبه جاف يشمل الهضاب العليا¹

¹ - عشي صلحة : الآثار التنموية السياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، تونس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2004-2005، ص (42-43)

سادسا: المياه :

إن المجاري المائية في الشمال تتميز غالباً بالجفاف في الصيف و لا تبقى إلا النذر القليل في البعض منها التي تحتفظ بسيلان المياه بفضل المياه التي تنبع من جديد، أما في الشتاء فان غالباً ما تكون جافة وأهم الوديان هي: الشلف، المقطع، تافنة، سيق، سير، سباو، الصومال، الرمال، الوادي الكبير، وسيبوس..

سابعا: النباتات :

لا يوجد في الواحات سوى النخيل إلا أن زراعة الحوامض بدأت تعم شيئاً فشيئاً منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى .

ثامنا : الساحل الجزائري :

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري وتوجد به عدة فضاءات سياحية نادرة من أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف... الخ

المطلب الثاني : معوقات السياحة في الجزائر

رغم الإمكانيات التي تكتسبها الجزائر (طبيعية، الجغرافية، التاريخية، الثقافية) إلا أنها تبقى متواضعة ولا تفي بمتطلبات السياحة لان هناك مجموعة من المعوقات التي تعرقل النهوض بالسياحة في الجزائر وتطويرها من بين هذه المعوقات نذكر منها :

* معوقات الاستثمار السياحي :

تشير التقارير المعدة من قبل الهيئات المختلفة حول مناخ الاستثمار في الجزائر يبقى بعيدا عن طموحات الاقتصاد الجزائري والسير إلى الأمام نحو التنمية الاقتصادية من خلال إزالة كل العراقيل والحواجز التي تعترض الاستثمار، حيث يشير التقرير المشترك بين اللجنة الأوروبية والمكتب الأمريكي " شلومبرغر" الذي كشف عن جملة من التقارير التي تقف امام الاستثمار في الجزائر من بين هذه العراقيل¹:

¹ - حيزية حاج الله : الاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، البلدة، الجزائر، 2006، ص 40

1- عائق العقار السياحي:

يعتبر العقار السياحي من أهم العقار التي تتف أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب، نظرا لتعدد إجراءات الحصول على مثل هذه العقارات من جهة وارتفاع أسعارها من جهة أخرى، وحاليا لا يزال العقار الجزائري رهين الكثير من العراقيل والممارسات منها ما هو موضوعي، ومنها ما هو مرتبط بمظاهر السمسرة والمضاربة في العقار.¹

2-العوائق الإدارية والقانونية للاستثمار السياحي:

رغم التسهيلات التي تقدمها الجزائر للمستثمر السياحي إلا أن الواقع يكشف أن الإجراءات التي تنص عليها القوانين الجزائرية يضطر المستثمر من خلالها إلى أداء 34 مرحلة كاملة قبل الوصول إلى لنشاء مؤسسته، ونجد كذلك المستثمرون يشكون كثيرا من العراقيل الإدارية وانتشار البيروقراطية الشديد كالبطء في العمل الإداري، وصعوبة فهم الموظف في الدولة لتفاصيل طلب الاستثمار، والفساد الإداري...الخ²

• ضعف الثقافة السياحية وتراكم المشاكل البيئية :

إذا كان المجتمع تغيب عليه ثقافة السياحة، فهذا يؤثر سلبا على القطاع السياحي في حد ذاته، والبيئة هي الأخرى تلعب دورا مهما في تحسين الصورة السياحية للبلاد نذكر منها:

1- غياب الثقافة السياحية :

تتطلب السياحة التعامل مع السياح بالصدق والأدب والترحاب لإعطاء الانطباع الحسن عن النفس أولا وعن البلد بشكل عام ثانيا، بالإضافة إلى تكوين فرص الاستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والاقتناس من ثقافة السياح وحتى مظاهرهم وسلوكياتهم، مع التعامل بنوع من الحذر وبخطط حكيم لحماية البلدان والشعوب من المظاهر المسيئة ثقافيا وعقائديا³

¹ - صديقي سعاد: دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية-دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيبل-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005، ص 129

² - بلوج بولعيد: معوقات الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، ص 71

³ - بن حمودة محبوب: امة العقار في الجزائر ودوره في تنمية الاستثمار الأجنبي، مجلة الباحث، العدد 05، ص 61

2- مظاهر تلوث البيئة السياحية في الجزائر :

خلال السنوات التي تلت الاستقلال اختارت الجزائر نموذجا ملائما لحالتها بلد سائر في طريق النمو ويستطيع أن يفتح طريقا مختصرا سريعا للتنمية، ولقد ترتبت عن مراحل هذه التنمية آثار سلبية على البيئة، وبالتالي الإسراع في تنفيذ خيار التنمية المبني على استغلال الموارد الطبيعية، خاصة في ميدان المحروقات والصيد البحري والفلاحة، لكن ذلك كان على حساب البيئة التي كلفها اختلال في توازنها¹.

3- تدهور الوضع الأمني وتراجع السياحة الجزائرية :

يعتبر قطاع السياحة من احد أهم القطاعات حساسية بالأوضاع الأمنية والسياسية السائدة في بلد معين، إذ يعد الوضع الأمني السائد الركيزة الأساسية التي تبني عليها السياحة، فقد تراجع السياح في العديد من الدول نظرا لغياب أو تدهور الوضع الأمني والسياسي فيها، فالجزائر مرت بأزمة سياسية أمنية صعبة لعدة سنوات خلال فترة التسعينات، حيث ساهم هذا الوضع المتردي في تأخر ملحوظ على القطاع السياحي مقارنة ببلدان أخرى².

المطلب الثالث : مخطط SDAT لسنة 2030

الركائز الأساسية :

أحصى الأخصائيون أربع ركائز أساسية لتطوير السياحة الجزائرية، مشيرين إلى أنه لا يمكن للجزائر أن تطور من قدراتها السياحية ما لم تتبنى سياسة سياحية جديدة خاصة بها، تركز على المقومات السياحية الطبيعية التي تزخر بها و الابتعاد عن التقليد الأعمى للبلدان، إضافة إلى توظيف عنى التقاليد الجزائرية و تنوعها و تطوير البنى التحتية وتحسين الخدمات و الترويج و الدعاية، و أكد الأخصائيون أن الشروط تعدم مفاتيح أساسية كفيلة بضمان النهوض بالسياحة الجزائرية إعادة الروح إلى كنوزها البيئية والصحراوية والجبلية والثقافية والدينية، فضرورة إرساء تقاليد جديدة تمكن الجزائر من تدارك تأخرها في المجال السياحي وأقر الأخصائيون أن الجزائر لم تحدد بعد هويتها السياحية رغم أهميتهم، كقطاع منتج وغير مؤهلة بالقدر الكافي رغم توافر الجزائر على بيئة مهيأة و ما تنطبع من زخم و مقومات التنوع البيولوجي.

أكد وزير السياحة والصناعات التقليدية أن الجزائر مهممة بالسياحة الاقتصاد بديل بفعل التنمية المستدامة وبدر موارد هامة لتحقيق مداخيل توفير مناصب شغل.

¹ - فاطمة الزهراء زرواط : إشكالية تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 162 .

² - صديقي سعاد : مرجع سبق ذكره، ص 68 .

إن الساحة منذ عام 2000 صارت تعتبر قطاعا تنمويا اقتصاديا و الرهان الأساسي حاليا يرتكز في كيفية بناء سليم ودائم للواجهة

السياحية الجزائرية فالجزائر ممثلة بفروع في الخارج اعتنت آنذاك باستقطاب السياح على غرار ما كان في ألمانيا، سويسرا وفرنسا.¹

و هو ما أتاح جلب عدد صغير من السياح إلى شمال البلاد و جنوبها على حد سواء.

ولفت المسؤول الأول عن قطاع السياحة إلى التباين التي تطبع السياحة الصحراوية، فالأخيرة مركزة في

الجنوب الكبير على غرر الطاسيلي أهقار بينما غرب الصحراء كمنطق الساوره، توات قورارة، تاغيت، واحات الوادي، تقرت، الأغواط، بسكرة، بوسعادة، لا تزال عذراء ومحرومة من أي إقبال سياحي، وقال تبعا لكون السياحة الصحراوية تتمتع هناك بطابع نوعي أكبر، وذلك من خلال تشجيع الرحلات المباشرة وحث المتعاملين على الاستثمار في جانب النقل، استغلال المواعيد التقليدية الجنوبية (أعياد الربيع، و السببية، والألف قبة وقبة) مع الحرص على ضمن احترافية التأطير السياحي و التركيز على إعادة بعث نظام التكوين. على اختلاف المقومات الطبيعية المناخية التي تزخر بها ربوع الوطن تعد البنية الأولى لبعض سياحة داخلية تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني. ولا يمكن تهميش الدور الذي يلعبه المنتخبون المحليون و السلطات المحلية في جذب السياح من خلال برنامج الحملات الانتخابية و الترويجية و كذلك النشاطات التي تقوم بها من أجل الترويج و التعريف بالمقومات السياحية للمنطقة التي ينتمون إليها بصفة عامة الموجودة في الجزائر بصفة خاصة، حيث يعتبرون المنفذ الرئيسي الذي يمكن من خلاله ولوج إلى قطاع السياحة. إن السياحة في الجزائر بإمكانها تعويض البترول حتى الفلاحة، إن أحسن استغلال للمقومات الهائلة التي يزخر بها القطاع. ومما سبق يمكن القول بأن من الممكن كسب رهان السياحة في الجزائر لو تضافرت الجهود و أحسن استغلالا المقومات المتوفرة.²

المطلب الثاني: مشروع المخطط التوجيهي للهيئة السياحية sdat

يشكل المخطط التوجيهي للهيئة السياحة التزام الدولة بتنفيذ السياسات السياحية، و كذلك من خلال وضع الشروط الرئيسية للهيئة السياحية و العامل الأساسي لدعم النمو الاقتصادي، و بالتالي فهذا المخطط يسعى لإعادة التنظيم السياحي و التحول و الانتشار قصد الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات .

1- تعريف المخطط التوجيهي للهيئة السياحية:

هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للهيئة الإقليمية، و الذي تقرر إعداد وتحديد معالمه بالقانون

1 - خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 230.

2 - خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 230.

02_ 01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 ، و المتعلق بتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة و بالتالي تصبو الدولة من خلال هذا المخطط إلى ما يلي¹ :

- تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة إلى اختيار المحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009، ثم المحطة الثانية تكون على المدى المتوسط و ذلك في آفاق 2015، و المحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد وذلك في آفاق 2025 .

- تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده .

- تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية (التشغيل، الميزان التجاري، الاستثمار).

- المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيد الوطني والدولي.

- تقويم الثروة الطبيعية و الثقافية و التاريخية للبلاد و وضعها في خدمة السياحة، و بالتالي يعبر هذا المخطط عن إرادة الدولة الفعلية من خلال تتمين مختلف القدرات السياحية الثقافية والتاريخية، بغية استغلالها لصالح السياحة الجزائرية و النهوض بها و جعلها قطبا سياحيا في المنطقة الأورو متوسطية، و يعد هذا المخطط أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر، وكذلك تجسيد التوجه الساعي إلى تتمين الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، و يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نتيجة عمل فكري و استشارة واسعة بمشاركة المتعاملين الوطنيين والمحليين العموميين و الخواص² .

ثانيا : مضمون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.

تسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى تحقيق تجسيد ثلاث محاور كبيرة لهذا المخطط وهي:

- تحقيق العدالة الاجتماعية.

- تحقيق الفعالية الاقتصادية.

- القيام بعملية الدعم الايكولوجي.

1 - - عوينان عبد القادر : إستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، آفاق 2025، ص 06. - عوينان عبد القادر، مرجع نفسه، ص 187. - بريس السعيد وشابي حليمة: دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و التقليل من البطالة، ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 13 .

2 - - بريس السعيد وشابي حليمة، مرجع سبق ذكره، ص 13. - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 03.

سيتم تجسيد هذه المحاور في إطار التنمية المستدامة وتشمل كل مناطق الوطن خلال العشرين سنة القادمة، كما يهدف المخطط

الوطني للتهيئة الإقليمية إلى التطبيق الميداني والعمل استنادا إلى عدة برامج في شكل خطوط رئيسية، و الجدول التالي يوضح ذلك:

رقم المحور	هدفه	برامج المحور
01	ضمان اقليم مستدام	<ul style="list-style-type: none"> - ديمومة المورد المائي. - المحافظة على التربة ومخاربة التصحر. - تراث ثقافي. - المخاطر الكبرى. - الأنظمة البيئية.
02	خلق حركية اعادة التوازن الاقليمي	<ul style="list-style-type: none"> - فرملة التوسع نحو الساحل وتوازنه. - خيار الهضاب العليا. - خيار تنمية الجنوب. - نظام حضري متسلسل ومفصل. - إعادة الموقعة الصناعية و الإدارية.
03	ضمان جاذبية وتنافسية الاقليم	<ul style="list-style-type: none"> - الانفتاح الدولي للأقاليم. - التنمية المحلية. - الفضاءات الجديدة. - أقطاب التنافسية والامتياز. - نحو عواصم المدن. - عصرنة وتشبيك هياكل الاشغال العمومية، النقل، الامداد والاتصالات.
04	تحقيق العدالة الاقليمية	<ul style="list-style-type: none"> - التجديد الحضري وسياسة المدينة. - استدراك وتأهيل المناطق ذات العوائق مع التجديد الريفي.
05	ضمان حكم اقليمي راشد	<ul style="list-style-type: none"> - يندرج هذا المخطط التوجيهي في إطار المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025، وذلك وفق منطق الشراكة، بالإضافة إلى وظائف التحكم والضبط، حيث تضطلع الدولة بسياسات عمومية قوية، قادرة على ضمان مستوى عالي من التضامن الفضائي والإقليمي، وتبقى الدولة فاعلا اقتصاديا في بعض الميادين الحساسة خاصة المحروقات وتطور الدولة إمكاناتها للتدخل، وتحدد الأدوات والترتيبات التي تسمح لها بإيجاز سياساتها العمومية وتنسيقها مع القطاع الخاص، الذي يضمن بصفة تدريجية تنمية النظام الإنتاجي في جزء كبير منه.

يتضح من خلال الجدول أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتكون من خمسة خطوط رئيسية،

يندرج تحت كل خط توجيهي مجموعة من البرامج الجزئية عددها 20 برنامج، تسعى هذه البرامج إلى تحقيق الهدف الرئيسي لكل خط توجيهي، إذ يهدف الخط التوجيهي الأول إلى تحقيق إقليم مستدام وذلك من خلال 05 برامج إقليمية، ويهدف الخط التوجيهي الثاني إلى خلق حركة إعادة التوازن الإقليمي، وذلك من خلال ستة برامج إقليمية، أما الخط التوجيهي الثالث يعمل على ضمان جاذبية و تنافسية الأقاليم، وذلك من خلال ستة برامج إقليمية كذلك، أم الخط التوجيهي الرابع فهدفه تحقيق العدالة الإقليمية من خلال ثلاث برامج إقليمية، و أخير الخط التوجيهي الخامس الذي يسعى إلى ضمان حكم إقليمي راشد، كما تشكل هذه الخطوط الخمسة الرئيسية التوجهات الإستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم، كما تسجيل لرهانات الكبرى لهذا المخطط .

من خلال تطرقنا إلى مدخل نظري للتسويق السياحي تناولنا فيه تعريف و أهمية التسويق السياحي و السياحة في الجزائر حيث يمكن القول: السياحة هي حركة ديناميكية تربط مختلف الجوانب الثقافية و الحضارية و حتى الاقتصادية و الاجتماعية و هي تعتبر جسر للسياح و إشباع رغباتهم.

كذا تحقيق الأهداف المتوقعة من النشاط السياحي و توفير خدمات راقية نكون عند المستوى المطلوب .

الفصل الثاني:

شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورات مذهلة منذ نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، فبعد أن كان الهاتف هو وسيلة الاتصال الأمثل في الربط بين الأفراد عبر مختلف أنحاء العالم، أصبح هناك وسائل أقوى وأسرع بعد دخول الانترنت، فإدي هذا التطور إلى أن أصبح العالم قرية كونية على حد تعبير "مارشال مكلوهان"، فالإنترنت لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط بل ولدت ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، التويتير...الخ.

وتنطلق دراستنا باستعراض أهم المحطات التاريخية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصها ووظائفها وكذا تطرقنا إلى استعراض أهم المحطات التاريخية لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها ومزاياها.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

الانترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف و نشر الأفكار و الثقافات و تحقيق التواصل بين الأفراد و المجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة في السنوات الأخيرة الماضية , و هذا لما توفره من خدمات و تطبيقات مختلفة و متميزة لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات و المنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة .

المطلب الأول : مفهوم و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت و هي ناتج نشأ الاحتياج الأشخاص و الأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور و واسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة و ذلك لما لها من مميزات و انتشار فعال و تستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة وإشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم محال اهتمام واحد.¹

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات و أكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار. وسيتم في هذه الجزئية عرض مجموعة من تعريفات العلماء والباحثين في مجال مواقع التواصل الاجتماعي في تسلسل زمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

تعريف «مهدي الحوساني، 2002»: "مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب "ويب 2.0" وسميت الاجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، وأخيراً مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم.²

تعريف «راضي، 2003»: "هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها أو جمعها مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية".

1 - سعد صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011، ص54.

2 - خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية - الاقتصادية - الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار الفانس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص17.

تعريف «Andurson, 2005»: "هي أدوات تدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من خلال شبكة الأنترنت مثل منتديات الحوار، وتبادل الملفات الشات، المدونات و خلاصات المواقع والعالم الافتراضي وهذه جميعا مواقع تعمل معا على إبقاء تحكم الأفراد في وقتهم ونشاطاتهم، وعلاقاتهم ببعض.

تعريف «Alexander,2006»: "هي أحد المكونات الأساسية المهمة للويب 2.0، وهي مجموعة البرامج التي تدعم التفاعل بين المجموعات". (غير)

تعريف «عبر سلامة، 2007»: "هي برمجيات تدعم إتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة الكمبيوتر متصل بالانترنت، وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية «Virtual Communities»¹.

تعريف «هند خليفة، 2008»: "هي تطبيقات تربط الناس بعضهم ببعض وتستفيد من تبادل خبراتهم وأفكارهم.

تعريف «محمود عبد الستار، 2009»: "هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المتقدمة مثل: التعرف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور و الفيديو"²

تعريف «محمد عبد الستار 2010»: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد وجماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي "مثل الفرد الواحد باسم العقدة "Node"، بحيث يتم إيصال هذه العقق بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين و الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبدل ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".

تعريف «موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2011»: "هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب "ويب 2.0". ن و تسمى مواقع الشبكات، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.³

تعريف «وليد زكي، 2012»: "هي شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات و غيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها".

1- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد البوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، البار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص22.

2 - خالد غسان، يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

3 - <http://www.wikipedia.com> 18:27,11-fevrier 2017. - 3

و من التعاريف السابقة الذكر يمكن تقديم تعريف شامل للمواقع التواصل الاجتماعي كما لي: "هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات¹.

عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات و يملكون روابط مشتركة و انتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له و جعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبنائه بعضهم ببعض ، تطورت هذه المواقع شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر استخداماً بين مرتادي الانترنت و مع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية والاتصالات ذات صيت هذه المواقع بين المجتمعات و الشباب"².

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور الواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع «جون بارنز» في عام 1954 «John Barnes»

حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع، من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصيوسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل وشارك المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى.

وعند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما:

- **المرحلة الأولى:** يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web1 ومن أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع .the glole .com في أمريكا عام 1995، ثم تلاه موقع Geocities و موقع Zripod، حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات ، كذلك موقع Six degrees . com وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء سنة 1998م، ومن المواقع التأسيسية موقع Classmates . com

الذي ظهر بهدف ربط زملاء الدراسة من خلال البريد الإلكتروني.³

1 - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن البوسري، مرجع سبق ذكره، ص 24.

2 - وائل مبارك خضر فضل الله: امر الفايبيوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان 2012، ص 7.

3 - منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص 103.

وشهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع Journal live و موقع cyword عام 1998، الذي أنشئ في كوريا، موقع Ruze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال التسهيل التعاملات التجارية.

كان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.¹

- **المرحلة الثانية :** يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجة الثانية للويب Web2 و المقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع، حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و 2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع My Space . com و الذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع، لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع Facebook . com « الذي جاء ليكملهم من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أما الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم.

المطلب الثاني: خصائص و خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة

الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين و رغم تنوع هذه الخصائص من موقع الآخر ألا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم و يطورها و يقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور ، الموسيقى، الفيديوهات و غيرها من الوظائف.

- **المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ و كل هذا لضمان الاستمرارية و التطور.²

1 - منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، ص 104 - منال هلال المزاهرة، مرجع نفسه، ص 106.

2 - مريم نيمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.

- **الافتتاح و العالمية:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة.

- **سهولة الاستخدام :** فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف و بساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق و تسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني وفتوح أما للجميع.

- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات و تبادل الاهتمام و المحتوى لتشكل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرقا جديدة للاتصال بين الأفراد، فهؤلاء الأفراد ترتب في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا .

- **التربط :** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا ، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات¹.

- **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة.

و مما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير و أدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي و كذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية².

ثانيا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها منها ما تتيح حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم.* إمكانات تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.

1 - محمد سيد محمد: الاتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص117. - بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علوم اجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضير بسكرة، 2014 // 2013، ص 67

2 - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد النوسري: الشبكات الاجتماعية و القيم " رؤية تحليلية"، البار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص ص (52-53).

* تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه.

* تمكن المستخدم بالمحتوى الذي ظهر في صفحته، فلا يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات و صور ومقاطع.¹

كذلك من خلال هذه الخدمات فإن الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة منها ما يتعلق بالتعليم، حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية و من خلال المشاركين فيها، كما كبيرا من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية، التي تهم الطلبة بشكل أساسي، يضاف إلى ذلك أن التعليم عبر الانترنت اتخذ طابعا حيويا وتفاعليا، قياسا بالتعليم الكلاسيكي الذي يقيم عليه الحمد والرتابة، وقد أطلق هذا النوع الجديد من التعليم "التعليم الإلكتروني" الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب، وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتاح لها فرصة مواصلة تعليمها لأسباب عديدة.

* إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذي تربطهم به اهتمامات مشتركة.

وهناك بعض الخدمات الأخرى التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي كما ذكرت في

موقع <http://Knol.Google.com>

الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم و السن و تاريخ الميلاد و الاهتمامات و الصور الشخصية. و يعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

الأصدقاء أو العاقات: وهي خدمة تمكن الفر من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الموقع، أو الذين

يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.

إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.

البومات الصور: تتيح هذه الخدمة إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها أيضا.

1- ليلي حسين : اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتر)، مذكرة مكملة ليل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2015 - 2014، ص 38.

المجموعات و الصفحات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام وإبداع فكرة صفحات موقع Facebook وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرش السلع أو المنتجات للفئات التي يحدونها.¹

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً : الفاييسبوك Facebook

الفايسبوك Face book أو كتاب الوجوه باللغة العربية :هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين "كالشركات" أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين. وقد أس هذا الموقع مارك زاكربرج هذا الموقع عام 2004 لعرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية. ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فايسبوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 نتيجة الاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إي قناة تواصل

بين المجتمعات الإلكترونية، منبر لعرض الأفكار الأساسية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات للتواصل مع جمهورها ومن أهم مميزات الفاييسبوك ما يلي:

الملف الشخصي: Profile: فعند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك و غيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.²

إضافة صديق «Add Friend»:و بما يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفاييسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

إنشاء مجموعة: «Groups»: تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.¹

1 - جبريل بن حسن العريشي، سلمة بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص ص (33-34)

2 - الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب: العولمة و بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد (27)، العدد (1).

***لوحة الحائط: «Wall»:** هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

النكرة: «Pokes»: من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدمين إرسال نكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به.

الصورة: Photos: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

الحالة: «Statut»: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم وأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية: «News Feed»: حيث يقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.¹

ثانياً: إنستغرام instagram

يُعرف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الإنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر

عرض الإنستغرام محتوى حساب المستخدم بتنسيق موجز يُمكن استعراضه من خلال التمرير إلى الأسفل، ويُمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي هذه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة أو من خلال موقع إلكتروني مُتوافر على شبكة الإنترنت. أطلقه مايك كريبجر، وكيفن سيسترون عام 2010، ويضم أكثر من 300 مليون مشترك. وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر. ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر له كفيسبوك، ومن ذلك الاختيار يمكنه بمجرد نشر صورة له على إنستغرام أيضاً تنشر على باقي المواقع التي تم الربط بها في الوقت نفسه. ومع ظهور إنستغرام، ظهرت سمات عديدة في مقدمتها السيلفي.

ثالثاً: اليوتيوب youtube

اليوتيوب: هو موقع إلكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و محاني و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة من مشاهديها.

1 - ائل مبارك خضر فضل الله : أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان، 2012، ص 11. - خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية الاجتماعية - الاقتصادية - الدينية و السياسية على الوطن العربي و العالم"، دار الفائض للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص ص (35-36)

و قد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "باي بال" Pay Pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية هو الأمريكي "نشادهيري" والتاوياني "ستيف نشين" والبنفالي "جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، و يستخدم الموقع تقنية الأذوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن المحتوى الموقع يتنوع من مقاطع أفلام، و التلفزيون، و مقاطع الموسيقى، و الفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها¹. لقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء، حيث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامه ومحانا بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره. ويعتبر كذلك اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة نذكر أهمها:

عام ومجاني: من خلاله تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويحية.

داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلال تحميل الأفلام من جميع الأنواع MP4، WMV، FLV، AV1.... الخ أو الأغاني (MP3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم.

سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث و من ثم مشاهدته بالضغط فقط على وصلة الفيلم.

الرقابة وميزة البث المباشر: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، وكذلك بمجر الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض

برامجها مباشرة مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام و تقنيات البث المباشر².

ثالثا : موقع التويتر TWITTER

1 - ريم نريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، «دراسة عينة من مستخدمي الفاييسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012 / 2011، ص52.

2 - مريم نريمان نورمان، مرجع سبق ذكره، ص52.

موقع التويتير هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغر و التي تسمح للمستخدمه بإرسال تحديثات TWEETS عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة ,وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms او عن طريق موقع التويتير أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون . و قد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، و بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، و بعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة و يعتبر موقع التويتير اليوم مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين، صحفيين أم وجماءالمجتمع الغربي و العربي على حد سواء.

و كذلك أصبح التويتير جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن للمستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

و يمثل تويتير شبكة معلومات أنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة و اكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال :

ماذا يحدث الآن what ' s happening now

و يجعل الإجابة تنشر إلى الملايين على الفور. و لموقع التويتير عدة خصائص و مميزات أخرى نذكر منها:

سهل و سريع : فبجرد إدخالك لبريدك الالكتروني و تسجيل اسمك و اسم الاستخدام وكلمة السر تصبح مشتركا بالموقع.

أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتير يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف النقال بسهولة و يسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء و المعارف أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات¹

أداة تسويق فعالة : فاليوم أصبح تويتير يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة.

اشعار مميز : يوفر التويتير إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بان يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة مبرمجة مثل: html أو java، مما يعطي طابعا شخصيا و موثقا مع كل تدويته.

ميزة التتبع: أي أن تتبع مدون على الموقع لكي تصل لك كل تدويناته أولا بأول، و كذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع، و مع الفترة يصبح لك شبكة معارفو متتبعون خاصون بك لهم

1 - ليلي حسين: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتير)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2014-2015، ص46. -- بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص70.

اهتماماتك نفسها و يجمع بينكم مصالح.

خامسا: موقع لينكد إن **Linkdin**:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالاتو يتشاركون مجموعة اهتمامات، ظهر عام 2003 للامة في كاليفورنيا و موقع "لينكد إن" هو شبكة اجتماعية مهنية ففي الوقت الذي يتركز فيه الشبكات الاجتماعية مثل: "الفايسبوك" و "ماي سبايس" على العلاقات الشخصية و الاجتماعية "لينكد إن" يسمح للمهنيين بإنشاء و من تم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم التقنية والمهنية ورغم بدايته في 2002 إلا أنه اليوم من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.¹ و يعرفه موقع "تكنوبيديا" على أنه "موقع يضع فيه المستخدمين معلومات معينة شخصية تتضمن تفاصيل مثلا لخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي و العملى و كذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية و كل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم ومن بين خصائص هذا الموقع:

❖ يمكن المستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.

❖ يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم

❖ يمكن أصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.

❖ البقاء على اتصال مع محالك المهني ضمن هذا القطاع.

❖ تقوية مسيرة المهنية والتعزيز من التواجد المهني عبر الأنترنت.

❖ يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شرائها عبر الأنترنت.

❖ خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهنيين أو الدخول في ثقافات حول الوظائف

بالإضافة إلى خاصية: "حجب الأعضاء" والتي تتيح للمستخدمين إمكانية حظر أعضاء آخرين عن متابعة صفحاتهم الشخصية و الإطلاع عليها.²

سادسا: موقع فليكر **Flicker. com**

1 - محمود المنصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور الملتفين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2012، ص 50
2 - Www . aitnews . com ويتر تكشف عن ارتفاع إيراداتها الفصلية و بطء نمو عدد مستخدميها، البوابة العربية للأخبار التقنية، فيفري 2014، تمت زيارة الموقع في 7_3_2017 على الساعة 15

هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت و يستخدم الموقع بشكل كبير فيتبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء و كذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم تم تطوير موقع "فليكر" في فيفري 2004 بواسطة شركة الودي كورب " Ludicorp" بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الأنترنت ثم تم التخلي عن اللعبة ولكن مشروع "فليكر" ظل قائما ليتحول إلى اليوم أكبر قاعدة لتبادل الصور و في مارس 2005 قامت شركة "ياهو" بشراء شركة الودي كورب و"فليكر" ويسمح هذا الموقع المستخدميه بتنظيم الصور الموجودة في حساب فليكر فيسمح للمستخدمين بتعديل كلمات المفاتيح ووصف الصور وتنظيم أو إضافة الصور في مجموعات عامة وإضافة صور على خريطة العالم.¹

و يوفر "فليكر" خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين حين يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتهم أو تحميل الصور فلا تتوفر إلا لصاحب الحساب أو من يسمح لهم بمشاهدتها، يستطيع المستخدم عند تحميل الصور أن يجد من يستطيع مشاهدة الصور أولا. و وصفت "فليكر" التحديث الجديد في مدونتها الرسمية بالكلمات الآتية: «اليوم تعلن تحديثا جديدا يضاف إلى وظائف موقعنا لمساعدتك على جعل "فليكر" مركزا لصورك على الأنترنت بما ليد عدة أماكن تزورها عبر شبكة الأنترنت».

المطلب الرابع: تأثير جائحة كورونا على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي .

ففي خضم أزمة فيروس كورونا التي تعصف بالعالم، انتشرت الأخبار والآراء بشأن كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بطريقة ربما لم تُحدثها أي حالة طوارئ من قبل ، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي "أحد أبرز الفواعل في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد أو كوفيد-19، وتزايد هذا الدور بصورة كبيرة بعد إجراءات الحجر المنزلي الاحتياطي أو حظر التجوال التي اتخذتها العديد من الحكومات حول العالم، فأصبحت هي المنتفس الرئيسي لجميع الأفراد، ليس فقط كوسيلة للتواصل وتنفيذ المهموم، بل أيضًا كوسيلة للحصول على المعلومات²»

وفي الآونة الأخيرة سارعت شركات التواصل الاجتماعي إلى اتخاذ إجراءات لمكافحة المعلومات المغلوطة عن وباء فيروس كورونا المستجد ، واحتدمت المنافسة بين شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، ففي الوقت الذي تقوم فيه شبكات مثل "فيس بوك" و"تويتر" بتحسين خدماتها لاجتذاب المستخدمين، بدأت شبكات ومواقع اجتماعية أخرى تظهر على السطح وتخطف الأضواء ، ليتضاعف الإقبال عليها ، و تلعب أدوارًا مهمة في مشاركة الأخبار والمعلومات حول فيروس كورونا المستجد

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي في فرض عدة قيود على المحتوى المنشور حول كورونا . فبدأت شركة الفيسبوك في حظر جميع الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا، سواء كان ذلك على موقع الفيسبوك أو على المنصات الاجتماعية الأخرى التي تمتلكها الشركة مثل انستغرام . ثم

1 - مريم ناريمان نورمان، مرجع سبق ذكره، ص 62_ 63.

2 - لإعلام تامر ، د ، خيرية أحمد ،الدور الإيجابي والسليبي لمواقع التواصل الاجتماعي ، تاريخ النشر 2020/05/23 ص 1

أعلن عملاق التواصل الاجتماعي "فيسبوك" عن توفير مساحة مجانية لمنظمة الصحة العالمية، تقوم من خلالها بوضع الإعلانات التوعوية التي تراها المنظمة مناسبة في سبيل المساعدة في مكافحة فيروس كورونا. يقول "مارك زوكربيرغ"، "في منشور: "إننا نمنح منظمة الصحة العالمية أكبر عدد ممكن من الإعلانات المجانية التي تحتاجها؛ من أجل الاستجابة لفيروس كورونا"¹

طلق موقع التواصل الاجتماعي تويتر "خدمة البحث المتخصص في فيروس كورونا من التصنيف الرسمي للفيروس؛ لضمان حصول الأشخاص على معلومات موثوقة عن الفيروس وظهور محتوى صحيح ودقيق في طليعة نتائج البحث، وذكرت المنصة، أنها "رصدت المحادثات على هذه الخدمة؛ للتأكد من أن الكلمات الرئيسية للبحث توفر النتائج المطلوبة، وضمن ذلك الكلمات التي تحتوي على أخطاء إملائية شائعة" كما أبرمت المنصة شراكات في جميع الدول التي أطلقت فيها المبادرة مع هيئات الصحة العامة الوطنية أو مع منظمة الصحة العالمية مباشرة، وأشارت إلى أنها "فقدت خدمة البحث الاستباقي من خلال الشراكات المحلية الرسمية في نحو 50 دولة حول العالم"

لقد أتاحت منصة تويتر فرصة التوجه إلى موقع منظمة الصحة العالمية عند البحث عن منشورات متعلقة بهذا الفيروس. حيث أعلنت شركة "تويتر" عن تكثيف جهودها بكل أقسامها الداخلية والخارجية لبناء الشراكات وحماية المحادثات العامة ودعم الأشخاص على "تويتر" في العثور على معلومات موثوقة، وإزالة المعلومات المغلوطة، وحرص على منع انتشار الأخبار الخاطئة عن فيروس كورونا. وذلك في إطار الجهود العالمية لاحتواء انتشار هذه الجائحة.²

أما وسيلة التواصل الاجتماعي "إنستغرام" في زمن كورونا، فقد أعلنت أنها ستطبق إجراءات لمنع انتشار الأخبار المزيفة و المعلومات الخاطئة حول تفشي فيروس كورونا المستجد، والتي تظهر من خلال تأثيرات الواقع المعزز، وعلى صعيد آخر حاربت المعلومات الخاطئة من خلال منع الشركاء من مشاركتها عبر منصتها. وذكرت المنصة المملوكة لـ"فيسبوك"، أنها ستتجه إلى توفير بيانات الحكومة المحلية حول تفشي فيروس كورونا، بحيث يمكن للمستخدمين الوصول بسهولة إلى المعلومات الرسمية، إلى جانب رسالة تقول: "ساعد في منع انتشار فيروس كورونا: اطلع على أحدث المعلومات من منظمة الصحة العالمية حتى تتمكن من المساعدة في منع انتشار كوفيد 19". كما اتخذت "فيسبوك" المجموعة الأم لـ"إنستغرام"، "تدابير ردا على الأزمة الصحية العالمية والحاجات المتزايدة لمستخدميها الذين يستعملون يوميا إحدى منصاتها وخدمات المراسلة التابعة لها مستجرا و واتساب.."

- وسط الاهتمام العالمي بجائحة كورونا أعلن "يوتيوب" عن إنشاء قسم جديد خاص لعرض مقاطع فيديو جديدة بالثقة حول فيروس كورونا الجديد على صفحته الرئيسية، سيجتمع هذا القسم المحتوى من المنافذ الإخبارية والمصادر الصحية الرسمية على المنصة، كما سيتم إضافة مقاطع الفيديو في محاولة لمنع تدفق المعلومات الخاطئة مع تطور الأخبار حول الوباء المستمر لفيروس كورونا الجديد، وأوضح الموقع أن وباء

¹- نجه منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور الناقلين، (الناهارك، الأكاديمية العربية المفتوحة، 2012)، ص 222
² ينظر: مريم نيمان نواره، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة فنية من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامع الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص

كوفيد-19 ” أعاد تأكيد أهمية حصول المستخدمين على معلومات دقيقة خصوصاً أن عدد الباحثين عن الأخبار و المعلومات على “يوتيوب” ازداد في السنوات الأخيرة . وستظهر “لوحات تقصي الحقائق على “يوتيوب” عندما يبحث المستخدمون عن معلومات معينة تبين أنها كاذبة مثل الادعاءات التي تفيد بأن كوفيد-19 هو سلاح بيولوجي، وفقاً للشركة”

ساعدت منصة “يوتيوب”، المستخدمين على الابتعاد عن مقاطع الفيديو التي ينشرها منشئو المحتوى اليومي ومنظرو المؤامرة من معلومات كاذبة أو مضللة . كما كُتف “يوتيوب” جهوده لمكافحة انتشار المعلومات المضللة بإضافة لوحات لتقصي الحقائق مرتبطة بنتائج البحث على الموقع، فيما تشكل أزمة فيروس كورونا المستجد أرضاً خصبة لإطلاق نظريات المؤامرة وانتشار علاجات كاذبة على الإنترنت . وقد وصف الموقع ميزة تقصي الحقائق بأنها جزء من الجهود المستمرة للحد من انتشار المعلومات الخاطئة.

المبحث الثاني : استخدام الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي

بعد التطور الحاصل و الرهيب في عالم التكنولوجيا زاد الإقبال على الأنترنت و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك راجع إلى ما تقدمه من معلومات و تلبية لحاجيات الافراد .

المطلب الأول : دوافع استخدامها

يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل فيما يلي :

- إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة.

- إنشاء مجموعات اهتمام.

- تبادل المعلومات والمعارف.

- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات¹ .

- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية.

- وسائل الاتصال بين افراد المجتمع

-استخدامات ترفيهية.

-الدعاية و الإعلام.

*كما يمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي :

- المشاكل الأسرية التي تنتج لدى الفرد نوع من الاضطرابات الاجتماعية لجعله يبحث عن البديل.

- الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت واستغلاله بشكل سليم.

¹ - خالد بن سليمان معنوق :اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل-دراسة تحليلية-،2013، ص 170 .

- عدم الاندماج المهني البطالة (يؤدي إلى عدم الاندماج الاجتماعي، مما يؤدي بالفرد إلى تكوين علاقات).اجتماعية في العالم الافتراضي 1 .
- التعرف وتكوين صداقات :تجمعه ذهالمواقع بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.
- التسويق والبحث عن الوظائف : تعتبر هذه المواقع أداة تسويقية فعالة لانخفاض تكاليفها و سهولة الاتصال داخل وخارج مقر العمل كما تعمل على ربط أصحاب العمل لطالبي العمل.¹

المطلب الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم.

تعتبر كل من الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي و الهواتف الذكية من بين أهم التطبيقات و التقنيات التي تشهد تطورا كبيرا وزيادة كبيرة من حيث نسب اعتمادها و استخدامها على الصعيد العالمي، بإصدار تقرير يسلط الضوء على حالة استخدام وانتشار we are social وعلى أساس هذا قامت مؤسسة هذه التكنولوجيا بتقديمها الأرقام وبيانات خاصة بالعالم الحالي.وقدشمل التقرير المحاور التالية:



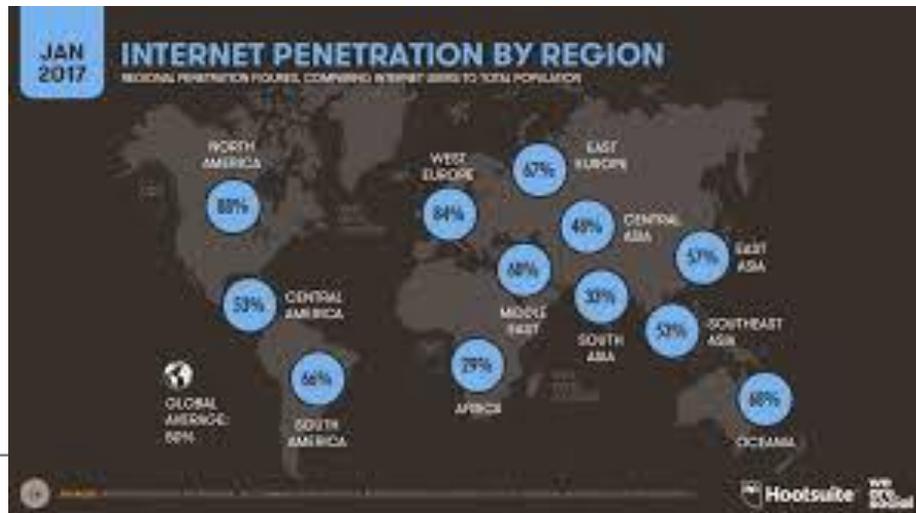
1 - بوعرسهيلة : اتجاهات لفنسية الاجتماعية للطلبة الجامعيو شبكات التواصل الاجتماعي ، مذكرة كماله لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص علم النفس ، قسم علوم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، 2014-2015 . ص 115 .

اولا : الانترنت :

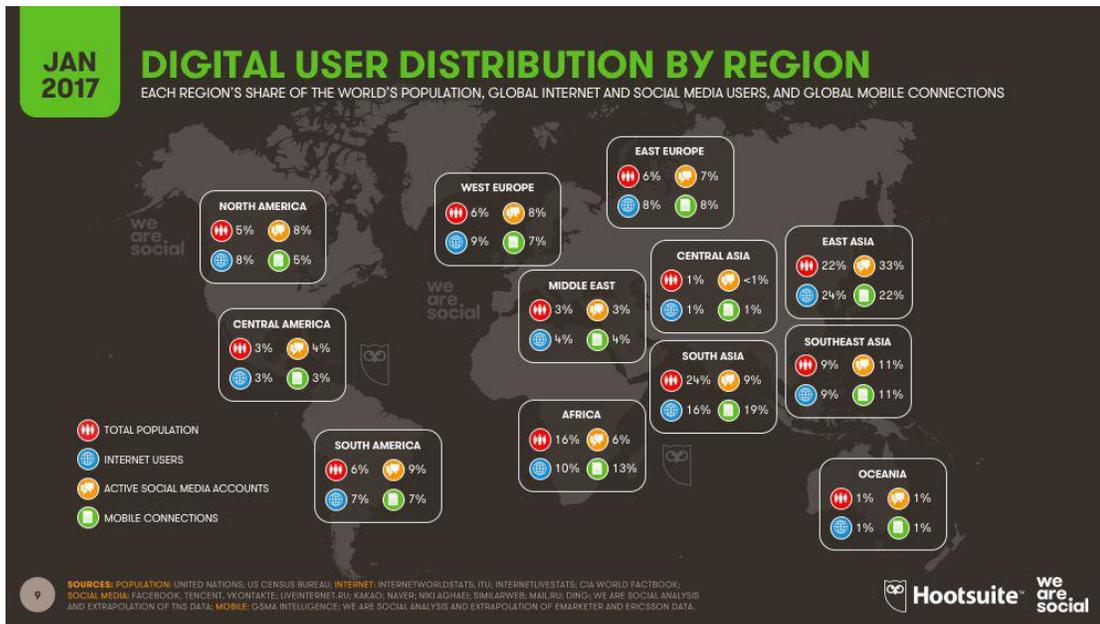
ارتفع عدد مستخدمي الانترنت في كل مناطق العالم بشكل إجمالي، حيث يقدر اليوم وجود نحو 3,77 بليون مستخدم وهو ما يقارب نسبة 50 % من سكان العالم.



وعلى الرغم من أن البيانات المدرجة أعلاه تمثل وجود زيادة سنوية ب 150 مليون مستخدم مقارنة بمستخدمي العالم 2016، إلا أن أرقام العالم الحالي تبقى غير مكتملة، وهذا الوقت الذي تشير فيه تقديرات الاتحاد الدولي إلى أن هناك 3 بليون مستخدم للانترنت على الأرجح (icm) للاتصالات.



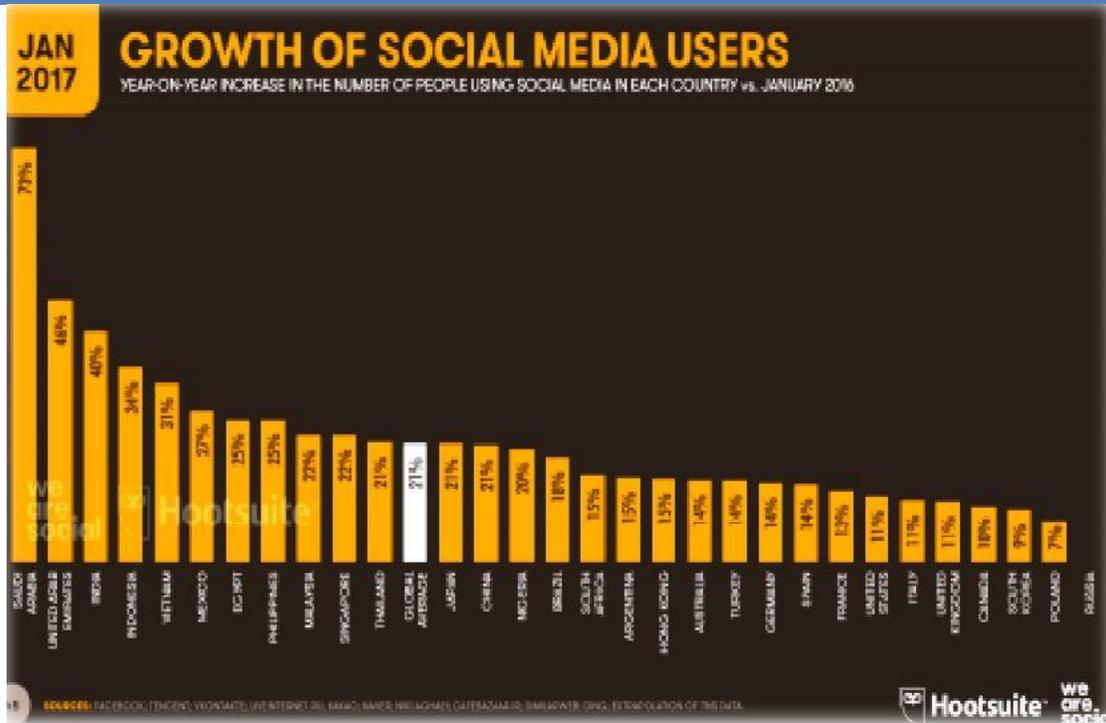
زيادة على هذا، تبقى نسب المستخدمين غير موزعة بالتساوي بين أجزاء العالم المختلفة، ففي الوقت الذي تكافح فيه بعض المناطق للوصول إلى نسبة استخدام مقبولة خصوصا في إفريقيا و وسط وجنوب آسيا، فهناك مناطق تصل فيها نسب استخدام الانترنت إلى مستويات قياسية تتخطى حاجز % 80 كما هو الحال مع منطقة أمريكا الشمالية، و السبب هنا يعود إلى المساهمة الكبيرة التي تحدثها عملية استخدام الانترنت عبر الموبايل.



ويبدو واضحاً من البيانات أيضاً ان الاتصالات المتنقلة connection mobile ستلعب دوراً هاماً في أحداث الفارق في نسب استخدام الانترنت بين مختلف مناطق العالم، كما ان تجاوز نسبة اشتراكات مجموع عدد السكان في بعض البلدان، و زيادة انتشار لهواتف الذكية على الصعيد العالمي يساهم في أن الموبايل معظم سكان العالم أصبح لديهم الآن فرصة حقيقية للوصول لانترنت، وتتنزز هذه الفرصة اليوم معاً لتطور الكبير في جيل شبكات المحمول، زيادة على المنافسة الكبيرة بين المشغلين، و التي ساهمت بشكل كبير إلى انخفاض تكاليف البيانات المتنقلة، و بالتالي فانه من المحتمل جد أن يتزايد اهتمام الناس بخدمات الانترنت خصوصا في الدول النامية.

ثانياً : مواقع التواصل الاجتماعي:

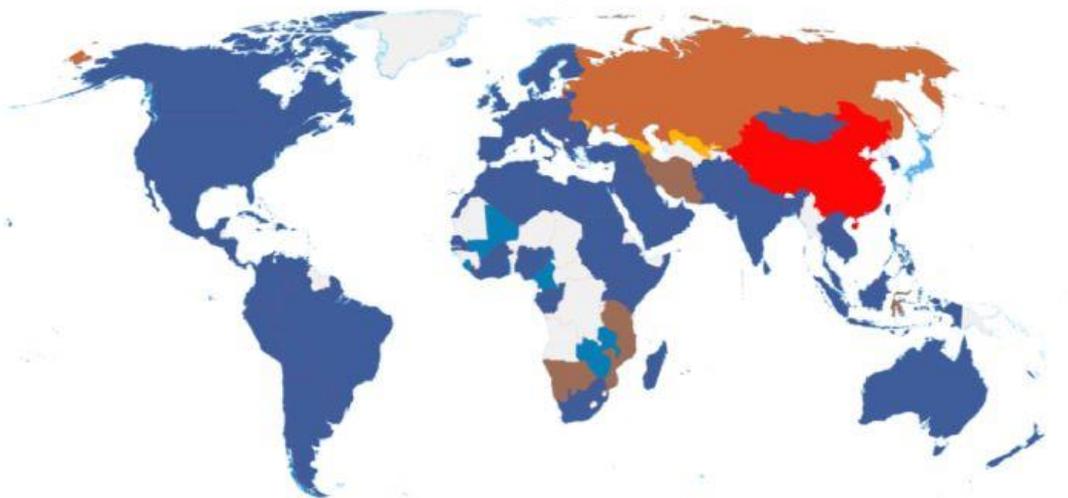
تواصل المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي تحقيق معدلات نمو كبيرة من حيث نسبة الاستخدام، حيث تمكنت أهم تلك المواقع من إضافة أكثر من 85 مليون مستخدم جديد خلال العام 2017 .



كما يظهر من خلال البيانات أيضا أن المناطق التي تستحوذ على أكبر نسبة مستخدمي هي نفسها التي تمتلك أعلى نسب انتشار لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الناشطين، حيث تأتي منطقة أمريكا الشمالية في المرتبة الأولى بنسبة 73% .

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2017



- Facebook
- QZone
- V Kontakte
- Odnoklassniki
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram

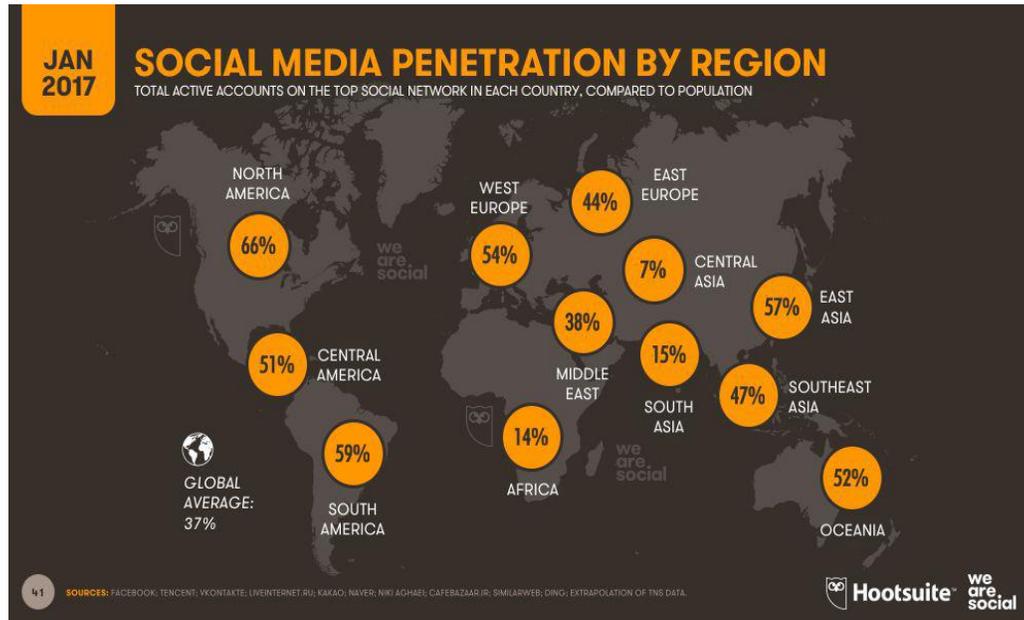
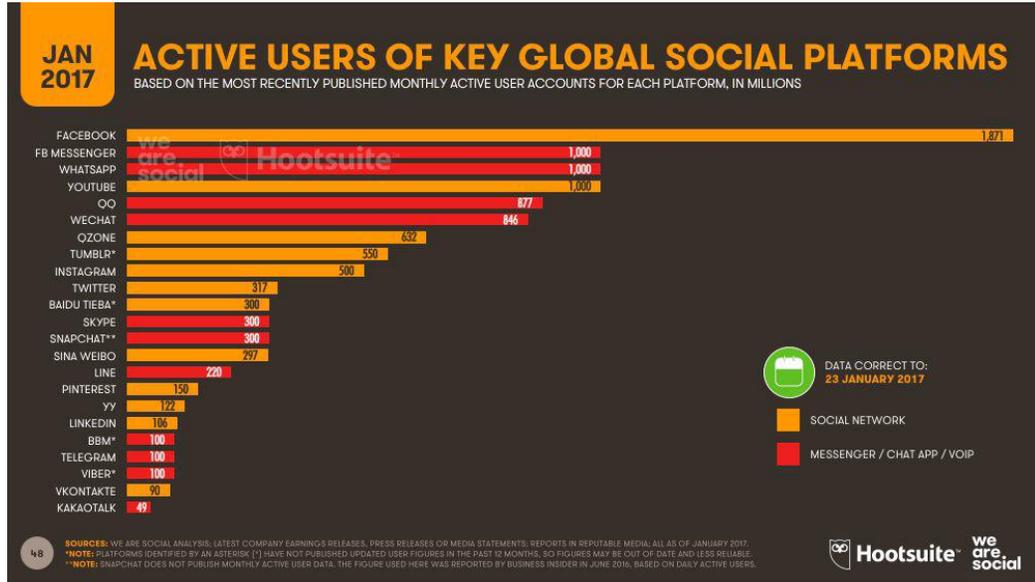
credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Alexa/SimilarWeb

الفصل الثاني

هذا ويعتبر الفيسبوك اليوم أشهر المنصات الاجتماعية وأكثرها شعبية، حيث يلاحظ من خلال البيانات احتلاله المركز الأول من حيث عدد المستخدمين النشطين و الذي وصل حاليا الى 1871 مليون مستخدم. كما يأتي تطبيق الواتساب واليوتيوب في المرتبة الثالثة متخطين بذلك موقع الانستغرام والتويتير حيث وصل عدد مستخدمي الواتساب واليوتيوب إلى 1000 مليون مستخدم.

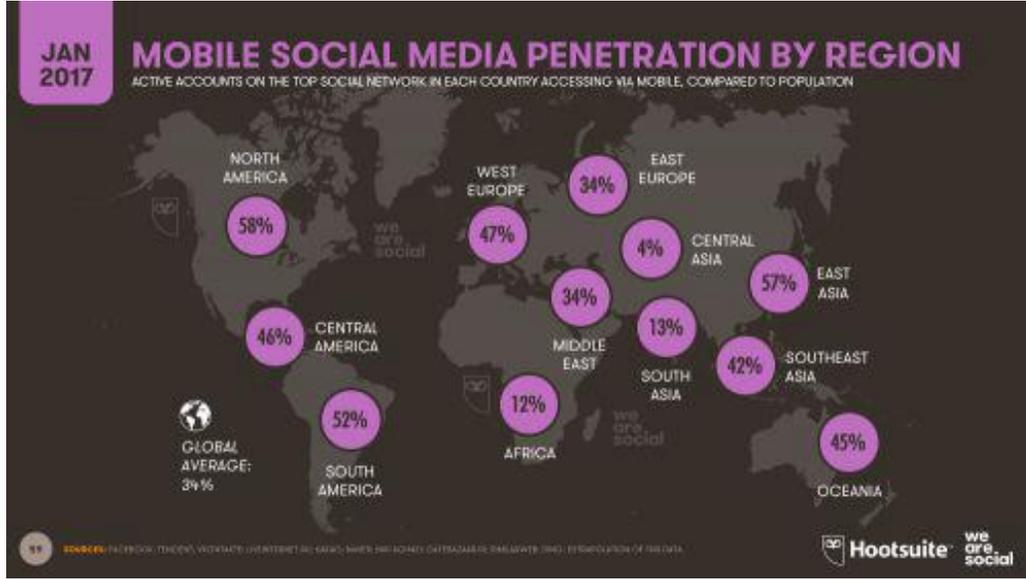


من جانب قابلت عكس كل من البيانات الخاصة بمستخدمي الانترنت منجهه و نسبة انتشارا المواقع

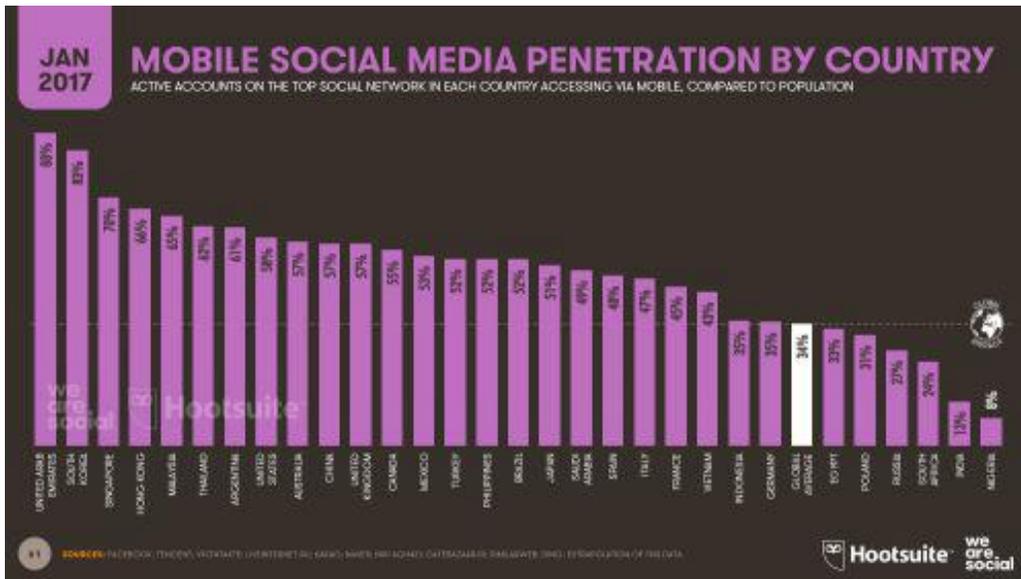
الفصل الثاني

الاجتماعية حسب المنطقة منجهة أخرى التوجه العامل استخدام الانترنت. و الذي يتجسد بشكل عام حول هدف التواصل مع الأصدقاء عبر قنوات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى.

ثالثا : الهواتف الذكية :



زاد عدد مستخدمي الهاتف النقال الذكي خلال عام 2016 بجوالي 173 مليون مشترك، كما وصل إجمالي الاشتراك عالية إلى 93 % من مجمل سكان العالم.



كما تزايد نسبة اعتماد خدمات الاتصال بالانترنت حيث أصبح بإمكان حوالي 1.5 مليار شخص حول العالم الحصول على الانترنت ذات التدفق السريع من خلال أجهزتهم المحمولة . وفي الأخير ستلعب هذه الأجهزة دورا أساسيا في تعزيز مشهد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فما يقارب ثلاث أرباع مستخدمي الفايسبوك اليوم من الوصول إلى الانترنت من خلال الهاتف فقط¹.

المطلب الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

بلغ عدد الجزائريين المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي " فايسبوك " قرابة خمسة عشرة مليون ناشط و هو ما يمثل نسبة 9.93 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان 73.04 بالمائة من الأشخاص المربوطين بالانترنت. وكشفت إحصائيات التي ينشرها دوريا موقع " سوشيل باكرز " فإن عدد المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي الأكبر في العالم وصل بالجزائر خمسة عشرة مليون و 433 ألف شخص منتصف السنة الجارية أي بزيادة قاربت النصف مليون مشترك منذ بداية السنة. وحسب الموقع تحتل الجزائر المرتبة 45 عالميا من حيث عدد المشتركين بعد أن قفزت بدرجة واحدة عن الترتيب الذي كانت عليه خلال الشهرين الماضيين وجاءت بعد كل من مصر، السعودية والمغرب عربيا.

إذا ما دققنا في الشرائح الاجتماعية المستعملة لهذا النوع من شبكات التواصل نجد أن الرجال يستخدمون الفايسبوك بنسبة 68 بالمائة مقابل 32 بالمائة من النساء، أما فيما يخص الفئات العمرية فنجد فئة الشباب المتراوحة أعمارهم بين 18 و 24 سنة هم أول الفئات نشاطا على الشبكة بنسبة تناهز 42 بالمائة تليها الفئة العمرية بين 25 و 34 سنة بنسبة 27 بالمائة. أما المراهقون أو القصر فيشكلون نسبة 19 بالمائة وينقسمون إلى 12 بالمائة ضمن فئة 16 إلى 17 سنة و 7 بالمائة ممن تتراوح أعمارهم بين 13 إلى 15 سنة، وكما سبق أن أشارت إليه الشروق أونلاين.

بخصوص هذ الموضوع نقلا عن خبير الإنترنت ياسين مرزوقي فإن وجود ما نسبته 19 بالمائة من القصر، أي ما يعادل نصف مليون مسجل ضمن مرتادي الشبكة بصفة دائمة².

المطلب الرابع :

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للشركات الكبيرة والصغيرة والشركات الناشئة للوصول إلى العملاء المستهدفين للنشاط التجاري الخاص بهم و يتفاعل العملاء أكثر مع العلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وغيرها الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي ذات الشهرة الواسعة.

المطلب الأول: تعريفه وأهميته:

¹ - 20 :15-26/05/2017-http://www.alexa.com

2 - 19 :43 - 04/07/2017-http://www.internetworldstats.com/africa.html

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

إن انتشار استخدامات شبكة الانترنت وتنوعها، أدى بمختلف فئات المجتمع وتنوع الجماهير، خاصة فئة النساء الماكثات في البيت من استغلالها والاستثمار فيها لمالا، ولعل ابرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

فشبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمة شاملة تتيح للمتعمم مشاركة الأنشطة و الاهتمامات و تكوين صداقات، و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى متعلمين آخرين.

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو، و كذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية و إجراء المحادثات الفورية و إرسال الرسائل، و تصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة و رئيسية هي: التويتر و موقع مقاطع الفيديو اليوتوب، الفيسبوك، و نتيجة لتنامي و تطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها مايزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الانترنت¹.

حيث نجد مصطلح التسويق عبر الانترنت الذي يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويبي ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، و البيع، التسعير، التوزيع، و إجراء بحوث التسويق، و تصميم المنتجات الجديدة².

Internet و التسويق بالانترنت E-marketing و يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر، و التي تتبناه حاليا منظمات Marketing الأعمال المختلفة و نلاحظ أن العديد من الكتاب اتحو لهذا الموضوع أنها استعملت هذين المصطلحين كمرادف لمفهوم واحد. حيث عرف التسويق الإلكتروني " بأنه مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية و الانترنت.

أو هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية³.

حيث عرف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية " بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات و الويكي و أي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري⁴.

1 - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل و الانترنت و التأثير على الأمن القومي و الاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، 22-الفاخرة، مصر، 2016، ص، 21- 22

2 - حسين محمود هتمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص، 29

3 - باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر نوفمبر 2014، ص، 455

4 - سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2015، ص، 15- 23

الفصل الثاني

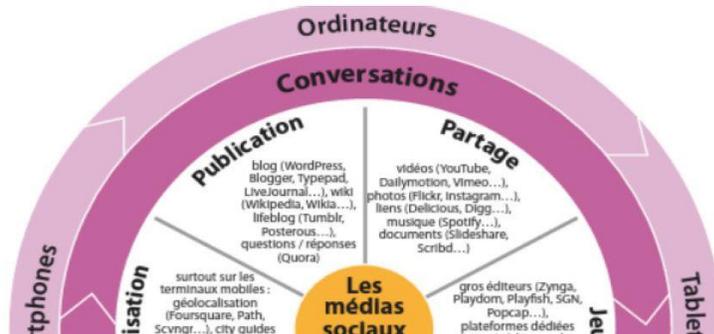
ويرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية و الترويج لخدمات أو منتجات معينة¹. يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات و رغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم.... الخ يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمسة التالية²:

- 1- الترويج للسلع و الخدمات الترويج لماركة معينة من المنتجات
- 2- آلية لإدارة الانطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الانترنت إدارة انطباع الزبائن.
- 3- البحث عن عاملين أكفاء و توظيفهم
- 4- التعرف على التقنيات الحديثة و المنافسة القائمة
- 5- آلية رئيسية لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة الحصول على المعلومات.

فيمكن تلك المؤسسات والشركات منجذباً لمستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين و عملاء و زبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم.

وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق³ إذ توسع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى الاستخدام التجاري والأعمال التجارية الربحية وذلك من خلال بناء علاقات مع الزبائن، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات و التطور التي تدخل على المنتجات. كما أن الشبكة الاجتماعية تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة تربط بينا أقطاب متعددة، و لما كانت تلك الأقطاب التي يرتبط بها الفرد تمثل العلاقات الاجتماعية لذلك الفرد فان الشبكة الاجتماعية تعتبر معيار لرأس المال الاجتماعي للفرد، أي القيمة التي يتحصل عليها الفرد من الشبكة الاجتماعية. يمكننا توضيح أسلوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الشكل الكتاب الشهير في مجال التسويق و اتصال المؤسسة "communiator" الذي ورد في كتاب سندرج الشكل كما ورد في الكتاب الأصلي باللغة الفرنسية نظراً لاحتوائه على مصطلحات تقنية يستحسن عدم ترجمتها تفادياً لاختلال المعنى.

ص 2015
سعودية، الإصدار 39 ص 70، وردت على
3- Philip Kotler, kevine lane Kel



1 - حويوينيشال، دور مواقع التواصل الاج
2 - مركز الدراسات الإستراتيجية المعرفة و
الربط/862/Files/1476369.pdf

الشكل رقم 01: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

و من خلال يتضح لنا بان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تم باستخدام مختلف الوسائل و الأجهزة الاتصالية الحديثة ،من هواتف ذكية وحواسيب ولوائح الكترونية و أجهزة أخرى متصلة بالانترنت بحيث يتمن خلال نشرا لمنتجات و مختلف المواد التجارية عن طريق المحادثات والتفاعل ونشر المعلومات حولها ومشاركتها مع الزبائن و المتفاعلين معالجة المسوقة وكذا أجزاء مسابقات بين المشتركين لتحفيزهم على التفاعل والتعرف عليهم أكثر و على قراراتهم الشرائية و غيرها ¹.

ثانيا: أهمية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1 - خري عبد الناصر التسويق ع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر ، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني التسيير ، مدرسة الدراسات العليا التجارية البلدة ، الجزائر ، 04 /1438

أصبحت الانترنت الآن تحتل حيزا هاما في حياة الأفراد والشعوب لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية، حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).¹

فلم تعد خدمات التجارة الالكترونية عبر الانترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين وكافة الاستخدامات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المنظمات والشركات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية.

وتمثل مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يرغب في التواصل بالمؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (

Kietzmann

, al ; et) سنة 2012، والتي أوضحت أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات من جهة وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.

عموما، يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، في النقاط التالية:

- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم. و تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه...وغيرها.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع على الأقل - من شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها مناجاز مكانة إستراتيجية.
- إتاحة فرصة دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء

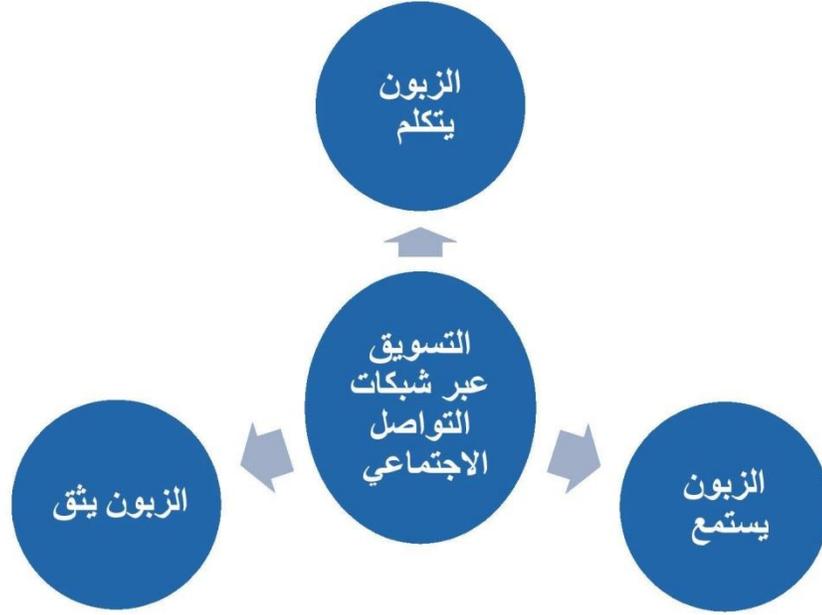
1 - عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 279.
- باديس بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص. ص473-474.

- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا. , التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.
- الشبكات الاجتماعية أيضا تلعب دورا رئيسيا في التوظيف الفعلي، أي التوظيف في نجاح الأعمال والأداء الوظيفي. حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له.¹
- لهذا نجد العديد من المؤسسات والمنظمات اتجهت إلى هذا الأسلوب بحيث استغلت العديد من المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وهذا راجع للأهمية الكبرى التي تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

المطلب الثاني : مزايا التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزامنا مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت web2 . 0 إذ لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على أساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الانترنت ، بعد أن كان التسويق عبر المواقع الالكترونية في مرحلة الجيل الأول web1 . 0 قائما على أساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبون بدون تفاعل اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلا عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie ، والذي ورد فيه بان أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ثم يستمع، ثم يثق والتي تعد من مزايا هذا النوع من التسويق، وكما موضح في الشكل (02).

1 - سلمان بكر بن كان، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص158.



الشكل رقم (02) : مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الشكل (02) الأتي: 2 بادئ ذي بدء، يتعين على كل مسوق أن يحدد توقعاته بشكل واقعي وصحيح. حيث يستغرق التسويق عبر الفيسبوك بعض الوقت ولا يمكن التخطيط له بين عشية وضحاها. فالشبكة الاجتماعية لا تقوم بعمل المسوقين، ولا تباع المنتج بنفسه أو تجعل كل مسوق مبدعا. الفيسبوك عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يمكن أن تمنح المسوقين فرصة لجذب الناس بطريقة مثيرة.¹

1- الزبون exchanges his vie : The Customer

بما أن التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجية والبرامج المخططة من طرف لمنظمات التسويقية، لذا فقد استفادت هذه الشركات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة فضلا عن إبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة أو، إظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط وإدامة العلاقات مع الزبائن المحافظة عليهم .

2- الزبون يستمع : يستقبل الرسائل الإعلانية The Costumer listening

1 - عبد الفتاح جاسم زعلان و آخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 46، العراق، ص، ص 11. 2 المرجع نفسه، ص 12.
* Tomas Urbanek, Facebook As A Marketing Tool, bachelor thèses ; Tomas Beta University In Zin Faculty Of Humanities, Tchèque 2012, P20

إن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الالكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من طرف العديد من الشركات التسويقية حتى وان لم يشاركون أو يعلقوا عليها ويكونون بمثابة المستمع ، إذ يكون الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات والانتقادات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة التجارية لمنتج ما في ذهن الزبون.

3- الزبون يثق The Customer trusting

إن أهم ما تسعى إليه المنظمات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب رضا الزبون وهذا ما نجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون المصدر المعروف في العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى آخر أن الزبون يتأثر بالرسالة الإعلانية المقدمة من طرف هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الإعلانية من مصدر آخر فمثلا عند تصفحه لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفيسبوك أو التويتر أو غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما يقوله الزبائن، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ما تقوله الشركات الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه¹

وأهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك أنها اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى².

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي باختلافها وتنوعها وتعددتها (الفيسبوك، التويتر، اليوتوب..) بمزايا عديدة تجعل منها أداة تستغل في الأعمال التجارية أو التسويق، فلا تقتصر التسويق من خلالها على المؤسسات والمنظمات والشركات فقط ، بل تشمل كل مستخدم لها وكل من يملك حساب خاص وكل من يملك مادة مصنعة أو منتج ما يريد به الربح وبالتالي تسويقه عبر هذه الشبكات والمواقع التي تعد أداة تسويقية تستفيد منها العديد من الجهات، باستغلال مزاياها التي تبني صورة جيدة عن المسوق أو بالأحرى عن المنتجات التي يسوقها بحيث يسعى من الاستفادة من الحوارات مع المستهلكين من خلال تعليقاتهم التي يبدون فيها رأيهم حول المنتج.

1 - عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة منشورة ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 11، العدد 46 ، العراق ، ص، ص 11، 12
2- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67

المطلب الثالث: الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح إستراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سهاها ب POST التي يمكن فهمها من خلال الشكلين المواليين:



الشكل رقم (3) إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الناس people:

- تحديد الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة
- التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم ودرجة نشاطهم على الشبكة وما هي الوسائل التي يستخدمونها
- التعرف على المواضيع التي يفضلون النقاش والتحاور فيها

الأهداف objectives:

- تحسين صورة المؤسسة
- تحقيق رضا العملاء
- تخفيض التكاليف
- زيادة الوعي للعلامة التجارية

الاستراتيجية Strategy:

- تحديد الأهداف المراد إنجازها وتحقيقها
- تحديد الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة

التكنولوجيا technology:

- اختيار نوع الوسيلة التي سيتم استخدامها (موقع التواصل الاجتماعي الذي تم اختياره) فيسبوك ، تويتر ، يوتيوب ... الخ

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم باستخدام أربع خطوات سميت ب (post) اختصارا للكلمات المكونة لها وهي كما يلي:

- **الناس people:** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة ، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الاجتماعية ، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم ، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية ، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة ، ماهي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش

والتحاور فيها ، كل هذا يعد مهما وذلك لان نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية والتجاوز فيها تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.

• **الأهداف (Objectives):** إن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي إستراتيجية وذلك لاعتماد على قاعدة (S.M.A.R.T.GOALS). ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالموضوع، محددة في الوقت. ومن الضروري وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، وأن يكون للمنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة، تنبثق من الأهداف العامة للمنظمة، والتي من أهمها تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق رضا العملاء، تحسين صورة المؤسسة زيادة للعلامة التجارية...الخ.

الإستراتيجية (Strategy): يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة إستراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أعضائها (Kietzamannetetal)، أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الاتصال الفعال من جهة، وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى. • التكنولوجيا (Technology): يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها (تويتر، فيسبوك، يوتيوب، وكم تستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث الخطوات الأولى.

ويضاف إلى "POST" حرف "E" اختصارا ل (Evaluation) التي تعني تقييم، كما هو الحال مع أي إستراتيجية، ويقصد بها تقييم الجهود لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمان.

تحتاج أي شركة إلى إستراتيجية تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية من تجزئة السوق واستهداف أجزاءه، والمكانة السوقية، أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة)¹.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

1- المنتج الإلكتروني:

1-1/ مفهوم المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو " المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه".

1 - المرجع السابق، ص 22. بوجي نيشال، مرجع سابق، ص 15-16. د ساهي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014، ص 92.

وهو كذلك " المنتج الذي يتم تبادله بالاعتماد على شبكة الانترنت "

1-2/ العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني:

إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصرا مهما في فاعلية المتجر الإلكتروني لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء المنتجات، وتتطلب عملية العرض داخل المتجر الإلكتروني أسسا تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية، وكلما زادت خبرة المنظمة في ميدان الأعمال الإلكترونية فإنه تزداد قدرتها على تحقيق عملية فاعلة لمنتجاتها.¹

و حتى تتحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها :

- تحقيق انطباعات جذابة و خلاقية من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني .
- تقديم النصح و المشورة حول منافع المنتج و مزاياه و مراعاة الصدق و الموضوعية في ذلك.
- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.
- إمكانية الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالمتجر الإلكتروني. استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني لتضفي جوانب جالية على عملية العرض.
- استخدام الإضافات (الإكسسوارات في عملية العرض لتعظيم جالية الموقع.
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها البعض لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذهاالمنتجات المترابطة.

2- التسعير عبر الانترنت: تتميز عملية تسعير المنتجات بمرونتها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الانترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية.

1-2/ محددات السعر في الأعمال الإلكترونية: تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بعوامل ومحددات يجب على منظمات الأعمال مراعاتها:

- مدى توفير خدمات ما بعد البيع.
- مدى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية.

1 - ديلمي فتيحة، التسويق الإلكتروني، محاضرات في التسويق الإلكتروني، قسم العلوم التجارية، ص، ص 22. المرجع السابق، ص ص 23، 24.

- التطوير والتحسين المستمر للمنتج.
- التغيير السريع والمستمر في بيئة الأعمال الالكترونية.
- دور المبيعات الآتية للمنتجات المطروحة عبر الانترنت.
- كمية الطلب.
- استخدام أسلوب تسعير المزادات. - أسعار المنافسين.
- التشريعات القانونية والحكومية.
- سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الالكترونية.
- درجة الاحتياج للمنتج
- التكاليف وهامش الربح المطلوب.
- التصميم والمواصفات الفريدة للمنتج
- المستوى الأخلاقي لمنظمة الأعمال .
- القوة التفاوضية للمشتري عبر الشبكة.
- البيع المباشر وانخفاض التكاليف.

2-2/ محددات السعر في بيئة التسويق الالكترونية:

2-2-1 المحددات الداخلية: من أهم المحددات الداخلية للتسعير عبر الانترنت:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج.
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح على الانترنت.

2-2-2/المحددات الخارجية: تتمثل في الآتي:

- ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة.
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وانجاز عمليات وصفقات البيع.
- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الانترنت).
- الطلب.
- العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات العاملة على الانترنت.

3/ استراتيجيات التسعير الالكتروني:

- 1-3 التسعير الثابت: (تسعير القائمة) يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر، ويكون على المشتري قبوله أو تركه.

2-3 التسعير الديناميكي: وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة، فالأسعار تتحدد ديناميكيا بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتمادا على الأسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق.

4/ طرق التسعير: يعد التسعير فنا يتطلب توفر الخبرة والمهارة التي تساعد في وضع أفضل سعر يحقق أهداف الشركة والمسوقين، ومن أهم طرق تحديد السعر مايلي¹:

1-4/ التسعير على أساس التكلفة: يحدد السعر حسب هذه الطريقة على أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها الشركة.

2-4/ التسعير على أساس أسعار المنافسين: وفق هذه الطريقة تعتمد الشركة على أسعار المنافسين في تحديد سعر منتجاتها وتقارن بين منتجاتها ومنتجات المنافسين من حيث الجودة والتنوع والمواصفات، هنا قد تضع أسعارا مساوية تماما لأسعار المنافسين وذلك إن لم يكن لديها خبرة كافية في تحديد الأسعار، أو أن إمكانياتها محدودة، ويفضل في هذه الحالة أن تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين رغبة منها بدخول السوق بشكل قوي.

3-4/ التسعير على أساس حجم الطلب: وذلك بوضع أسعار تتماشى مع حجم الطلب.

1 - احمد صلاح الدين المهرزي، حادة فوزي أبو زيد، "التسويق عبر الإنترنت"، برنامج مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، التعليم المفتوح، جامعة بنها، ص 106.

4-4/ التسعير الموجه بالعميل: فقد أصبح المستهلك يشارك في تصميم المنتج ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره.

هنا تصبح مهمة إدارة السوق التسويق هي إجراء البحوث حول مفهوم المنتج والسعر الذي يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل الحصول على هذا المنتج والسعر.

3- التوزيع عبر الانترنت

1- اتجاهات التوزيع في البيئة الالكترونية: لقد أخذ التوزيع في البيئة الالكترونية عدة اتجاهات

أهمها:

- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الالكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.
- توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتخين مما يحقق لهم وفرة في الوقت والمال.
- ظهور وسطاء المعرفة الالكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتخبة دون مقابل، وهؤلاء إلكترونيين بطبيعتهم.

4- الترويج عبر الانترنت:

توجد مجموعة من الأدوات التي تستخدمها منظمات الأعمال الالكترونية الترويج منتجاتها وأعمالها عبر شبكة الانترنت ومنها:

- الموقع الالكتروني .
- استخدام محركات البحث.
- الإعلان الالكتروني عبر الانترنت .
- المحادثات الفورية .
- استخدام البريد الالكتروني كأداة ترويجية
- البيع الشخصي عبر الانترنت
- النشر والدعاية
- تنشيط المبيعات.

المطلب الرابع : مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-1 / القناعة التامة للإدارة العليا: لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم التخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة.

1-2 التسويق وفقا لخطط إستراتيجية: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط و الطويل الأجل والدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حاليا، بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة ، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام التسويق عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها ، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

1-3/تأهيل وتدريب فريق التسويق: هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها¹ :

- تأهيل فريق العمل تمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها .

- تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي

خارج أوقات العمل الرسمية ، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسماءهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها ، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة.

1 - ادليمي فتيحة، مرجع سابق، ص 25. محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة ، جامعة الفيوم ، مصر ، افريل 2012، ص 17.

- زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي. • تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات أو خدمات الشركة، أي تحديد السوق أو الأسواق التي يجب أن يتعامل معها عبر الشبكة، وكذلك الفئات العمرية المستهدفة.¹

4-1/ **تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتلوجات، الكتيبات، المجلات الإلكترونية، نوادي الانترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية. بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي المتصفح الموقع، ولا شك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية بالإضافة إلى إمكانية تجواله الإلكتروني في الأماكن التي يريد السفر إليها.

5-1/ **تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء من الضروري أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل من خلاله، والتي يجب أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل المعلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والفنية، والإخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة، حتى الأزمات التي ربما تتعرض لها، حيث في ظل وجود تلك المواقع فإن الزبون سوف يكون على دراية بكل ما يحدث، فالمصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها.

6-1/ **التركيز على العملاء:** لا بد من ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة الشركة، فرما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك، لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه، بالإضافة إلى ما سبق هناك أمور ونصائح أخرى تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في:

- جذب انتباه المتصفح العملاء.

- جعلهم يحبونها ويتعلقون بها.

- تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة وبالتالي إقناعهم بالشراء.

1 - احمد صلاح الدين المهرزي، حادة فوزي أبو زيد، مرج سابق، ص 23 - محمد محمد فراج عبد السميع، مرج سابق، ص 18.

1-7/ الاستناد إلى فكر الشركة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ: للشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني أهمية كبيرة وذلك

لتحقيق كافة الأهداف القومية للصناعات الخاصة بمختلف القطاعات وتنوعها الصناعات ، ومنها بالطبع جهود التسويق. وهناك ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة وهي :

- المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص

- المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة

- الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة ، فتوزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة وحتى الأفراد المستقلين ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹

المبحث الرابع: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة .

بعد الاقبال الرهيب على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت جميع شرائح المجتمع تستعمل بهذه المواقع، هذا ما ساعد على الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بالتالي سهولة التعريف بالسياحة و سهولة إيصال المعلومة .

المطلب الأول: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يريد ن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها ويسمع عنها مباشرة ويفسر هذا نتائج أهداها al et kielzman في 2012 والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية الوسائل التواصل الاجتماعي هو واحد من سبعة عناصر رئيسية توق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمنهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات و اكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي و الرحلة. الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج و مستهلك إيجابي.

- تزود المواقع المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.

1 - محمد محمد فراج عبد السمیع، مرجع سابق، ص 18.

- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت و أعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات و توقعات هذا النمط من المسافرين من خلال:

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.
- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد و المنتج السياحي..
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال عملهم من الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- كما أن التواصل مع الآخرين الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية و تطوير المنتجات الجديدة.
- البحث بكفاءة من موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين.
- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

المطلب الثاني: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جملة يتميز بسرعه ومن جملة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين.

فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة. فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق للاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك، تويتر، اليوتوب يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال: وصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها، وكذلك يعمل

على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة و بالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا و التخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة و الحجز في الأماكن التي تفضلها و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق و المنتجعات و مواقع الزيارة¹.

تمتاز الصفحات والمجموعات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقوم بتحديث معلوماتها بشكل دوري كما أنها متواصلة في إدراج الصور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الأماكن السياحية، و توفر الصفحات للراغبين بزيارة أي موقع سياحي معلومات مختلفة عن الموقع وما يحتويه من خدمات كما تمكن زوارها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة و التفاعل معه.

المطلب الثالث: تأثير التواصل الاجتماعي على خطط السياحة و السفر.

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة و السفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير facebook في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا كما تلخصت أهم النتائج فيما يلي:

- يعتبر موضوع السياحة و السفر من بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش و التفاعل فيها ضمن قائمة تحديثات حالة المستخدمين على الفاييسبوك".

- 84 % من عينة المستخدمين ألححت إلى أن عطلات العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعا فيما يخص خطط السفر في حيث ألححت 64% من العينة إلى أن الموقع كان هو السبب الرئيسي لمعرفة المكان الذي قضى فيه الأصدقاء عطلتهم².

1 - صحراوي مروان: التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 46.

2 - مشاركة نورالدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة معتملي قطاع الهاتف النقال أوريدو، موبليس، جاري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، 2013-2014، ص 45.

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر مدخل للإبداع و التميز في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية ,وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ مختلف العمليات و الأنشطة التسويقية حيث مكنته إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم وزيادة الربحية عن طريق الوصول إلى العميل ,فعب مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وان شبكة الانترنت عامة لاتوجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات .

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الالكتروني, وكخطوة أولى لابد عليها من تصميم مواقع خاصة على شبكة الانترنت التي تتوفر فيها الشروط (جذابة,مثمرة ومحفزة) و تسهل على العميل زيارة هذه المواقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يكون التعامل معها بكل بساطة لقضاء فيها فترات طويلة والاستفادة منها .

وبالتالي فان التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح فرص عديدة للمسوق في كسب رضا الزبائن وكسب ولاءهم و تعظيم الربح و تقليل التكاليف, كما يمكن للعميل تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد وفي الوقت الذي يريد على مدار 24 ساعة يوميا .

الجزء التطبيقي

المرحلة الإستكشافية:

في مرحلتنا الإستكشافية قمنا بإستخدام أداة المقابلة مع عدد من أفراد مجتمع الدراسة قصد الحصول على مؤشرات تساعدنا من ضبط تساؤلات دراستنا بشكل سليم.

وعلى هذا الأساس قمنا بطرح مجموعة من من الأسئلة العامة تمثلت فيما يلي:

- هل تستخدم الأنترنت.
- كم من ساعة تقضيها عند إستخدام للأنترنت.
- ما رأيك في العالم الافتراضي.
- هل لديك حساب في موقع من المواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هو هذا الموقع؟
- ما هو الجهاز الذي تفضل إستخدامه عند تصفحك مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تتفاعل مع المواضيع التي يتم نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد والمؤسسات.. إلخ؟

2-مرحلة التحقيق:

بناء على نتائج المرحلة الإستكشافية، باشرنا مرحلة التحقيق والتي إستخدمنا من خلالها أداة الإستمارة كوسيلة لجمع المعلومات والتأكد من المؤشرات المتحصل عليها في المرحلة الإستكشافية.

أ- إعداد مشروع الإستمارة:

قمنا في مرحلة أولى بصياغة أسئلة الإستمارة والتي جاءت موزعة على 3 محاور:

صفات العينة وبها ثلاثة أسئلة.

❖ المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، مكون من 12 سؤال.

❖ المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف

على السياحة في الجزائر، مكون من 5 أسئلة.

❖ المحور الثالث: الإشباع المحققة من جراء استخدام الطلبة الجامعيين المواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على

السياحة في الجزائر مكون من 8 أسئلة .

ب- تجريب الإستمارة:

فمن خلالها تم تقديم الإستمارة لإعداد من أفراد مجتمع الدراسة قصد الإجابة عليها وابداء رأيهم فيما

يخص الأسئلة.

ج- تحكيم الإستمارة:

وفي هذه المرحلة تم عرض الإستمارة على 4 أساتذة محكمين في التخصص.

د- الصياغة النهائية للإستمارة:

من خلال الملاحظات المقدمة من المبحوثين الذين جربنا مشروع الإستمارة وكذا الأساتذة المحكمين، تم تعديل

الإستبانة طبقا للملاحظات والتوصل إلى الصياغة النهائية للإستمارة.

❖ الجدول رقم 01: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	النسبة الجنس
%71	71	أنثى
%29	29	ذكر
%100	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم (01) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث عادة أكبر نسبة من عينة الدراسة للمتغير

جنس الإناث بنسبة %71 أي ما يعادل 71 مفردة، فيما كانت نسبة الذكور أقل بكثير إذ بلغت نسبتهم %29

أي ما يعادل 29 مفردة وهو يعتبر فارق كبير.

❖ الجدول رقم 02: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المستوى
%84	84	ليسانس
%16	16	ماستر
%100	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم (02) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي، حيث كانت أكبر نسبة من عينة الدراسة لمتغير المستوى الدراسي ليسانس بنسبة 84 %، فيما كانت نسبة الماستر 16% أي و هذا الفارق الكبير بحكم التوزيع الزمني الجديد إثر جائحة كورونا .

❖ الجدول رقم 03: توزيع مفردات العينة حسب متغير الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	النسبة الإقامة
%08	08	الحي الجامعي
%92	92	المنزل
%100	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم (03) توزيع مفردات العينة حسب متغير الإقامة حيث بلغت نسبة الطلبة المقيمين بالمنزل 92 % في حين بلغت نسبة المقيمين بالحي الجامعي 08 % و هذا الفارق الكبير راجع إلى اعتماد الطلبة المقيمين في الحي الجامعي الدراسة عن بعد و التوزيع الزمني بحكم جائحة كورونا .

❖ الجدول رقم 04: توزيع مفردات العينة حسب مدى استخدام الطلبة الجامعيين للانترنت

النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة استخدام
%84	84	دائما
%14	14	احيانا
%0	0	نادرا
%100	100	المجموع

من اعداد الطالبين

يبين الجدول اعلاه مدى استخدام الانترنت من قبل افراد العينة حيث نجد أكبر نسبة قدرت بـ: 84%

من طرف الافراد الذين يستخدمون الانترنت بصفة دائما، تليها 14 % من مستخدمي الانترنت أحيانا و في الاخير نجد انعدام نسبة الافراد الذين يستخدمون الانترنت بصفة نادرة 0% .

و من خلال النتائج المبينة في الجدول 04 يتضح أن نسبة كبيرة من المستخدمين للانترنت بصفة دائمة و قد يكون هذا راجع الى التعلق الكبير بالشبكة و الادمان عليها و هذا راجع الى ما تتيح لهم الانترنت من خدمات في مختلف المجالات، على عكس البعض الآخر الذي يستخدم الانترنت أحيانا و هذا راجع الى عدم توفرهم على خدمة الانترنت خاصة الطلبة المقيمين او إمكانياتهم المادية التي لا تسمح لهم في توفير خدمة الانترنت .

الجدول رقم 05: يبين فيما يستخدم مفردات العينة الانترنت

النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة استخدامها
%30	30	البريد الالكتروني
%02	02	المدونات
%68	68	مواقع التواصل الاجتماعي
%100	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يوضح الجدول السابق فيما يستخدم أفراد العينة الانترنت، حيث يلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداما من قبل الطلبة بنسبة 68 % في حين نجد البريد الالكتروني بنسبة اقل % 30 أما بالنسبة للمدونات بأقل نسبة حيث كانت 02 %.

فمن خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح أن نسبة كبيرة من مستخدمي الانترنت يستخدمونها في مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع الى الخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي من التفاعلية القائمة على تبادل الآراء و الافكار مع الآخرين و كذلك خاصية العالمية التي تميزها حيث انها تلغي الحواجز الجغرافية .

الجدول رقم 06: يبين ترتيب مفردات العينة لأهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم

النسبة المئوية	التكرار	النسبة أهم المواقع
%44	44	فايسبوك
%04	04	تويتر
%19	19	يوتوب
%33	33	انستغرام
%100	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم (06) مفردات العينة لاهم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يلاحظ على الجدول أن الفاييسبوك تصدر المرتبة الاولى بنسبة %44 و يليه الانستغرام بنسبة % 33 ثم اليوتوب بنسبة % 19 و أحتل التويتر المرتبة الاخيرة بنسبة % 04 .

حيث بلغ مستخدمي الفاييسبوك 2.8 مليار مستخدم في العالم وقف التقرير العالمي الذي صدر بعنوان " بجيتال 2021 " ضمن 17 شبكة اجتماعية و منصة للتراسل النصي .

الجدول رقم 07: يبين توزيع مفردات العينة حسب أسباب تفضيل الطلبة الجامعيين للموقع الذي تم جعله ضمن المرتبة الأولى.

النسبة المئوية	التكرار	النسبة أسباب
34%	34	شعبيته و انتشاره
30%	30	سهولة استخدامه
36%	36	خصائص و مميزات الموقع
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يلاحظ من خلال الجدول رقم 07 الذي يتمثل في توزيع مفردات العينة حسب أسباب تفضيلهم للموقع الذي تم جعله ضمن المرتبة الأولى حيث نجد أن النسبة الأكبر كانت لخصائص و مميزات الموقع بنسبة 36 % ثم تليها شعبيته و انتشاره بنسبة 34 % ثم سهولة استخدامه بنسبة 30 % .

هذه النسب تدعم نسب الجدول السابق، خاصة وأنه توصل إلى أن موقع الفيسبوك هو الأكثر تفضيلاً عند الطلبة الجامعيين وذلك من خلال خصائص ومميزات الموقع وقد يكون هذا راجع إلى مستوى الحماية بهذا الموقع الذي يصعب إختراقه دون التلاعب بالضحية من خلال إستغباته، كجعله يسجل في منتديات أو مواقع مزورة أو إرسال رابط مزور شبيه بموقع فيسبوك لتصل الرسالة إلى إيميل الهاكر، فيقوم من خلالها بفتح الحساب وتغيير كل البيانات أما باقي الطرق تحتاج إلى فيروس " تروجن " أو فيروس "الدودة" والموقع يحتوي على برنامج مدمج مع الموقع يمنع مرور أي رابط

به فيروس من هذه الفيروسات، كما يعتبر الفيسبوك الاكثر شعبية و انتشارا من ناحية مواقع التواصل الاجتماعي فكانت هذه الخاصية في الدرجة الثانية من حيث سبب التفضيل.

الجدول رقم 08: توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة المتوية	التكرار	النسبة أوقات
%92	92	يومية
%05	05	أسبوعيا
%03	03	حسب الظروف
%100	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم 08 الممثل لنسب توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل

الاجتماعي، حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمونها يوميا بنسبة 92 %.

في حين كانت نسبة الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعيا 05 % و في الاخير كانت

نسبة الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف 03 % .

حيث يعود استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا كغيره من طلبة دول العالم مولعا بتكنولوجيا و الجديد

منها، كما تعتبر هذه الفئة فئة تبحث عن فضاء يعبر فيه الآراء و الافكار اما من يستخدمها اسبوعيا قد يعود ذلك الى

طبيعة ارتباطات هذه المفردات بمسؤوليات تجاه حياتهم على ارض الواقع

الجدول رقم 09: توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة

الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	النسبة مرات
07%	07	مرة واحدة
21%	21	من مرتين الى اربعة مرات
72%	72	أكثر من اربعة مرات
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة

الجامعيين حيث تظهر أن اعلى نسبة متمثلة في تصفحهم أكثر من أربعة مرات بنسبة 72%

و تليها نسبة من يتصفح مواقع التواصل الاجتماعي من مرتين الى أربعة مرات بنسبة 21 % في حين من يتصفح

مواقع التواصل الاجتماعي مرة واحدة 07 %.

وتعود نسبة إستخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من أربع مرات لأن فئة الطلبة تعتبر من فئة

الشباب وهذه الفئة متفرغة أكثر من الفئات الأخرى وهذا قد يصل إلى حد الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي

في حين نجد مفردات العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من مرتين الى اربعة مرات وهذا قد يعود إلى

إنشغالهم اليومية خاصة إنشغالهم بدراسة .

الجدول رقم 10: توزيع مفردات العينة حسب عدد ساعات التي يقضيها الطلبة الجامعيين في تصفح مواقع

التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النسبة الوقت
08%	08	أقل من ساعة
19%	19	من ساعة الى ساعتين
73%	73	أكثر من ساعتين
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم 10 توزيع مفردات العينة حسب عدد ساعات التي يقضيها الطلبة الجامعيين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد ان النسبة الاكبر قدرت ب 73 % يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي لاكثر من ساعتين تليها نسبة 19% يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ساعتين تليها 08 % من يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة.

فمن خلال هذا الجدول يمكن القول أن الأفراد يقضون وقتا طويلا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي دون شعورهم بالساعات التي يقضونها، لأنهم يشعرون بنوع من المتعة أثناء القيام بتصفحهم فلا يعيرون للوقت أهمية، وهذا ما يبين الإدمان على هذه المواقع الأمر الذي يؤدي إلى إهمالهم لواجباتهم الدراسية والعائلية.

الجدول رقم 11: توزيع مفردات العينة حسب فترات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المتتوية	التكرار	النسبة فترات
%01	1	صباحا
%42	42	ليلا
%57	57	حسب الظروف
%100	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يبين الجدول رقم 11 توزيع مفردات العينة حسب فترات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبة من يتصفحها حسب الظروف %57 و هي أكبر نسبة، ثم تليها من يتصفحها ليلا ب %42 و كانت نسبة من يتصفحها صباحا %01.

فمن خلال نتائج الجدول يتضح أن النسبة الأكبر من مفردات العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي على حسب الظروف وهذا راجع إلى إلتزامهم الدراسية مما يجعل أوقات تصفحهم غير محدودة أينما وجدوا وقت فراغ تصفحوا مواقع التواصل الاجتماعي في حين غير يفضل البعض الآخر التصفح ليلا وهذا يعود إلى أنها فترة انتهائهم من الدراسة وليست هناك لديهم إنشغالات، أما بالنسبة للذين يتصفحون صباحا كانت أقل نسبة لأن هذه الفترة يكون الطلبة ملتزمين بالدراسة.

الجدول رقم 12: توزيع مفردات العينة حسب الاماكن المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المتتوية	التكرار	النسبة الاماكن
-----------------	---------	-------------------

المنزل	94	%94
مقهى الانترنت	05	%05
الجامعة	01	%01
المجموع	100	%100

من إعداد الطالبين

الجدول رقم (12) يبين توزيع مفردات العينة حسب الأماكن المفضلة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة، حيث توصلت النسب إلى أن معظم مفردات العينة يستخدمونها بالمنزل بنسبة 94% ثم تلتها نسبة استخدامها في مقهى الانترنت ب 05% أما من يستخدمها في الجامعة كانت بنسبة 01% وهي اقل نسبة.

يمكن إرجاع هذه النسب إلى كون الانترنت بالجزائر أصبحت في المتناول بسعر يمكن لمعظم شرائح المجتمع الاشتراك بها، كما أن تفضيل الطلبة الجامعيين إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالمنزل يعود إلى كونه أفضل مكان يمكن أن تتصفح فيه هذه المواقع بأريحية ودون إزعاج، وكذلك الحفاظ على الخصوصية وغيرها من الميزات التي يمكن الاستفادة منها عند تصفحها في المنزل، على عكس الجامعة التي يكون فيها الطلبة منشغلين بالدراسة وليس لديهم الوقت الكافي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 13: توزيع مفردات العينة حسب الاجهزة التي يفضلون استخدامها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة المتتوية	التكرار	النسبة الاجهزة
-----------------	---------	-------------------

17%	17	حاسب محمول
81%	81	هاتف ذكي
01%	1	لوحة الكترونية
01%	1	حاسوب المكتب
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يتضح من الجدول أعلاه أن 81% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي لفتح حسابهم في المرتبة الأولى، تليها نسبة 17% يستخدمون حاسب محمول، فيما قدرت نسبة حاسوب المكتب و اللوحة الالكترونية ب 1% وهي اقل نسبة فمن خلال النتائج الموضحة في الجدول يتضح أم معظم مفردات العينة يستخدمون الهواتف الذكية التي تمكن المستخدمين من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في أي وقت يرغبون وفي أي مكان وبأقل تكلفة نوعا ما، إلى جانب حاسب محمول لتصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي لكونه جهاز شخصي يتسم بالحرية والخصوصية وسهولة نقله .

الجدول رقم 14: توزيع مفردات العينة حسب اللجوء لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات على السياحة في الجزائر .

النسبة المئوية	التكرار	النسبة اللجوء
11%	11	أبدا
15%	15	نادرا

43%	43	أحيانا
19%	19	غالبا
12%	12	دائما
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

من خلال الجدول نلاحظ ان ما نسبته 43% يلجؤون احيانا الى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات على السياحة في الجزائر في حين ان 19% غالبا ما يلجؤون لها و تتقارب النسب بين من نادرا ما يلجؤون او لا يلجؤون ابدا. قد يلجا عزوف المستخدمين في اللجوء الى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة السياحية الى غياب الوعي و كذلك عدم الثقة في الاعلان الالكتروني.

الجدول رقم 15: توزيع مفردات العينة حسب أنماط استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر .

النسبة المتوية	التكرار	النسبة الانماط
24%	24	نشر صور خاصة عن السياحة في الجزائر
57%	57	مشاهدة فيديو حول السياحة في الجزائر
19%	19	الدردشة مع الاصدقاء حول مواضيع السياحة في الجزائر
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم 15 توزيع مفردات العينة حسب أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر، حيث جاءت النسب بان مشاهدة فيديوهات حول السياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر نمط مستخدم من قبل الطلبة الجامعيين، إذ بلغت نسبتها 57% وهي نسبة ليست بعيدة عن نسبة مفردات العينة التي تقوم بنشر صور خاصة عن السياحة في الجزائر أين وصلت نسبتها 24%، كما اقتربت نسبة المفردات الذين يدرشون مع الأصدقاء حول المواضيع السياحية مع النسب السابقة حيث بلغت النسبة ب 19% وما يلاحظ أن نسب هذا الجدول متقاربة.

وتعود هذه النسب إلى كون الفيديوهات الخاصة بالتعريف بالسياحة في الجزائر هي الأكثر قدرة على إيصال الحقائق وأكثر الأدوات العاكسة للواقع وسهولة التحميل والتبادل، كما أن للفيديو خصائص جمع كل الوسائل بعضها البعض من صور وكلمة، كما يمكن إضافة مؤثرات صوتية وغيرها من ميزات الفيديو التي يمكن إضافتها عبر برامج المونتاج وغيرها، فكانت نسبة من يقوم بنشر الفيديوهات الخاصة بالسياحة في الجزائر مقارنة بباقي الخيارات هي أكبر نسبة، كما أن خيار نشر صورة خاصة عن السياحة في الجزائر لم تكن بعيدة كل البعد عن النسبة السابقة وهذا ما يعكس مقولة أن الصورة هي اصدق تعبيراً عن الواقع وتساوي ألف كلمة، مما يفتح الباب أمام رد الفعل الذي يأتي عادة في شكل دردشة وتبادلات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولم تكن الدردشة مع الأصدقاء حول مواضيع سياحية جزائرية بالنسبة الضعيفة بل كانت متقاربة مع النسب السابقة وذلك يعود إلى طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي من أهدافها إتاحة خاصية الدردشة بهدف إلغاء المسافات واختزال الوقت.

الجدول رقم 16: يبين اذا ما كان مفردات العينة أعضاء في الصفحات و المجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	النسبة عضو
43%	43	نعم
57%	57	لا
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم 16 إذا ما كان مفردات العينة أعضاء في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر، إذ توصل الجدول إلى أن 57 من مفردات العينة هم ليسوا بأعضاء في الصفحات والمجموعات السياحية في الجزائر أي ما يعادل 57%، فيما كانت نسبة الطلبة الذين هم أعضاء بالصفحات والمجموعات السياحية في الجزائر متقاربة مع النسب الأخرى ب 43% أي ما يعادل 43 مفردة .

الجدول رقم 17: توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي .

النسبة المئوية	التكرار	النسبة الدوافع
62%	62	للحصول على جديد السياحة في الجزائر
04%	04	المشاركة مع الآخرين partage
16%	16	تسجيل الاعجاب j'aime

18%	18	كسر الروتين اليومي
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يمكن تفسير هذه النتائج ان اغلب المستخدمين يميلون الى الحصول على جديد السياحة في الجزائر من مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك راجع الى ظروف الحجر الصحي التي منعت التنقل الى الوكالات السياحية بالاضافة الى الاغلاق التام لهاته الوكالات خلال اشهر و هو ما يفسر المرتبة الثانية لتوجههم وهي كسر الروتين اليومي الذي فرضته اجراءات الحجر المنزلي.

الجدول رقم 18 : توزيع مفردات العينة حسب نوع السياحة التي يفضلونها و يقبلون عليها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النسبة نوع السياحة
74%	74	السياحة الشاطئية

08%	08	السياحة الصحراوية
16%	16	السياحة الجبلية
02%	02	السياحة التراثية
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يبين الجدول رقم 18 توزيع مفردات العينة حسب نوع السياحة التي يفضلونها ويقبلون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يلاحظ أن السياحة الشاطئية تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 74%، ثم تلتها السياحة الجبلية 16% ثم السياحة الصحراوية جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 08% في حين جاءت السياحة التراثية في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 02%.

من خلال نتائج الجدول يمكن القول بان سبب تفضيل الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي لسياحة الشاطئية راجع إلى المناطق الساحلية الجزائرية الرائعة جدا والمطللة على البحر الأبيض المتوسط المنطقة الساحلية للقاله، سيدي فرج، زرالدة، تيبازة، عين الترك، عين طاية، والحظائر الوطنية المطللة على الساحل كحظيرة قوراية، حظيرة تازة... الخ، كما أن تفضيل بعض الطلبة لسياحة الجبلية، وهو نشاط سياحي يرتبط بالجبل والرياضات الجبلية من مغامرات الاكتشاف وركوب الجبال والتزحلق و اكتشاف المناظر الطبيعية والكهوف والمغارات والبحيرات وكذلك يلجأ إليها السياح طلبا للاسترخاء والتأمل والتواصل مع الطبيعة واستفراغ ضغوط حياة المدينة الحديثة.

الجدول رقم 19 : توزيع مفردات العينة حسب حسب الاشباعات المحققة التي توفرها لهم مواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة المتوية	التكرار	النسبة الاشباع
35%	35	الحصول على مستجدات السياحة في الجزائر
24%	24	قربك اكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق تجهلها من قبل
41%	41	احساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور وفديوهات عن اماكن و مناظر سياحية في الجزائر
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 والذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الاشباع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر، إذ يتضح أن الإشباع المتمثل الحصول احساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور و فديوهات عن اماكن و مناظر سياحية في الجزائر هو اعلى نسبة ب41%، ثم يليها الحصول على مستجدات السياحة في الجزائر بنسبة 35%، في حين كانت اقل نسبة لقربك اكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق تجهلها من قبل ب 24%.

والملاحظ على النسب السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي حققت إشباعا عند الطلبة الجامعيين في الاحساس بالمتعة عند مشاهدت لصور وفديوهات عن اماكن و مناظر سياحية في الجزائر في التعرف على السياحة في الجزائر والإشباع الاقل تحقيقا لدى الطلبة هو الحصول على مستجدات السياحة في الجزائر وهذا الإشباع يعتبر إشباع معرفي نظرا لما تتميز به هذه المواقع في حد ذاتها من تقديم كل ما هو جديد عن السياحة في الجزائر خاصة وان هناك صفحات ومجموعات تنشيط لهذا الغرض المتمثل في تقديم مستجدات عن مناطق سياحية في الجزائر من اجل التعرف

بها، ونجد كذلك من الاشباعات التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين هو تقريبهم من محيطهم من خلال اكتشاف مناطق كانوا يجهلونها من قبل وهذا يعتبر إشباع نفسي فعند مشاهدتهم لصور وفيديوهات عن مناطق سياحية في الجزائر تجعلهم يقتربون من محيطهم من خلال معرفة مدى غنى الجزائر بمناطق سياحية وهذا ما يولد لديهم فضول لزيارة تلك المناطق.

الجدول رقم 20 : يبين هل أن سعر الخدمات السياحية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي منخفض على أسعار الوكالات السياحية؟.

النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة سعر
%25	25	منخفض
%34	34	نفس السعر
%41	41	مرتفع
%100	100	المجموع

من إعداد الطالبين

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن الكثير من المستخدمين يرون أن الاسعار مرتفعة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41% و ذلك راجع الى المنافسة الشديدة بين العديد من المواقع التي استغلت الجائحة و صعوبة التنقل الى الولايات السياحية بعرض الاسعار المرتفعة .

الجدول رقم 21 : يبين هل تأثر المشاركات و التعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي على قرار سفرك؟

النسبة المئوية	التكرار	النسبة تؤثر
17%	17	بالتاكيد لن تؤثر
23%	23	لن تؤثر
30%	30	سوف تؤثر قليلا
18%	18	سوف تؤثر

12%	12	بالتأكيد سوف تؤثر
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

نلاحظ أن النسبة الأكبر تتباين بين سوف تؤثر قليلا بنسبة 30% و لن تؤثر بنسبة 23% و هي نسب متقاربة و يرجع ذلك الى توجه المستخدمين و رغباتهم و مستوى ثقتهم .

الجدول رقم 22 : يبين هل تشارك الصور و الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي بعد الرحلة السياحية؟

النسبة المئوية	التكرار	النسبة تشارك
17%	16	ابدا
23%	16	نادرا
30%	40	احيانا

18%	17	غالباً
12%	11	دائماً
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبين

تفسر هذه النتائج ارتباطاً بنتائج الجدول رقم 21 و هذا ما نلاحظه من خلال مشاركة المستخدمين لتجارهم السياحية.

النتائج النهائية للدراسة :

أ- عرض النتائج العامة :

تمثلها النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي :

أ- عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

• استخدام مفردات العينة لشبكة الأنترنت:

أفرزت نتائج الدراسة على أن 84% من مفردات العينة يستخدمون الأنترنت بصفة دائمة، فيما كانت نسبة من يستخدمها أحيانا ب 14%، أما من يستخدمونها بصفة نادرة كانت نسبتهم منعدمة 0%.

• فيما يستخدم أفراد العينة الأنترنت:

توصلت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة يستخدمون الأنترنت في مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة 68%، في حين من يستخدمها في البريد الالكتروني 30% و المدونات 02%

• ترتيب مفردات العينة لأهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم :

إحتل موقع الفيسبوك المرتبة الاولى بالنسبة 44%، ويليه الانستغرام في المرتبة الثانية ب 33%، ثم اليوتوب في المرتبة الثالثة ب 19% فيما إحتل موقع تويتر المرتبة الرابعة ب 04%.

وباعتبار أن الفيسبوك إحتل المرتبة الأولى فإن سبب تفضيل مفردات العينة لهذا الموقع لخصائصه ومميزاته.

• توزيع مفردات العينة حسب أسباب تفضيل الطلبة الجامعيين للموقع الذي تم جعله ضمن المرتبة

الأولى.

توصلت النتائج ان اكبر نسبة لخصائص و مميزات الموقع بنسبة 36% في حين شعبيته و انتشاره بنسبة 34% و سهولة إستخدامه 30% .

• توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي .

توصلت النتائج ان نسبة 92% من سيستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و 05% من يستخدمونها أسبوعيا ثم 03% لمن يستخدمها حسب الظروف.

• توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين

توصلت النتائج ان نسبة 72 % من الطلبة الجامعيين يستخدمها أكثر من أربعة مرات و نسبة 21 % يستخدمها من مرتين إلى أربعة مرات ثم 07 % يستخدمونها مرة واحدة.

• توزيع مفردات العينة حسب عدد ساعات التي يقضيها الطلبة الجامعيين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي :

أفرزت النتائج إلى أن نسبة الطلبة اللذين يتصفحون حساباتهم بمواقع التواصل الإجتماعياً أكثر من ساعتين بنسبة 73%، أما من يتصفحها من ساعة الى ساعتين فكانت نسبتهم 22% ثم نسبة 08 % لمن يتصفحها أقل من ساعة.

• توزيع مفردات العينة حسب فترات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي :

خلصت النتائج الدراسية إلى أن 57% من مفردات العينة يتصفحون مواقع التواصل الإجتماعي حسب الظروف ثم تليها نسبة من يستخدمونها ليلاً ب 42%، ثم كادت أن تنعدم نسبة من يستخدمونها صباحاً ب 01%.

• توزيع مفردات العينة حسب الاماكن المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن نسبة من يستخدمها بالمنزل ب 94%، في حين كانت أضعف نسبة لمن يتصفحها في مقهى الانترنت بنسبة 05 % تليها نسبة 01 % من يستخدمها في الجامعة .

• توزيع مفردات العينة حسب الاجهزة التي يفضلون استخدامها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي .

اظهرت النتائج ان نسبة من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة الهاتف الذكي تقدر ب 81 % في حين من يستخدمها بواسطة حاسب محمول فقد كانت نسبتهم 17 % و كانت استخدام اللوحة الالكترونية و حاسوب المكتب متساوية لكليهما نسبة 01 % .

- توزيع مفردات العينة حسب اللجوء لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات على السياحة في الجزائر .

اظهرت النتائج ان نسبة اللجوء لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات السياحة على الجزائر احيانا 43 % غالبا 19 % نادرا 15 % و دائما 12 % ثم ابدا 11 % .

- توزيع مفردات العينة حسب أنماط استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر .

اظهرت النتائج نسبة أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر 57 % مشاهدة فيديو حول السياحة في الجزائر و نسبة 24 % نشر صور خاصة عن السياحة في الجزائر ثم 19 % الدردشة مع الاصدقاء حول المواضيع السياحية في الجزائر

المحور الثاني :دوافعاستخدامالمطلبةالجامعيينلمواقعالتواصلالاجتماعيفيمجالالسياحةفيالجزائر.

- يبين اذا ما كان مفردات العينة أعضاء في الصفحات و المجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر

اظهرت النتائج اذ ما كان مفردات العينة أعضاء في الصفحات و المجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر حيث قدرت نسبة 57% اجابتهم بلا و 43% اجابتهم بنعم.

- توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي:

اظهرت النتائج ان توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي نسبة 62% للحصول على جديد السياحة في الجزائر و نسبة 18% لكسر الروتين اليومي ونسبة 16% لتسجيل الاعجاب j'aime ثم المشاركة مع الاخرين partage بنسبة 04%.

- توزيع مفردات العينة حسب نوع السياحة التي يفضلونها و يقبلون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

اظهرت النتائج ان توزيع مفردات العينة حسب نوع السياحة التي يفضلونها و يقبلون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبة السياحة الشاطئية 74% تليها السياحة الجبلية بنسبة 16% ثم نسبة السياحة الصحراوية 08% وجاءت اخيرا السياحة التراثية بنسبة 02% .

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في السفر والسياحة في الجزائر

- توزيع مفردات العينة حسب الاشباعات المحققة التي توفرها لهم مواقع التواصل الاجتماعي:

اظهرت النتائج أن توزيع العينة حسب الاشباعات المحققة التي توفرها لهم مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبة الاحساس بالمتعة عند مشاهدة الصور و الفيديوهات عن اماكن و مناظر سياحية في الجزائر 41% ثم تليها الحصول على مستجدات السياحة في الجزائر بنسبة 34% و أخيرا قربك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق تجهلها من قبل بنسبة 24%.

- هل ترى أن سعر الخدمات السياحية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي منخفض على أسعار

الوكالات السياحية؟

- اظهرت النتائج سعر الخدمات السياحية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي منخفض على أسعار الوكالات السياحية السعر مرتفع حيث قدرت نسبته بـ: 41 % يليه نفس السعر نسبة 34 % ثم منخفض بنسبة 25 % .

• تأثير المشاركات و التعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي على قرار سفرك؟

اظهرت النتائج أن تأثير المشاركات و التعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي على قرار سفرك سوف تأثر قليلا بنسبة 30 % ثم لن تؤثر بنسبة 23 % و سوف تؤثر بنسبة 18 % و بالتأكيد لن تؤثر بنسبة 17 % و بتأكيد سوف تؤثر بنسبة 12 % .

• مشاركة الصور و الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي بعد الرحلة السياحية ؟

اظهرت النتائج أن مشاركة الصور و الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي بعد الرحلة السياحية أحيانا بنسبة 40 % و غالبا و نادرا بنسبة 16 % لكليهما و دائما بنسبة 11 % .

ب - عرض النتائج على ضوء الفرضيات

✓ الفرضيات الجزئية:

* يستخدم الطلبة الجامعيون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل .

* ساهم موقع فايسبوك بتنشيط ثقافة السياحة في الجزائر .

✓ الفرضية العامة :

* دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لدى طلبة جامعة تبسة.

خاتمة

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة الى ظهور نوع جديد من التواصل، هو التواصل عبر التقنية وهذا ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها، لذا سعيينا من خلال هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تؤديه هذه المواقع في التعريف بالسياحة في الجزائر، حيث يتضح حليا من خلال النتائج المتوصل اليها لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين من خلال نشرهم لصور وفيديوهات، وتفاعلهم بتسجيل الاعجاب والتعليق، ومشاركتهم في بعض الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي من خلال الاشباع التي حققتها لهم و المتمثلة في التحسيس بأهمية السياحة في الجزائر، وتجسيد ما يوجد على أرض الواقع هذا ما يدفع الطلبة الجامعيين الى زيادة أماكن سياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ولقد خلصت الدراسة الحالية الى مجموعة التوصيات يمكن ان تكون انطلاقة لدراسات قادمة ولقد لخصتهذه التوصيات في النقاط التالية:

- ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية بهذا الفضاء الافتراضي وتسخيره في التعريف بالسياحة في الجزائر بين فئات المجتمع بشكل أكثر خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر وتعتبر السياحة هي الحل البديل للخروج من الأزمة وذلك من خلال تشكيل صفحات ومجموعات معتمدة ورسمية .
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء إعلانيا بامتياز تسعى مختلف الجهات إلى الاعتماد على ما تحظى به هذه المواقع من خصائص ومزايا من خلال التقارير، المعلومات، وعرض الصور والفيديوهات التي تخص المجال السياحي وهو ما يوصي بتكثيف الدراسات للتعقق أكثر في هذه المواضيع.
- على اعتبار أن الطلبة الجامعيين هم الفئة المتقنة والمتعلمة في البلاد والأكثر استخداما لهذه المواقع .

قائمة المراجع

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14 éme Edition, Edition Pearson, Paris. France. 2012. p622.
2. Tomas Urbanek, Facebook As A Marketing Tool, bachelor thèses ; Tomas Beta University In Zin Faculty Of Humanities, Tchèque 2012, P20
3. 19 :43 – 04/07/2017-<http://www.internetworldstats.com/africa.html>
4. 15:26/05/2017-<http://www.alexa.com>
1. 18:27,11-fevrier <http://www.vekepedia.com> 2017.
5. احمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، "التسويق عبر الإنترنت"، برنامج مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، التعليم المفتوح، جامعة بنها، ص 106.
6. ادلمي فنيحة، مرجع سابق، ص 25. محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة، جامعة الفيوم، مصر، افريل 2012، ص 17.
7. الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2005/2004، ص 44_45.
8. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2012، ص 11.
9. - خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية الاجتماعية - الاقتصادية - الدينية و السياسية على الوطن العربي و العالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص (35-36)
10. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر نوفمبر 2014، ص، ص455
11. بريس السعيد وشابي حليلة: دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و التقليص من البطالة، ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 13 .
12. بلوج بولعيد: معوقات الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، ص 71
13. بن حمودة محبوب: امة العقار في الجزائر ودوره في تنمية الاستثمار الأجنبي، مجلة الباحث، العدد 05
14. بودي عبد القادر، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص4
15. بو عمر سهيلة: اتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعي وشبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص علم النفس، قسم علوم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014-2015، ص 115.
16. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص 24.
17. حويوينيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " في ترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة " هامارس " للسياحة والسفر، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص
18. حيزية حاج الله : الاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، البليدة، الجزائر، 2006، ص 40

19. خالد بن سليمان معتوق :اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل-دراسة تحليلية-،2013، ص 170 .
20. خالد غسان، يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 19.
21. خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 230.
22. خالد مقابلة وعلاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، بدون سنة، ص 01
23. خري عبد الناصر التسويق ع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني التسيير، مدرسة الدراسات العليا التجارية البليدة، الجزائر، 04 / 1438
24. دراجي راجحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2011-2012، ص.ص 49-50
25. الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب: العولمة و بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد (27)، العدد (1).
26. رمزيان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، «دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012 / 2011، ص 52.
27. سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2015، ص 15-23
28. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 32-34
29. صحراوي مروان: التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 46.
30. صخر خليل عمر: مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990، ص 235
31. صديقي سعاد: دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية-دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005، ص 129
32. عبد الفتاح جاسم زعلان و آخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 46، العراق، ص، ص 11. 2 المرجع نفسه، ص 12.
33. عشي صليحة : الآثار التنموية السياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، تونس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2004-2005، ص (42-43)
34. عمار بوحوش، محمد محمود، الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001، ص 5
35. عوينان عبد القادر : إستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، آفاق 2025، ص 06.
36. عيسى مرزوقة: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر " دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر" مداخلة بجامعة
37. فاطمة الزهراء زرواط : إشكالية تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 162 .
38. لإعلام تامر، د، خيرية أحمد، الدور الإيجابي والسلبي لمواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ النشر 2020/05/23 ص 1

39. ليلحسين : اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014 - 2015 ، ص 38.
40. ليلي حسين: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2014-2015، ص 46. بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك
41. -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 70.
42. منثى طه الحوري، إيماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2001، ص 7
43. محمد الدين مختار: الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص 9
44. محمد خيضر، بسكرة، -20092010-، ص 9
45. محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، مصر، ط5، 1995، ص ص 101-102
46. محمد سيد محمد: الاتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 117.
47. - بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علوم اجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014 // 2013 ، ص 67
48. محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، (الدائمك ، الأكاديمية العربية المفتوحة ، 2012) ، ص 222
49. ينظر : مريم نريمان نواره ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة فنية من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامع الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2012 ، ص 44
- 50.
51. محمود المنصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2012، ص 50.
52. مركز الدراسات الإستراتيجية المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، منشورات المركز، جامعة الملك 2012، عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39 ص 70 .وردت على الرابط : <https://www.kau.edu.sa/Files/862/Files/1476369.pdf>
53. مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجداوي للنشر، ط1، الأردن، 1999، ص ص 22- 23
54. مريم ناريمان نورمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 62_ 63.
55. مريم نريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.
56. مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر ، حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، قسم التسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، السنة الجامعية 2009-2010 ، ص 84

57. مشاركة نورالدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال أوريدو، موبليس، جاري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم متحارية، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014، ص 45.

58. منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص 103.
59. هالة عبد الرحمان الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998، ص 72.
60. وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفاييسوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان 2012، ص.7.
61. ربحي مصطفي عليان، عثمان مُجَّد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي -الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص33
62. زكي خليل مساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دارالمناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص277
63. زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الراهية للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2008، ص 42
64. طه أحمد عبید، "مشكلات التسويق السياحي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص87
65. عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكاتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 279.
66. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67
67. مُجَّد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ط 1995 ، ص 314
68. مُجَّد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 68 .
69. محارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001، ص4
70. نبيل الروبي: التخطيط السياحي، مصر، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، سنة 1917، ص 14.
71. أحمد توفيق المدني : جغرافية القطر الجزائري، المطبعة العربية، الجزائر، 1984، ص23
72. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي ،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة1، 2010، ص85
73. أحمد مرسلي: منح البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص ص1-183
74. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، -22.القاهرة، مصر، 2016، ص، ص 21- 22
75. تركي راجح: مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص1
76. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن مُجَّد الدوسري: الشبكات الاجتماعية و القيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص22.
77. حسين عطير وآخرون، "إدارة المنشآت السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 11
78. حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2006، ص61
79. حسين محمود هنتبي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص 29
80. حسام الدينحسين، " تنمية المبيعات السياحية"، مكتبة نانسي، مصر، 2007، ص61 .
81. 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، عمان، الأردن، 2013، ص17.
82. سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الراهية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص158.

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

استبيان حول دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق السياحي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تبسة

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التجارة تخصص تسويق الخدمات

اشراف الاستاذة :

د / برهوم هاجر

من اعداد الطلبة

▪ بوقصة محمد الطاهر

▪ رافعي فارس

ملاحظة: هذه المعلومات سرية تستخدم لأغراض علمية فقط، فالرجاء منكم الإجابة بكل مصداقية و

شكرا على تعاونكم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.. تحية طيبة ... أما بعد الرجاء منكم التعاون معنا لمليء هذا الاستبيان وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر تحت عنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي "، لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، تم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة، علما أن بيانات استمارة الإستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

صفات العينة:

1-الجنس:

أنثى

ذكر

2-المستوى الجامعي:

ماستر

ليسانس

3- الإقامة:

المنزل

الحي الجامعي

المحور الأول: عادات و أنماط إستخدام الطلبة الجامعيون لمواقع التواصل الاجتماعي.

4-هل تستخدم الأنترنت؟

نادرا

أحيانا

دائما

5- فيما تستخدمها؟

- البريد الإلكتروني

- المدونات

- مواقع التواصل الاجتماعي

6- أهم موقع للتواصل الاجتماعي المفضل لديك؟

أنستغرام يوتوب تويتر فايسبوك

7- ما هو سبب تفضيلك للموقع السابق ذكره؟

- شعبيته وانتشاره

- سهولة استخدامه

- خصائص و مميزات الموقع

8 - ماهي أوقات استخدام كل هذه المواقع؟

يوميا أسبوعيا شهريا حسب الظروف

9- كم عدد مرات تصفحك لهذه المواقع في اليوم ؟

مرة واحدة من مرتين إلى 4 مرات أكثر من 4 مرات

10- كم من الوقت الذي تقضيه في تصفح كل مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

11- ما هي فترات تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

صباحا ظهرا ليلا حسب الظروف

12- أين تفضل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

المنزل مقهى الإنترنت الجامعة الحي الجامعي

13- ما هو الجهاز المفضل استخدامه عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

حاسب محمول الهاتف الذكي لوحة الكتروني حاسوب المكتب

14- هل تلجأ لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات على السياحة في

الجزائر؟

أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما

15- عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة هل تقوم بـ؟

- نشر صور خاصة عن السياحة في الجزائر

- مشاهدة فيديوهات حول السياحة في الجزائر

- الدردشة معاً لأصدقاء حول المواضيع السياحية في الجزائر

المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيون لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة في الجزائر.

16- هل أنت عضو في الصفحات و المجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

 لا نعم

17- ماهي المجموعات والصفحات السياحية التي أنت عضو فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

.....

18- لماذا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي؟

❖ للحصول على جديد السياحة في الجزائر .

❖ المشاركة مع الآخرين " partager " .

❖ تسجيل الإعجاب " j'aime " .

❖ كسر الروتين اليومي.

19- ما نوع السياحة التي تفضلها و تدفعك للإقبال عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

❖ السياحة الشاطئية

❖ السياحة الصحراوية

❖ السياحة الجبلية

❖ السياحة التراثية

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل

الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر.

20- ماهي الإشباعات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لتعرف على السياحة في الجزائر؟

❖ الحصول على مستجدات عن السياحة في الجزائر

❖ قربتك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل

❖ إحساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور و فيديوهات عن أماكن ومناظر سياحية في الجزائر

21- ما هو أكثر موقع تواصل اجتماعي حققت لك إشباعا في التعرف على السياحة في الجزائر

أنستغرام

يوتيوب

تويتر

فايسبوك

22- هل سبق لك وان شاركت عبر حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق

سياحية جزائرية .

لا

نعم

23- هل قمت بزيارة مناطق سياحية تم نشر صور عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

لا

نعم

24- هل تؤثر المشاركات و التعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي على قرار سفرك؟

- بالتأكيد لن تؤثر لن تؤثر سوف تؤثر قليلا
- سوف تؤثر بالتأكيد سوف تؤثر

25- هل تشارك الصور و الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي بعد الرحلة السياحية؟

- أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما

26- هل أن سعر الخدمات السياحية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي منخفض على أسعار الوكالات السياحية؟.

- منخفض نفس السعر مرتفع

27- ما هو تقييمك لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر؟

.....

.....

.....

