



جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم تسيير



قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

-دراسة حالة الوكالة السياحية "القدوة الحسنة" بالبلدية-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة:

د. غيدة فوزية

اعداد الطالب:

تلايف بلال

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إِهْدَاء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى سندي في هذه الحياة إلى أمي الحنوننة
أبي الغالي و أدعو من الله الواحد الأحد أن يطيل في عمرهما و يرزقهما
الصحة و العافية على مدى الحياة .

و إلى كل إخوتي و الذين كانوا سندا لي منذ بداية الدراسة
و إلى أبنائي وزوجتي الغالية التي كانت لي سندا قويا في مشواري
الجامعي والدراسي ولم تبخل عني بشيء و ساعدتني في كل خطوة كنت
أخطوها نحو النجاح.

بِلال



شكرًا وإعترافًا بمساعدة وهداية أستاذتي الفاضلة

يسرني أن أتقدم بالشكر و العرفان إلى أستاذتي الفاضلة

د. نجدة فوزية

المشرفة على إخراج هذا البحث .

و إلى جميع أساتذتي من السنة الأولى إبتدائي إلى غاية السنة الثانية

ماستر كلية العلوم التجارية

إلى كل من علمني حرف من حروف العلم و ما أذا عليه الآن



ملخص الدراسة



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة والترويج لها، ومن بين أسباب إختيارنا لهذا الموضوع دفع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والعملاء بصفة خاصة إلى إستغلال هذه المواقع من خلال توعيتهم بمدى أهمية مجال السياحة في تطوير الجزائر في مختلف المجالات، وللإجابة عن تساؤلات الدراسة وضعنا مجموعة من الفرضيات، تمثلت الفرضية العامة في أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة والترويج لها، أما الفرضيات الفرعية فتمثلت في أن يستخدم العملاء مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل، ونجحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فايسبوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر لدى العملاء والمستخدمين، كما إعتدنا على منهج المسح بالعينة على عملاء ومتابعي وكالة القدوة الحسنة البلدية، حيث إنحصرت عينة الدراسة في 100 مفردة، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فتمثلت في الملاحظة، المقابلة، الإستبيان.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة، الترويج السياحي.

Résumé:

L'étude vise à connaître le rôle que jouent les sites de réseaux sociaux dans la promotion du tourisme. On a posé un ensemble d'hypothèses, l'hypothèse générale est que les sites de réseaux sociaux jouent un rôle efficace dans la promotion du tourisme, et les sous- les hypothèses sont :les clients utilisent les sites de réseaux sociaux par méconnaissance des lieux touristiques qu'ils n'ont pas visités auparavant, et les sites de réseaux sociaux ont réussi, notamment le site Facebook, à promouvoir la culture du tourisme en Algérie auprès des clients et des utilisateurs, Nous avons utilisé l'enquête par sondage auprès des clients et adeptes de l'Agence Blida el kodoua al hasana, où l'échantillon d'étude a atteint 100 personnes, quant aux outils de collecte de données, on a utilisé l'observation, l'entretien et le questionnaire.

Mots clés : sites de réseaux sociaux, tourisme, promotion touristique.



فهرس المحتويات



الصفحة	العنوان
/	اهداء
/	شكر وعرقان
/	ملخص الدراسة
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الاشكال والجداول
أ-هـ	مقدمة
06	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي
07	تمهيد الفصل الأول
08	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي
08	المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
16	المبحث الثاني: الإطار النظري للترويج السياحي
16	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
19	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي
20	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي
24	المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة لها
24	المطلب الأول: الدراسات المحلية
26	المطلب الثاني: الدراسات العربية
28	المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية
29	المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة والقيمة المضافة لها
30	خلاصة الفصل الأول
31	الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية
32	تمهيد الفصل الثاني
33	المبحث الأول: تقديم الوكالة السياحية" القدوة الحسنة" بالبلدية
33	المطلب الأول: نشأة الوكالة

فهرس المحتويات

33	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة
35	المطلب الثالث: مهام وأهداف الوكالة
36	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها
36	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
38	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
40	المطلب الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة
57	خلاصة الفصل الثاني
58	خاتمة
61	قائمة المراجع
66	الملاحق



قائمة الأشكال والجداول



قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	03
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	04
44	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 1	05
45	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 2	06
46	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 3	07
47	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 4	08
48	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5	09
49	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6	10
50	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 7	11
51	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 8	12
52	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9	13
53	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10	14
54	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11	15
55	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12	16

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	03
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	04
44	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 1	05
45	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 2	06
46	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 3	07
47	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 4	08
48	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5	09
49	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6	10
50	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 7	11
51	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 8	12
52	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9	13
53	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10	14
54	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11	15
55	إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12	16



مقدمة



توطئة:

شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال الاتصال والمعلومات، كان أهمها شبكة المعلوماتية الدولية " الأنترنت"، التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين البشر وأصبحت الأنترنت نافذة مفتوحة على العالم، والإبحار فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين والإنخراط في المجتمعات العالمية، أو البحث عن المعلومات.

ومنذ منتصف التسعينيات بدأ يظهر على شبكة الأنترنت مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي، فكانت فكرة انشائها قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الاصدقاء والمعارف داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع، فأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي، مهما بعدت المسافة بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية دون اي قيود تذكر.

إن خاصية تقريب المسافات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي جعل المستخدمين لها يعتبرونها فضاءً تعبيرياً افتراضياً يمارس فيه نشاطاته في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية... الخ، وعلى رأسها المجال السياحي، إذ تبادر بعض الجهات السياحية في الجزائر سواء كانت مؤسسات أو افراد بفتح صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي فتشكل بذلك طيف عن المجتمعات الافتراضية هدفها واحد وهو التعريف ونشر ثقافة السياحة والترويج لها في الجزائر، فهذه الأخيرة تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها.

والجزائر إحدى الدول الإفريقية حاولت بعد إسترجاع إستقلالها النهوض بقطاعها السياحي من خلال العديد من المحاولات، كإنشاء الهياكل القاعدية التي تقوم عليها السياحة، إلا أن هذه الجهود تبقى متواضعة ولا ترتقي بالسياحة الجزائرية إلى مصف الدول السياحية إذا ما قورنت ببلدان العالم، وخاصة في ظل التراجع الرهيب في أسعار النفط باعتبارها تعتمد على الريع البترولي بدرجة أولى في تمويل إقتصادها. وعلى هذا الأساسي أراد البحث أن يقف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة والترويج لها في الجزائر من خلال فتح صفحات خاصة بها كجذب السائحين لها وتحقيق إشباعاتهم.

1- إشكالية البحث:

من هذا المنطلق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة من وجهة نظر عملاء الوكالة السياحية "القدوة الحسنة" بالبلدية؟

2- الأسئلة الفرعية:

ضمن الإطار العام لهذه الإشكالية تطرح جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ماهي عادات وانماط استخدام العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ✓ ماهي دوافع استخدام العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة؟
- ✓ ماهي الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي من وجهة نظر زبائن الوكالة السياحية القدوة الحسنة بالبلدية؟

3- فرضيات البحث:

- من أجل التوصل الى اجابات سليمة وصحيحة وحلول علمية وموضوعية للتساؤلات المطروحة في بحثنا هذا ومن اجل تحقيق الغاية المرجوة منه يسعى البحث الى اختبار صحة الفرضيات التالية:
- الترويج للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فعال ويجذب الزبائن.
 - يتم تعزيز ثقافة السياحة واكتشاف مستجداتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
 - يستخدم العملاء مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية جديدة وتحديد وجهتهم المقبلة من خلالها.

4-مبررات اختيار البحث:

إن لكل دراسة علمية مجموعة من الدوافع والأسباب التي تثير فضول الباحث وتجعله يحاول إستكشافه أو وصفه أو تحليله، ولعل اهم ما أثار باحث هذه الدراسة مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

الدوافع الذاتية:

- ميلنا إلى كل ما له علاقة بالسياحة في الجزائر وكذا رغبتنا في محاولة تسليط الضوء على أهمية هذا المجال ودوره في تنمية الاقتصادية.
- ميلنا إلى التعامل مع التكنولوجيا وكذا رغبتنا في معرفة كيف يستغل العملاء المهتمين بالسياحة هذه التكنولوجيا في التعرف أكثر على السياحة في الجزائر.

الدوافع الموضوعية:

- نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحدائته فقد تناول الباحثون في دراستهم على مواقع التواصل الاجتماعي ممن حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن مجال التعريف بالسياحة في الجزائر لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين.
- الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تعكس دور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إستغلالها في مجال السياحة من خلال محاولة معرفة مدى إستخدام الجزائريين لهذه المواقع من التعرف على السياحة في الجزائر خاصة في ظل الظروف والأوضاع الإقتصادية الدولية الراهنة.
- الإستفادة من نتائج هذه الدراسة في الدراسات العلمية المستقبلية حيث ستكون نقطة إنطلاقة لدراسات مستقبلية وفتح الباب أمام الباحثين للتعمق أكثر في الظاهرة ودراستها من زاوية مغايرة.

5- أهمية البحث:

إن أهمية الدراسة العلمية وقيمتها وإضافة التي يمكن ان تضيفها في مجال البحث العلمي هي التي من شأنها أن تميز بين دراسة علمية وأخرى. ودراسة موضوع "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للسياحة لدى عملاء وكالة "القدوة الحسنة" لها أهميتها العلمية والعملية والمتمثلة في:

- الأهمية العلمية:
- تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالسياحة والترويج لها لدى من خلال خصائصها.
- تعتبر هذه الدراسة محاولة يمكن الإستفادة منها مستقبلا في المجالين العلمي والأكاديمي نظرا لقلّة الدراسات المشابهة للأدوار الجديدة التي تحتلها مواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة.
- الأهمية العملية:
- تدرس هذه الدراسة ظاهرة من أهم ظواهر العصر وهي مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مختلف المجالات خاصة المجال السياحي.
- تقديم خدمات جديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كإنشاء صفحات خاصة للتعريف بالسياحة في الجزائر والترويج لها.
- معرفة مدى نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في إشباع رغبات العملاء الجزائريين في التعرف على السياحة في الجزائر.

6- أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث الى تحقيق جملة من الاهداف لخصناها كما يلي:
- ✓ معرفة عادات وأنماط إستخدام العملاء الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ الكشف عن دوافع إستخدام العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر والترويج لها.
 - ✓ الكشف عن مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات العملاء الجزائريين في التعرف على السياحة.

7- حدود البحث:

- الحدود المكانية: اقتصرت الحدود الدراسة على الوكالة السياحية القدوة الحسنة بالبلدية.
- الحدود البشرية: عينة من زبائن الوكالة السياحية "القدوة الحسنة" بالبلدية.
- الحدود الزمنية: امتدت مدة الدراسة من شهر فيفري الى نهاية شهر أفريل 2022،

8- منهج البحث:

اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بغية استيعاب الإطار النظري للبحث وفهم مكوناته وتحليل أبعاده. كما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على منهج دراسة الحالة، وهذا من أجل إسقاط الدراسة النظرية على الوكالة السياحية. أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المقابلة مع مختلف عملاء الوكالة السياحية، كما قمنا بجمع المعلومات عن طريق تقسيم استمارة معلومات "الاستبيان" وتفريغها في برنامج SPSS بعد فرزها وتحليلها تحليلًا علميًا ثم تعميمها.

أما أدوات البحث ومصادره تتمثل فيما يلي:

* استخدام المسح المكتبي في الجانب النظري، عن طريق استعمال مختلف المراجع والمصادر العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع، وكذا المجالات والمقالات والدراسات السابقة بالإضافة إلى مواقع الأنترنت.

10- هيكل البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، حيث يتناول الفصل الأول الجانب النظري أما الفصل الثاني فسيعرض الدراسة الميدانية، وذلك كالآتي:

لقد جاء الفصل الأول كمدخل نحاول من خلاله التعرف أهم المفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي وكذا تحليل الدراسات السابقة التي تناولت عناصر بحثنا، من دراسات محلية وعربية وأجنبية، ثم محاولة مقارنتها مع دراستنا الحالية واستنتاج القيمة المضافة لها.

أما الفصل الثاني فقد احتوى على دراسة تطبيقية على مستوى الوكالة السياحية القدوة الحسنة للسياحة والأسفار بولاية البليدة، حيث خصصنا المبحث الأول للتعريف بالوكالة والخدمات التي تقدمها والهيكل التنظيمي لها. أما في المبحث الثاني فكان لعرض وتحليل نتائج الدراسة، وفي الأخير خاتمة البحث التي عرضنا فيها أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها وكذا آفاق الدراسة.



الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج
السياحي



الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

تمهيد الفصل الأول:

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

إن خاصية تقريب المسافات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي جعل المستخدمين منها يعتبرونها فضاءً تعبيرياً افتراضياً يمارس فيه نشاطاته في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية... الخ، وعلى رأسها المجال السياحي، إذ تبادر بعض الجهات السياحية في الجزائر سواء كانت مؤسسات أو أفراد بفتح صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي فتشكل بذلك طيف عن المجتمعات الافتراضية هدفها واحد وهو التعريف ونشر ثقافة السياحة والترويج لها في الجزائر، فهذه الأخيرة تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها.

وتتعلق دراستنا باستعراض أهم المحطات التاريخية لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها ومزاياها وعيوبها، وكذا ماهية الترويج السياحي، لهذا ارتأينا الى تقسيم دراستنا في هذا الفصل الى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الإطار النظري للترويج السياحي.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة لها.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية الأساسية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية.

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي تظهر بشكل حديث مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم الاتصالية في منتصف التسعينات من القرن العشرين، وفي سنة 1995 ظهرت أول مواقع تواصل اجتماعي مجانية العضوية والمتمثلة في موقع classmates.com ، وهو عبارة عن موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من السنة التحضيرية حتى الجامعة، حيث يمكن لأي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي لبحث عن زملاء فقط الاتصال بهم كما يمكنه الانضمام إلى المنتديات والدرشة مع الأصدقاء¹.

في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendstar التي حققت نجاحاً دفع "جوجل" إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا موقع Sky nock كمنظمة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى موقع اجتماعي سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المشتركين ومع بداية عام 2009 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من "جوجل" وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل واكبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم².

وفي فيفري عام 2004 نشأ موقع الفيسبوك Facebook على يد "مارك زكوريغ" في جامعة هارفارد، حيث كانت فكرته اجتماعية، أين اقتصر الموقع في البداية على الأفراد الذين لديهم حسابات بريد

¹محمود الفطاطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، فلسطين، 2011، ص21.

²عبد الغني أمين سعيد، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، إترك للطباعة والنشر والتوزيع، ط2 ، مصر،

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

الالكتروني، وسرعان ما حقق الموقع رواجاً كبيراً بين طلبة جامعة "هارفارد" ما دفع بـ "مارك" إلى السماح لطلبة الجامعات الأخرى وتلاميذ المدارس الثانوية باللجوء إلى الموقع.¹

وبقي الموقع مقتصر على الطلبة إلى غاية 2006، أين جرى فتحه للجمهور من عمر 13 سنة، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية جعلها تنمو وتتسع بسرعة تحقق شعبية كبيرة خصوصاً بين الأجيال الشبابية وطلاب الجامعات، وهو ما دفع بمصمم الموقع إلى فتح مجال أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وان يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.²

وفي سنة 2005 ظهر موقع اليوتوب على يد ثلاثة موظفين هم "تشار هيرلي" أمريكي الجنسية و" ستيف تشين" تايواني الجنسية و" جاود كريم" البنغالي، الذين كانوا يعملون في شركة " Paypal " اتفق الثلاثة على تطوير الفكرة المتمثلة في موقع يتيح نشر الفيديوهات وفي 14 فيفري 2005 تأسس موقع يوتوب 3. YouTube

وفي سنة 2006 تم بيع الموقع لشركة جوجل بحوالي مليار وستمئة وخمسون مليون دولار، وقد انتشر استخدام Youtube انتشاراً مذهلاً في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبياً والتي تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر.⁴

عند الحديث عن مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي، تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web1 وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات. شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضاً موقع jour Live ، وموقع Cyworld 1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية، وتجدر الإشارة في طرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2011، ص185.

² محمود الفطاطة، مرجع سابق، ص21

³ فتحي حسن عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011، ص206.

⁴ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2014، ص90.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات مواقع التواصل الاجتماعي الحالية إلا أن لم تستطع أن تدرج على مؤسسها ولم يكتب لكثير منها البقاء¹. المرحلة الثانية: وتشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها) والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الانترنت، وهي مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ماي سبايس وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك. وتشهد المرحلة الثانية مع تطور المواقع الاجتماعية الاقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع المواقع العالمية. ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم. إلا أن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كان مع بداية عام 2002 حيث ظهر موقع "فريندر" Friendster الذي حقق نجاحا كبيرا وفي النصف الثاني من نفس العام في فرنسا ظهر موقع "سكايروك" Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007².

المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت مواقع التواصل الاجتماعي ولعل أهمها مايلي:

1. الفيسبوك: فيسبوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل عضوية به مجانا وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم³. انطلق موقع فيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش" Face Mach التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع Horror Not يعتمد على نشر الصور لمجموعة من الأشخاص، ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زكوريبرغ "بابتكار الفيس ماش في 8 أكتوبر 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية في هذه الأثناء ووفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون فإن الموقع "فيس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بتسعة من

¹ غزال مريم، شعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، 2014، ص17.

² أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي - كلية الطب البيطري جامعة القاسم الخضراء نموذجاً، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، 2017، ص201.

³ صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2012، ص206

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

طلبة جامعيين مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، وكي يتمكن زكوريغ من تأسيس الموقع فانه يلجا إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي¹. إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل بما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية

لذلك الانتهاك الذي يحدث للعديد من الكليات الأخرى، وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي لكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد². وفي النصف الثاني من العام الماضي قام زكوريغ بتأسيس موقع "الفيس بوك" على نطاق The face book وتحديدا في 4 نوفمبر 2003، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وفي عام 1334 فتح الفيسبوك لبوابه أمام جامعة ستانفورد و كولومبيا وبييل، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام كليات مدينة بوسطن وجامعة أيفي بيج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا أو الولايات المتحدة الأمريكية³. وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة The من اسمها بعد شراء اسم النطاق Facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي، كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية، بعد ذلك أتاح الموقع إشراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسفت، وفي 6 سبتمبر 2006 فتح الموقع لبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح⁴.

2. المدونات: هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص، أو عام على شبكة الانترنت، مثل المواقع المتخصصة وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً ضد، سواء كان ذلك مع أو الآراء أو الأفكار المطروحة، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسؤولي المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج. وهي واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع أسماع أصواتهم، وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع

¹عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص35.

²إيمان علي عون، تكنولوجيا الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص45.

³حسان فارس، المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، رسالة ماجستير، جامعة الأمير سلطان، المملكة العربية السعودية، 1998، ص92.

⁴إيمان علي عون، مرجع سابق، ص49.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

من التواجد الحي للتجمعات على الانترنت، وهي نشاط يعود إلى حوالي عام 1995 العام الذي بدأت فيه المنتديات في الظهور، وتمثل مرحلة انتقالية أو تطويرية من النشرات الالكترونية BBS، ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينيات وبداية التسعينيات، لتخلق نوعان المجتمعات الافتراضية.

3. اليوتيوب: هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وعنوانه www.youtube.com وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع وطبقاً لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد كل من : ياهو، وجوجل.¹

4. تويتر: هو حدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد ،) وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح حرفاً ويجوز للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) للرسالة الواحدة للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانيات الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني.² ويمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف " ماذا يحدث الآن " حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال " ماذا يحدث الآن؟ " ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.³

5. الانستغرام: يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي. والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية. كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على

¹نسرين حسونة، الاعلام الجديد (المفهوم والوسائل والخصائص)، شبكة الالوكة، الرياض، 2014، ص 163.

²عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل النشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص194.

³على ربحي محمد، ثورة الاتصال والمستقبل، دار اليمامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص75.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية. في البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآلي باد والآي بود وفي أبريل 2012 أضيف إنستغرام لمنصة الأندرويد Android ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين . من التطورات المهمة في تطبيق الإنستغرام استحوذت شركة فايسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار . وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة 500 % من المستخدمين، ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة Android ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، ثم ديسمبر 2014 أعلنت خدمة إنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم في جويلية 2011، قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة: أي بزيادة 50 % خلال شهر واحد، ثم ماي 2012 تم الاعلان عن:

- في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة؛

- في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد؛

- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه .

ومع نهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص، منهم 180 مليون مشترك نشك شهريا يرفعون 80 مليون صورة يوميا، وبلغ مجموع الإعجابات (3,5 مليار) منذ انشائه¹.

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

إن لشبكات التواصل الاجتماعي آثارا ايجابية وسلبية على الشباب، نلخصها على النحو الآتي :

1. الايجابيات:

- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفون .
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين.
- تساعد على قبول القضايا المخالفة .
- تساعد على التعلم وذلك بتبادل المعلومات مع الآخرين.
- توفر فرصة التعلم ب (الرمزيات) و(المحسوسات).
- تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.

¹محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجا"، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 63.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

- تفتح مواقع التواصل الاجتماعي أبوابا تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع والأهداف .
- الوضوح الهوياتي وهي شيء تلقائي يحدث بين الطرفين ألن الغاية هي التعرف الى الآخر وتعريفه بالأنا، وهذا ما يجعل عملية التواصل خالية من الحيل والأكاذيب وخاضعة لصراحة تامة كما أن عملية التسجيل عبر المواقع تتطلب نوعا من الشفافية في تدوين اسم المستخدم والبريد الإلكتروني إضافة الى العنوان البريدي ورقم الهاتف.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتبادل الآراء والأفكار، ومعرفة ثقافات الشعوب وتقرب المسافات بينها . وغيرها من الآثار الإيجابية¹.
- الحضور الدائم غير المادي حيث ال تتطلب عملية الاتصال الدائم إذ يمكن لعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات أو أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر والذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية باستعمال الميكروفون وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر (كتابة ونطقا) لتسهيل عملية التواصل وغالبا ما يكون الطرف الأضعف ثقافيا مطالبا بإتقان لغة مخاطبه².
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالفورية والسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات .
- في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دون المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور الى المساهمة في إثراء النقاش .
- يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش.
- التوفير والاقتصادية: تتيح هذه الشبكات إمكانية اقتصاد الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.
- سهولة الاستخدام فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة الى الحروف الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

¹خضر نرمين، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة على مستخدمي موقع فيسبوك، المؤتمر العلمي الأول، الاسرة والاعلام وتحديات العصر، القاهرة، 2009، ص54.

²مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011، ص19.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

- التنوع وتعدد الاستعمالات فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبحث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.¹
- 2. السلبيات:
 - فقدان الخصوصية حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين الفرصة لمعرفة خصوصيات الآخرين والاطلاع على أسرارهم، وتحركاتهم وما يفعلونه، وهو ما يسهم في سهولة اختراق حياة المستخدمين والتدخل في شؤونهم بالإضافة إلى إمكانية الحصول على معلومات عن الشخص وبياناته.
 - فقدان الأمان تماما في كثير من التعاملات والتي من أهمها التحويلات الالكترونية والتعاملات المالية عن طريق الائتمان.
 - يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتقال صفة الغير من خلال الدخول إلى الشبكات بأسماء مستعارة وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات أو تلوين سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال بين الناس.
 - التشهير والمضايقة حيث توجد على الشبكة العنكبوتية بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص سهولة التدوين والتخفي على الشبكة والابتزاز قد يكون بصورة أو مقاطع فيديو خاصة أو أخذت كرها.
 - تسبب في تدمير هذه العلاقة وتشنيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال.²

¹عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، الأردن، 2008، ص 108.

²محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 90.

المبحث الثاني: الإطار النظري للترويج السياحي

لقد أصبح الترويج السياحي استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق، حيث أن النشاط الترويجي في صناعة السياحة له أهمية كبرى نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط، وأن تحديد هذه الاستثمارات أصبح أمرا ضروريا وفقا للنطاق الجغرافي للأسواق ووفقا للمنافسة الدولية وخاصة اللاملموسية للخدمات السياحية. يعتبر الترويج السياحي مهمة حساسة في مجتمع لم يصل إلى البنية التحتية الفعالة والمحكمة، رغم كل ذلك يتطلب على الدولة والمسؤولين على القطاع السياحي السعي قدما إلى التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية على المستوى المحلي و الدولي ومحاولة استقطاب اكرب عدد ممكن من السياح وهذا عن طريق الترويج السياحي الذي سنتطرق له في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

قبل التطرق لمفهوم الترويج السياحي لابد من تعريف الترويج أولا.

1. تعريف الترويج: الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، و لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية و التي هي تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.¹ يقصد به كل صور الاتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة و الموجهة نحو السوق، أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بفرض الاهتمام بالمنتج و الترغيب فيه أو تعريف للمستهلك أو تذكيره بوجوده،"الترويج إذن هو عملية اتصال مباشر و غير مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين أو المرتقبين، واقناعهم وحثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية و حمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم² ". الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.³ و " يقصد به أيضا تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية و البصرية والشخصية، لتوضح الصورة السياحية للدولة، و برازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين و جذب

¹خري عبد الناصر، الترويج، رسالة ماجستير في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص19.

²برنجي أيمن، "الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008\2009، ص83.

³تاجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص30.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

انتباههم لزيارة الدولة و شراء المنتج السياحي، و ذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية، بالإضافة إلى الإعلان المختلفة و غير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين، وتسمى الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة"¹.

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة"².

2. تعريف الترويج السياحي: يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية

وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".
ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

1- البيع الشخصي.

2- الإعلان.

3- ترويج المبيعات.

4- العلاقات العامة.

السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين"³.

"كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي".
-يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية.

¹صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقية:أسس علمية و تجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص222.

²حمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 329.

³إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1980 ص 95.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها¹.

وبالتالي فإن الترويج السياحي هو عملية تعريف المُستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المُستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. ويُعرف أيضاً أنه كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل مُعيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما، إلى أسواق مُحدّدة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي، في تلك المناطق المُستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي.

وهو عملية اتصال تسويقي يعمل على توفير المعلومات اللازمة و الملائمة للمستهلك عن سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، بهدف إخبار، أو إقناع، أو تذكير الجمهور المستهدف بالمنتج، و التأثير على أذهانهم لخلق رد فعل ايجابي إزاء ما يروج له.

3. خصائص الترويج السياحي: للترويج خصائص تميزه عن باقي الأنشطة التسويقية المُستهدفة للمستهلك وهي:

- الترويج ينطوي على محاولات إقناع و هذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.
- هو نشاط متخصص ذي مضمون محدد و أهداف معينة تسعى لتحقيق غايات معينة .
- الترويج له علاقة إستراتيجية تسويقية شاملة تؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام التسويقي . انما يستعمل أساليب التأثير الذهني.
- الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع التفسيرية .
- تتوقف فعالية الترويج على قدرته على التأثير على سلوك كل من المؤسسة و الزبون، مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما².

¹ابراهيم إمام، مرجع سبق ذكره، ص95.

²روان عبد الرزاق، "قياس فاعلية الإقناع كأداة لترشيد قرارات مزيج اتصالات التسويقية -دراسة حالة مؤسسة ترافل"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص36.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي

تكمن أهمية وأهداف الترويج السياحي فيما يلي:

1. أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:¹

◀ **تحقيق النوعية السياحية:** فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء بهوأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميّز بها لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمّة جدًّا.

◀ **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلاّ إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

◀ **نشر المعرفة السياحية:** يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي من خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

◀ **تحقيق الإقتناع لدى السائح:** يتحقق التثقيف السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...،بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

2. **أهداف الترويج السياحي:** يهدف الترويج السياحي أيضاً بشكل أساسي إلى جعل كافة المعلومات متوافرة لدى السياح حول الخدمات، والمنتجات السياحية و أسعارها، وكيفية الحصول عليها من خلال الأنشطة المختلفة للترويج السياحي. وفيما يأتي أهم أهداف الترويج السياحي:

• توفير المعلومات عن الخدمات، والسمعة، السياحية وعن طبيعة الخدمات، والأنشطة السياحية اعلام السياح واخبارهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات، والسلع السياحية المعروضة.

• توفير قنوات للتغذية العكسية عن الخدمات والسلع السياحية، حيث تجسد عمليات الاتصال الترويجي العلاقة مع العناصر التسويقية الأخرى ومع البيئة الخارجية أيضاً، وتعززها وتجسد أيضاً عمليات التفاعل والتبادل المختلفة بين المؤسسة السياحية والسياح عبر العمليات التبادلية للمعلومات التسويقية السياحية، وتعززها.

• التأثير الإيجابي على سلوك السياح عن طريق تغيير، أو توضيح أو تعديل قناعاتها عبر الخدمات السياحية المعروضة والتذكير الدائم له وحملهم على إعادة طلب الخدمات السياحية.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، 71.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

- تعمل المواقف الإيجابية للخدمات السياحية وزيادة مستوى الولاء نحو الخدمات والسلع السياحية المعروضة.
- مواجهة المنافسين عن طريق الترويج السياحي.
- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة : خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها و أماكن الحصول عليها.
- إمداد أفراد المجتمع المعنيين بمعلومات عن المطالب الأساسية و الحلول والوعود المقترحة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم البرامج الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى الأفراد عن أفكار المنظمة اتجاه هذه المطالب.
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة : و هذا يتم بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق، حيث يشتري السلع أصلاً ها بين فترة و أخرى، و كذلك المستهلكين يحتاج المستهلك الذي إلى تذكيره ب ذوي المواقف و الآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، و بالتالي يعمل بعض الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة و قد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.
- إثارة الاهتمام بالأفكار، وخاصة عندما تكون هناك برامج منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها البرنامج في حل المشاكل ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من البرامج المنافسة.
- قناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤيدها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.
- تعزيز مكانة الصورة الذهنية لدى السياح عن طريق الاتصال الدائم مع السياح و تزويدهم بكل جديد حول الخدمات السياحية المقدمة.¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يوجد عدة عناصر للترويج السياحي، وهي كما يلي:²

- 1- الإعلان السياحي: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان أنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين وإقناعهم بها.

¹ حنيش أبو عجيل، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، ليبيا، 2009، ص33.

² أفنان صلاح الجندي، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2021، ص19. بتصرف

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرّف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواءً أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أيّ مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم، وإقناعهم على القيام برحلة سياحية، وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف.

وظائف الإعلان: لما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مرتكزات عمليات التسويق فإنها تزيد من نشاطات التطوير و التحين و رفع مستوى معيشة المواطنين في القطر، و ذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية و خدمات توجيهية و ثقافية تتمثل بالوظائف التالية :

خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات :في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، و ذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على سلع المنشأة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين و المرتقبين بمعلومات عن صفاتها و مزاياها .

تحسين و تطوير المنتجات :يؤدي اتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج و بيع السلع و الخدمات. و عليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل فعال و بصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور و إثارة الطلب نحوها¹.

تخفيض النفقات :إن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه. و تفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنشأة و التشغيل الاقتصادي لها، و بالتالي تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب البيع سهلة نسبياً، و ذلك لعدم حاجة الزبون إلى أن يحقق في نقاط البيع إلى المدى نفسه الذي يجب أن يفعله في حالة السلع غير المعلن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات البيع و مصاريفه .

الإعلان قوة تعليمية :يؤثر الإعلان على حياة الجمهور و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعا أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص23.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

زيادة الدخل القومي: من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب و أفضل طرق إشباعها، و نتيجة لذلك يزداد الاستهلاك و الإنتاج كما و نوعا من ناحية، و يقل الإسراف و التلّف من ناحية أخرى¹.

2-الدعاية السياحية: إنّ هدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

3-العلاقات العامة: تُعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها، ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أنّ المجتمع الحديث أصبح مُعقداً، فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي، وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها، وبالمقابل تضاعف عدد السكان، وأصبح من الضروري انتهاز سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور، ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أي مؤسسة. كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجياً، وتهدف إلى عمل دعاية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلامية سياحية.

و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية :

المساهمة في تقديم منتجات جديدة .

المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج .

بناء الاهتمام بفترة المنتج .التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين .

الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة .

بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تتعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

4-البيع الشخصي: يُعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مُقدّم الخدمة وجمهوره المُستهدف بواسطة جهة معلومة ومُحدّدة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المُستهدف بعملية الاتصال، ويُعدّ البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج.

حيثُ يُستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي(الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهران 2013)، أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج².

¹نفس المرجع.

²أفنان الجنيدي، مرجع سبق ذكره، ص19. بتصرف

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

كما يعتبر البيع الشخصي الذي يقصد به اتصال البائع أو مندوبيه شخصياً بالمشتريين من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا، بل من أهم مجهادات خلق الطلب و تنشيطه، و ذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع و الخدمات وتحت على اقتنائها، و تعلمها طرق الاستفادة منها، وبذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

5- تنشيط المبيعات: يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم. و نادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشخصي. ومن بين وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك :

العينات المجانية .

المسابقات .

الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة .

تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة .

تخفيضات في فترة زمنية معينة .

وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين :

جائزة لأحسن موزع .

وسائل مساعدة لعرض السلع .

هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.¹

¹ طاهر مرسي عطية، فن الإعلان و ترويج المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص25.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة لها

تعتبر الدراسات السابقة اللبنة الأساسية التي ينطلق منها كل باحث، وذلك عند مراجعتها ومعرفة النتائج التي توصلت إليها، لتبنى عليها فيما بعد افتراضات ومقدمات لدراسات أخرى، وقبل التطرق إلى هذه الدراسة حاولنا الرجوع إلى عدة دراسات لها علاقة بموضوع الدراسة، ومن أبرز الدراسات التي أسسنا عليها الدراسة الحالية وزادتنا فهما الدراسات التالية:

المطلب الأول: الدراسات المحلية

- دراسة أنوار قرزيز و إيمان بن زيان، تحت عنوان: "تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد4، العدد3، 2019.

هدفه هذه الدراسة إلى إبراز مدى استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي من خلال التعرف على أهم الأنشطة الترويجية التي تركز على استخدامها. وتمثلت عينتها في وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة قدر حجمها ب 28 وكالة، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تساهم وكالات السياحة والسفر بشكل كبير في الترويج للمنتج السياحي الوطني، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي، مع تركيزها على الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، كما أن استعمالها للأنشطة الترويجية الأخرى مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات لا يزال محدودا.

- دراسة كواش خالد، تحت عنوان: "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

تمحورت هذه الدراسة حول تحليل ودراسة واقع وآفاق السياحة في الجزائر وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، واطهار موقع وأهمية التنمية السياحية في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية العالمية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة .

توصلت هذه الدراسة أنه من بين الوسائل الفعالة لتحقيق التنمية السياحية والنهوض بالقطاع السياحي الجزائري هو التسويق السياحي من خلال ترويج وترقية وتعريف المنتج السياحي الجزائري في السوق السياحية العالمية، ونظرا لعدم التعمق في هذه النقطة التي كانت مجرد رؤوس أقلام ارتأينا في دراستنا هذه إلى تكملة ما توصلت إليه هذه الدراسة من خلال تحليل و إبراز أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

• دراسة حفصي هدى، تحت عنوان: "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006 .

ركزت هذه الدراسة على العلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر الترويج السياحي الذي يهدف إلى تصحيح وتغيير آراء الجمهور ونظرتهم حول المؤسسة و ذلك من خلال ما يسمى ببحوث العلاقات العامة، وبالتالي تمحورت هذه الدراسة حول كيفية قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر من خلال العلاقات العامة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

عدم اعتماد الديوان الوطني للسياحة على استراتيجية اتصالية مع الإفتقار لإطارات متخصصة تساير التقدم العلمي، مع وجود تداخل في المهام الموكلة للإدارة التسويقية. لاتخضع التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة للمقاييس العلمية لذلك كانت ذات مردودية ضعيفة.

• دراسة آمال بدرين، تحت عنوان " استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية"، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 3، 2011.

هدفت الدراسة الى إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسته مدى توفر مواقع الالكترونية لها عبر شبكة الانترنت، وذلك من خلال الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي : ماهي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية بجلب الاهتمام لمستخدمي الانترنت؟

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ولجمع البيانات اعتمدت الباحثة على اداة تحليل المحتوى في دراستها، وقد تم الاعتماد على العينة القصدية.

وتلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

-يمكن القول ان المؤسسات السياحية تسعى عبر مواقعها لتقديم خدمات اعلامية لكونها تصب في المقام الأول في الاعلام عن المنتج السياحي، ثم في خدمة الاتصال بالسياح المحتملين.

-سعت المؤسسات السياحية لتوفير الامكانيات الكافية للبحث في مواقعها الالكترونية بحيث يستطيع التتقيب عما يبحث عنه في محتوى صفحات الموقع.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

- دراسة سلاف محمد الصيداوي، تحت عنوان: " أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق "، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي لمشركات السياحة السورية في دمشق وريف دمشق على اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية، وهدفت أيضاً إلى معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بوساطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح السوري بمقومات السياحة الداخلية. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي للحصول على البيانات، واستخدمت الباحثة أيضاً الاستبانة كأداة للدراسة، حيث وزعت (174) إستبانة على عينة عشوائية تمثلت من مجموعة من السياح السوريين الذين زاروا دمشق وريفها بهدف السياحة الداخلية.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح السوريين، إلا أن المتوسطات الحسابية أظهرت بأن هناك تقصراً في التطبيق العملي لهذه العناصر، ونقصاً في المعلومات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريفها. أما بالنسبة إلى التوصيات فتمثلت بضرورة وضع استراتيجية وطنية للترويج للسياحة في دمشق، وريفها مع ضرورة التركيز على عنصرى الاعلان، وتنشيط المبيعات عند جذب السياح السوريين، وضرورة العمل على تفعيل دور المعارض، والمهرجانات المحلية التي من شأنها تعريف السياح بمنشآت السياحة الداخلية، وخدماتها.

- دراسة عبد الله ممدوح مبارك الرعود، تحت عنوان: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين"، رسالة ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الازرق الاوسط، الاردن، 2012.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي وذلك لتعرف الدور الذي لعبته هذه الشبكات في التغييرات السياسية الكبيرة التي حدثت في تونس ومصر، وتمحورت اشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين؟.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي اشتملت على 342 مفردة والتي اختيرت بطريقة عينة عشوائية بسيطة، حيث تكون مجتمع الدراسة من صحفيين واعلاميين بلغ عددهم 685. توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

المجال الأول: التعبئة والتحريض على الاحتجاجات الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.67
جاء المجال الثاني " مقاومة الرقابة والحجب من الدعاية في الاعلام الرسمي من مجالات دور شبكات
التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 2.75
المجال الثالث: التأثير على الرأي المحلي والاقليمي والدولي في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.68

• دراسة خلود وليد العكلي، تحت عنوان "استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت-دراسة ميدانية لعينة فنادق محافظة أربيل وبغداد والنجف" ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011.
الاشكالية المطروحة هي أن التحدي الذي تواجهه المنظمات السياحية هو ليس ثورة المعلومات ، بل هو ضعف السياسات الترويجية السياحية المستندة على تكنولوجيا وثورة المعلومات، وعدم الاهتمام برصد ميزانية خاصة لمتطلبات هذه العملية، وضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات في المزيج الترويجي السياحي المتمثل بالبيع الشخصي ، والإعلانات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات.

و للإجابة استخدمت الباحثة في دراستها المنهج التحليلي الذي يعتمد على وسائل جمع البيانات و الجانب النظري و الجانب العملي التطبيقي والنسبة المئوية والأسلوب المكتبي من جمع المعلومات النظرية للبحث وتفسيرها للوصول الى نتائج جيدة، حيث كانت عينة الدراسة عشوائية من 18 فندق لفنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف . وزعت استمارة الاستبيان لمدراء الفنادق،مديري الأعلام والعلاقات العامة،مديري المبيعات مدرء الحجز، مدرء الاستقبال،مدراء شعبة الاتصالات والانترنت.

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى عديد النتائج و أبرزها :

*عدم اعتماد عينة الفنادق في جهودهم الترويجية على عناصر المزيج الترويج السياحي (الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات السياحية - العلاقات العامة السياحية-الدعاية والنشر)، وعدم استخدام أساليب وطرق مؤثرة وبرامج دعائية وترويجية عبر شبكة الانترنت .

*لا يزال استخدام مواقع الويب ورسائل البريد الالكتروني محددًا وخاصة في الحجوزات للفنادق والبرامج السياحية واستقبال رسائل البريد الالكتروني للمعلومات والبيانات التي يجب إن يقدمها الفندق للسائح ويظهر في فنادق محافظة اربيل وليس بالمستوى المطلوب، ولم تعتمد الفنادق أي أنظمة للحجز عبر الانترنت

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

المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية

• دراسة :

Manuela Teixeira, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing », Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A), Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, Canada, 2009.

هدفت الدراسة إلى جانبين : الاول الاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة الاتصال و من ناحية أخرى، توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في (كيبك). حيث تم اجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الاشهارية و مستشاري التسويق عبر الانترنت، بعد تم اختيار من ضمن أكثر من 10 وكالات فعالة خلال ستة أشهر التي سبقت الدراسة و استجابة فقط 04 منهم للقيام بالدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الاك ر ث استخداما في كندا و كيبك لا تزال كما أن مبادرات التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقا، حيث غالبا ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبث فقط، و شركات إنشاء صفحات أو مجموعات كما أوصت الدراسة إلى ضرورة الاستثمار في هات ه الشبكة و تكريس الموظفين المسؤولين للتفاعل و تنمية العلاقات مع الجمهور في كيبك، لأنها و كما يراها أحد المشاركين في الدراسة تعد استراتيجية طويلة الاجل مكلفة لبعض الشركات، كما ارتأت الدراسة أن شبكة تويتر هو الاكثر إثارة للاهتمام و هو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة.

و قد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الشبكات الاجتماعية تغيرت جذريا في ثقافة الريادة في الاعمال و كبرى وسائل الاعلام، و أن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا و سوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة و التعاون و أخيرا أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح مجالات الحوار و التحادث مع جميع الشبكات الاجتماعية خاصة المؤثرين منهم و قادة الرأي دمج العمليات التسويقية في الشبكات الاجتماعية و تنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاته العمليات.

• دراسة:

mohamed shoaib kha , **impact of promotional mix elements on tourist's satisfaction: a case study of mussoorie**”, international journal of reasearch in commerce and management, vol7,n 4, 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة على رضا السائح عن محطة تل موسوري في الهند. وتمثلت عينتها في مجموعة من السواح قدر حجمها ب 200 سائح واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

ومن أبرز نتائج الدراسة نذكر:

-أنه بصرف النظر عن التسويق المباشر، فإن العناصر الأخرى للمزيج الترويجي مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية كان لها تأثير كبير على رضا السائح وكانت مسؤولة عن خلق الوعي لدى السياح المحتملين.

المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة والقيمة المضافة لها

تقدم الدراسات السابقة مجموعة كبيرة من المعلومات التي ترتبط وتتعلق بموضوع البحث العلمي، وتجيب عن عدد كبير من الأسئلة التي تدور في خلدنا حول موضوع البحث العلمي الذي يقوم به. وعليه ساعدت هذه الدراسات السابقة الدراسة الحالية في تحديد تساؤلات الدراسة وفروضها، والاستفادة منها لاستخدامها في هذه الدراسة، كما ساعدت الباحث في صياغة المشكلة البحثية للدراسة والتعرف على متغيرات الدراسة واهدافها بالإضافة الى هذا فقد ساعدت الباحث في صياغة استبانة الدراسة. هذا وقد افادت الدراسات في تحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة والاستفادة من نتائجها والعمل على ربطها بالدراسة الحالية بما يثريها ويفرز من اهميتها. خدمتنا هذه الدراسات في إعطاءنا مجموعة من المعلومات حول النشاط الترويجي من مفاهيم وخصائص فيما اختلفت في العينة المختارة.

كما تشابهت معظم الدراسات في متغير شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير الترويج السياحي. من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة نرى وجود أهمية كبيرة للدراسات السابقة، فهي تساعد الباحثين على أخذ فكرة عامة عن موضوع الدراسة، كما توفر عليهم الوقت والجهد وتقدم لهم مجموعة كبيرة من المعلومات الجاهزة التي تساعدهم إعداد الأبحاث العلمية التي يقومون بها بطريقة صحيحة وسليمة. وباعتبار البحث العلمي يبدأ من حيث انتهى الآخرون، إذا وجب استعمال ما توصل اليه الغير يمكن القول ان هذه الدراسة هي استكمال لدراسات اخرى سابقة سعت الى الكشف عن دور مواقع التواصل في الترويج السياحي في الجزائر، حيث لم تجري دراسات كثيرة بالقدر اللازم والباحث في دراسته يسعى الى التأكد من ضعف او قوة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر.

خلاصة الفصل الأول:

تعد المؤسسات السياحية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي، إذ أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يستوجب الاهتمام بالمنافسة من قبل القائمين عليها على اعتبار أن الخدمة السياحية ذات النوعية العالية والترويج لها بطرق مناسبة يشكل عاملاً أساسياً في امتلاك المؤسسة حصة سوقية تضمن لها الحصول على مركز تنافسي يمكنها من البقاء في السوق على المدى البعيد.

كما أنه لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الإنسان، دخلت في العديد من المجالات في حياته فأصبحت تشكل جزءاً كبيراً منها مثل التعليم، السياحة، الصناعة وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال لأهداف عدة منها توفير المعلومات لمستخدمي المواقع وتوفيرها على ميزة المشاركة والتعليق جعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين منتجاتها أو خدماتها. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً اعلانياً 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 للتعلم أكثر في هذه المواضيع.



الفصل الثاني:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

للسياحة - دراسة حالة الوكالة السياحية - القدوة

الحسنة - والبلدية



الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

تمهيد الفصل الثاني:

يمثل الإطار الميداني للدراسة الجانب الذي من خلاله يمكن التحقق من فرضيات الدراسة و يتخذ البحث الميداني طابع علمي و موضوعي و ذلك بالنزول للميدان و بإتباع خطوات المنهج العلمي التي تمكننا من الوصول إلى نتائج أقرب إلى الدقة و بالتالي يمكن مطابقة الفرضيات و الدراسة النظرية مع ما توصلنا إليه في البحث الميداني. من خلال التعرف على وكالة القدوة الحسنة للسياحة والأسفار، والى أهم الخدمات التي تقدمها، كما سيتم دراسة ما اذا كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الترويج السياحي للوكالة قصد الدراسة، بالإعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

المبحث الأول: تقديم الوكالة السياحية "القدوة الحسنة" بالبلدية

وكالة القدوة الحسنة وكالة سياحية تهتم بقطاع السياحة داخل وخارج الوطن، وهي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات إقامات فردية أو جماعية وكل الأعمال المرتبطة بها.

المطلب الأول: نشأة الوكالة

أنشئت الوكالة السياحية "القدوة الحسنة للسياحة والأسفار" بموجب القرار رقم 99-06 المؤرخ في 08 ذي الحجة عام 1419 هـ الموافق لـ 04 أبريل 1999 م الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة والأسفار.

والمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 هـ الموافق لـ: 1 مارس 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها المعدل والمتمم. تستفيد المؤسسة من تواجدها في كل الحملات الوطنية الترويجية لوجهة الجزائر: الصالونات المعارض، اللقاءات، حملات الترويج... الخ.

الطابع القانوني للوكالة: شركة ذات أسهم

العنوان: حي 112 مسكن رقم 22 أولاد يعيش البلدية

تاريخ التأسيس: 2016

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة

ينقسم الهيكل التنظيمي للوكالة إلى قسمين :

1/ قسم الحجوزات : وهذا القسم خاص بشراء التذاكر، وكراء الفنادق، واستخراج التأشيرات، وتسجيل المواعيد، وهذا داخل وخارج الوطن حيث يتم داخل الوطن شراء التذاكر وكراء الفنادق لمن يرغب في زيارة أو خرجات سياحية، وحمامات بينما خارج الوطن يتم استخراج التأشيرات وتسجيل مواعيد وكراء فنادق وشراء التذاكر.

2/ قسم العمرة والحج : وهذا القسم الأكثر خدمة حيث بعد انطلاق موسم العمرة بعد الحج والاستفادة من ديوان الحج والعمرة برخصة العمرة، وهذا كل عام يقدم ملف وبالتنسيق مع الوكيل السعودي بالمملكة العربية السعودية، وبعد دراسة الملف يمنح صاحب الوكالة الترخيص لخدمة العمرة لذلك العام.

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

الوكالة تجعل برنامج عمل حيث تعرض عروضاً مدروسة للأسعار والخطوط الجوية حسب الطلب هناك: خطوط مباشرة تعمل مع الطيران الجزائري والسعودي .

خطوط غير مباشرة وتعمل مع عدة خطوط منيا التونسية والتركية والامارتية والقطرية.
شروط التسجيل:

- ✓ جواز سفر لا تقل مدة صلاحيته عن ستة أشهر .
- ✓ شهادة ميلاد .
- ✓ صورة شمسية .
- ✓ بالنسبة للمرأة التي يقل عمرها عن 45 سنة تكون بصحبة محرم .

استخراج التأشيرات :

- حجز الفنادق
- شراء التذاكر
- توفير النقل البري في الجزائر إلى المطار وتوفيره في السعودية من المدينة إلى مكة ثم إلى جدة وقد يكون العكس أحيانا.
- توفير مرشدين أكفاء ذو خبرة وإمام بكل مايتعلق بالموقع الجغرافي لمكة والمدينة المنورة ومناسك العمرة.
- توفير أئمة للإفتاء وأداء المناسك.
- توفير أطباء لراحة وصحة المعتمر والحاج.

برنامج العمرة: المزارات في المدينة المنورة : جبل أحد، وموقع غزوة أحد، مسجد ذو القبلتين، مسجد قباء، مقبرة البقيع، الروضة المشرفة، والمسجد النبوي.

المزارات بمكة : جبل ثور (غار ثور)، عرفة،المزدلفة، منى،جبل النور (غار حراء.)

العمرة : الاهتمام كل الاهتمام بأداء العمرة للمعتمر رفقة مرشدين أكفاء وإمام بداية من الإحرام سواء في الطائرة، أو في ذو الحليفة(أبيار عمي)، ثم الطواف بالكعبة سبعة أشواط ، والسعي بين الصفا والمروة سبعة أشواط ، ثم الحمق أو التقصير.

العودة إلى ارض الوطن : بعد انقضاء المدة يجمع المعتمرين أغراضهم للعودة إلى أرض الوطن سواء من مطار جدة أو مطار المدينة رفقة مرشدين ومنظمين.

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

المطلب الثالث: مهام وأهداف الوكالة

الوكالة تهدف إلى توسعة نشاطاتها كبقية الوكالات الكبرى وذلك عن طريق فتح فروع بولايات مختلفة وعليه فقد فتحت فروعاً على النحو التالي :

فرع اولاد يعيش بولاية البليدة : هذا الفرع الرئيسي أي الوكالة الأم ويقوم بجميع النشاطات المبرمجة. فرع ولاية النعامة :وهذا الأخير يقوم بنشاطات مختلفة زيادة على الوكالة الأم هو ينظم رحلات إلى تركيا وتونس ومصر وماليزيا، لكنه متوقف حالياً منذ ظهور جائحة كورونا (كوفيد19)، وستستأنف العمل في الأيام القادمة.

ويطمح طاقم الوكالة لفتح فروع أخرى بالولايات المجاورة لتوسيع نشاطات الوكالة على كامل التراب الوطني.

مهام وأهداف وكالة القدوة الحسنة :

- ❖ تسجيل وتعريف الخدمات للسائح .
- ❖ وضع الخدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- ❖ الإيواء أو حجز غرف المؤسسات الفندقية وكذا تقييم الخدمات المرتبطة بها.
- ❖ استقبال ومساعدة السياح من خلال إقامتهم.
- ❖ تنشيط السياحة في بلادنا وخاصة السياحة الداخلية التي تهتم بالأماكن التراثية الموجودة على كامل التراب الوطني في صحرائه، وتلاله شماله وجنوبه، شرقه وغربه في الجبال والحمامات و.....الخ.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها

لا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث. وعليه ستتطرق في هذا المبحث الى وصف عينة ومجتمع الدراسة وكذا أداة الدراسة وكذا تحليل البيانات وكذا اختبار فرضيات الدراسة وهذا بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي (SPSS).

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو خطوة أساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلاءم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل ايجابي، ويتضمن هذا المطلب وصفا للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف منهج الدراسة، أدواتها، مجتمعها وعينتها.

1-منهج الدراسة:

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، والمنهج هو: ¹ "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها الى تفسيرات أو نتائج".

وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة ولإثبات فرضيات البحث لابد من اتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة الحالة كجزء منه، وفيما يلي شرح مختصر لهذه المناهج :

- **المنهج الوصفي التحليلي:** تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"².

¹ لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): **مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية**، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990 ص62.

² عمار بوحوش، وآخرون، **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000، ص 32.

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيريًا دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كميًا وسواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها¹.

وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالاستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية ثم استنتاج نتائج الدراسة.

• **دراسة الحالة:** اعتمدنا على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي لأهمية ذلك في الدراسات الميدانية، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والحقائق والآراء المختلفة التي من شأنها أن تعطينا وصفاً شاملاً للظاهرة من حيث متغيراتها وكذلك مسبباتها، وفروض حلها واستخدام الأدوات المناسبة لغرض تحليل البيانات.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها"². ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشترك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"³. يعرف أيضاً بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو

¹ مام عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد ، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف -مسيلة- ، 2016-2017.

² -بعيطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-، 2015-2016، ص186.

³ - خليفي رزيقة، شيفارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23(ديسمبر 2017)، ص 280-294.

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها".¹

وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في عملاء الوكالة السياحية "القدوة الحسنة للسياحة والأسفار بولاية البلدية.

ثانيا: عينة الدراسة

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.²

تعرف العينة على أنها: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة احصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"³

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة مكونة من 100 عميل من العملاء المتوافدين على الوكالة السياحية القدوة الحسنة للسياحة والأسفار بولاية البلدية ومتابعي الوكالة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تم توزيع 120 على عينة الدراسة، تم استرجاع 100 منها بمعدل استرداد بلغ 83.33% وهي نسبة جيدة، فيما كانت كل الاستمارات صالحة للتحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

في دراستنا ولقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الأفراد المستجوبين في الوكالة محل الدراسة الميدانية، واعتمدنا على التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات وفيما يلي شرح خطوات تصميم الاستبيان.

¹ - مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

² - مصطفى طويطي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

1- تصميم الاستبيان

هو " الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال ارسالها الى المستجوبين عبر البريد الالكتروني أو غيرها من طرق التوزيع الالكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي...الخ)"¹ .

وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات و روعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها.

وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية (أنظر الملحق 1)، وقد تكون

الاستبيان من جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، السن، المستوى الدراسي... الخ .)

الجزء الثاني: يتضمن 3 محاور ، كل محور يشمل مجموعة من العبارات تقيس متغيرات الدراسة الحالية، حيث تضمن هذا الجزء على 12 عبارة تقيس مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية. وتم تقسيم المحاور كالتالي:

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي (من العبارة رقم 1 إلى العبارة رقم 4)

المحور الثاني: الترويج للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامها من قبل العملاء (من العبارة رقم 5 إلى العبارة رقم 8)

المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المقاصد السياحية(من العبارة رقم 9 إلى العبارة رقم 12)

2-أدوات التحليل الإحصائي:

اعتمدت هذه الدراسة على اختبار الفرضيات من خلال تفريغ الاستبيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وتحليل المعطيات والبيانات المتحصل عليها.

المطلب الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

¹- طويطي مصطفى وعيل ميلود، "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، مطبوعة جامعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28.

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة
الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

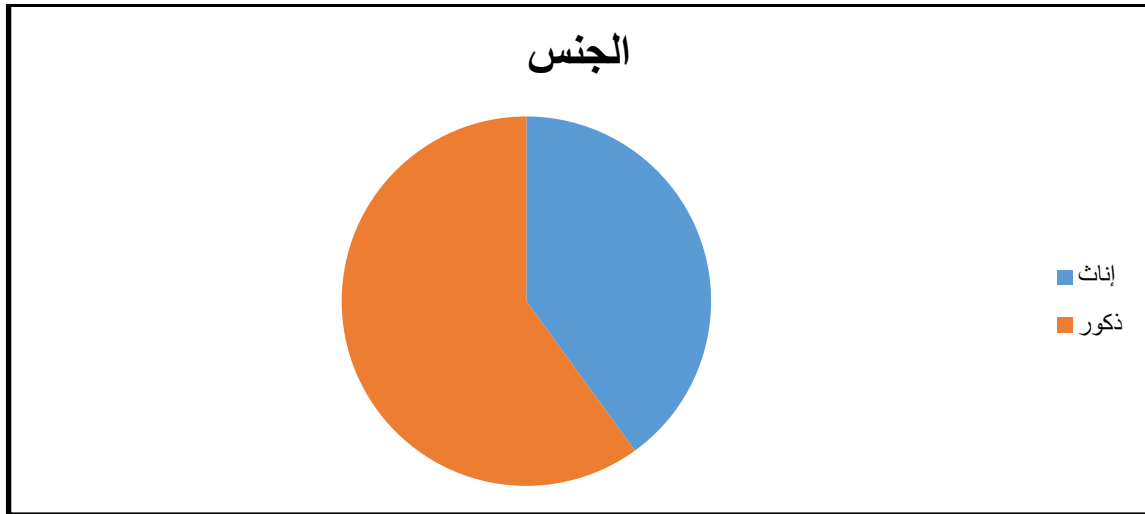
1-تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	60	%60
أنثى	40	%40
الإجمالي	100	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من الإناث بنسبة قدرت بـ 60%،
وقدرت نسبة الإناث بـ 40%.

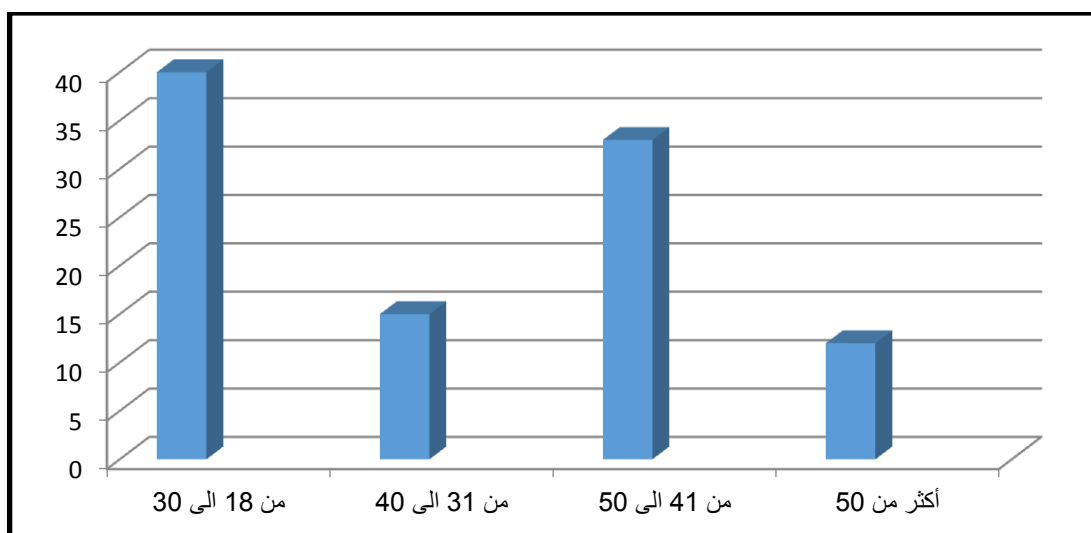
الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة
الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
40%	40	من 18 الى 30
15%	15	من 31 الى 40
33%	33	من 41 الى 50
12%	12	أكثر من 50
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

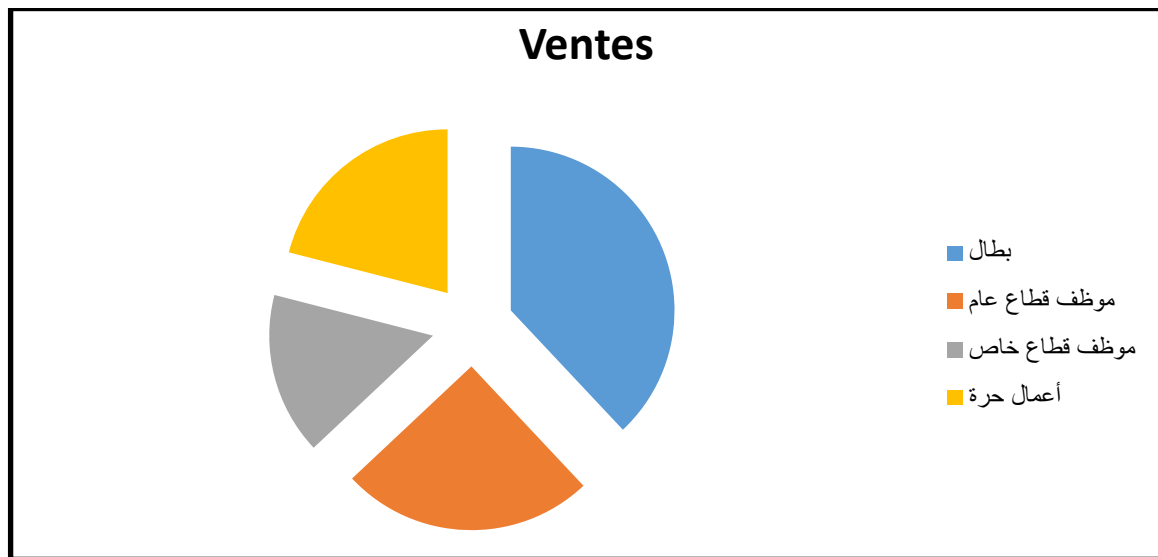
التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أن فئة من 18 الى 30 سنة تمثل أكبر نسبة ب 40% تليها فئة من 41 الى 50 سنة بنسبة 33%، بينما قدرت نسبة فئة من 31 الى 40 سنة ب 15%، في حين كانت فئة الأكثر من 50 سنة هي أصغر نسبة ب12%.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
بطل	38	38
موظف قطاع عام	25	25
موظف قطاع خاص	16	16
أعمال حرة	21	21
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

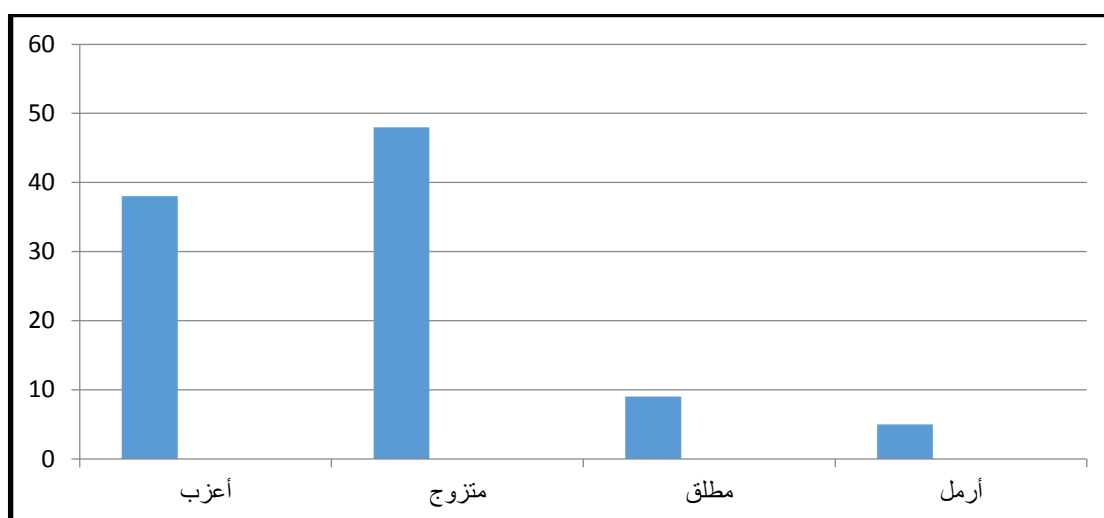
التعليق: من خلال الجدول يتضح أن نسبة الأفراد البطالين قدرت بـ 38%، وقدرت نسبة الأفراد الموظفين في القطاع العام بـ 25%، والقطاع الخاص بـ 16%، في حين بلغت نسبة الأفراد العاملين الأحرار بـ 21%.

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

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	38	38%
متزوج	48	48%
مطلق	9	9%
أرمل	5	5%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: من خلال الجدول أعلاه ومن خلال تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 100 فرد، نلاحظ ان عدد الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية أعزب قدرتن بنسبة 38%، وقدرت نسبة المتزوجين ب48% وهي أكبر نسبة، في حين بلغت نسبة المطلقين ب9%، وأضعف نسبة هي نسبة الأراامل والتي قدرت ب5%.

2-تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

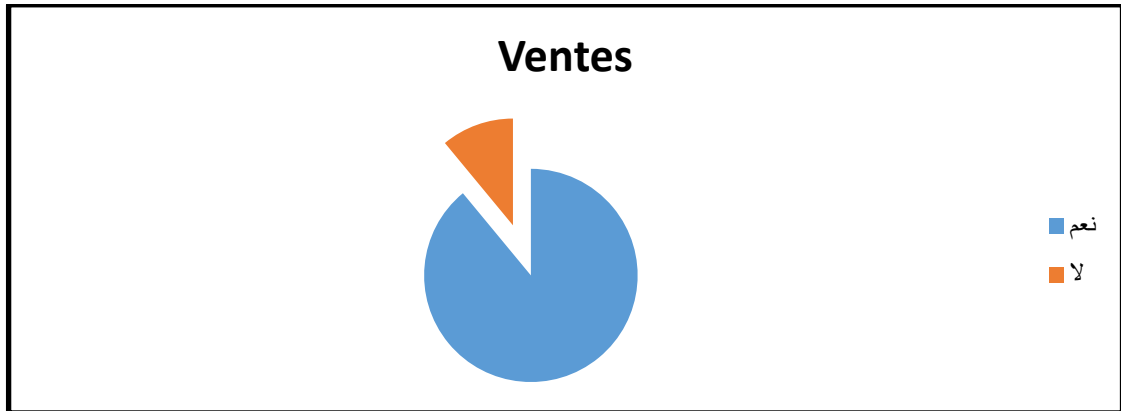
السؤال 01: هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (05): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 01

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	89	89%
لا	11	11%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (5): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 01



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 89% في حين كانت نسبة الأفراد الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي 11%.

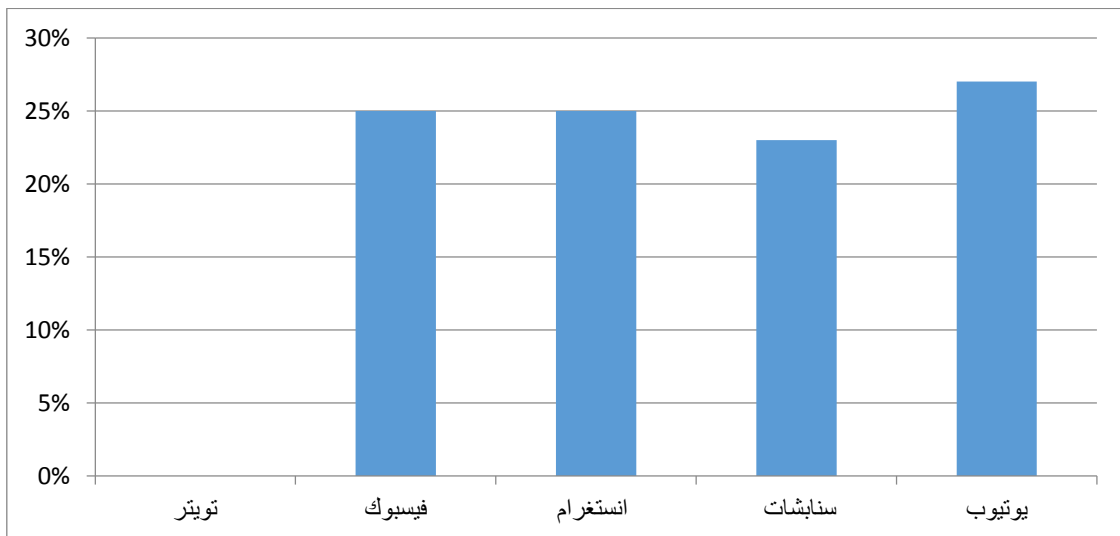
السؤال رقم (2) ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر؟

الجدول رقم (6): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 2

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تويتر	0	0%
فيسبوك	25	25%
انستغرام	25	25%
سناپشات	23	23%
يوتيوب	27	27%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (6): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 2



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: من خلال الجدول والشكل رقم (6) نلاحظ أن أكثر المواقع استخداما من قبل المبحوثين هو اليوتيوب بنسبة 27% ثم يليه كل من الفيسبوك والانستغرام بنسبة 25%، في حين يستخدم المبحوثين السناپشات بنسبة 23%، ولا أحد من أفراد العينة يستخدم موقع تويتر أي 0%.

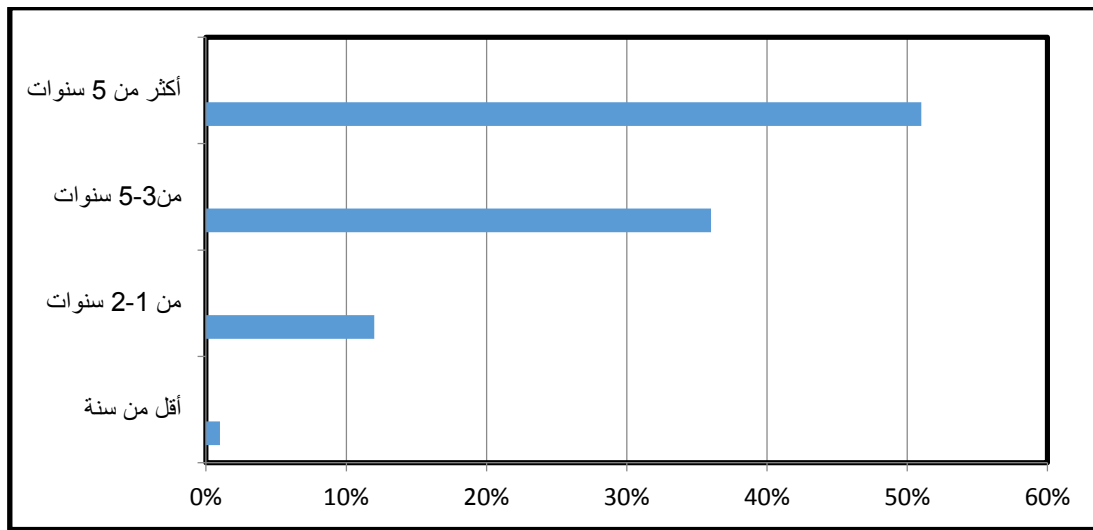
السؤال رقم (3): منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (7): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 3

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	1	1%
1-2 سنوات	12	12%
3-5 سنوات	36	36%
أكثر من 5 سنوات	51	51%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (7): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 3



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: من خلال الجدول رقم 7 نلاحظ أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 سنوات يمثلون أكبر نسبة ب 51%، ثم تليها نسبة 36% للمستخدمين من 3 الى 5 سنوات بينما المستخدمين من سنة الى سنتين يمثلون نسبة 12%، وأضعف نسبة يمثلها مستخدمين لأقل من سنة.

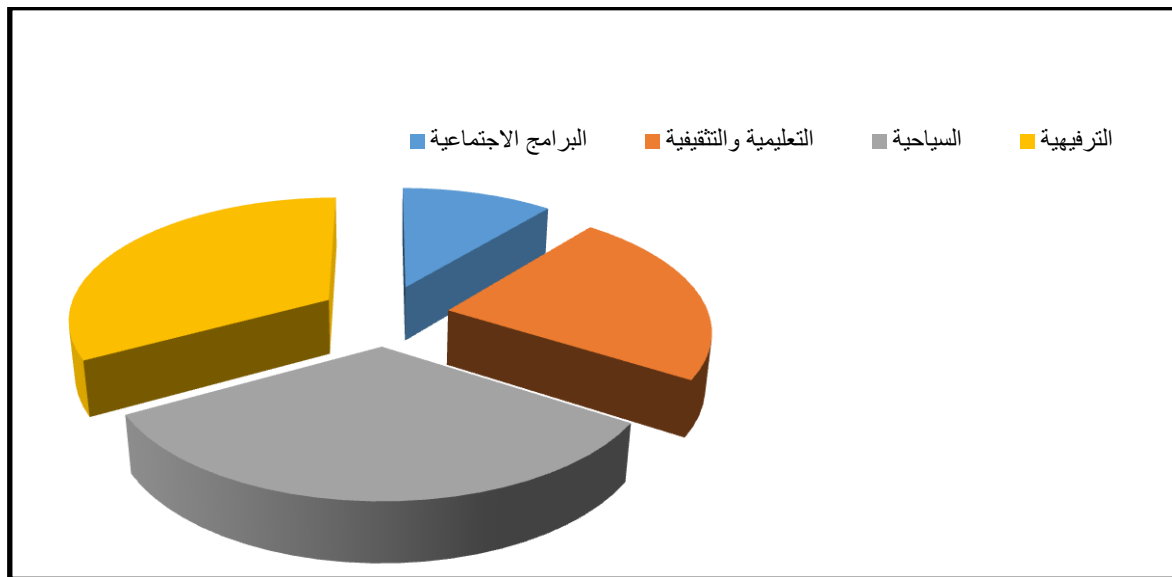
السؤال رقم (4): ماهي المواضيع التي تشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (8): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 4

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
البرامج الاجتماعية	11	11%
التعليمية والتثقيفية	23	23%
السياحية	33	33%
الترفيهية	33	33%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (8): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 04



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: من خلال الجدول لاحظنا أن المواضيع السياحية والترفيهية يمثلون النسبة الأكبر بـ 33%، ثم المواضيع والتثقيفية بنسبة 23%، والنسبة الأضعف للبرامج الاجتماعية بنسبة 11%.

المحور الثاني: الترويج للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامها من قبل العملاء

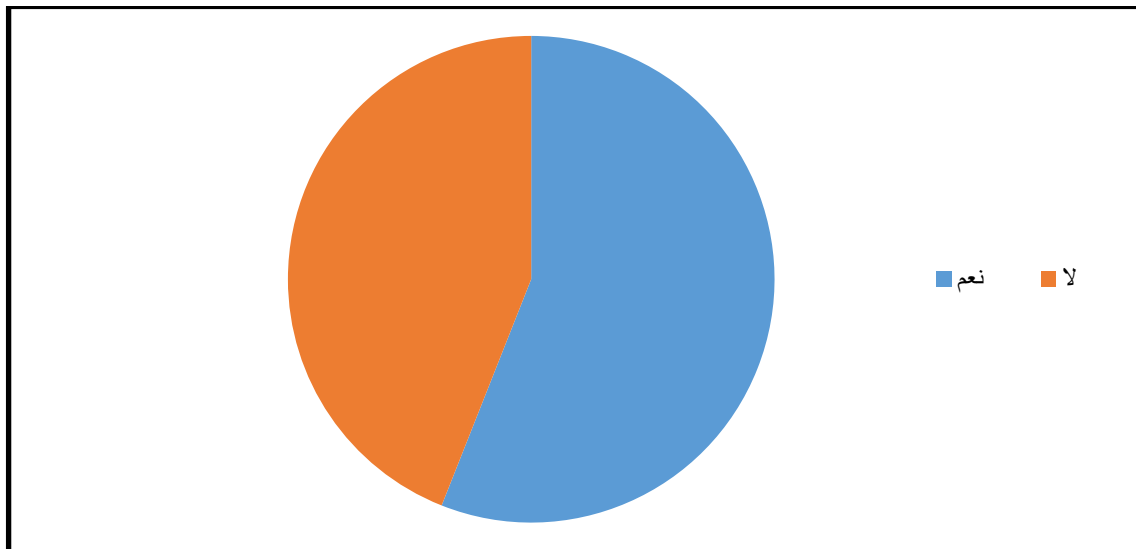
السؤال رقم (5): هل أنت عضو في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (9): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
56%	56	نعم
44%	44	لا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (9): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين أعضاء في صفحات ومجموعات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة في الجزائر بنسبة 56% بينما 44% ليسوا منظمين إليها.

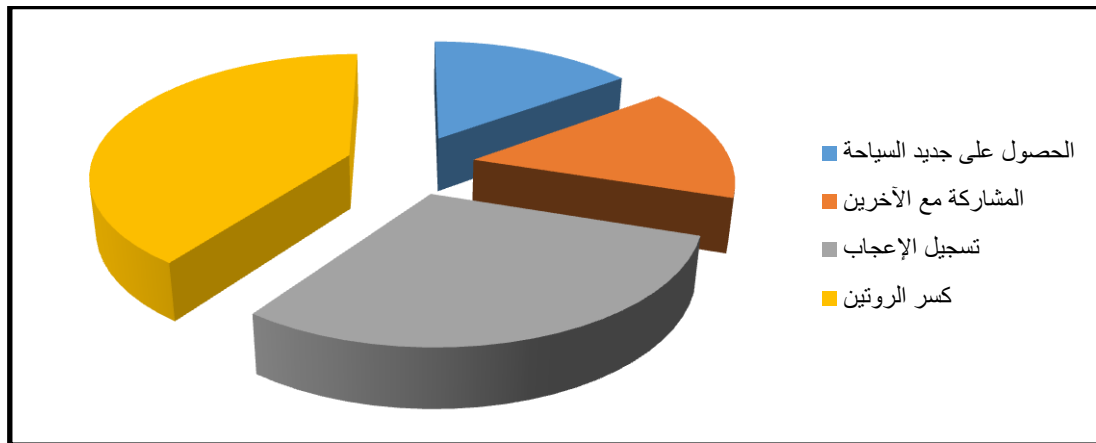
السؤال رقم (6): لماذا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي؟

الجدول رقم (10): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
للحصول على جديد السياحة في الجزائر	15	15%
المشاركة مع الآخرين "partager"	15	15%
تسجيل الإعجاب "j'aime"	30	30%
كسر الروتين اليومي	40	40%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (10): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن أغلبهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة لكسر الروتين بنسبة 40%، و30% منهم يستخدمونها لتسجيل الإعجاب، في حين 15% من العينة يستخدمونها للحصول على جديد السياحة في الجزائر والمشاركة مع الآخرين.

السؤال رقم (7): ماهي أسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في الموضوعات السياحية في الجزائر؟

الجدول رقم (11): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 7

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
البحث عن صفحات ومجموعات خاصة بالسياحة في الجزائر لتتضم إليها	11	11%
نشر ثقافة السياحة في الجزائر	35	35%
تبادل المعلومات حول السياحة في الجزائر وكل ما هو جديد عنه	46	46%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (11): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 7



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: إن أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المواضيع السياحية من أجل تبادل المعلومات حول السياحة بنسبة 46%، ثم تليها نسبة 35% للمستخدمين بغرض نشر ثقافة السياحة في الجزائر، وأخيرا وبنسبة 11% من أجل البحث عن صفحات ومجموعات سياحية.

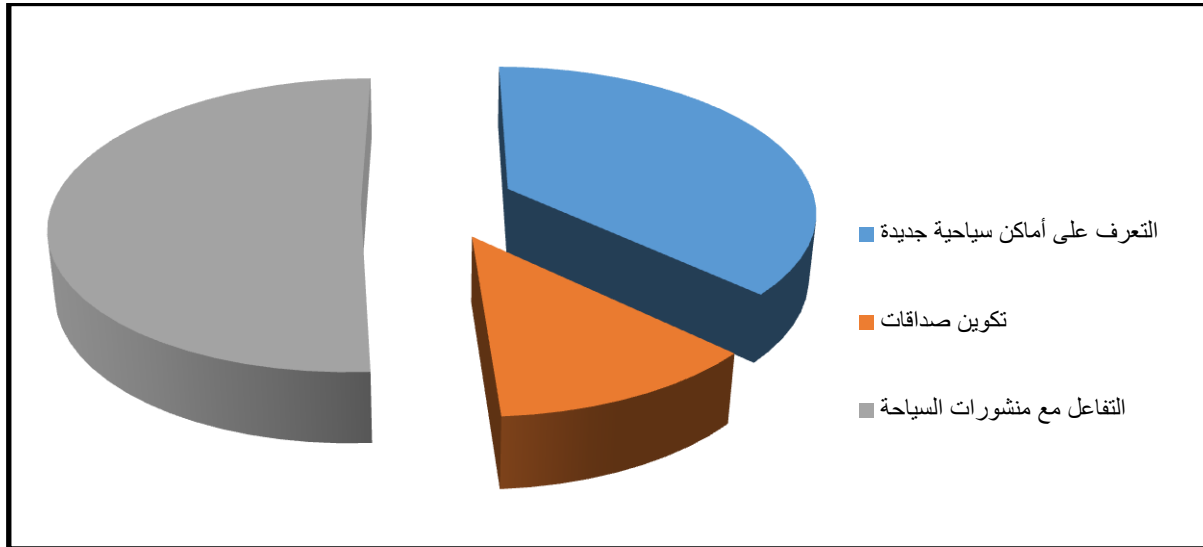
السؤال رقم 8: هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع؟

الجدول رقم (12): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 8

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على أماكن سياحية جديدة	37	37%
تكوين صداقات مع أشخاص مهتمين بالسياحة	12	12%
التفاعل مع ما ينشر حول السياحة	51	51%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (12): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 8



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن نصف المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التفاعل مع منشورات السياحة بنسبة 51%، بينما بدافع التعرف على أماكن سياحية كان بنسبة 37%، وأخيرا بدافع تكوين الصداقات والذي كان بنسبة 12%.

المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المقاصد السياحية

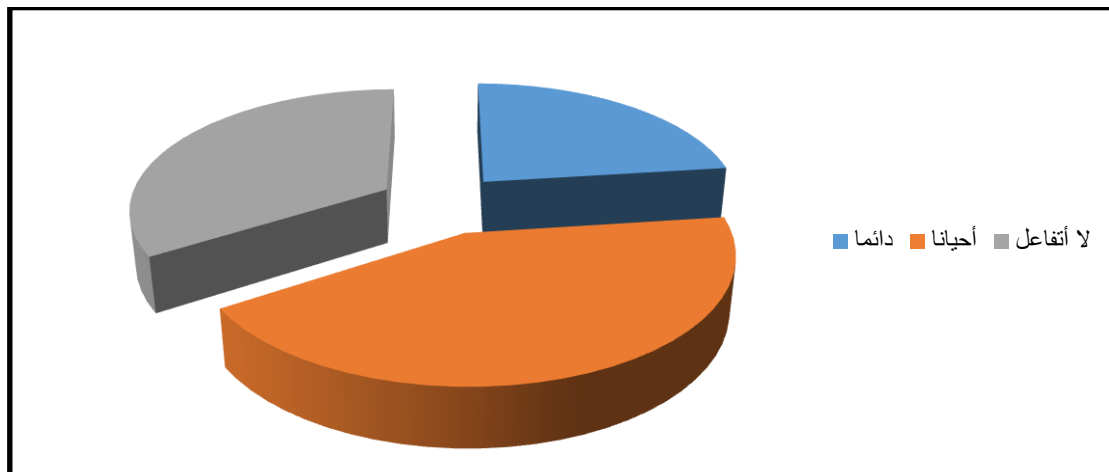
السؤال رقم 9: هل تتفاعل مع المنشورات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (13): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	23	23%
أحيانا/ نادرا	43	43%
لا	34	34%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (13): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: لاحظنا حسب اجابات المبحوثين أغلبهم قليلا ما يتفاعلون مع المنشورات السياحية بنسبة 43%، ثم تليها الإجابة بلا بنسبة 34%، اخيرا وبنسبة 23% الاجابات بدائما.

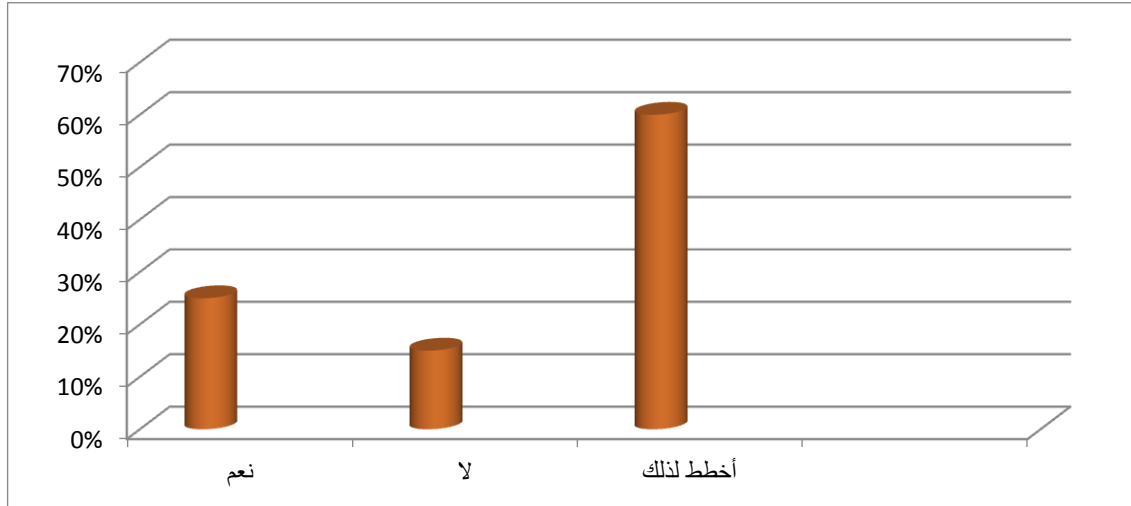
السؤال رقم 10: هل قمت بزيارة مناطق سياحية تم ترشيحها ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (14): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	25%
لا	15	15%
أخطت لذلك	60	60%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (14): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ أن الأغلبية الساحقة تخطط لزيارة المناطق السياحية التي تم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 60%، في حين 25% من المبحوثين زاروا المناطق المرشحة من قبل، والنسبة الأضعف للمبحوثين الذين لم يزوروا المناطق السياحية المرشحة ولا يخططون لذلك بنسبة 15%.

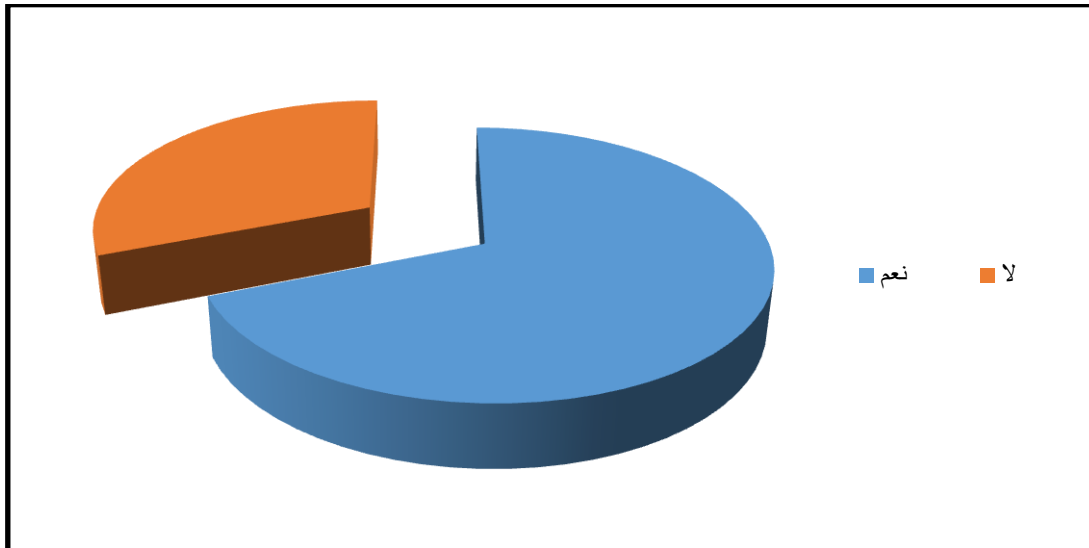
السؤال رقم 11: هل نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر لديك مقارنة بباقي وسائل الإعلام التقليدية؟

الشكل رقم (15): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	69%
لا	31	31%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (15): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: حسب الجدول رقم 15 يتضح لنا أن أغلب المبحوثين يؤكدون على نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة السياحة مقارنة بالإعلام التقليدي بنسبة 69%، والبقية نفوا ذلك بنسبة 31%.

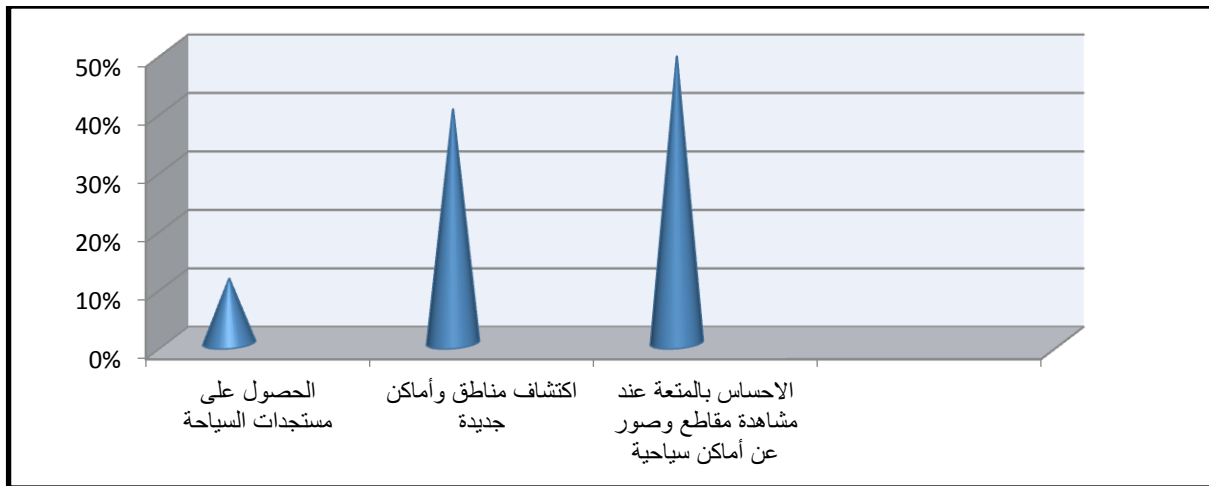
السؤال رقم 12: ماهي الاشباكات التي توفرها لك مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على المقاصد السياحية؟

الجدول رقم (16): إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
11%	11	الحصول على مستجدات السياحة
40%	40	اكتشاف مناطق وأماكن جديدة
49%	49	الإحساس بالمتعة عند مشاهدة مقاطع وصور عن أماكن وفضاءات سياحية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (16): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة

الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

التعليق: يتضح لنا من خلال الجدول أن 49% من المبحوثين يحققون المتعة عند مشاهدة صور ومقاطع عن السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و40% منهم يكتشفون مناطق جديدة، في حين يحصل البقية على مستجدات السياحة بنسبة 11%.

نتائج الدراسة:

من خلال محصلة النتائج وعلى ضوء الأهداف يمكن القول أن أهداف الدراسة تحققت، حيث مكنتنا الدراسة من معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة لدى العملاء ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إذ إتضح أن لها دور إيجابي وفعال، كما تم التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها عملاء الوكالة قيد الدراسة، حيث توصلت النتائج الى أن الفيسبوك واليوتيوب هم اهم المواقع والأكثر استخداما من قبل المبحوثين.

الفصل الثاني: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة-دراسة حالة الوكالة السياحية- القدوة الحسنة - بالبلدية

خلاصة الفصل الثاني:

تم خلال هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وتعزيز ثقافة السياحة من خلال وكالة القدوة الحسنة ولاية البلدية، وقد اقتصرت الدراسة على 100 استبيان قابل للتحليل الإحصائي، و بعد تفريغ استمارات البحث و استخدام بعض الأساليب الإحصائية، تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات أن:

- الترويج للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فعال ويجذب الزبائن
 - تعزيز ثقافة السياحة واكتشاف مستجدياتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
 - يستخدم العملاء مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية جديدة وتحديد وجهتهم المقبلة
- خلصت نتائج الدراسة إلى أنه لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة والترويج لها لدى الزبائن والمستخدمين، وعليه تحققت الفرضية العامة القائلة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج للسياحة.



خاتمة



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 سعينا من خلال هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تؤديه هذه المواقع في التعريف بالسياحة والترويج لها، حيث يتضح جليا من خلال النتائج المتوصل اليها لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج السياحي والتعريف بالسياحة لدى العملاء من خلال نشرهم لصور وفيديوهات، وتفاعلهم بتسجيل الاعجاب والتعليق، ومشاركتهم في بعض الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة من خلال الاشباع التي حققتها لهم والمتمثلة في التحسيس بأهمية السياحة ، وتجسيد ما يوجد على أرض الواقع هذا ما يدفع العملاء والمستخدمين الى زيارة أماكن سياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ولإعطاء الموضوع مصداقية ميدانية قمنا بتسليط الضوء، على وكالة القدوة الحسنة للسياحة والأسفار بولاية البليدة في دراستنا الميدانية ، كصورة حية عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، والاستفادة من خدماتها ورحلاتها السياحية باختلاف وجهاتها، وقد اخترنا عينة من المستهلكين قدمت لهم استمارة استبيان تضم مجموعة من الاسئلة، من خلال اجوبتها تعرفنا على أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

الاقتراحات والتوصيات:

على ضوء ما سبق خلصت الدراسة الحالية الى مجموعة التوصيات التي نوجزها كالتالي:

✓ ضرورة اهتمام الحكومة عامة والوكالات خاصة بهذا الفضاء الافتراضي وتسخييره في التعريف بالسياحة في الجزائر والترويج لها 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 فضاءً اعلانياً بامتياز تسعى مختلف الجهات الى 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 للتعلم أكثر في هذه المواضيع.

- ✓ فتح المجال أكثر للباحثين والدارسين لانجاز دراسات وأبحاث مختلفة ومتعمقة أكثر لتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي ودراستها من جوانب مختلفة.
- ✓ تصميم الاعلانات الالكترونية بطريقة جذابة اكثر للجمهور المستهدف والاهتمام بالرسالة الاعلانية وتوقيت عرضها.
- ✓ المساهمة في تنظيم بعض الرحلات المحلية كرحلات التلاميذ المدرسية او نشاطات على هامش الملتقيات والمؤتمرات العلمية.
- ✓ استخدام مواقع خاصة بالوكالة وتفعيلها بوسائل التواصل الاجتماعي الالكتروني لضمان نشر المعلومات لمختلف فئات المجتمع وطنيا ودوليا.
- ✓ استخدام والاستغلال الجيد للتكنولوجيا الاعلام والاتصال في نشاطاتها ومواكبة التطورات الحاصلة.
- ✓ توظيف مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالسياحة والترويج لها محليا ودوليا.
- ✓ الاهتمام بتعزيز الثقافة السياحية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر صور ومقاطع فيديو عن أماكن سياحية جذابة.
- ✓ الاهتمام اكثر برغبات وحاجات المستهلك ودراسة العوامل المؤثرة عليه.



قائمة المراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية

1-الكتب:

- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1980.
- إيمان علي عون، تكنولوجيا الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2009.
- حمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- صبري عبد السمیع، "التسويق السياحي و الفندقی:أسس علمية و تجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006.
- صلاح محمد عبد الحمید، الإعلام الجديد، طيبة للنشر والتوزيع، ط1 ، القاهرة، 2012.
- طاهر مرسي عطية، فن الإعلان و ترويج المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2012.
- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، الأردن، 2008.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2011.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل النشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- عبد الغني أمين سعيد، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، إتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط2 ، مصر، 2007.
- على ربحي محمد، ثورة الاتصال والمستقبل، دار اليمامة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2012.
- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2014.
- عمار بوحوش، واخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000.
- فتحي حسن عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011.
- لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990 ص62.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.

- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، فلسطين، 2011.
- مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011.
- مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.
- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996.
- نسرین حسونة، الاعلام الجديد (المفهوم والوسائل والخصائص)، شبكة الالوكة، الرياض، 2014.

2- المجالات:

- أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي - كلية الطب البيطري جامعة القاسم الخضراء نموذجا، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، 2017.
- أنوار قرزیز و ایمان بن زیان، ت"تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 3، 2019.
- خلود وليد العكيلي، "استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت-دراسة ميدانية لعينة فنادق محافظة أربيل وبغداد والنجف" ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011.
- خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23 (ديسمبر 2017).
- سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019.

3- الأطروحات والرسائل الجامعية:

- افنان صلاح الجنيدي، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2021.
- آمال بدرين، "استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية"، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 3، 2011.

- برنجي أيمن، "الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية، كلية العوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008\2009.
- بعيطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-، 2015-2016.
- حسان فارس، المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، رسالة ماجستير، جامعة الأمير سلطان، المملكة العربية السعودية، 1998.
- حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/ 2006 .
- حنيش أبو عجيبة، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، ليبيا، 2009.
- خري عبد الناصر، الترويج، رسالة ماجستير في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
- روان عبد الرزاق، "قياس فاعلية الاقناع كأداة لترشيد قرارات مزيج اتصات التسويقية -دراسة حالة مؤسسة ترافل"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- سلاف محمد الصيداوي، " أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2017/2018.
- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين"، رسالة ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة ال شرق الاوسط، الاردن، 2012.
- غزال مريم، شعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
- كواش خالد، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجا"، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.

4- المؤتمرات والمتقيات:

- خضر نرمين، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة على مستخدمي موقع فيسبوك، المؤتمر العلمي الأول، الاسرة والاعلام وتحديات العصر، القاهرة، 2009.

5- المطبوعات البيداغوجية:

- طويطي مصطفى وعيل ميلود، "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، مطبوعة جامعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014.
- مام عواطف، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، مطبوعة جامعية موجهة لمستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف مسيلة-، 2016-2017.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1-Thésés :

- Manuela Teixeira, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing », Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A), Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, Canada,2009.

2- Arcticles :

- mohamed shoaib kha 'impact of promotional mix elements on tourist's satisfaction: a case study of mussoorie', international journal of reasearch in commerce and management, vol7,n 4, 2016



الملاحق



الملحق رقم 01 يتضمن إستمارة الإستبيان

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات



استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر أكاديمي

لهدف دراسة دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة ، وبالتطبيق على عينة عشوائية من عملاء الوكالة السياحية "القدوة الحسنة" بالبلدية، نأمل من حضرتكم قراءة ما ورد في هذه الاستبيان من فقرات بدقة وموضوعية، والإجابة بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم العلمية، علماً بأن المعلومات التي ستدلون بها ستكون لأغراض البحث العلمي، وسيتعامل معها الباحث بكل سرية ودقة للتوصل إلى نتائج موضوعية.

تقبلوا خالص الشكر وعظيم الامتنان لتعاونكم مسبقا.

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من 18 الى 30 سنة

من 31 سنة الى 40 سنة

من 41 سنة الى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

المهنة:

بطال

موظف قطاع عام

موظف قطاع خاص

أعمال حرة

الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج مطلق

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

1- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

2- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر؟

تويتر فيسبوك انستغرام يوتيوب سنابشات

3- منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة

1-2 سنوات

3-5 سنوات

أكثر من 5 سنوات

4- ماهي المواضيع التي تشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

البرامج الاجتماعية

التعليمية والتنقيفية

السياحية

الترفيهية

المحور الثاني: الترويج للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامها

من قبل العملاء

5- هل أنت عضو في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

نعم لا

6- 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

7- ما هي أسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في الموضوعات السياحية؟

البحث عن صفحات ومجموعات خاصة بالسياحة لتنظم إليها

نشر ثقافة السياحة في الجزائر

تبادل المعلومات حول السياحة ومل ما هو جديد عنها

8- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع:

التعرف على أماكن جديدة

تكوين صداقات مع أشخاص مهتمين بالسياحة

التفاعل مع ما ينشر حول السياحة

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف

على المقاصد السياحية

9- هل تتفاعل مع المنشورات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أحيانا/ نادرا

لا

دائما

10- هل قمت بزيارة مناطق سياحية تم ترشيحها ونشرها من قبل على مواقع التواصل الاجتماعي؟

اخطط لذلك

لا

نعم

11- هل نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة السياحة لديك مقارنة بباقي وسائل الاعلام

التقليدية؟

لا

نعم


12- ماهي الإشباعات التي توفرها لك مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على المقاصد السياحية؟

الحصول على مستجدات السياحة

اكتشاف مناطق وأماكن جديدة

الإحساس بالمتعة عند مشاهدة مقاطع وصور عن فضاءات سياحية

← القدوة الحسنة للأسفار →



**القدوة الحسنة
للأسفار**
Travel agency

Like

Send message

940 people like this

Tap a message to send it to القدوة الحسنة

Do you customize your tours?

Home Reviews Photos Videos Pc

Want your own Page? [Create Page](#)

About [Suggest edits](#)

[Send a message](#)

[+21325270138](#)

الصفحة الرسمية لوكالة القدوة الحسنة على موقع الفيسبوك



شعار المؤسسة LOGO



تصميم اعلانات لنشرها في الصفحات الرسمية للوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي

القذوة الحسنة
للأسفار
koudoua travel

برنامج العمرة

العنوان : حي 112 مسكن محل رقم 22 أولاد يعيش البلدية
أرقام الهاتف : 0550840240 – 05609238025270138
عمرة سياحية ** عطلة مارس
رحلة يوم 2020 /03 /16

الاماراتية	الخطوط	مع	الرحلة	دبي
حديقة دبي city tour	زيارة في مدينة دبي	مدة الإقامة 04 ليالي	فندق دبي 04 نجوم	

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية	نوع الغرفة	البعد 750م عن الحرم المكي مع المواصلات
229000.00 دج	208000.00 دج	196000.00 دج	مباشر	

تكلفة التأشيرة // دبي **** الإقامة في فندق في دبي مع فطور الصباح

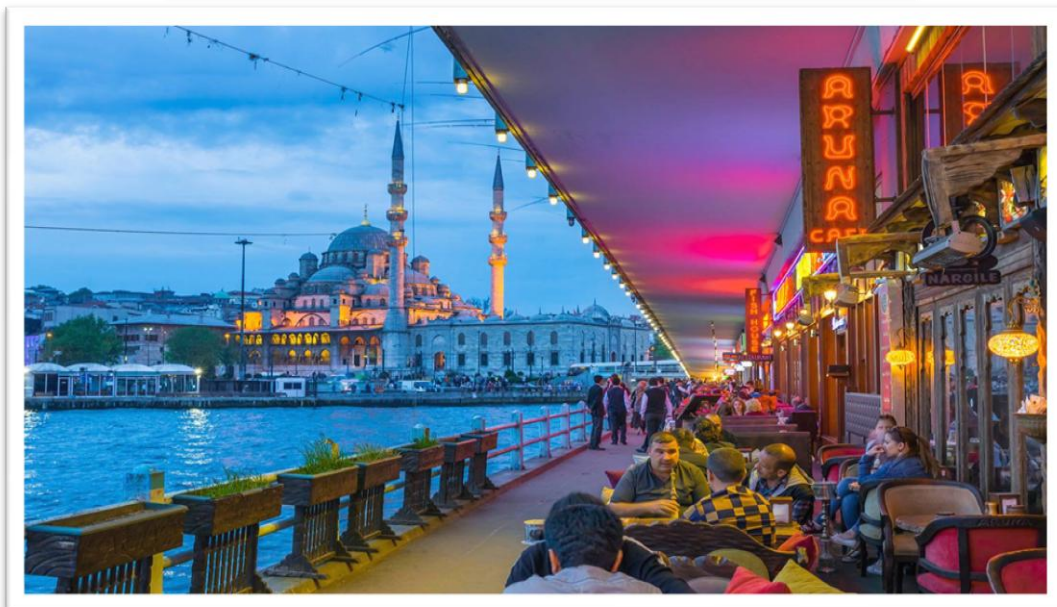
ملاحظة:
بالنسبة إلى الأطفال:
من الولادة إلى سنتين 50000 دج
من سنتين إلى 12 سنة
148000 دج

النقل و التحويلات بحافلات عصرية ومكيفة
تأشيرة الدخول للمملكة السعودية و الإقامة
بالمدينة و مكة المكرمة و
المزارات في المدينة و مكة المكرمة
الهدايا : حقيبة يدوية
كتب دينية و جالون ماء زمزم

ملاحظة** هذا السعر خارج رسوم التأمين الصحي في حالة تطبيقه ستكون زيادة

تفرغ لعبادتك وإمنحنا شرف خدمتك

نموذج لعرض سياحي على مستوى الوكالة



بعض الصور الترويجية المنشورة في صفحة الوكالة على الفيسبوك