



المركز الجامعي الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
- تخصص تسويق -

إشراف الأستاذ:

زيان بروجة علي

إعداد الطالبتين:

- قدوم فاطمة

- لوالع خيرة

لجنة المناقشة:

رئيسا

مقررا

ممتحنا

ممتحنا

الأستاذ: زيان موسى مسعود

الأستاذ: زيان بروجة علي

الأستاذة: محمودي احمد

الأستاذة: خبيزي سامية

السنة الجامعية 2017/2016



المركز الجامعي الونشريسي - تيسمسيلت -



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الأستاذ:

زيان بروجعة علي

إعداد الطالبتين:

- قدوم فاطمة

- لوالع خيرة

لجنة المناقشة:

رئيسا

مقررا

ممتحنا

ممتحنا

الأستاذ: زيان موسى مسعود

الأستاذ: زيان بروجعة علي

الأستاذ: محمودي احمد

الأستاذة: خبيزي سامية

السنة الجامعة 2016/2017

شكر وتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بأذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد... بعد شكر الله وامتنانه علينا بنعمة العلم وتوفيقه لنا بإتمام هذه المذكرة وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة:

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...

إلى جميع أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وخصوصا

أساتذة تخصص تسويق

ونخص بالتقدير والشكر:

الأستاذ المشرف: **زيان بروجة علي** الذي لم يبخل علينا بمعارفه ونصائحه

وتوجيهاته.

لجنة المناقشة الذين وافقوا على مناقشة موضوعنا:

الأستاذ: **زيان موسى مسعود**.

الأستاذ: **محمودي احمد**.

الأستاذة: **خبيزي سامية**.

إهداء

إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى سيد الخلق

رسولنا الكريم مُحَمَّد ﷺ.

إلى اليد الطاهرة التي أزالَت من أماننا أشواك الطريق ورسمت المستقبل بخطوط من
الأمل والثقة إلى الذي لا تكفيه الكلمات والشعر والعرفان بالجميل إلى أبي الحبيب
إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها والدي العزيرة
إلى النور الذي أضاء لنا الطريق لانجاز هذا العمل إلى أستاذي الفاضل:

زيان بروجعة علي

إلى رمز الرجولة والتفاؤل إلى من علمني الصمود في وجه المحن إلى: جدي علي أطال الله

في عمره وجدتي المرحومة فاطمة تعمدها الله برحمته الواسعة.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أخواتي : خيرة، فتيحة، الزهرة،

سعاد، أمينة.

إلى أخي مُحَمَّد وأخي رابع.

إلى المتربعة على عرش الأيام الطفلة التي غمرت بيتنا بالحب والبهجة برعم بيتنا: ندى.

إلى الحنان الجياش والروح الطاهرة إلى اعز إنسان إلى قلبي : عمي الحبيب وعائلته.

إلى أخي في الله حميد وزوجته الغالية وأبنائه..

إلى كتكوتي الصغير: سجي وعائلتها الكريمة.

إلى من انسوني وشاركوني همومي تذكارا وتقديرا إلى: خالتي الصغيرة فتيحة، فضيلة،

صبرينة، رزيقة، جميلة.

إلى من تقاسمت معها صعوبات هذا العمل وكانت لي خير رفيق وسند: خيرة.

إلى من جعلهم الله إخوتي في الله: طلاب تخصص تسويق.

إهداء

الحياة مشوار و مشواري فيها إكليل من الورد يربطه طريقي و دربي الدراسي
الطويل و تزيد من زينته مذكري هاذو و التي أهدي كل وردة منها إلى:

هاتين الشمعتين اللتين أنارتا طريقي

إلى التي ولدتني و زرعني بذرة صالحة في هذه الحياة و اكتحلت عينها بالسهر

لتربيتي و تعبت معي و وقفت دوما إلى جانبي في مسيرتي الدراسية

و انتظرت طويلا يتحقق هذا الهدف "أمي الغالية فاطمة" حفظها الله و رعاها

إلى من خرج في ظلمة الليل و عاد في آخر النهار، إلى الذي تحمل أعباء الحياة ليرانا نكبر،

إلى من أحبني منذ ولدت إليك لطبيتك لسماحتك "أبي العزيز عبد القادر"

إلى الذي لم يبخل على بعطاءه و بذل النفيس لأبلغ منايا الأستاذ الفاضل "زيان بروجة علي"

إلى خالتي و أبناءها (صارو، وليد، مروة).

إلى كل أزهار و ورود حديقة أسرتي إخوتي و أخواتي: سعاد، أمينة، فتيحة،

حسين، أحمد، قويدر، وائل، لؤي.

إلى من زرعت وردة حب جميلة في مذكري و أضافت قطرة ماء أحيت بها دربنا رفيقتي "فاطمة"

إلى كل من جمعني بمن احتراف الحروف صديقاتي و أخواتي (فضيلة، نصيرة، فاطمة، صليحة)

دون أن أنسى كل زملائي بخزينة ولاية تيسمسيلت.

فهدية

إهداء

الحياة مشوار و مشواري فيها إكليل من الورد يربطه طريقي و دربي الدراسي

الطويل و تزيد من زينته مذكرتي هاته و التي أهدي كل وردة منها إلى:

هاتين الشمعتين اللتين أنارتا طريقي

إلى التي ولدني و زرعني بذرة صالحة في هذه الحياة و اكتحلت عينها بالسهر

لتربيتي و تعبت معي و وقفت دوما إلى جانبي في مسيرتي الدراسية

و انتظرت طويلا يتحقق هذا الهدف "أمي الغالية فاطمة" حفظها الله و رعاها

إلى من خرج في ظلمة الليل و عاد في آخر النهار، إلى الذي تحمل أعباء الحياة ليرانا نكبر، إلى من أحبني منذ ولدت إليك لطيبتك

لسماحتك "أبي العزيز عبد القادر"

إلى الذي لم يبخل على بعباءه و بذل النفيس لأبلغ منايا الأستاذ الفاضل "زيان بروجة علي"

إلى خالتي و أبناءها (صارا، وليد، مروة).

إلى كل أزهار و ورود حديقة أسرتي إخوتي و أخواتي: سعاد، أمينة، فتيحة،

حسين، أحمد، قويدر، وائل، لؤي.

إلى من زرعت وردة حب جميلة في مذكرتي و أضافت قطرة ماء أحيت بها دربنا رفيقتي "فاطمة"

إلى كل من جمعني بمن احتراف الحروف صديقاتي و أخواتي (فضيلة، نصيرة، فاطمة، صليحة)

دون أن أنسى كل زملائي بخزينة ولاية تيسمسيلت.

خيرة

قائمة الجداول

الصفحة	البيان	الرقم
072	ترتيب الدول العربية حسب عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 2017	04-03
075	عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر 2017-2015	07-03
075	عدد مستخدمي الهاتف النقال حسب كل متعامل سنة 2016	08-03
088	تطور إيرادات القطاع السياحي الجزائري 2014-2004	09-03
091	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر 2015-2004	11-03
092	تقسيم عدد السياح الوافدين إلى الجزائر 2015-2004	12-03
094	خطة الأعمال السياحية لأفاق 2015	13-03
095	مؤشر التنافسية السياحية للجزائر خلال الفترة 2015-2007	14-03
099	ثبات الاستبانة (معامل الثبات كرونوباخ)	15-03
105	توزيع العينة حسب عدد الرحلات السياحية	21-03
106	توزيع العينة حسب الأجهزة المستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	22-03
107	توزيع العينة حسب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم بكثرة	23-03
108	المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي	24-03
109	إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	25-03
111	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية	26-03
114	معامل الارتباط برسون بين محاور الاستبيان	28-03

قائمة الأشكال

007	أنواع الخدمات السياحية المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح	01-01
007	خدمات الرحلة السياحية المتكاملة	02-01
014	أنواع الأسواق السياحية	03-01
025	خصائص الطلب السياحي	04-01
027	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	05-01
031	مراحل تطور الطلب السياحي	06-01
046	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	01-02
056	الخدمات السياحية عبر الانترنت	02-02
067	عدد مستخدمي الانترنت في العالم حسب كل منطقة 2017	01-03
068	الدول المتصدرة في استخدام الانترنت 2017	02-03
070	تطور نسبة استخدام الانترنت في الجزائر 2000-2017	03-03
073	نسب استخدام الفايسبوك في الجزائر حسب الجنس 2017	05-03
074	نسب استخدام الفايسبوك في الجزائر حسب العمر 2017	06-03
089	تطور مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات الجزائري 1999-2010	10-03
100	توزيع العينة حسب الجنس	16-03
101	توزيع العينة حسب السن	17-03
102	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	18-03
103	توزيع العينة حسب المهنة	19-03
104	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	20-03
114	الخط البياني لمعامل برسون	27-03

قائمة الرموز و الاختصارات

الرمز	الترجمة باللغة الأجنبية	الترجمة باللغة العربية
UNWTO	World Tourism Organisation	منظمة السياحة العالمية
Web2	La deuxième génération du Web	الجيل الثاني للويب
Cerist	Centre de recherche de l'information scientifique et technique	مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية
3G	troisième génération	الجيل الثالث
4G	quatrième génération	الجيل الرابع
SDAT 2025	Plan directeur pour la création de tourisme	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق رقم 01	تطور نسبة استخدام الانترنت في الجزائر 2000-2017
الملحق رقم 02	موقع زوار فندق الغزال الذهبي في الجزائر
الملحق رقم 03	موقع حجز الفنادق في الجزائر
الملحق رقم 04	موقع فيسبوك سفاري الصحراء في الجزائر
الملحق رقم 05	توزيع العينة حسب الجنس
الملحق رقم 06	توزيع العينة حسب السن
الملحق رقم 07	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
الملحق رقم 08	توزيع العينة حسب المهنة
الملحق رقم 09	توزيع العينة حسب الدخل الشهري
الملحق رقم 10	معامل الارتباط بين المحاور
الملحق رقم 11	الاستبيان الموجه للعينة المدروسة

الملخص:

في ظل التطور التكنولوجي وما انبثق عنه من وسائل ترويجية حديثة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من التوجهات حديثة في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية، من خلال هذه الدراسة حاولنا التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة و الخدمات السياحية، و الطلب السياحي، و كذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، كما تطرقنا في الدراسة الميدانية إلى الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر و كذا واقع استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، إضافة إلى دراسة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الطلب على الخدمات السياحية من خلال الاستبيان. و قد تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا أساسيا في صناعة السياحة، و باعتبار الجزائر تمتلك مقومات سياحية تؤهلها لاحتلال مكانة متميزة في السوق السياحية العالمية و يجب عليها الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة إلكترونية تسويقية فعالة للتعريف بالخدمات السياحية.

مصطلحات الدراسة: السياحة، الخدمات السياحية، الطلب السياحي، مواقع التواصل الاجتماعي.

Résumé :

Compte tenu de l'évolution technologique et ce qui l'ont suivie des moyens modernes de promotion , les réseaux sociaux sont devenus des tendances récentes dans la stimulation de la demande de services touristiques, a travers cette étude, on a essayé d'aborder les concepts fondamentaux de base liés aux services au tourisme , de tourisme , la demande touristique et ainsi que les différents concepts liés au sites de réseautage social , on a aussi en affaire sur le terrain pour étudier l'importance économique du tourisme en Algérie ,or ,la relation entre ces réseaux sociaux et la demande pour les services touristiques à travers a questionnaire.

Il lui a été démontré par cette étude que les sites des réseaux sociaux joue un rôle important, un rôle clé dans l'industrie du tourisme et que l'Algérie possède des capacités diverses qui peuvent la qualifier à occuper une position privilégiée sur le marché mondial du tourisme , elle doit donner l'importance à ses réseaux d'internet en tant que outil ou moyen électronique utile à faire connaître les services touristique .

Termes d'étude : demande de tourisme, services de tourisme ,sites de réseaux sociaux.

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
	كلمة شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: ماهية الطلب السياحي ومحدداته	
02	المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات السياحية
02	المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة والخدمات السياحية
06	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
08	المطلب الثالث: خصائص الخدمة السياحية
011	المبحث الثاني: السوق السياحي
011	المطلب الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه
015	المطلب الثاني: تقسيمات وتجزئة السوق السياحي
017	المطلب الثالث: سياسات السوق السياحي
021	المبحث الثالث: أساسيات الطلب السياحي
021	المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي وخصائصه
026	المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي
029	المطلب الثالث: مراحل الطلب السياحي
الفصل الثاني: الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي	
035	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي
035	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
038	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

040	المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
044	المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها
044	المطلب الأول: أنواع ونماذج مواقع التواصل الاجتماعي
049	المطلب الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
050	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
053	المبحث الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة
053	المطلب الأول: أهمية الانترنت في الترويج للخدمات السياحية
057	المطلب الثاني: السياحة الالكترونية
059	المطلب الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك السائح
061	المطلب الرابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة
الفصل الثالث: واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية	
066	المبحث الأول: واقع استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
066	المطلب الأول: واقع استخدام الانترنت
071	المطلب الثاني: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
077	المطلب الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة
079	المبحث الثاني: الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر
079	المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر
087	المطلب الثاني: أثر الصناعة السياحية في الاقتصاد الجزائري
090	المطلب الثالث: واقع الطلب السياحي في الجزائر
095	المطلب الرابع: تنافسية القطاع السياحي الجزائري
096	المبحث الثالث: دراسة وتحليل الاستبيان
096	المطلب الأول: عرض وتقديم الاستبانة
099	المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان

114	المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط (برسون) بين متغيرات الدراسة
118	الخاتمة
124	قائمة المراجع
131	قائمة الملاحق

مدخل:

تعتبر السياحة من الصناعات الرائدة في الاقتصاد العالمي حيث تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في العديد من دول العالم، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد متفاوت الأهمية من بلد لآخر، فهي تخضع لظروف العرض و الطلب في الأسواق السياحية، و عليه فإن نجاح النشاط السياحي يتوقف على خلق وسائل جديدة للترويج له، و خصوصا مع التطور التكنولوجي الحاصل.

و من أبرز مظاهر التطور التكنولوجي ظهور ما يسمى بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، التي قربت المسافات و جعلت من العالم قرية كونية صغيرة مكنت الأشخاص الوصول إلى أي مكان في العالم و الاتصال مع أي شخص مهما بعدت المسافة بمجرد الضغط على زر واحد.

و من هنا تبرز أهمية الانترنت في حياتنا، و التي تتجلى في سهولتها بالإضافة إلى سرعة الوصول إلى معلومات معينة، كما لعبت دورا هاما في انفتاح الشعوب على بعضها، و سهلت على الأفراد الاطلاع على كل الأماكن و المواقع المختلفة، فبمجرد استخدام أحد محركات البحث يمكن الوصول إلى أي مكان في العالم و معرفة تفاصيله.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات الانترنت و أوسعها انتشارا في الوقت الحالي، و يتعدد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بحسب المستخدمين لها فنجد من يستخدمها لمشاركة تفاصيل حياته اليومية، أو صور فيديوهات مع الأصدقاء، و نجد البعض يستخدمها لنشر الأفكار و الآراء مع الآخرين، و نجد من يستخدمها كأداة تسويقية فعالة لترويج السلع و الخدمات خاصة السياحية منها. فمواقع التواصل الاجتماعي تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت، باختيارها مواقع و صفحات الانترنت الأفضل لوضع الإعلانات، و التي تشهد تواجلا جماهيريا عالميا، و بذلك تحفز الطلب على الخدمات السياحية.

و الجزائر كغيرها من الدول تزخر بمقومات سياحية، تؤهلها لتكون في صدارة الدول المستوردة للسياح، و للنهوض بهذا القطاع لابد من الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيط قوي و مؤثر على سلوك السائح في مخاطبة مشاعره و عواطفه و سلوكه اتجاه الخدمات السياحية بمختلف الطرق، التي يمكن أن تحدث ردة فعل إيجابية من طرف السائح لزيارة المقاصد السياحية و الاستمتاع بخدماتها.

و بناء على ما سبق ذكره، تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في السؤال الجوهري التالي:

الإشكالية الرئيسية:

ما مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية بصفة عامة؟ و

الجزائر بصفة خاصة؟

الأسئلة الفرعية:

و من أجل فهم الإشكالية الرئيسية المطروحة بصورة واضحة و دقيقة ، ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

➤ ما المقصود بالطلب السياحي؟

➤ ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي؟

➤ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على طلب الخدمات السياحية؟

الفرضيات:

و للإجابة على السؤال الجوهري و الأسئلة الفرعية، نصيغ الفرضيات المبدئية النظرية و التطبيقية التالية:

✓ الطلب السياحي مجموع الأشخاص الذين يسافرون من أجل شراء منتج سياحي.

✓ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إلكترونية يستخدمها الأفراد للتواصل.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي مع الطلب على الخدمات

السياحية.

أسباب اختيار الموضوع:

1- الأسباب الموضوعية

1. حداثة المواضيع التي تدرس مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي

حديثه النشأة والظهور وربط علاقتها بالسياحة.

2. ولوج مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الكثيرين، و أضححت هذه الأخيرة تشكل محط اهتمامهم، لذلك فهي تمثل فرصة تسويقية جيدة بالنسبة للشركات السياحية.
3. إبراز الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمنتج السياحي و الخدمات السياحية المكتملة له.

2- الأسباب الذاتية

1. الرغبة و الميل الشخصي للموضوع.
2. صلة الموضوع بتخصص التسويق.
3. الرغبة في معرفة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر كوسيلة لتسويق الخدمات السياحية.

أهمية الدراسة:

التنامي السريع و المذهل لشبكات التواصل الاجتماعي على المستوى الدولي، و حجم المزايا و المنافع التي تقدمها في عصرنا الحالي تؤكد أهمية هذه الدراسة، كما تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تحاول تسليط الضوء على الجانب الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي و مدى قدرة هذه الأخيرة في المساهمة في عملية صناعة السياحة و بالتالي التأثير على سلوك الفرد اتجاه الخدمات السياحية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. إبراز أهمية قطاع السياحة بالنسبة للقطاعات الاقتصادية الأخرى.
2. إظهار أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعرف على الخدمات السياحية.
3. تنمية و توسيع المعارف المتعلقة بمفهوم الخدمات السياحية، السوق السياحي، الطلب السياحي.
4. التعرف على واقع مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في السياحة في الجزائر.

حدود الدراسة:

❖ **الحد الموضوعي:** سنتناول في هذه الدراسة واقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية.

❖ **الحد الجغرافي:** تدور الدراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات

السياحية من جانبها النظري بشكل عام، ومن جانبها التطبيقي في الجزائر بشكل خاص.

❖ **الحد الزمني:** حددت الفترة للدراسة من سنة 1999 إلى غاية 2017، و تم الأخذ بهذه الفترة

لأن أغلب الإحصائيات محصورة في هذه الفترة نتيجة للتطور الذي عرفته الجزائر في المجال السياحي و المجال التكنولوجي.

المنهج المتبع:

لانجاز هذا البحث و الإجابة على السؤال الجوهري و اختبار الفرضيات الموضوعية تم الاعتماد على منهجين:

أولاً: المنهج الاستنباطي: لإنجاز هذا البحث و للإجابة عن السؤال المحوري في الإشكالية و التساؤلات الفرعية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل المعلومات و البيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج و الوصول إلى الأهداف الموضوعية.

ثانياً: المنهج الاستقرائي: اعتمدنا على المنهج الاستقرائي لمعرفة واقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر و مدى تأثيرها في ارتفاع و انخفاض الطلب على الخدمات السياحية، وهذا من خلال الاستبيان الذي قمنا به للإجابة على صحة الفرضيات و إثباتها.

الدراسات السابقة:

في إطار إعداد هذه الدراسة و في حدود ما توصلنا إليه، هناك مجموعة من الدراسات تطرقت إلى هذا الموضوع و ليست على سبيل الحصر، و التي يمكن ذكر أهمها و أحدثها فيما يلي:

➤ دراسة حماني أمينة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح"، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة- تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012، حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة معالجة موضوع السلوك الاستهلاكي للسياح، في ظل ما توفره تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من مدخل الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال البحث في مستويات تأثير الاتصالات التسويقية

الالكترونية على الجوانب النفسية للسياح، وكذا الأبعاد السلوكية للقنوات الالكترونية على السياح، محاولة في خضم ذلك البحث في تلك العلاقة التداخلية و التكاملية بين الاتصالات التسويقية و القنوات الالكترونية بغية إحداث تأثير فعال على السلوك الشرائي للسياح. وقد توصلت إلى أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تتيح فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية الكترونية فعالة و مبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي و زيادة الوعي بالأصناف و المنتجات ودعم قرارات الشراء و تحقيق الاستجابة المباشرة.

دراسة (Radmila Živković and other) مذكرة ماجستير بعنوان:

" The IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TUORISM "

منشورة على شبكة الانترنت، جامعة بلغراد صربيا، سنة 2014، هدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير تقنيات المعلومات و الاتصالات للأنشطة الترويجية في القرار النهائي للمستهلك بشأن اختياره للمقصد السياحي ، كما اعتمد الكاتب تجزئة الأسواق على المواقع الافتراضية للتعرف عدد كبير من السياح الذين يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية الحديثة، وكذا تأثير الجيل الثاني 2.0 للويب في عملية صنع القرار النهائي لدى السائح بحيث تؤكد نتائج دراساته الاستقصائية أن حوالي 50 % من الناس محتمل أن يقوموا بتحميل تطبيقات السفر على هواتفهم الذكية أثناء البحث عن المقاصد السياحية قبل أن يغادروا إليها لقضاء الإجازة.

دراسة مُجَّد مُجَّد فراج عبد السميع، دراسة تطبيقية منشورة على الانترنت، تحت عنوان " دور مواقع

التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي " سنة 2012، و قد حاول الباحث في هذه الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، و ذلك من خلال إبراز مزايا استخدامها و المعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس و العوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح تطبيقها على أرض الواقع، كما قدم الباحث عددا من المقترحات والتوصيات التي تهدف لزيادة فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة في مصر ومن المقترحات التي قدمها أن يتم تخصيص قسم مستقل في الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي يقوم بالمسئولية التامة والكاملة عن مهام التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يعمل تحت إطار وتوجيهات الوزارة والهيئات المعنية لتتكامل أهدافه وخطته مع الخطة القومية لتنشيط السياحي للدولة.

من خلال الدراسات السابقة تبين أن الدراسة الأولى و الثانية تطرقت إلى تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية و تقنيات المعلومات على السلوك الشرائي للسائح لاختيار المقصد السياحي، أما دراستنا فاختصت بجانب مواقع التواصل الاجتماعي فقط، أما الدراسة الثالثة فتطرقت إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقصد السياحي، أما دراستنا فتختلف عن الدراسات السابقة من خلال أننا سوف نقوم بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الطلب السياحي و الذي يختلف عن باقي الدراسات الأخرى.

صعوبات الدراسة:

من الطبيعي أن يتعرض أي باحث إلى صعوبات و معوقات تحول بينه و بين إتمام بحثه، و من جملة التحديات و الصعوبات التي واجهتنا في إتمام هذه الدراسة ما يلي:

- صعوبة الحصول على المعلومات، خاصة فيما يتعلق بالجانب الإحصائي.
- غياب المراجع المتعلقة بموضوع مواقع التواصل الاجتماعي.
- غياب الإحصائيات المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي في الجزائر.
- ضيق الوقت بحيث لم نستطع الحصول على أكبر عدد ممكن من إجابات المستجوبين على مواقع التواصل الاجتماعي لإجراء دراسة أكثر دقة.

أقسام الدراسة:

قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى ماهية الطلب السياحي ومحدداته، من خلال ثلاث مباحث، فالمبحث الأول خصص لمفاهيم حول السياحة و الخدمات السياحية و عناصرها و أنواعها و كذا خصائصها، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه للمفاهيم المتعلقة بالسوق السياحي، و المبحث الثالث تم التطرق إلى أساسيات الطلب السياحي.

الفصل الثاني: و يندرج هذا الفصل تحت عنوان الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي، و قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث: فالمبحث الأول تم تخصيصه لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث المفهوم و

النشأة و الخصائص و المميزات، أما المبحث الثاني فقد خصص لأنواع مواقع التواصل الاجتماعي و نماذج عنها، أما المبحث الثالث فقد خصص لدراسة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة.

الفصل الثالث: تم من خلال هذا الفصل تحليل واقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصصنا المبحث الأول لتحليل واقع الانترنت و استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، أما المبحث الثاني فقد خصص للوقوف على الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر، أما المبحث الثالث فقد خصص للاستقصاء الذي قمنا به حول واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية.

مصطلحات الدراسة:

السياحة: ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى.
الخدمات السياحية: هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية.
السياسي الطلب: هو مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة.
مواقع التواصل الاجتماعي: هي مكان افتراضي على الانترنت يتيح للناس التعارف والتواصل مع بعضهم البعض من مختلف بلدان العالم.

تمهيد:

أصبح تسويق الخدمات في الوقت الراهن أحد مجالات المعرفة المتخصصة، وهو نشاط متميز ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة في مجملها إلى تحقيق رضا العميل من جهة وربحية المؤسسة من جهة أخرى. بحيث تعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات الاقتصادية وأكثرها ديناميكية عبر العالم، وهي تعد ضرورة ملحة في الاقتصاد الحالي، ولتحديد مجال تدخل هذا القطاع الهام الذي أصبح يمثل أحد الأولويات في البرامج الاقتصادية العالمية، ليس في الدول المتطورة فحسب بل تعداه إلى الدول النامية، فالخدمة السياحية تمر حالياً بمرحلة جذرية من حيث نوعيتها وطرق تقديمها وأساليب إيصالها إلى الزبون بأحسن صورة.

وترتبط الخدمة السياحية بعدة عناصر مهمة يجب على الوكالات السياحية والفندقية دراستها والتركيز عليها للوصول إلى الأهداف المسطرة، والمتمثلة في السوق السياحي لمعرفة كافة العوامل والمؤثرات المتنوعة التي تحفز السائح لطلب هذه الخدمات السياحية، وبهذا تستطيع مختلف الوكالات السياحية تطوير خدماتها لتناسب الطلب السياحي الموجود في السوق.

وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

➤ المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات السياحية

➤ المبحث الثاني: ماهية السوق السياحي

➤ المبحث الثالث: أساسيات الطلب السياحي

المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات السياحية

ظهرت أهمية الخدمة كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات ولسنا بصدد التطرق إلى الجانب التاريخي عن طبيعة استهلاك الفرد و كيف كان يخصص معظم دخله للجوانب الاستهلاكية، تصرفه على أساس الملابس والمأكل والمسكن.

ولكن نلاحظ في أيامنا هذه الاتجاه إلى تقليل من الإنفاق على السلع الاستهلاكية قد شهد زيادات متقلبة يقابلها زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية، التي تأخذ صفة الخدمات كالفنادق و المطاعم و المرافق السياحية و غيرها من الخدمات، فهناك العديد من الأفراد في معظم المجتمعات يخصصون جزءا مناسباً من دخولهم لإنفاقها على السفر والسياحة في الإجازة السنوية حيث قد يعدلها من وقت طويل أثناء السنة، وذلك راجع إلى ارتفاع مستوى المعيشة و ارتفاع مدة الراحة عند البعض الآخر.

المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة والخدمات السياحية

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وصناعية عرفها الإنسان منذ نشأته فهي قديمة قدم الحياة وعريقة عراقية التاريخ، وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى التعاريف المختلفة التي قدمها الباحثون حول السياحة والخدمات السياحية وكذلك أهم عناصرها.

أولاً: مفهوم السياحة

من أهم التعاريف المقدمة عن السياحة ما يلي:

تعريف للألماني "جويبر فروبلر" عام 1905 والذي عرفها بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل".¹

¹ مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 47.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

كما عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 م بأنها " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني عشر (12 شهرا) بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كالتأثر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية".¹

تعريف هيرمان فون شوليرون (Van Schuller):

عرف العالم النمساوي هيرمان السياحة عام 1910 م على أنها " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات التالية وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة أو دولة وترتبط بهم ارتباطا مباشرا".²

تعريف هونزكير و كراف (W.Hunziker et K.Krapf):

عرفا السياحة على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائح طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء أكان عملا دائما أم مؤقتا".³

وقد أوجزت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) تعريف السياحة حسبما ورد في نشرتها (توصيات حول إحصاءات السياحة) بأنها تشمل "تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح".⁴

وبناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف السياحة بأنها "ظاهرة تتضمن مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الإنسان أثناء انتقاله من مكان إقامته إلى أماكن أخرى متنوعة لفترة لا تقل عن 24 ساعة.

¹ محمد احمد العمري، الأمن السياحي، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص27.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 2008، ص 2 .

³ Tessa Ahmed, *Economie touristique et aménagement du territoire*, OPU, Alger, Algérie, 1993, P 21.

⁴ توفرت محمد، بوفليح نبيل، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، في 11-12 ماي 2010، ص3.

ثانيا: مفهوم الخدمة السياحية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة السياحية سوف نقدم أولا تعريفا للخدمة.

لقد عرف كوتلر الخدمة بأنها:

"أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الأخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".¹
فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

بناء على التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج أن الخدمة هي "نشاط أو منتج غير ملموس يقدم من طرف لطرف آخر بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن وينتج عنها نقل ملكية كما قد تكون مرتبطة بمنتج مادي".

أما الخدمات السياحية يقدم الباحثون عدة تعاريف لها منها:

أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة".²

كما عرفت على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".³

¹ عليوة ياسمين، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة وكالة سكيكدة، مذكرة ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة 2014-2015، ص40.

² طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي-التسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص154.

³ حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص15.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

وتعرف بأنها "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين. أو هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة و الثابتة فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليية والترفيه والبرامج... الخ".¹

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الخدمة السياحية هي "جميع الأعمال والنشاطات المقدمة من طرف المنظمات السياحية خلال القيام برحلة سياحية معينة لإشباع حاجات ورغبات السائح".

ثالثا: عناصر الخدمات السياحية

هناك عدة عناصر للخدمات السياحية تساعد على إنجاح المنشأة السياحية في سبيل تقديم أفضل الخدمات وهي:²

- البنية التحتية من تحت الأرض أو على سطحها.
- المصادر الطبيعية والتي تقسم إلى مقياس للطلب السياحي.
- النقل المختلف الأنواع من (طائرات.سيارات.سفن.قطارات.... الخ)
- البنية الفوقية من ما فوق الأرض من التجهيزات السياحية كمباني المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشات الترفيه والمخازن... الخ.
- الضيافة بأنواعها المختلفة مثل الاستقبال الإقامة الجيدة للضيف واللفظ والصدق والرغبة في خدمة السياح.

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج الفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص55.

² عصام حسن السعيد، المرجع السابق، ص56.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية إلى قسمين:¹

- ✓ القسم الأول: هو الخدمات الأساسية و هي الخدمات الضرورية و الجوهرية لقيام النشاط السياحي.
- ✓ القسم الثاني:الخدمات التكميلية و هي الخدمات التي إما أن تكون خدمات مساعدة تضيف قيمة إضافية للزبائن أو خدمات مسهلة للخدمة الأساسية تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدام الخدمة الأساسية، و تلعب الخدمات التكميلية الدور الرئيسي في تمييز الخدمة الأساسية عن الخدمات المنافسة فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامهم بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية .

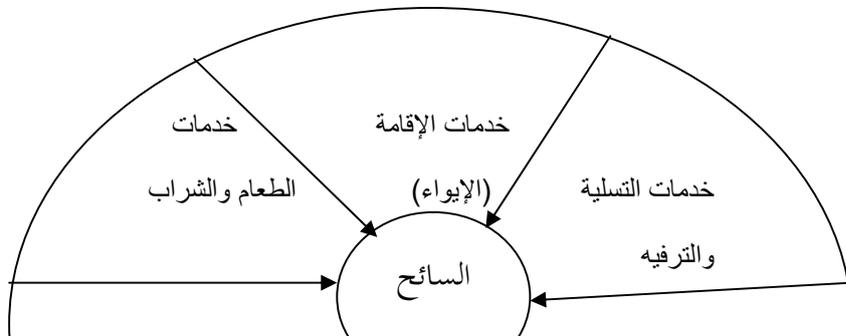
لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي:²

- **خدمات الإيواء و الضيافة:** اليوم تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر و السياحة و هي الفنادق بأنواعها و القرى و المدن السياحية و بيوت الشباب و غير ذلك.
- **خدمات النقل:**النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة و السفر و التجارة، و هو يشكل جزءا كبيرا من إنفاق السائح و خاصة في السياحة الدولية و مع انتشار السيارات و تطور السفن و انتشار السكك الحديدية أصبح توجه الإنسان إلى السياحة بسهولة و رفاهية،حيث أصبحت الرحلات السياحية متضمنة خدمة النقل الشامل (بري -بحري -جوي)وسط منافسة من حيث مستوى الخدمة والأسعار.
- **خدمات الأظعمة والمشروبات:**وتشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- **خدمات التسلية والترفيه:**وتتمثل في الرحلات السياحية للاستجمام و الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- **الخدمات المكملة الأخرى:**وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني والصيانة والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشادات التوضيحية.

¹ حسن الرفاعي وآخرون ، مرجع سبق ذكره،ص19.

² عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص57.

الشكل رقم (01-01): أنواع الخدمات السياحية المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح



المصدر: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص110.

نلاحظ من خلال الشكل أن السائح يستفيد من عدة خدمات سياحية عند قيامه بأي رحلة سياحية ومنها خدمات الإيواء وخدمات الأكل والشرب وخدمات النقل وخدمات التسلية والترفيه وخدمات المحال التجارية... الخ وهي تؤثر في سلوكه السياحي.

الشكل (01-02): خدمات الرحلة السياحية المتكاملة

خدمات نقل	خدمات إقامة	خدمات طعام وشراب	خدمات تسلية وترفيه
Transportation	Accommodation	Food and beverages	Recréation and Entertainment
(داخلي + خارجي)	فنادق موبيلات، قري		
بري، بحري	سياحية، منتجعات.		

المصدر: عادل عبد الله العنزي و حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق، ص113.

يمثل الشكل السابق مجموع الخدمات السياحية التي تتفاعل فيما بينها لتكوين رحلة سياحية متكاملة يستفيد منها السائح.

المطلب الثالث: خصائص الخدمة السياحية

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

تتميز الخدمات بخصائص منفردة، فيمكن القول أن هذه الخصائص هي خصائص تختلف عن خصائص المنتج و يمكن أن نبينها فيما يلي: ¹

1- الخدمات السياحية غير ملموسة: تعتبر خدمات غير مادية و هذا عكس المنتج، فلا نستطيع رؤيتها أو تذوقها أو إحساس بها فهي لا توجد إلا كتجربة و التي لا نستطيع معرفة نتائجها من قبل. لذلك يمكن للزبون أن يتأثر بعدة عوامل ملموسة منها :

● المقر وهو مكان تقديم الخدمة.

● المعدات و التجهيزات التكنولوجية المساعدة في تقديم الخدمة.

● العلامة التجارية للخدمة و الماركة والإعلان عن الخدمة .

تحتوي الخدمات السياحية على عمليات كثيرة و متنوعة، فعند عملية التنظيم لرحلة معينة مثلاً، فإن السائح يبدي اختياره، ويتخذ قراره لزيارة مكان سياحي معين، وبعد ذلك يتوجه لوكالات السفر والسياحة، وهنا تشمل الخدمات السياحية العناصر المهمة التالية: ²

1. إعطاء معلومات عن خصائص الموقع السياحي، شرح عملية أو طريقة السفر.

2. عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة.

3. إتمام عملية البيع.

4. تزويد الزبون بالوثائق الضرورية وترتيب عملية الدفع.

و لتقديم الخدمات السياحية على أحسن وجه و جب القيام بثلاث عمليات هي :

✓ عمليات توفير إنتاج و تقديم الخدمات والبضائع حسب ظروف السائح و اختياره الشخصي

لمتطلباته و اهتمامه، وإمكانيته المادية.

¹ بوشيبية ميلود، تطوير الخدمات السياحية وتسويقها، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار (الزعاطشة)، مذكرة ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2012-2013، ص29.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص3.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

✓ عمليات إيجاد و إتمام البنية التحتية للسياحة، بهدف تأمين الجو و الوسط الملائم للسياح من أجل شراء البضائع و الخدمات.

✓ عمليات تصريف و تقديم الخدمات و البضائع التي بواسطتها يسهل على السياح الشراء و الاستهلاك المباشر للمنشآت السياحية عملية خدمة السياح مباشرة تتكون من مجموعة من العمليات و العلاقات.

و حسب طبيعتها يمكن أن تقسم إلى ثلاث مجموعات أساسية :¹

أ. **المجاملات** : إن علاقات المجاملات عادة تكون في بداية و نهاية عملية تقديم الخدمات، ولها تأثير فعال على التثمين العام للخدمات السياحية و ذلك من خلال الاستقبال و التحية من طرف طاقم العمل السائح و إظهار الاستقرار لتقديم الخدمات.

هذا عند بداية عملية تقديم الخدمة، أما عند الانتهاء، فتترك المعاملة أو الرد للزبون و منه ترد المعاملة أو العتاب، لأنها إن صدرت من طاقم العمل فهي تعني أن الزبون غير مرغوب فيه في المرفق السياحي.

ب. **اللحظات النفسية**: وعلاقة طاقم العمل الخدماتي نحو السائح تشمل اكتشاف أو تحديد الطلب وإعطاء المعلومات الإضافية عن خصائص البضائع و الخدمات و غيرها و على طاقم العمل أن يكون واعيا، وأن يحدد بدقة، و بنفس الوقت أن يعطي الاهتمام للحديث مع السائح من أجل اكتشاف رغباته الاستهلاكية الفردية، و لدرجة كبيرة يعتمد على هذه الأمور في إنهاء و تقديم الخدمات، و تحقيق بيع البضائع و الخدمات، و اللحظات و العلاقات النفسية تساعد على ظهور المتطلبات المميزة للسياح و التي يمكن حسبها تنظيم عملية تقديم الخدمات.

ت. **العمليات الفنية التنظيمية** : تختلف في حجمها و تنوعها و ذلك حسب طبيعة البضائع و الخدمات التي تعرض للسياح و في خطوطها العريضة تشمل : إيجاد الخدمات، توفير ظروف استهلاك الخدمات و البضائع و تشكيل عملية للبيع و الشراء، و بعبارة أخرى العمليات الفنية التنظيمية هي نفسها عملية تقديم الخدمات مباشرة للسياح

ومن أهم هذه العمليات نذكر:¹

¹ بوشيبية ميلود، مرجع سبق ذكره، ص30.

- السعر حيث أن الجودة لها تأثير مباشر و متناسب مع السعر.
- المظهر الخارجي للأشخاص القائمين على الخدمة.

2- الخدمة السياحية غير قابلة للقسمة : أي أنه لا يوجد وقت بين لحظة تقديم الخدمة استهلاكها حيث أنها تصنع و تنتج في نفس الوقت الذي تستهلك فيه أي أنها غير قابلة للتخزين.

3- الخدمة السياحية مرتبطة بالحاصل عليها: إذا كانت تحمل التدخل البشري فإن ذلك يدل على مدى أهمية الشخصية المعنية بالنسبة للخدمة.

و إذا كانت المؤسسة تنتج و تستهلك في نفس الوقت، فإن ذلك يؤدي إلى النتائج التالية:²

- أهمية المشاركة بين الزبون و الأعوان .
- أهمية مشاركة الزبون.
- إمكانية تكيف أداء الخدمة لكل زبون.

4 - الخدمة السياحية غير نمطية: وذلك نظرا للاختلافات حاجات الزبائن واختلاف مقدمين للخدمات فالخدمة التي تقدم في الشمال تختلف عن الخدمات المقدمة في الجنوب الجزائري، والخدمة المقدمة في فصل الشتاء تختلف عن الخدمات المقدمة في فصل الصيف.

و من هنا نستنتج أن الخدمة تختلف من مكان لآخر و من وقت لآخر، إضافة إلى عدة خصائص منها، أنها لا يترتب عليها نقل الملكية.

المبحث الثاني: ماهية السوق السياحي

يمثل السوق السياحي بصفة عامة احد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية حتى انه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق وتحديدتها والتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات فيها من سلع

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص4

² حسن الرفاعي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص27.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

وخدمات، فبدون تحقيق هذا الهدف يصبح النشاط التسويقي لا قيمة له، ويتجرد من عناصره الأساسية التي تعمل على تطويره وتقدمه.

المطلب الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه

يمثل السوق السياحي المكان الذي يلتقي فيه العرض السياحي مع الطلب السياحي وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم السوق السياحي وأهم أنواعه.

أولاً: تعريف السوق السياحي

قبل التطرق إلى تعريف السوق السياحي لابد من التعرف على السوق بصفة عامة والذي يمكن تعريفه على انه "المجال الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب وقد يتسع هذا المجال ليشمل العالم كله في بعض الأحيان".¹

كما يعرف انه "المكان الذي يتم فيه التقاء البائعين بالمشتريين من اجل تحقيق تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع".²

والآن يمكننا التطرق إلى تعريف السوق السياحي والذي يعني "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم".³

ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين وهما:

✓ المكان الأول: في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتريين للخدمات السياحية مع بائعي هذه الخدمات أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.

¹ زهير بوعكروف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص45.

² مبارك منور، التسويق السياحي في ظل التنمية المستدامة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2012-2013، ص28.

³ زهير بوعكروف، نفس المرجع السابق، ص47.

✓ المكان الثاني: في الدول المستورد (المستقبلة) للسائحين حيث يلتقي أيضا المشتريين (السائحين) مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين في مختلف المناطق من الدول السياحية ويسمى السوق بهذا الشكل السوق الداخلي.

وكذلك يعرف السوق السياحي على أنه "كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع اثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية و الدولية".¹

ويعرف السوق السياحي كذلك بأنه "المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض السياحي، وبالتالي فان سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية العامة في مجال الخدمات السياحية".²

وعليه يمكن تعريف السوق السياحي بأنه "مكان التقاء الطلب السياحي للخدمات السياحية من طرف السائحين مع العرض السياحي للخدمات السياحية المقدم من طرف الوكالات السياحية أو الشركات أو المؤسسات السياحية".

ثانيا:أنواع الأسواق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع أهمها:¹

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2008، ص41.

² مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر(حالة الديوان الوطني للسياحة)، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2009-2010، ص41.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

1- الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة للسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه تلك الدول وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات والمنشات والدول السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود عليها لاستمرار حركة التدفقات السياحية القادمة منها.

2- الأسواق الثانوية: تقل الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق عن الحركة السياحية القادمة من الأسواق الرئيسية بحيث لا تحمل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيرا عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين و لا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها و لا تحظى بجهود تسويقية كبيرة.

3- الأسواق النشطة: يقصد بهذه الأسواق أن درجة فاعليتها كبيرة و حجم التعاقدات التي تتم بها من بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات و الوكالات السياحية كبير أيضا خلال فترة زمنية معينة و استجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة و الهيئات المتخصصة .

و تقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها ²:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.

- درجة استجابة الطلب السياحي للجهود التسويقية.

- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية معينة.

- عدد الوكالات و الشركات السياحية الموجودة في هذه الأسواق و حجم نشاطها.

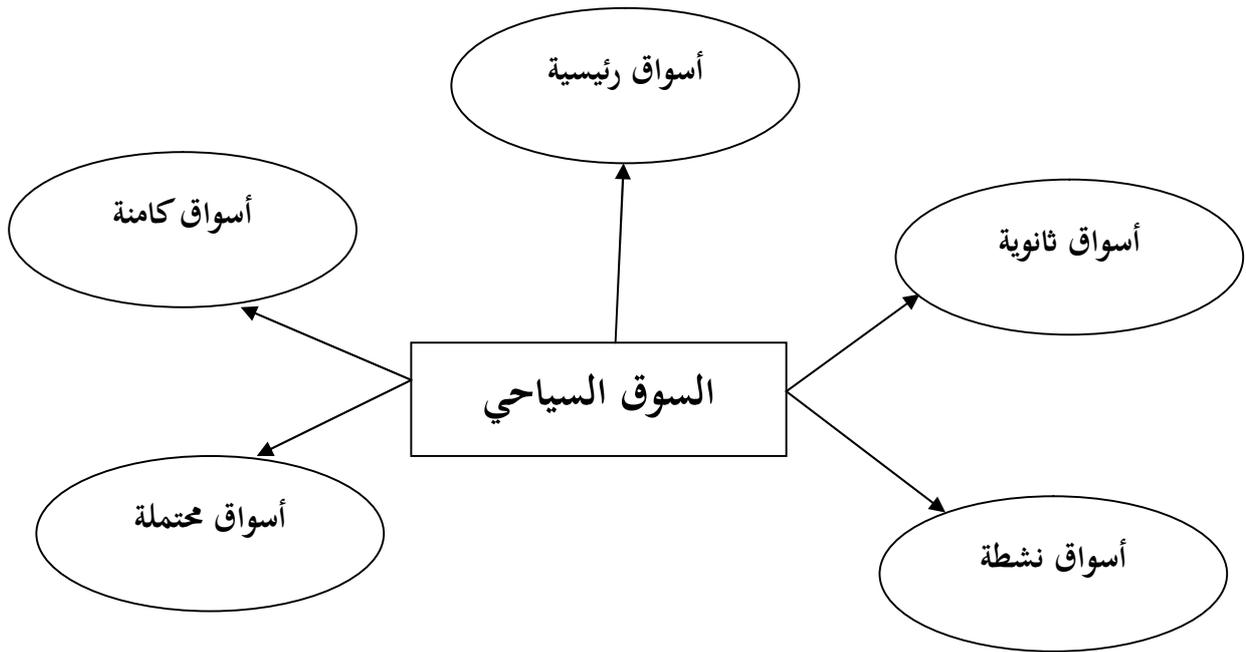
4- الأسواق الكامنة : و هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية غير الملائمة في هذه الأسواق و لكنها تتحول إلى أسواق فعالة و نشطة بزوال هذه الأسباب و العوامل مثل السوق العربي في فترة حرب الكويت، حيث كان هذا السوق كامنا خلال هذه الفترة التي مرت بها منطقة الخليج .

¹ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلة جغرافية كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، 2006، ص 61.

² مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 42.

5- الأسواق المحتملة: و هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى اعلي مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية و التنشيطية، فكل جهد إضافي زيادة على هذه الجهود سيترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.

الشكل رقم(01-03):أنواع الأسواق السياحية



المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، 2006، ص62.
يمثل الشكل أعلاه أهم تقسيمات السوق السياحي والذي ينقسم إلى خمسة أنواع، أسواق رئيسية و ثانوية و كامنة و نشطة و محتملة.

و مما سبق يمكن القول أن الدقة في تشريح السوق السياحي، و تحديد لاحتياجات المستهلكين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلا دقيقا، تبعا لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل و بدون تقسيمه إلى شرائح سوقية معينة.

المطلب الثاني: تقسيمات وتجزئة السوق السياحي

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم تقسيمات السوق السياحي و كيفية تجزئته إلى أسواق متعددة.

أولاً: تقسيمات السوق السياحي

و يمكن تقسيم السوق السياحي إلى عدة أسواق هي:¹

- سوق خدمات المواصلات.
- سوق الخدمات الفندقية.
- سوق التحف السياحية.
- السوق المتعلقة بالعلاج وممارسة الرياضة.
- سوق خدمات المواصلات ممكن أن يقسم إلى سوق المواصلات البحرية والبرية والجوية.
- سوق الخدمات الفندقية يقسم إلى سوق خدمات مرافق الإطعام والإقامة .
- سوق التحف السياحية يقسم إلى خدمات متعلقة بالآثار وسوق الصناعة التقليدية لكل منطقة.
- سوق العلاج والرياضة فيمكن أن يكون على شكل حمامات معدنية إستشفائية أو رياضية مثل المنافسات والتظاهرات عالمية .

وعند النظر للمساحة الجغرافية للسوق السياحي يمكن أن يقسم إلى:

- السوق سياحي صغير للعرض والطلب لموقع سياحي معين.
- السوق سياحي لناحية أو ولاية.
- السوق السياحي الوطني للعرض والطلب السياحي على مستوى دولي و عالمي.

السوق السياحي يمكن أن ينظر إليه من منطلق آخر غير المساحة أو الحدود الجغرافية وذلك بالنظر إلى أنواع الثروات السياحية بالموقع المعني، وبالنظر للبنية السياحية التحتية المستخدمة لاستغلاله ويمكن تقسيم عدة أنواع من الأسواق السياحية المستقلة:

- السوق السياحي بحري.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص43.

- السوق السياحي جبلي.
- السوق السياحي علاجي.
- السوق السياحي نهرى.
- السوق السياحي الترفيهي وغيره.

ثانيا: تجزئة السوق السياحي

يقسم السوق السياحي إلى مجموعات جزئية متميزة حيث يمكن للمؤسسة اختيار كل مجموعة كهدف تصل إليه وفق مزيج تسويقي ومن أهداف التجزئة نذكر ما يلي :¹

- التمييز بين المجموعات المكونة للسوق المستهدف من قبل المؤسسة السياحية.

- إعداد مزيج تسويقي موحد، يساعد على احتكار كل السوق حسب إستراتيجية تسويقية خاصة بالمؤسسة السياحية.

- إتباع إستراتيجية موجهة لجزء واحد ومحاولة تلبية الرغبات المفضلة.

تنقسم تجزئة السوق السياحي إلى مرحلتين هما:

المرحلة الأولى: يتم فيها تحديد سلوكيات المستهلكين الخاصة بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية.. الخ .

المرحلة الثانية: هي تحليل هذه المطالب :

1- المقاييس الجغرافية: تتميز منطقة بتراث خاص بها هذا يدعو إلى تجزئتها جغرافيا بتقسيمها إلى مجموعات جهوية لتحقيق مرد ودية إنتاجية جيدة وتخفيض التكاليف .

¹ الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2011-2012، ص61.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

2 - المقاييس الاجتماعية: معايير سهلة القياس تظم كل من المستوى الثقافي، المستوى المعيشي، والتي تساهم في تحديد رغبات وحاجات المستهلكين.

3- مقاييس متعلقة بسلوك الأفراد: تبين سلوك السائح الناجمة عن طبيعة العيش والاختلاف بين المنتجات السياحية من حيث التكلفة والنوعية والسرعة.

4 - إستراتيجية السوق السياحي: هي اختيار السوق المؤهلة والمعروفة قصد تحديد مكان فيها، و اختيار المنتج التسويقي المناسب، وهذا بتوفر القدرة على تحديد متطلبات وحاجات القطاعات الأخرى، وهما الدعامتين اللتين تقوم عليهما الإستراتيجية التسويقية في النشاط السياحي.

المطلب الثالث: سياسات السوق السياحي

يخضع السوق السياحي إلى مجموعة من السياسات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله، بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية المستقبلية للسائحين، وانتهاج الأسلوب التسويقي الذي يتفق مع ظروفها وإمكانياتها المختلفة، وطبيعة منتجها السياحي وتنقسم هذه الأسواق إلى الأنواع التالية:¹

1. السياسة الموحدة: تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المكونة له أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، وبذلك فان السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لسوق معين بالذات، وتلجا بعض الدول السياحية إلى إتباع هذه السياسة إذا كانت لا تتمتع بمقومات وخدمات سياحية متميزة وعلى الرغم من نقاط الضعف التي ترتبط بإتباع هذه السياسة إلا أنها تتميز بالمزايا التالية:

- تحقيق وفورات في النشاط التسويقي نظرا لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد لجميع الشرائح السوقية.
- تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث و التطوير والتكاليف الإدارية.

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص196.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

- عدم الحاجة إلى خبراء و مختصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعا للشرائح السوقية المختلفة.

2. سياسة التشريح(التمييز): تعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا لعوامل كثيرة سبق ذكرها في الجزء السابق، حيث تتميز كل شريحة بخصائص و سمات معينة يمكن اعتبارها أسواق سياحية قائمة بذاتها لذلك فان الأجهزة السياحية الرسمية و شركات السياحة تقوم بوضع سياسات تسويقية سعريه و بيعية، و تعتبر هذه السياسة عكس السياسة السابقة التي تعتمد على الشريحة الواحدة، فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة على حدا، و تساعد هذه السياسة على فهم كل سوق بشكل تفصيلي و دراسة مكوناته المتعددة الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين و بالتالي زيادة الطلب السياحي.

أما من جانب السلبيات التي ترتبط بهذه السياسة فإنها تتمثل في التكلفة المرتفعة نتيجة استخدام عدة سياسات تسويقية و التي تلائم كل شريحة من الشرائح السياحية لان كل سياسة تسويقية تتطلب إجراءات وسجلات و بيانات كبيرة خاصة بها، مما ينعكس على ارتفاع التكلفة لإتباع عدة سياسات.

3. سياسة الاختيار: اهتم بعض خبراء التسويق بهذه السياسة التسويقية التي تقوم بالتركيز على شرائح سوقية معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب معينة ترتبط بجدوى التأثير فيها و استمالتها إلى الطلب السياحي، و تعمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها و هذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في أن واحد، أي أنها تقسم السوق السياحي إلى عدة شرائح ثم تختار من بين هذه الشرائح ما يناسبها منها و التي تستطيع أن تركز جهودها عليها و ذلك من خلال مبدأ الاختيار، و يلجا إلى هذه السياسة بعض الدول السياحية ذات الإمكانيات و القدرات السياحية المحدودة و المتواضعة ويعيب على هذه السياسة ما يلي:¹

- الاقتصار على تنمية الطلب السياحي في شريحة معينة دون الشرائح الأخرى لا يحقق الاستفادة من النمو الكلي للطلب السياحي .

¹ مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص42.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

- عدم القدرة على الصمود أمام التيارات المنافسة القوية التي تستخدم سياسة التشريح و التركيز على جميع الشرائح السياحية.

- عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي في الشرائح المختلفة مما يحدث تقلبات مستمرة.

- عدم استقرار في الطلب السياحي لدى شرائح معينة و التي تعتمد عليها هذه السياسة بعكس الاعتماد على السوق ككل بشرائحه المختلفة و الذي يتوازن تلقائيا من حيث نمو الطلب السياحي في بعض الشرائح و انخفاضه في شرائح أخرى، و تكون النتيجة في استقرار الطلب السياحي بشكل عام .

ويتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة في مجال السياحة من السياسات الثلاث السابقة على عدد من الاعتبارات العامة هي:¹

■ **المنتج السياحي:** يقصد بالمنتج السياحي هو مدي تنوع العناصر الطبيعية به مثل: الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس والبحار والأنهار الخ، بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة من طرف الدولة.

فكلما تعددت مكونات المنتج السياحي كلما ساعد ذلك على إتباع سياسة تشريح السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلاءم هذه الشرائح ذات الرغبات والحاجات والأهداف السياحية المتعددة.

أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى في المنتج السياحي فان الدولة تلجأ إلى إتباع سياسة الشريحة الواحدة التي تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة.

■ **الإمكانيات المادية:**

تلعب الإمكانيات المادية دورها الكبير في توجيه السياسات التسويقية السياحية فالدول والمؤسسات التي لديها قدرات مادية عالية تستطيع أن تعتمد على توافر هذه القدرة المالية في تقسيم السوق السياحي إلى شرائح ووضع السياسات المختلفة تبعا لكل شريحة.

¹ علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص198.

أما الدول التي لا تتمتع بهذه الإمكانيات المادية فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين وهما سياسة الشريحة الواحدة وسياسة الاختيار نظرا لتوافق هاتين السياستين من حيث التكلفة المترتبة على استخدامهما مع الدول السياحية ذات القدرات المتواضعة ماديا.

■ طبيعة السوق:

تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض، من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي والمحتمل بها ومستواه إذا كان متزايد أو متوسط أو منخفض، لذلك يؤثر الطلب السياحي إلى استخدام السياسة المناسبة ففي الأسواق التي يكون فيها الطلب متزايد يمكن استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظرا لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب، أما إذا كان الطلب متوسطا فهذا يتطلب إتباع سياسة التشريح السوقي وتقسيم السوق إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لإثارة الدوافع المختلفة لديها.¹

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 199.

المبحث الثالث: أساسيات الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي أحد الموضوعات الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم، حيث أن كل الجهود التي تبذل في مجال السياحة سيكون مصيرها الفشل إذا لم يكن بمقدورها جذب نسبة عالية من السياح الذين يمثلون في الأساس الطلب السياحي.

المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي وخصائصه

نقدم في هذا المطلب أهم المفاهيم المقدمة للطلب السياحي وخصائصه.

أولاً: مفهوم الطلب السياحي

يعرف الطلب على أنه الكمية المعينة من السلع والخدمات التي تشتريها فئة معينة من الأفراد وذلك وذلك بسعر محدد و في مكان وزمان محددين أيضاً. والطلب هو شكل ظهور القادرين على الشراء في السوق ولكي يستطيع المجتمع أن يستخدم هذه الخدمة أو شراء تلك البضاعة وجب عليه أن يدفع ثمنها لذلك يصبح الطلب على الخدمات والبضائع ممكن في حالتين:

✓ إذا كان الفرد يملك واسعة مادية محددة لشراء البضاعة و دفع ثمن الخدمة.

✓ إذا كانت البضاعة أو الخدمة موجودة فعلياً في السوق.

غير أن مفهوم الطلب السياحي أكثر تعقيداً، فالعوامل المركبة والتي تؤثر أو تحكم في قرارات السائح في السفر إلى منطقة معينة هي مختلفة ومتباينة إلى الدرجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً، فعناصر السياحة هي توفر أوقات الفراغ ودخل قابل للإنفاق وهو يمثل الطلب الزائد عن الحاجة أو الدخل السياحي بالإضافة إلى مجموعة العناصر الأخرى بعضها عقلائي و بعضها عاطفي.¹

كذلك الحديث عن الطلب السياحي يعني التطرق إلى مفهومين و هما الطلب المحتمل أي الطلب و الاستهلاك و بالتالي فإن الطلب السياحي هو الطلب المتوقع (المستقبلي) و المتمثل في "الأشخاص الذين ينتقلون دورياً و يتعدون عن أماكن إقامتهم الشخصية لمدة مؤقتة من أجل الترفيه فقط".²

¹ حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 3، 2011-2012، ص88.

² قويدر الويزة، اقتصاد السياح وسبل ترقيةها في الجزائر، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص51.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع و الرغبات والقدرات و الميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة".¹

ويعرف الطلب السياحي على أنه "مجموع الاتجاهات و الرغبات و ردود الفعل اتجاه منطقة معينة ، و طالما أن هذه الرغبة في الفرد هي دافع مكتسب و متأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع و العطش و الملابس و المسكن و ما إلى ذلك فإن الدوافع إلى السفر يخضع إلى مؤشرات تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في أراء الناس".²

ينشأ الطلب السياحي حسب هذا التعريف نتيجة دوافع نفسية و روحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة و الذي يتأثر بعدة عوامل.

كما يعرف Mathieson and Will الطلب السياحي بأنه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات و الخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم و أعمالهم المعتادة" و بالتالي فإن الطلب السياحي هو مجموع الذين يسافرون فعلا إلى أماكن معينة لإشباع رغباتهم كلما توفرت لديهم الرغبة المؤيدة بالمقدرة التمويلية و المقدرة الزمنية ، و يتكون الطلب السياحي من مجموعة عناصر و المتمثلة في توفر الوقت ، الرغبة في السفر و التنقل بوجود و فرة في المال و كذلك توفر مختلف وسائل النقل و الإيواء.³

¹علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ،ص202.

²حماني أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

³مريعي وهيب، واقع العرض و الطلب السياحي لولاية باتنة:دراسة تحليلية،مداخلة،الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، 19 و20 نوفمبر 2012،ص3.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

كما يقصد بالطلب السياحي أنه "مجموع الاتجاهات، الرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة، كما أن الرغبة في السفر تعبر عن دافع ثانوي في سلم الدوافع النفسية، بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أسس بيولوجية على غرار الجوع، العطش و غيرها".¹

و من خلال ما سبق نستخلص أن الطلب السياحي هو "المجموع الإجمالي لأعداد السياح المواطنين منهم و الأجانب الوافدين إلى منطقة سياحية معينة".

ثانيا: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي عن غيره من أنواع الطلب في الأسواق الأخرى ببعض السمات و الخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:²

1- الحساسية:

وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف و العوامل الاقتصادية والاجتماعية و السياسية و غيرها، السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كأنهيار النظام الاقتصادي بها أو تدهوره أو انتشار المشاكل الاجتماعية كالمجاعات و الجرائم، و الكوارث الطبيعية كالبراكين و الزلازل و الأعاصير و السيول و غير ذلك، أو إن تعرضت الدولة إلى انقلابات عسكرية أو مشاكل سياسية شديدة و غيرها، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص بالضرورة، ويمكن أن ينسحب منها تماما، لأن السائح بطبعه يبحث عن المتعة و الترفيه و إشباع حاجياته و رغباته المختلفة في محيط بعيد عن المشاكل و القلق، يتسم بالهدوء أي أن المناخ السياحي في الوجهات السياحية غير الملائم للتحركات و النشاطات السياحية يقتل الطلب السياحي عليها، حتى و إن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة.

2- الموسمية:

تعاني بعض الدول السياحية من تقلبات موسمية في نسبة الطلب، و هو ما قد يعرقل استمرارية نشاطاتها السياحية نتيجة لتقلب مستويات الدخل، الذي سينعكس بالسلب على نسبة العمالة و مستويات العرض

¹ بوفليح نبيل، تقروت مجد، مرجع سبق ذكره، ص3.

² مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011- 2012، ص39-40.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

و استهلاك المنتجات و الخدمات السياحية، كما يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه الطلب نحو الارتفاع في فترات زمنية معينة في السنة، و الانخفاض في فترات أخرى، فهي مرتبطة أساسا بالتغيرات في الظروف المناخية، و العوامل التنظيمية، و التقاليد السائدة داخل البلاد و المناطق المصدرة للسياح كالأعياد و المواسم الخاصة حيث يمكن أن يسجل أعلى مستوياته خلال هذه الفترات، و لذلك يجب دراسة هذه التراكيب على الطلب السياحي في كل سوق سياحي لكي تتمكن الدول المستقبلة للسياح أن تخطط لتنميتها السياحية على أساس متوازن و خاصة أنها قد تختلف من سوق سياحي لأخر.

3- التوسع:

يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع و الزيادة سنويا عاما بعد عام و لكن ليس بمعدل ثابت، بل بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى تبعا للظروف المختلفة في الدول المصدرة للسائحين و الدول الأخرى المستقبلة لهم، و هذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية و الإنسانية في العالم التي مرت بمراحل كثيرة من التطور، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت فأصبحت حركة ثقافية و اجتماعية و علما له قواعده و أسسه و نظرياته، ثم أصبحت في النهاية صناعة مركبة من الصناعات المهمة غير التقليدية.¹

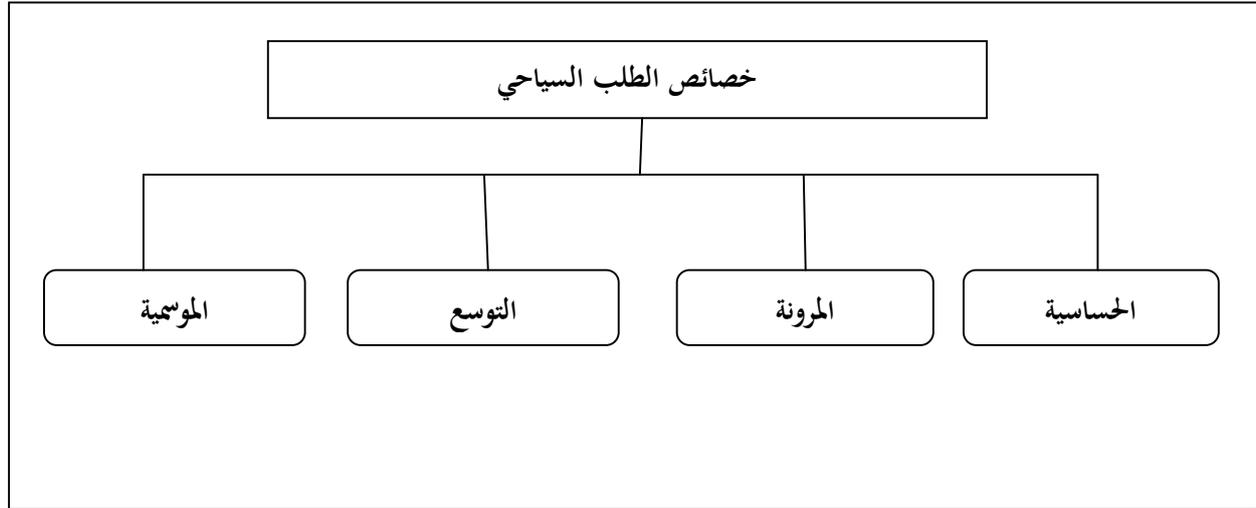
4- المرونة:

المتتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية و اقتصادية و اجتماعية، و ثقافية مختلفة سبق ذكرها من قبل، و إذا استثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات و مشاكل، أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو و زيادة مستمرة سنويا، و إن اختلفت معدلاته و تسارعاتها، فقد أصبحت السياحة من حقوق المواطنين البسطاء إضافة إلى الأثرياء منهم في المجتمعات المتقدمة.²

¹علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 205.

²مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

الشكل رقم (01-04): خصائص الطلب السياحي



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 205.

يمثل الشكل أعلاه أهم الخصائص التي يتميز بها الطلب السياحي وهي (الحساسية، المرونة، التوسع، الموسمية).

المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي

يوجد 3 أنواع من الطلب على الخدمات السياحية:¹

1- الطلب السياحي العام: و هو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية، بغض النظر عن التنوع، الوقت، المدة..... الخ، و عليه فهو مرتبط بالعملية السياحية ككل، و ليس هناك نوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

2- الطلب السياحي الخاص: يرتبط ببرنامج سياحي معين وجده السائح مشبعا لرغباته فتعاقد معه ، و عليه يصير طلبا خاصا بسائح معين أو فرقة من السياح.

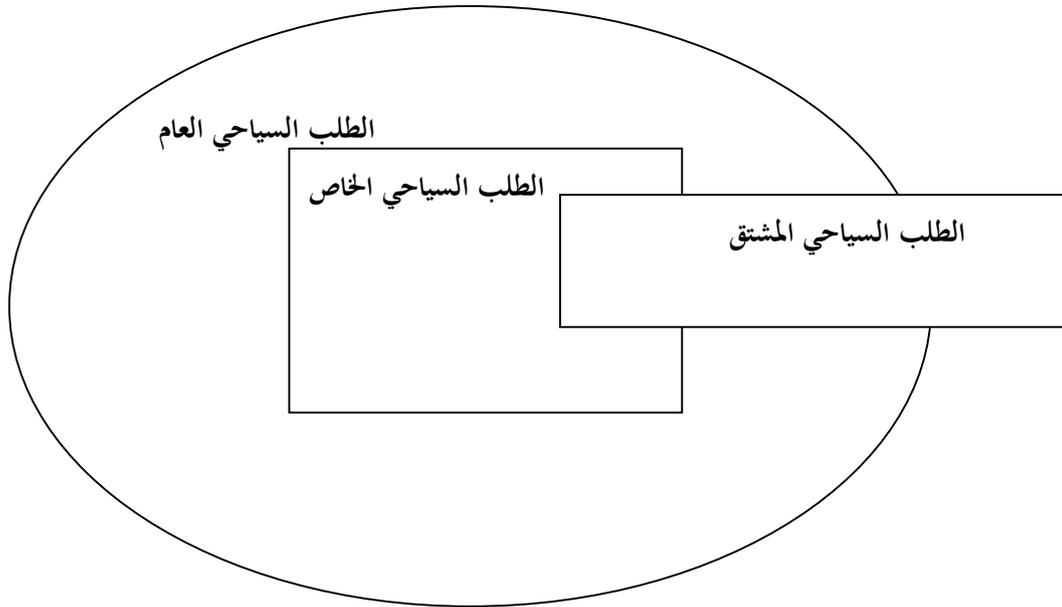
3- الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج معين يجده السائح مشبعا لحاجاته و رغباته ،فهو بذلك عبارة عن مجموعة من الخدمات المكتملة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق أو المطاعم أو النقل السياحي..... الخ.²

عموما نوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي في ما يلي:

¹حماني أمينة، مرجع سبق ذكره، ص89.

²فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيح التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص129

الشكل رقم (01-05): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 129.

يوضح الشكل أهم أنواع الطلب السياحي والعلاقة التي تربط بينهم بحيث الطلب السياحي المشتق جزء من الطلب السياحي الخاص وهذا الأخير جزء من الطلب السياحي العام.

الفصل الأول..... ماهية الطلب السياحي ومحدداته

و يصنف الطلب السياحي إسنادا إلى العامل الجغرافي إلى:¹

1-**الطلب السياحي المحلي أو الداخلي:**و يتمثل بعدد السياح المواطنين من حملة جنسية البلد و الذين ينفذون رحلات سياحية داخل حدود البلد المقيمين فيه.

2-**الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:**و يتمثل في عدد السياح الأجانب من حملة الجنسيات الأجنبية المختلفة و الذين يتنقلون عبر الحدود للبلدان المختلفة.

وهناك أنواع أخرى للطلب السياحي نذكر منها:²

1-**الطلب السياحي الفعال:**و هو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية المرغوبة، و قدراتهم على استخدام خدماتها و تسهيلاتهما.

2-**الطلب الكامن:**هذا الطلب لم يخرج إلى حيز التنفيذ من أجل عقبات تحول دون تحقيق تلك الرغبة، أي القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة، ولكن العنصر الأول من محددات الطلب موجودة و هو الرغبة في السفر.

3-**الطلب المؤجل:** و هو ذلك الطلب الذي يتضمن على عناصر تختلف عن عناصر العنصر السابق حيث يتمثل في القدرة على مصاريف السفر و متطلباته، و لكن يفتقد الرغبة و الحافز نحو السفر، لعدم اكتمال المعلومات و الفرص و التسهيلات.

¹ إسماعيل مجّد علي الدباغ و آخرون، العلاقة بين العرض و الطلب السياحيين في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية بها، بحث مقدم في مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف، العراق، 2008، ص215.

² شران منال، واقع الإعلام و الإعلان السياحي في تحفيز و تنمية الطلب السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2014-2015، ص26.

المطلب الثالث: مراحل الطلب السياحي

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدة مراحل و التي يمكن أن نقسمها إلى خمسة مراحل كما هو موضح في المنحنى التالي:¹

1. مرحلة الانتعاش أو التطوير: تعتبر هذه المرحلة مرحلة تحضيرية لظهور و نمو المنتج السياحي أو الحركة السياحية، ما يفرض على الدولة المستوردة أو المؤسسات السياحية المستقبلية للسياح تحديد الخطط و الاستراتيجيات التسويقية لبعث المنتج السياحي، و لزيادة و توسيع الطلب السياحي الذي ينعكس بشكل ايجابي على الدخل السياحي، الذي يساهم بدوره في تغطية بعض الخسائر التي يمكن أن تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي.

2. مرحلة التقديم: هي المرحلة التي يطرح فيها المنتج في السوق و التي تشهد ارتفاعا طفيفا في الطلب السياحي، فالمؤسسة السياحية قد لا تحقق أرباحا خلال هذه الفترة، نظرا للتكاليف الباهظة التي رافقت عملية بعث المنتج في الأسواق و الإعلان عنه، و الحملات الترويجية له، حيث تهدف هذه الحملات و الإعلانات إلى تعريف السائح بالمنتج السياحي و إقناعه باقتنائه، في هذه المرحلة تتنوع سياسات التسعير، فبعض المؤسسات السياحية تضع أسعارا عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم من أجل تغطية تكاليف التطوير، بينما تسعر بعض المؤسسات الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكثر حصة من السوق المستهدف.

3. مرحلة النمو أو الرواج: تعتبر هذه المرحلة عن نمو الطلب السياحي و تطوره في الدول المستوردة للسياح، أين تبدأ المؤسسات السياحية بتحقيق أرباح، فهذه المرحلة تتميز بظهور منافسين جدد في محاولة منهم لاختراق السوق بمنتجات منافسة أو بديلة، مما قد يدفع بالمؤسسة إلى تخفيض أسعارها.

¹ فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 130-131.

4.مرحلة النضج و التشبع:هي مرحلة تعبر عن استقرار الطلب السياحي أين تجدد المؤسسات السياحية نفسها قد حققت أرباحا كبيرة، نظرا لتطور الإيرادات السياحية التي سبقتها ببرامج سياحية و جهود تنشيطية ساهمت مساهمة فعالة في تطوير الطلب السياحي،و التي لاقت قبولا و رضا كبير لدى السائح. من السياسات المستخدمة في هذه المرحلة للمحافظة على نفس المستوى أو توسيع نشاط التسويق إلى أسواق جديدة نجد:

- إقناع من لا يستخدم المنتج السياحي باستخدامه.

- البحث عن أسواق جديدة.

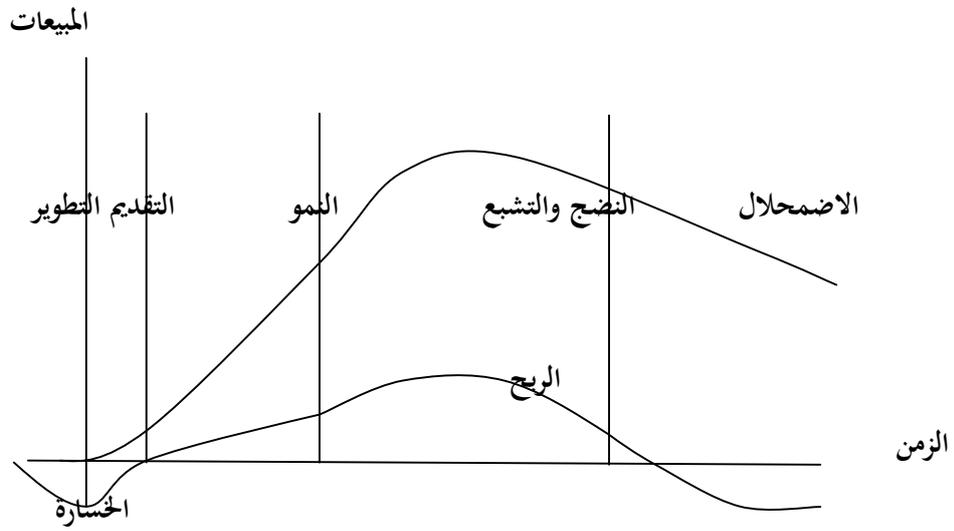
- إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج السياحي.

- تحسين جودة الخدمات السياحية.

5.مرحلة الركود:نتيجة لمرحلة الكساد التي يمر بها الطلب السياحي و بعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فإنه يدخل في مرحلة أخرى أكثر انخفاضا و تدهورا، و هي ما يعبر عنها المخططون و خبراء السياحة بمرحلة الركود، و هي المرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة، كما أنها تأخذ شكلا أكثر عنفا و شدة و يتميز فيها الطلب السياحي بالتوقف و الجمود.¹

¹ علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره،ص211.

الشكل رقم(01-06): مراحل تطور الطلب السياحي



المصدر: فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص130.

يمثل الشكل أهم مراحل تطور الطلب السياحي والذي يمر أولاً بمرحلة التقديم ثم النمو ثم النضج ثم الاضمحلال أو التدهور وهي آخر مرحلة في مراحل تطوره.

خاتمة الفصل:

بعد التطرق إلى محددات الطلب السياحي في هذا الفصل، توصلنا إلى أن دراسة الطلب السياحي يعتبر عملية معقدة و متشابكة، فهو مزيج من الرغبات الإنسانية و الحاجات و الميول و المؤثرات المختلفة التي تحدد طبيعة الرحلة السياحية. إضافة إلى ما سبق تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها:

- السياحة تتمثل في انتقال الأفراد خارج البيئة المعتادة نتيجة لدوافع معينة (دينية، الراحة و الترفيه، رياضية، صحية... الخ) لفترة لا تقل عن 24سا و لا تزيد عن 12 شهر.
- الخدمات السياحية عبارة عن نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات مستهلكيها، وتساهم في توفير الراحة و الطمأنينة لزبائننا، لذلك تتعدد أنواعها و تتباين أثارها.
- السوق السياحي يمثل مجال التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، و ينقسم إلى عدة أنواع أهمها (الأسواق الرئيسية، الثانوية، النشطة، الكامنة، المحتملة).
- الطلب السياحي يمثل المجموع الإجمالي لعدد السياح الوافدين إلى منطقة معينة، سواء المقيمين أو غير المقيمين (الأجانب)، و يتميز هذا الأخير بعدة خصائص أهمها (الحساسية، الموسمية، التوسع، المرونة).

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

لقد انتشرت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا على المستوى العالمي، وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في كثير من المجالات سواء الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، والسياسية مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام للبحث عن كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف المجالات، كما أضحت هذه المواقع تشغل حيزا كبيرا في حياة الكثيرين باختلاف أعمارهم وتوجهاتهم، فهي تعتبر بذلك أكبر وأسرع قناة للتواصل بين الأفراد والجماعات عبر مختلف دول العالم، فعن طريقها يمكن للفرد أن يتعرف على عدة ثقافات وأماكن ولغات، ولهذا فقد حظت باهتمام كبير من مقدمي خدمات السياحة واستخدمها في عملية الترويج لمختلف خدماته السياحية وهذا في سبيل التأثير على الأفراد من اجل تحفيز الطلب السياحي لديهم على الخدمات السياحية المتوفرة في مختلف البلدان السياحية.

وعلى ضوء ما سبق سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي كالتالي:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها.
- المبحث الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي

أقصى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال نوعا من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء الكتروني افتراضي، عمل على أحداث تغيير في علاقات الأفراد الاجتماعية و أشكال تفاعلهم و أساليب تواصلهم و سمي هذا النوع من التواصل بمواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة من ظواهر العصر الحديث في مجال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة خاصة أنها مرتبطة بالانترنت، مما زاد من إقبال الكثير من الأشخاص عليها، لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباع لمستخدميها ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب، واتس أب وغيرها.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

قبل التطرق إلى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي لنتعرف أولا على مفهوم التواصل الاجتماعي: يعرف التواصل الاجتماعي بأنه "نقل الأفكار والتجارب، وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي، وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي، وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها".¹

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بقدرتها البالغة على التأثير في الأفراد، فهي تستفيد من إمكانات الإعلام الإلكتروني ليس فقط في التواصل وتبادل الآراء والأفكار والمشاعر، كما أنها أيضا تساهم في تجميع أصحاب الميول والاهتمامات المتشابهة من خلال تكوين مواقع مستقلة للمهتمين بقضايا اجتماعية أو اقتصادية أو في أي مجال.

ولها عدة تعريفات نذكر منها الآتي:

يعرفها محمد عواد بأنها "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة-Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم،

¹ إيمان حنين شين، لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي (الفيسبوك نموذجا)، مذكرة ماستر في الآداب واللغة العربية، تخصص لسانيات وسياحة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص17.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".¹

و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي كذلك أنها "عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت، يتواصل من خلالها الملايين من البشر، والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية فيما بينهم".²

وتعرف كذلك بأنها "مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة...) بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين".³

ويعرفها "بريس" « preece » و "مالوني كريشمار" maloney krichmar (2005) "مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي تقترحها المواقع، وتعرف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بيسر وبسهولة".⁴

¹ سلطان خلف المطيري، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، شهادة ماجستير في العلوم الإستراتيجية، قسم الدراسات الإقليمية والدولية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2015، ص47.

² علي عقله نجادات، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه "دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك، جامعة اليرموك، الأردن، 2012، ص3.

³ سعود صالح كاتب، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي بعنوان: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص)، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2011، ص09.

⁴ محمد محمد عبد المنعم و آخرون، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، دراسة ميدانية، السعودية، 2015، ص291.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

ويعرفها الحسيني(2012) بأنها " خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بأحادي الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم".¹

أما هبة محمد خليفة فتراها بأنها "أداة فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين الأفراد".²

ويعرفها فايز الشهري بأنها "منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به وربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات".³

ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل مبسط هي "عملية تساعد الأفراد علي التواصل مع عدد كثير من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء باحثين،... الخ) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات وتبادل للآراء والأفكار والتعليق عليها، وتبادل التهئة في المناسبات العامة والخاصة على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت".⁴

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي "مكان افتراضي على الانترنت يتيح للناس التعارف والتواصل مع بعضهم البعض من مختلف بلدان العالم ومن مختلف الأجناس بحيث يكون لدى كل فرد حساب على أحد هذه المواقع يسمح له الاطلاع على مختلف المعلومات ومشاركتها مع أصدقائه وإعطاء رأيه في المواضيع المقترحة في صفحة حسابه".

¹ نفس المرجع السابق، ص292.

² إيمان حنين شين، مرجع سبق ذكره، ص20.

³ بلعربي غالية، التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة حالة وكالة لمدار للسياحة والسفر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية،

تخصص تسويق جامعة ابن خلدون تيارت، 2015-2016، ص40.

⁴ محمد محمد عبد المنعم و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص293.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مرت مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مراحل لتصل إلى ما هي عليه الآن وتمثل هذه المراحل في ما يلي:

1- المرحلة الأولى:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، و موقع سيكس (دجريس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و كانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها -الدرجات الست للانفصال- ، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، و ظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" و موقع "كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، و كان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء.¹

2- المرحلة الثانية:

و يشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، و تعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، و يمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع -ماي سبايس- و هو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك.

و تشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، و يتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.²

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص80.

² محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص81.

3- المرحلة الثالثة:

حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "friendster" الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك" تحقيق « skyrock » كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، و قد استطاع موقع "سكاي روك" تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

و مع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، و يعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية و أكبرها على مستوى العالم و معه منافسه الشهير "فيسبوك facebook" و الذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، و نجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس" عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter" "youtube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور حتى يومنا هذا.¹

¹سلطان خلف المطيري، مرجع سبق ذكره، ص50.

المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص التي تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى، حيث اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي هذه الخصائص والمميزات من السمات والمميزات الخاصة بتقنيات الجيل الثاني للويب عامة، وبسمات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي خاصة، فجعلت من المستخدم منتجاً للمحتوى ومعداً له، كما أتاحت له في الوقت نفسه المشاركة في المحتوى الذي أعده الآخرون، كما مكنت كل مستخدم من المساهمة بما يشاء من ملفات مصورة أو مكتوبة أو مبرمجة، وجعلت من صفحة كل مستخدم سبورة يكتب عليها ما يشاء، وما يكتبه على تلك الصفحة يشاهده الأصدقاء في الوقت نفسه، فعالم التواصل الاجتماعي غير كثيراً في أسلوب التواصل والمعرفة وطريقة عرضها، وجعل الإنسان في اجتماع مستمر وهو في غرفة منزله.

ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

1. الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « profile page » :

و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.¹

2. المشاركة « participation » :

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور..

3. الانفتاح « openness » معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة

لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

¹ محمد محمد عبد المنعم و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص295.

4. المحادثة « conversation » :

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

5. الأصدقاء/ العلاقات « friends/connections »:

و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" « contacte » على الشخص المضاف للقائمة.

6. إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.¹

7. ألبومات الصور « albums » :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها .

8. المجتمع « community »:²

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.

9. المجموعات « groups »:

تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتدى

¹ هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفيسبوك وتناولها لقضية الفساد في سونا طراك، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013-2014، ص55.

² نفس المرجع السابق، ص56.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

حوار مصغر والبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « events »، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين و الغائبين.

10. الترابط « connecteness »:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

11. الصفحات « pages »:

ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيسبوك)، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين، ويقوم (الفيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

وكذلك تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بما يلي:¹

أولا - التفاعلية:

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تجسيد التفاعلية بين مستخدميها من اجل الاستمرار والتجديد إذ أن كبار خبراء التربية يرون¹ أنها أضافت جانبا من الشكل الإنساني من خلال مشاركة وتفاعل العنصر البشري في العملية التعليمية مما ساعد على زيادة الرغبة في التعليم، وعن طريق هذه الخاصية يمكن التحوار مباشرة مع صانع المادة الإعلامية بتبادل الآراء وهكذا يمكن للمستخدم أن يتفاعل بكل حرية ووعي لا محدود لنقل انشغالاته وقضاياها فهي تقدم فرص هامة¹ فرصا لانجاز تقدم ثقافي إلى

¹ بلعري غالية، مرجع سبق ذكره، ص 40.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

جانب التقدم التقني فطريقة تفاعلنا مع بعضنا ونظرتنا إلى بعضنا ستتأثر دائما بالعالم الشبكي المحيط بنا بحرية واسعة من خلال اختراجه للحواجز الحدودية و الزمانية.

ثانيا - الشمولية والتنوع:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي مساحة أكبر للتعبير دون حاجز أو ضيق إذ يمكن التنقل بين المواقع والروابط الالكترونية بسهولة لجلب المعلومة المرغوبة وبكميات غير محدودة، بالإضافة إلى إمكانية نقل الاهتمامات والرغبات المتنوعة بين الأمم رغم اختلاف الأجناس والأديان واللغات و الثقافات وان يستفيد من الكثير من الروابط التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله.

ثالثا- توفير الجهد والوقت:

إن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تمكن الأفراد من تحقيق رغباتهم وتلبية حاجاتهم بأقل جهد وبسرعة فائقة وان يبقى على اطلاع مستمر على الواقع والرجوع إليه متى شاء مهما ابتعد عنه مكانا وزمانا إذ أصبح بوسعنا استغلال الوقت اليومي بمزيد من الفعالية التي توفر لنا إنتاج مضاعف، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي الاستجابة السريعة والفورية لما يبحث عنه مستخدميهما إذ يتم تحميل عدد هائل من المعلومات في الدقيقة الواحدة مع إمكانية الرجوع إليها في أي وقت.

فمجرد القيام بنشر أي شيء يصبح بإمكان كل مشترك الوصول إليه وتوظيفه حسب تطلعاته مما يسمح للمستهلك من نشر تعليقاته عن تجاربه والذي سيستدل بها الأفراد الأخر وأفضل مثال عن ذلك ما ذكره ديف كيربن " أن تصحو ذات صباح ويؤمك ظهرك بالحق.. تأخذ حاسوبك وتذهب لمحرك البحث جوجل وتكتب طبيب لألام الظهر واسم مدينتك وتجد قائمة لعشرة أطباء ممن دفعوا لجوجل ليظهرها هناك وعشرات من الآخرين الذين يظهرون بنتائج البحث الطبيعية.... ثم تفكر في فكرة أخرى وتتجه للفيس بوك وتبحث مرة أخرى وبأعلى النتائج يظهر طبيب مع شريط يخبرك أن أصدقائك معجبون بهذا الطبيب.. فتظن أن هذا رائع شخص بوسعي الثقة به لان أصدقائي معجبون به.¹

¹ إيمان حنين شين، مرجع سبق ذكره، ص24.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها

ظهر في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي، بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب و ألغى الحدود، و زواج بين الثقافات و سمي هذا النوع من التواصل بين الأشخاص (شبكات التواصل الاجتماعي)، و تعددت هذه الشبكات و تنوعت استخداماتها.

المطلب الأول: أنواع و نماذج عن شبكات التواصل الاجتماعي

سنحاول في هذا المطلب إبراز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، و أشهر مواقعها.

أولاً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من الأنواع و التصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم و التي لا تزال في توسع و انتشار سريع، في الوقت الحالي يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي على النحو التالي:¹

حسب الهدف من إنشائها و الخدمات التي تقدمها إلى ثلاثة أنواع:

1-مواقع شخصية: لأفراد أو أشخاص و مجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف و إنشاء صداقات بينهم مثل: فيسبوك، تويتر.

2-مواقع ثقافية: تختص بنشاط فني معين و تربط المهتمين بموضوع أو تخصص معين مثل: The European library thing/library

3-مواقع مهنية: و هي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنة معينة مثل: linkedin.

و هناك أنواع أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي و هي كالتالي:²

- وفقاً للغة: قسمت مواقع التواصل الاجتماعي إلى نوعين:

أ- تدعم لغات مختلفة بالإضافة إلى اللغة العربية مثل الفيسبوك و نتلوج.

ب- لا يدعم اللغة العربية و لكن يدعم لغات أخرى مثل ماي سبيس.

¹ شرف الدين كافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015، ص5.

² هنادي حسن البلوشي، خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي-الفيسبوك، مذكرة ماجستير من قسم علم العلوم، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2012، ص32

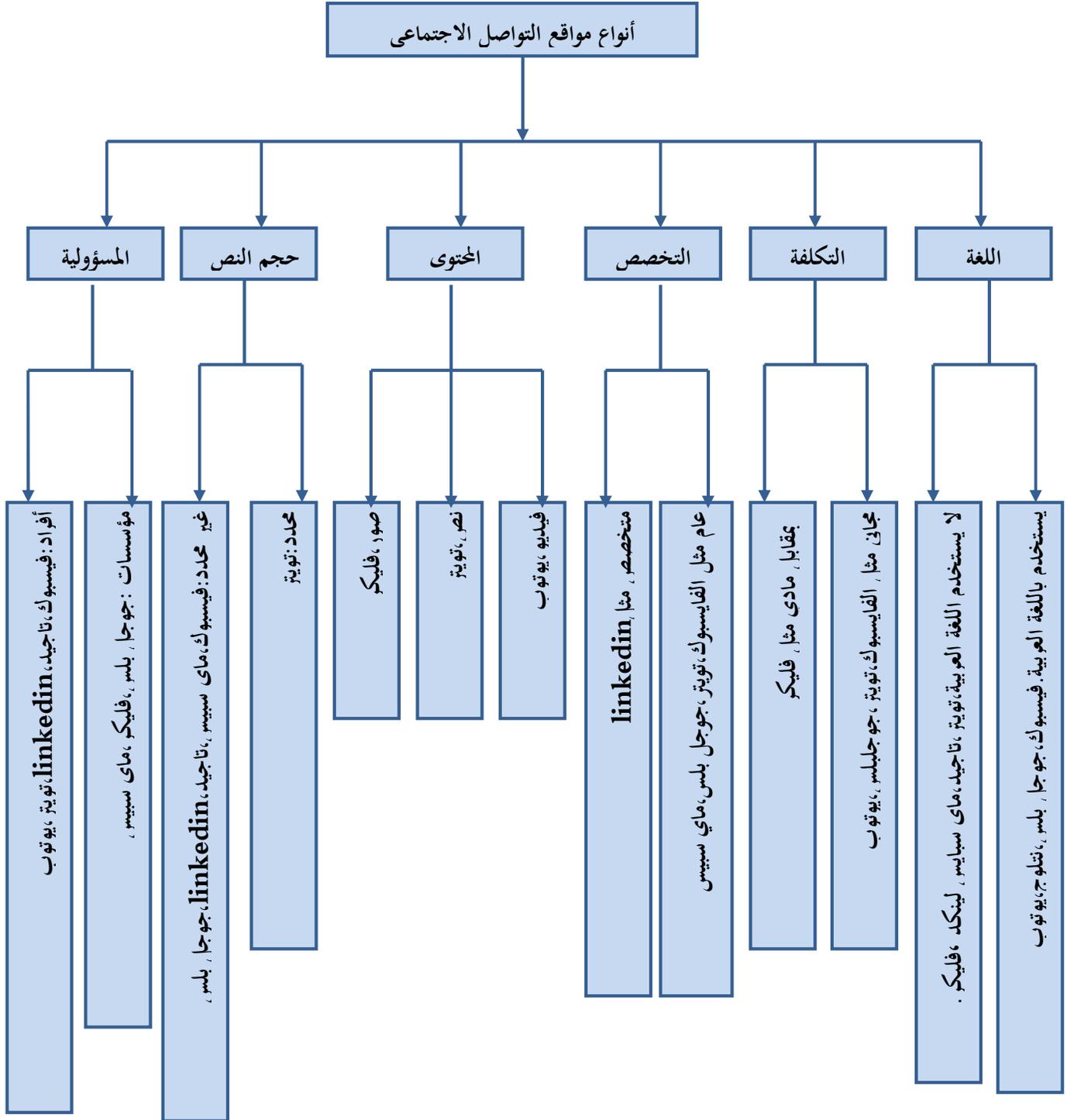
الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

- وفقا للتكلفة: من حيث التكلفة نجد أن كافة مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة قسمت إلى نوعين أ- نوع مجاني: ويمكن استخدامها و الاشتراك فيها دون مقابل مادي.
- ب- غير مجاني: و يتطلب لاستخدامها دفع مبالغ مادية و خاصة عند رغبة المستخدم بالسماح له بمساحة أكبر و لكن المساحات الصغيرة يمكن استخدامها دون دفع مبلغ مجاني مثل فليكر.
- وفقا للمحتوى: تختلف المواقع الاجتماعية من حيث محتواها التي تتعدد في النصوص، الصور و الفيديو.
- حجم النص: تتحكم بعض المواقع الاجتماعية بحجم النص المتاح للمشارك المساهم فيه مثل تويتر.¹

¹خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات استخدام طلاب قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل الاجتماعية، العدد الثاني عشر، 2013، ص171.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل رقم (01-02): أنواع مواقع التواصل الاجتماعي



هناك مواقع تجمع بين الصوت والصورة والنص والفيديو مثل: ماي سبيس، فيسبوك، تاجيد، نتلوج.

المصدر: خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات استخدام طلاب قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل

الاجتماعية، العدد الثاني عشر، 2013، ص172.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا :نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من شبكات التواصل الاجتماعي، فالبعض منها اكتسب صفة العالمية، و البعض الآخر ليس

معروف لدى الكثير من المستخدمين، و سنسلط الضوء على أهم المواقع الرائدة عالميا و هي كالآتي:

1- الفايسبوك (facebook): الفايسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة و الأكثر

استعمالا في العالم، حيث أنشأت النسخة الأولى من الفايسبوك في فيفري 2004 من طرف (Mark

Zuckerberg)، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلبة الجامعة، و بعدها لطلبة الثانويات، و عدد

محدود من الشركات، و بعد ذلك أصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006.¹

و قد وصل عدد مستخدمي الفايسبوك اليوم وحسب آخر الإحصائيات جانفي 2017 إلى 1.87 مليار

مستخدم شهريا، و يشكل مستخدمي الفايسبوك 47 بالمائة من إجمالي مستخدمي الانترنت.²

2- التويت (Twitter): التويت هو عبارة عن أحد الشبكات الاجتماعية الرائدة عالميا، عنوانها على

الشبكة www.twitter.com حيث يسمح لمستخدمه بإرسال و قراءة تعليقات لا تتجاوز

140 حرف ورمز و هذه التعليقات تعرف باسم التغريدات، و تستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق

مصغر على أجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف (Dorsey

Jack) و تم إطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة و أصبحت هاته الشبكة المنافس

الشرس لشبكة الفايسبوك.³

و تظهر الإحصائيات أن عدد مستخدمي التويت قد بلغ 319 مليون مستخدم نشط شهريا عبر أنحاء

العالم خلال الربع الرابع من 2016.⁴

3- موقع لينكد إن (Linkedin): هو موقع على شبكة الانترنت يصنف ضمن الشبكات

الاجتماعية، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في مايو 2003، يستخدم

¹ جوستين ليفي، التسويق عبر فاييسبوك، الدر العربية للعلوم ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2010، ص13.

² <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> consulté le 05/04/2017

³ مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2013-2014، ص12

⁴ <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users> consulté le 05/04/2017

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية، الموقع متوفر ب 24 لغة عالمية ، منها العربية و الانجليزية و الفرنسية و الألمانية و الاسبانية و البرتغالية و الروسية و التركية و اليابانية.¹

و قد بلغ عدد مستخدمي موقع لينكد إن 450 مليون عضو سنة 2016، من بينهم 106 ملايين عضو نشط شهريا.²

4- موقع فليكر (Flicker): هو موقع لمشاركة الصور و الفيديو، و حفظها و تنظيمها، يعتبر أيضا جمعية لهواة التصوير على الانترنت.

بالإضافة إلى كونه موقعا مشهورا للتشارك في الصور الشخصية، يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه، أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات (comments) من قبل الزائرين و كلمات المفاتيح (tags).

و قد تم تطوير الموقع فليكر سنة 2002 من خلال شركة لودي كورب (Ludicorp) في فانكوفر في كندا، قامت الشركة بإطلاق فليكر لأول مرة في فبراير 2004.³

و يتميز موقع فليكر بمجموعة من الخصائص منها:

- **التنظيم:** يسمح فليكر لمستخدمي الموقع بتنظيم الصور من خلال كلمات ،مفاتيح تعرف باسم tags، و هي تسمح للباحثين بإيجاد الصور بسهولة بحسب موضوع معين كموقع التقاط الصور، أو اسم الصورة أو موضوع مرتبط بكلمة البحث.

- **ترخيص الصور:** يسمح موقع فليكر لمستخدميه بإضافة الصور تحت تراخيص معينة يقومون باختيارها سواءا محفوظة الحقوق أو إحدى رخص التشارك الإبداعي، و كما في حالة كلمات المفاتيح يستطيع المستخدم البحث عن الصور من خلال نوع التراخيص.

- **التكامل مع موقع البحث ياهو:** منذ شهر أغسطس 2006 ،عند البحث على كلمات معينة في ياهو ستجد بعض المواضيع المرتبطة في موقع فليكر من ضمن نتائج البحث في موقع ياهو.

و يعد موقع فليكر أحد أهم معاقل الصور على الانترنت حيث يجوي الموقع أكثر من 10 مليار، وبلغ عدد مستخدمي الموقع أكثر من 100 مليون مستخدم في 8 مايو 2015.¹

¹ wikipedia.org .consulté le 05/04/2017

²http://www.youm7.com/story/2016/consulté le 05/04/2017

³ https://ar.wikipedia.org/wiki. consulté le 05/04/2017

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

5- موقع يوتوب (you tub) : موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً و مشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) و مشاركتها و التعليق عليها و غير ذلك.

أسسه في 14 فبراير 2005 ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم : تشاد هيرلي ،ستيف تشين،جاود كريم، في مدينة سان برونو،سان ماتيو ،كاليفورنيا و يستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، و محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام ، و التلفاز،و الموسيقى، و الفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

و في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي².

و حسب آخر الإحصائيات فقد وصل عدد مستخدمي اليوتوب أكثر من مليار مستخدم، أي ما يقارب ثلث مستخدمي الانترنت في جميع أنحاء العالم.³

المطلب الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعية

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي ، و ينشأ حساباً واحداً له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي.

و يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي في ما يلي:⁴

- التعارف و الصداقة.
- إنشاء شبكات للجهات و المؤسسات المختلفة.
- إنشاء مجموعات اهتمام.
- تبادل المعلومات و المعارف.
- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد و الجهات.
- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية.
- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع.

¹ <http://www.tech-wd.com/wd/tag/> consulté le 05/04/2017

² wikipedia.org consulté le 06/04/2017

³ Laurel R. T. Ruma(2009) «**The Social Media Marketing Book**», Printed in Canada,First Edition :p89.

⁴ ليلي حسين، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتتر)، مذكرة ماستر في علم الاجتماع ، تخصص تربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص47.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

و هناك مجالات أخرى استخدمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي و نذكر منها:¹

- شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار و الأعمال:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال و أصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن و بالأخص للشركات التي تبيع المنتجات و الخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها و اشهاراتها الترويجية الخاصة.

-شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق:

من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا و ذلك لما فيها من أسواق متنوعة تمكن من عرض المنتجات و ترسيخ العلامة التجارية و التفاعل و إدارة العلاقة مع الزبائن، و هي المهمة الأهم و الأصعب، و قد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين و المختصين في مجال الأعمال، و محور للعديد من الملتقيات و الندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيسبوك، تويتر و غيرها من الشبكات الاجتماعية.

المطلب الثالث: ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أشهر الوسائل الالكترونية نظرا لسهولة استخدامها من طرف الكثير من الأشخاص حيث أصبح بإمكان أي فرد التواصل مع الآخرين برابط القرابة أو المعرفة و العمل و نحو ذلك من روابط التواصل، و مواقع التواصل الاجتماعي كغيرها لها ايجابيات و سلبيات، و من المهم معرفة الايجابيات لاستغلالها و الاستفادة منها، و معرفة السلبيات لتفاديها و عدم الوقوع فيها، و من ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

¹شرف الدين كافي، مرجع سبق ذكره، ص6.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

1- الايجابيات:¹

- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الالكترونية و هذا يعني أنه بإمكان المؤسسات السياحية معرفة التحديات التي تواجهها و الجوانب التي يفضلها أو يكرهها الزبائن عند تقديمهم لخدماتهم.
- سهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين و المتوقعين المشترين للعروض السياحية المقدمة.
- سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانية التصفية و التخصص لفئات محددة من العملاء المستخدمين للإنترنت.
- العمل طول أيام الأسبوع و على مدار الساعة ما يعني التواصل المستمر مع الزبائن (السياح).
- تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته خاصة و أنها أرخص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة.²
- تحسين فرص العمل للشباب (إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تفتح للشباب مجالات جديدة للعمل و إكسابهم مهارات جديدة مثل مهارات التواصل و تسويق الذات عبر اهتمامهم بصفحاتهم على الشبكة.³

2-السلبيات:

- هناك فئات من الزبائن لا تستخدم الإنترنت بشكل عام و صفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية، أو تعليمية أو غير ذلك.
- تزايد أعداد تلك الصفحات و المواقع يولد صعوبة بالغة أحيانا في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات الشركات و خاصة الجديدة منها.
- التنوع الكبير لأعداد الزوار و اختلافاتهم تشكل تحديا أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات و رغبات كل قطاعات تلك الزبائن.
- اختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحديا إضافيا أمام صفحات التواصل الاجتماعي.¹

¹ عفان الراجحي، التسويق عبر المواقع الالكترونية من أكثر الوسائل انتشارا و قابلية لسهولة استخدامها و انتشارها بين أفراد المجتمع، المستهلك، الوطن مع الهيئة العامة لحماية المستهلك، العدد 11352، سبتمبر 2014، ص 09.

² ليلي حسين، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ طاعو محمد، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة السائح بالمقصد السياحي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2015-2016، ص 29.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

و هناك سلبيات أخرى نذكر منها:²

1. **ضعف الإنتاجية:** اعتاد الناس على استخدام المواقع الالكترونية لتنظيم و توسيع حياتهم الاجتماعية، و لكن ذلك يكون على حساب الإنتاجية و العمل فهي ليست مرغوبة عند أرباب العمل.
2. **صعوبة المغادرة:** بالرغم من وجود خيارات الحذف في مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن كثيرا من المستخدمين اكتشفوا أنه من المستحيل إزالة أنفسهم بشكل كامل من هاته المواقع، و هو ما ولد قلقا لدى البعض بشأن استخدام المواقع و وضع بياناتهم الشخصية.
3. **الشرعية و التماثل:** فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت بعض المنظمات غير الرسمية من تضليل و خداع المستخدمين الأقل حذرا بأشكال كثيرة كالنصب و الاحتيال.

¹ عفان ألراجحي، مرجع سبق ذكره، ص 09.

² حميدة خولة، قاسم مريم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيات الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، 2014-2015، ص 35.

المبحث الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت من أهم وسائل التواصل الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصالات بين الأفراد، حيث امتد استخدامها في كافة جوانب الحياة الاجتماعية، السياسية والاقتصادية، كما يعد القطاع السياحي واحدا من أهم القطاعات الاقتصادية الذي نال حظه من استخدامها أيضا إذ يمكن أن نلمس ذلك في التغيرات الجذرية التي حدثت في قطاع السياحة منذ ظهورها وذلك من خلال زيادة حركة السياحة وتطورها في العالم بفضل الترويج الجيد من خلال استخدامها.

المطلب الأول: أهمية الانترنت في الترويج للخدمات السياحية

أولا: أهمية الانترنت في الترويج السياحي

إن تكنولوجيا الانترنت تعد أداة مناسبة لترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائح.

وتبرز أهميتها في جعل الأسواق السياحية قادرة على الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة السياحية في كل مواقع العالم والاطلاع على خدماتها المتعددة عبر الخط المباشر (On line shopping) وهي:¹

1- الحاسوب وبرمجياته (Computer products).

2- السفر (Travel)

3- التسلية والترفيه (Entertainment)

وبدأت المنظمات السياحية في دراسة السوق السياحي وفي ترويج وتنشيط المبيعات وذلك:

1. للتوسيع في مجالات الترويج والتسويق والدعاية السياحية وترويج المبيعات من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للمستهلك (السائح) ورسم صورة ذهنية لا تنسى.

2. يساعد الانترنت في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية سواء كانت منظمات سياحية كبيرة أو صغيرة الحجم أي لها تواجد عالمي على الانترنت.

¹ خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، العراق، ص125.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

3. إن الترويج السياحي الذي يشمل (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر) يحتاج إلى ميزانية كبيرة لا تستطيع المنظمات السياحية الصغيرة القيام بها، فساهم الانترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج على المواقع والخدمات السياحية.
4. إن الانترنت يلعب دور مهم في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنظمات السياحية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية.
5. تسمح شبكات الانترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها.
6. إن الترويج السياحي عبر الانترنت يساعد المنظمة السياحية في إيجاد السائح بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب أو الأنشطة الترويجية أو المزيج الترويجي كالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات.
7. يساعد الانترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات.
8. كسب فرص تسويقية لمندوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة اقل.
9. إن شبكة الانترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعنيين بالعمل 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية.

ثانيا: أهم الخدمات السياحية التي تساهم الانترنت في الترويج لها¹

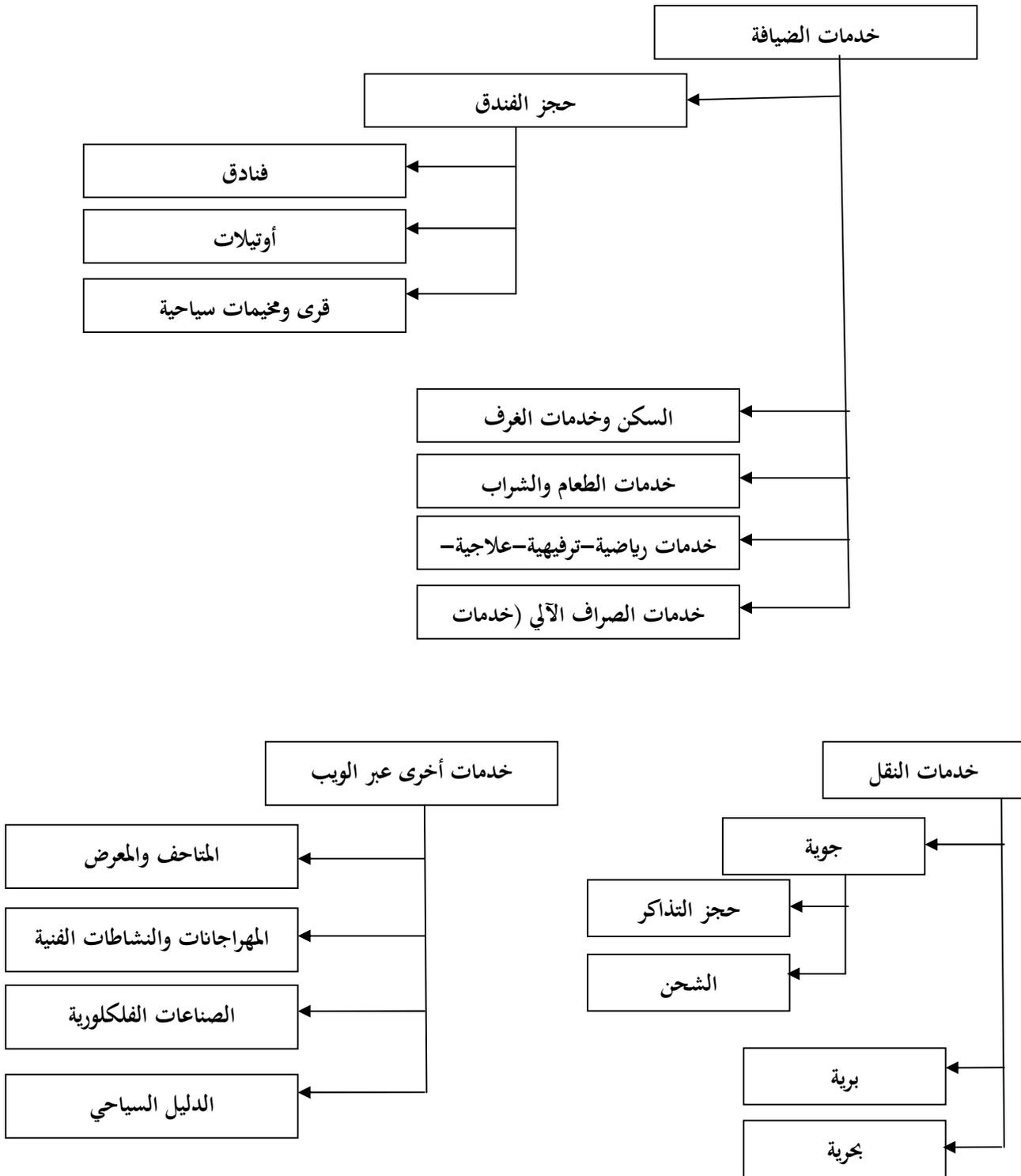
تتنافس الأسواق الإعلانية السياحية على مواقع شبكات الانترنت بشكل كبير لأنه وسيلة رائجة وسريعة الانتشار، فالرسائل الإعلانية المعدة بتقنيات متطورة وبأساليب متنوعة تجعل العالم شاشة صغيرة وذهب الكلام الذي يقول أن العالم قرية صغيرة انه شاشة صغيرة توصل أدق التفاصيل عن البلدان، ومواقعها الحضارية والأثرية والطبيعية والتراثية والمواقع والخدمات السياحية، وكذلك البيانات والإحصائيات والأسعار

¹ خلود وليد العكيلى، مرجع سبق ذكره، ص126.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

والعملات وأحوال المناخ والخرائط والبرامج السياحية والرحلات وكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية .

الشكل رقم (02-02): الخدمات السياحية عبر الانترنت



المصدر: خلود وليد العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

المطلب الثاني: السياحة الالكترونية

إن اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة معا، أدى إلى ظهور مفهوم جديد هو السياحة الالكترونية، حيث يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية، ونقصد به استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الانترنت من اجل تفعيل عمل الموردن السياحيين و الوصول إلى تسهيلات أكثر فاعلية للمستهلكين السياحيين.

أولا: مفهوم السياحة الالكترونية

تعرف بأنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية تشمل حتى السياحة المتنقلة، الجواله المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة".¹

ويعرفها آخرون بأنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وزبون(سائح) عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت مع رغبات جموع السائحين الراغبين بالتعامل مع هذه الخدمات".²

¹ نبيل عيد، السياحة الالكترونية في المنطقة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، مقال علمي في الانترنت، نشر على الساعة 16:33 في جويلية 2015، ص1.

² صفاء عبد الجبار الموسوي و آخرون، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص169.

ثانيا: أهمية السياحة الالكترونية

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة و الفنادق، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملية وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال:¹

- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضاً تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال، الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح وتلك المتعلقة بالتوزيع، طالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

¹ نبيل عيد، مرجع سبق ذكره، ص3.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضاً هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحي، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

المطلب الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك السائح

يلجأ السياح من أجل تقليل عدم اليقين أثناء اتخاذ القرارات السفر بجمع المعلومات والقيام باتصالات مع أشخاص لهم تجربة في السفر نحو مقاصد سياحية معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع "<http://www.contiki.com>" الذي يقوم الأفراد النشيطين فيه بنشر تجاربهم السياحية وإرفاقها بالصور في مختلف الأماكن السياحية، هذا مما يعطي السائح الثقة أكثر وزيادة الرغبة لديه في السفر والاكتشاف، و هذا أفضل من نصائح التسويق الرسمية المستحقة للانتشار على مواقع التواصل الاجتماعي، ومحتويات المقدمة من طرف المسوقين لخدماتهم السياحية، وكثير ما يحتاج السياح للحصول على تأكيد أو توصيات من أحد معارفه أو أصدقائه لهم تأثير كبير عليه في عملية صنع قراره المتعلق بالسفر (وفي دراسة مثيرة للاهتمام من قبل " Mandala " 2010) جمعت معظم الاستطلاعات الهامة من مصادر مختلفة تتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلكين، حيث كشفت الدراسة أن الاتصال الاجتماعي له تأثير كبير على قرارات المستهلكين.¹

حيث أن هناك 83% من المستطلعين يقولون أنهم يحصلون على الخبرة عقد صفقاتهم و 90% من الناس لديهم الثقة في التوصيات من طرف أصدقائهم 75% أكثر عرضة للشراء (منتج أو خدمة ما) عندما يوصي بها احد أصدقائه، وأكثر من 95% عرضة لشراء صفقة بعد رؤية أصدقائهم قاموا بشرائها.

كما أن الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر تعتبر مواقع لديها تأثير كبير من خلال عرض وتنظيم التجارب السياحية لبعض المشاهير وقادة الرأي وغيرهم، ولدعم البيان تم جمع الإحصاءات من الدراسات المختلفة والرسوم البيانية، التي توضح أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المسافرين في الولايات المتحدة

¹ طاعو محمد، مرجع سبق ذكره، ص31.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

أكثر من نصف 52% من المسافرين قاموا بتغيير خططهم السياحية الأصلية بعد مشاهدة رحلات أصدقائهم على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، 70% من المستطلعين يقومون بوضع صورهم الخاصة بهم خلال العطلة على الفيسبوك، ووفقا لسوق السفر العالمي عام 2011، غيرت مواقع التواصل الاجتماعي في خطط السفر لأكثر من نصف المستطلعين الذين يستخدمونها وأكثر من ثلث الناس تغيرت فنادقهم ووجهاتهم السياحية نتيجة ما وجدوه من معلومات في مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال كل ما سبق نذكر بعض النقاط نوضح فيها تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السائح هي كالتالي:¹

1. إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن و اكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
2. تزويد السائح أو المسافر بالقنوات الآمنة للحجز وشراء الأغراض اللازمة للرحلة.
3. تبادل و نشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية.
4. تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال مشاهدة الصور و الأفلام القصيرة التي يشاهدها عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل القيام بالرحلة فعلا.
5. مساعدة السائح في اتخاذ القرارات الرشيدة فيما يتعلق بشراء برنامج سياحي نحو وجهة سياحية ما.
6. استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أفضل الأماكن جاذبية في المقصد الذي اختاره مما ينعكس ذلك على خلق أثر إيجابي في نفسية السائح وعودته مرة أخرى، علاوة على ذلك الكلمة المنطوقة من الفم ممكن أن تؤدي إلى اصطحابه لبعض أصدقائه.²

¹ Gergely Ráthonyi (2012), « influence of Social media on tourism especially among Students of the university of debrecen», p6.

² طاعو مجد، مرجع سبق ذكره، ص32.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد إن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (kietzmann)¹ والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى. كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:²

■ إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.

■ الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج ومستهلك إيجابي.

■ تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.

■ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة .

على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال:

1- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة) .

2- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).

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

4- القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.

¹ Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., (2011): "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons* 54, 241-251

² طاعو مجّد، مرجع سبق ذكره، ص33.

الفصل الثاني..... الإطار النظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

5- الفائدة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

6- كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة

7- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين.

8- النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

وفي قطاع الفنادق أُجريت دراسة على مديري 109 فنادق، وفيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر اختياراً أنها ضرورة لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، وهي وسيلة سريعة لتلقى استفسارات وشكاوى مع العملاء.

أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات، وقد كشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية بشكل مبدئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و 62% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين، و 32% منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.¹

¹ محمد مُجد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة للمشاركة في مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، مصر، أبريل 2012، ص14.

خاتمة الفصل:

بعد الدراسة و التطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الفصل توصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في حياتنا اليومية، فمجرد كبسة زر نستطيع الوصول إلى أي شخص و في أي مكان في العالم، و الحصول على أي معلومة، و برزت أهميتها في مختلف المجالات خاصة السياحة منها، حيث أصبحت أداة تستعملها الشركات السياحية للترويج عن خدماتها السياحية و التأثير على سلوك السائح اتجاه منتجاتها، إضافة إلى ما سبق تم التوصل إلى مجموعة من النتائج و هي كالآتي:

- مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة للتواصل و الإطلاع على الثقافات الأخرى و ما يحدث في المجتمعات في العديد من الجوانب الاجتماعية (كنمط العيش، طرق التفكير، طرق التسوق...الخ).
- لمواقع التواصل الاجتماعي عدة إيجابيات و في نفس الوقت لها سلبيات.
- تعددت و تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت الميزة الطاغية على جميع ميادين الحياة و من أهم هذه الشبكات: الفاييسوك، اليوتوب، التويتز، جوجل+...الخ.
- مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أحسن وسيلة للترويج السياحي، فمن خلالها يتم تقديم المعلومات و نشر الصور و الفيديوهات للمقاصد السياحية، و بذلك فهي تساهم في صناعة السياحة.

تمهيد:

إن لكل بلد خصائصه و مميزاته، كالموقع الجغرافي و المناخ و التضاريس، و الآثار و الحضارات التي تزيد من جمال البلد، و الجزائر بفضل موقعها المميز و مساحتها الشاسعة، تتفرد بمقومات طبيعية و حضارية جد مميزة، و لكن توفرها على هذه المقومات السياحية لا يعني أنها بلد سياحي إذا لم يتوافد إليها السياح، و توافد السياح إليها في ظل منافسة مقاصد سياحية أخرى لا يتحقق إلا عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة كالانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت من الوسائل الأساسية التي تعتمد عليها الدول و المؤسسات السياحية لزيادة الحركة السياحية، لهذا وجب على الجزائر الاهتمام بقطاع السياحة و إعطائه دفعا قويا و خاصة في ظل الأزمة التي تعيشها الجزائر في الآونة الأخيرة و الناجمة على انخفاض أسعار البترول في الأسواق العالمية، حيث أن الجزائر تعتمد معظم صادراتها على عائدات قطاع المحروقات من العملة الصعبة، لذلك وجب على الحكومة و الجهات المعنية النهوض بقطاعات أخرى كبديل لقطاع المحروقات خاصة قطاع السياحة باعتباره مورد هام لزيادة مدا خيلها، خاصة في ظل تنامي الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دورا مهما في الترويج للسياحة، و هذا ما سنتطرق إليه في المباحث التالية:

➤ المبحث الأول: واقع استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ المبحث الثاني: الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر.

➤ المبحث الثالث: دراسة وتحليل الاستبيان.

المبحث الأول: واقع استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر كل من الانترنت والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية من بين أهم الأشياء التقنية التي تشهد تطوراً كبيراً وزيادة كبيرة من حيث نسب اعتمادها أو استخدامها من قبل المستخدمين على الصعيد العالمي أو الوطني.

المطلب الأول: واقع استخدام الانترنت

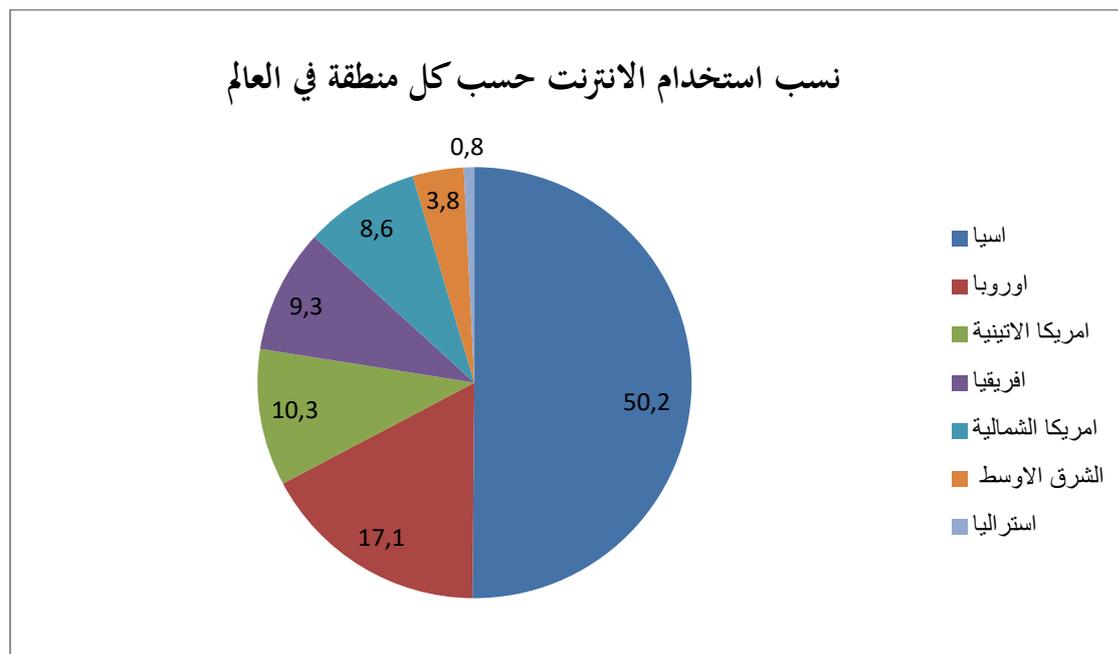
نحن الآن نعيش في عصر ثورة الاتصالات، عصر المعلوماتية والاتصال عن بعد ، والأقمار الصناعية، التي حولت هذا العالم الواسع إلى قرية صغيرة ، يستطيع سكانها الاتصال مع بعضهم البعض خلال لحظات معدودة ومهما كانت المسافة بينهم ،وجاءت الإنترنت (Internet) لتكون في قمة هرم هذه الثورة ،لكي تجعلك تتكلم وترى وتسمع وأنت جالس في بيتك ، ما يحدث في الجزء الآخر من الكرة الأرضية ، لتبيع وتشترى وتناقش وتعرض وتقبل وترفض وأنت جالس في مكانك.

أولاً : الانترنت في العالم

الإنترنت تنمو بسرعة لا تتخيلها، كل 11 ثانية يدخل شخص جديد حول العالم إلى هذه الشبكة العالمية، مليون شخص يومياً يتعرف عليها لأول مرة في حياته، بحيث هناك مليون مستخدم جديد للإنترنت يومياً، وكل ثانية يبدأ 15 شخص جديد حول العالم استخدام الشبكات الاجتماعية، كل ثانية يبدأ 7 أشخاص حول العالم باستخدام الهواتف المحمولة 6 منهم تكون هواتف ذكية، كل يوم يستخدم الشبكات الاجتماعية عبر الهواتف الذكية 1.5 مليون شخص لأول مرة. يعني بمعدل 18 شخص كل ثانية. ووصل عدد مستخدمي الإنترنت 3.773 مليار شخص وفق أرقام فيفري 2017، أي نصف البشرية على الإنترنت، و عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عموماً يصل إلى 2.78 مليار مستخدم، أما عدد مستخدمي الهواتف المحمولة فوصل إلى 4.917 مليار مستخدم وعدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عبر الهواتف المحمولة 2,549 مليار مستخدم.¹

¹ Hoottsuite, we are social, globale digital snapshot, Key statistical indicators the worlds internet, p6.

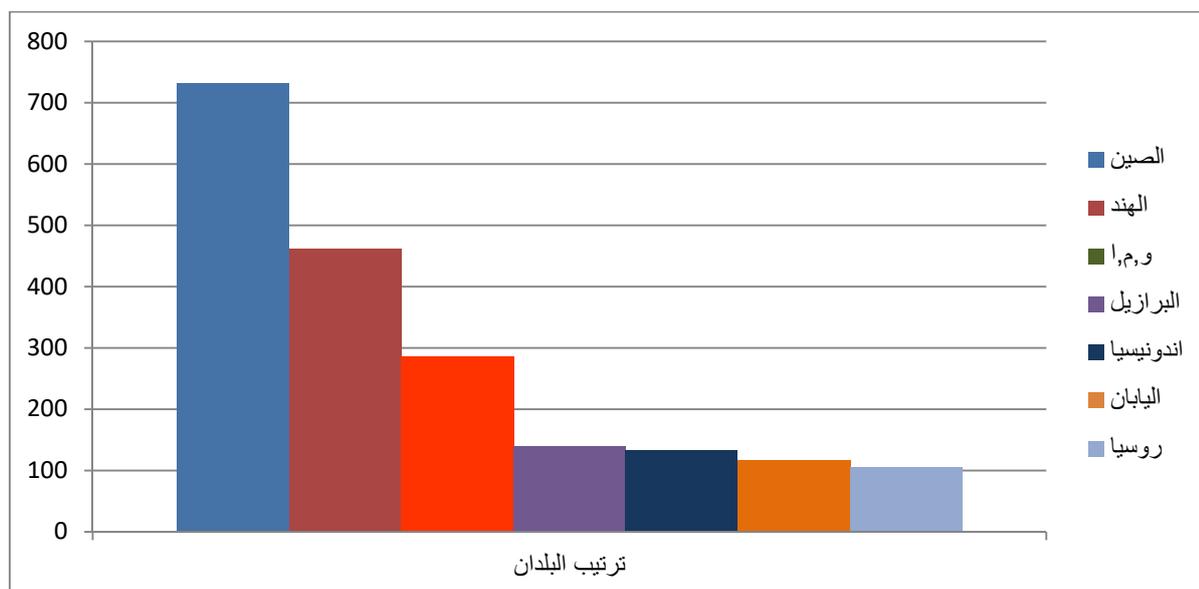
الشكل رقم(03-01): عدد مستخدمي الانترنت في العالم حسب كل منطقة 2017



المصدر: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

إن التمتع في الإحصائيات المتوفرة في الشكل (03-01) حول نمو مستخدمي الانترنت إلى غاية هذا العام 2017 ونسبة نفاذ هؤلاء المستخدمين إلى الشبكة، وكذلك الوتيرة التي يتم بها استخدام الانترنت من طرف مختلف المناطق الجغرافية عبر العالم، يسمح لنا باكتشاف حقيقة التفاوت الكبير بين سكان العالم من حيث الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الانترنت، وبعبارة أخرى الخلل في توزيع الانترنت، فأغلبية البلدان النامية لا تستفيد من الانترنت إلا بالقدر اليسير بسبب ضعف البنية الأساسية للمعلوماتية فيها، بحيث تتصدر القارة الآسيوية مناطق العالم في نسبة مستخدمي الانترنت بـ 50.2% وذلك للتطور التكنولوجي وقوة البنية الأساسية للمعلوماتية في القارة وكذلك الكثافة السكانية فيها، وفي المركز الثاني أوروبا بنسبة 17.1% ثم أمريكا اللاتينية بنسبة 10.3% وبعدها إفريقيا بنسبة 9.3% وتليها أمريكا الشمالية بنسبة 8.6% ثم منطقة الشرق الأوسط بـ 3.8% وأخيرا لدينا استراليا بنسبة 0.8% وذلك لقلة السكان في المنطقة.

الشكل رقم(03-02):الدول المتصدرة في استخدام الانترنت 2017



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات: Hootsuite, we are social, globale digital snapshot, Key statistical indicators the worlds internet.

نلاحظ من خلال إحصائيات الشكل أعلاه أن مجموعة من البلدان قطعت شوطا كبيرا في تبني هذه الظاهرة، في حين تبقى الدول الأخرى تحاول بصعوبة اللحاق بالركب، فبترتيب الدول المتصدرة في استخدام الانترنت نجد أن الصين تربعت على عرش مستخدمي الانترنت بحجم إجمالي قدره 731 مليون مستخدم سنة 2017 وذلك لكثافة السكان فيها بحيث بلغ مجموع السكان الصينيين 1.385 مليون شخص، واحتلت الهند المركز الثاني بـ 462 مليون مستخدم بكثافة سكانية تقدر بـ 1.335 مليون شخص، وبعدها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 286.9 مليون مستخدم في حين احتلت البرازيل المركز الرابع واندونيسيا المركز الخامس واليابان المركز السادس وروسيا المركز السابع بعدد مستخدمين على التوالي 139.1 مليون و132.7 مليون و117.8 مليون و105.3 مليون.

ثانيا: الانترنت في الجزائر

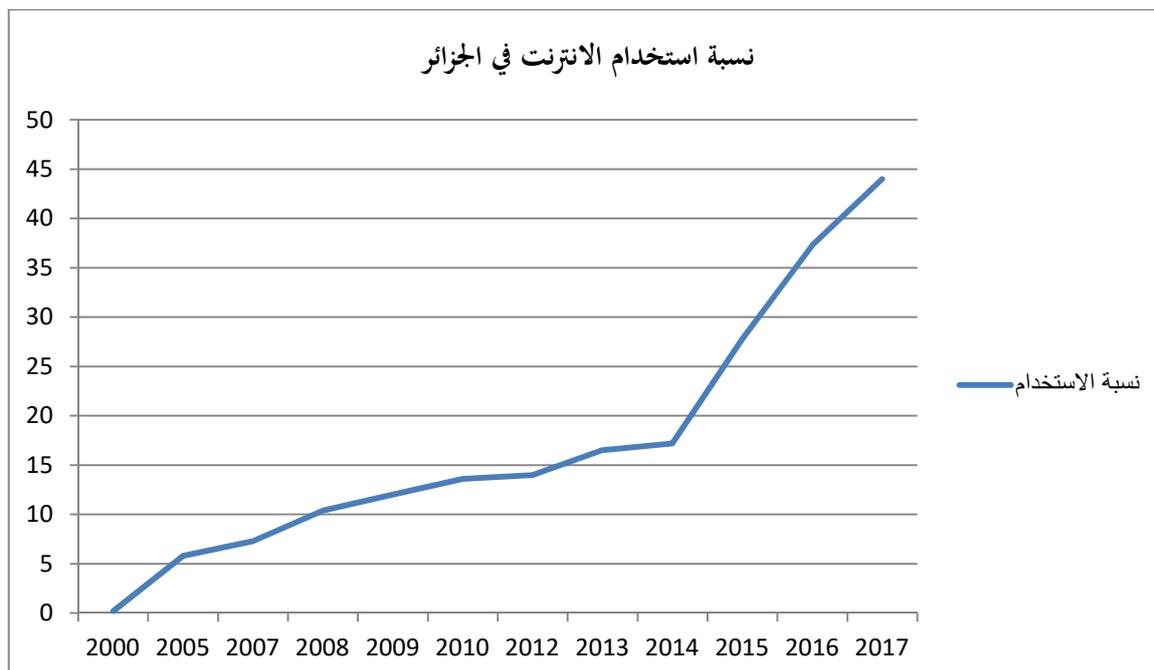
دخلت خدمة الإنترنت أول مرة في الجزائر عام 1993 عن طريق مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية (سيريسست Cerist) وهو مركز للأبحاث تابع للدولة الجزائرية، في عام 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم 265 لعام 1998 الذي بموجبه أنهى احتكار خدمة الإنترنت من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة، بيد أن هذا المرسوم اشترط على الذين يريدون هذه الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا جزائري الجنسية، ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات. وفي عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد الشركات التي تزود الزبائن إلى 18 شركة بحلول شهر مارس عام 2000.¹

ورغم تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلا أن الوضع الحالي بالنسبة لشبكة الإنترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار، وتشير الإحصائيات أن مجموع مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 1.9 مليون شخص حتى نهاية عام 2005 بنسبة 5.8%. وفي العام 2010 وصل عدد المستخدمين لحوالي 4.700,000 أي ما يقدر بحوالي 13.6% من عدد السكان. ومن أبرز شركات التزويد بالإنترنت شركة (أيياد Eepad).

لكن في مايو 2008 بقرار من وزارة البريد وتكنولوجيات الاتصال والإعلام خفض سعر الاشتراك إلى النصف لدى أكبر شركات التزويد بالإنترنت التابعة لدولة الجزائر وهي اتصالات الجزائر حيث عرف عدد المشتركين ارتفاعا ملحوظا بـ 3.5 مليون مشترك أي بنسبة 10.4%. والشكل الموالي يوضح تطور الانترنت في الجزائر من سنة 2000 إلى 2017:

¹ <https://ar.wikipedia.org> consulter le15-04-2017.

الشكل رقم(03-03): تطور نسبة استخدام الانترنت في الجزائر من 2000 -2017.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (رقم 01)

من الشكل السابق نلاحظ أن تطور استخدام الانترنت في الجزائر في ارتفاع مستمر وذلك بنسبة معتبرة وذلك لزيادة الكثافة السكانية بحيث كان استخدام الانترنت في سنة 2000 وهو عام ميلاد الانترنت في الجزائر 0.2 % وفي عام 2005 نسبة 5.8% وذلك لتطور الفكر المعرفي حول الانترنت وفي 2007 نسبة 7.3% و 2008 نسبة 10.4% و في 2010 نسبة 13.6% أما السنوات 2012 و 2013 و 2014 فكان تزايد بالنسب التالية 14% و 16.5% و 17.2% أما عام 2015 فشهد تزايد عظيم في نسبة مستخدمي الانترنت ب 27.8% وترجع هذه الزيادة بصورة رئيسية إلى إطلاق خدمات الانترنت النقال من الجيل الثالث 3G و الجيل الرابع 4G LTE الثابت، و منذ ذلك الحين والانترنت في انتشار كبير من حيث نسبة المستخدمين لتصل في عام 2016 إلى 37.3% و في سنة 2017 وصلت إلى 44% وذلك نتيجة انتشار استعمال الهواتف الذكية في الجزائر.

المطلب الثاني: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

نمت وسائل التواصل الاجتماعية مع نمو شبكة الإنترنت وتغيرت الطريقة التي يستخدمها الناس على شبكة الإنترنت وهي في تزايد مستمر على نطاق عالمي وفي الجزائر.

أولاً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم

تواصل المنصات والشبكات الاجتماعية تحقيق معدلات نمو كبيرة من حيث نسبة الاستخدام، حيث تمكنت أعلى تلك الشبكات من إضافة أكثر من 2.307 مليار مستخدم جديد خلال العام 2016 ولكن هذا العدد لم يتوقف عند هذا الحد بل استمر في النمو لغاية 2.789 مليار مستخدم في جانفي لهذا العام 2017 بنسبة 37%¹.

من جانب مقابل تعكس كل من البيانات الخاصة بمستخدمي الإنترنت من جهة ونسبة انتشار المنصات الاجتماعية حسب المنطقة من جهة أخرى التوجه العام لاستخدام الإنترنت، والذي يتجسد بشكل عام حول استخدامها بهدف التواصل مع الأصدقاء عبر منصات وقنوات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى. كما تلعب الهواتف النقالة دوراً أساسياً في تعزيز استخدام مواقع التواصل، فما يقارب ثلاثة أرباع من مستخدمي الفايبروك اليوم يستطيعون الوصول إلى الشبكة من خلال الهاتف فقط، بينما تعتمد خدمة Wechat وانستغرام اعتماداً كلياً على نظام التشغيل الخاص بالهواتف الذكية.

وزاد عدد مشتركى الموبايل خلال العام 2017 بحوالي 4.917 مليار مشترك، كما وصلت إجمالي الاشتراكات الفعلية إلى 93% من مجمل سكان العالم، كما يلاحظ أيضاً أن نسبة الإشتراك فاقت حاجز 100% في بعض المناطق.

كما تتزايد نسبة اعتماد خدمات الاتصال بالإنترنت ذات النطاق العريض (برودباند) وبالتالي فإنه بإمكان الآن حوالي 2.549 مليار شخص حول العالم الحصول على الإنترنت ذات التدفق السريع من خلال أجهزتهم المحمولة.²

¹ Hootsuite, we are social, globale digital snapshot, Key statistical indicators the worlds internet, p6.

² Hootsuite, we are social, globale digital snapshot, Key statistical indicators the worlds internet, p6.

ثانيا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

كشفت الإحصائيات التي ينشرها دوريا موقع " سوشيال باكرز " فإن عدد المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي الأكبر في العالم، وصل بالجزائر 18 مليون مشترك بداية السنة الجارية، مقارنة بالعام الماضي حيث كان عدد المستخدمين 12 مليون مستخدم.

وحسب الموقع تحتل الجزائر المرتبة 29 عالميا من حيث عدد المشتركين، بعد أن قفزت بثلاث درجات عن الترتيب الذي كانت عليه خلال العام الماضي بالمرتبة 32.¹

والجدول الموالي يوضح ترتيب الدول العربية من حيث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في 2017

الجدول رقم (03-04):ترتيب الدول العربية حسب عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في

2017.

الدولة	مصر	السعودية	الجزائر	العراق	المغرب	الإمارات	ليبيا	اليمن	فلسطين
عدد المستخدمين	35م	19م	18م	16م	14م	9.20م	3.20م	2.20م	1.70م
الترتيب العربي	1	2	3	4	5	6	10	12	13

المصدر: Hoottsuite, we are social, globale digital snapshot, Key statistical indicators the worlds internet.

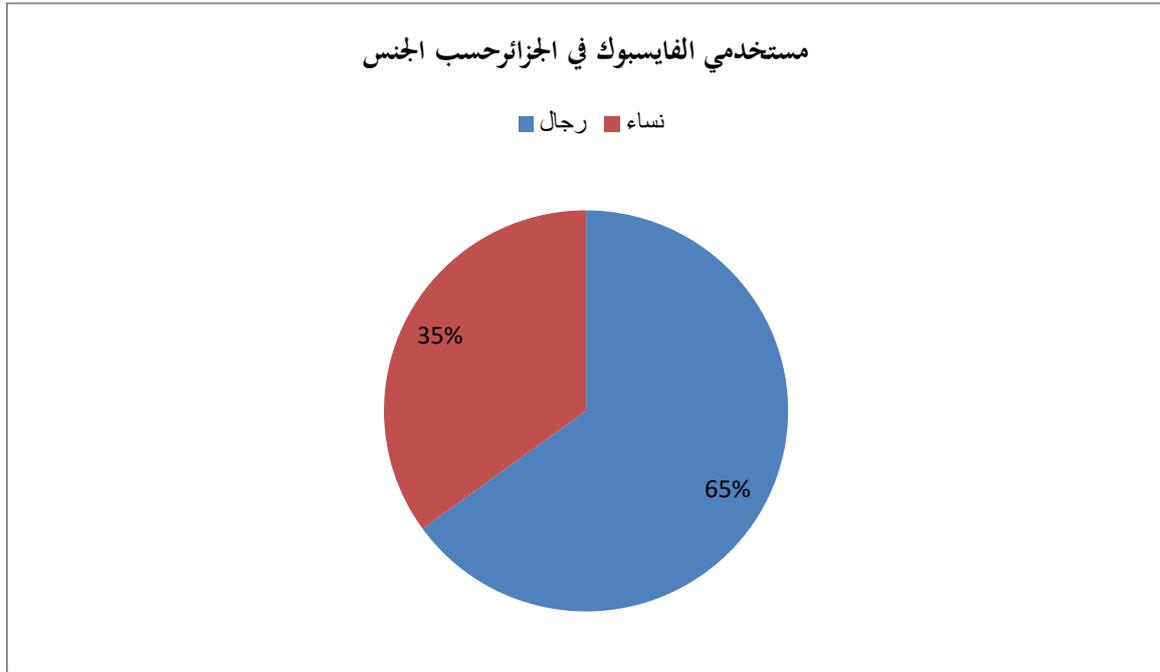
من خلال الجدول السابق تحتل الجزائر المرتبة الثالثة بعد مصر بعدد مستخدمي 35 مليون لأن مصر من أكثر الدول التي ينتشر فيها أي موضة جديدة وبشكل سريع لأن المصريين ذوو قومية واحدة ولغة واحدة والتركيز على بعض مواقع التواصل الاجتماعي لأهداف سياسية واجتماعية وتحريضية وخاصة أثناء الربيع العربي، وكذلك وجود أكبر شبكة اتصالات سلكية ولاسلكية متطورة جدا وتتيح للجميع استخدام هذه المواقع بسهولة من خلال مقاهي الإنترنت أو تلك الأجهزة المنتشرة في كل مكان وعلى مختلف المستويات ثم تأتي بعدها السعودية ب19 مليون مستخدم بعدد سكان ، وفي المرتبة الرابعة تأتي العراق ب16 مليون ثم

¹ <https://www.socialbakers.com> consulter le15-04-2017

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

المرتبة المغرب ب14 مليون ثم الإمارات ب9.20 مليون مستخدم، وفي المراتب الأخيرة نجد ليبيا ب3.20 مليون في المرتبة 10 مستخدم واليمن ب2.20 مليون مستخدم في المرتبة 12 وفلسطين ب1.70 مليون مستخدم في المرتبة 13.

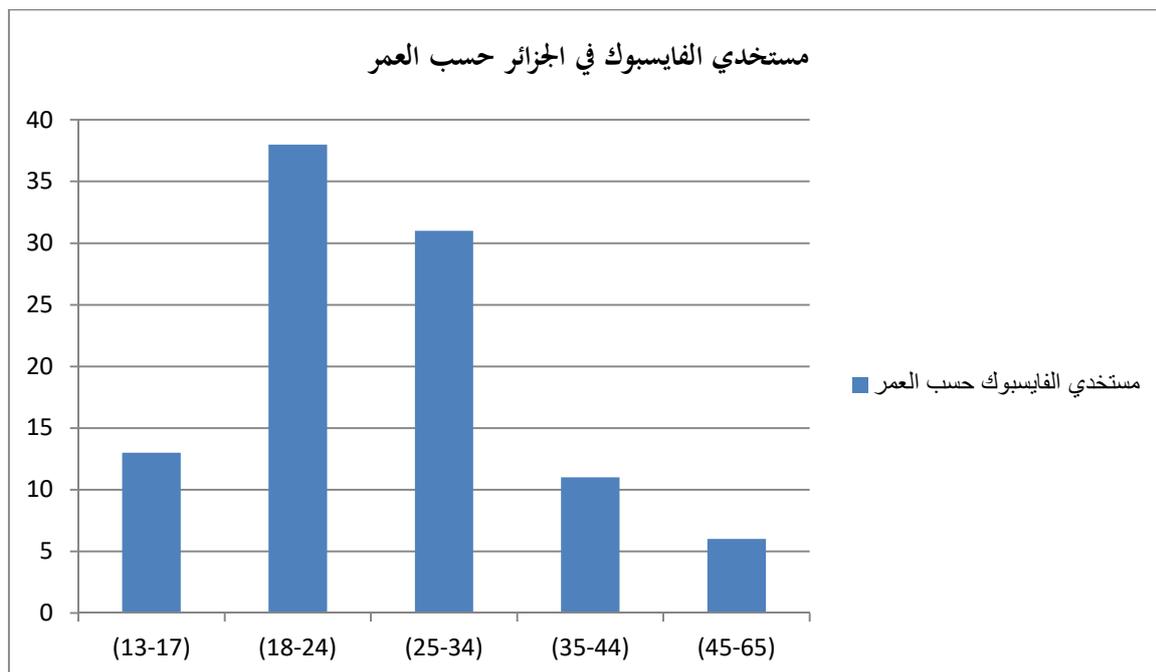
الشكل رقم (03-05):نسب استخدام الفايسبوك في الجزائر حسب الجنس في سنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات الموقع <https://www.algerie1.com>

من خلال الشكل نلاحظ وبالتدقيق في الشرائح الاجتماعية الجزائرية المستعملة لهذا النوع من شبكات التواصل نجد أن الرجال يستخدمون الفايسبوك بنسبة 65% بحيث تتعدد استخدامات الفايسبوك عند الرجال خصوصا للعمل والتواصل مع أصدقاء العمل أكثر من النساء بنسبة 35% .

الشكل (03-06):نسب مستخدمي الفايسبوك في الجزائر حسب العمر لسنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات الموقع <https://www.algerie1.com>

نلاحظ من خلال الشكل وفيما يخص الفئات العمرية فنجد فئة الشباب المتراوحه أعمارهم بين 18 و24 سنة هم أول الفئات نشاطا على الشبكة بنسبة تناهز 38% وذلك للتواصل مع الأصدقاء وتكوين علاقات جديدة وكذلك المساعدة في بحوث الدراسة، تليها الفئة العمرية بين 25 و34 سنة بنسبة 31% وهذه الفئة تستخدم الفايسبوك في العمل وفي الدراسات الجامعية وكذلك تكوين مجموعات خاصة، أمّا المراهقون أو القصر الذين تتراوح أعمارهم ما بين 13 و17 سنة فيشكلون نسبة 13% وذلك يعود للرقابة العائلية على الأولاد، ونسبة 11% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 35 و40 سنة وتسجل الفئة العمرية ما بين 46 و65 عام نسبة محتشمة قدرها 6% وذلك لعدم ميلها لتكوين الصداقات وقلة المعرفة الجيدة للمواقع.

ثالثا: سوق الهاتف النقال في الجزائر

يعتبر سوق الهواتف النقالة من أكبر الأسواق في الجزائر، وأكثرها انتشارا من حيث عدد مستخدميها بحيث أصبح الهاتف النقال اليوم من الضروريات بالنسبة للإنسان وهذا ما تعرضه إحصائيات شرطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفي الجدول التالي أهم ما جاء في تلك الإحصائيات:

الجدول رقم (03-07): عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر لسنتي 2015-2017

السنة	2015	2016	2017
عدد مشتركى الهاتف النقال	43.227 مليون	45.670 مليون	47.640 مليون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية 2015 و

إحصائيات: **Hoottsuite, we are social, globale digital snapshot, Key statistical indicators the worlds internet**

حسب الجدول نلاحظ انه بلغ عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت والنتقال 47.640 مليون مشترك سنة 2017 مقابل 45.670 مليون مشترك سنة 2016 أي ارتفاع بـ 2.020 مليون مشترك وسبب الارتفاع في عدد المشتركين هو زيادة الكثافة السكانية وكذلك انخفاض أسعار الهاتف المحمول، في حين كان عدد المشتركين لسنة 2015 يبلغ 43.227 مليون مشترك وتدل الإحصائيات المقدمة إلى عدد السكان لهاذ العام بلغ 40.72 مليون شخص مما يدل على أن ملايين الجزائريين يمتلكون أكثر من هاتف نقال (بورتابل).

الجدول رقم (03-08): عدد مستخدمي الهاتف المحمول حسب كل متعامل لسنة 2016

المتعاملين	موبيليس	اوراسكوم تيليكوم الجزائر	الوطنية تيليكوم الجزائر
عدد المشتركين	17.344.746	16.367.886	13.328.689

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية 2016

نلاحظ حسب الجدول أن المتعامل موبيليس سجل أكبر عدد من مشتركى الهاتف النقال (جي.أس.أم و الجيلين الثالث والرابع) حدد بـ 17.344.746 وذلك لانخفاض أسعار الاشتراك و الامتيازات الممنوحة من طرف المتعامل كما سجل المتعامل أوراسكوم تيليكوم الجزائر 16.367.886 مليون مشترك في الهاتف النقال، في حين سجل المتعامل الوطنية تيليكوم الجزائر 13.328.68 مشترك في الهاتف النقال وذلك لارتفاع أسعار الاشتراك.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

كما أفادت إحصائيات الشبكات الاجتماعية لعام 2017 أن عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عبر الهواتف المحمولة 16 مليون مستخدم، وكذلك أفادت بان أكبر نسبة استخدام كانت من نصيب تطبيق الفايسبوك بنسبة 43% من السكان يستخدمون الهواتف النقالة لتصفح الفايسبوك.

المطلب الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة

إن استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة حتمية في القطاع السياحي، نظرا لما توفره هذه التكنولوجيا من مزايا و تسهيلات لمختلف المنشآت السياحية، و الجزائر كغيرها من الدول تمتلك مقومات و إمكانيات تجعل منها قطبا سياحيا بامتياز، هذا ما أدى بوزارة السياحة و الجهات المكلفة بتكثيف الجهود لتطوير هذا القطاع، حيث سخرت الانترنت للتعريف بالمقصد السياحي الجزائري.

و في هذا الصدد أكد الخبراء أن شبكة الفايسبوك تعد أكثر استعمالا من قبل الجزائريين الذين يتبادلون من خلالها مختلف الآراء و الأفكار و يشاركون في نشر صور و فيديوهات لمواقع سياحية بالجزائر والتي يتصفحها غيرهم من مستعملي الانترنت من دول أخرى في العالم، و الفايسبوك وسيلة هامة بالنظر إلى ما يتم نشره عبر هذه الصفحات من صور و فيديوهات و نصوص للتعرف على مختلف البلدان و الجهات السياحية في العالم.

و في هذا السياق نجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي تسوق للسياحة في الجزائر و منها صفحة "سحر الجزائر"¹ على الأنستغرام تسعى من خلال هذه الصفحة للتعريف بالمقاصد السياحية من خلال نشر صور و فيديوهات عن أهم المواقع السياحية الموجودة في الجزائر حيث يساعد تطبيق الأنستغرام تنزيل الصور و الفيديوهات لزيارتها افتراضيا، حصدت هذه الصفحة حوالي 60 ألف متابع من مختلف أنحاء العالم و الذين لديهم الرغبة للتعرف على الوجهة السياحية الجزائرية.

و قد شهدت الجزائر تطور في المجال التكنولوجي من خلال استخدام مواقع للتعريف بالسياحة، حيث يستطيع الفرد الاطلاع على المواقع السياحية في الجزائر بمجرد الضغط على الزر و زيارتها افتراضيا، و ذلك من خلال موقع اليوتوب، و نذكر كمثال على ذلك فندق الغزالة الذهبي بواد سوف بالجزائر، يمكن لأي سائح مشاهدة تفاصيل هذا المنتجع من خلال هذا الموقع.

و قد تداول الحديث عن هذا المنتجع أنه يمثل فرصة لتسويق السياحة الصحراوية، و تسعى الجهات المعنية للتعريف به على نطاق واسع من خلال الاعتماد على الفايسبوك و اليوتوب و اللذان يمثلان الموقعان الأكثر مشاهدة و تأثيرا (أنظر الملحق 2).

¹ <http://analgeria.com> consulté le 03/05/2017

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

إضافة إلى ذلك نجد أن هناك تقدم في مجال حجز الفنادق فهناك مواقع تستطيع من خلالها التعرف على أي فندق في الجزائر وكل الخدمات التي يقدمها، وكذا أسعار الحجز (أنظر الملحق3).

و في إطار تشجيع السياحة في الجزائر نظم مجموعة من الأفراد موقع على الفايسبوك يقومون بنشر صور فيه للمناطق التي زاروها و تبادلها مع الأصدقاء لتحفيزهم على زيارتها، و أطلق على هذه المجموعة سفاري الصحراء، حيث أن الهدف من هذه الرحلة اكتشاف أعماق الصحراء و التمتع بمناظرها الساحرة (أنظر الملحق4).

المبحث الثاني: الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر

سنتطرق في هذا المبحث إلى الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر، من خلال دراسة المقومات السياحية، أثر الصناعة السياحية في الاقتصاد الجزائري، و إحصائيات الطلب السياحي، و تنافسية القطاع السياحي، من خلال ما يلي:

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

الجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها اهتمام الباحثين و الرحالة العرب و الغرب، و هذا ما يؤكد الدكتور عبد الله ركيبي في مؤلفته "الجزائر في عيون الرحالة الانجليزي" الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر و كتبوا عنها أمثال Hilton Simon في كتابه "رحلة في ربوع الأوراس" (1912-1920)، و كذلك R.V.C.Bodlley في كتابه "ريح الصحراء" (1944)، و M.D.Stot في كتاب "الجزائر على حقيقتها" و غيرهم من كتاب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفساء حضاري و ثقافي و تحفة نادرة.¹

أولاً: المعطيات الجغرافية والطبيعية: إذا كانت الجغرافيا في جوهرها تقوم على حتميات الموقع والتضاريس وامتداد الحدود الساحلية كانت أو برية إلا أنها في الجانب الآخر تمثل حوار للطبيعة والإمكانات المتاحة وكيفية التعامل الإنساني معها ليس فقط بالتغلب على مشكلاتها ولكن لتحويلها إلى عناصر قوة.

أ. الموقع الجغرافي: تمتلك الجزائر موقعا إستراتيجيا بالغ الأهمية كان له دوما صدى قويا مع سياستها وخياراتها وأسلوبها في التعامل مع كثير من القضايا والتطورات، وتقع الجزائر ضمن القارة الإفريقية وبالضبط في أقصى الشمال، بين دائرتي عرض 18.25° - 37.8° شمالا وبين خطي طول 9.45° غربا و 12.75° شرقا، وللجزائر ساحل يمتد طوله على 1644 كلم شمالا مطلا على البحر الأبيض المتوسط، ويجدها من الغرب المملكة المغربية على مسافة 1601 كلم والصحراء الغربية بطول 42 كلم، ومن الجنوب الغربي موريتانيا 463 كلم ومالي 1376 كلم والنيجر 956 كلم، والجنوب الشرقي تونس 965 كلم

¹ سماعني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استيراجية، جامعة وهران، 2013-2014، ص45.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

وليبيا 982 كلم، أما مساحتها فقد بلغت 2381741 كلم²، وهي بذلك أكبر بلد إفريقي بعد تقسيم السودان.¹

ب. المناطق الجبلية: قبل منتصف القرن التاسع، لم تحظ المناطق الطبيعية إلا بالقليل من الإعجاب، وكانت الجبال بصفة خاصة مكروهة، حيث كان اهتمام المسافرين الأوائل يركز في حماية أنفسهم من البرد والتغلب على العوائق الصخرية.²

أما الآن فقد أصبحت الأماكن والمناطق الجبلية مناطق جذب سياحية لأكثر من سبب منها تمتع الجبال بجمال المناطق وما تحتويه من نباتات وحيوانات برية، وتتمتع بمناخ صحي جيد نظرا لتوفر أشعة الشمس ونقاء الهواء، فضلا عن أن المناطق الجبلية في الأقاليم الحارة تمثل منتجات صيفية بسبب اعتدال حرارتها بالنسبة للأقاليم المنخفضة المجاورة، يضاف إلى ما سبق ارتباطها ببعض الرياضات مثل تسلق الجبال والسير لمسافات طويلة .

وتتوفر الجزائر على إمكانيات السياحة الجبلية، حيث أن المرتفعات في الجزائر متعددة وتمتاز بجمال الطبيعة الخلابة، وقمم وسفوح ومغارات وكهوف يمكن استغلال هذه الجبال والقمم والسفوح للمشاهدة والاصطياف ورياضة التسلق، ومن أشهر المناطق الجبلية في الجزائر:³

✓ جبال " شيليا " الأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328 م .

✓ جبال " جرجرة " بمنطقة القبائل بما قمة لالة خديجة بارتفاع 2308 م .

✓ جبال " القصور " بارتفاع قدره 2320 م .

✓ جبال " الونشريس " بأعلى قمة تبلغ 1985 م .

✓ جبال " عمور " بارتفاع قدره 1930 م .

ج. المناطق الساحلية: للسواحل دورا هاما في اجتذاب السياحة الداخلية الدولية على السواء، والساحل له جماله الطبيعي، وتزداد الأهمية إذا ما توفرت الشواطئ الرملية ولاسيما إذا كانت هذه الشواطئ عرضية وذات

¹ الهادي قطش، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة 2010، عين مليلة، الجزائر، 2010، ص 24.

² خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، الجزائر، د س ن، ص 270.

³ الهادي قطش، المرجع سابق الذكر، ص 25.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

خلجان محمية من الأعاصير والتيارات البحرية والأمواج، كما أن المناخ الأقاليم الساحلية له أثر كبير في جاذبيتها. وتطل المناطق الساحلية لليابسة الجزائرية على البحر الأبيض المتوسط ويمتد الساحل على مسافة 1644 كلم، إلا أنها ليست مستغلة بالكامل نظرا لصعوبة الوصول إلى بعض المناطق نظرا لتضاريسها الوعرة، فمثلا الجزائر العاصمة تحضى ما يقارب 78 شاطئ على طول 82 كلم تستغل منها 57 شاطئ و26 غير مستغلة، وهذا نظرا لصعوبة استغلالها. وتتميز الشواطئ والسواحل الجزائرية بالعديد من مقومات الجذب السياحي، حيث يمكن استغلال تلك الشواطئ والسواحل بإقامة العديد من أنواع السياحة والاستحمام، كالسباحة، الغوص، التزلج على الماء، التنزه، الصيد... الخ، كما يكتفي الكثير من الأفراد بالجلوس على الشاطئ للتمتع بجمال البحر.

د. **المنابع المعدنية:** للمنابع المعدنية دور مهم في الجذب السياحي، ويمتد هذا الدور لأزمة بعيدة حيث اكتشف الإنسان منذ القدم مزايا المنابع (الحمامات) المعدنية في العلاج، فلا يقتصر ارتياد المنابع للمرضى، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة.

إنّ وجود مثل هذه المناطق التي تتوفر فيها المنابع المعدنية والبخارية والكبريتية في الجزائر يتيح قيام السياحة العلاجية، وتوجد العديد من المنابع الطبيعية تفوق 200 منبع مسجل وموثق بصفة رسمية، والتي تعتبر مصحات ومنتجات طبيعية يمكن استغلالها سياحيا وتتنوع هذه الحمامات في العديد من المناطق الجزائرية، على سبيل المثال:¹

✓ حمام "دباغ" و"الشلالة" بولاية قلمة.

✓ حمام "الصالحين" بولاية بسكرة.

✓ حمام "بوحنيقية" بولاية معسكر.

✓ حمام "ربي" ولاية سعيدة.

✓ حمام "ريغة" بولاية عين الدفلى.

✓ حمام "بوغرارة" بولاية تلمسان.

¹الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، حمامات معدنية، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009، ص 11.

✓ حمام "قرقور" و"السخنة" بولاية سطيف.

✓ حمام "بوحجر" بولاية عين تموشنت.

إن قيام السياحة العلاجية وبوجود مثل هذه الحمامات سوف يساعد على تحقيق دخل جيد، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة، فكلما زادت فترة إقامة السائح كلما زادت نفقاته، ويساعد هذا النوع من السياحة على خلق انطباع إيجابي للسائح وخاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، وهذا بدوره يشجع على إنجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا وعالميا.

ولكن تبقى هذه الثروة غير مستغلة بكيفية فعالة، إذ لا تزال أكثر من 60% منها على حالتها الطبيعية، وبالنسبة لما هو مستغل بشكل تقليدي لا تتجاوز 50% منبعا، وهي مؤجرة للخواص من طرف البلديات عن طريق المزداد العلني دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.¹

ثانيا: المقومات التاريخية والحضارية: إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تتفرد بها الجزائر تبين أنها كانت مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها الفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة عليها، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، والشاهد عليها قلعة بني حماد ببجاية، وقد صنفت منظمة اليونسكو في الجزائر سبعة مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، وهي منطقة الطاسيلي و تيبازة و تيمقاد ووادي ميزاب وحي القصبة وقلعة بني حماد.

و تعد الأماكن الثقافية من المزارات التي يتوافد إليها السياح القادمون إلى البلد المزار لغرض السياحة، فلها طابع خاص تمتاز به الهوية الثقافية للبلد السياحي، وهي متمثلة بالمتاحف والمكتبات والمعارض الداخلية والخارجية، والموروث الثقافي الجزائري، ونتيجة بارتباطه بالحضارات التي احتكت بها الجزائر على مر الزمن اكتسبت طابعا خاصا، فالمدن التاريخية للجزائر هي متاحف حية تعرض حضارة كاملة أمام عيون السياح المهتمين بالموروثات الثقافية والتاريخية لهذه الحضارات.

¹ الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 14.

وتنتشر في الجزائر عدد من المتاحف نذكر منها:

✓ متحف المجاهد.

✓ متحف الجيش الوطني الشعبي.

✓ متحف الهقار.

4. الصناعة الحرفية والتقليدية: تزخر الجزائر بأشكال عديدة للحرف والصناعات التقليدية نذكر منها:¹

✓ صناعة الأواني النحاسية والحزفية والفخارية وتتواجد في الساحل والمناطق الداخلية للجزائر كتلمسان،

تيزي وزو، بجاية، باتنة، سطيف وتيارت.

✓ صناعة الزرابي وأهمها زربية بني مزاب بغرداية.

✓ صناعة الملابس التقليدية، كاللباس القبائلي والصحراوي...الخ.

✓ صناعة الجريدية وهي صناعات تقليدية تتم بسعف النخيل من قفف وأسرة و أفرشة وكراسي.

ثالثا: المقومات المتصلة بالنتاج البشري المعاصر

تتمثل في كل ما ينتجه العنصر البشري من منجزات حضارية حديثة كالمعالم البارزة التي أنشأت حديثا

بالجزائر، بالإضافة إلى البنية التحتية من طرق ومطارات وشبكة الاتصالات وغيرها منها:

أ. النقل الجوي والمطارات: كان من الطبيعي أن تهتم خطط التنمية بالنقل الجوي سواء للاتصال أو الربط

الدولي أو الداخلي، وقد اتضح ذلك الاهتمام من خلال ربط الجزائر بالعالم عبر جسر جوي إلى مختلف

دول العالم عن طريق خدمات الخطوط الجوية الجزائرية، وخدمات شركات الطيران الدولية ولتحقيق هذا

الغرض تم تطوير شبكة من المطارات، إضافة إلى مساعدات الملاحة الجوية الدولية، حيث يوجد 13 مطارا

دوليا مهيأة لاستقبال رحلات الطيران الدولية من بين 31 مطارا موزعة على مستوى التراب الوطني، ونشير

إلى نسبة 46% من السياح الوافدين للجزائر يصلون عن طريق النقل الجوي، وأن خدمات الخطوط الجوية

الجزائرية تغطي العديد من المناطق في العالم بالإضافة إلى 31 مدينة جزائرية، وتبلغ طول الشبكة المستغلة من

طرفها 96400 كلم، بطاقة نقل 3 مليون مسافر كل سنة، وكل سنة تشهد تطوير لأسطول الجوية الجزائرية.

¹ بومرحب الحضر، قريشي فؤاد، واقع وتقييم جودة الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة بتيارت، مذكرة ماستر تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2015-2016، ص94.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

وابتداء من سنة 1999 فتح مجال النقل الجوي للاستثمار أمام القطاع الخاص، وظهرت بعض شركات النقل الجوي الخاصة مثل شركة طيران الطاسيلي، هذا إلى جانب العديد من الشركات الأجنبية.

ب. النقل البحري والمواني: الجزائر بلد يطل على البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1644 كلم، وعليه اهتمت خطط التنمية بإنشاء وتطوير عدد من الموانئ الرئيسية منها 17 ميناء للصيد البحري و13 ميناء متعدد الاختصاصات، وميناءين لنقل المحروقات وميناءين خاصين بالنزهة (سيدي فرج ووهران)، ويحتل النقل البحري في الجزائر المرتبة الثانية بعد النقل الجوي حيث أن عدد السياح الذين يصلون عبر البحر يمثلون 33% من عدد إجمالي السياح.

ج. النقل البري والطرق: تتمتع الجزائر بشبكة طرق تربط بين المدن يصل طولها حوالي 180039 كلم، وهي موزعة بين طرق وطنية، ولائية، وطرق ثانوية، إضافة إلى الطرق الدولية التي تربط الجزائر بجيرانها، مثل الطريق العابر للصحراء، وتسهم الطرق بدور أساسي في ازدهار السياحة الداخلية والدولية.

د. النقل بالسكك الحديدية: يبلغ طول شبكة السكك الحديدية بالجزائر 4272 كلم مزودة بـ200 محطة، وهي تساهم بحوالي 17% من حركة النقل في الجزائر.¹

هـ. الاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات المصرفية: ترتبط الجزائر بالعالم بشبكة اتصالات سلكية ولا سلكية والمنتشرة في ولايات الوطن، والمتمثلة في الهاتف الثابت بعدد 3.268 مليون مشترك نهاية سنة 2015، والهاتف النقال بمعاملها المختلفين بلغت 43.227 مليون مشترك إلى غاية 31 ديسمبر 2015. أما بالنسبة للإنترنت فقد بلغ عدد مستخدميها بما فيها خدمات الجيل **G3** و **G4** 18.583 مليون مشترك.²

و. الطاقة الكهربائية والغازية: إن توزيع الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الأساسية التي لا يستطيع أي قطاع اقتصاد العمل بدونها بما في ذلك قطاع السياحة، وبفضل إنتاج حقيقي يتجاوز 7000 ميغاوات، أصبحت التغطية الكهربائية تعادل نسبة 95% من الجزائر مغطاة بالطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى تزويد 65% من البيوت بالغاز الطبيعي سنة 2008 ليصل إلى 90% مع نهاية سنة 2015.

¹ الهادي قطش، مرجع سبق ذكره، ص40.

² سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تقرير نشاط سلطة الضبط لسنة 2015، 20 ماي 2017، الجزائر، ص03-04.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

ح. الوسائل الإعلامية: للإعلام دور كبير للنهوض بالسياحة الجزائرية، بحيث يمكنه تزويد الجماهير في كل ربوع العالم بالمعلومات الهامة والضرورية حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق الجزائرية.

وتعرف الساحة الإعلامية الجزائرية العديد من المؤسسات الإعلامية وهي: مؤسسة التلفزيون الجزائرية، مؤسسة الإذاعة الوطنية، مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني، وكالة الأنباء الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من الصحف والدوريات العامة والمتخصصة بالإضافة إلى مؤسسات التلفزيون الخاصة مثل الشروق والنهار.

ط. التغطية الأمنية السياحية: إن إقرار السائح بالتوجه إلى وجهة سياحة معينة، يعتمد على درجة طمأنينته وإحساسه بالأمان اتجاه المقصد السياحي، وهذا ما تسعى الجزائر لتحقيقه بواسطة جهاز الشرطة والدرك الوطني، حيث يبلغ عدد أعوان الشرطة 108409 شرطي، أما الدرك فحوالي 150000 دركي، لأنه لا بد أن نعترف ونقر أن قرار توجه السائح إلى وجهة سياحية معينة لا يقتصر على النواحي الأمنية فقط، لكننا نؤكد على أن قلة وانعدام الأمن السياحي، يمكن أن يلغي تأثير العوامل الأخرى، وبالتالي يحجم السائح عن السياحة. وتشمل التغطية الأمنية أيضا كل الأنشطة التي تستهدف تأمين مسار الأنشطة السياحية في مناخ يسوده الاطمئنان مثل:¹

✓ كفالة الأمن الصحي للسائح.

✓ تنظيم مهنة الإرشاد السياحي، وضمان تحقيق الشروط الأمنية والمهنية في مهنة المرشد.

✓ توفير المؤسسات التي تتولى خدمة السائح.

والجدير ذكره أنه لا يمكن تصور تقديم عوامل ومقومات الجذب السياحي المختلفة والمتنوعة والمتسعة الانتشار في الجزائر بدون وجود تقديم خدمات أساسية (البنية التحتية) وتسهيلات تمكن السائح من الوصول والاستمتاع بعناصر الجذب للمنتج السياحي.

ي. قدرات الاستقبال: تملك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام

والخاص والمركبات السياحية والمخيمات موزعة في المناطق الساحلية خاصة، إلا أن هذه القدرات تبقى غير

¹ علي فايز أنجحي وآخرون، الأمن السياحي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ومركز البحوث والدراسات، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2004، ص50.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

كافية ولا تلبي الطلب السياحي، كما أنها تتمركز في الشمال مما لا يسمح بترقية وتنمية السياحة الصحراوية في الجنوب.¹

¹ لخضر بومرحب، فؤاد قريشي، مرجع سبق ذكره، ص98.

المطلب الثاني: أثر الصناعة السياحية في الاقتصاد الجزائري:

يعتمد قطاع السياحة على موارد متنوعة، متجددة تزداد قيمتها مع مرور الزمن، وعلى المنشآت الخدمية الصغيرة و المتوسطة التي تتميز باستخدام العمالة الكثيفة، و هو ذا طابع إنساني يتداخل فيه إنتاج الخدمات السياحية مع مختلف الجوانب.

لذا فإن لقطاع السياحة تأثير كبير على كافة قطاعات الاقتصاد الوطني الأخرى، حيث تتم الاستفادة منه مباشرة و ينعكس هذا التأثير على الهيكل الاقتصادي و التكوين الاجتماعي و البيئي.

و عليه فإن للسياحة تأثير على الاقتصاد الوطني، و سيتم دراسة مختلف الآثار و أوجه الاستفادة من الصناعة السياحية في الجزائر، من خلال التركيز على النقاط التالية:

➤ الأثر في الناتج المحلي الإجمالي.

➤ الأثر في التشغيل.

➤ الأثر في الإيرادات.

➤ الأثر في ميزان المدفوعات.

أولاً: الأثر في الناتج المحلي الإجمالي

على الرغم من كل الجهود التي تبذلها الجزائر في تحسين أداء القطاع السياحي، إلا أن نسبة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي لم يتعدى 4 بالمائة خلال الفترة (2000-2015) و هي نسبة ضئيلة جداً، ويرجع ضعف مساهمة القطاع السياحي إلى النمو الكبير للاقتصاد الجزائري، نتيجة ارتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية، ما أدى إلى التركيز القطاع النفطي و إهمال باقي القطاعات الأخرى بما فيها القطاع السياحي.

ثانياً: الأثر في التشغيل

يعد القطاع السياحي من أبرز القطاعات القادرة على خلق و توفير مناصب شغل، حتى و إن كانت موسمية، و في الجزائر عرف عدد العاملين في القطاع السياحي نموا ملحوظا خلال الفترة (2000-2015)، حيث تضاعف ب 1.6 مرة من سنة 2000 أين بلغ 3924 ألف موظف

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

ليصل إلى 6283 ألف موظف سنة 2015، إلا أن الرقم المسجل يبقى بعيدا عن الإمكانيات السياحية الكبيرة للجزائر بسبب مراكز الإيواء الغير مصنفة و التي تشكل النسبة الأكبر من طاقات الإيواء في الجزائر حيث أن مناصب التوظيف فيها ضعيفة عكس فنادق 5 نجوم و 4 نجوم التي تمتاز بقابلية توظيف أكبر.

سجلت 6283 ألف عامل مباشر و غير مباشر في القطاع السياحي سنة 2015 بزيادة قدرها 3.9 عن سنة 2014 التي سجلت نحو 6044 ألف عامل مباشر و غير مباشر.

ثالثا: إيرادات القطاع السياحي

تأتي الإيرادات السياحية نتيجة إنفاق السائح على الأنشطة المختلفة سواء في مجال الفنادق أو المطاعم، أو الرحلات السياحية و غيرها. و سنحاول من خلال هذا الجدول تتبع تطور إيرادات القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة (2004-2014).

الجدول رقم (03-09): تطور إيرادات القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة (2004-

2014)

(الوحدة: مليون دولار)

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الإيرادات	178	184	220	219	323	246	246	209	217	367	347

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة 2016

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل الإيرادات السياحية للجزائر، أنها متذبذبة و ضعيفة، حيث بلغ حجم الإيرادات السياحية خلال الفترة (2004-2013) 367 مليون دولار، أما سنة 2014 فقد سجلت انخفاضا في حجم الإيرادات حيث بلغت 347 مليون دولار بنحو 5.44 بالمائة مقارنة بسنة 2013، و هذا يعود إلى تراجع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

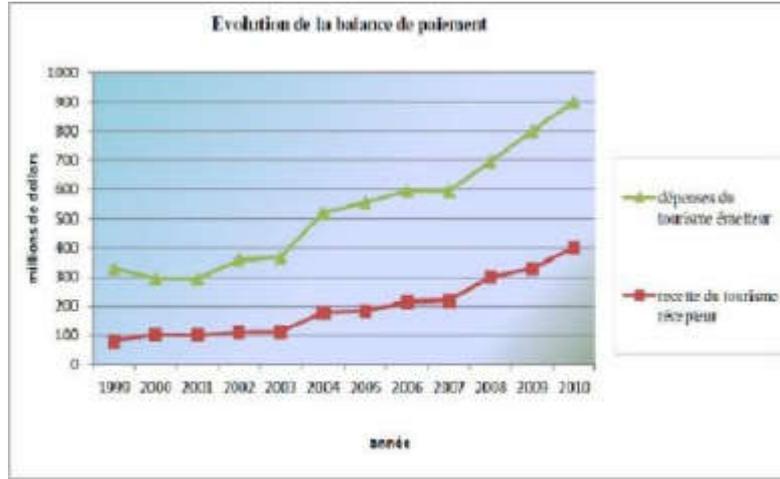
إضافة إلى ما سبق تعتبر هذه الإيرادات ضعيفة مقارنة بالمقومات التي تمتلكها الجزائر، نظرا لتردي الوضع الأمني على الحدود الجنوبية و الشرقية مع كل من ليبيا و النيجر و مالي، و غياب استراتيجيات واضحة و بعيدة المدى تركز على اعتبار القطاع السياحي عنصرا مهما من عناصر التنمية المستدامة.

رابعاً: مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات

يبرز الشكل الموالي ميزان السياحة و السفر في الجزائر خلال الفترة (1999-2010):

الشكل رقم (03-10): تطور مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات الجزائري خلال الفترة

(1999-2010).



المصدر: www.ons.dz

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن ميزان السياحة في الجزائر شهد عجزا خلال الفترة (1999-2010)، حيث أن النفقات السياحية المتجهة نحو الخارج أكبر من الإيرادات السياحية الواردة.

المطلب الثالث:واقع الطلب السياحي في الجزائر

يعتبر تطور عدد السياح المتدفقين من بين أهم المؤشرات الدالة على تطور السياحة وازدهارها في أي بلد. و في الجزائر فإن هذا المؤشر تطور بشكل ايجابي في السنوات الأخيرة، حيث تزايد عدد السياح المتدفقين إليها بغض النظر عن طبيعتهم.و يمكن الفصل بين الطلب السياحي في الجزائر على النحو التالي:

أولاً: الطلب السياحي الداخلي للجزائر

تمثل حركة السياحة الداخلية جزء من الطلب الكلي على السياحة، و هي تتمثل في انتقال المواطنين و المقيمين داخل الأراضي الجزائرية، من أجل أغراض معينة كالترفيه عن النفس، قضاء العطل، حضور المهرجانات، العلاج، زيارة الأماكن التاريخية...الخ، و يتجلى دور السياحة الداخلية في تطوير المناطق و المواقع السياحية من خلال توفير فرص العمل المختلفة في المنشآت السياحية الموجودة،و هي بذلك تساعد على تحسين الظروف الاقتصادية و المعيشية للمواطنين،و على الرغم من أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للجزائر ، و ما تلعبه من دور مهم من الناحيتين الاقتصادية و الاجتماعية،إلا أن الاهتمام بها يبقى جد ضعيف أو تقريبا مهمل،و نشير هنا إلى أنه لا توجد إحصائيات رسمية لحجم الطلب السياحي الداخلي في الجزائر،و ذلك لأن الوزارة المعنية بالقطاع السياحي في الجزائر، لا تقوم بتسجيل الإحصائيات في المعالم السياحية الموجودة عن السياحة الداخلية، فعلى الرغم من أن هناك عدد كبير من المواطنين يقومون برحلات داخلية لمختلف الأماكن السياحية الموجودة كالشواطئ مثلا،إلا أننا لم نجد إحصائيات عن الطلب السياحي الداخلي، و من بين أهم العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي الداخلي للجزائر هي : الدخل، وسائل النقل، التطور العلمي و التكنولوجي، الأمن...الخ.¹

ثانياً:الطلب السياحي الدولي للجزائر

تشير الإحصائيات المصرح بها من قبل المنظمة العالمية للسياحة أن عدد السياح الوافدين في تطور مستمر خلال الفترة (2004-2015) و هذا ما سنوضحه من خلال الجدول التالي:

¹ شران منال، مرجع سبق ذكره، ص86.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

الجدول (03-11): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من (2004-2015)

(الوحدة:1000 سائح)

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد السياح	1.23	1.44	1.63	1.74	1.77	1.91	2.07	2.39	2.63	2.73	2.30	1.709
الوافدين	4	3	8	3	2	2	0	5	4	3	1	

المصدر: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية الجزائرية 2015

نلاحظ من خلال الجدول التطور الكبير لعدد السياح الوافدين خلال الفترة (2004-2013)، حيث تضاعف عدد السياح بمرتين من سنة 2004 حيث بلغ 1.234000 إلى سنة 2013 أين وصل العدد إلى 2.733000 سائح، و ترجع أسباب الزيادة الكبيرة إلى عودة الأمن و الاستقرار السياسي، و كذا استرجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن. إضافة إلى ذلك الأوضاع السياسية التي تعيشها بعض الدول العربية مثل تونس و مصر ، كل هذه المعطيات جعلت من الجزائر وجهة سياحية بديلة للعديد من السياح الأجانب .و عليه حرصت الجهات المعنية بتكثيف الجهود لاستقطاب أكبر نسبة من السياح لما لها من تأثير في الاقتصاد بشكل عام ، و في موارد الدولة بشكل خاص.

و لكن بداية من سنة 2014 بلغ عدد السائحين 2.301000 مسجلا تراجعاً ب 15.81 بالمائة عن سنة 2013، أما سنة 2015 فقد وصل عدد السياح إلى 1.709000 سائح مسجلا تراجعاً ب 25.70 بالمائة، و نلاحظ من خلال هذه الإحصائيات تراجع عدد السياح في السنتين الأخيرتين و يرجع هذا السبب إلى تدهور الأوضاع الأمنية في منطقة الساحل مما أدى بالسياح إلى اختيارات وجهات سياحية أخرى.

ووفقاً لإحصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية ،فإن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر يتوزعون وفق الجدول التالي كما يلي:

- السياح الأجانب.
- السياح الجزائريون المقيمون في الخارج.

الجدول (03-12):تقسيم عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2004-2004-

(2015

السنة	السياح الأجانب	السياح الجزائريون المقيمون في الخارج	المجموع الكلي للسياح الوافدين إلى الجزائر
2004	368.662	865.157	1.233.719
2005	441.206	1.001.884	1.443.090
2006	478.358	1.159.224	1.637.582
2007	511.000	1.230.000	1.740.000
2008	557.000	1.215.000	1.772.000
2009	655.810	1.255.696	1.911.506
2010	654.987	1.415.509	2.070.496
2011	901.642	1.493.245	2.394.887
2012	981.955	1.652.101	2.634.056
2013	964.153	1.768.578	2.732.731
2014	940.125	1.361.248	2.301.373
2015	1.088.121	626.873	1.709.994

المصدر: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية الجزائرية 2015

يتضح من خلال الجدول أن عدد السياح الأجانب في تطور مستمر، حيث بلغ 1088121 سائح سنة 2015 بزيادة قدرها 15.21% مقارنة مع سنة 2014، و هذا له دلالة على تحسن الصورة السياحية الجزائرية في الخارج.

و في المقابل نلاحظ تزايد عدد السياح الجزائريين المقيمين في الخارج حيث بلغ سنة 2013 حوالي 1.768.578 سائح، لكن بداية من سنة 2014 نلاحظ انخفاض في عدد الوافدين الجزائريين إلى الداخل حيث بلغ 1.361.248 سائح مقارنة بسنة 2013، لتصل إلى انخفاض شديد سنة 2015 حيث بلغت 626.873 سائح بنسبة تغير -53.95% بالمائة مقارنة مع سنة 2014، و ترجع أسباب هذا الانخفاض إلى عدم اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي و توفير كافة الإمكانيات و التسهيلات

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

لجذب أكبر عدد من السياح، إضافة إلى اعتمادها على قطاع المحروقات بصفة كبيرة و إهمال القطاعات الأخرى.

و بناءا على الإحصائيات المقدمة حول الطلب السياحي الداخلي و الدولي ، نستخلص أن الطلب السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفا مقارنة بالدول الأخرى، على الرغم من المقومات السياحية التي تزخر بها و التي تمكنها أن تكون قطبا سياحيا بامتياز و دخول السوق السياحية العالمية، و هذا في ظل إعادة تهيئة القطاع السياحي و إعطائه دفعا قويا نحو تحقيق تنمية اقتصادية قائمة على هذا القطاع البديل لقطاع المحروقات.

و قد اتخذت الجزائر عدة إجراءات للنهوض بقطاع السياحة من بينها:

- ✓ ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة وإعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية
- ✓ قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال وتثمين التراث السياحي الوطني.
- ✓ إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية وتنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية.
- ✓ تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليّة وتحسين نوعية الخدمات السياحية.
- ✓ المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية.
- ✓ التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية وترقية الشغل في الميدان السياحي.

- الإجراءات الاقتصادية والمالية (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

2025):¹

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات والمناطق عن مشروعها السياحي لأفاق 2025، وهو أداة تترجم إرادة

¹حسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02-2013، الجزائر، ص193،195،196.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

الدولة في تنمية القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة، يجب النظر إليها على أنها تعد خيارا بديلا بل أصبحت ضرورة لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات.

ويرتكز المخطط على خمس ديناميكيات:

1. مخطط الجزائر كوجهة سياحية.
2. الأقطاب السياحية ذات الامتياز.
3. مخطط الجودة السياحية.
4. مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
5. مخطط تمويل السياحة.

ويهدف هذا المشروع إلى دعم القطاع السياحي إلى جانب قطاع المحروقات من خلال تحقيق جملة من الأهداف العامة والمادية وتحديد المشاريع ذات الأولوية.

الجدول (03-13): خطة الأعمال السياحية لأفاق 2015.

السنة	2007	2015
عدد السياح	1,7 مليون	2,5 مليون
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي	1,7 %	3%
إيرادات مليون دولار	250	1500 إلى 2000
مناصب شغل	200.000	400.000
التكوين: مقاعد بيداغوجية	51200	91600

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2015

نلاحظ من خلال الجدول (03-12) كتنظيم لخطة الأعمال السياحية لأفاق 2015، فعموما لم تصل إلى النتائج و الأهداف التي كان مسطر الوصول إليها، إذ تم التوقع الوصول 2.5 مليون سائح سنة 2015 و لكن لم تحقق سوى 1.7 مليون خلال سنة 2015، أي هناك عجز 1.8 مليون سائح.

المطلب الرابع: تنافسية القطاع السياحي الجزائري

تمثل التنافسية معيارا لتقييم الأداء للدول مقارنة بغيرها من دول العالم وذلك للوقوف على جوانب القوة والضعف لها في مجال المقارنة، وقد اهتمت كثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة كان أحدثها مجال السياحة والسفر حيث أطلق المنتدى الاقتصادي العالمي تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر في عام 2007، ويعتمد هذا التقرير في تحليل تنافسية قطاع السياحة على 14 مؤشر تضم معظم العوامل التي تؤثر في تنافسية القطاع، ويحتوي المعيار على ثلاثة فروع رئيسية وكل فرع يحتوي على مجموعة من المؤشرات.

و فيما يلي سنعرض مؤشر التنافسية السياحية الجزائرية خلال الفترة (2007-2015)

الجدول(03-14): مؤشر التنافسية السياحية للجزائر خلال الفترة(2007-2015)

الدرجة	الرتبة	السنة
3.67	93	2007
3.5	102	2008
3.31	105	2009
3.4	113	2011
3.1	132	2013
2.93	123	2015

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي حول تنافسية قطاع السياحة و السفر لعام

2015

نلاحظ من خلال الجدول أن رتبة الجزائر في تراجع مستمر خلال الفترة (2007-2013)، حيث أنها كانت تحتل الرتبة 93 عالميا سنة 2007، فيما تراجعت لتحتل الرتبة 132 عالميا سنة 2013، بفارق قدره 39، أما سنة 2015 فقد احتلت رتبة 123 عالميا مقارنة بسنة 2013، و هذا ما يدل على ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري، على الرغم من المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر، و هذا راجع لعدة أسباب ربما عدم وجود خدمات سياحية ذات جودة عالية، أو عدم اهتمام الجهات المعنية بالقطاع السياحي لترويج وجهة الجزائر السياحية في السوق السياحية العالمية.

المبحث الثالث: دراسة و تحليل الاستبيان

إن هذا الجانب من الدراسة يعتبر بمثابة الأسس و القواعد الممهدة لما هو آت، حيث يمكن للقارئ فهم معالم الدراسة من خلال هذا المنطلق، كما أنه بفضل توضيح بعض النقاط التي تعنى بها الدراسة فإنها سوف تفتح بابا جديدا أمام الباحثين و الأكاديميين للتوسع في هذا المجال، و التطرق إليه من عدة زوايا.

المطلب الأول: عرض و تقديم الاستبانة

لربط بين متغيرات الموضوع و معرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، و تحديد عينة للإجابة عليها ثم نقوم بتحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية spss20 و استخلاص النتائج.

أولا- تصميم الإستبانة و تحديد نوع الدراسة

1- تصميم استمارة الاستبيان:

يعد الاستبيان أحد أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في مجال البحث العلمي، و هو الأداة الأكثر ملائمة لدراستنا لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع البيانات، و قد قمنا بتصميم أسئلة الاستبيان بطريقة بسيطة، بحيث تكون سهلة و قابلة للفهم من قبل المستجوبين، حتى نستطيع الإجابة على فرضيات الدراسة.

كما تجدر الإشارة إلى أن نموذج الاستبيان قبل أن يأخذ شكله النهائي مر بعدة مراحل، حيث تم إعداده و بعد ذلك تم تحكيمه من قبل أساتذة التخصص و تمت مراجعته للتأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستمارة الاستبيان من حيث دقة الأسئلة و وضوحها و تصحيحها وصولا إلى الشكل النهائي و الحالي للاستمارة.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

2- هيكل الاستبيان: تضمنت استمارة الاستبيان (36 سؤالاً) حيث احتوت على ثلاث محاور رئيسية، و تمت صياغة الأسئلة وفقاً للأنواع المتعارف عليها و هذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المتعددة، و يمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

- المحور الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب و مستواه الدراسي، إضافة إلى المعلومات العامة، و يحتوي على 08 (أسئلة).

- المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، و تضمن (11 سؤالاً).

- المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية، و تضمن (17 سؤالاً).

3- المجتمع الإحصائي و العينة: يمثل مجتمع الدراسة مجموعة الأفراد المبحوثين "المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي" بصفة عامة في الجزائر، و من مختلف الولايات، بحيث يتكون من مختلف الطبقات المهنية و العمرية و التعليمية.

عينة الدراسة: عينة احتمالية، نوعها ميسرة حيث بلغ عدد الردود (80 رد) بعد أن تم توزيع الاستبانة الكترونياً في موقعين من مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" جميع الأصدقاء اللذين لديهم تواصل معنا والمجموعات المشتركة فيها)، جوجل+."

الحدود الزمنية للدراسة: تم الشروع في الدراسة التطبيقية في فترة زمنية إمتدت من 2017/04/05 إلى غاية 2017/04/20.

الحدود المكانية للدراسة: تعد مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مكان الدراسة أي العالم الافتراضي، حيث قمنا بطرح الاستبيان فيها.

ثانيا- مراحل الدراسة:

1- منهج الدراسة: إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الاستقصائي المحدد الذي يتم تجميع البيانات مرة واحدة في نقطة محددة من الزمن.

2- مشكلة البحث: تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على إجراء إستبانه، و ما يمكننا قوله عن مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية، فلتشبكات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في الدفع بقطاع السياحة و الرقي بها إلى مراتب متقدمة.

و لمعالجة مشكلة الدراسة و تحقيقها لأهدافها سنحاول إيجاد العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الطلب على الخدمات السياحية منطلقين في ذلك من الفرضيات التالية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي مع الطلب على الخدمات السياحية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي مع الطلب على الخدمات السياحية.

3- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة مثل باقي الدراسات العلمية إلى تحقيق بعض الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي:

❖ تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

❖ التعرف على آراء و اتجاهات المواطنين فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة: بفضل التطور التكنولوجي و استخدام شبكة الانترنت، استطعنا انجاز استبانه الكترونية عن طريق استخدام (Google Drive) جوجل درايف، حيث أن هذا

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

التطبيق أتاح لنا الفرصة لنشر رابط الاستبانة في موقعين "الفايسبوك، جوجل+" و قد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، و مدى قوة العلاقة بينها و اختبار معنوية هذا التأثير.

رابط الإستبانة الالكترونية: <https://goo.gl/forms/R3WbV8UcbJUD42>

و لمعالجة هذه البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليلي الإحصائي "SPSS.20"، و من ثم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ التكرارات و النسب المئوية و الدوائر النسبية و الأعمدة البيانية لوصف استجابات أفراد العينة.
- ✓ المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تمركز إجابات أفراد العينة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- ✓ الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.
- ✓ معامل الارتباط برسون لدراسة مدى الارتباط بين محاور الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل و عرض نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات الاستبانة

لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونوباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، و هو يشير إلى قوة الارتباط و التماسك.

و كانت النتائج ممثلة في الجدول(03-14) كما يلي:

الجدول رقم(03-15): ثبات الاستبانة

Cronobach's Alpha	N of Items
905	28

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss20

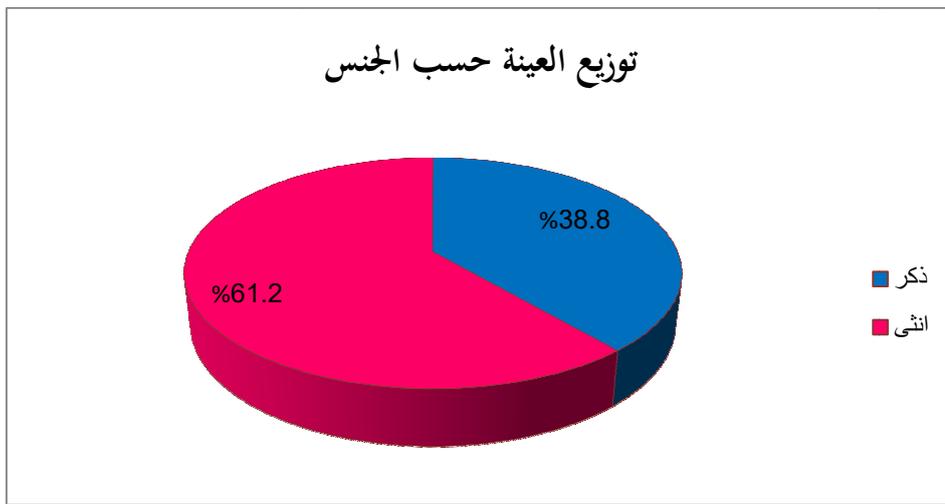
الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

يتضح من خلال الجدول (03-15) أعلاه أن معامل ألفا كرونوباخ يساوي 0.905 أي ما يعادل 90 % و هي نسبة أعلى من النسبة المقبولة إحصائيا (60%)، و بذلك تكون أداة القياس صالحة و تمكنا من خلالها الحصول على بيانات صادقة، و عدد العبارات هو 28 عبارة.

ثانيا: توزيع العينة

1- توزيع العينة حسب الجنس:

الشكل رقم(03-16): توزيع العينة حسب الجنس

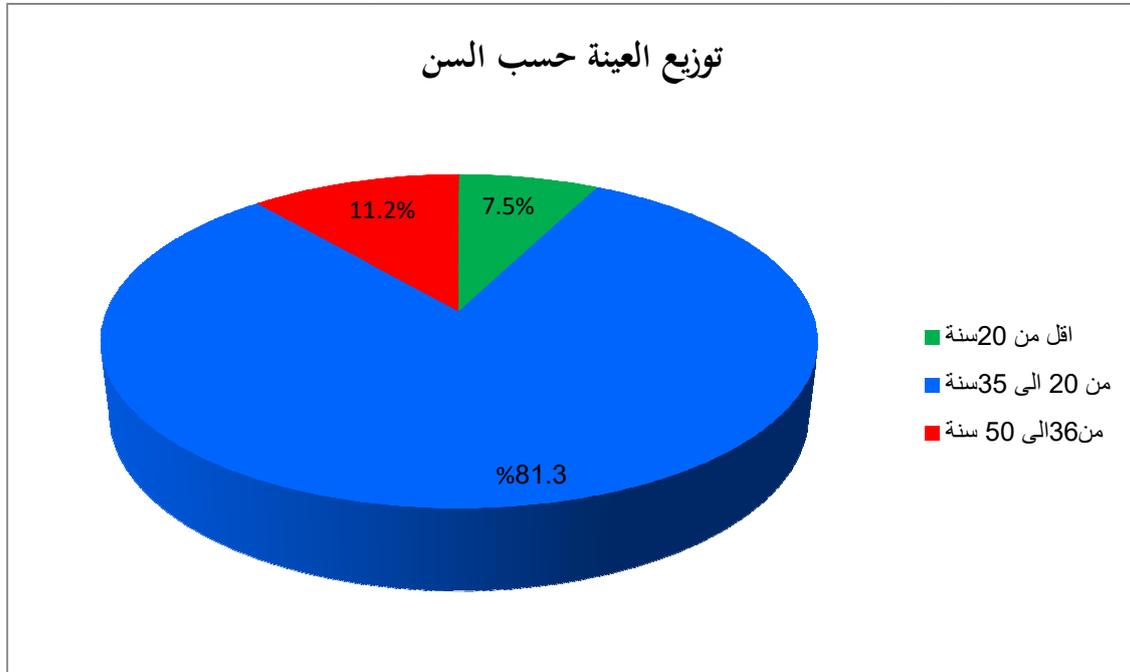


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (رقم 05)

يتضح من الشكل أعلاه (03-16) أن (61.2%) من الإناث هم الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، و هذا يدل على أن الإناث لديهم وقت الفراغ و أغلبيتهم ماكنات بالبيت، بينما الذكور (38.8%) و هم الفئة الأقل استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي حسب توزيعهم في أفراد العينة المستجوبة.

2- توزيع العينة حسب السن:

الشكل رقم(03-17): توزيع العينة حسب السن

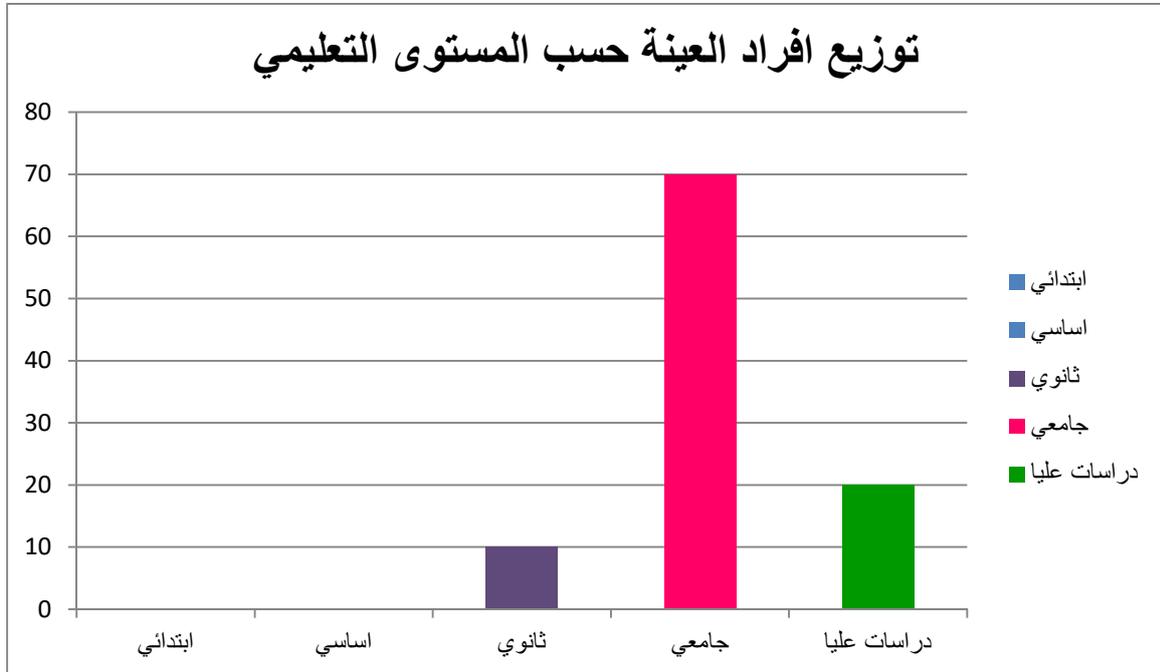


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (رقم 06)

من خلال الشكل (03-17) السابق نلاحظ أن نسبة 81.3% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (20 و 35 سنة) و هي تمثل أعلى فئة من حيث استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، و هذا يعني أن هذه الفئة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل و اكتشاف العالم في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (36 و 35 سنة) 11.2%، أما الفئة التي تقل أعمارهم عن 20 سنة فقد بلغت نسبة 7.5%.

3- توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي:

الشكل رقم (03-18): توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي

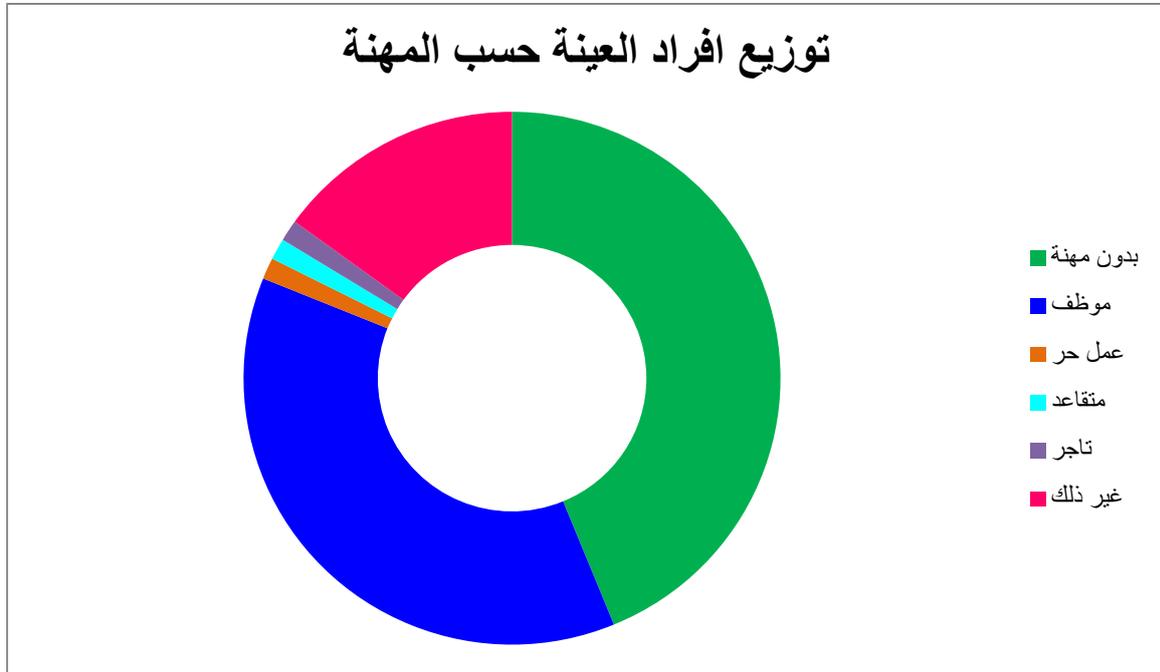


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (رقم 07)

من خلال الشكل (03-18) أعلاه نلاحظ أن نسبة 70% من أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يمتلكون مستوى جامعي، وهذا يدل على أن هذه الفئة تستخدمها لتبادل الأفكار وكذلك للبحث عن المعلومات التي يحتاجونها، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا و ثانوي 20% و 10% على التوالي، أما الفئة المتبقية للأفراد الذين مستواهم ابتدائي و أساسي فهي منعدمة.

4- توزيع العينة حسب المهنة

الجدول رقم(03-19): توزيع العينة حسب المهنة

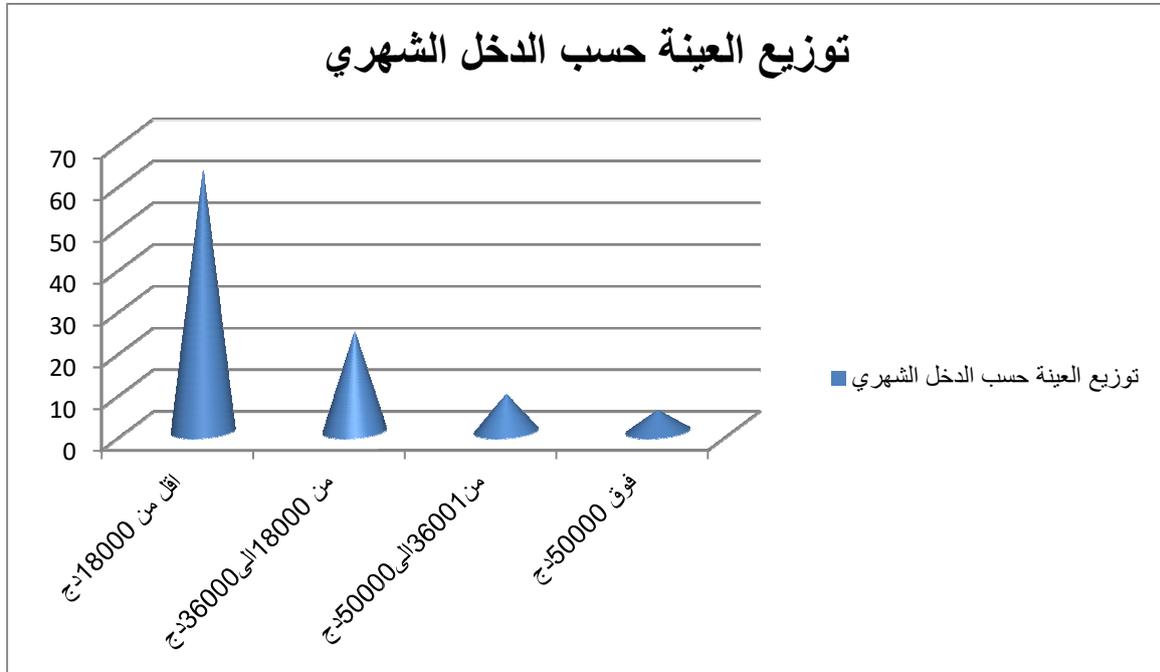


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (رقم 08)

من خلال الشكل(03-19) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي هم العاطلين عن العمل بنسبة 43.8%، حيث أن هذه الفئة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم لا يزاولون أعمالا، إضافة الى أنها تعتبر وسيلة للبحث عن وظائف منشورة عبر هذه المواقع، و الموظفين بنسبة 37.5%، في حين بلغت الفئة المزاولة لأعمال أخرى نسبة 15%، أما الفئات المتبقية فقد بلغت نسبة 1.3% وهم المتقاعدون و التجار و العمال الأحرار.

5- توزيع العينة حسب الدخل الشهري

الشكل رقم (03-20): توزيع العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (رقم 09)

من خلال الجدول (03-20) نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري (أقل من 18000 دج) بنسبة 62.5%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين دخلهم الشهري يتراوح من 18000 إلى 36000 دج ب 19%، أما الأفراد الذين دخلهم يتراوح (من 36001 إلى 50000 دج) فقد بلغت نسبتهم 7%، و أخيرا بلغت نسبة الأفراد الذين يتقاضون أكثر (50000 دج) 4%.

6-توزيع العينة حسب عدد الرحلات السياحية:

الجدول رقم (03-21): توزيع العينة حسب عدد الرحلات السياحية

عدد الرحلات السياحية	التكرار	النسبة (%)
رحلة واحدة	13	16.3
رحلتين	7	8.8
ثلاث رحلات	12	15.0
أكثر من ثلاث رحلات	38	47.5
لا يوجد	10	12.5
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss20

من خلال الجدول (21-03) نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة قاموا بأكثر من ثلاث رحلات بنسبة 47.5%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين قاموا بثلاث رحلات و رحلة واحدة 15% و 16.3% على التوالي، أما الأفراد الذين قاموا برحلتين فقد بلغت نسبتهم 8.8%، و أخيرا بلغت نسبة أفراد العينة الذين لم قوموا بأي رحلة 12.5%.

7- توزيع العينة حسب الأجهزة المستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (03-22): توزيع العينة حسب الأجهزة المستخدمة لتصفح مواقع التواصل

الاجتماعي

المجموع	نعم	لا	الأجهزة المستخدمة	
			التكرار	الحاسوب
80	51	29	التكرار	الحاسوب
100	63.8	36.3	النسبة	
80	13	67	التكرار	اللوحات الذكية
100	16.3	83.8	النسبة	
80	62	18	التكرار	الهاتف الذكي
100	77.5	22.5	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss20

يلاحظ من خلال الجدول (03-22) أن الأجهزة الأكثر استخداما من طرف أفراد عينة الدراسة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هما "الهاتف الذكي و الحاسوب" بنسبة 77.5% و 63.8% على التوالي، في حين بلغت نسبة مستخدمي اللوحات الذكية 16.3%.

8- توزيع العينة حسب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم بكثرة

الجدول رقم(03-23): توزيع العينة حسب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم بكثرة

المجموع	نعم	لا	مواقع التواصل الاجتماعي	
80	79	1	التكرار	الفايسبوك
100	98.8	1.3	النسبة	
80	26	54	التكرار	جوجل
100	32.5	67.5	النسبة	
80	11	69	النسبة	التويتز
100	13.8	86.3	التكرار	
80	52	28	النسبة	اليوتوب
100	65	35	التكرار	
80	3	77	التكرار	ياهو
100	3.8	96.3	النسبة	
80	1	79	التكرار	فليكر
100	1.3	98.8	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss20

نلاحظ من خلال الجدول (03-23) أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم بكثرة من طرف أفراد عينة الدراسة هما "الفايسبوك و اليوتوب" بنسبة 98.8% و 65% على التوالي، وذلك لسهولة تصفح موقع الفايسبوك ومجانيتها وكذلك تعدد اللغات، في حين بلغت نسبة استخدام موقعي التواصل الاجتماعي "جوجل و التويتز" 32.5% و 13.8% على التوالي، و يأتي ترتيب موقعي التواصل الاجتماعي "ياهو و فليكر" من حيث الاستخدام حسب إجابات أفراد العينة كالتالي: 3.8% و 1.3%، وذلك لأن فتح حساب في الموقعين يكون بمقابل وكذلك عدم احتوائهما على اللغة العربية.

ثالثا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة و ذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات الاستبانة التي تعكس المتغيرات و يكون لدينا ما يلي:

1- توضيح مقياس ليكارت الخماسي: بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) مقياس ترتيبي، و الأرقام التي تدخل في البرنامج و هي (موافق تماما=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق تماما=1) ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) و يتم ذلك بحساب طول الفترة أولا و هي في دراستنا هذه عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، و من 2 إلى 3 مسافة ثانية، و من 3 إلى 4 مسافة ثالثة، و من 4 إلى 5 مسافة رابعة) و 5 تمثل عدد الاختيارات. و عند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة و يساوي 0.80 و يصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(03-24): المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق تماما	من [1 إلى 1.79]
غير موافق	من [1.80 إلى 2.59]
محايد	من [2.60 إلى 3.39]
موافق	من [3.40 إلى 4.19]
موافق تماما	من [4.20 إلى 5]

المصدر: وليد عبد الرحمان خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية

للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009. ص7.

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

أ- المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (03-25): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات	الرقم	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
				5	4	3	2	1			
07	موافق	1.072	3.80	19	42	7	8	4	التكرار	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات	01
				23.8	52.5	8.8	10.0	5.0	النسبة		
10	محايد	1.202	3.15	8	31	15	17	9	التكرار	تنجذب نحو العروض الترويجية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي	02
				10.0	38.8	18.8	21.3	11.3	النسبة		
03	موافق	0.854	3.67	6	54	10	8	2	التكرار	تصميم المواقع تحفزك على تصفحها	03
				7.5	67.5	12.5	10.0	2.5	النسبة		
08	غير موافق	1.102	2.46	4	11	18	32	15	التكرار	تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالثقة و المصادقية في المعلومات التي تنشرها	04
				5.0	13.8	22.5	40.0	18.8	النسبة		
09	محايد	1.125	2.89	5	23	18	26	8	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر ايجابيا على سلوكك	05
				6.3	28.8	22.5	32.5	10.0	النسبة		
05	غير موافق	1.025	2.25	2	10	12	38	18	التكرار	أمتلك درجة أمان كبيرة اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي	06
				2.5	12.5	15.0	47.5	22.5	النسبة		
06	موافق	1.041	3.82	19	42	9	6	4	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على الفئة المستخدمة لها	07
				23.8	52.5	11.3	7.5	5.0	النسبة		
02	موافق	0.821	4.10	25	44	5	6	0	التكرار	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه عن النفس	08
				31.3	55.0	6.3	7.5	0	النسبة		
01	موافق تماما	0.783	4.29	32	44	1	1	2	التكرار	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب و الأصدقاء	09
				40.0	55.0	1.3	1.3	2.5	النسبة		

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

11	محايد	1.307	3.16	12	29	9	20	10	التكرار	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن علاقات جديدة	10
				15.0	36.3	11.3	25.0	12.5	النسبة		
04	موافق	0.995	3.65	12	42	16	6	4	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في العمل	11
				15.0	52.5	20.0	7.5	5.0	النسبة		
		1.029	3.38							المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss20

يوضح الجدول (03-24) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة (09) جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي 4.29 و إنحراف معياري 0.78 مما يعكس درجة موافقة جد مرتفعة حسب سلم لكارت و هذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم أساسا للتواصل مع الأقارب و الأصدقاء، في حين جاءت العبارة (08) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.10 و إنحراف معياري 0.82، مما يعكس درجة موافقة وفق سلم لكارت، و هذا يدل على أن الأفراد تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه عن النفس، أما العبارة (07) فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.82 و إنحراف معياري 1.04، مما يعكس درجة موافقة وفقا لسلم لكارت، و هذا معناه أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشدة على الفئة المستخدمة لها، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات (01-03-11) بنسب متقاربة و بدرجة مرتفعة و بمقدار (3.80-3.67-3.65) على التوالي و لانحراف معياري قدره (1.07-0.85-0.99) و هذا ما يعكس درجة موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة في ما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات، و تصميم المواقع و كذا استخدامها للمساعدة في العمل، أما العبارة (06) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.25) و بانحراف معياري قدره (1.02) مما يعكس درجة موافقة ضعيفة و هذا يدل على أن الأفراد لا يمتلكون درجة أمان كبيرة اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فنلاحظ أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ 3.38 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

أفراد العينة و بانحراف معياري قدره 1.02، ويرجع انخفاض المعدل العام للمتوسط الحسابي إلى العبارتين (أمتلك درجة أمان كبيرة اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي - تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالثقة و المصدقية في المعلومات التي تنشرها)، حيث أن معظم أفراد العينة كانت إجابتها غير موافق، و إذا قمنا بحذف العبارتين فإن المعدل العام للمتوسط الحسابي سيرتفع أي 3.61 مما يعكس درجة موافقة كبيرة اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ب-المحور الثاني: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

الجدول رقم(03-26): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

الترتيب ب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات	الرقم م	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
				5	4	3	2	1			
04	موافق	0.825	3.95	16	52	5	6	1	التكرار	الخدمات السياحية أصبحت معروفة نتيجة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي	01
				20.0	65.0	6.3	7.5	1.3	النسبة		
05	موافق	0.838	3.74	9	51	11	8	1	التكرار	الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق لك الرغبة على طلب خدمات سياحية	02
				11.3	63.8	13.8	10	1.3	النسبة		
07	موافق	0.852	3.79	10	52	12	3	3	التكرار	بفضل مواقع التواصل الاجتماعي أستطيع المفاضلة بين الخدمات السياحية	03
				12.5	65	15	3.8	3.8	النسبة		
03	موافق	0.779	3.89	15	46	14	5	0	التكرار	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إعطاءك نظرة حول كل المستجدات فيما يخص تطور الخدمات السياحية	04
				18.8	57.5	17.5	6.3	0	النسبة		
11	موافق	0.953	3.56	8	46	10	15	1	التكرار	على أساس المعلومات المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكون	05
				10	57.5	12.5	18.8	1.3	النسبة		

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

										انطباع حول الخدمات الفندقية	
14	غير موافق	1.079	2.53	4	13	15	37	11	التكرار	معظم المواقع السياحية التي قمت بزيارتها نتيجة مواقع التواصل الاجتماعي	06
				5	16.3	18.8	46.3	13.8	النسبة		
09	موافق	0.915	3.85	16	46	10	6	2	التكرار	تحفرك الصور و الفيديوهاات لعناصر الجذب السياحي المنشورة على المواقع لشراء الخدمات السياحية	07
				20	57.5	12.5	7.5	2.5	النسبة		
15	محايد	1.081	3.09	6	27	20	22	5	التكرار	عند قيامك برحلة سياحية تعتمد بصفة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أهم الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات	08
				7.5	33.8	25	27.5	6.3	النسبة		
13	محايد	1.049	3.39	9	34	20	13	4	التكرار	يعتبر الفاييسوك أفضل وسيلة لتبادل المعلومات حول الخدمات السياحية	09
				11.3	42.5	25	16.3	5	النسبة		
17	محايد	1.226	3.13	8	32	11	20	9	التكرار	تقوم ببعض الرحلات السياحية من أجل أخذ صور لنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
				10	40	13.8	25	11.3	النسبة		
06	موافق	0.839	3.82	11	52	12	2	3	التكرار	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة أسعار الرحلات السياحية	11
				13.8	65	15	2.5	3.8	النسبة		
10	موافق	0.951	3.59	10	41	17	10	2	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بإثارة دوافعي السياحية	12
				12.5	51.3	21.3	12.5	2.5	النسبة		
08	موافق	0.900	3.50	5	45	17	11	2	التكرار	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة جودة الخدمات السياحية في المقصد السياحي و تقييمها	13
				6.3	56.3	21.3	13.8	2.5	النسبة		
12	موافق	1.043	3.50	13	31	22	11	3	التكرار	البث المباشر من المقصد السياحي يؤثر على سلوكي السياحي	14
				16.3	38.8	27.5	13.8	3.8	النسبة		

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

16	محايد	1.188	2.83	7	18	20	24	11	التكرار	15	قمت برحلة سياحية نتيجة للتجارب الشخصية المنشورة على صفحات الفاييسبوك
				8.8	22.5	25	30	13.8	النسبة		
02	موافق	0.761	3.95	13	56	7	2	2	التكرار	16	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة توزيع ووسيلة للإعلان لعرض الخدمات السياحية و الفندقية
				16.3	70	8.8	2.5	2.5	النسبة		
01	موافق	0.663	3.94	11	57	8	4	0	التكرار	17	مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات عن برامج بعض الوكالات السياحية
				13.8	71.3	10	5	0	النسبة		
		0.93	3.53								المجموع

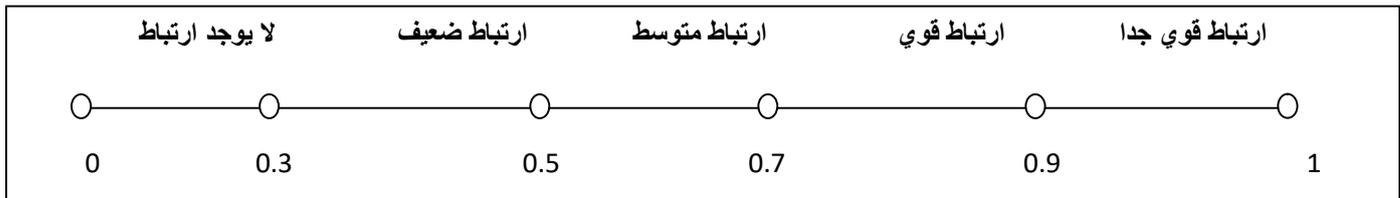
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss20

يوضح الجدول (03-26) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية، إذ تتراوح المتوسطات الحسابية لها ما بين (2.53-3.95) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.53) و إنحراف معياري (0.93) و الذي يوافق وفق مقياس ليكارت (موافق)، و هذا يعني أن درجة الموافقة كبيرة حسب رأي العينة فيما يخص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب السياحي، حيث جاءت العبارتين التي تنصان على أن (مواقع التواصل الاجتماعي أداة توزيع ووسيلة للإعلان لعرض الخدمات السياحية، الخدمات السياحية أصبحت معروفة نتيجة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.95) و بانحراف معياري قدره (0.76-0.82) على التوالي، و هذا يدل على درجة موافق وفقا لسلم ليكارت، في حين العبارة التي تنص على (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إعطاءك نظرة حول كل المستجدات فيما يخص تطور الخدمات السياحية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.89) و انحراف معياري قدره (0.77) و هذا يعني أن درجة الموافقة كبيرة حسب رأي عينة الدراسة، بينما حصلت العبارة (معظم المواقع السياحية التي زرتها نتيجة مواقع التواصل الاجتماعي) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.53) و بانحراف معياري قدره (1.07).

المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط (برسون) بين المتغيرات

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط من الصفر إلى الواحد:

الشكل رقم(03-27): الخط البياني لمعامل الارتباط برسون



المصدر: وليد عبد الرحمان خالد الفراء، مرجع سبق ذكره، ص30.

ولتحديد معامل الارتباط لمتغيرات الدراسة قمنا بتقسيم الاستبيان إلى 3 محاور و هي كالآتي:

- المحور الأول: الخاص بالمعلومات العامة و تقسيمه إلى جزئين (الوسيلة و المواقع).

- المحور الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- المحور الثالث: الطلب على الخدمات السياحية.

الجدول رقم (03-28): معامل الارتباط بين محاور الاستبانة

دوافع الاستخدام	المواقع	الوسيلة	الطلب على الخدمة	
0.64	-0.10	0.23	1	الطلب على الخدمة
0.09	0.27	1	0.23	الوسيلة
-0.27	1	0.27	-0.10	المواقع
1	-0.27	0.09	0.64	دوافع الاستخدام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (رقم 10)

بعد دراسة الجدول(03-28) أعلاه يوجد ارتباط بين الطلب على الخدمة السياحية و الوسيلة، بحيث معامل الارتباط بينهما يساوي 0.23، في حين نلاحظ أنه لا يوجد ارتباط بين الطلب على الخدمة و

الفصل الثالث.....واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية

المواقع، كما يوجد ارتباط بين الطلب على الخدمة و دوافع الاستخدام لأن معامل الارتباط بينهما يساوي 0.64.

يوجد ارتباط ضعيف بين الوسيلة و المواقع، حيث معامل الارتباط بينهما يساوي 0.27 و بين الوسيلة و دوافع الاستخدام بحيث معامل الارتباط يساوي 0.09، في حين نلاحظ أنه لا يوجد ارتباط بين المواقع و الطلب على الخدمة، كما نلاحظ أيضا عدم وجود ارتباط بين المواقع و دوافع الاستخدام.

و يتضح من خلال هذا التحليل أن العلاقة بين المحورين (الطلب على الخدمة-دوافع الاستخدام) ذات دلالة إحصائية متوسطة، أي أنها محصورة بين 0.5 و 0.7 على الخط البياني لمعامل بيرسون، و منه يتبين أن الارتباط بين المحورين متوسط.

-إختبار الفرضيات

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي مع الطلب على الخدمات السياحية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي مع الطلب على الخدمات السياحية.

و بما أن قيمة Sig الاحتمالية 0.0 * (أنظر الملحق رقم 10) أقل من مستوى المعنوية 0.05 نقبل الفرضية **H1** أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي مع الطلب على الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية **H0**.

خلاصة الفصل:

تبين من خلال دراسة هذا الفصل أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية متنوعة، الأمر الذي يجعل منها مصدرا أساسيا للجذب السياحي، إلا أنه لا تزال بعيدة في المجال السياحي بالمقارنة بالدول المجاورة، حيث شهدت الجزائر السنوات الأخيرة تناقصا في الطلب السياحي، و هذا يعود لعدة أسباب من بينها عدم الاعتماد على الوسائل التكنولوجية للترويج للمقاصد السياحية على الرغم من أنها تحتل المراتب الأولى في استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التطبيقية المتعلقة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية باستعمال الأساليب الإحصائية، و من أبرز النتائج التي توصلنا إليها تتمثل فيما يلي:

- ✓ تراجع الإيرادات السياحية نتيجة انخفاض الطلب السياحي الذي يعود أساسا لغياب دور الجهات المعنية في التعريف بالجزائر كمقصد سياحي.
- ✓ تشهد الجزائر ارتفاعا في نسبة استخدام الفايسبوك و اليوتوب. حيث يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه عن النفس و التواصل.
- ✓ اعتماد المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على الأفراد لتحفيزهم على طلب الخدمات السياحية.
- ✓ ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السياحة حيث يقوم الأفراد من خلالها بنشر الصور و الفيديوهات للمواقع السياحية.
- ✓ تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الطلب على الخدمات السياحية، حيث معظم الأفراد يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على الأماكن السياحية، و كذا الأسعار و الخدمات السياحية المقدمة.

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه معالجة أهم مواضيع الساعة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في السياحة بصفة عامة، و الخدمات السياحية بصفة خاصة، حيث قدمنا رؤية استكشافية حول واقع مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر، من خلال التطرق إلى الإمكانيات و المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، إضافة إلى عرض مختلف الإحصائيات المتعلقة بالطلب السياحي و الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي.

و قد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تقريب المسافات بين الأفراد، كما لعبت دورا أساسيا في المجال السياحي، حيث نجد معظم الدول و الشركات السياحية في العالم تمتلك مواقع على شبكة الانترنت للتعريف بمنتجاتها السياحية، إضافة إلى خلق تواصل بينها و بين السائح و التأثير في قراراته، و الجزائر و بالرغم من كل الموارد السياحية التي تمتلكها و التي تمكنها أن تكون من أكبر الدول المستوردة للسياح، إلا أنها لا تزال تشهد تأخر في الطلب السياحي، و هذا نتيجة عدم اهتمام الجهات المكلفة بهذا الجانب و توفير كل الوسائل للنهوض به، خاصة الوسائل الترويجية، إضافة إلى ما سبق توصلنا إلى مجموعة من النتائج في الجانب النظري و التطبيقي.

النتائج النظرية:

✓ تعد السياحة قطاع اقتصادي هام نظرا لما توفره من مدا خيل بالعملة الصعبة للدولة، خاصة في ظل انخفاض سعر البترول في الأسواق العالمية بالنسبة للدول التي تعتمد على في اقتصادها على عائدات المحروقات.

✓ الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية، و الدوافع و السلوكيات المتعلقة بالأفراد.
✓ الخدمات السياحية و الاهتمام بها يعتبر القاعدة الأساسية في تحفيز السائح لزيارة المقاصد السياحية.

✓ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سهل على الأفراد من مختلف العالم التواصل و تبادل الأفكار.
✓ إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أحدث ثورة حقيقية في السوق العالمية، و أصبح من الضروري امتلاك المؤسسات السياحية مواقع و اعتمادها للتعريف بخدماتها السياحية.

- ✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأداة الأمثل للترويج للسياحة في هذا العصر، حيث أصبح الأفراد يستخدمونها بكثرة لمعرفة أهم المستجدات في المجال السياحي.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا أساسيا في التأثير على نفسية السائح اتجاه الخدمات السياحية، حيث أن معظم الأفراد يتأثرون بالصور و الفيديوهات التي ينشرونها أصدقائهم.

النتائج التطبيقية:

- تعتبر الجزائر من بين أهم الوجهات العالمية التي تمتلك رصيد سياحي طبيعي، تاريخي و ثقافي هائل.
 - التذبذب في الطلب السياحي في الجزائر، حيث أن أغلبية السياح الذين زاروا الجزائر هم السياح الأجانب حيث بلغ عددهم سنة 2015 حوالي 1.088.121 سائح، في حين بلغ عدد السياح الجزائريون المقيمون في الخارج 626.873 سائح سنة 2015.
 - بلغ عدد مستخدمي الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر 18 مليون مستخدم سنة 2017.
 - معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه عن النفس و التواصل و البحث عن المعلومات.
 - أغلبية أفراد العينة ليس لديهم ثقة اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي، بالرغم من استخدامهم لها.
 - مواقع التواصل الاجتماعي أداة توزيع للإعلان عن الخدمات السياحية.
 - ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بصفة كبيرة في التعريف بالخدمات السياحية المقدمة.
 - معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أسعار الرحلات.
 - توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات يستطيع من خلالها الفرد تكوين نظرة حول الخدمات الفندقية.
 - يعتبر الفايسبوك أفضل وسيلة لتبادل المعلومات حول الخدمات السياحية حسب رأي العينة.
- و منه يمكن القول أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: افترضنا أن الطلب السياحي يعني مجموع الأشخاص الذين يسافرون من أجل شراء منتج سياحي، و هي فرضية صحيحة لأن الطلب السياحي يقصد به تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع و الرغبات والقدرات و الميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائح.

الفرضية الثانية: افترضنا أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة الكترونية يستخدمها الأفراد للتواصل، و هي فرضية صحيحة لكنها لا تستخدم للتواصل فقط، بل تتعدى ذلك فهي توفر مختلف المعلومات و الأفكار التي يحتاجها الفرد.

الفرضية الثالثة: افترضنا أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي مع الطلب على الخدمات السياحية، فمن خلال ما توصلنا إليه من تحليل الاستبانة، توصلنا إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية، لأن معامل الارتباط 0.64، و هذا يفسر لنا أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية.

الاقتراحات: من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات:

- ❖ ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال تشجيع السياحة الداخلية للجزائر و هذا من خلال استخدام الوسائل الترويجية الحديثة.
- ❖ إعطاء أولوية لمواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها وسيلة ترويجية فعالة و غير مكلفة.
- ❖ التسهيل على السياح الاطلاع على المواقع السياحية و الخدمات المتوفرة من خلال استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ تعد شبكة الفايبروك من أهم الشبكات التواصل الاجتماعي إقبالا من طرف الأفراد، و بالتالي إعطاء الأهمية لها عن طريق الاستغلال الحسن لها مما تقدمه من خدمات متنوعة خاصة في المجال السياحي. و بالأخص الفرد الجزائري باعتباره من أكثر المستخدمين لهذه المواقع.

- ❖ ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على نفسية السائح اتجاه الخدمات السياحية.
- ❖ العمل على تكوين مختصين في مجال تسويق الخدمات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ العمل على تخصيص قسم بوزارة السياحة في الجزائر للتنشيط السياحي، توكل إليه مهام التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أفاق الدراسة:

نقترح على الباحثين و الطلبة من أجل فتح أفاق جديدة المواضيع التالية:

- ❖ واقع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- ❖ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الإرشاد السياحي.
- ❖ اليوتوب كأداة للترويج السياحي في الجزائر.

أولاً: المراجع باللغة العربية

(1) الكتب:

1. الهادي قطش، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة 2010، عين مليلة، الجزائر، 2010، ص 24.
2. جوستين ليفي، التسويق عبر فايسبوك، الدر العربية للعلوم ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2010.
3. حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002 .
4. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلة جغرافية كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، 2006.
5. صفاء عبد الجبار الموسوي، و آخرون، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
6. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي-التسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
7. عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
8. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج الفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2008.
9. علي فايز أجنحي وآخرون، الأمن السياحي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ومركز البحوث والدراسات، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2004.
10. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.

11. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
 12. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 2008.
 13. مُجّد احمد العمري، الأمن السياحي، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
 1. مُجّد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2008.
- (2) الأطروحات والرسائل:
14. إيمان حنين شين، لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي (الفيسبوك نموذجا)، مذكرة ماستر في الآداب واللغة العربية، تخصص لسانيات وسياحة، جامعة مُجّد خيضر بسكرة، 2014-2015.
 15. بلعربي غالية، التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والسفر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق جامعة ابن خلدون تيارت، 2015-2016.
 16. بوشيبة ميلود، تطوير الخدمات السياحية وتسويقها، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار (الزعاطشة)، مذكرة ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2012-2013.
 17. بومرحب لخضر، قريشي فؤاد، واقع وتقييم جودة الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة حالة فندق الإخوة بوعدة بتيارت، مذكرة ماستر تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2015-2016.
 18. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 2011، 3-2012.
 19. مبارك منور، التسويق السياحي في ظل التنمية المستدامة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2012-2013.
 20. حمائدة خولة، قاسم مريم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيايات الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015.

21. زهير بوعكروف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة(دراسة حالة الجزائر) مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
22. سلطان خلف المطيري، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، مذكرة ماجستير في العلوم الإستراتيجية، قسم الدراسات الإقليمية والدولية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2015.
23. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، 2013-2014.
24. الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2011، 3-2012.
25. شران منال، واقع الإعلام و الإعلان السياحي في تحفيز و تنمية الطلب السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2014-2015.
26. شرف الدين كافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015.
27. طاعو مُجّد، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة السائح بالمقصد السياحي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون -تيارت، 2015-2016.
28. عليوة ياسمين، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة وكالة سكيكدة، مذكرة ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة 2014-2015.
29. قويدر الويزة، اقتصاد السياح وسبل ترفيتها في الجزائر، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2009-2010.
30. ليلي حسين، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتر)، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، جامعة مُجّد خيضر، بسكرة، 2014-2015.

31. مُجَّد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب و التربية، الاكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.
32. مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
33. مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012،
34. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر (حالة الديوان الوطني للسياحة)، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2009-2010.
35. مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014.
36. هنادي حسن البلوشي، خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي-الفايسبوك، مذكرة ماجستير من قسم علم العلوم، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2012.
37. هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سونا طراك، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013-2014.
- (3) المجالات والدروس:
38. إسماعيل مُجَّد علي الدباغ و آخرون، العلاقة بين العرض و الطلب السياحيين في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية بها، بحث مقدم في مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف، العراق، 2008.

39. الحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02-2013، الجزائر، 2013.
40. خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات استخدام طلاب قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل الاجتماعية، العدد الثاني عشر، 2013
41. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، الجزائر، د س ن.
42. خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، العراق. د س ن.
43. عفان ألراجحي، التسويق عبر المواقع الالكترونية من أكثر الوسائل انتشارا و قابلية لسهولة استخدامها و انتشارها بين أفراد المجتمع، مجلة الوطن مع الهيئة العامة لحماية المستهلك، العدد 11352، سبتمبر 2014.
44. علي عقله نجادات، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك والإشباع المتحققة منه"دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك، جامعة اليرموك، الأردن، 2012.
45. مُجَّد مُجَّد عبد المنعم و آخرون، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، دراسة ميدانية، السعودية، 2015.
46. مُجَّد مُجَّد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة للمشاركة في مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، مصر، افريل 2012.
- (4) التقارير والمنشورات:
47. الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، حمامات معدنية، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009.
48. سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية، تقرير نشاط سلطة الضبط لسنة 2015.
49. المنتدى الاقتصادي العالمي حول تنافسية قطاع السياحة و السفر تقارير لعام 2015.

50. نبيل عيد، السياحة الالكترونية في المنطقة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، مقال علمي في الانترنت، نشر على الساعة 16:33 في جويلية 2015.
(5) الملتقيات والمؤتمرات:
51. توقرت محمد، بوفليح نبيل، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا ، حالة الجزائر، تونس ، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، في 11-12 ماي 2010.
52. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص)، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2011.
53. مربعي وهيبية، واقع العرض و الطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية، مداخلة، الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، 19 و 20 نوفمبر 2012.
54. وليد عبد الرحمان خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009
ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية
(1) الكتب باللغة الأجنبية:
55. Gergely Ráthonyi (2012) « influence of Social media on tourism especially among Students of the university of debrecen », 2012.
56. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., (2011): "Social media? Get serious! the functional Understanding building blocks of social media", Business Horizons, 2011.
57. Laurel R. T. Ruma (2009) «The Social Media Marketing Book», Printed in Canada, First Edition ,2009.
58. Tessa Ahmed, Economie touristique et aménagement du territoire, OPU, Alger, Algérie, 1993.
- (2) التقارير باللغة الأجنبية:
59. Hootsuite, we are social, Key statistical indicators the worlds internet, globale digital snapshot ,2016.
60. Hootsuite, we are social, Key statistical indicators the worlds internet, globale digital snapshot ,2017.

(3) المواقع الالكترونية:

61. <http://analgeria.com>
62. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.
63. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users>.
64. <http://www.youm7.com/story/2016>.
65. <https://ar.wikipedia.org/wiki>.
66. <http://www.tech-wd.com/wd/tag/>.
67. <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>
68. <https://ar.wikipedia.org>.
69. <https://www.socialbakers.com>
70. <https://www.algerie1.com>.
71. www.ons.dz.
72. wikipedia.org.

الملحق (رقم 01)

الوحدة (مليون شخص)

العالم	عدد السكان	عدد المستخدمين	نسبة الاستخدام
2000	31.795.500	50.000	%0.2
2005	33.033.546	1.920.000	%5.8
2007	33.506.567	2.460.000	%7.3
2008	33.769.669	3.500.000	%10.4
2009	34.178.188	4.100.000	%12.0
2010	34.586.184	4.700.000	%13.6
2012	37.367.226	5.230.000	%14.0
2013	38.813.722	6.404.264	%16.5
2014	38.918.722	6.669.927	%17.2
2015	39.542.166	11.000.000	%27.8
2016	40.263.711	15.000.000	%37.3
2017	41.063.753	18.000.000	%44.0

المصدر: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

استمارة استبيان

أخي الكريم/أختي الكريمة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... وبعد
نطمح من أيدي سيداتكم استبيان كالتالي الغرض منه أهمية موقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية و عليه
نطلب منكم الإجابة على كافة الأسئلة أدناه كما نطمح أن إجاباتكم تستخدم في إعداد الموجة البحثية القادمة لخدمة مستر تخصص شوق.
و نشكر الفرصة لخير لكم عن شركتنا وتقديرا لتخصصكم جزء من وقتكم لخدمة هذا الإستبانه متمنين أن يتفراغا العجرات بحاية
ووضوح جملنا وأي الخدانة التي نتمنى عن مدى موافقتكم عليها.

*مطلوب



أولا: المعلومات الشخصية

* 01-الجنس:

- ذكر
 انثى

* 02-السن:

- أقل من 20 سنة
 من 20 سنة إلى 35 سنة
 من 36 سنة إلى 50 سنة
 فوق 50 سنة

* 03-المستوى التعليمي:

- ابتدائي
 اساسي
 ثانوي
 جامعي
 دراسات عليا

* 04-المهنة:

- بدون مهنة
 موظف
 عمل حر
 متقاعد
 تاجر
 غير ذلك

* 05-الدخل الشهري:

- أقل من 18000 ج
 من 18000 إلى 36000 ج
 من 36001 إلى 50000 ج
 فوق 50000 ج

ثانيا: المعلومات العامة

06-عدد الرحلات السياحية التي قمت بها:

- رحلة واحدة

رسمي ومن:

رحلتين

ثلاث رحلات

أكثر من ثلاث رحلات

لا يوجد

07- الأجهزة التي تستخدمها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

الحاسوب

الهواتف الذكية

الهاتف الذكي

08- أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة:

facebook

google +

twitter

youtub

yahoo

flicker

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



موافق

موافق تماما

04- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالثقة و المصداقية في المعلومات التي تنتشرها *

غير موافق تماما

غير موافق

محايد

يدي

موافق

موافق تماما

05- مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر ايجابيا على سلوكك *

غير موافق تماما

غير موافق

محايد

يدي

موافق

موافق تماما

06- أمتلك درجة أمان كبيرة تجاه مواقع التواصل الاجتماعي *

غير موافق تماما

غير موافق

محايد

يدي

موافق

موافق تماما

07- مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الفئة المستخدمة لها *

- غير موافق تماماً
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماماً

08- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه عن النفس *

- غير موافق تماماً
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماماً

09- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب والأصدقاء *

- غير موافق تماماً
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماماً

10- أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن علاقات جديدة *

- غير موافق تماماً

- غير موافق تماماً
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماماً

10- أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن علاقات جديدة *

- غير موافق تماماً
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماماً

11- مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في العمل *

- غير موافق تماماً
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماماً

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية





12- الخدمات السياحية أصبحت معروفة نتيجة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي *

- غير موافق تماماً
 غير موافق
 محايد
 موافق
 موافق تماماً

13- الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق لك الرعاية على طلب خدمات سياحية *

- غير موافق تماماً
 غير موافق
 محايد
 موافق
 موافق تماماً

14- يفضل مواقع التواصل الاجتماعي أستطيع المعاملة بين الخدمات السياحية *

- غير موافق تماماً
 غير موافق
 محايد
 موافق
 موافق تماماً

15- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إعطاءك نظرة حول كل المستجدات فيما يخص تطور الخدمات السياحية *

- غير موافق تماماً
 غير موافق
 محايد
 موافق
 موافق تماماً

16- على أساس المعلومات المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكون لفتتاح حول الخدمات الفندقية *

- غير موافق تماماً
 غير موافق
 محايد
 موافق
 موافق تماماً

17- معظم المواقع السياحية التي قمت بزيارتها نتيجة مواقع التواصل الاجتماعي *

- غير موافق تماماً

غير موافق

محايد

موافق

موافق تماما

18- تخفزه الصور و الفيديوهات لتلخص الجنب السياحي المنتشرة على المواقع لشراء الخدمات السياحية *

غير موافق تماما

غير موافق

محايد

موافق

موافق تماما

19- عند قيامك برحلة سياحية تعتمد بصفة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أهم الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات *

غير موافق تماما

غير موافق

محايد

موافق

موافق تماما

20- يعتبر الفايبرك أفضل وسيلة لتبادل المعلومات حول الخدمات السياحية *

غير موافق تماما

غير موافق

محايد

موافق

موافق تماما

21- تقوم ببعض الرحلات السياحية من أجل أخذ صور لتشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي *

غير موافق تماما

غير موافق

محايد

موافق

موافق تماما

22- تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة أسعار الرحلات السياحية *

غير موافق تماما

غير موافق

محايد

موافق

موافق تماما

23- مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتجارة دواعي السياحية *

غير موافق تماما

غير موافق

محايد

موافق

بنا

موافق تمامًا

24- تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة جودة الخدمات السياحية في المقصد السياحي و تقييمها *

غير موافق تمامًا

غير موافق

محايد

موافق

موافق تمامًا

25- البث المباشر من المقصد السياحي يؤثر على سلوكي السياحي *

غير موافق تمامًا

غير موافق

محايد

موافق

موافق تمامًا

26- قمت برحلة سياحية نتيجة للتجارب المتخصصة المنتشرة على صفحات الفيسبوك *

غير موافق تمامًا

غير موافق

محايد

موافق

موافق تمامًا

موافق

موافق تمامًا

27- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أداة توزيع ووسيلة للإعلان لعرض الخدمات السياحية و الفندقية *

غير موافق تمامًا

غير موافق

محايد

موافق

موافق تمامًا

28- مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات عن برامج بعض الوكالات السياحية *

غير موافق تمامًا

غير موافق

محايد

موافق

موافق تمامًا

إرسال

الملحق (رقم 05)

النسبة (%)	التكرار	الجنس
38.8	31	ذكر
61.2	49	أنثى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الملحق (رقم 06)

النسبة (%)	التكرار	السن
7.5	06	أقل من 20 سنة
81.3	65	من 20 إلى 35 سنة
11.2	09	من 36 إلى 50 سنة
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الملحق (رقم 07)

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
00	00	أساسي
10	08	ثانوي
70	56	جامعي
20	16	دراسات عليا
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الملحق (رقم 08)

النسبة (%)	التكرار	المهنة
43.8	35	بدون مهنة
37.5	30	موظف
1.3	01	عمل حر
1.3	01	متقاعد
1.3	01	تاجر
15.0	12	غير ذلك
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الملحق (رقم 09)

النسبة (%)	التكرار	الدخل الشهري
62.5	50	أقل من 18000 دج
23.8	19	من 18000 إلى 36000 دج
8.8	07	من 36001 إلى 50000 دج
5.0	4	فوق 50000 دج
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الملحق (رقم 10)

Corrélations

		الخدمة	الوسيلة	المواقع	دواعي الاستخدام
الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,231*	-,109	,649**
	Sig. (bilatérale)		,039	,337	,000
	N	80	80	80	80
الوسيلة	Corrélation de Pearson	,231*	1	,273*	,094
	Sig. (bilatérale)	,039		,014	,408
	N	80	80	80	80
المواقع	Corrélation de Pearson	-,109	,273*	1	-,274*
	Sig. (bilatérale)	,337	,014		,014
	N	80	80	80	80
دواعي الاستخدام	Corrélation de Pearson	,649**	,094	-,274*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,408	,014	
	N	80	80	80	80

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

.....



قائمة

الملاحق

فهرس المحتويات

A decorative border in black Arabic calligraphy surrounds the text. The border consists of stylized, flowing lines that form a rectangular frame with rounded corners and intricate flourishes.

قائمة المصادر

والمراجع

مقدمة

خاتمة

الفصل الثالث

واقع مواقع التواصل
الاجتماعي في تحفيز
الطلب على الخدمات
السياحية

الفصل الثاني

الإطار النظري حول

مواقع التواصل

الاجتماعي

الفصل الأول

ماهية الطلب

السياحي ومحدداته



قائمة الأشكال

والجداول