

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية  
فرع علوم الإعلام و الإتصال



## مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في التسويق السياحي في الجزائر

دراسة تحليلية لمضامين صفحة zone d'or voyage على موقع الفايسبوك  
2019/07/01-2019/01/29

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

إشراف الأستاذ:

- كريم حمون

إعداد الطالبين:

- ليلة خبزي

- سماعيل لعدي

السنة الجامعية 2018/2019

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه

إلى أعز ما أملك في الوجود ، إلى التي الكلمات لا تكفيني

لأشكرها إلى التي تسعد قلبي إلى أمي الحنونة خفصها الله .

إلى أعز و أغلى إنسان في الوجود إلى من علمني إن العلم ليس

له حدود إلى أبي حبيبي و كل حياتي أطال الله في عمره

إلى من جمعنا رحم واحد إلى من شركنا حزن أمي إلى أغلى

ممنحتني الدنيا أخي سامي

إلى من شاركني همومي و كان سندي

إلى خالتي و أخوالي و كل عائلتي و أصدقائي

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

ليلة

## كلمة شكر

الحمد لله على إتمام هذا البحث ، أحمدته على توفيقه و

رعايته و الشكر بعد المولى عز وجل لكل من أسهم في

إخراج هذه الدراسة إلى النور .

و نخص بالذكر أستاذنا الكريم " كريم حمون " على

إشرافه و على ما قدمه من نصح و توجيه لإنهاء هذه

المذكرة .

كما نتقدم بالشكر و أسامي معاني التقدير للأستاذ "

مصطفى بورزامة " كما نتقدم بالشكر للأعضاء لجنة

المناقشة



## الإهداء :

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

الوالدين الكريمين حفظهما الله و إلى كل أفراد عائلتي

و إلى كل الأصدقاء و من كانوا برفقتي أثناء دراستي

و إلى كل شخص قام بمساعدتي من قريب و من بعيد



سماعيل

## خطة الدراسة

مقدمة

### الإطار المنهجي

- 1 - إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
- 2 - أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أسباب إختيار الموضوع
- 5- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 6- منهج البحث أدوات جمع و تحليل البيانات
- 7- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- 8- الدراسات السابقة

### الإطار النظري

#### الفصل الأول: ماهية السياحة.

- المبحث الأول: مفهوم السياحة.
- المبحث الثاني: نشأة السياحة ومراحل تطورها.
- المبحث الثالث: أهمية السياحة.
- المبحث الرابع: أنواع ومقومات السياحة.
- المبحث الخامس: مقومات السياحة في الجزائر.

- الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي.
- المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.
- المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي.
- المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.
- المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الإجتماعي.
- المبحث الخامس: أهم نماذج مواقع التواصل الإجتماعي.
- الفصل الثالث: ماهية التسويق السياحي.
- المبحث الأول: مفهوم التسويق السياحي.
- المبحث الثاني: عناصر التسويق السياحي.
- المبحث الثالث: خصائص ووظائف التسويق السياحي.
- المبحث الرابع: أهداف وأهمية التسويق السياحي.
- المبحث الخامس: دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق السياحي.

## الإطار التطبيقي

1- تعريف بالوكالة

2- تعريف بالصفحة

3- تفريغ و تحليل الجداول

-التحليل الكمي للجداول

-التحليل الكيفي للجداول

4-الاستنتاجات العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

## مقدمة :

تعتبر السياحة قطاع اقتصادي له أبعاد ثقافية و اجتماعية بل أصبحت من أكثر الصناعات نموا في العالم ، فهي نشاط إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي و تحسين ميزان المدفوعات و مصدرا للعمالات الصعبة ، و فرصة لتشغيل اليد العاملة و هدفا لتحقيق برامج التنمية ، و من المنظور الاجتماعي و الحضاري فهي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية للإنسان بمعنى أنها جسر للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب .

و تعتبر الجزائر من بين أهم الدول التي لها من مقومات الجذب الطبيعي التي تؤهلها لإحتلال مركز مهم ضمن أهم المقاصد السياحية في العالم و كذا نموذجا سياحيا لتنوع أقاليمها و الحضارات التي تعاقبت عليها إضافة إلى موروثها الثقافي و التاريخي ، لكن ما يعاب على قطاع السياحة في الجزائر هو عدم الإهتمام الكافي به مما أدى إلى عدم إطلاع الأفراد المحليين و الأجانب على الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر فكان النقص ظاهرا في إقبال هؤلاء الأفراد على إستهلاك المنتج السياحي و أيضا نقص الإستثمار في هذا المجال.

فرغم إمكانياتها السياحية الهائلة لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجودة منها و أخذ مكانتها الدولية التي تليق بها.

و من أجل رفع الوعي السياحي للعاملين فيه لابد من توعية فئات المجتمع بفضل السياحة و مردودها .

فالتسويق السياحي الفعال أداة ناجحة و ذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية فالسياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي ، الذي ينحصر بين المأكل و المشرب و التنزة بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها و نشاط إداري و فني تقوم به المنظمات السياحية المحلية الإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في مختلف الأسواق.

فقد أصبح هذا الأخير الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيسيولوجية لدى الفئات المستهدفة والعمل

على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي الموجه للحصول على الخدمات السياحية التي تساهم في إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق مستويات عالية الرضا عن جودة المنتجات السياحية المعروضة، فالتخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كنشاط إنساني يهدف للتقارب وتعزيز التعارف والحواريين الحضرات المختلفة ومع تطور التكنولوجيا الحديثة وما أحدثته من نقلة نوعية وثروة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث إنتشرت شبكة الأنترنت على مستوى العالم مما مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والخبرات فيها بينهم وإستناد كل متصفح لهذه الشبكة للوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الإجتماعي.

ونظرا للإنتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الإجتماعي وأشهرها الفايسبوك لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع وإتخذت منها وسيلة فعالة من خلالها يتم تصميم إعلانات ونشرها لما لها من أثر في تسويق المنتجات والخدمات في ظل إشتداد المنافسة ولتحقيق الإنتشار الأكبر والتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.

إن الفاعلين في المجال السياحي إتخذوا المواقع الإجتماعية من أجل جعل حظوظا لنجاح سياسة تواصلهم وهذا إنطلاقا من فكرة أن الزبائن الراغبين بالسفر تترسخ ثقتهم بناء على معلومات الزبائن وعليه يكون لديهم الإستعداد للإلتحاق بالمجموعة وبالتالي فإن مواقع التواصل الإجتماعي توفر أراضيات لتبادل الصور، المحادثات ومقاطع فيديو عن المقاصد السياحية، وتعد وسيلة للتواصل والتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، كونها يلتقون عبرها دون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم.

فحاولنا معالجة الموضوع من كل الجوانب فطرقتنا إليه من الجانب النظري والميداني على النحو التالي:

يبدأ البحث بالمقاربة المنهجية بصياغة الإشكالية وإبراز الهدف من وراء هذه الدراسة موضحا المنهج المستخدم وأدواته وإختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة التي هي صفحة Zone d'or voyage على الفايسبوك.

ثم تطرقنا في الجانب النظري إلى ثلاثة فصول وهذا من اجل التعرف أكثر على متغيرات الدراسة فالفصل الأول خصصناه للسياحة أين حاولنا إعطاء تعريف واضح لها وإبراز أهميتها وأنواعها ومقومات السياحة في الجزائر وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أهم خصائصه ونماذجه وفي الفصل الأخير قمنا بالإطلاع على التسويق السياحي فاستعرضنا أهم تعاريفه وقمنا بإبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي فيه. أما في الإطار التطبيقي فحاولنا الإجابة عن أهم التساؤلات المطروحة في الدراسة فقمنا بتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال تحليل صفحة Zone

d'or voyage من أجل التعرف على كيفية استخدام هذه الصفحة للتسويق السياحي، أين توصلنا إلى مجموعة من النتائج في نهاية الدراسة وفي الأخير قدمنا خاتمة للموضوع.

## إشكالية الدراسة

تعد السياحة قطاعا مهما في تحقيق التنمية الاقتصادية حيث يعتبر جانب إستراتيجي حيث يعمل على تنشيط قطاعات شتى إذ أصبحت اليوم تشكل أكبر صناعة في العالم تقدم عليها الكثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي و الاجتماعي.

و تبنى السياحة كغيرها على مجموعة من الأسس تتكامل فيما بينها للقيام بهذا النشاط و جعله ذو فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية ، فلقد أصبحت هذه الأخيرة في صناعة متكاملة تتضمن أسس التخطيط ، التشييد ، الترويج و التسويق السياحي و كل هذا تعتمد عليه الدول و الشركات السياحية لتحقيق أهدافها في هذا المجال و يعتبر التسويق السياحي أداة ناجحة و ذات دور واضح في تطوير تدفقات السياح نحو وجهة سياحية و تنمية تلك الوجهة سياحيا و الترويج لها و في أغلب البلدان أصبح مرادها الاعتماد على مختلف المتعاملين في التسويق السياحي الذين يركزون على نظريات و آدا بيئات التسويق من خلال اكتشاف حاجات و رغبات و استعمال تقنيات التسويق لتلبيتها .

و بما أن الجزائر تتمتع بالكثير من الإمكانيات و المقومات التي تمكنها من منافسة العديد من البلدان الأخرى في جذب السياح لذلك لا بد لها أن تعتمد على التسويق السياحي الذي يلعب دورا مهما في إبراز هذه المقومات كما أن الثقافة السياحية تؤثر كثيرا في إبراز هذه المقومات ، كما أنها تؤثر كثيرا على التسويق السياحي و ذلك من خلال تبادل و نقل و انتقال ثقافات الشعوب عبر كل الوسائل الإعلامية و الاتصالية و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي و من أهمها الفايسبوك ، لجأت العديد من الشركات العاملة في عديد من الميادين إلى اتخاذه وسيلة فعالة من خلالها يتم تصميم إعلانات و نشرها ، لمالها من أثر في تسويق المنتجات و الخدمات في ظل اشتداد المنافسة ، أن الفاعلين في المجال السياحي اتخذوا الفايسبوك وسيلة لنجاح تواصلهم كون هذه الأخيرة توفر أراضيات لتبادل الصور و المحدثات و مقاطع الفيديو عن المقاصد السياحية كما تعد أيضا وسيلة للتواصل و التفاعل بين المؤسسة و زبائنهم فهم يلتقون عبرها دون وسائط زمانية و لا حواجز مكانية فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم.

ومن هنا نصل إلى سؤال الإشكالية ما هي البنية الشكلية والضمنية لصفحات الفايسبوك الخاصة بالتسويق السياحي في الجزائر خلال سنة 2019؟

بحيث تتفرع من هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تنقسم الى :

#### أ- من حيث الشكل:

1- ما هي القيم التشكيلية للصفحة الرئيسية (Profile) لموقع الفايسبوك الخاصة بالتسويق السياحي؟

2- ما هي العناصر التبوغرافية المستخدمة في الصفحة الخاصة بالتسويق السياحي؟

3- ما هي فترات النشر لبرامج التسويق السياحي في موقع الفايسبوك؟

4- ما هي المصادر المعتمدة في صفحات موقع الفايسبوك حول التسويق السياحي؟

5- ما هي المضامين الأكثر تفاعلا في صفحات موقع الفايسبوك حول التسويق السياحي؟

#### ب- من حيث المضمون:

1- ما طبيعة التفاعلات النصية، الرمزية لجمهور موقع الفايسبوك للمواقع السياحية؟

2- ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في موقع الفايسبوك للتسويق السياحي؟

3- ما هي القيم التي تظهر من خلال المضامين التسويقية للسياحة في موقع الفايسبوك؟

4- ما هي الفئات المستهدفة من خلال البرامج التسويقية لموقع الفايسبوك؟

5- ما هي الأهداف التي تظهر من خلال المضامين التسويقية لموقع الفايسبوك

#### أهمية الدراسة:

تعد من الموضوعات المهمة في مجال التسويق حيث تتناول مفهوم حديث وهو التسويق

عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الذي يشمل القطاع السياحي على مواقع التواصل

الاجتماعي بشكل كبير للقيام بنشاطاته المختلفة من تسويق و إعلان. مواقع التواصل

الاجتماعي تلعب دور كبير في تطوير و تحديث القطاع السياحي لانه الوسيلة الأكثر

استخداما.

## أهداف الدراسة:

- ❖ تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة في الجزائر وذلك من خلال معرفة أفضل وسيلة اتصالية تساهم في إنماء الوعي السياحي والتسويق له عبر الفايسبوك.
- ❖ معرفة الآليات التي تستخدمها الوكالة السياحية في موقع الفايسبوك للتسويق السياحي وجذب الزبائن.
- ❖ معرفة الدافع في استخدام الوكالات السياحية لموقع الفايسبوك.
- ❖ معرفة الهدف من استخدام الوكالات السياحية لموقع الفيسبوك.

## أسباب اختيار الموضوع:

- ❖ الأسباب الذاتية:
- ❖ يتمثل في حب الإطلاع على كيفية استخدام الوكالة السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج بخدماتها.
- ❖ الرغبة في دراسة هذا الموضوع ومحاولة الكشف أو الوصول إلى علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة في الجزائر.
- ❖ الأسباب الموضوعية:

- ❖ حداثة الموضوع فمثل هذه المواضيع لم تلقى أهمية كبيرة من قبل الطلبة و الباحثين.
- ❖ التسويق للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
- ❖ التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما في تنشيط السياحة.

## مجتمع البحث وعينة الدراسة:

### أ- مجتمع البحث:

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات والأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات الأخبار الخاصة في حالات تقييم

مضمون وسائل الإعلام، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام وكلما كان التحديث أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج.<sup>1</sup>

ويتمثل مجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع البحث.<sup>2</sup>

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في صفحات الفاييبوك الخاصة بالتسويق السياحي .

### ب- عينة الدراسة:

يعد إختيار عينة الدراسة الممثلة لمجتمع البحث من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإتمام مراحل دراسته وهذا لضمان وصوله إلى نتائج صحيحة وجد دقيقة ويتم تحديد هذه العينة بعد أن يتعرف الباحث على المجتمع الأصلي أو الكلي لبحثه بشكل دقيق ويدرس مفرداته.

وتعرف العينة على أنها "فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث"<sup>3</sup>.

وتعرف العينة أيضا على أنها "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا"<sup>4</sup>

كما تعتبر العينة "إحدى الدعائم الأساسية للبحث الإمبريقي، حيث أنها تسمح بالحصول في حالات كثيرة على المعلومات المطلوبة مع اقتصاد ملموس في الموارد البشرية، الاقتصادية وفي الوقت دون ان يؤدي ذلك الابتعاد عن المواقع المراد معرفته.<sup>5</sup>

و في هذه الدراسة اعتمدنا في اختيارنا للعينة على العينة القصدية، فبعد ملاحظة مجموعة من صفحات الفاييبوك تبين لنا أنها غير متجانسة من حيث الخصائص و اخترنا صفحة zone d'or voyage لأنها تتماشى مع موضوع التسويق السياحي كما تتوفر على بعض الشروط و المواصفات من حيث الشكل أو المضمون، و نرى أنها الملائمة لتحقيق أهداف

1 - محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص51.

2- عبد الرحمان عدس وآخرون، البحث مفهومه وأدواته وأساليبه، دار المجلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1992، ص109.

3- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي -أساسية النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 305.

4- يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، الجزائر، 2007، صص 48-49.

5- بلقاسم سلطانية، حسان الجيلانية، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، بسكرة، الجزائر، 2004،

ص312.

الدراسة و إعتدنا على هذه العينة خلال المجال الزمني من (29 جانفي إلى 01 جويلية 2019).

### منهج وأدوات الدراسة:

يعد المنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي "النهج" و"المنهاج" اللتين تعنيان الطريق الواضح، أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة "منهج" تعني « Méthode » ، وتعبر عن خطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة على بلوغ نتيجة ما<sup>1</sup>.

ويعرفه قاموس le petit robert على أنه مجموعة من الإجراءات التي يتبعها الذهن للاكتشاف الحقيقة والبرهنة عليها<sup>2</sup>.

❖ يعتبر "محمد شفيق" من جهته المنهج على أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد سبل الوصول إلى الحقائق وطرق اكتشافها"<sup>3</sup>.

ويختلف المنهج الذي يصلح للبحث عن حقيقة ظاهرة معينة باختلاف الموضوعات المطلوب بحثها من قبل الباحثين والذي يمكن ان يتبعوا مناهج علمية مختلفة فطبيعة الموضوع ومشكلة الدراسة هي التي تفرض على الباحث الأخذ بمنهج معين.

وانطلاقا من طبيعة دراستنا هذه التي تحمل عنوان مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق السياحي في الجزائر.

من خلال صفحات على موقع الفايسبوك "تم إختيار منهج تحليل مضمون (تحليل المحتوى).

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل، منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 283.

<sup>2</sup> - لارمي وفالي: البحث في الاتصال- عناصر منهجية، مخبر علم إجتماع الإتصال للبت والترجمة، الجزائر، 2004، ص 26.

<sup>3</sup> - محمد شفيق، خطوات منهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الحديث، الإسكندرية، 1998، ص 98.

## ❖ منهج تحليل المضمون:

ارتبطت نشأة تحليل المضمون كأسلوب منهجي وكأداة علمية في التحليل بالدراسات الإعلامية، حيث يمكن القول أن الإحتياجات المنهجية لعلم الإعلام دفعت بعض الباحثين في البدايات المبكرة للقرن العشرين إلى بلورة أسلوب جديد في جمع المعلومات وتحليلها وفقا لأشكال وأنماط متنوعة ما يؤدي إلى استنباط مزيد من التحليلات والتفسيرات والاستدلالات، والإستبصارات منها، وربطها مع مجموعة من المعارف الأخرى المتصلة بموضوع التحليل وهذا الأسلوب الذي إصطلح على تسميته "تحليل المضمون أو تحليل المحتوى"<sup>1</sup>.

وقد برزت أهمية تحليل المحتوى قبل وأثناء الحرب العالمية الثانية حيث استخدم على نطاق واسع في تحليل المواد الصحفية المنشورة في الجرائد و المجالات و المواد الإذاعية والتلفزيونية والفيلمية فضلا عن تحليل الخطاب والصور للوصول إلى المعرفة الكامنة وراء هذا الإنتاج الإعلامي.

ومنذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت مجموعة من المؤلفات العلمية في مجال تحليل المضمون وقد إتجهت أغلب هذه المؤلفات للربط بين تحليل المضمون والدراسات الإعلامية مما يؤكد مدى التلازم الوثيق بين الأسلوب التحليلي وبحوث الإعلام، وقد اعتمد كثير من الباحثين على المادة العلمية المتوفرة لهذه المؤلفات في تطوير أساليب تحليل المضمون المستخدمة وترشيدها مما يؤدي إلى أفضل النتائج<sup>2</sup>.

ومنهج تحليل المضمون هو منهج يستخدم بشكل رئيسي في بحوث الإتصال الجماهيري<sup>3</sup>، وقد وضع العديد من الباحثين تعريفات مختلفة ومتعددة لمفهوم تحليل المضمون نذكر منها: يعرف "برلسون" (BerLison) منهج تحليل المضمون على أنه: احد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر من مواد الإتصال<sup>4</sup> ويستهدف هذا المنهج الغالب أي وصف المحتوى وخصائصه من خلال تقسيمه

<sup>1</sup> - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص،ص227-228.

<sup>2</sup> - صالح بن وزة، منهاج بحوث الإعلام -التصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلافية المحلية الجزائرية للإتصال، العدد 12/11، 1995، ص

23.

<sup>3</sup> - زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الإتصال في المجالات الإجتماعية والتربوية والإشهارية والإعلامية، القاهرة، ص31.

<sup>4</sup> - رشدي طميمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989، ص 22.

إلى مجموعة العناصر الأقل تعقيداً أو الأكثر تبسيطاً، ثم تصنيفها وقياسها وتكثيمها وترتيبها حسب أهميتها<sup>1</sup>.

ويرى الباحث الفرنسي "جاك كايزر" أن تحليل المضمون هو الدراسة التي تجرى لتحليل مضمون صحيفة، وتهدف إلى كشف ما تود توصيله إلى القارئ وإحداث تأثير معين عليهم من خلال المادة<sup>2</sup>.

أما كابلان (Kaplan) فيعرف تحليل المضمون بأنه: أسلوب فني يتم في ضوءه تصنيف الرموز وبعبارة أخرى العد الإحصائي للمعاني مبيناً معدل تكرارها ونسبها المئوية. ويستخدم مصطلح الأسلوب والأداة للدلالة على نفس المعنى على الرمز وهناك من ينظر إلى الأداة كوعاء لجمع المعطيات ومعالجتها في حين يرى البعض الآخر أنه يمكن استخدام أحد المصطلحين للدلالة على الآخر<sup>3</sup>.

ويرى "جانيس" أن تحليل المضمون: هو الأسلوب الذي يدخل في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساساً على تقدير الباحث أو مجموعة الباحثين ويتم بمقتضاهم تقسيم المضمون إلى فئات استناداً إلى قواعد واضحة، بإفترض أن تقدير القائم بالتحليل يتم على أساس أنه باحث علمي<sup>4</sup>.

إن تحليل المحتوى إذن يهتم عادة بالمضمون الظاهر للوثيقة المكتوبة أي بالشيء الذي قيل صراحة، ويعرف أيضاً بأنه وسيلة بحث يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية وصفا موضوعياً وكمياً ومنهجياً<sup>5</sup>.

ومن هذا المنطلق تم إختيارنا لمجموعة من الفئات التي تخدم دراستنا وهي:

### ❖ تحديد فئات التحليل وتعريفها:

هي تقسيمات الأركان التي يعتمدها الباحث في توزيع وحدات التحليل المتوصل إليها في المادة المدروسة وهذا بناء على ما تتحدد فيه من الصفات، أو تختلف فيه من خصائص، إن وضع فئات التحليل في البحث يخضع بدرجة الأولى، طبيعة الأهداف المسطرة فيه، إنطلاقاً

<sup>1</sup> - عواطف عبد الرحمان، نادبة سالم، دليلة عبد المجيد، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، القاهرة، 1982، ص 90.

<sup>2</sup> - جا كايزر، ترجمة عواطف عبد الرحمان وأخرو، تحليل المضمون في الدراسة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1982، ص 86.

<sup>3</sup> - صالح بن وزه، مرجع سابق، ص 23.

<sup>4</sup> - سعيدة ابرادشة، الإستعمالات الاقتصادية في الإعلان دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منشوري (قسنطينة)، 2009/2008، ص 10.

<sup>5</sup> - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 33.

من هذه الأهداف يتم تحديد الفئات المعمول بها والتي يضمن الباحث من خلالها الغرض الموضوعي والشامل للعناصر محل البحث<sup>1</sup>.

وقد توزعت الفئات كما يلي:

### أولاً : فئات الشكل

❖ فئة نوعية المنشورات: النصوص، نص مرفق بصورة، نص باليوم صور، صور لوحدها.

❖ فئة التفاعل: تمحورت في ثلاث فئات أساسية: الإعجاب، النشر والتعليق بالإضافة إلى تحليل رموز التفاعل المختلفة.

❖ فئة لون الخط في المنشور: أسود، أحمر، أزرق، ألوان أخرى بالإضافة إلى تحليل حجم هذا الخط.

❖ فئة العناصر التبوغرافية المستخدمة في المنشور تشمل على الفئات الفرعية التي تتمثل في: شعار، الصور، الألوان، الرموز والإشارات.

❖ فئة فترات النشر: صباحاً، مساءً، ليس لها وقت محدد بالإضافة إلى برامج النشر.

❖ فئة المصدر: أي مصدر المعلومة المعروضة التي قدمها الناشط عبر صفحته تضمن هذه الفئة فئات فرعية هي مصدر من مؤسسة حكومية، منشورات فيسبوكية.

### ثانياً: فئات المضمون

1- فئة طبيعة وحجم التفاعلات النصية والرمزية: تتضمن هذه الفئة ما يلي:

❖ فئة تعليقات وردود المستخدمين: وتتمحور حول التعليقات التي يصنعها المستخدمين على مضمون الوكالات السياحية وتعليقاتهم، وردود المستخدمين على المستخدمين الآخرين ردود المستخدمين على تعليقات صاحب الصفحة.

❖ فئة مضمون التعليقات: تضمنت الفئات الفرعية التالية، تعليق على الصور المتاحة التعليق على القضية المطروحة، التعليق على التعاليق، التعليق على الأشخاص.

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل، مرجع سابق ، ص 286.

2- فئة الأساليب الإقناعية: تشمل أسلوبين :

❖ الأساليب العاطفية: وتضمن هذه الفئة الفرعية، الاستعارات، العبارات الجاذبة، تقديم نماذج، الوصف.

❖ الأساليب العقلية: وتمثلت في الأرقام والإحصاءات والمصادر الموثوقة، الشعارات.

❖ فئة الجمهور المستهدف: المقصود به الجمهور الذي تستهدفه (الجمهور العام، الجمهور الخاص).

❖ فئة دلالة العناصر التبوغرافية: وتتمثل فئة الشعار، فئة اللون، فئة العناوين، فئة الصور، فئة الرموز والإشارات.

**المفاهيم والمصطلحات:**

❖ الدور:

لغة: كلمة مستعارة من حياة المسرح وأول من أستعملها لهذا المعنى مونتش حيث أنه الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح وكما أن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يملكون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزه<sup>1</sup>.

**الدور عند مورينو MORENO:**

يتمثل الدور تجربة خارجية بين الأفراد تفرض عدة ممثلين على المستوى التفاعلي<sup>2</sup>. ويعرف الدور على أنه وظيفة الفرد في الجماعة والدور الذي يلعبه الفرد في جماعته أو موقف اجتماعي ويفهم من هذا أن الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين.

❖ التعريف الإجرائي:

هو مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي من بينها الفايسبوك في التسويق السياحي في الجزائر عبر وكالات سياحية.

<sup>1</sup> - عصمت عدلي، علم الاجتماع الأصلي والأمن والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص14.

<sup>2</sup> - جمال صليب، مفهوم العلوم الاجتماعية، دار الكتاب العالمي، ص 101.

### ❖ مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرفه هبة محمد خليفة: المواقع الاجتماعية هي عبارة عن صفحات ويب تسهل التفاعل بين الأفراد المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة عبر الأنترنت و من شأنها أن تساعد الأفراد على التفاعل فيما بينهم من خلال مميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني و المدونات.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

هي مواقع اجتماعية تتيح التواصل بين المستخدمين من خلال واقع افتراضي مماثل للواقع الطبيعي لالتقاء الأصدقاء والأهل وتكوين علاقات بين الأشخاص من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم.

وهي عبارة عن منافذ التعبير عن الرأي والحصول على مختلف الأخبار والمعلومات عن طريق الانترنت.

### ❖ التسويق:

**لغة:** هو طلب السوق للبضائع والخدمات وإسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره وأما الفعل "سوق البضاعة" ومعناه صدرها أي طلب لها سوقا<sup>2</sup>.

### إصطلاحا:

يعرف ستانتون التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقنين<sup>3</sup>. ويعرف كل من Dubois و kotler التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من عملية المبادلة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - موقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها، ظهر على الموقع الإلكتروني التالي، <http://knaigoole.com> تم الإطلاع عليه -06-29-2019

<sup>2</sup> - رؤوف شيايبك، **التسويق للجميع**، بدون دار نشر، بدون طبعة، مارس 2009، ص 09.

<sup>3</sup> - محمد سعيد عبد الفاتح، **التسويق، المكتب العربي الحديث**، ط5، الإسكندرية، 1995، ص 25.

<sup>4</sup> - kotler, p et autres, **Marketing management**, édition publi-union, 10ème édition, Paris, 1997, p40.

### التعريف الإجرائي:

هو البيع وهو مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تشبع رغبات المستخدمين وتحقق أرباح المؤسسات.

التسويق السياحي "هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي و المحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج<sup>1</sup>.

وهو أيضا ترويج الأفراد والمنظمات للأنشطة التي يقوم بها السائحين في وجهاتهم، من الحدائق الوطنية، المتاحف، الفنادق والمسارح وغير ذلك من خلال الإعلانات ووسائل التسويق الأخرى<sup>2</sup>.

### التعريف الإجرائي:

هو الترويج لبلد أو فندق أو أنشطة سياحية من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.

### ❖ الفايسبوك :

هو موقع اجتماعي على شبكة الأنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على الأصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب و يمكن للمشاركين في الموقع الإشتراك في الشبكة أو أكثر مثل مدارس أو أماكن العمل أو مناطق جغرافية أو مجموعات إجتماعية وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الإتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة و يمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحتهم ويتيحوا لهم رؤية الصفحة الشخصية<sup>3</sup>.

عرفها الباحث الدحود : شبكة الفايسبوك على أنها أحد مواقع التواصل الإجتماعي و التي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط (Facebook.com) و تتيح

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.

<sup>2</sup> - Karens, Johnson, whatistourism marketing ? smallbusiness chron, retrieved, 10/05/2019.

<sup>3</sup> - الحضيف عاصم ، الفايسبوك دراسة توثيقية عن الدور الاعلامي للموقع الاجتماعي Facebook، 2010.

الشبكة لمستخدميها التعارف و التواصل ومشاركة المعلومات و تبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية<sup>1</sup>.

### تعريف الإجرائي :

مجتمع إفتراضي يتيح للأفراد التعارف و تكوين علاقات فيما بينهم دون أية حدود جغرافية أو زمانية و تبادل الأداء فيما بينهم و التعبير عنها بكل حرية و الحصول على مختلف المعلومات.

صفحات الفايسبوك: 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 وجودا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.<sup>2</sup>

### تعريف الإجرائي:

هي صفحات تحتوي على المعلومات المؤسسات على شبكة الأنترنت وهي متاحة لجميع المتصفحين بمجرد الإعجاب بهذه الصفحة تصبح تتلقى كل ما هو جديد ويمكنك التفاعل معها.

### ❖ الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة إمتداد للبحوث التي سبقت الدراسة التي ينجزها الباحث وهناك عدة دراسات تطرقت إلى التسويق السياحي لكن لا توجد دراسات كثيرة تطرقت إلى دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق السياحي وفيما يلي عرض موجز للبعض الدراسات التي إستعنا بها.

### ❖ الدراسة الأولى:

دراسة الباحثة أونيس فاطمة الزهراء: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير تخصص علوم تجارية، جامعة وهران 2، 2015، 2016.

<sup>1</sup> - دحدوح علاء، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الإجتماعية facebook في الجامعات الفلسطينية، شهادة لنيل الماجستير في منهاج وطرق التدريس، جامعة الإسلامية، غزة، 2012، ص7.

<sup>2</sup> - تحسين منصور رشيد منصور، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الإجتماعي، ورقة مقدمة للمنشأ السنوي للجمعية السعودية للإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012، ص3.

- تناولت الدراسة الإشكالية التالية:  
أين تتجلى مواطن التقهقر والضعف في تسويق الخدمات السياحية بالجنوب الجزائري  
(ولاية بشار كنموذج؟).  
وتندرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي؟
- ما هي تطلعات المستهلك وانطباعاته وكيف يمكن تلبيتها من خلال ما يحتويه السوق السياحي؟
- كيف نجحت بعض دول العالم في التسويق السياحي، وما هي السياسات التي اتبعتها؟
- ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها مدينة بشار وما هي واقع التسويق السياحي فيها؟
- ما مدى مساهمة ولاية بشار والجهات المختصة في ترقية المنتج السياحي؟

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- **النتائج على المستوى الوطني:**
- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تأهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا.
- ضعف مساهمة القطاع السياحي في حل مشكل البطالة، وإحداث مناصب شغل في الجزائر، مما أدى إلى افتقار هذا القطاع إلى العمالة المتخصصة في هذا المجال.
- عدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي لتبنى عليها سياسات التسويق والترويج وتحديد المتطلبات المادية اللازمة لتنفيذ برامج تسويقية ناجحة.

### على المستوى المحلي:

- تعرض العديد من المناطق السياحية بالجنوب الغربي كالأثار والقصور والمساجد العتيقة للتدهور نتيجة الإتلاف والنهب والإهمال.
- عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساهم في تسويق المنتج داخليا وخارجيا.
- عدم الإستفادة من تجارب الدول في مجال السياحة وتسويقها<sup>1</sup>.

### ❖ الدراسة الثانية:

- دراسة الباحثة إيمان العلمي: واقع التسويق السياحي في الجزائر آفاق تطوره، دراسة حالة ولاية قسنطينة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2013/2012.
- تناولت الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى أهمية التسويق السياحي في تنمية وتنشيط فعالية القطاع السياحي بالجزائر؟  
و تدرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية :
- ماهية التسويق السياحي وما أهميته في صناعة السياحة؟
- ما هو واقع القطاع السياحي في الجزائر؟
- ما مدى فعالية الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في الجزائر لتفعيل وتنمية القطاع السياحي؟
- ما هي المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر بشكل عام وولاية قسنطينة محل الدراسة بشكل خاص؟
- ما السبل الكفيلة لتطوير ودعم التسويق السياحي في الجزائر؟  
وتوصلت هذه الدراسة على النتائج التالية:

<sup>1</sup>- ونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذج، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015، 2016.

- تشرف مديرية السياحة لولاية قسنطينة على ترقية ونمو القطاع السياحي إلى جانب مجموعة من المؤسسات الفندقية ودعم من وكالة السياحة والسفر غير أن نسبة مساهمتها تعد ضئيلة جدا في المجال الترقوي.
- تتوفر الولاية على 19 فندقا بين المصنف وغير مصنف غير أن نسبة مساهمة هذه الفنادق في نمو القطاع السياحي وترقية كان محدودا وهذا راجع إلى قلة البرامج الإعلامية والترويجية من جهة وطبيعة المؤسسات الفندقية من جهة أخرى فكون النشاط التسويقي يتطلب ميزانية معتبرة فهذا لم يكن بمقدوم بعض الفنادق حسب أي مسؤوليها.
- تسعى الولاية من خلال مديرياتها السياحية إلى دعم التسويق السياحي والمشاريع السياحية وترقية النشاط السياحي ككل من أجل النهوض بالقطاع السياحي وتطويره ووعيتها بأن ذلك يلزم برامج تنشيطية واستراتيجيات تسويقية وخصوصا وأنها تستعد لان تكون عاصمة الثقافة لسنة 2015<sup>1</sup>

### ❖ الدراسة الثالثة:

- دراسة الباحثة كحيل تينهنان: تأثير استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على الشباب، دراسة ميدانية مقارنة مطبقة على عينة من الشباب الجامعيين المستخدمين لشبكات التواصل الإجتماعي في جامعة مولود معمري (حسناوة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، فرع علم إجتماع التنمية، جامعة مولود معمري- تامدة، 2014-2015.
- تناولت الدراسة الإشكالية التالية: ما هي أنماط استخدام الأنترنت من قبل الشباب الجامعيين في ولاية تيزي وزو من حيث زمن الاستخدام، أماكن توفر الأنترنت والأوقات المفضلة لاستخدام الأنترنت، وما هي الفوارق في هذا المجال بين الذكور والإناث؟

<sup>1</sup> - إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، رسالة الماستر في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2012.

## وتندرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

-ما هي دوافع استخدام الانترنت عند الشباب وهل هناك فوارق بين الذكور والإناث؟

-ما هي إيجابيات الأنترنت وسلبياتها حسب الشباب؟

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيايات الاتصال إلى إنتاج وسائل إتصال جديدة عملت على تغيير علاقات الناس الإجتماعية و أشكال تفاعلهم مع بعضهم البعض فأصبح الفرد يستغني عن اللقاءات المباشرة وجه لوجه ويستسلم لشاشة الكومبيوتر ليقتضي وقتا طويلا في تفاعل إفتراضي من شأنه أن يختزل الوقت المتخصص للأشخاص الواقعيين في حياته. اثبتت الدراسة النظرية أن مواقع الشبكات الإجتماعية تستأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس في جميع انحاء العالم والتي تطرح العديد من القضايا لا سيما أنها تتيح المستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع إفتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات إفتراضية مع أشخاص قد يجمعه بهم علاقات قرابة و صداقة في الواقع وأشخاص يبادلونهم نفس الإهتمام.

قد لوحظ من خلال نتائج تحليل البيانات أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يختلف من مستخدم إلى آخر تبعا لمتغير الجنس فقد توصلنا إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبين استخدام الذكور والإناث لهذه المواقع، وكذا الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام كل من الجنسين...

- تبين أن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي آثار سلبية على منظومة العلاقات الاجتماعية.<sup>1</sup>

## ❖ الدراسة الرابعة :

- دراسة الباحثة حويوي نيشال : دور مواقع التواصل الاجتماعي " فايسبوك " في ترويج الخدمات السياحية .

دراسة حالة وكالة " هارماس " للسياحة السفر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل ، جامعة محمد خيضر – بسكرة 2015 – 2016 .

<sup>1</sup> - كحيل تنهنانن ، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب، رسالة ماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري، تامدة، 2014-2015.

- تناولت الدراسة الإشكالية التالية :  
ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية ؟  
و تدرجها تحتها التساؤلات الفرعية التالية :
  - ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية ؟  
و تدرجها تحتها التساؤلات الفرعية التالية :
  - ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية لوكالة هارماس ؟
  - ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة السياحية بوكالة " هارماس "
  - ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس ؟
  - ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس ؟
  - ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس ؟
  - ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال و التواصل بين الوكالة السياحية هارماس وزبائنها؟
- توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة جدا في التسويق.  
الإتصال الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة السياحية المسوقة والزبائن وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة.
  - توجد علاقة إرتباط و تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان السياحي لوكالة هارماس.

- توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي و العلاقة العامة السياحية لوكالة هامرس
- توجد علاقة إرتباط و تأثيربين مواقع التواصل الإجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هامرس.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال الشخصي لوكالة هامرس وزبائنها .

### ❖ الدراسة الخامسة:

- دراسة الباحثان سعدي توفيق، لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، دراسة حالة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2017/2016.
- تناولت الدراسة الإشكالية التالية: ما هو واقع التسويق السياحي في الجزائر؟

وتندرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي مكانة السياحة في عملية التنمية الاقتصادية؟
- ما المقصود بالتسويق السياحي؟
- ما هو مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة؟

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- السياحة هي المجال المتجدد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول لتحقيق التنمية، لكن للأسف رغم الإمكانيات والموارد السياحية المتوفرة إلا أنها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها وإزالة القيود التي تحول دون تطورها.
- غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين الجزائريين وذلك راجع للظروف الصعبة وغياب أساليب ترويجية من جهة أخرى.
- إفتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة وغياب وقلة الأيدي الماهرة والمدربة.

-إن التسويق يعد جوهره السياحة حيث يعمل على تحويل المشروعات والأعمال لتصبح أكثر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.

-سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية.

-إفتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية وغياب الأيدي العاملة وغياب السياسة التكوينية المكونين في المجال السياحي.

-لجوء الجزائر إلى خصوصية الهياكل السياحية وذلك لتشجيع الإستثمارات المحلية منها والأجنبية.

نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا وغياب البنوك، المتخصصة في التمويل السياحي والتنسيق في القطاعات الأخرى<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - سعدي توفيق، لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، رسالة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.

## التعقيب على الدراسات السابقة:

لاشك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى كافة الباحثين الأكاديميين أو المعاهد أو الجامعات ومراكز الأبحاث أو الشركات والمؤسسات البحثية عن القيام بأي بحث علمي معتمد وقد يستفيد من هذه الدراسات الباحثون أو الجهات البحثية الأخرى إذا كانت تتعلق ببحوثهم أو تقترب منها في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها ومن خلالها يتوصل الباحثون إلى نتائج واستنتاجات ومقترحات التي تساهم في إثراء مواضيعهم البحثية والتي من شأنها أن تعوض النقص الحاصل في الدراسات التي سبقتها ويلاحظ أن معظم الدراسات السابقة التي اعتمدت في هذه الدراسة قد تناولت إلى حد ما بعض الجوانب الأساسية من هذه الدراسة إذا تناولت أغلبية هذه البحوث التسويق السياحي وهذا ما ساعدنا في تحديد الخطة الأولية للجزء النظري من خلال تصنيف وتبويب المعلومات المتحصل عليها ولقد اعتمدت معظم هذه الدراسات السابقة على المنهج الوصفي واختارت منه دراسة حالات بعض الولايات السياحية واستعملت هذه الدراسات المنهج المقارن في حين استخدمنا منهج تحليل مضمون لكي نتعمق أكثر في دراسة هذا الموضوع الشيء الذي لم نجده في الدراسات السابقة إذ أنها قامت بدراسة موضوع التسويق السياحي بشكل سطحي، فدراستنا هذه تتشابه مع الدراسات السابقة في أنها تقوم بدراسة التسويق السياحي وتختلف دراستنا عن الدراسات الأخرى في أننا قمنا بدراسة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث توجب دراسات كثيرة حول التسوق السياحي ولا توجب على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

**تمهيد:**

السياحة ظاهرة اجتماعية و ثقافية و اقتصادية إذ مارسها الإنسان الأول من الأزل، فكان الغرض منها سواء البحث عن موارد العيش أو الفلاحة أو الصيد أو لتأمين أماكن السكن ، فقد بدأ الإنسان الأول حياته و هو يترحل و ينتقل من مكان لآخر ، حيث حققت السياحة في وقتنا الحاضر نموا متسارعا ، ففي هذا السياق سوف نعرض ماهية السياحة و أنواعها و مقوماتها و مقومات السياحة في الجزائر .

**المبحث الأول : مفهوم السياحة.**

أن أول ما نحاول التطرق إليه هو إعطاء مدلول لمفهوم السياحة لغة و اصطلاحاً، كما اختلف تعريف هذا المدلول من جهة نظر رجال العلم إلى السياحة من حيث جوهرها فهي علم جديد اشترك في تكوينه عدد من العلوم الأخرى.

**السياحة لغة :**

هي الضرب في الأرض حيث إنشقت من سبيح الماء و سبحانه ، وساح يسيح سبحانا ، إذ جرى على وجه الأرض و السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة و الترهيب و ساح في الأرض يسيح سياحة و سيوحا و سيجا و سبحانا أي ذهب في الأرض.<sup>1</sup>

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى في الآية (1) : " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و أعلموا أنكم غير معجزي الله و إن الله محزي الكافرين " بمعنى سيرو ايها المشركين سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

و في نفس الآية 112 ورد قوله تعالى : " التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف و الناهون عن المنكر و الحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين " و مضى السائحون هناهم الصانمون لقول رسول الله صلى الله عليه و سلم " سياحة أمن الصوم "

إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن إستطاع إليه سبيلا و هذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية<sup>2</sup>.

تعود مفهوم السياحة لكلمة « tour » المشتقة من الكلمة اللاتينية « torno » ففي عام 1643 و لأول مرة تم استخدام المفهوم « tourisme » يدل على السفر أو التجول من مكان لآخر و يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.

<sup>1</sup> - ابن منظور ، لسان العرب ، المجلد الثالث ، دار صادر ، بيروت ، ط1 ، 1997

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، ط1 دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2013 ص ص 21 ، 22

كما أن السفر ( الترحال ) « travel » يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا و غير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية<sup>1</sup>.

و بمعرفة و تحديد مفهوم السياحة نستعرض المفاهيم و التعاريف و الإتجاهات النظرية التي تتعلق بها.

يعرف " قاموس لاروس " « la rousse » السياحة بأنها " عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر و الإستجمام أو نشاط سفر و زيارة موقع ما من أجل المتعة و الترفيه عن النفس " <sup>2</sup>.

أما معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية فقد عرف السياحة بأنها : " إنتقال أي شخص من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا و الإنفاق من مذكراته و ليس من العمل في المكان الذي يزوره و قد ينشد السائح مجرد زيارة أو تمضية الإجازة أو الصحة أو الدراسة و بذلك ينتقل السياح بصفتهم مستهلكين لا منتجين و قد تكون السياحة داخلية أو خارجية " <sup>3</sup>.

أما قاموس petit robert « فقد عرف السياحة بأنها " الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح و إقامتهم خارج سكانتهم " <sup>4</sup>

في عام 1950 عرف ( جوير فولر ) « E . gryer feuller » الألماني السياحة بأنها "ظاهرة من الظواهر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الإستجمام و تعتبر الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة ذات طبيعة خاصة و هي ثمرة قدم وسائل النقل<sup>5</sup>.

و في عام 1935 عرف العالم السويسري ( جلا كسمان ) « r. gluksman » على أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما و بين الأشخاص الذي يقيمون في هذا المكان"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> خالد مقابلة ، فيصل الحاج ذيب ، السياحة في الأردن ، ط1 دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 18.

<sup>2</sup> La rousse – bouda ; dictionnaire de français n ° 06/7668 imprimé en France ; 1997.

<sup>3</sup> أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية : مثبتة لبنان ، بيروت 1978 ، ص 427.

<sup>4</sup> Le petit (robert ; dictionnaire de français ; 1987 p 108.

<sup>5</sup> محمد كمال ، السياحة الحديثة علما و تطبيقا ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة 1975 ، ص 13.

<sup>6</sup> ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سابق ص 22.

و في عام 1959 عرفها العالم السويسري ( هونزيمير ) رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالمين بأنها " مجموعة العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة و لا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي "

أما " منظمة السياحة العلمية " : فقد عرفت السياحة بأنها : " نشاط إنساني و ظاهرة إجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من مكان الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة و العمل " <sup>1</sup> .

و في " مؤتمر الأمم المتحدة" لعام 1963 الذي إنعقد في روما للسياحة و السفر الدولي بأنها : " ظاهرة إجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية و السياحية كالطائر لها جناحات يتمثلان في السياحة الداخلية أو الخارجية "

و في " مؤتمر أو تاوايكندا في عام 1991 تم تعريف السياحة بأنها : " الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لفترة معينة من الزمن ، لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه " <sup>2</sup> و تعرفها " الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها إصطلاح يطلق على الرحلات الترفيهية و على هذا الأساس هي مجموعة الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية و هي صناعة تتعاون على سر حاجات السائح " <sup>3</sup>

و تعرفها مدرسة الفكر السويسرية من خلال الجنرال « kraft et hunziker » بأنها : " مجموعة من الظواهر و العلاقات التي تنشأ لسفر و إقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة ، بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور " <sup>4</sup> تعريف " المجلس الاقتصادي و الإجتماعي الفرنسي للسياحة " :

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، دار الفجر ، القاهرة ، 2002 ، ص ، ص 21 ، 22  
<sup>2</sup> محمد الدين محمد مسعد ، الإطار القانوني في النشاط السياحي و القندقي ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، 2002 ، ص ص 61 ، 62 .  
<sup>3</sup> علي أحمد هارون ، أسس الجغرافيا السياحية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2000 م ، ص 126 .  
<sup>4</sup> Tessa ahemed : économie, touristique et aménagement du territoire, opu , Algérie 1993 , p 1.

في القرار الصادر سنة 1972 حول السياحة عرفها بأنها : " فن تلبية الرغبات شديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي ".<sup>1</sup>

### تعريف السائح :

هو كل شخص لديه وقت فراغ يقوم خلاله برحلة الى أماكن جديدة بغرض الإقامة المؤقتة و لكي يتحلل من كل الأعباء المرتبطة بالعمل ، و يصبح حرا يعيش في حالة إسترخاء و إستجمام و إستمتاع باحثا عن بعض التغيير في حياته الإجتماعية و يكون مستهلكا و ليس منتجا حتى و لو كان الغرض من الرحلة حضور جلسات و مؤتمرات أو حضور معرض لأنه يحتاج خلال وجوده كافة سبيل الراحة المعيشة و ذا الخدمات المتنوعة الأخرى بالإضافة إلى سبل الترفيه و هو بهذا ينفق من ماله على هذه النواحي ، و كذا الخدمات المتنوعة الأخرى بالإضافة إلى سبل الترفيه وكذا مشتري للصناعات التقليدية و التذكارية و الهدايا من البلد المضيف لأهله و ذويه ، مما يحدث إنتعاشا و زيادة في دخول القائمين على الصناعة و التجارة فيها .

### حسب المنظمة العالمية للسياحة :

السائح هو المسافر إلى بلد غير البلد الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 4 ساعة لأغراض مختلفة ، لا تتضمن الحصول على عمل يدر عليه منفعة مالية .  
و نستنتي من مفهوم السائح الأشخاص :

- الواصلون بعقود أو بدون عقود لشغل وظيفة أو الإلتحاق بالعمل.
- الواصلون للإقامة الدائمة .
- المقيمون في منطقة مجاورة للحدود و الأشخاص الذين يستوطنون في منطقة ما و يعملون في منطقة أخرى مجاورة لها .
- الرحلات التي تقل عن 24 ساعة كالرحلات البحرية الرحلات السريعة ( excursion ) و المسافرين العابرين<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> أحمد لشهب ، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 - 1982 رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر 1987 ص 14 .  
<sup>2</sup> إيمان العلمي ، مرجع سابق ، ص 6 .

**المبحث 2 : نشأة السياحة و مراحل تطورها :****1 - نشأة و تطور السياحة عبر التاريخ :**

لقد تطور مفهوم السياحة و معناها مع تطور المجتمعات و سوف نستعرض بصورة مختصرة مراحل تطور السياحة.

**1-1- مرحلة العصور القديمة :**

إن غريزة التنقل و الترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً لحياة أفضل حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها لنفسه بدون وجود قوانين أو إعراف تحد و تحكم تصرفاته و إلتزاماته<sup>1</sup>.

و قد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين في الألف الخامس قبل الميلاد و تنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع و من خصائص هذه المرحلة :

- ظهور الدول مثل الحضارة الفرعونية في مصر الحضارة الرومانية.

- ظهور العلوم و تطور وسائل النقل و المواصلات و خاصة السفن الشراعية<sup>2</sup>.

شكلت الألعاب الأولمبية منذ عام 776 ق.م عامل جذب سياحي مهم أدى إلى تطور مفهوم السياحة ، مع قيام الإمبراطورية الرومانية ، و ظهور الطبقات الإجتماعية ظهرت فكرة السفر لأول مرة بهدف المنفعة و الترويج عن النفس ، و أهم أسباب زيادة الرحلات السياحية عند الرومان شق الطرق و التي بلغت 80 ألف كلم تقريباً<sup>3</sup>

بالإضافة إلى توفر عامل الأمن و السرعة في التنقل و تحسين الحياة الاقتصادية آنذاك ، و من بين الرحالة الذين برزوا في الإمبراطورية الرومانية نجد كل من استرابون بطليموس صاحب الخريطة المشهورة للعالم القديم<sup>4</sup>.

**1-2- مرحلة العصور الوسطى :**

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق : مرجع سابق ص14

<sup>2</sup> نعيم الطاهر سراب إلياس : مبادئ السياحة، ط 2 دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 ص 12

<sup>3</sup> احمد فوزي ملوخية ، مدخل إلى علم السياحة ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص 19

<sup>4</sup> فضل أحمد يونس ، الجغرافيا السياحية ، دار النهضة العربية ببيروت ، ص 14.

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن 15 و المعروف إن الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة و قد كانت مركز الإشعاع الفكري و الحضاري و التجاري و كان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار عبر العالم<sup>1</sup>.

### 1-3- عصر النهضة و الصناعة :

تميز عصر النهضة في أوروبا بمزايا خاصة أهمها الانتقال من المجتمع الزراعي إلى المجتمع الصناعي ، بفضل النهضة العلمية و الإبداع الفكري ، بعدما تخلصوا من الكثير من القيود و بدأت الإشارة الأولى لبداية السياحة مع ظهور ما عرف بالثورة الصناعية ( 1750-1850) و التي غيرت من النمط المعيشي للأفراد كالانتقال من الريف إلى المدينة و تغير مفهوم الشراء و ظهور الطبقات الإجتماعية و تغيرت النظرة إلى الوقت ( الوقت هو المال )

ظهر مصطلح سائح و سياحة أواخر القرن 18 م في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الإنجليز إلى أوروبا خصوصا لفرنسا و ذلك لغرض الدراسة كما إنتشرت ظاهرة السفر في أمريكا و ذلك بعد الحرب الأهلية و ساهم ذلك في إنشاء السكك الحديدية فكانت أول رحلة بين ولايتي بوكا و برمنتوري سنة 1891 م و أسست شركة أمريكيان أكسبريس سنة 1850 و أصبحت تشرف على تنظيم الرحلات السياحية العالمية و أصدرت ما يسمى بالشبكات السياحية و بطاقات الإنتمان المصرفية و العديد من الخدمات المالية و السياحية<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث : أهمية السياحة :

بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية أصبحت السياحة من أهم القطاعات في الدول حيث ذلك إلى كون السياحة تساهم في الدخل الإقتصادي و الإجتماعي و البيئي، بالإضافة إلى أن السياحة مدخرات للتبادل الثقافي و الحضاري و العادات و التقاليد و تشغيل الأيدي العاملة و تحقيق السلام و التفاهم بين الشعوب و تساعد السياحة على إحياء التراث الحضاري<sup>3</sup>.

فزيادة الإهتمام بالسياحة زاد من أهمية السياحة و ذلك من جوانب عديدة:

<sup>1</sup> نعيم الطاهر ساب إلياس ، مرجع سابق ، ص ص 15 ، 16.

<sup>2</sup> أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق ، ص 26.

<sup>3</sup> خالد مقابلة ، فن الدلالة السياحية ، ط 1 دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 1999، ص 30 .

**الأهمية الاقتصادية :**

بعد التطور الذي حدث في مجال السياحة أصبحت السياحة قطاعا إقتصاديا رئيسيا يعمل على إيراد الكثير من العملات الصعبة وزيادة الإستثمار الأجنبي في البلد السياحي و أيضا زيادة فرص العمل للكثير من الأيدي العاملة و من الأمثلة التي يمكن الإستعانة بها لتوضيح و إدراك أهمية السياحة الإقتصادية .

يبلغ عدد السياح 1995 نحوه مليون سائح أنفقوا خلال زيادتهم ما يقارب مليار دولار أو ما يعادل مليار دولار يوميا .

بلغ عدد السياح القادمين إلى بريطانيا في الأشهر العشرة الأولى من عام 1995 نحو 20 مليون سائح أنفقوا ما يزيد عن 10 ملار دولار خلال نفس الفترة الزمنية<sup>1</sup> يمكن إبراز الأهمية الإقتصادية من خلال النقاط التالية :

تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : إذ تعد السياحة مورد إقتصادي مهم لجلب العملة الصعبة فالسائح الأجنبي منذ وصوله يبدأ بالإنفاق في البلد الذي يزوره<sup>2</sup> .

نقل التكنولوجيا ( الإدارة الحديثة ) : تساهم المشاريع السياحية في العديد من الدول من نقل التكنولوجيا من بلد الأم إلى البلد المضيف ، إذ يلعب السائح أو المسافر أيضا هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة و معدات حديثة ، و الدولة المضيضة لسواح تجد نفسها مجبرة على مسايرة التطور التكنولوجي.

توفير العمالة : من خلال خلق مناصب الشغل .

تحسين ميزان المدفوعات : إن مداخيل السياحة خاصة بالعملة الصعبة تحسن من ميزان مدفوعات البلد المضيف<sup>3</sup> .

**الأهمية الحضارية و الثقافية :**

تبرز هذه الأهمية في إنتشار حضارات و ثقافات الشعوب بين مختلف الأقاليم في العالم و إن السياحة تبرز في كونها تساعد على زيادة هذه المعرفة عن طريق زيادة معرفة الشعوب

<sup>1</sup> القُدومي حسن أحمد صالح ، واقع و آفاق الإرشاد السياحي في فلسطين ، دراسة جغرافية تحليلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، الضفة الغربية ، 2003 ص 16.

<sup>2</sup> محمد عبد النبي الطائي ، الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 2000 ص 19.

<sup>3</sup> آسيا محمد إمام الأنصاري ، إبراهيم خالد الدعواد، إدارة المنشأة السياحية ، ط 1 دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2002 ص 32

بعضها البعض و تقوية العلاقات و تقريب المسافات بين الشعوب و تؤدي السياحة إلى السفر في أعماق تاريخ الشعوب القديم و التعرف عليه بشكل أوسع و أفضل مما يؤدي ذلك إلى زيادة الإهتمام بالتراث التاريخ و حمايته من الإندثار و النسيان لهذه الشعوب ، مما يؤدي إلى زيادة التواصل و الإتصال بين الشعوب <sup>1</sup>.

### الأهمية الإجتماعية:

إذا أخذنا بعين الإعتبار أن الإنسان يعيش حياته بإختياره الحد لتنظيم وقته و حياته فإن السياحة تعمل على تنمية هذه القواعد في حياة الإنسان و تتمثل هذه الأهمية في:

- تغيير البناء أو التركيب الإجتماعي للسكان و البناء المهني و خلق مهن جديدة.
- التغيير في تركيب الطبقات الإجتماعية ، تطوير المؤسسات و أنماط العيش.
- تغيير سلوك الإنسان و العادات و الأخلاق .
- التغيير في العلاقات الإنسانية<sup>2</sup>

### المبحث الرابع : أنواع السياحة و مقاومات الجذب السياحي:

#### أ- أنواع السياحة :

#### - السياحة الثقافية:

تعرف السياحة الثقافية بأنها " مل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني ، مثل القرى والمدن والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية ، أو التراث روعي مثل الحفلات التقليدية الوطنية أو المحلية .

إذن الدافع الأساسي من السياحة الثقافية هو الثقافة بمعناها الواسع بتعدد أوجهها ، والتي تعكس تقدم وازدهار البلد والمستوى الثقافي لشعبها ، ومن مظاهر زيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية ، كالحدايق المعلقة ببابل ، أهرامات الجيزة بمصر ، برج بيزا المائل بإيطاليا ، والتعرف على ثقافات وعادات شعوب أخرى ، وعلى أنماط الصناعة التقليدية ،

<sup>1</sup> غنيم عثمان ، سعد بيتتا ، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط شامل و كامل، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 1999 ص 22  
<sup>2</sup> سعدي توفيق لعويجي مبروك ، مرجع سابق ، ص 8.

كصناعة السجاد والذهب والفضة والنحاس، أو أي شكل آخر من أشكال التعبير الفني كحضور التظاهرات الثقافية والمعارض والمهرجانات وطنية كانت أو دولية .

### - السياحة الدينية:

تعتبر السياحة الدينية أحد أشكال السياحة الثقافية ، لأن السياحة دينية تجسد رغبة لدى الشخص في معرفة دينية و روحية ، وهي أقدم أنواع السياحة التي تفاعل معها الإنسان ، ومن هنا يتضح بأن كثيرا من الناس يدفعهم إلى السفر أسباب و روحانية<sup>1</sup> وهي أقدم أنواع السياحة التي تفاعل معها الإنسان ، كالرغبة في زيارة الأماكن المقدسة وغيرها من المزارات ، وأصبح ذلك أمرا شائعا في أجزاء كثيرة من العالم ، ففي العالم الإسلامي على سبيل المثال يحج المسلمون إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة لكونهما أقدس المواقع الدينية وأكثرها جذبا للحجاج المسلمين في العالم ، حيث يفد عليها سنويا ما يربو عن مليوني مسلم لأداء فريضة الحج ، ناهيك عن الأعداد الهائلة الوافدة إليها بشكل دوري لأداء العمرة .

وبالنسبة للمسيحيين فإن غايتهم من الحج تتمثل في التبرك وطلب الغفران أي تحقيق حاجات لها صلة بعقيدتهم ، ومن أقدم المواقع الدينية بالنسبة إليهم هي " الفاتيكان " و " القدس " و " كانتربروري " أو القديس داوود في ويلز ، هذه المناطق تجذب أعدادا كبيرة من السياح وبالمثل مدينة لورد في البرانيس و من خلال ارتباطها بالقديسة " بيرناديت سويبروس " وما يتمتع به منبعها المائي المعدني من خصائص اعجازية اجتذبت على مدى زمني بعيد إعداد هائلة من السياح المرضى<sup>2</sup>

### -السياحة الترفيهية:

السياحة الترفيهية وكما يعرفها بعض المتخصصين هي تغير مكان الإقامة لفترة لغرض الإستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ، ويتخلل هذا النوع الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص تحت الماء وغيرها من الهوايات المختلفة التي يمارسها السائحون ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها في العالم حيث تشير بعض الدراسات إلى أن السياحة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في

<sup>1</sup> عشي صليحة ، الأثار التنموية للسياحة ، دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير ، جامعة باتنة ، 2005 ص 2.

<sup>2</sup> عشي صليحة ، مرجع سابق ، ص 23

كثير من الدول ومثال ذلك دول بحر المتوسط التي تعتبر من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به والهدف من هذه المرحلة هو قضاء وقت الفراغ والعطلات لاستعادة النشاط والحيوية ولا تقتصر السياحة الترفيهية على التنوع الطبيعي وإنما تشمل أيضاً المؤسسات الترفيهية التي هي من صنع الإنسان.<sup>1</sup>

### - السياحة العلاجية :

تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصاً في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد وتشجع على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي والتقني الهائل وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت التي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل القلق والتوتر النفسي.

وأمرض الجهاز التنفسي مما دفع المعالجين للعودة إلى الطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمل وعيون المياه الساخنة وأشعة الشمس.<sup>2</sup>

### السياحة وفقاً للموقع الجغرافي :

#### - السياحة داخلية:

تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة.

وترجع أهمية السياحة الداخلية في أنها تزيد من وحدة المجتمع والتضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعور بالقوموية والانتماء والهدف من هذا النوع أنه مصدر لا ينضب للدخل القومي حيث يساعد ذلك في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة وذلك من خلال التوزيع الأمثل للدخل القومي بالإضافة إلى تنمية

<sup>1</sup> حميدة بوعموشة، دور الطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني ، رسالة تخرج ماجيستير ، كلية الإقتصاد ، جامعة سطيف ، 2012 ص 27.

<sup>2</sup> حميدة بوعموشة ، مرجع سابق، ص 28.

القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل البلاد ويعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث ان تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة وخلق أماكن جديدة وبالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية.

### - السياحة الإقليمية:

و يقصد بها السفر و التنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو دول جنوب آسيا ( أندونيسا - ماليزيا - الفلبين - سنغافورة - تايلاند ) وتتميز السياحة الإقليمية بقلة التكاليف الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة أولا ثم يلي ذلك التفكير في زيارة الدول الأبعد خاصة عند وجود تسهيلات و مميزات ومغريات سياحة تشجعهم على الأسفار الطويلة أو السياحة بين القارات.

### - السياحة الخارجية ( الدولية ):

ويقصد بها انتقال السواح الأجانب إلى بلد وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم الدول العالم وذلك الحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية ، تطور البنية التحتية ، توفر الأمن و الاستقرار واحترام السواح ، ثبات وانخفاض الأسعار<sup>1</sup>.

السياحة وفقا لمدة الإقامة: وتنقسم السياحة حسب هذا المعيار إلى:

### - سياحة موسمية:

ويقصد بها اتجاه السائحين في مواسم معينة صوب مناطق معينة دون أخرى كما هو الحال في اتجاه السائحين إلى الشواطئ والجزر البحرية في فصل الصيف للاستجمام والاستمتاع باعتدال المناخ وممارسة الرياضة المائية والغوص والصيد ، ويندرج ضمن هذا النوع من السياحة زيارة الأماكن المقدسة في مواسم معينة وكذلك حضور الموالد وما يصاحبها من

<sup>1</sup> حميدة بوعموشة ، مرجع سابق ، ص 29

شعائر في مواعيد محددة من السنة وهذا ما يطلق عليها سياحة موسمية لارتباطها بأوقات محددة من السنة

- **السياحة العابرة:** ويتكون هذا النوع من السياحة من نوعين :

- سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء توجهها إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها مدة يوم أو يومين ففي هذه الحالة تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السواح.

- سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة أو وجود اضطرابات ، فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة أماكن أثرية ويكون هذا النوع من السياحة بدون تخطيط مسبق او تنظيم ويتم تنفيذ برامجه بسرعة كما تعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية ومدى وجود علاقة بينها وبين شركات الطيران<sup>1</sup>.

**ب - مقومات الجذب السياحي:**

**أولا / المقومات الطبيعية :** تعد العمود الفقري لتطوير السياحة خصوصا في ظل الإهتمام الدولي بالنواحي البيئية والمحاولات المتكررة لحل مشكلات البيئة ومن بين هذه المقومات :

- **المناخ:** يعد المناخ الدينموا المحرك لحركة السياح وذلك لتأثيره المباشر على حركة الإنسان ونشاطه وتكمن جاذبية المناخ في تنوعه أو تباينه في الدولة ، فبموجب هذه الخاصية تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار العام ويترتب عن ذلك إحداث معدلات نمو واسعة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، ومن أمثلة مناطق المناخ المعتدل سواحل البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر والمحيط الأطلسي.

- **الشواطئ والمساحات المائية:** لها وضع خاص في نفوس وخواطر عدد كبير من السياح لما لها من متعة وهدوء للأعصاب وهي تعتبر من أهم المكونات السياحية لعدد منا الدول.

- **النباتات الطبيعية :** إن للغابات والنباتات الطبيعية والحشائش أثرا عظيما في نفوس السياح وتعتبر من وسائل الجذب الكبيرة التي تثير إعجاب محبي الطبيعة مما ساعد في الحفاظ

<sup>1</sup> حميدة بوعموشة، مرجع سابق ، ص 30

عليها كثرة قومية تقلل من مخاطر التغيرات المناخية فضلا عن تشكيل محميات تحافظ على الحياة البرية لنسل الحيوانات النادرة<sup>1</sup>

### - الشعاب المرجانية ورياضة الغوص :

تعد من وسائل الجذب السياحي التي تلعب دور كبير في تطوير السياحة وهي متوفرة في كثير من الدول العربية خاصة في منطقة خليج العقبة ومنطقة شرم الشيخ وعلى سواحل الخليج العربي .

### ثانيا / المقومات التاريخية و الأثرية :

تشمل الحضارات القديمة والمراكز العلمية والثقافية والبحثية وهي تمثل عمق المعرفة الإنسانية ، وربط الماضي بالحاضر ، ومن ضمن هذه الحضارات الحضارة الفرعونية ومعابد الكرنك ومقابر ملوك في مصر ، والحضارة النوبية في السودان وأثار الكنعانيين في فلسطين وأثار الأمويين في سوريا ، وأثار الأقباط في الأردن وأثار الفينيقيين في لبنان وأثار المسلمين والرومان في كثير من دول العالم وأثار العباسيين في العراق.

### ثالثا / المقومات الثقافية :

وتشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمطروحات الشهرية والمتاحف<sup>2</sup> والأفلام السينمائية المحلية التي تعكس العادات والتقاليد والفلكلور للسكان .

### رابعا/ المقومات الحديثة :

وهي المقومات التي تشير إلى تطور الحضاري مثل المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي ومن أمثالها : السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية والثروة الغابية والطاقة وكذلك المطارات العالمية التي تجذب السياح ، والجسور المعلقة والقنوات التي تربط البحار والخلجان وخطوط السكك الحديدية والموانئ البحرية والنهرية .

<sup>1</sup> محمد العطا عمر ، الندوة العلمية أثر الأعمال الإرهابية على السياحة ، مركز الدراسات والبحوث ، دمشق 2010 ص 15.

<sup>2</sup> محمد العطا عمر ، مرجع سابق ، ص 19 - 21.

**خامسا/ المقومات الدينية:**

وهي الأماكن المقدسة والآثار والمساجد والمزارات والأديرة الكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة والمدينة والقدس وبيت لحم ، وقد تميز الوطن العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية الثلاثة ( الإسلام و المسيحية و اليهودية ). من

**سادسا /مقومات الجذب الصناعية:**

وتشمل بيع القطع الأثرية والتذكارية ومراكز النشاطات المختلفة ، كالرياضية والثقافية والمنتجات الخضراء في المناطق الصحراوية و على سفوح الجبال .

**سابعا / مقومات الجذب السياسية :**

من المؤكد أن نظام السياسي في الدولة هو المحرك الرئيس لكافة الأنشطة فيها ، والسياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج اهتمام من الساسة من خلال تبسيط الإجراءات للمستثمرين الأجانب وفتح الحدود أمام حركة السياح و الاهتمام بالبنية التحتية للسياحة من فنادق ومنتجعات وقرى سياحية ومحميات.

**المبحث الخامس: مقاومات السياحة في الجزائر.****أولا : المقومات الطبيعية و التاريخية:****-المؤشرات الجغرافية :**

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط ، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات مورفولوجي الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة ونظرا لهذا الموقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم ، إن الجزائر زاخرة بثرواتها ومناظرها المتنوعة ، فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط كما إن الجزائر تتربع على مساحة تقدر ب 2381741 كلم منها مليونان

تحتلها الصحراء هذا الامتداد الذي يتشكل منه جزء صحراوي هام يترامي حتى شبه الجزيرة العربية ، إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب ، ومن الشرق إلى الغرب بين 1500 و 2000 كلم ، تجعل من الجزائر أوسع بلد أفريقي عربي بعد تقسيم السودان ، ويحد الجزائر من الشرق تونس والجمهورية الليبية ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب مالي والنيجر . إن أرض الجزائر الموجودة بين 18 و 30 من خط العرض الشمالي وبين 9 خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي ( خط الوسط الفاصل بين أطراف الكرة الأرضية يمر بالقرب من مدينة مستغانم ، صيغت في قالب طبيعي متميز جدا حيث أن الجزء الأعظم من الشمال له مناخ متوسطي ويسوده الأطلس التلي ، بينما يسود الجنوب الصحراوي الأطلس الصحراوي<sup>1</sup>.

#### أ- الشمال ( منطقة المرتفعات ) :

إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية ، بحيث تمتد أراضيها باتجاه العرض (1000 كلم ) أكثر منها باتجاه الطول ، و أخصب الأراضي موجودة في الشمال حيث معدل الارتفاع 900 م ، وتنحدر السهول العليا المؤطرة بسلاسل جبال الأطلسي من 1000 إلى 600

من الغرب إلى الشرق ونجده أعلى قمة في جبل الشليا بالأوراس ب 2328 م و في جبل للاخديجة بجرجرة 2308 م.

هكذا نصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشاطئ والسهول الساحلية وهران ، متيجة ، عنابة و سكيكدة ، متبوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس التلي ( جبال تلمسان 1843م ، جبال القبائل ، الونشريس ، والهضاب العليا ، والسلسلة الثانية من الأطلس الصحراوي ، حيث تتعاقب جبال القصور ( 2320 ) ، جبل العمور (1930) وجبال اولاد نايل (1600) والزيبان مع منذ نحو الشرق إلى جبال الأوراس النمامشة .

يحيط بالقسم الأول جبال الظهيرة في الغرب وجرجرة في الوسط والايديوغ في الشرق ووسط كل ذلك سهول وهران و متيجة وعنابة وسكيكدة ، ويشمل القسم الثاني جبال تلمسان

<sup>1</sup> خالد كواش ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، ( مجلة شمال إفريقيا ) ، العدد الأول ، (ب،س) ص 215.

، بني شقران ، الونشريس ، البيبان ، بابور وجبال التل ، ويمتد القسم الثالث بين الأطلسين مع السهول العليا القسنطينية شرقا والسهول السهبية الكبرى جنوبا وغربا ، ويتكون القسم الرابع ن الأطلسي الصحراوي المتبوع بالصحراء ، وتغطي الغابات المتمركزة في الشمال 04 مليونين هكتار .

#### -المناخ في الجزائر :

يسود المناخ المتوسطي شمال الجزائر بموازات القاري الذي يعزى إلى تأثير التيارات البحرية ، ويتجلى هذا المزيج أكثر في السمات المتوسطة والمميزات القارية كلما ارتفع المستوي على سطح البحر ، مما يجعل الشتاء قارسا والصيف حارا وجافا ، تقل الأمطار في الصيف وتكثر في الشتاء وكذلك على الهضاب العليا في الربيع ، وتتهطل الأمطار بكثرة في التل الشرقي والسهول القسنطينية ، وتكون نادرة على جنوب الأوراس والسهول العليا الوهرانية

#### - المناخ المتوسطي :

ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب 18% من افريل إلى شهر اكتوبر ، وتبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية و أوت ، حيث تصل الى 30° مئوية وعموما المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة

#### - المناخ شبه جاف :

ويشمل منطقة الهضاب العليا وهو نوع من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل و أحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي ، حيث يسجل درجات حرارة معدومة و أحيانا سالبة ( تحت الصفر ) في بعض المناطق ، بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 030 ° مئوية، أن مجاري المياه التي تأخذ مصدرها من ينابيع طبيعية وعرة وضيقة 150 إلى 200 كلم عرضا تتوقف غزارتها على تفاوت سقوط الأمطار وانتظامها أو عدم انتظامها ، وعموما فإن الوديان والأنهار تكون جافة في الصيف ولا يبقى إلا النذر القليل في البعض منها التي تحتفظ بسيلان المياه بفضل المياه التي تنبع من جديد ،

أما في الشتاء فإنها غالبا ما تكون جافة ، وأهم الوديان هي الشلف ، المقطع ، تافنة ، سيق ،  
 پسر ، الصومام، الرمال ، الوادي الكبير وسيبوس<sup>1</sup>

### النباتات:

إن أهمية وتنوع النباتات متوقفا على الأمطار ، ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات  
 الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي ، وشجر البلوط والفليين وكلما تسلقنا المرتفعات وجدنا  
 غابات الزان والبلوط الأخضر ، وعلى تخوم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد عن  
 1300 م، نجد غابات كثيفة من الأرز أما الحلفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهلية  
 (400 م) حيث تنبت تلقائيا ، تنصر السهوب عندما تقل الأمطار 200 مم.

### ب - الجنوب ( الصحراء ):

تزرع الجزائر بصحراء واسعة حيث تمثل نسبة 80 % من المساحة الكلية للبلاد ،  
 وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء ، تتميز بغابات النخيل وتربة  
 خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ، ومن أهم هذه المناطق بسكرة ،  
 غرداية ، أدرار ، وادي سوف، عين صالح ، ورقلة ، تقرت ، الأهقار ، تمنراست

وتكتسي الصحراء الجزائرية أهمية كبيرة نظرا لما تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل  
 الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المميزة ، تنوع تضاريسها ومناخها وسلسلة جبالها  
 الشاهقة التي تميزها قمة التاهات بارتفاع قدره 2918 ، كما تحتوي صخورها على بقايا  
 حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة من العصور الجيولوجية القديمة تعود  
 إلى أكثر من عشرة آلاف سنة ، و تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سمات :

- النسيج الواسع للأراضي التي تسمى الحمادة مع الغير والذراع. - ثلاثة أحواض كبري  
 محاطة بالكثبان الرملية، العرق الشرقي والغربي وعرق الشاش. - طبيعة الهقار الجبارة  
 والتي توجد بها اكبر قمة بالجزائر المتمثلة في قمة تاهات. وفي الواقع هناك قسمان من  
 الصحراء في الجزائر:

<sup>1</sup> خالد كواش ، مرجع سابق ، ص 218 ، 217

صحراء الشمال الغربي بشمال الأطلس ، و صحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيلي المشهور برسومه الجدارية و النحوت الصخرية ، وبين هذين القسمين خط منحرف يمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي مارا بعرق تتروفوف وهضبة تالمايت و شط ملغير<sup>1</sup>

### -الحظائر الطبيعية في الجزائر:

تتوفر الجزائر على ثروة طبيعية هامة تساهم بشكل كبير وواضح في التوازن البيئي العالمي ، منها المناطق الرطبة و الحظائر الوطنية التي تندرج ضمن قائمة المناطق المحمية عالميا ، وتعد الحظائر الوطنية إحدى هذه المحميات و يبلغ عددها 11 حظيرة تتربع على مساحة إجمالية تفوق 100 ألف هكتار ، وهي تشكل أحد المقاصد السياحية الطبيعية الوطنية والعالمية لما تتوفر عليه من ثروة نباتية وحيوانية نادرة ، كما تشكل فضاءات هامة يؤمها الكثيرون من الباحثين في مختلف المجالات العلمية المتخصصة.

وتعد الحظائر الوطنية من أهم مصادر التنوع البيولوجي في الجزائر ، بالإضافة إلى كونها أماكن جذب سياحي هامة ، وحسب المعطيات الصادرة عن المديرية العامة للغابات فإن عدد هذه الحظائر يصل إلى 11 حظيرة متوزعة عبر التراب الوطني ، ثمان منها تقع في شمال الوطن ، و تتمثل في كل من حظيرة جرجرة ، الشريعة ، القالة ، وقورايا وتازة وبلزمة وثنية ، وحظيرة تلمسان ، ويتربع مجموع هذه الحظائر على مساحة إجمالية تفوق 165 ألف هكتار ، وتقع الحظيرة التاسعة وهي حظيرة جبل عيسى بمنطقة الهضاب وبالتحديد في ولاية النعامة ، تربع على مساحة تقدر ب 24500 هكتار ، كما يضم الجنوب حظيرتي الهقار والتاسيلي ، وتعد هذه الأخيرة أقدم وأول حظيرة وطنية تم تصنيفها ضمن التراث العالمي للبشرية ، وهي ذات طابع ثقافي وميزة فريدة من نوعها عالميا ، وحسب ذات المصدر فإنه تم اللجوء إلى تحديد الحظائر الوطنية كمناطق ومواقع جغرافية تحمل خصائص مناخية و نباتية وحيوانية خاصة وجد نادرة بهدف حماية النماذج والأنواع والفصائل الغابية و مختلف النباتات التي تتوفر عليها الجزائر ، وما تحمله من مناظر خلابة

<sup>1</sup> حامد نور الدين ، السياحة الصحراوية المستدامة في الدول العربية ، رسالة ماجستير ، جامعة بسكرة ص 11 12.

و هو ما أعطاهما بعدا سياحيا فريدا من نوعه كما تم اللجوء إلى تصنيفها وفق الخصوصية التي تحملها ، وتم في هذا الإطار إدراج كل من حظيرة التاسيلي والقالة وجرجرة والشريعة وتارة وقورايا، ضمن قائمة مناطق محيط الكائنات الحية. من جانب آخر تم توزيع الحظائر الطبيعية وفق التنوع الجغرافي، وتم في هذا الإطار تحديد مجموعة تقع في سلسلة الساحل بغرب الوطن وتتميز بمناطق مسقية بشكل جيد وغطاء غابي كثيف وتشمل هذه المنطقة حظائر القالة وتازة وقورايا، وتقع المجموعة الثانية في مناطق الهضاب وتتميز بالجفاف، وهي ذات طبيعة جبلية وتشمل حظيرة جرجرة والشريعة وبلزمة وثنية الحد وتلمسان وجبل عيسى بولاية النعامة، وتقع المجموعة الثالثة بالمنطقة الصحراوية وتشمل حظيرة الهقار و التاسيلي. وتقع حظيرة ثنية الحد بولاية تيسمسيلت وهي تتربع على مساحة 3425 هكتار تم تأسيسها سنة 1983، تكسوها أشجار الأرز بنسبة 87 %، وهي تمثل

، الجنوبي للمناخ المتوسطي، وتمنح طبيعتها الإجابات عن العديد من الألبان المرتبطة بعلم النبات، منها التمازج المسجل بين شجرة الأرز وشجرة الفستق بالأطلسي كما أنها المنطقة الوحيدة في حوض المتوسط التي تنمو فيها أشجار الفلين على ارتفاع 1600 متر، وتتربع حظيرة جرجرة الواقعة بشرق الوطن على مساحة 18550 هكتار وتعد أغنى المناطق بالطيور

وتحوي أقدم أشجار الأرز الأطلسي وتتوفر على 1100 نوع نباتي و 155 نوع حيواني. وتعد حظيرة القالة بالطارف اكبر الحظائر الوطنية مساحة بشمال الجزائر تتربع على مساحة تقارب 77 ألف هكتارا، وهي تشكل فسيفساء ايكولوجية بحرية وغابية تلية، كما أنها تشكل آخر ملجأ العدد من الحيوانات المحمية، وتتوفر على 5 مناطق رطبة مصنفة ضمن قائمة رمسار الخاصة باتفاقية المناطق الرطبة، ويوجد بها 964 نوع نباتيا و617 نوع حيواني وحوالي 60 ألف رأس من البط، وهي مصنفة ضمن المناطق الرطبة التي تهجر إليها الطيور. وتتربع حظيرة بلزمة بباتنة على مساحة 60 ألف هكتار تتوفر على 447 نوع نباتي و 309 نوع حيواني، منها 59 نوعا محميا، ، البعض منها يعود إلى 300 سنة، كما أنها تتوفر على 4 أشجار أرز من منطقة الهيمالايا، وتغطي أشجار الأرز

فيها نسبة 12 في المائة من مساحتها الإجمالية، وهي منطقة تحوي عددا من الآثار. وتطل حظيرة تازة الواقعة بولاية جيجل من خلال واجهتها البحرية على المتوسط، على امتداد 9 كيلومترات من السواحل والشواطئ و الكورنيش، و عددا من الحيوانات المحمية<sup>1</sup>

وتبعد حضيرة الشريعة الواقعة بولاية البليدة عن العاصمة ب 50 كيلومترا فقط، وهي تتربع على مساحة تقارب إلى 27 ألف هكتار، تتميز بثروة غابية هامة تعود إلى آلاف السنين، كما يجد قرد المانغو المحمي في أغصانها ملاذا للعيش. وفي ولاية بجاية توجد حضيرة قورايا، التي تتربع على مساحة تفوق الألفي هكتار، وتجمع خزانا من التنوع البيولوجي تتخللها مناظر طبيعية فريدة من نوعها، كما تتوزع بها مواقع أثرية و تاريخية هامة، وبها حصن يصل ارتفاعه إلى 672 متر، تحوي 75 نوعا نباتيا و220 نوع حيواني، و يبلغ علو أعلى قمة بها 1627 م وتسمى قمة سيدي عبد القادر.

ويرجع تاريخ إنشاء حضيرة تلمسان إلى 12 ماي 1993، وهي تتربع على مساحة تقدر ب8225 هكتار، ويوجد بها 850 نوع نباتي و174 نوع حيواني، ومن ثروتها النباتية ما يفوق القرن، كما تحوي مناطق أثرية منها المنصورة وسيدي بومدين. وتتميز حضيرة التاسيلي بطبيعة أثرية تحمل كنوزا من الآثار القديمة التي يرجع تاريخها إلى آلاف السنين، وهي الآن مثلها مثل

- الحظائر الوطنية في الجزائر ، ( جريدة المساء )، العدد 3784- الموافق ل 07 أوت 2009 ، (ب، ص).

حضيرة الهقار الواقعة بجنوب الوطن، شاهد تاريخي على عراقاة المنطقة وقدمها الذي يرجع إلى ملايين السنين..

<sup>1</sup> الحظائر الوطنية في الجزائر ، ( جريدة المساء ) ، العدد 3784 الموافق لـ 07 أوت 2009 ، (ب، ص)

**2- الإمكانيات الثقافية والتاريخية:**

تتخر الجزائر بموارد سياحية متنوعة ومن أهمها نجد المعالم المصنفة من طرف منظمة اليونسكو والمتمثلة في المدن الرومانية مثل تيمقاد التي تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور تراجان عام وهي تقع بباتنة ويقام بها أهم المهرجانات الدولية ذات الطابع الثقافي السياحي ، مدينة جميلة الرومانية التي تعد من أجمل المدن الرومانية القديمة في حوض المتوسط وصنفت من قبل منظمة اليونسكو سنة<sup>1</sup> 1982.

**الهقار و الطاسيلي :**

تعتبر الهقار والطاسيلي متحفين طبيعيين، صنفتهما منظمة اليونسكو في قائمة التراث العالمي. و الهقار، حيث ترتفع القمم إلى 3000 متر مقصد رئيسي للسياح الباحثين عن متعة المغامرة بين ممراتها الصخرية الملساء وحيث الرسوم والنقوش الأثرية التي تنبئ عن طريقة حياة إنسان تلك المنطقة قبل خمسة آلاف سنة ، ومن مقاصد المنطقة السياحية المهرجان السنوي الذي تشهده الهقار ، وهو تقليد يبرز تراث وثقافة الرجل الأزرق وسكان الصحراء عامة ، يضاف إلى الأهمية التاريخية والثقافية لمنطقة الطاسيلي والهقار موقعها المهم والمحاذي للدول المجاورة مالي والنيجر<sup>2</sup>.

**القصور:**

هي الميزة الأساسية للصحراء الجزائرية حيث تنتشر القصور عبر كامل ترابها ، شهرها قصور ادرار وعي سفر إلى عالم التحف والروائع الهندسية التي أبدعها الإنسان ، وهي تشكيلة عبقرية من اللمسات العربية الإسلامية والمحلية و الطراز السوداني الجديد ، ومن اجمل قصور ادرار ( القصر العتيق بتيميمون ، قصر ما سين ، قصر اغزير ، قصر بدریان).

<sup>1</sup> بوجمعة خلف الله ، السياحة الثقافية ( الإمكانيات و الاستراتيجيات ) ، يوم دراسي كلية الاقتصاد ، جامعة المسلة ص 5.  
<sup>2</sup> رحلة في إيكوزيوم ( الهقار و الطاسيلي ) ، ( جريدة النهار الجديدة ) ، ( ب ع ) ، الموافق 21 جويلية 2008.

## الصناعات التقليدية :

تزرخ الجزائر بالعديد من الصناعات و الحرف اليدوية المرتبطة بخصوصية كل منطقة من مناطق الجزائر نذكر منها النسيج ، صناعة الحلي ، الحدادة التقليدية ، اللباس التقليدي

- تنوع ووفرة التراث الغير مادي في الجزائر نظرا لموروثها الثقافي المتنوع حيث أدرجت منظمة اليونسكو أهليل قورارة ضمن القائمة التمثيلية للتراث الثقافي اللامادي للبشرية وهي تراث غنائي جزائري مهدد بالنسيان منتشرا في منطقة تيميمون<sup>1</sup>.

- إلى جانب هذا التراث الحضاري و الثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فأنها ايضا تمتلك رصيذا من التراث الثقافي الشعبي ، و يتمل في العادات والتقاليد المحلية وما ينتج عنها من مظاهر في المأكولات والألبسة التي تعبر كل منها عن أصالة منطقة دون غيرها ، كما أنه ومن أهم مظاهر العادات والتقاليد طرق الزواج التي تختلف من منطقة إلى أخرى و بعض العادات التي أخذت بعدا عالميا وعلى رأسها عادت التويضة وهي مخزون وموروث أخلاقي ووسيلة من وسائل التراحم والتأخي والترابط الأسري ، فهو ممارسة تعاونية ونشاط اجتماعي يحمل في طياته دلالات عميقة وقيما نبيلة تعبر عن شخصية المجتمع الجزائري<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بوجمعة خلف الله ، مرجع سابق ص 06.

<sup>2</sup> ثيوزي ( التويضة ) ، ( جريدة الشروق ) ، العدد 4031 ن الموافق لـ 30 ماي 2013 (3) 13-02-2014

**خلاصة الفصل :**

من خلال ما تطرقنا إليه فإن السياحة هي حركة ديناميكية تربط مختلف الجوانب الثقافية و الحضارية و حتى الاقتصادية و الاجتماعية فهي تعتبر جسر التواصل بين الثقافات و الشعوب و عاملا جاذبا للسياح و إشباع رغبتهم ، كما توصلنا إلى أن الجزائر بلد سياحي و ذلك لما تمتلكه من عوامل جذب و مواد سياحية مشجعة لقيام النشاط السياحي فيها بالدور المنوط به بدأ بالموارد الطبيعية و الثقافية و التاريخية التي تمتد آثارها من العصر الحجري مرورا بمختلف مراحل التاريخ الجزائري.

**تمهيد :**

دفعت التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال و التسويق و التي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت مثلا ، لكن و مع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسع من طرف الأفراد مما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هذه الشبكات للتسويق منتجاتها و خدماتها و أصبحت تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال ، فأصبحت تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار و يسمع منها مباشرة . و في هذا الفصل سنعرض ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي و نشأتها و أنواعها و خصائصها و خدماتها.

### المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت و هي ناتج نشأ لاحتياج الأشخاص و الأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم و فتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع ، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الألي في جميع أنشطته ، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة و ذلك لما لها من مميزات و إنتشار فعال و تستخدم للتعبير الحر عن مايراه الإنسان و يشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة و إشتراكه مع الآخرين في نفس الأفكار ، او تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال إهتمام واحد<sup>1</sup>.

و تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الإتصال و أكثر شعبية ، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشمل حركة ديناميكية من التطور و الإنتشار.

و سيتم في هذه الجزئية عرض مجموعة من تعريفات العلماء و الباحثين في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.

تعريف (راضي ، 2003 ) : " هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، و من ثم رابطة من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات و الهوايات نفسها أو جمعها مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. "

تعريف ( Andurson 2005 ) : " هي أدوات تدعم العلاقات الإجتماعية بين الأفراد من خلال شبكة الأنترنت مثل منتديات الحوار ، و تبادل الملفات ، الشات

المدونات و خلاصات المواقع و العالم الافتراضي و هذه جميعا مواقع تعمل معا على إبقاء تحكم الأفراد في وقتهم و نشاطاتهم و علاقاتهم ببعض "

تعريف ( Alexander 2006 ) : " هي أحد المكونات الأساسية المهمة للويب 2،0 و هي مجموعة البرامج التي تدعم التفاعل بين المجموعات".

<sup>1</sup>سعد صالح كاتب ، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع ، التحديات و الفرص ، رابطة العلم الإسلامي ، جدة 2011 ص 54.

تعريف ( عبير سلامة ، 2007): " هي برمجيات تدعم إتصال مجموعة من الناس تمكنهم من البقاء و الحوار بواسطة الكمبيوتر متصل بالإنترنت ، و تهدف إلى تأسيس جماعات إفتراضية " <sup>1</sup>

**تعرف أيضا :** أنها خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

كما أنها تعتبر مجموعة المواقع على شبكة الأنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي، يجمعهم الإهتمام أو الإلتناء لمبدأ أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات<sup>2</sup>.

و يعرفها عبر الكريم علي الدبسي : عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت توفر لمستخدميها فرصة الحوار و تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و المشكلات من خلال الملفات الشخصية و ألبومات العمل و غرف الدردشة و غير ذلك<sup>3</sup>

### المبحث الثاني : نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي .

إن نشأة و تطور الشبكات التواصل الاجتماعي قد مر بمرحلتين أساسيتين إذ تتمثل الأولى في web 1,0 و المرحلة الثانية web2,0 إلا أن أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة ظهرت في المرحلة الثانية .

#### المرحلة الأولى :

تعتبر المرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية في أواخر التسعينات ( 1990 إلى 2000 ) و تعرف هذه المرحلة ظهور الجيل الأول للويب web 1,0 و فيه تم تقديم مفهوم الشبكة العالمية الموسعة worldwide web من قبل ثم لي tim lea

<sup>1</sup> جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الترحمان محمد الدوسري ، الشبكات الاجتماعية و القيم " رؤية تحليلية ، الدار المنهجية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2015 ص 22.

<sup>2</sup> عثمان محمد الشمراي ، شبكات التواصل الاجتماعي ، جامعة الملك خالد ، السعودية ، 2014 ص 50.

<sup>3</sup> عبد الكريم علي الدبسي ، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية العدد 1 ، 2013 ص 68 .

في مؤتمر جونيف مع مفهوم بروتوكول للانتقال من نص إلى آخر مرتبط به (HTTP) حيث بلغ عدد أجهزة الحاسوب المرتبطة بعضها البعض حوالي مليون جهاز كما ظهر مفهوم تصفح الأنترنت في تلك الفترة و في عام 1994 ظهر برنامج موزابيك الأول متصفح للصور و الكتابات على الأنترنت و ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة و أول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 و هو موقع Classmates.Com و هذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات و قسم كل ولاية إلى مناطق . و قسم كل منطقة لعدة مدارس، جميعها تشترك في هذا الموقع و تمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة.<sup>1</sup>

الذي ينسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة. وينتج على ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر وموقع six degrees سيكس دقري في عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية وكان ذلك بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، فقد أتاح هذا الموقع إنشاء ملفات شخصية وإرسال الرسائل الخاصة للأصدقاء ورغم ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله وكذلك ظهرت مواقع أخرى مثل friend fider في سنة 1997 وموقع match في سنة 1998، حيث بدأت فكرة قوائم الأصدقاء في نفس العام وأحقق هذا الموقع عام 2000 رغم وفرة بعض خدمات الشبكات الاجتماعية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً على مؤسسها ولم يكتب لكثير منها البقاء.<sup>2</sup>

### المرحلة الثانية:

يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجهة الثانية للويب web2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع، حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثروة الشبكات التواصل الاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص24.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص24.

2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع my space.com والذي فتح أفقا واسعا لهذا النوع من المواقع وقد حقق نجاحا هائلا من إنشائه عام 2003 بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع (facebook.com) الذي جاء ليمنهم من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أما الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: خصائص التواصل الاجتماعي :

#### خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الأنترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمختصين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي:

#### - التعريف بالذات:

الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف<sup>2</sup>.

#### - المشاركة والتفاعلية:

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين بالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب، مشارك، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2014، ص103.  
<sup>2</sup> مريم نريمان، إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص52.  
<sup>3</sup> عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص23.

**- الانفتاح والعالمية:**

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية فاستطاع فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة<sup>1</sup>.

**- سهولة الاستخدام:**

فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح أمام الجميع.

**- طرق جديدة لتكوين المجتمع:**

تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الإهتمام والمحتوى لتشكل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال بالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرقا جديدة للاتصال بين الأفراد ترتب في العالم أجمع حول مصالح أو إهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا<sup>2</sup>.

**- الترابط:**

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي ترتبط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبرها على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

<sup>1</sup> محمد سيد محمد، الاتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 117.

<sup>2</sup> بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك، من كرة شهادة الماجستير في علم النفس الاجتماعي، قسم علوم إجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014، ص 67.

**- المحادثة:**

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن إتاحتها للمحادثة من اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة ومما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسير الاتصالات الاجتماعية<sup>1</sup>.

**المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي :**

المتابع والمستخدم للشبكات التواصل الاجتماعي، يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشركة و مستخدميهما أبرز تلك الخصائص نجد ما يلي:

- الملفات الشخصية (الصفات الشخصية، profile page): ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على إسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل الجنس، تاريخ الميلاد، البلاد، الإهتمامات والصور الشخصية وغيرها من المعلومات ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص. فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

- الأصدقاء والعلاقات (friends/ connections) وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين.

- إرسال وسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أم لم يكن.

- ألبومات الصور: تتيح هذه الخاصية لمستخدميهما إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة المشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق حولها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جبريل بن حسن العريش، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سابق، ص، ص52-53.  
<sup>2</sup> د. شفيق حسنين، الإعلام الجديد الإعلام البديل، تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص183.

- **المجموعات:** تتيح الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة إهتمام حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لملك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « Events » أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

- **الصفحات:** ابتدعت هذه الفكرة من الفيسبوك وإستخدامتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتديات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحتهم وإظهارهم لفئة يحددونها المستخدمين وتقوم الفيسبوك بإستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بنقر على الإعلان.

- تقوم فكرة الصفحات على إنشاء المستخدمين بعد ذلك يتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا إهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.<sup>1</sup>

### المبحث الخامس: أهم نماذج مواقع التواصل الاجتماعي :

➤ **الفيسبوك:** أو كتاب الوجوه باللغة العربية: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح عبره للأشخاص العاديين والإعتباريين "كالشركات" أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع تواصل آخر، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

وقد أسس هذا الموقع مارك زاكر بيرج هذا الموقع عام 2004 لعرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم إنتشرت استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 نتيجة لإشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم.

<sup>1</sup> د. شفيق حسنين مرجع سابق، ص 183.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة أي قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية منبر لعرض الأفكار الأساسية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الألاف من الشركات للتواصل مع جمهورها<sup>1</sup>.

ومن أهم مميزات الفيسبوك ما يلي:

#### الملف الشخصي:

فعند الإشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفصلة لك وغيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.

#### إضافة صديق:

وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني .

#### إنشاء مجموعة:

تستطيع من خلال هذه الخاصية على الأنترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة وتستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها<sup>2</sup>

#### - لوحة الحائط:

هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

#### - الذكرى:

من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدمين افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به.

<sup>1</sup> الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب : العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 27، العدد1.

<sup>2</sup> وأنل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2012، ص11.

- الصورة:

وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

- الحالة:

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

التغذية الإخبارية:

حيث يقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتفعة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم<sup>1</sup>.

➤ اليوتيوب:

اليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الافلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها على أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة من مشاهديها وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "باي" المتخصصة في التجارة الإلكترونية هو الأمريكي "تشار هيرلي" و"التايواني" "لا" وستيف تسين" و"البنغالي" و"جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن المحتوى الموقع يتنوع من مقاطع أفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها.

لقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين على حد سواء، حيث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامة ومجانا بل تطور اليوتيوب لمستخدميه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية

<sup>1</sup> خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص،ص 35-36.

عبره، ويعتبر كذلك اليوتيوب من أروع إبتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة نذكر أهمها:

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

- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما مساحة محدودة تحميل الأفلام من جميع الأنواع (Mp4, WMV, FLV, AV....إلخ) أو الأغاني MP3 وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم.

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

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

- **الرقابة وميزة البث المباشر:** فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم وكذلك بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر<sup>1</sup>.

### موقع التويتر:

موقع تويتر هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغرة والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو عن طريق موقعا لتويتر أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على

<sup>1</sup> مريم نريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، "دراسة عينة مستخدمي الفيسبوك في الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص52.

الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة ويعتبر موقعا لتويتر اليوم مصدر معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين، صحفيين أم وجهاد المجتمع الغربي والعربي على حد سواء<sup>1</sup>.

وكذلك أصبح التويتر جزءا من نضم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن للمستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

ويمثل تويتر شبكة معلومات أنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة وإكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن what's happening how ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين على الفور، ولموقع التويتر عدة خصائص ومميزات اخرى نذكر منها:

سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني وتسجيل إسمك، وإسم الإستخدام وكلمة السر تصبح مشتركا بالموقع.

أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف النقال بسهولة ويسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات<sup>2</sup>.

أداة تسويق فعالة: فالיום أصبح تويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة.

شعار مميز: يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة مبرمجة مثل: Java أو Html مما يعطي طابعا شخصيا وموثوقا مع كل تدوينه.

ميزة التتبع: أي أن تتبع مدون على الموقع لكي تصل لك كل تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع، ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينكم مصالح.

## موقع لينكد إن Linkdin :

<sup>1</sup> ليلي حسين: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسوك، تويتر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014-2015، ص 46.

<sup>2</sup> بو عمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي فايسوك، مذكرة شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 70.

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة إهتمامات، ظهر عام 2003 للعام في كاليفورنيا وموقع "لينكد إن" هو شبكة اجتماعية مهنية ففي الوقت الذي يركز فيه الشبكات الاجتماعية مثل: "الفايسبوك" و "ماي سبايس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية "لينكد إن" يسمح للمهنيين بإنشاء ومن تم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم التقنية والمهنية ورغم بدايته في 2002 إلا أنه اليوم من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية<sup>1</sup>.

ويعرفه موقع "لينكد إن" على انه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات معينة شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية التاريخ الوظيفي والعلمي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم ومن بين خصائص هذا الموقع:

- يمكن المستخدمين وضع صورهم ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.

- يمكن المستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم<sup>2</sup>.

- يمكن أصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين

- البقاء على اتصال مع مجالك المهني ضمن هذا القطاع.

- تقوية مسيرة المهنية والتعزيز من التواجد المهني عبر الأنترنت.

- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شرائها عبر

الأنترنت.

- خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص ان يشكل فريق من المهنيين أو الدخول

في ثقافات حول الوظائف بالإضافة إلى خاصية "حجب الأعضاء" والتي تتيح للمستخدمين

إمكانية حظر أعضاء آخرين عن متابعة صفحاتهم الشخصية والإطلاع عليها<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2012، ص 50.

<sup>2</sup> www. Aitnews.com تويتر تكشف عن ارتفاع إيراداتها الفعلية وبطء نمو عدد مستخدميه، البوابة العربية للأخبار التقنية، فيفري 2014 تمت زيارة الموقع في 7-5-2019 على الساعة 13:15.

<sup>3</sup> مريم ناريمان نورمان، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ص، ص 61-62.

**موقع فليكر Flicher.com:**

هو موقع إجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الأنترنت ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الاصدقاء وكذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم.

تم تطوع موقع "فليكر" في فيفري 2004 بواسطة شركة "لودي كورب" Ludicorp بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الأنترنت ثم تم التخلي عن اللعبة ولكن مشروع، "فليكر" ظل قائماً ليتحول إلى اليوم أكبر قاعدة لتبادل الصور في مارس 2005 قامت شركة "ياهو" بشراء شركة "لودي كروب" و "فليكر" ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتنظيم المصور الموجود في حساب فليكر فيسمح للمستخدمين بتعديل كلمات المفاتيح ووصف الصور وتنظيم أو إضافة الصور في مجموعات عامة وإضافة صور على خريطة العالم<sup>1</sup>.

ويوفر "فليكر" خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين حين يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتهم أو تحميل الصور فلا تتوفر عند تحميل الصور أن يحد من يستطيع مشاهدة الصور أو لا.

ووصفت "فليكر" التحديث الجديد في مدونتها الرسمية بالكلمات الآتية: "اليوم تعلن تحديثاً جديداً يضاف إلى وظائف موقعنا لمساعدتك على جعل "فليكر" مركزاً لصورك على الأنترنت بما لدي عدة أماكن تزورها عبر شبكة الأنترنت"

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل فيما يلي:

- إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة.
- إنشاء مجموعات اهتمام.
- تبادل المعلومات والمعارف.
- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات<sup>2</sup>
- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية.

<sup>1</sup> مريم ناريمان نورمان، مرجع سابق ذكره، ص ص 62-63.

<sup>2</sup> خالد بن سليمان معتوق: اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل-دراسة تحليلية، 2012-2013، ص 176.

- وسائل الإتصال بين أفراد المجتمع.
  - إستخدامات ترفيهية.
  - الدعاية والإعلام.
- كما يمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي:
- المشاكل الأسرية التي تتيح لدى الفرد نوع من الاضطرابات الاجتماعية لجعله يبحث عن البديل.
  - الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت وإستغلاله بشكل سليم.
  - عدم الإندماج المهني (البطالة) يؤدي إلى عدم الإندماج الاجتماعي مما يؤدي بالفرد على تكوين علاقات اجتماعية في العالم الافتراضي<sup>1</sup>.

### خلاصة الفصل:

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم إهتمامات متشابهة بحيث تسمح لهم بالتفاعل مع بعضهم البعض على المواقع بحيث يمكن للمستخدمين من خلال هذه المواقع العمل على مشاركة الروابط التي تحتوي على محتوى معين ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتعليق عليها من قبل مستخدمين آخرين وغيرها من الخدمات .

<sup>1</sup> بو عمر سهيلة: الإتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي -فايسبوك-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم النفس، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014-2015، ص 115.

**تمهيد :**

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من أدوار هامة، عمليات التنشيط والترويج السياحيين وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة، وفي هذا السياق سيتم عرض مفاهيم عامة حول التسويق السياحي وعناصره وأهدافه وخصائصه ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

### المبحث الأول: مفهوم التسويق السياحي :

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

**Kridppendorf 1981:** "التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين وما يحقق عائدا ملائما<sup>1</sup>

**Jobber:** "التسويق السياحي يهتم بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل"<sup>2</sup>.

وفي سنة (1985) قدم موريسن MORRISSON تعريف آخر فهو "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التبوؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد"<sup>3</sup>.

والتسويق السياحي أيضا هو "نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التقاعد مع السائحين إلى إتمام البرامج"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - عبد العزيز ابو نبعه، "دراسات في التسويق للخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2005، ص 18.

<sup>2</sup> - إبراهيم إسماعيل حسين الحديدي، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2010، ص 85.

<sup>3</sup> - MORRISSON, Alastair, **the tourism system ; An introductory text**, prentice, hallinternational, 1985.

<sup>4</sup> صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.

## المبحث الثاني: عناصر التسويق السياحي :

### - التسويق السياحي عملية إدارية وفنية:

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

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

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

- **التسويق السياحي نشاط متعدد الأهداف:** يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق جملة من الأهداف التي تتسع لإشباع رغبات وتطلعات السائحون وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى<sup>1</sup>.

## المبحث الثالث: خصائص ووظائف التسويق السياحي :

### أ- خصائص التسويق السياحي:

1- إثارة دوافع واتجاهات السائح المرتقب لزيارة دولة أو منظمة ما لغرض من أغراض السياحة المعروفة.

2- يعتمد على الغرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالموجود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.

<sup>1</sup> - سعبيدي توفيق، لعويجي مبروك، مرجع سابق، ص 16.

- 3- السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت خلال العام.
- 4- إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم السياحة للدولة وزيادة معدل الحركة السياحية.
- 5- لا تتحقق الحيازة، لأن السلع السياحية لا تخضع لشخص ما ولا تنتقل إليه مقابل ثمن ولكن يمكن لأكثر من شخص استخدامها والاستمتاع بها في وقت واحد.
- 6- يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة والزبون الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين<sup>1</sup>.

#### ب- وظائف التسويق السياحي:

حسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي<sup>2</sup>:

- 1- وظيفة الاتصال: أي جلب الزبائن القادرين على الدفع وإقناعهم بملائمة الخدمات السياحية مع رغبتهم.
- 2- وظيفة التنمية: تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة يسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- 3- وظيفة المراقبة: تتمثل في التحليل من خلال استعمال تقنيات متعددة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص أي فيما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

#### المبحث الرابع: أهداف وأهمية التسويق السياحي :

تعرف مجمل المؤسسات في الوقت الحاضر عصر التسويق الفعال الذي شكل محور اهتماماتها على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول وبصرف النظر عن الدور التأثيري الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاحها بمختلف أنظمتها الاقتصادية، كما يعتبر التسويق كنشاط من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة إقتصادية صناعية، تجارية أو خدماتية، وذلك

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة 1، 2010، ص، 88-98.

<sup>2</sup> خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية، حالة الجزائر"، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003-2004.

لتحقيق مفهوم نشاط الإنتاج حيث تتكامل أنشطتها لتحقيق مفهوم نشاط الإنتاج حيث تتكامل أنشطتها لتحقيق أهدافها الرئيسية كالأرباح والمنافع الاجتماعية والاقتصادية.

### 1- أهداف التسويق السياحي:

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي هي:

#### 1-1- الأهداف القريبة:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين<sup>1</sup>.

#### 1-2- الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى الوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية وفتح أسواق جديدة

#### 1-3- الأهداف المشتركة:

ومن الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

#### 1-4- الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص33.

<sup>2</sup> لمياء البدي حنفي، مرجع سابق، ص34.

أما حسب Baker و Anshen: فإن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح ومن بين أهداف التسويق السياحي يمكن ذكر ما يلي:

1- **إرضاء السائح:** لا تفكر المنظمات السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح من خلال عملية التسويق المنظم يحصل السائح على الخدمات الموجودة بأسعار وأوقات مناسبة وبطريقة ترضي توقعاتهم.

2- **تحقيق الأرباح:** التوسع في حجم السوق وتحقيق صورة وسمعة طيبة امر ضروري لتحقيق الأرباح لذا يجب على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.

3- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** تكمن تقديرات السياح المنظمة السياحية من إدارة الموارد و العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، الأمر الذي يقلل من هدر الموارد المتاحة ويتسنى لها اكتساب القدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق (التغلب على نقاط الضعف)<sup>1</sup>.

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

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

6- **تنظيم عمل المنظمات السياحية:** المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيما كونها تشغل كل إمكانياتها المادية والبشرية استغلالا أمثلا بأقل تكلفة وبأكثر فاعلية ونجاعة ومردودية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مسكين عبد الحافظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص84.

<sup>2</sup> مسكين عبد الحافظ، مرجع سابق، ص84.

## 2- أهمية التسويق السياحي:

يعتبر السوق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي<sup>1</sup>

## المبحث الخامس : دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق السياحي :

### أ – تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

عرف التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي بأنه إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي و المدونات و الويكي واي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو الترويج أو خدمة الزبائن فهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الوكالات السياحية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف . كما أنها تتيح إمكانية فتح قنوات إتصال مع الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري<sup>2</sup>.

و يرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني يهدف إلى نشر الوعي حول الوكالات السياحية و الترويج لخدماتها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، الواقع والأفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص8.

<sup>2</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع ، التحديات و الفرص ، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة يومي 13 / 15 ديسمبر 2015

<sup>3</sup> ويكيديا الموسوعة الحرة : التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي متاح على الموقع .

فالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يمكن الوكالة من عرض خدماتها عبر المواقع و الصفات لكن ما يهمها حقا هو تعليقات المستخدمين و توفير المحتوى لهم.<sup>1</sup> و من خلال التعاريف التي تناولنها يمكن القول أن التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق و حاجات و رغبات الزبائن

**ب - مزايا التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي :**

جاء في كتاب mercator للكاتب الفرنسي الشهير " lenreve " عن أهم ما يميز التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره ، حيث أورد ذلك فيما يلي " :  
الزبون يتكلم (بيدي رأيه ) : أصبح الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليين في الحوار الدائر على الانترنت فيما يخص خدمات الوكالات السياحية إضافة إل التعليقات و الاقتراحات التي يقدمها الزبون من أجل تحسين الخدمة فإذا دخلنا لأي صفحة لوكالة سياحية ما على الفايسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره الوكالة من معلومات حول الرحلات و قد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر و امتنان و انتقادات أو اقتراحات أو غير ذلك ، فالمشترك في الصفحة

( الزبون ) ذو الحرية التامة في إبداء الرأي حول ما ينشر من طرق الوكالة .  
الزبون يستمتع بسبيل الرسائل الإعلامية : يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالوكالة حتى لو لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم و بالتالي يكونون في وضع المستقبل و يتمكنون من الإطلاع على منشورات و تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن تلك التطبيقات إنتقادات ، و هذا يساعدهم على إتخاذ قرارات متعلقة بالوكالة و عملها و بتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه الوكالات من خدمات و تسهيلات.

### الزبون يثق بالوكالة:

إن أهم ما تسعى إليه كل الوكالات السياحة جاهدة هو خلق الثقة بين الوكالة و الزبون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>http ; //wikipedia.org/wiki/socialmedia.marketing le 28/05/2019 a 18h30mn

-celine.A social media Marketing benefits for business why and ow shold every business creat and develop its social media sites? Master thesis,international Marketing aalborg university Denmark.2012.p14

<sup>2</sup> حويري نيشال ، بمواقع التواصل الاجتماعي " فايسبوك " في ترويج الخدمات السياحية، رسالة ما شر في العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2015 ، 2016.

ج- إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل من خلال الشكل

الموالي:

الجدول (01):

<p>الناس : (people) :</p> <p>تحديد الجمهور المستهدف من قبل الوكالة</p> <p>التعرف على سلوكياتهم و عاداتهم و درجة نشاطهم على الشبكة و ها هي الوسائل التي يستخدمونها.</p> <p>التعرف على المواضيع التي يفضلون النقاش و التحوار فيها .</p>
<p>أهداف : (objective)</p> <p>تحسن صورة الوكالة</p> <p>تحقيق رضا العملاء</p> <p>تخفيض التكاليف</p> <p>زيادة الوعي العلامة السياحية</p>
<p>إستراتيجية ( stratégie )</p> <p>تحديد الأهداف المراد إنجازها ( تحقيقها)</p> <p>تحديد إمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة</p>
<p>التكنولوجيا (technologie) اختيار نوع الوسيلة التي يتم استخدامها</p>

المصدر : من إعداد الطالبان اعتمادا على مصادر مختلفة .

يتضح من الشكل أعلاه أن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل إجتماعي تتم بإستخدام

أربع خطوات سميت بـ ( post)

إختصارا للكلمات المكونة لها و التي هي :

الناس : ( people ) يقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل الوكالة و هم الجوهر و

أساس الذي تقوم عليه شبكات و مواقع التواصل ، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من

الواجب على الوكالة معرفتهم ، و ذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية ، التعرف على

سلوكاتهم و عاداتهم على هاته المواقع و درجة نشاطهم ماهي الرسائل و المحادثات الذين يفضلون النقاش و التماور فيها ، كل هذا يعد مهما و ذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساس من من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة .<sup>1</sup>

**أهداف :** (objectives): ان تحديد أهداف هي خطوة بالغة لأهمية لتنفيذ أي إستراتيجية و ذلك لإعتماد على قاعدة ( S.M.A.R.T ) و التي يقصد بها أن تكون لأهداف محددة (specific) و قابلة للقياس (GOALS Mesurable) قابلة للتحقيق

( Atteiable )، ذات صلة بالموضوع relevant محددة في الوقت ( time bond ) ويؤكد (magloine 2009) على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر شبكات إجتماعية ، أو يكون للوكالة فريق له رؤية و أهداف واضحة والتي من أهمها تعظيم الارباح، تخفيض التكاليف تحقيق رضا العملاء، تحسين صورة الوكالة زيادة للعلامة التجارية... إلخ .<sup>2</sup>

**الإستراتيجية:** يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى يجب أن تكون للوكالة إستراتيجية واضحة حيث اوضحت نتائج أعضائها kietzmannetetal أن عدم وضع استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الإجتماعي في المؤسسات، هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عمل الإتصال الفعال من جهة، بين الوكالات والعملاء من جهة أخرى .<sup>3</sup>

**التكنولوجيا:** يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها (فيسوبك، تويتر... إلخ) وكم تستغرق من وقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث خطوات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <http://blog.actif.fr/marketing/resseaux-sociaux/entamer> une strategie sur les reseaux- socikedin. Com/pluse/hoot sute. Social.meda marketing le 19/07/2019 a 22h.

<sup>2</sup> - Malgoirel, **social net working and reputational msk in the workplace**. Orline 30juin 2009.

<sup>3</sup> Vaible on line at : <http://www.dotdoitte.com>. Pdf Kelley school of business, special issue vol 54. Ocial media? Get serious! Et al.

<sup>4</sup> Htt://www.toolshero.com/social-media post method/ consulté le 19/07/2019 à 23h30)...

### خلاصة الفصل:

يتضح من سياق هذا الفصل، فإن التسويق السياحي علاوة على تحقيق الرضا النفسي والمتعة لدى السائح بعد خلق الرغبة وإثارة دوافعه لاستهلاك المنتج السياحي، يسعى إلى توسيع السوق السياحية، لما من دور لمواقع التواصل الاجتماعي في توسيع هذا السوق وكسر الحواجز وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

دراسة وصفية تحليلية لصفحة zone de voyage من 2019/01/29 الى 2019/07/01

## تعريف وكالة : zone d'or voyage

هي وكالة سياحية تقوم بتنظيم الرحلات و العطل و حجز الفنادق و تذاكر السفر في الداخل أو الخارج ، و مقاعد في وسائل النقل ، كما تنظم لهم رحلات سياحية و تعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى و تنظيم الرحلات السياحية للأفراد و الجماعات بدأت وكالة zone d'or voyage منذ 09 ديسمبر 2018م. إلى يومنا هذا . و عندها مقطع آخر في الجزائر العاصمة.

موقع وكالة : zone d'or voyage

(01 boulevard colonel mellah (en face de l'artisanat tizi ousou)

أقسام وكالة : zone d'or voyage

- قسم السياحة الداخلية.
- قسم السياحة الخارجية
- قسم الحجز ( بواخر – فنادق – طيران – حافلات )
- عدد عمال وكالة : zone d'or voyage: 8 عمال
- مدير الوكالة
- موظفين لحجز التذاكر
- منظم الرحلات
- قائدين للرحلات
- المرشد السياحي
- مدير التسويق
- مديرة الوكالة هي : السيدة نايلي أمال



## وصف صفحة zone d'or voyage

البيان	وصفه
العنوان الإلكتروني	zone d'or voyage@gmail.com اللغة فرنسية
الخلفية	الموقع: أعلى الصفحة. المحتوى: اسم الصفحة ، شعار العنوان الإلكتروني اللغة: فرنسية لون الخليفة: أزرق ، أصفر ، أخضر تاريخ الوضع: 25 ماي 2019. تاريخ المشاهدة: 10 جوان 2019م عدد المعجبين: 203. عدد المشاركين: 5 عدد التعليقات: 10
صورة التعريف	الموقع: يسار الخلفية المحتوى: اسم الصفحة كلمات دالة: زون دور وكالة سياحية . لون الخلفية: أصفر ، أزرق ، أخضر. تاريخ الوضع: 29 جانفي 2019.

تاريخ المشاهدة 10 جوان 2019 عدد المعجبين : 10	
المحتوى: معلومات حول الصفحة اللغة: فرنسية تاريخ المشاهدة : 10 جوان 2019 م. الكلمات الدالة: Publication – vidéo – photos – a propos.	الجانب الأيمن للصفحة
المحتوى: جانب مخصص للرقم الهاتف و الرسائل. اللغة: فرنسية تاريخ المشاهدة : 10 جوان 2019 م الكلمات الدالة : Réponse moyenne dans la journée envoyer un message.	الجانب الأيسر للصفحة

### تفريغ و تحليل الجداول:

أولاً: الشكل.

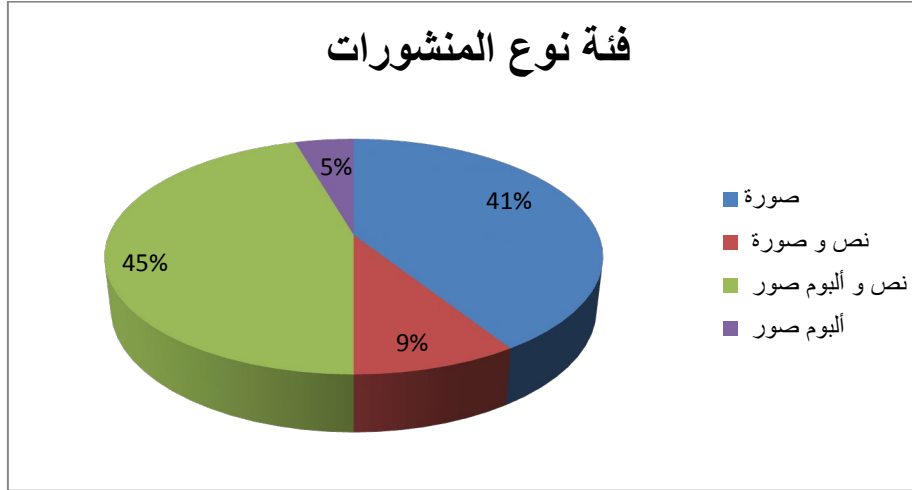
1/ فئة القيم التشكيلية

### الجدول رقم(01) : يمثل فئة نوع المنشورات

النسبة	التكرار	فئة نوع المنشورات
41%	09	صورة
9%	2	نص و صورة
45%	10	نص و ألبوم صور
5%	01	ألبوم صور
100%	22	المجموع

يمثل الجدول رقم (1) فئة نوع المنشورات بحيث جاءت النسب متفاوتة نجد في المرتبة الأولى نص و ألبوم الصور بنسبة تقدر بـ 45% و تليها الصورة بنسبة 41% و نص و صورة بنسبة 9% و أخيراً ألبوم الصور بنسبة 5% التي تمثل أقل نسبة في المجموعة .

يتضح من خلال نتائج الجدول أن شكل ( نص و ألبوم الصور) أخذ أعلى نسبة و يرجع ذلك إلى أن الصور بإقترانها بلغة تفصح عن تفاصيل أكثر إحاطة و دلالة ففي بعض الأحيان تطرح الصور فكرة و تدعم جانب منها بلغة من خلال بعض الشعارات لأن أحيانا و رغم قوة الصور لكنها تعجز عن إيصال كل المعلومات إلا من خلال تدعيمها بنص ، لان النص يكمل الصور و العكس صحيح ، فمثلا عند نشر صور لمكان ما فلا يتعرف عليه إلا الشخص الذي زاره من قبل لكن إذا قمنا بتدعيم هذه الصور بنص فنجد أن الجميع المتصفحين تعرفوا عليه ويليها شكل ( الصورة) و ذلك لسهولة نشرها على الصفحة ثم نص و صورة) ، ( ألبوم الصور) بنسب متفاوتة لأنها غير كافية للتوضيح و تحدث تأثير قليل عند المتصفحين.



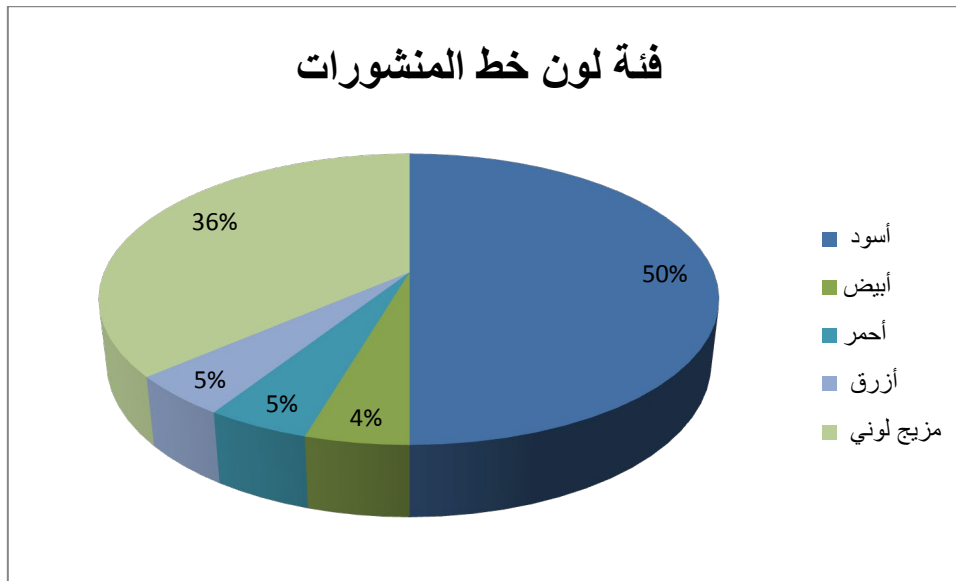
الجدول رقم (02) : يمثل فئة لون خط المنشورات

فئة لون الخط	التكرار	النسبة
أسود	11	50%
أبيض	01	4%
أحمر	01	5%
أزرق	01	5%
مزيج لوني	08	36%
المجموع	22	100%

يمثل الجدول رقم (2) فئة لون الخط المستخدم في صفحة zone d'or voyage حيث أعلى نسبة تعود للون الأسود بـ 50% ثم يليه المزيج اللوني بنسبة 36% و بعده الخط لأبيض 4% الأحمر 5% الأزرق بنفس النسبة التي تقدر بـ 5% لكل لون .

تبين من خلال الجدول أن اللون الذي طغى في صفحة zone d'or voyage هو اللون الأسود لأنه اللون الغالب في المواقع الإفتراضية و يعود ذلك إلى هدف تباين الشعار و العناوين الرئيسية و كذلك إستخدام مزيج لوني من أجل التفسير و التوضيح و تدقيق الرحلات المنظمة بإعتبارها تتحدث عن السياحة ، كما إستخدام الألوان الأخرى ( الأزرق ، الأبيض ، الأحمر) قليلا في الشعارات فقط.

كل هذا التنوع من أجل الترويج لرحلات المنظمة من طرف وكالة zone d'or voyage.

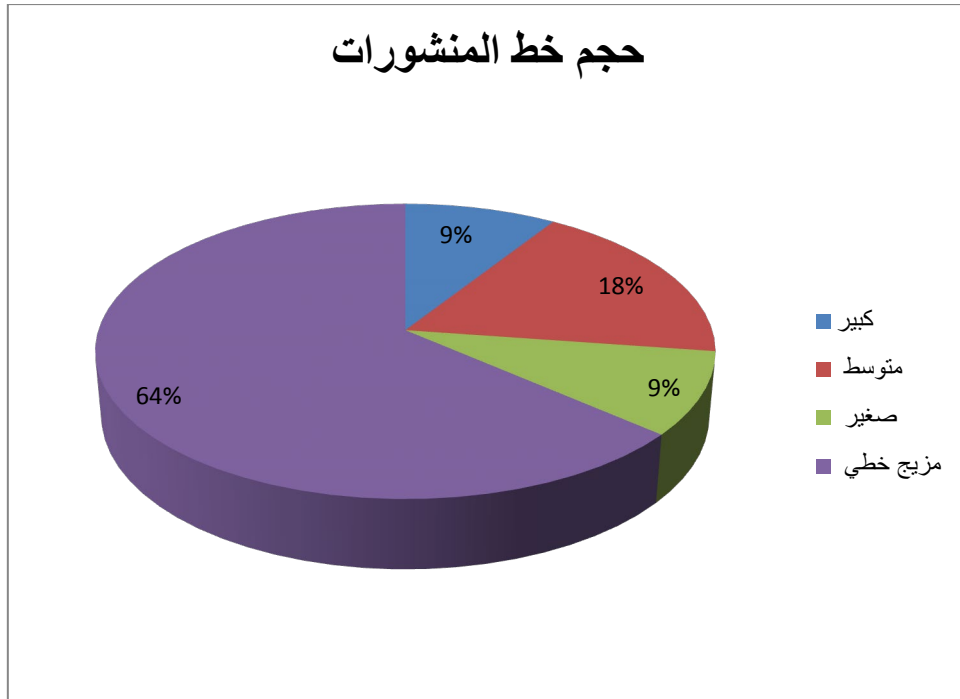


جدول رقم (3) : يمثل حجم خط المنشورات

النسبة	التكرار	حجم خط المنشورات
9%	02	كبير
18%	04	متوسط
9%	02	صغير
64%	14	مزيج خطي
100%	22	المجموع

يمثل الجدول رقم (03) حجم الخط المستخدم في صفحة zone d'or voyage بحيث يوجد المزيج الخطي بنسبة عالية تقدر بـ 64% ثم يليه الخط المتوسط بـ 18% و يليه الخط الكبير و الصغير بنسب متعادلة تقدر بـ 9%.

من خلال نتائج الجدول يمكن القول أن صفحة zone d'or voyage اعتمدت على نوع المزيج الخطي و ذلك لأهمية في جذب المتصفح نحو المنشور حسب دراسات تأثير حجم الخطوط وجد أن إستخدام المزيج في الخط يدفع القارئ أو المتصفح في الحالة للتمعن و الإستمتاع في قراءة النص مهما كان طويل و العكس صحيح إذا كان الحجم ثابت سيدفع القارئ حتما للملل أو عدم إكمال القراءة فتركيز صفحة zone d'or voyage على هذا النوع كان متعمدا ، و كذلك هدفت لتباين الكلمات من أكثر إلى أقل تأثيرا. أما الخط المتوسط فهو الحجم العادي للنصوص و الأغلب إستخداما ، كما إستخدمت الخط الكبير للعناوين الرئيسية لتوضيح الفكرة الرئيسية و أخيرا الخط الصغير إستعملته لإضافة المعلومة بشكل أدق و التقليل من كثافة النص.



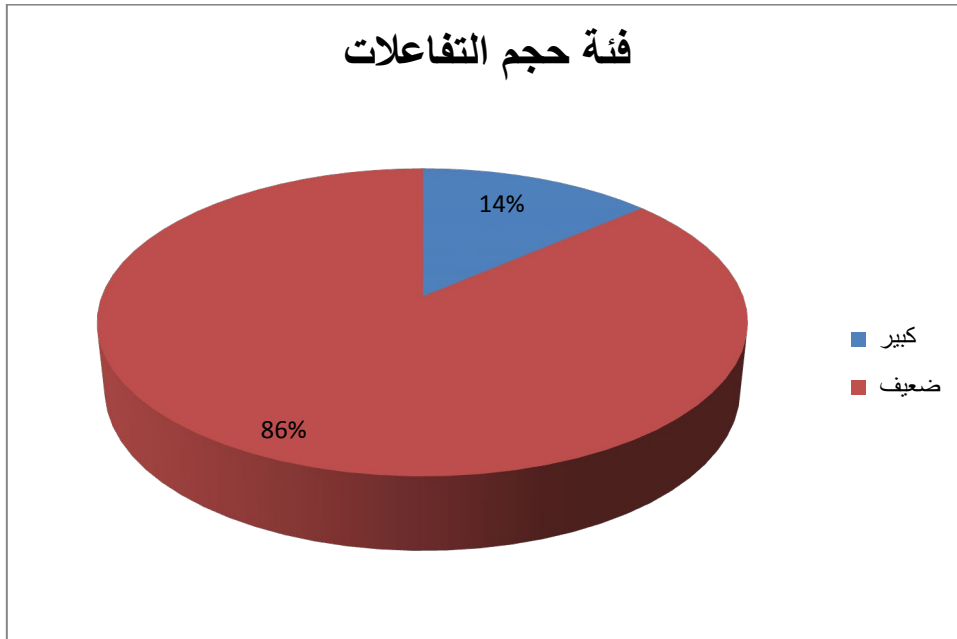
الجدول رقم(4) : يمثل حجم التفاعلات في المنشورات

النسبة	التكرار	فئة حجم التفاعلات
64%		مزيج خطي
18%		متوسط
9%		صغير
9%		كبير

كبير	03	%14
ضعيف	19	%86
المجموع	22	%100

يمثل الجدول رقم (04) حجم التفاعلات في منشورات صفحة zone d'or voyage حيث جاءت نسبة التفاعلات بشكل ضعيف بأعلى نسبة تقدر %86 ثم تليها التفاعلات بشكل كبير بنسبة %14.

من خلال النتائج يتضح لنا أن أغلبية المتصفحين قليلي التفاعل مع صفحة zone d'or voyage و ذلك يعود إلى تباعد فترات النشر و الإعلانات بمعدل منشورين في الشهر الذي سبب فقدان المتابعة من طرف المتصفحين أو عدم تجديد الإعلانات .



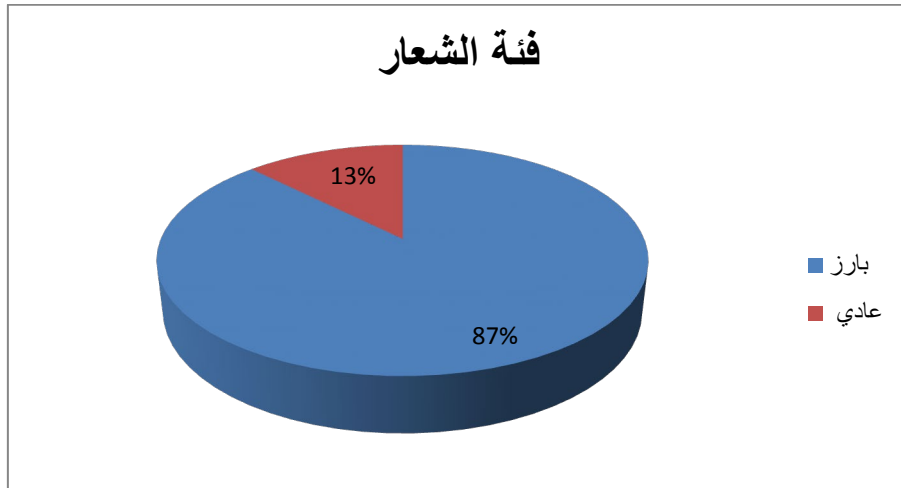
## 2/ فئة العناصر التيوغرافية

الجدول رقم (5): يمثل فئة الشعار

فئة الشعار	التكرار	النسبة
بارز	7	%87
عادي	1	%13

المجموع	8	%100
---------	---	------

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) المتمثل في فئة الشعار أن الشعار يأتي بشكل بارز بنسبة كبيرة تقدر بـ 87% في حين يأتي الشعار عادي في المرتبة الثانية بالنسبة 13% . نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الشعار لم يستخدم في كل المنشورات و هذا يعود إلى أن الشعار الموجود في الصفحة الرئيسية يجمع كل غايات و أهداف الصفحة المتمثلة في الإرشاد و التوجيه و إعطاء صورة عن الوكالة . أما في بعض المنشورات إستخدموا الشعار بشكل بارز فذلك لإثارة إنتباه المتصفح و دعم الصورة و على سبيل المثال ما يظهر في منشورها أين قالت « votre prochain voyage comence chez nous » بحيث أرادت الوكالة القول أن كل شروط و ظروف العطلة المناسبة متوفرة لدينا ، حيث توفر كل شروط الراحة و الترفيه و الاستجمام. و استخدم الشعار بشكل عادي لإضافة المعنى للصورة أو الإعلان و تدعيمه فقط.



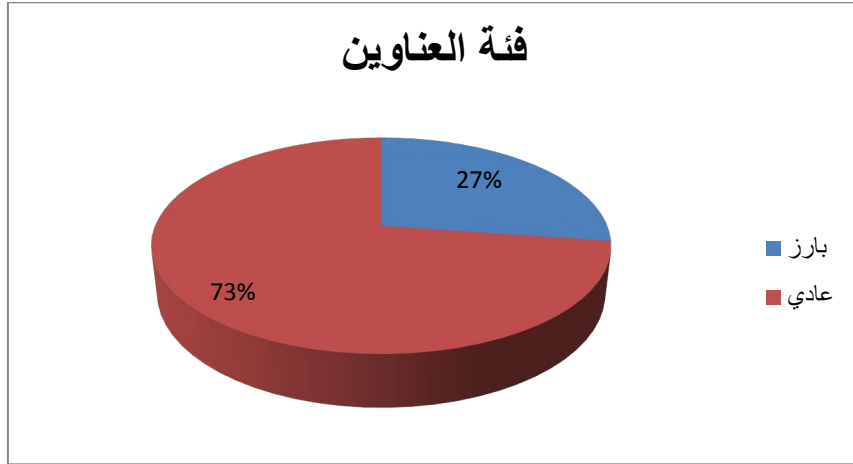
الجدول رقم(6): مثل فئة العناوين

فئة العناوين	التكرار	النسبة
بارز	3	%27
عادي	8	%73

المجموع	11	%100
---------	----	------

تبين لنا من خلال الجدول رقم 06 المتمثل في فئة العناوين، أن العناوين أتت بشكل عادي بنسبة 73% و أتت بشكل بارز بنسبة 27% .

نستنتج من خلال النتائج أن عدم إستخدام العناوين في صفحة zone de voyage يعود إلى إهتمام الصفحة بالرسالة الشكلية أكثر من الرسالة اللغوية فطبيعة الحال فهي أكثر قوة من حيث التعبير والتأثير والإقناع، وهناك بعض الصور مرفقة بعنوان عادي وذلك يعود إلى ضعف الصور التشكيلية في التعبير عن المضمون. أما الصور التي جاءت مرفقة بعناوين بارزة فهي تهدف إلى التأثير على المتصفحين.

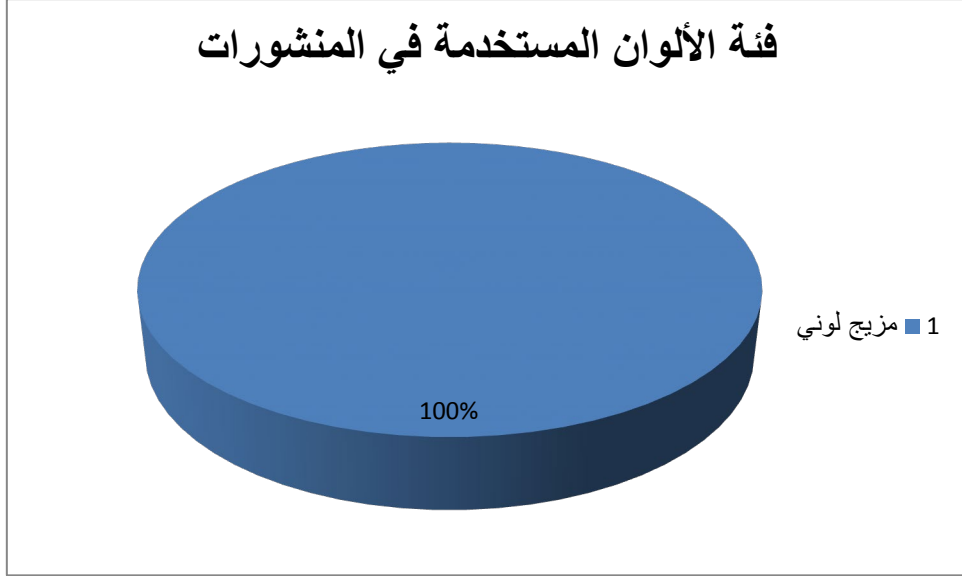


**جدول رقم (07): يمثل فئة الألوان المستخدمة في المنشورات.**

فئة الألوان	التكرار	النسبة
مزيج لوني	22	%100
المجموع	22	%100

تبين لنا من خلال الجدول رقم 07 المتمثل في فئة الألوان المستخدمة في منشورات صفحة Zone d'or voyage أن المزيج اللوني جاء نسبة 100%.

نستنتج من خلال الجدول أن صفحة Zone d'or voyage اعتمدت على المزيج اللوني وهذا يعود إلى اعتبارها وكالة سياحية فلا بد من استخدام كل الألوان وخاصة الحية للتعبير عن الطبيعة فوجد مثلا مزيج بين الأزرق والأخضر للتعبير عن الجو الملائم للسياحة.



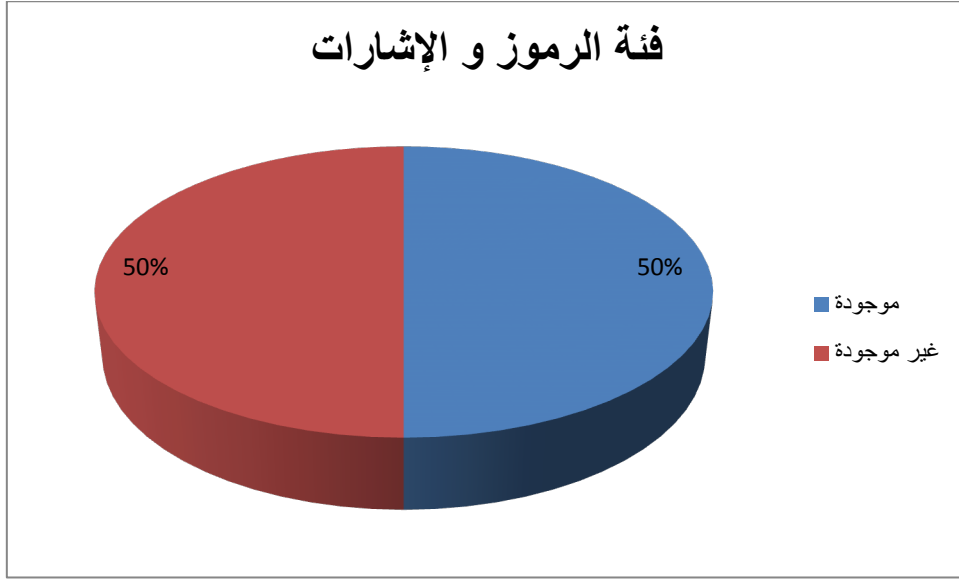
الجدول رقم (08) : فئة الرموز والإشارات المستخدمة في المنشورات

النسبة	التكرار	فئة الرموز و الإشارات
50%	11	موجودة
50%	11	غير موجودة
100%	22	المجموع

يتمثل الجدول رقم 08 في فئة الرموز والإشارات المستخدمة في النصوص بحيث جاءت متعادلة بين موجودة وغير موجودة بنسبة 50%.

يتضح لنا من خلال الجدول أن صفحة Zone d'or voyage استخدمت في بعض النصوص الرموز والإشارات وذلك من أجل إثارة الشوق والرغبة لدى المتصفح.

في حين استخدمت قلوب ورموز من أجل التعبير عن جمال المكان كما إستغنت عن استخدامها في نصوص أخرى لأن الكلمات التي استخدمتها كافية للإغراء والتوجيه.



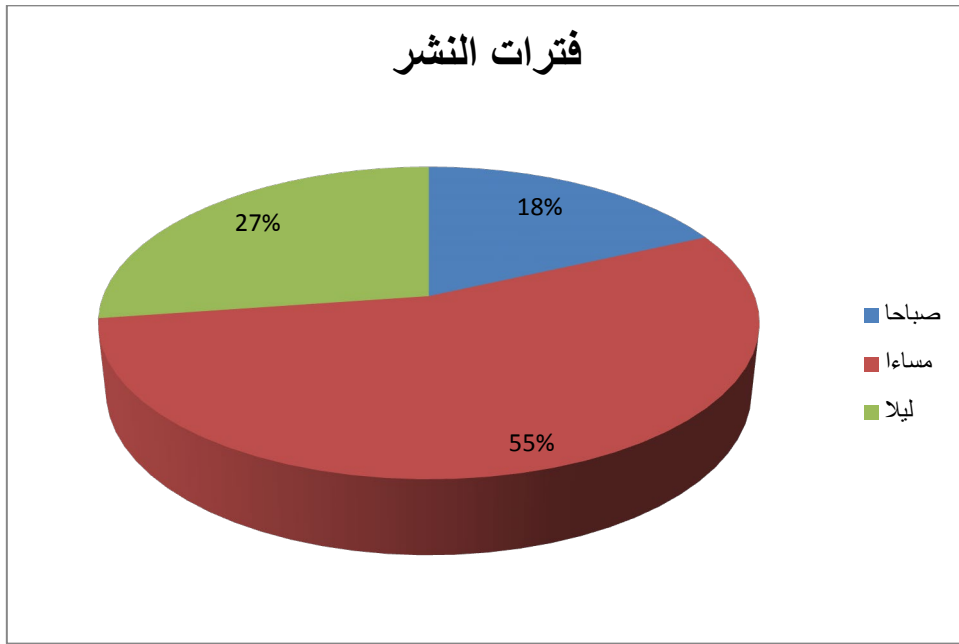
الجدول رقم (09): فترات النشر

النسبة	التكرار	فئة النشر
18%	4	صباحا
55%	12	مساء
27%	6	ليلا
100%	22	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم 09 الذي يوضح لنا أوقات النشر في صفحة Zone d'or voyage فنجد أن الفترة المسائية جاءت بنسبة عالية تقدر بـ 55% ثم الفترة الليلية في المرتبة الثانية بنسبة 27% ثم تليها الفترة الصباحية في المرتبة الأخيرة بنسبة 18% .

يتضح من خلال النتائج أن أكثر من نصف المنشورات يكون في الفترة المسائية ويعود ذلك إلى تفرغ مسير الصفحة لإستخدام الأنترنت، كما قد يعود إلى إنتظار وقت الفراغ من أجل التأثير على أكبر عدد ممكن من الجمهور وضمان تفاعل أكبر فأغلب المتابعين يكونون منشغلين طيلة اليوم فتنتظر الصفحة ساعات المساء من أجل حدوث تفاعل

في مشاهدة المنشورات وقراءة التعليقات والرد عليها أيضا ويحدث تفاعل بين المتابعين والصفحة من جهة وبين المتابعين فيما بينهم من جهة أخرى. كما توجد حركة في النشر في الفترة الليلية وذلك يعود إلى تفرغ المسير والجمهور لتصفح الصفحة. أما الفترة الصباحية تشهد نوع من الركود وهذا عائد إلى انشغال مسير الصفحة وحتى المتابعين يكونون منشغلين فهذه الفترة هي فترة العمل. فالصفحة إذن دائمة النشر.

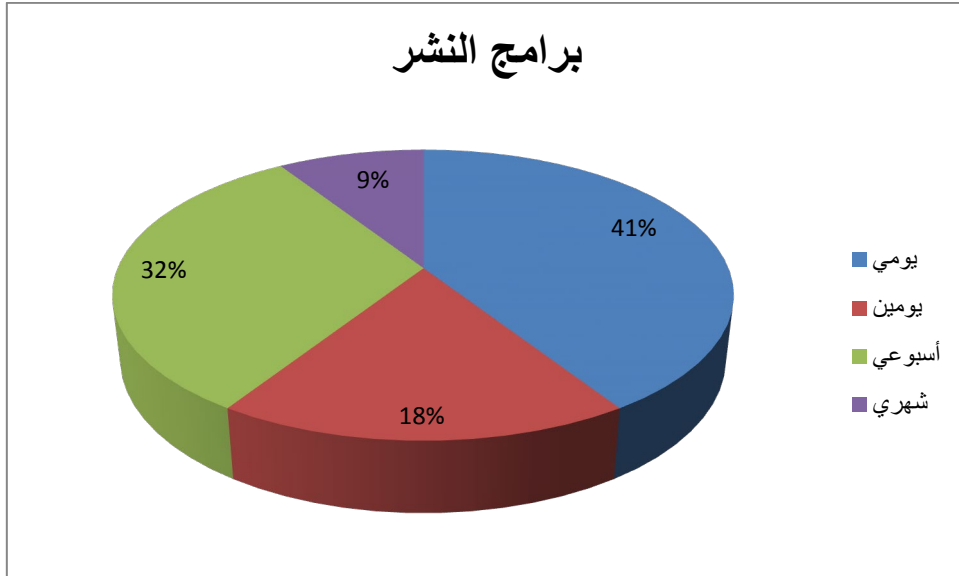


الجدول (10) : فئة برامج النشر

النسبة	التكرار	فئة برامج النشر
41%	9	يومي
18%	4	يومين
32%	7	أسبوعي
9%	2	شهري
100%	22	المجموع

يمثل الجدول رقم (10) فئة برامج النشر، فجاءت يومية بأعلى نسبة تقدر بـ 41 % ثم تليها الأسبوعية بنسبة 32 % ثم تليها برامج النشر كل يومين بنسبة 18% وأخيرا تليها شهرية بنسبة 9%.

يتضح من خلال الجدول أن برامج النشر الأكثر استخداما في صفحة Zone d'or voyage يكون يومي ويعود هذا إلى إهتمام الصفحة بنشر إعلاناتها من أجل جلب أكبر عدد ممكن من السياح والترويج برحلاتها. أما المنشورات الأسبوعية تأتي تكملة للمنشورات اليومية وبعدها تأتي المنشورات المعلنة كل يومين للتأكيد والتذكير بالمنشور السابق. وأخيرا نجد المنشورات الشهرية بنسبة قليلة فهي متمثلة في المناسبات الرسمية فمثلا نجد الفترة بين عيد ديني ووطني متباعدة بشهر فهذا النوع من المنشورات يقدم كل شهر حسب المناسبة الملائمة.

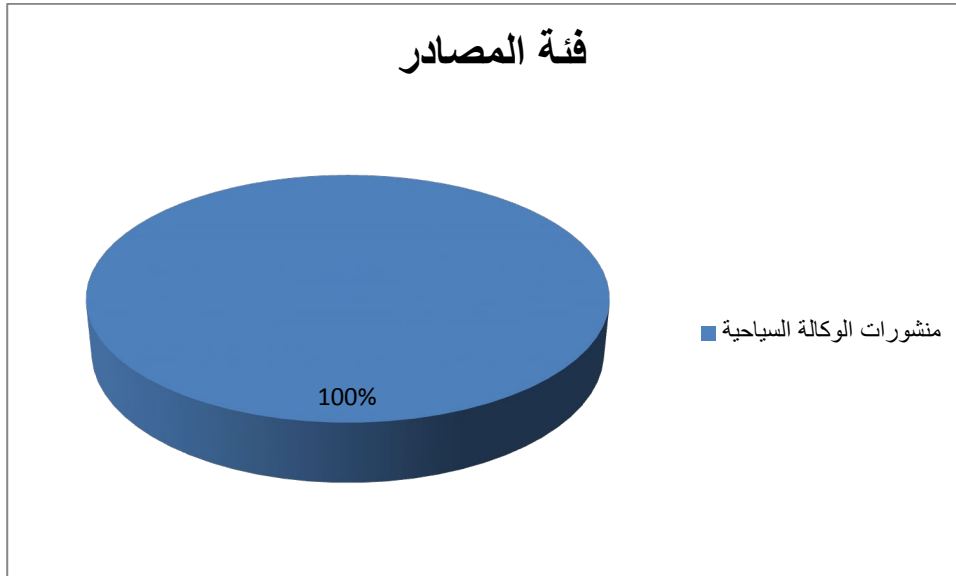


الجدول رقم (11) : فئة المصادر

النسبة	التكرار	فئة المصادر
%100	22	منشورات الوكالة السياحية
%100	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 الذي يمثل فئة المصادر أن نسبة مصدر الوكالة السياحية جاء بنسبة عالية جدا تقدر %100.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن صفحة Zone d'or voyage اعتمدت على مصدر وكالتها السياحية وهذا يدل على أن كل المنشورات حقيقية وذلك لكسب ثقة أكبر من قبل المتصفحين، فهي تسعى دائما لتطوير ونجاح خدماتها فنجاح المنشورات يعود بنجاح الصفحة ونجاح الوكالة ككل.



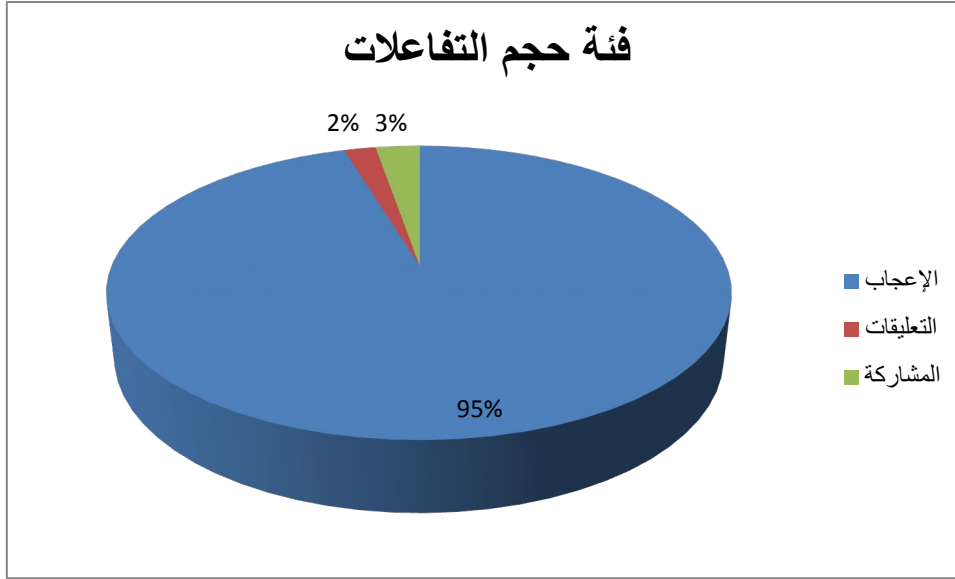
## الجدول رقم (12) : يمثل التفاعلية

النسبة	التكرار	فئة حجم التفاعلات
95%	15687	الإعجاب
2%	322	التعليقات
3%	447	المشاركة
100%	16456	المجموع

يمثل الجدول رقم (12) تفاعل متصفح Zone d'or voyage حيث نسبة الإعجاب عالية جدا تقدر 95% ثم تليها نسبة المشاركة بـ 3% أخيرا التعليقات بنسبة 2%. في ضوء هذه النتائج يمكن القول أن أغلب متصفحى صفحة الدراسة يميلون أكثر لخدمة لإعجاب وهذا من أجل الوصول إلى تفاعل والذي بدوره يجعلها تكسب أشخاص جدد لأن فئة الإعجاب تحتوي على خصائص عدة نذكر منها: جلب الانتباه، فبمجرد الضغط على زر like على أي منشور يجعله يظهر في الصفحة الشخصية مما يفسر وجود العلاقة الطردية بين تفاعل المستخدمين مع المنشور ووصوله إلى المزيد من المستخدمين وبلغة أخرى كلما زاد عدد مرات التفاعل مع المنشور زاد عدد ظهوره أمام المزيد من المتصفحين.

في جانب البعض الآخر يتعدى مرحلة الإعجاب على مشاركة كلما يعجبه أو يتأثر به، فالتفاعل مع هذه المنشورات يعطي فرصة أكبر للمتصفح على أن يشارك ويثبت حضوره في الموضوع.

أما بنسبة الذين يقومون بالتعليق فذلك لرغبتهم في التعبير إبداء الرأي اتجاه ما نشر في الصفحة لتوسيع دائرة النقاش مع الآخرين.



من حيث المضمون.

1- طبيعة التفاعلات النصية و الرمزية :

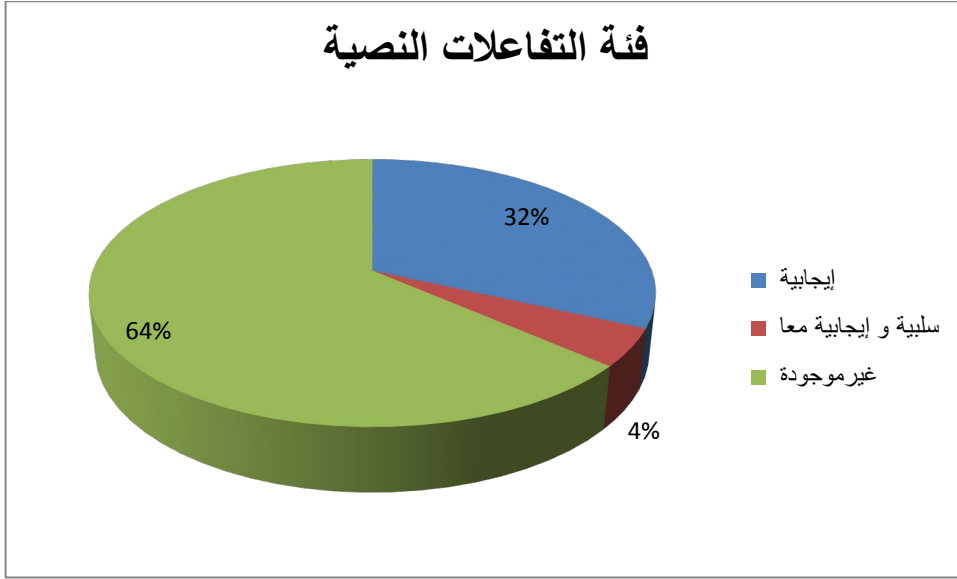
الجدول ( 13 ) : التفاعلات النصية

النسبة	التكرار	فئة التفاعلات النصية
32%	7	إيجابية
4%	1	سلبية و إيجابية معا
64%	14	غير موجودة
100%	22	المجموع

يمثل الجدول رقم (13) طبيعة التفاعلات النصية في صفحة zone d'or voyage أن التفاعل غير موجود بنسبة عالية تقدر بـ 64% ثم يليه التفاعلات الإيجابية بنسبة 32% و أخيرا التفاعل الإيجابي و السلبي معا بنسبة 4%.

يظهر من خلال النتائج أن معظم التفاعلات النصية ( التعليقات ) غير موجودة و هذا يعود لعدم قدرة كل الفئات من المتصفحين للكتابة أو لتفضيلهم في إستعمال الرموز لأنها أسهل و أقرب للفهم ثم يليه الإتجاه الإيجابي الذي يعود إلى مدى أهمية تنوع في المواضيع التي تهتم المتصفحين و كذلك إهتمام المتفاعل أو المتصفح برحلات و تنظيمات وكالة

zone d'or voyage أما فيما يخص الفئة الأخيرة المتمثلة في الاتجاهين الإيجابي و السلبي معا فهنا المتصفح أعطى رأيه حول النقص الذي رآه.



الجدول رقم (14) يمثل حجم التفاعلات النصية

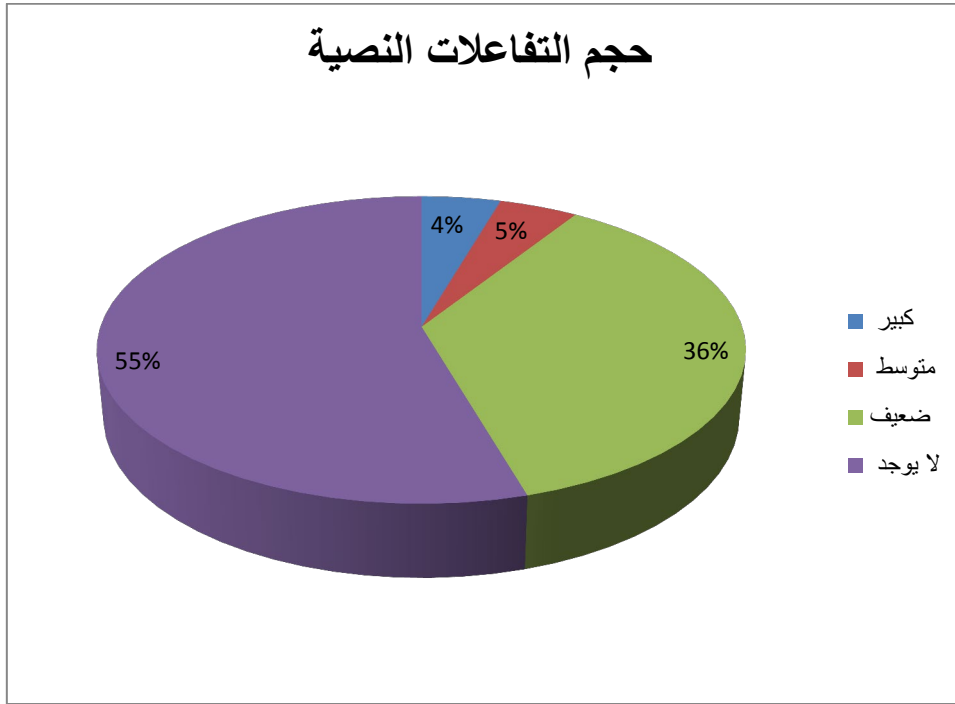
النسبة	التكرار	حجم التفاعلات النصية
4%	1	كبير
5%	1	متوسط
36%	8	ضعيف
55%	12	لا يوجد
100%	22	المجموع

يبين الجدول رقم (14) حجم التفاعلات النصية جاءت فئة لا يوجد بنسبة عالية تقدر بـ 55 % ثم تليها فئة ضعيف بنسبة 36% ثم تليها فئتي كبير و متوسط بنسب متعادلة تقدر بـ 4%.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن حجم التفاعلات النصية في صفحة zone d'or voyage غير موجودة بشكل كبير و هذا يعود إلى إكتفاء المتصفح بالضغط على زر الإعجاب لكونهم متعودين على ذلك بمجرد رؤيتهم للصفحة و في الغالب الممتصفحين يكتفون بوضع رمز من رموز الإعجاب و يمكن أيضا تفسير عدم وجود التعليقات إلى أن

المتصفح مؤيد لذلك المنشور و يكتفي فقط بالضغط على زر الإعجاب أو أن الموضوع الذي نشر لا يحتاج إلى تعليق.

أما فيما يخص التفاعلات بحجم ضعيف فهما المتصفح قد قام بالتعليق على المناشر التي أثارت إهتمامه فقط كالأماكن التي يريد الذهاب إليها أو السؤال حول الأسعار أما في بعض المنشورات جاءت التفاعلات النصية بشكل كبير و متوسط فذلك يعود إلى إثارة المنشور ضجة أي نلى إهتمام المتصفحين بشكل كبير تبعا لإحتياجهم و إهتماماتهم .

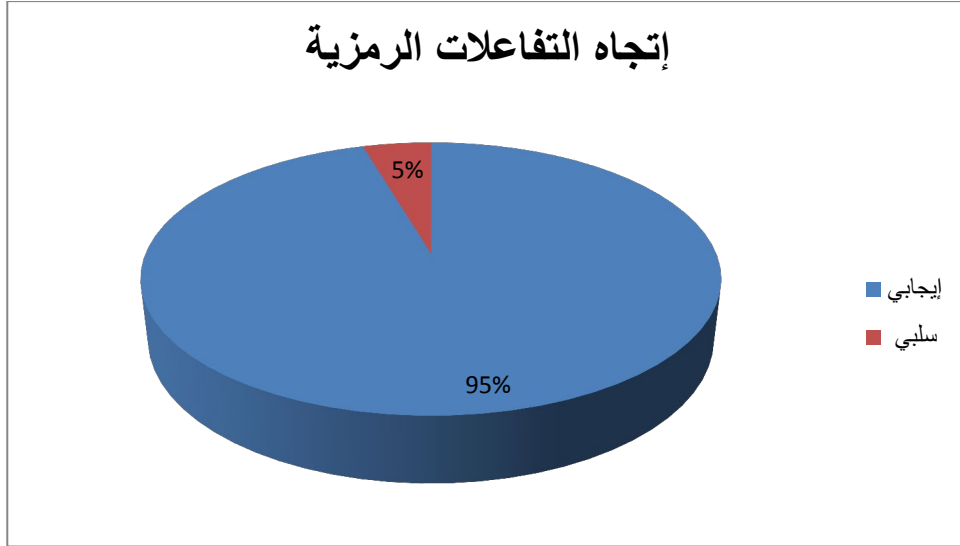


الجدول رقم (15): يمثل إتجاه التفاعلات الرمزية

النسبة	التكرار	إتجاه التفاعلات الرمزية
95%	21	إيجابي
5%	01	سلبي
100%	22	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (15) إن إتجاه التفاعلات الرمزية بمنشورات صفحة zone d'or voyage جاء الإتجاه الإيجابي بنسبة عالية جدا تقدر بـ

95% ثم يليه الإتجاه السلبي بنسبة ضعيفة تقدر بـ 5% .  
و نستنتج من خلال نتائج الجدول أن إتجاه التفاعلات الرمزية المستخدمة في منشورات zone d'or voyage و الحالة تتمثل في رموز الإعجاب . الإعجاب بكثرة و الإنبهار و هذا يعود إلى مدى إعجاب المتصفحين بالمنشورات و مدى تفاعله معها كونها تعالج رحلات سياحية تثير إهتمامه.

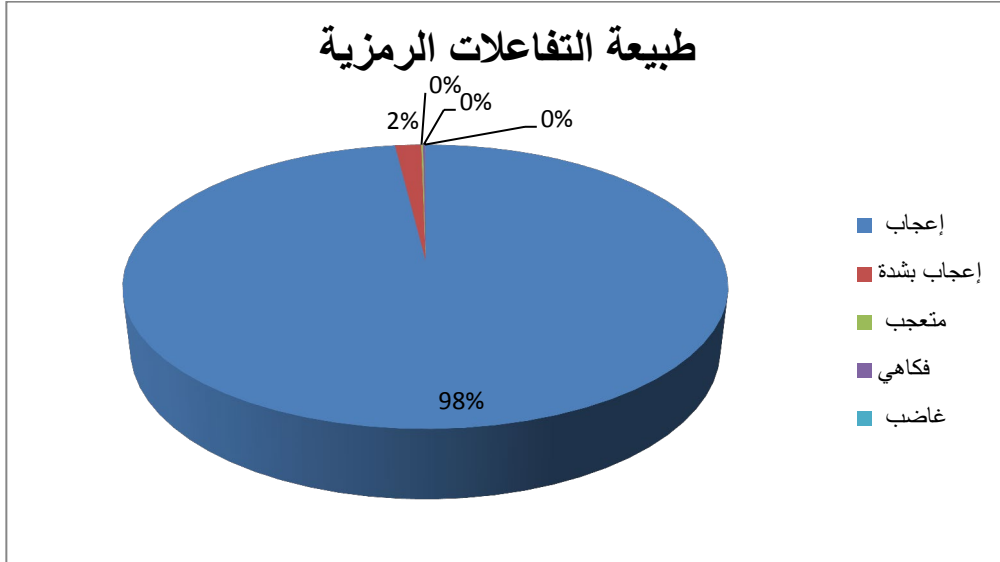


الجدول رقم (16) : يمثل طبيعة التفاعلات الرمزية

النسبة	التكرار	طبيعة التفاعلات الرمزية
98%	15562	إعجاب
2%	265	إعجاب بشدة
0%	19	متعجب
0%	23	فكاهي
0%	3	غاضب
100%	15872	المجموع

يمثل الجدول رقم (16) طبيعة التفاعلات الرمزية حيث جاء الإعجاب بنسبة عالية جدا تقدر بـ 98% و يليه الإعجاب بكثرة بنسبة 2% ثم يليه الفكاهي المتعجب الغاضب بنسبة 0%.

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن أغلب متصفح صفة الدراسة يميلون أكثر إلى الإعجاب و ذلك حسب طبيعة المنشور الذي ينشر في الصفحة إذا كان من متطلبات المتصفح و هو أهم عامل ، كما نستخلص أيضا أن التفاعل مع الصفحة يكون عندما تكون تخفيضات في الرحلات و بدون نسيان أن الزبائن يأخذون بعين الاعتبار أهمية كبيرة للمكان المعرض للسياحة إذ تتوفر فيه الشروط اللازمة أما الإعجاب بكثرة جاء في المناشير التي أثارت ضجة كالرحلات المنظمة ثم نجد المتعجب و الفكاهي بنسبة قليلة جدا .

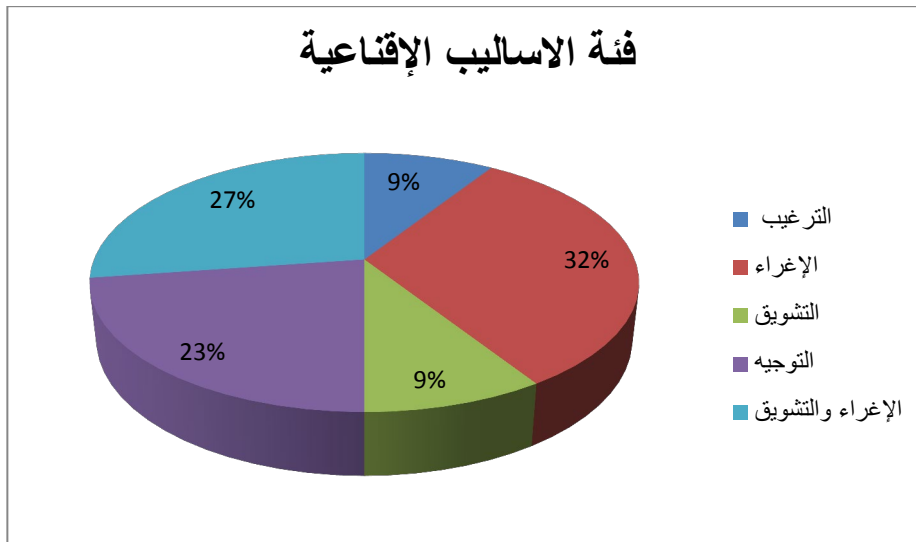


الجدول رقم (17) يمثل فئة الأساليب الإقناعية

النسبة	التكرار	فئة الاساليب الإقناعية
9%	2	الترغيب
32%	7	الإغراء
9%	2	التشويق
23%	5	التوجيه
27%	6	الإغراء والتشويق
100%	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (رقم 17) و الذي يمثل الأساليب الإقناعية الذي إعتمدت عليها صفحة الدراسة نجد أن نوع الأسلوب الذي تم الإعتداد عليه بكثرة هو أسلوب الإغراء بنسبة 32% ثم يليه الإغراء و التشويق بنسبة 27% و كذلك أسلوب التوجيه بنسبة 23% و أخيرا أسلوب الترغيب و التشويق بنسب متعادلة تقدر % 9 .

يتضح من خلال هذه النتائج أن نوع الأسلوب الأكثر اعتمادا من طرف صفحة zone d'or voyage هو أسلوب الإغراء لغرض جذب المتصفح أو السائح عامة للحجز و السفر و الرحلات المنظمة تشويق السائح و ترغيبه في التجربة و المغامرة فتعتبر الإغراء أسلوب الهيمنة و السيطرة على الجانب الترفيهي لدى الزبون ثم نجد أسلوب الإغراء و التشويق الذي يشبه الأسلوب السابق في التأثير ثم نجد أسلوب التوجيه بنسبة معتبرة فالوكالة تسعى إلى توفير كل احتياجات السياح فالمرشد السياحي هو الذي يلعب الدور المهم في توجيه السياح نحو الأماكن المختارة أو المنظمة فالتوجيه هو اكتشاف و اكتساب المعرفة معا و أخيرا التشويق يدفع الحس الحركي و العاطفي للسائح إلى الرغبة في البقاء أو العودة مرة أخرى.



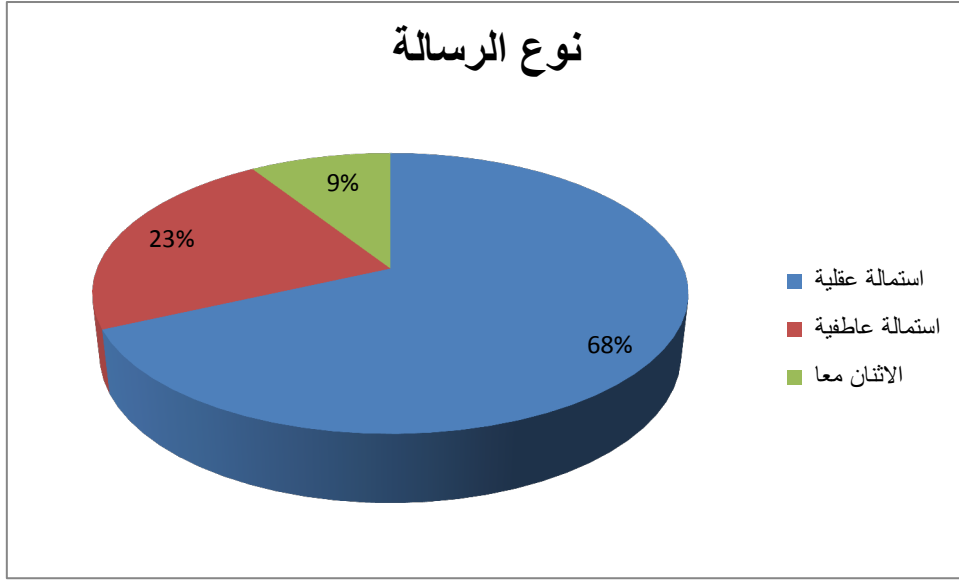
الجدول رقم (18): يمثل نوع الرسالة

نوع الرسالة	التكرار	النسبة
استمالة عقلية	15	68%
استمالة عاطفية	5	23%
الاثنان معا	2	9%
المجموع	22	100%

نلاحظ من خلال الجدول ( رقم 18) و الذي يمثل نوع الرسالة التي اعتمدت عليها صفحة الدراسة حيث نجد أن الاستمالة العقلية كانت في المرتبة الأولى بنسبة 68% و تليها الاستمالة العاطفية بنسبة 23 % و جاءت في المرتبة الأخيرة الإستمالة العقلانية و العاطفية معا بنسبة 9%.

نستخلص من خلال هذه النتائج أن الصفحة اعتمدت على الاستمالة العقلية و هذا يعود إلى أن موضوع السياحة يرتبط بالجانب العقلاني نظرا للإهتمام أغلب الأفراد بالسياحة أما فيما يخص الجانب العاطفي وحده فقد قامت zone d'or voyage بوضع صورة جماعة من الأشخاص يحملون العالم الجزائري و هنا أثرو على مشاعرهم.

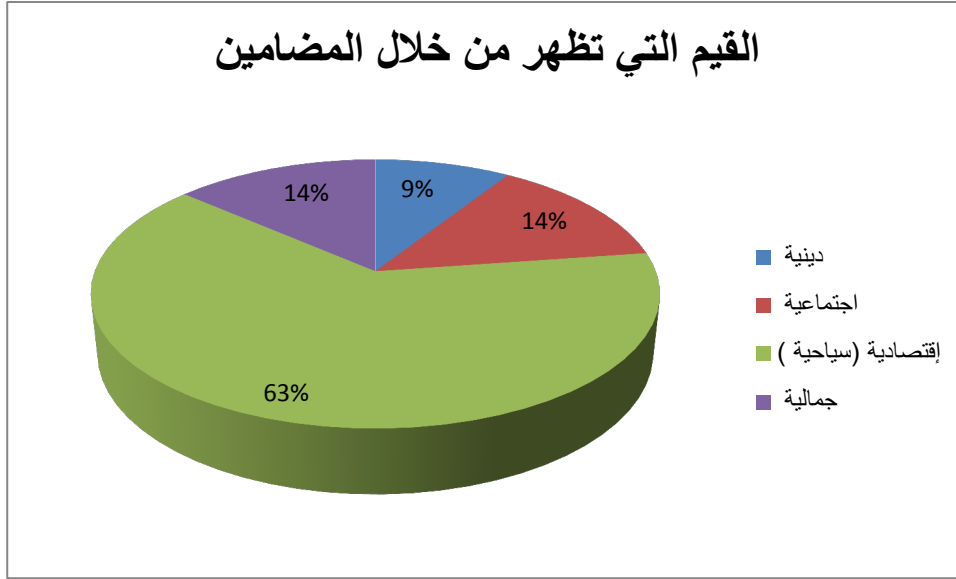
و ذلك لحبهم لبلادهم ، كما وضعوا صورة لليل و هنا تعبر على الرومانسية . أما فيها يخص الجانب العاطفي و العقلي معا فقد استخدموا بشكل ضعيف فقط في المنشورات التي تخاطب العقل و العاطفة معا كالرحلات التي تنظم من أجل العائلات و الأصدقاء و الأسعار التي تساعدتهم .



الجدول رقم(19) : يمثل القيم التي تظهر من خلال المضامين

النسبة	التكرار	فئة القيم
9%	2	دينية
14%	3	اجتماعية
63%	14	اقتصادية (سياحية)
14%	3	جمالية
100%	22	المجموع

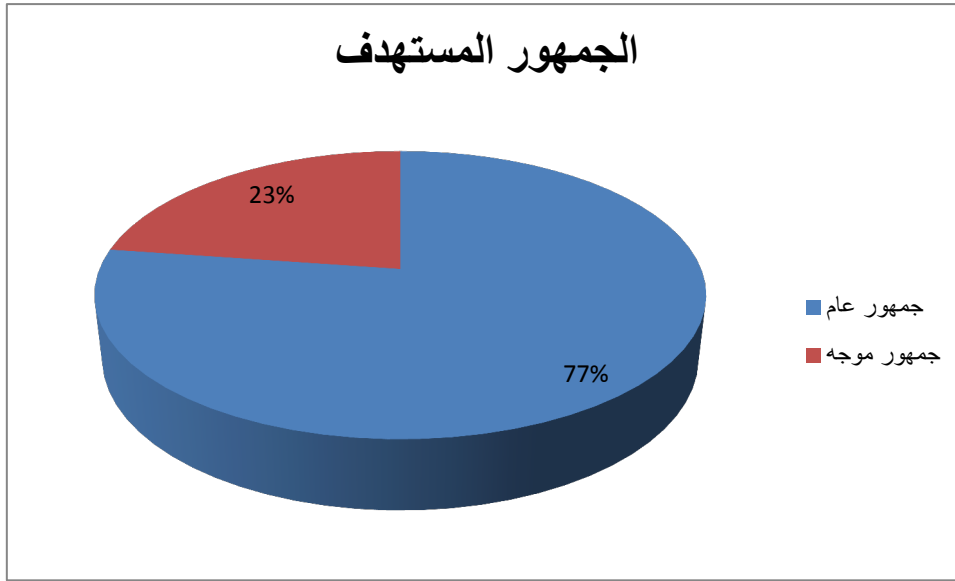
يمثل الجدول رقم (19) القيم التي تظهر من خلال مضامين صفحة zone d'or voyage حيث جاءت القيم الاقتصادية (السياحية) بنسبة كبيرة تقدر 63% ثم تليها القيم الاجتماعية بنسبة والجمالية بنسب متعادلة تقدر 14% و أخيرا القيم الدينية بنسبة 9%. نستخلص من خلال هذه النتائج أن الصفحة المدروسة مهتمة أكثر بنشر القيم السياحية و لا نستغرب في الأمر لأن مهامها ووظيفتها الرئيسية هو السياحة و جلب و إغراء الزبائن و إشباع حاجياتهم في ظل المنافسة الموجودة بين الوكالات السياحية فكل وكالة تسعى بظفر أجود و أفضل العروض لجلب الزبائن ، كما تهتم بنشر منشورات جمالية و إجتماعية و هو الشيء الذي يبقى من مهامها أيضا و المحافظة على ديمومة هذه الصفحة عندما تخلو من العروض كما تهتم بالقيم الدينية قليلا عندما تقوم بتنظيم رحلات للحج و العمرة .



الجدول رقم (20) : يتمثل الجمهور المستهدف

النسبة	التكرار	فئة نوع الجمهور
77%	17	جمهور عام
23%	5	جمهور موجه
100%	22	المجموع

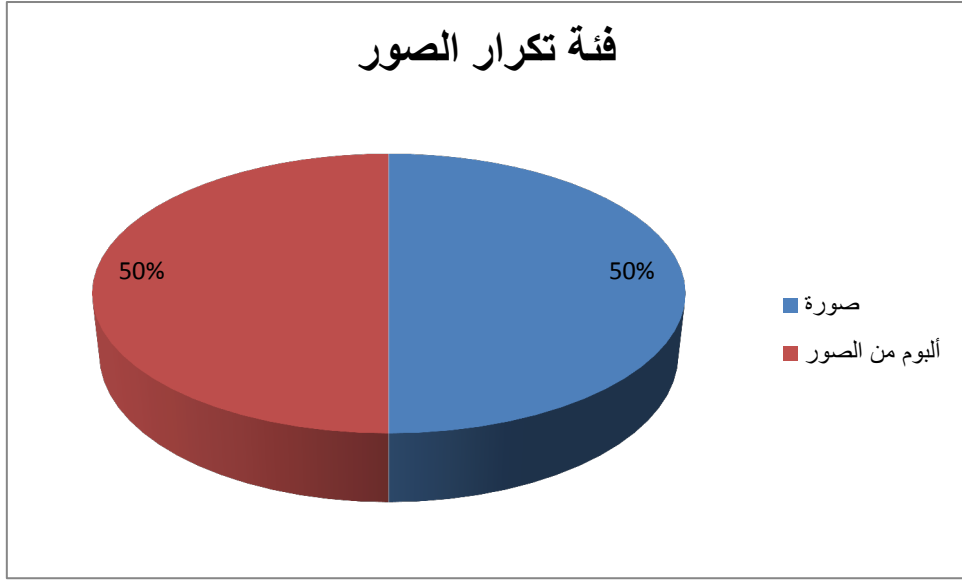
يمثل الجدول رقم (02) الجمهور المستهدف لصفحة zone d'or voyage حيث جاء الجمهور العام بنسبة 77%، أما الجمهور الموجه جاء بنسبة 23%. من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن الصفحة المدروسة تستهدف الجمهور العام وهذا راجع إلى واقعية والتزام وكالة zone d'or voyage للرحلات وكذلك تحمل مسؤولية الأداء المتميز وفقا لمعايير موضوعية فالوكالة تعمل على الجهة العامة لا الخاصة والقصد من ذلك أي جميع الفئات، الأعمار فالخدمة متاحة للجميع. أما فيما يخص الجمهور الموجه والذي تعتمد عليه بنسبة قليلة وذلك راجع إلى طبيعة الجمهور بحد ذاته فهنا الوكالة تحدد جمهورها والقصد من ذلك ربما العائلة، الأصدقاء، حديثي الزواج فهؤلاء ككل تتاح لهم فرصة الإرشاد والنصح على طول الرحلة المنظمة وتميزهم بالعروض الخاصة والاستثناءات المغرية المقدمة للسياح.



الجدول رقم : (21) تكرار الصور

النسبة	التكرار	فئة تكرار الصور
%50	11	صورة
%50	11	ألبوم من الصور
%100	22	المجموع

يمثل الجدول رقم (21) تكرار الصور في صفحة zone d'or voyage حيث نجد منشورات تحمل صورة واحدة ومنشورات تحمل ألبوم من الصور متعادلة بنسبة %50. يمكن الاستنتاج من معطيات الجدول أن المنشورات التي تحمل صورة والمنشورات التي تحمل ألبوم من الصور يعود إلى توافق المصدر فكليهما ذات المصدر الواحد فالصورة إن كانت واحدة أو أكثر هدفها توصيل رسالة حية عن المكان، الرحلة، الفندق، الأماكن الموجهة عكس النص ، الصورة هي الأسلوب الأكثر استخداما في أي تجارة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي فيقال الأقرب إلى العين أقرب إلى الذهن.

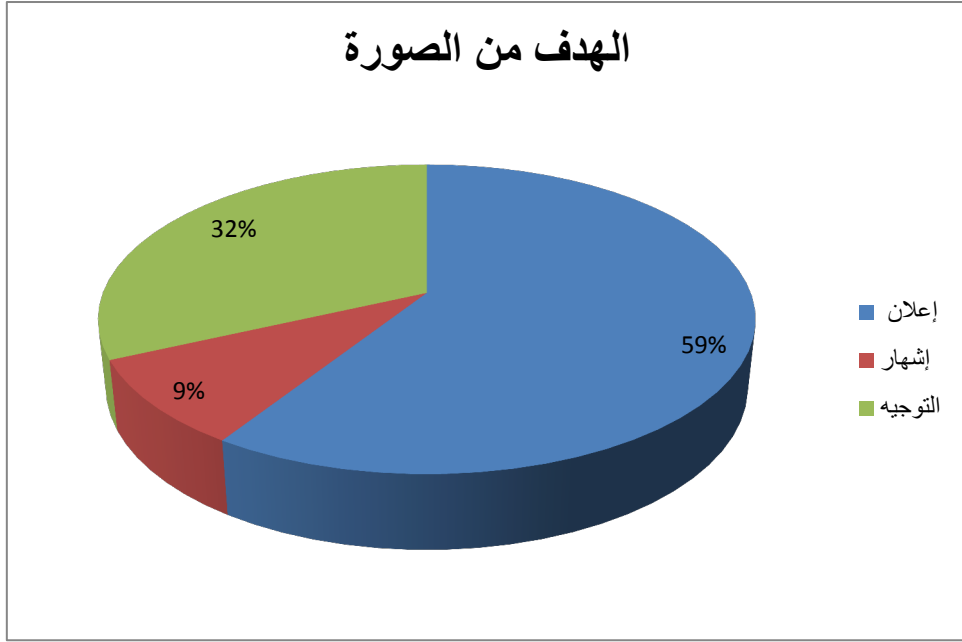


**الجدول (22) : يمثل الهدف من الصورة**

الهدف من الصورة	التكرار	النسبة
إعلان	13	59%
إشهار	2	9%
التوجيه	7	32%
المجموع	22	100%

يمثل الجدول رقم (22) الهدف من صور صفحة zone d'or voyage فجاء هدف الإعلان في المرتبة الأولى بنسبة % 59 ثم يليه هدف التوجيه بنسبة %32 ثم يليه في المرتبة الأخيرة هدف الإشهار بنسبة %9.

يتضح من خلال الجدول أن منشورات صفحة zone d'or voyage غايتها وهدفها هو الإعلان و ذلك من أجل إيصال الرسالة إلى مشتركين الصفحة و زبائنها عبر الفيسبوك على الرحلات التي تنظمها لكي يكون الزبون على علم بها كما يأتي براحة أكثر للزبون لأن لا يستوجب عليه أن يمر بالوكالة كل يوم فقط عليه متابعة الصفحة . كما نجد هدف التوجيه الذي يبقى من مهامها من أجل إغراء الزبون و جعله يشعر بأكثر راحة عند إرشاده بطبيعة الرحلة بالعروض و التخفيضات المقدمة ثم يأتي هدف الإشهار لأنها وكالة سياحية فيطلب ذلك.



الجدول رقم (23) : يمثل الألوان المستخدمة في الصور

النسبة	التكرار	الألون المستخدمة في الصور
%100	22	مزيج من الألوان
%100	22	المجموع

يمثل الجدول رقم (23) الالوان المستخدمة في الصور المنشورة في صفحة zone d'or

voyage حيث أن المزيج اللوني في الصور جاء بنسبة %100.

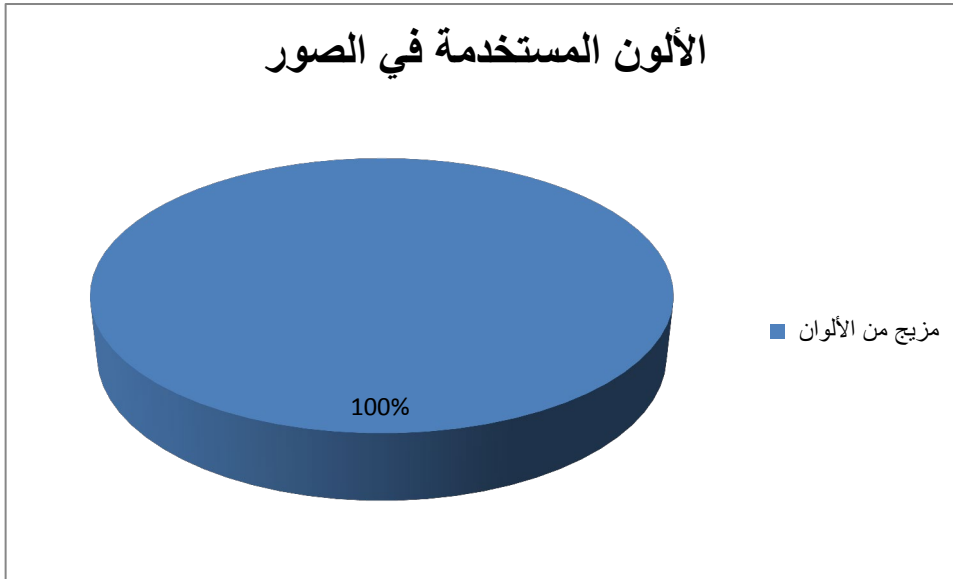
من خلال النتيجة المحصل عليها من خلال الجدول إستخدام المزيج اللوني في

الصور كلون وحيد يعود إلى التنوع في الصور المنشورة فنجد في صورة العنوان بلون

الشعار بلون آخر المكان الفندق المساحات الخارجية ، بألوان عدة فإن كانت الملصقة أو

الإعلان يحتوي على عدة عناصر فحتما سنتحصل على مزيج لوني يهدف إلى الإغراء و

الجدب للرؤية و التفاعل.



## الاستنتاجات العامة للدراسة:

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي :

### أ - من حيث الشكل :

1 - من خلال التحليل تبين أن أغلب المنشورات تحمل نص و ألبوم صور ، في حين أخذ شكل ألبوم الصور أضعف نسبة .

2 - أفرزت نتائج الدراسة أن حجم الخط المستخدم في الصفحة هو المزيج الخطي.

3 - أظهرت نتائج الدراسة أن لون الخط الأكثر إستخداما هو اللون الأسود بنسبة عالية.

4 - توصلت النتائج أن حجم التفاعلات أتى حجم ضعيف بنسبة عالية .

5 - توصلت نتائج الدراسة أن فئة الشعارات غير موجودة بنسبة عالية حيث كانت عادية بشكل ضعيف.

6 - نستنتج من خلال الدراسة أن فئة العناوين في المنشورات غير موجودة بنسبة عالية بحيث أتت بشكل بارز بنسبة ضعيفة .

7 - توصلنا من خلال الدراسة أن الألوان المستخدمة هو المزيج اللوني بنسبة عالية.

8 - توصلت نتائج الدراسة أن فئة الرموز و الإشارات إستعملت بشكل متساوي بين موجودة و غير موجودة .

9 - نستنتج من خلال التحليل أن فئة فترات النشر جاءت الفترة المسائية بأعلى نسبة في حين أخذت الفترة الصباحية أضعف نسبة.

10 - توصلنا من خلال الدراسة أن برنامج النشر أتى يومي بنسبة عالية في حين أتى شهري بنسبة ضعيفة.

11 - خلصت نتائج الدراسة أن المصادر المعتمدة هي مصادر الوكالة السياحية فقط.

12 - أظهرت النتائج أن أغلبية المتصفحين يميلون إلى خدمة الإعجاب بنسبة كبيرة في حين أتت خدمة المشاركة بأدنى نسبة.

### ب - من حيث المضمون :

- نستنتج من خلال الدراسة أن فئة التفاعلات النصية غير موجودة بنسبة عالية و موجودة بشكل إيجابي و سلبي معا بنسبة ضعيفة.

- توصلت نتائج الدراسة أن حجم التعليقات النصية غير موجودة بنسبة عالية و متعادلة بشكل كبير و متوسط .
- أظهرت النتائج أن إتجاه التفاعلات الرمزية إيجابية بنسبة عالية في حين أنت سلبية بنسبة ضعيفة.
- أفرزت النتائج أن طبيعة التفاعلات الرمزية هي خدمة الإعجاب بنسبة عالية و كانت أدنى نسبة لخدمة غاضب.
- توصلت النتائج إلى أن الإستمالات العقلية إستخدمت بنسبة عالية.
- أفرزت النتائج أن الاساليب المعتمدة هي أسلوب الإغراء بنسبة عالية
- نستنتج من خلال الدراسة أن القيم التي تظهر خلال المضامين هي قيم إقتصادية بأعلى نسبة.
- بينت النتائج أن الجمهور الأكثر إستهدافا هو الجمهور العام.
- بينت نتائج الدراسة أنها ركزت على هدف الإعلان بنسبة عالية أما أضعف هدف هو الإشهار.
- نستنتج من خلال الدراسة أن الألوان المستخدمة في الصور هو المزيج اللوني بنسبة عالية.
- نستنتج من خلال الدراسة أن عدد تكرار الصور متعادل بين صورة و ألبوم من الصور .

## تعريف وكالة : zone d'or voyage

هي وكالة سياحية تقوم بتنظيم الرحلات و العطل و حجز الفنادق و تذاكر السفر في الداخل أو الخارج ، و مقاعد في وسائل النقل ، كما تنظم لهم رحلات سياحية و تعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى و تنظيم الرحلات السياحية للأفراد و الجماعات بدأت وكالة zone d'or voyage منذ 09 ديسمبر 2018م. إلى يومنا هذا . و عندها مقطع آخر في الجزائر العاصمة.

## موقع وكالة : zone d'or voyage :

(01 boulevard colonel mellah (en face de l'artisanat tizi ouzou)

## أقسام وكالة : zone d'or voyage :

- قسم السياحة الداخلية.
- قسم السياحة الخارجية
- قسم الحجز ( بواخر – فنادق – طيران – حافلات )
- عدد عمال وكالة : zone d'or voyage: 8 عمال
- مدير الوكالة
- موظفين لحجز التذاكر
- منظم الرحلات
- قائدين للرحلات
- المرشد السياحي
- مدير التسويق
- مديرة الوكالة هي : السيدة نايلي أمال

## وصف صفحة zone d'or voyage

البيان	وصفه
العنوان الإلكتروني	zone d'or voyage@gmail.com اللغة فرنسية
الخلفية	الموقع: أعلى الصفحة. المحتوى: اسم الصفحة ، شعار العنوان الإلكتروني اللغة: فرنسية لون الخلفية: أزرق ، أصفر ، أخضر تاريخ الوضع: 25 ماي 2019. تاريخ المشاهدة: 10 جوان 2019 م عدد المعجبين: 203. عدد المشاركين: 5 عدد التعليقات: 10
صورة التعريف	الموقع: يسار الخلفية المحتوى: اسم الصفحة كلمات دالة: زون دور وكالة سياحية . لون الخلفية: أصفر ، أزرق ، أخضر. تاريخ الوضع: 29 جانفي 2019. تاريخ المشاهدة: 10 جوان 2019 عدد المعجبين: 10
الجانب الأيمن للصفحة	المحتوى: معلومات حول الصفحة اللغة: فرنسية تاريخ المشاهدة: 10 جوان 2019 م. الكلمات الدالة: Publication – vidéo – photos – a propos.
الجانب الأيسر للصفحة	المحتوى: جانب مخصص للرقم الهاتف و الرسائل. اللغة: فرنسية تاريخ المشاهدة: 10 جوان 2019 م الكلمات الدالة: Réponse moyenne dans la journée envoyer un message.

## تحليل الجداول:

### أولاً: الشكل.

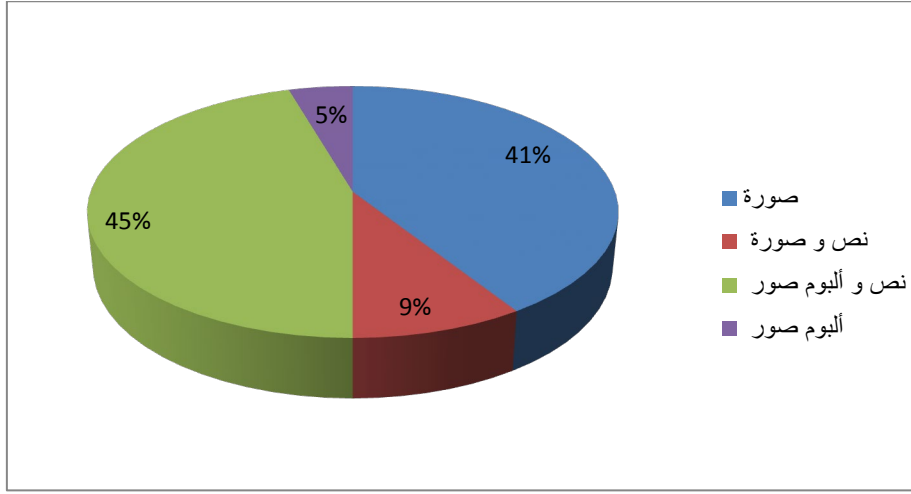
#### 1/ فئة القيم التشكيلية

#### الجدول رقم (01) : يمثل فئة نوع المنشورات

النسبة	التكرار	فئة نوع المنشورات
41%	09	صورة
9%	2	نص و صورة
45%	10	نص و ألبوم صور
5%	01	ألبوم صور
100%	22	المجموع

يمثل الجدول رقم (1) فئة نوع المنشورات بحيث جاءت النسب متفاوتة نجد في المرتبة الأولى نص و ألبوم الصور بنسبة تقدر بـ 45% و تليها الصورة بنسبة 41% و نص و صورة بنسبة 9% و أخيراً ألبوم الصور بنسبة 5% التي تمثل أقل نسبة في المجموعة . يتضح من خلال نتائج الجدول أن شكل ( نص و ألبوم الصور) أخذ أعلى نسبة و يرجع ذلك إلى أن الصور بإقترانها بلغة تفصح عن تفاصيل أكثر إحاطة و دلالة ففي بعض الأحيان تطرح الصور فكرة و تدعم جانب منها بلغة من خلال بعض الشعارات لأن أحياناً و رغم قوة الصور لكنها تعجز عن إيصال كل المعلومات إلا من خلال تدعيمها بنص ، لأن النص يكمل الصور و العكس صحيح ، فمثلاً عند نشر صور لمكان ما فلا يتعرف عليه إلا الشخص الذي زاره من قبل لكن إذا قمنا بتدعيم هذه الصور بنص فنجد أن الجميع المتصفحين تعرفوا عليه و يليها شكل ( الصورة) و ذلك لسهولة نشرها على الصفحة ثم نص و صورة) ، ( ألبوم الصور) بنسب متفاوتة لأنها غير كافية للتوضيح و تحدث تأثير قليل عند المتصفحين.

فئة نوع المنشورات



الجدول رقم (02) : يمثل فئة لون خط المنشورات

فئة لون الخط	التكرار	النسبة
أسود	11	50%
أبيض	01	4%
أحمر	01	5%
أزرق	01	5%
مزيج لوني	08	36%
المجموع	22	100%

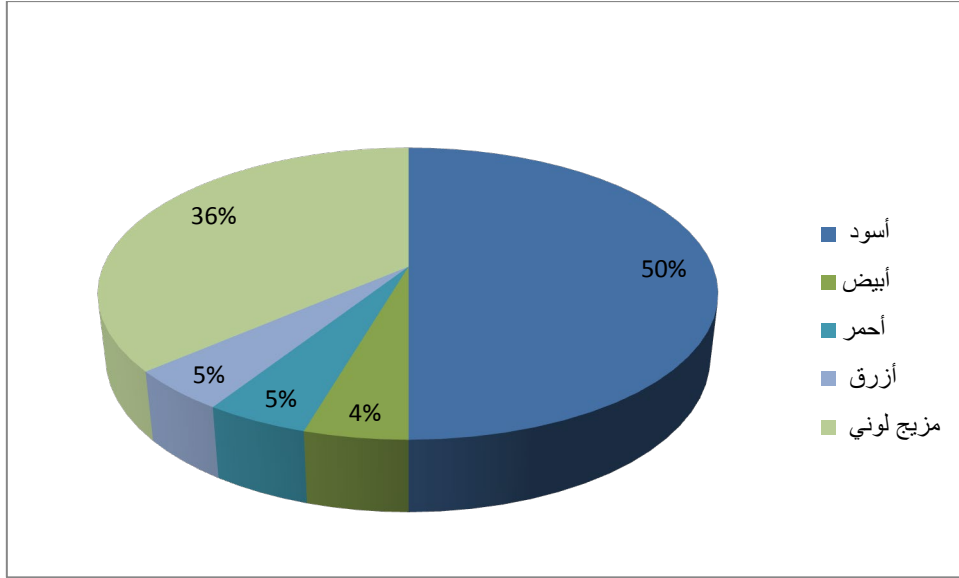
يمثل الجدول رقم (2) فئة لون الخط المستخدم في صفحة zone d'or voyage حيث أعلى نسبة تعود للون الأسود بـ 50% ثم يليه المزيج اللوني بنسبة 36% و بعده الخط لأبيض 4% الأحمر 1 و الأزرق بنفس النسبة التي تقدر بـ 5% لكل لون .

تبين من خلال الجدول أن اللون الذي طغى في صفحة zone d'or voyage هو اللون الأسود لأنه اللون الغالب في المواقع الإفتراضية و يعود ذلك إلى هدف تباين الشعار و العناوين الرئيسية و كذلك إستخدام مزيج لوني من أجل التفسير و التوضيح و

تدقيق الرحلات المنظمة بإعتبارها تتحدث عن السياحة ، كما إستخدام الألوان الأخرى ( الأزرق ، الأبيض ، الأحمر) قليلا في الشعارات فقط.

كل هذا التنوع من أجل الترويج لرحلات المنظمة من طرف وكالة zone d'or voyage.

فئة لون خط المنشورات



جدول رقم (3) : يمثل حجم خط المنشورات

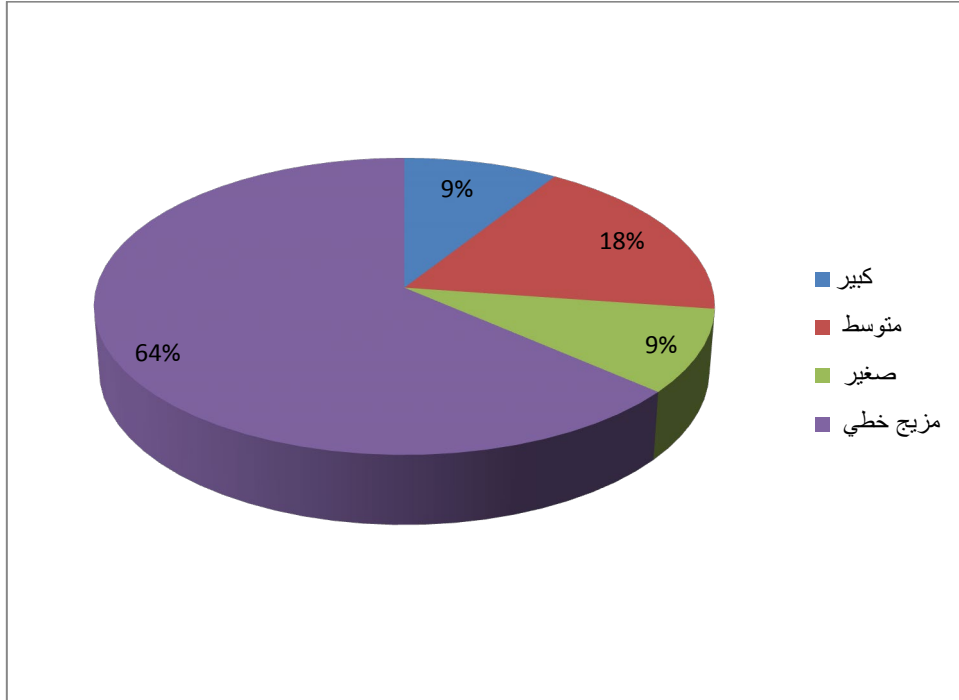
حجم خط المنشورات	التكرار	النسبة
كبير	02	9%
متوسط	04	18%
صغير	02	9%
مزيج خطي	14	64%
المجموع	22	100%

يمثل الجدول رقم (03) حجم الخط المستخدم في صفحة zone d'or voyage بحيث يوجد المزيج الخطي بنسبة عالية تقدر بـ 64% ثم يليه الخط المتوسط بـ 18% و يليه الخط الكبير و الصغير بنسب متعادلة تقدر بـ 9%.

من خلال نتائج الجدول يمكن القول أن صفحة zone d'or voyage اعتمدت على نوع المزيج الخطي و ذلك لأهمية في جذب المتصفح نحو المنشور حسب دراسات

تأثير حجم الخطوط وجد أن استخدام المزيج في الخط يدفع القارئ أو المتصفح في الحالة للتمعن و الإستمتاع في قراءة النص مهما كان طويل و العكس صحيح إذا كان الحجم ثابت سيدفع القارئ حتما للملل أو عدم إكمال القراءة فتركيز صفحة zone d'or voyage على هذا النوع كان متعمدا ، و كذلك هدفت لتباين الكلمات من أكثر إلى أقل تأثيرا . أما الخط المتوسط فهو الحجم العادي للنصوص و الأغلب إستخداما ، كما إستخدمت الخط الكبير للعناوين الرئيسية لتوضيح الفكرة الرئيسية و أخيرا الخط الصغير إستعملته لإضافة المعلومة بشكل أدق و التقليل من كثافة النص.

### فئة حجم خط المنشورات



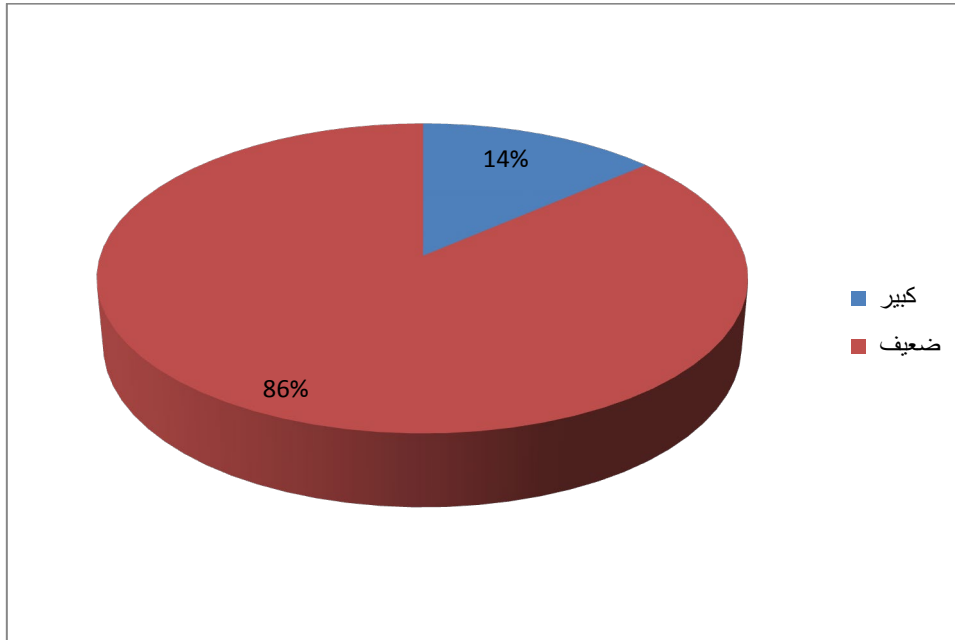
الجدول رقم(4) : يمثل حجم التفاعلات في المنشورات

فئة حجم التفاعلات	التكرار	النسبة
كبير	03	14%
ضعيف	19	86%
المجموع	22	100%

يمثل الجدول رقم (04) حجم التفاعلات في منشورات صفحة zone d'or voyage حيث جاءت نسبة التفاعلات بشكل ضعيف بأعلى نسبة تقدر %86 ثم تليها التفاعلات بشكل كبير بنسبة %14.

من خلال النتائج يتضح لنا أن أغلبية المتصفحين قليلي التفاعل مع صفحة zone d'or voyage و ذلك يعود إلى تباعد فترات النشر و الإعلانات بمعدل منشورين في الشهر الذي سبب فقدان المتابعة من طرف المتصفحين أو عدم تجديد الإعلانات .

### فئة حجم التفاعلات



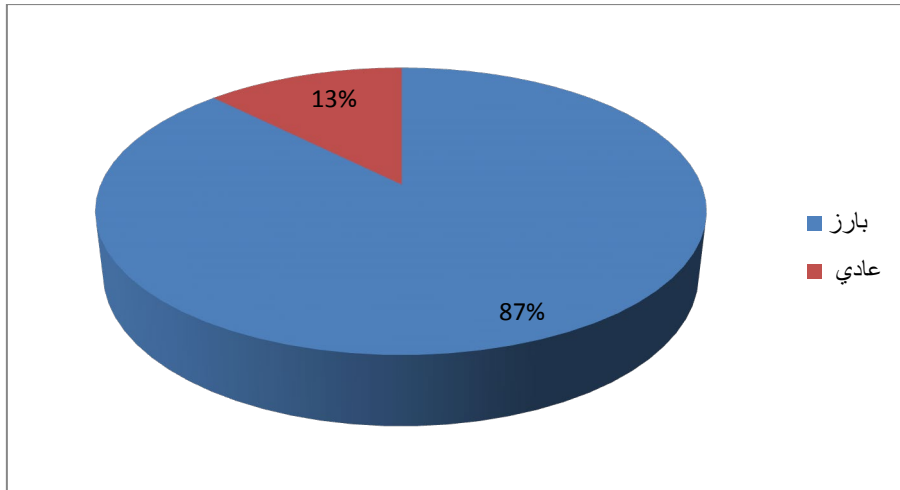
## 2/ فئة العناصر التيوغرافية

الجدول رقم (5): يمثل فئة الشعار

فئة الشعار	التكرار	النسبة
بارز	7	%87
عادي	1	%13
المجموع	8	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) المتمثل في فئة الشعار أن الشعار يأتي بشكل بارز بنسبة كبيرة تقدر بـ 87% في حين يأتي الشعار عادي في المرتبة الثانية بالنسبة 13% . نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الشعار لم يستخدم في كل المنشورات و هذا يعود إلى أن الشعار الموجود في الصفحة الرئيسية يجمع كل غايات و أهداف الصفحة المتمثلة في الإرشاد و التوجيه و إعطاء صورة عن الوكالة . أما في بعض المنشورات إستخدموا الشعار بشكل بارز فذلك لإثارة إنتباه المتصفح و دعم الصورة و على سبيل المثال ما يظهر في منشورها أين قالت « votre prochain voyage comence chez nous » بحيث أرادت الوكالة القول أن كل شروط و ظروف العطلة المناسبة متوفرة لدينا ، حيث توفر كل شروط الراحة و الترفيه و الاستجمام. و استخدم الشعار بشكل عادي لإضافة المعنى للصورة أو الإعلان و تدعيمه فقط.

### فئة الشعار



الجدول رقم(6): مثل فئة العناوين

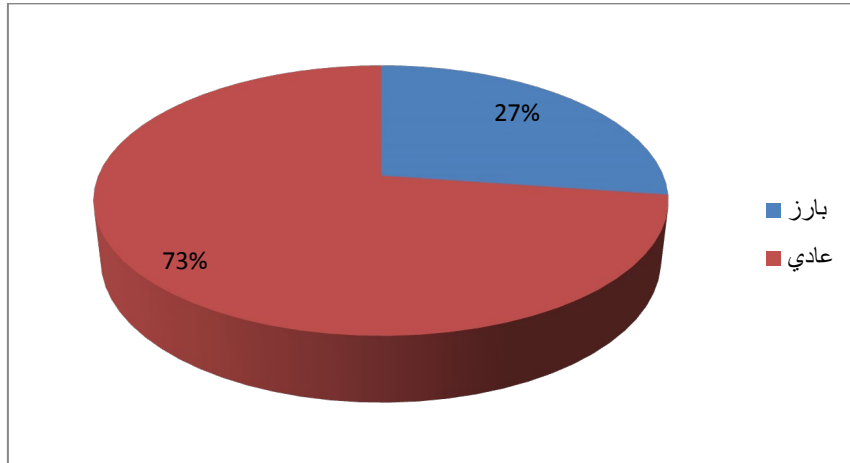
النسبة	التكرار	فئة العناوين
27%	3	بارز
73%	8	عادي
100%	11	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم 06 المتمثل في فئة العناوين، أن العناوين أتت بشكل عادي بنسبة 73% و أتت بشكل بارز بنسبة 27% .

نستنتج من خلال النتائج أن عدم إستخدام العناوين في صفحة zone de voyage يعود إلى إهتمام الصفحة بالرسالة الشكلية أكثر من الرسالة اللغوية فطبيعة الحال فهي أكثر قوة من حيث التعبير والتأثير والإقناع، وهناك بعض الصور مرفقة بعنوان عادي وذلك يعود إلى ضعف الصور التشكيلية في التعبير عن المضمون.

أما الصور التي جاءت مرفقة بعناوين بارزة فهي تهدف إلى التأثير على المتصفحين.

فئة العناوين



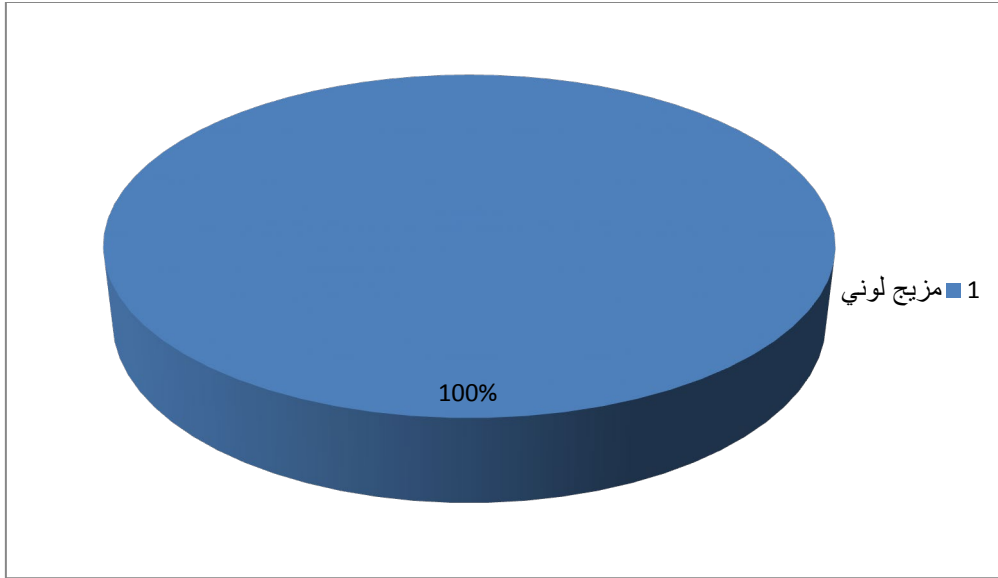
جدول رقم (07): يمثل فئة الألوان المستخدمة في المنشورات.

النسبة	التكرار	فئة الألوان
100%	22	مزيج لوني
100%	22	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم 07 المتمثل في فئة الألوان المستخدمة في منشورات صفحة Zone d'or voyage أن المزيج اللوني جاء نسبة 100%.

نستنتج من خلال الجدول أن صفحة Zone d'or voyage اعتمدت على المزيج اللوني وهذا يعود إلى اعتبارها وكالة سياحية فلا بد من استخدام كل الألوان وخاصة الحية للتعبير عن الطبيعة فجد مثلا مزيج بين الأزرق والأخضر للتعبير عن الجو الملائم للسياحة.

### فئة الألوان المستخدمة في المنشورات



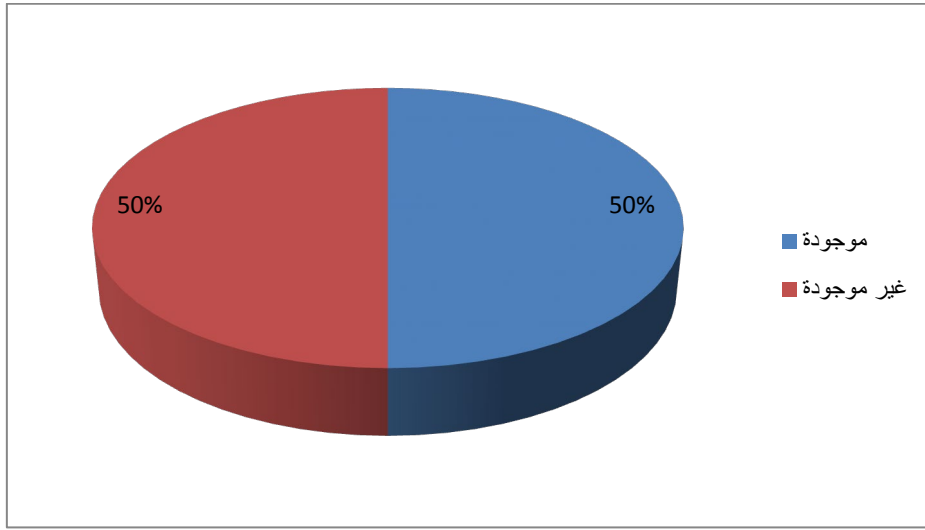
### الجدول رقم (08) : فئة الرموز والإشارات المستخدمة في المنشورات

النسبة	التكرار	فئة الرموز و الإشارات
50%	11	موجودة
50%	11	غير موجودة
100%	22	المجموع

يتمثل الجدول رقم 08 في فئة الرموز والإشارات المستخدمة في النصوص بحيث جاءت متعادلة بين موجودة وغير موجودة بنسبة 50%.

يتضح لنا من خلال الجدول أن صفحة Zone d'or voyage استخدمت في بعض النصوص الرموز والإشارات وذلك من أجل إثارة الشوق والرغبة لدى المتصفح. في حين استخدمت قلوب ورموز من أجل التعبير عن جمال المكان كما إستغنت عن استخدامها في نصوص أخرى لأن الكلمات التي استخدمتها كافية للإغراء والتوجيه.

#### فئة الرموز و الإشارات



#### الجدول رقم (09): فترات النشر

فئة النشر	التكرار	النسبة
صباحا	4	18%
مساء	12	55%
ليلا	6	27%
المجموع	22	100%

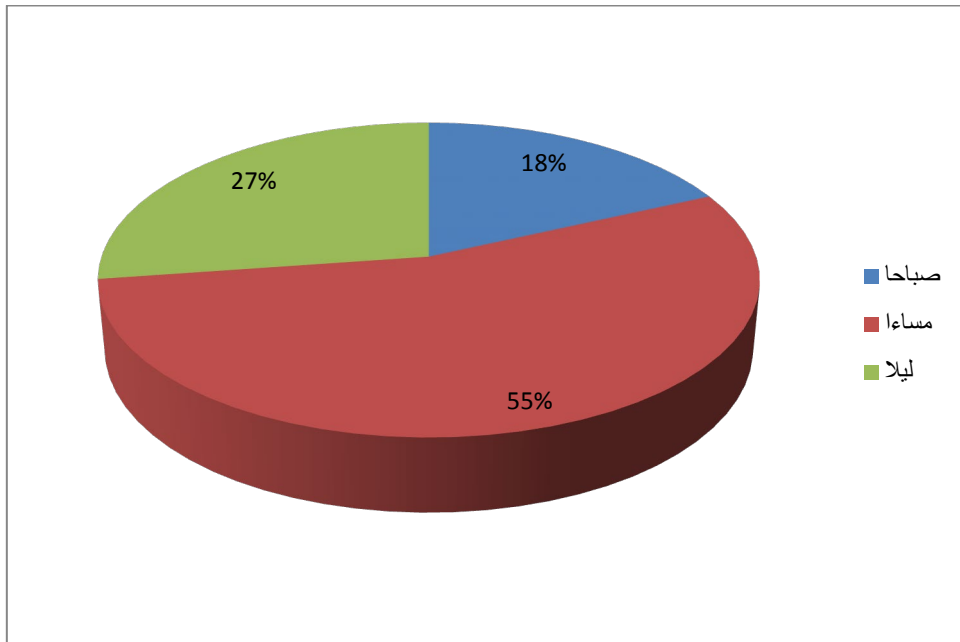
يتبين من خلال الجدول رقم 09 الذي يوضح لنا أوقات النشر في صفحة Zone d'or voyage فنجد أن الفترة المسائية جاءت بنسبة عالية تقدر بـ 55% ثم الفترة الليلية في المرتبة الثانية بنسبة 27% ثم تليها الفترة الصباحية في المرتبة الأخيرة بنسبة 18% .

يتضح من خلال النتائج أن أكثر من نصف المنشورات يكون في الفترة المسائية ويعود ذلك إلى تفرغ مسير الصفحة لإستخدام الأنترنت، كما قد يعود إلى إنتظار وقت الفراغ من أجل التأثير على أكبر عدد ممكن من الجمهور وضمان تفاعل أكبر فأغلب المتابعين يكونون منشغلين طيلة اليوم فتنتظر الصفحة ساعات المساء من أجل حدوث تفاعل في مشاهدة المنشورات وقراءة التعليقات والرد عليها أيضا ويحدث تفاعل بين المتابعين والصفحة من جهة وبين المتابعين فيما بينهم من جهة أخرى.

كما توجد حركة في النشر في الفترة الليلية وذلك يعود إلى تفرغ المسير والجمهور لتصفح الصفحة.

أما الفترة الصباحية تشهد نوع من الركود وهذا عائد إلى انشغال مسير الصفحة وحتى المتابعين يكونون منشغلين فهذه الفترة هي فترة العمل. فالصفحة إذن دائمة النشر.

### فئة فترات النشر



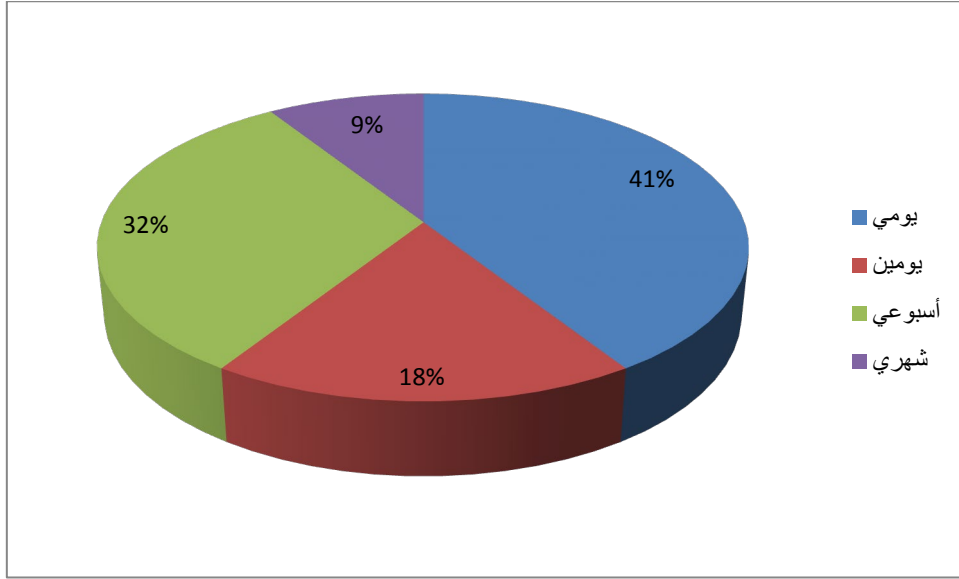
الجدول (10) : فئة برامج النشر

النسبة	التكرار	فئة برامج النشر
41%	9	يومي
18%	4	يومين
32%	7	أسبوعي
9%	2	شهري
100%	22	المجموع

يمثل الجدول رقم (10) فئة برامج النشر، فجاءت يومية بأعلى نسبة تقدر بـ 41% ثم تليها الأسبوعية بنسبة 32% ثم تليها برامج النشر كل يومين بنسبة 18% وأخيرا تليها شهرية بنسبة 9%.

يتضح من خلال الجدول أن برامج النشر الأكثر استخداما في صفحة Zone d'or voyage يكون يومي ويعود هذا إلى إهتمام الصفحة بنشر إعلاناتها من أجل جلب أكبر عدد ممكن من السياح والترويج برحلاتها. أما المنشورات الأسبوعية تأتي تكملة للمنشورات اليومية وبعدها تأتي المنشورات المعلنة كل يومين للتأكيد والتذكير بالمنشور السابق. وأخيرا نجد المنشورات الشهرية بنسبة قليلة فهي متمثلة في المناسبات الرسمية فمثلا نجد الفترة بين عيد ديني و وطني متباعدة بشهر فهذا النوع من المنشورات يقدم كل شهر حسب المناسبة الملائمة.

فئة برامج النشر



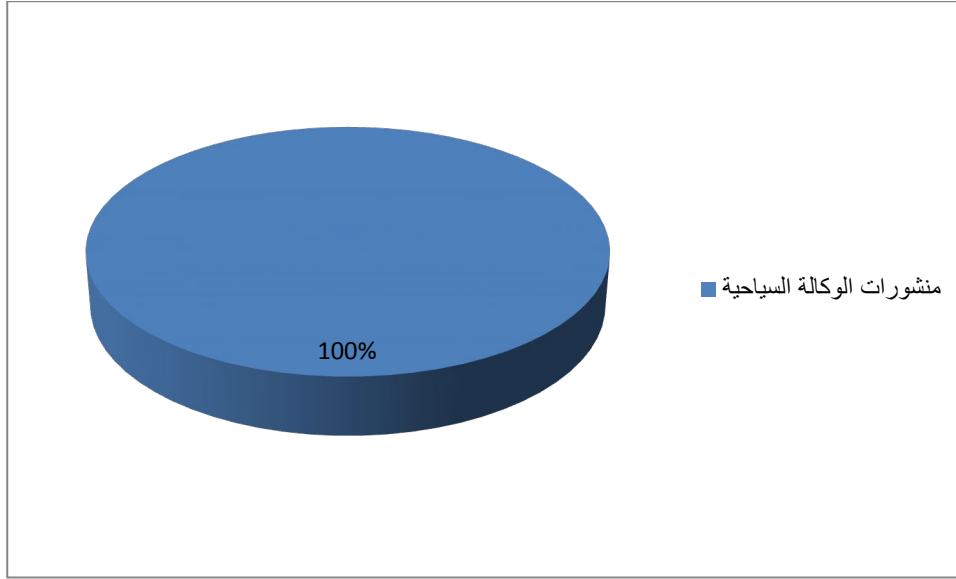
الجدول رقم (11) : فئة المصادر

فئة المصادر	التكرار	النسبة
منشورات الوكالة السياحية	22	%100
المجموع	22	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 الذي يمثل فئة المصادر أن نسبة مصدر الوكالة السياحية جاء بنسبة عالية جدا تقدر %100.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن صفحة Zone d'or voyage اعتمدت على مصدر وكالتها السياحية وهذا يدل على أن كل المنشورات حقيقية وذلك لكسب ثقة أكبر من قبل المتصفحين، فهي تسعى دائما لتطوير ونجاح خدماتها فنجاح المنشورات يعود بنجاح الصفحة ونجاح الوكالة ككل.

فئة المصادر



الجدول رقم (12) : يمثل التفاعلية

النسبة	التكرار	فئة حجم التفاعلات
%95	15687	الإعجاب
%2	322	التعليقات
%3	447	المشاركة
%100	16456	المجموع

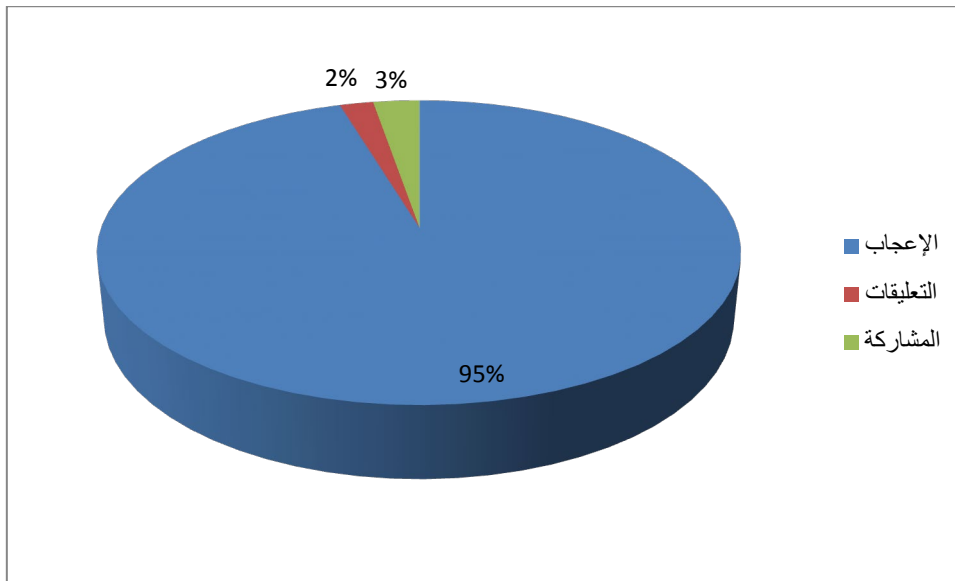
يمثل الجدول رقم (12) تفاعل متصفح Zone d'or voyage حيث نسبة الإعجاب عالية جدا تقدر %95 ثم تليها نسبة المشاركة بـ %3 أخيرا التعليقات بنسبة %2. في ضوء هذه النتائج يمكن القول أن أغلب متصفح صفحة الدراسة يميلون أكثر لخدمة إعجاب وهذا من أجل الوصول إلى تفاعل والذي بدوره يجعلها تكسب أشخاص جدد لأن فئة الإعجاب تحتوي على خصائص عدة نذكر منها: جلب الانتباه، فبمجرد الضغط على زر like على أي منشور يجعله يظهر في الصفحة الشخصية مما يفسر وجود العلاقة

الطردية بين تفاعل المستخدمين مع المنشور ووصوله إلى المزيد من المستخدمين وبلغة أخرى كلما زاد عدد مرات التفاعل مع المنشور زاد عدد ظهوره أمام المزيد من المتصفحين.

في جانب البعض الآخر يتعدى مرحلة الإعجاب على مشاركة كلما يعجبه أو يتأثر به، فالتفاعل مع هذه المنشورات يعطي فرصة أكبر للمتصفح على أن يشارك ويثبت حضوره في الموضوع.

أما بنسبة الذين يقومون بالتعليق فذلك لرغبتهم في التعبير إبداء الرأي اتجاه ما نشر في الصفحة لتوسيع دائرة النقاش مع الآخرين.

### فئة حجم التفاعلات



من حيث المضمون.

1- طبيعة التفاعلات النصية و الرمزية :

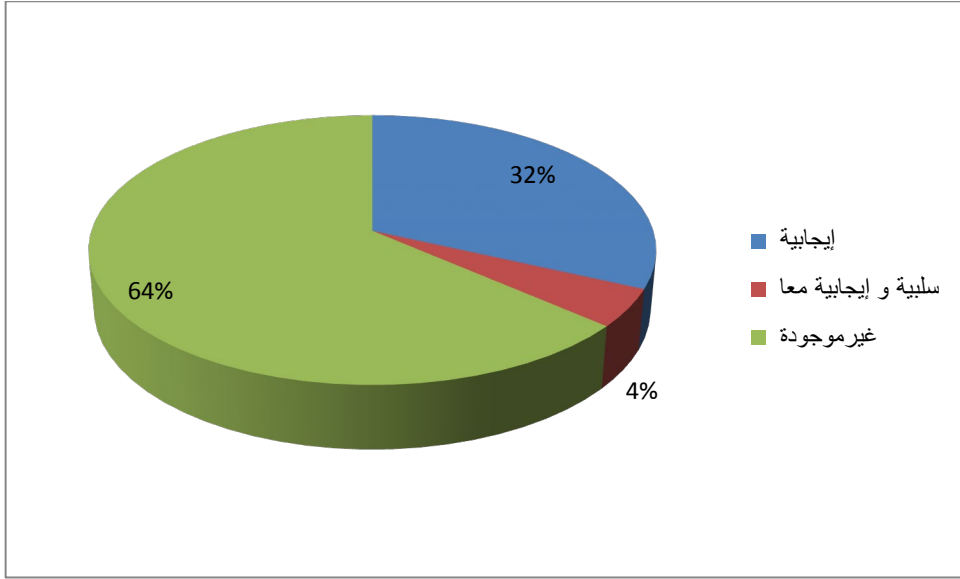
الجدول ( 13 ) : التفاعلات النصية

النسبة	التكرار	فئة التفاعلات النصية
32%	7	إيجابية
4%	1	سلبية و إيجابية معا
64%	14	غير موجودة
100%	22	المجموع

يمثل الجدول رقم (13) طبيعة التفاعلات النصية في صفحة zone d'or voyage أن التفاعل غير موجود بنسبة عالية تقدر بـ 64% ثم يليه التفاعلات الإيجابية بنسبة 32% و أخيرا التفاعل الإيجابي و السلبي معا بنسبة 4%.

يظهر من خلال النتائج أن معظم التفاعلات النصية ( التعليقات ) غير موجودة و هذا يعود لعدم قدرة كل الفئات من المتصفحين للكتابة أو لتفضيلهم في إستعمال الرموز لأنها أسهل و أقرب للفهم ثم يليه الإتجاه الإيجابي الذي يعود إلى مدى أهمية تنوع في المواضيع التي تهتم المتصفحين و كذلك إهتمام المتفاعل أو المتصفح برحلات و تنظيمات وكالة zone d'or voyage أما فيما يخص الفئة الأخيرة المتمثلة في الاتجاهين الإيجابي و السلبي معا فهنا المتصفح أعطى رأيه حول النقص الذي رآه.

فئة التفاعلات النصية



الجدول رقم (14) يمثل حجم التفاعلات النصية

النسبة	التكرار	حجم التفاعلات النصية
4%	1	كبير
5%	1	متوسط
36%	8	ضعيف
55%	12	لا يوجد
100%	22	المجموع

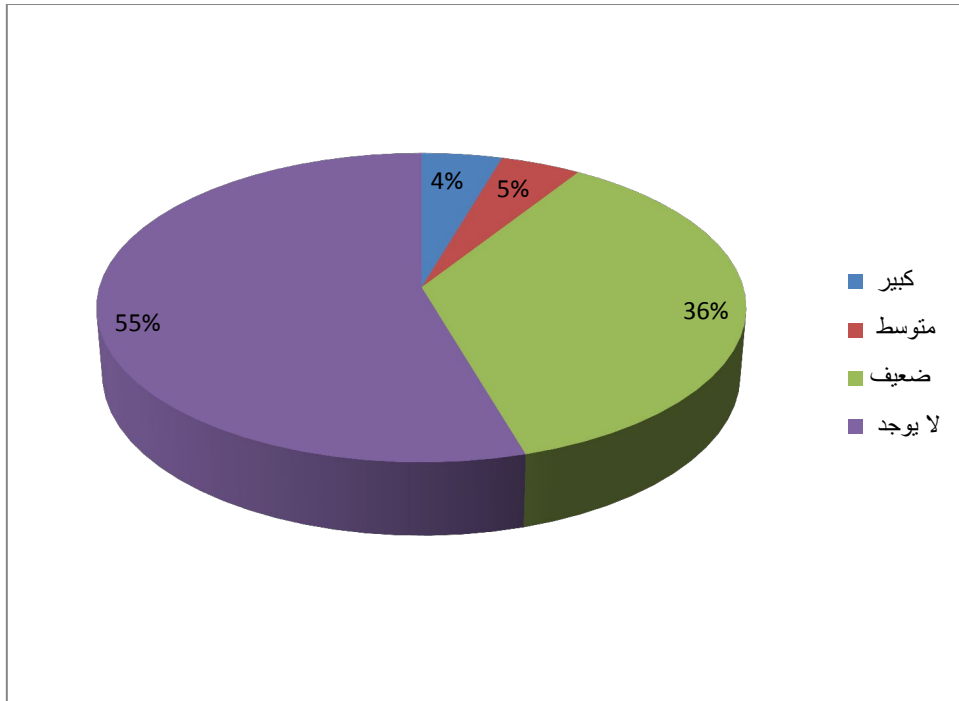
يبين الجدول رقم (14) حجم التفاعلات النصية جاءت فئة لا يوجد بنسبة عالية تقدر % 55 ثم تليها فئة ضعيف بنسبة %36 ثم تليها فئتي كبير و متوسط بنسب متعادلة تقدر بـ %4.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن حجم التفاعلات النصية في صفحة zone d'or voyage غير موجودة بشكل كبير و هذا يعود إلى إكتفاء المتصفح بالضغط على زر الإعجاب لكونهم متعودين على ذلك بمجرد رؤيتهم للصفحة و في الغالب الممتصفحين يكتفون بوضع رمز من رموز الإعجاب و يمكن أيضا تفسير عدم وجود التعليقات إلى أن

المتصفح مؤيد لذلك المنشور و يكتفي فقط بالضغط على زر الإعجاب أو أن الموضوع الذي نشر لا يحتاج إلى تعليق.

أما فيما يخص التفاعلات بحجم ضعيف فهما المتصفح قد قام بالتعليق على المناشر التي آثرت إهتمامه فقط كالأماكن التي يريد الذهاب إليها أو السؤال حول الأسعار أما في بعض المنشورات جاءت التفاعلات النصية بشكل كبير و متوسط فذلك يعود إلى إثارة المنشور ضجة أي نلى إهتمام المتصفحين بشكل كبير تبعا لإحتياجهم و إهتماماتهم .

### حجم التفاعلات النصية



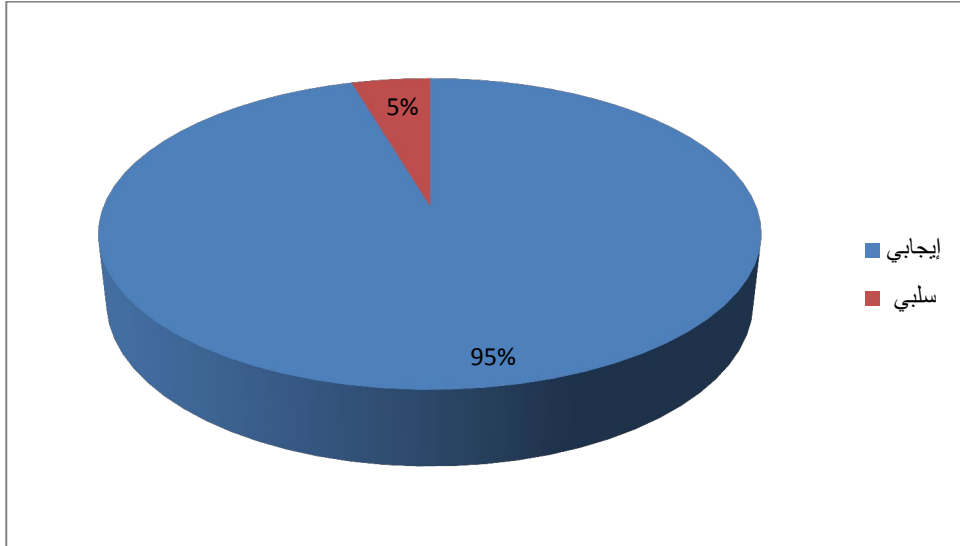
### الجدول رقم (15): يمثل إتجاه التفاعلات الرمزية

النسبة	التكرار	إتجاه التفاعلات الرمزية
95%	21	إيجابي
5%	01	سلبي
100%	22	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (15) إن إتجاه التفاعلات الرمزية بمنشورات صفحة zone d'or voyage جاء الإتجاه الإيجابي بنسبة عالية جدا تقدر بـ 95% ثم يليه الإتجاه السلبي بنسبة ضعيفة تقدر بـ 5% .

و نستنتج من خلال نتائج الجدول أن إتجاه التفاعلات الرمزية المستخدمة في منشورات zone d'or voyage و الحالة تتمثل في رموز الإعجاب . الإعجاب بكثرة و الإنبهار و هذا يعود إلى مدى إعجاب المتصفحين بالمنشورات و مدى تفاعله معها كونها تعالج رحلات سياحية تثير إهتمامه

### فئة إتجاه التفاعلات الرمزية



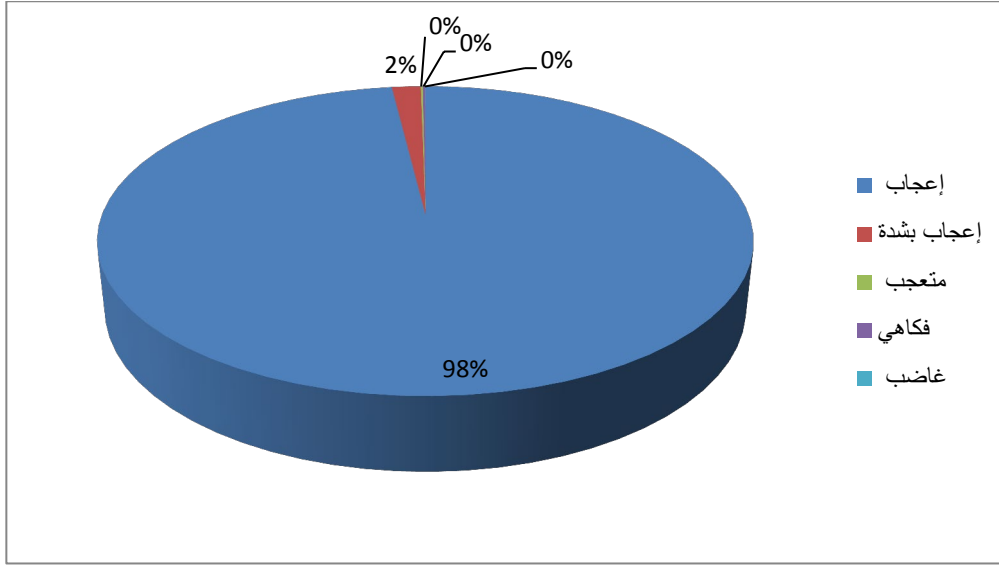
الجدول رقم (16) : يمثل طبيعة التفاعلات الرمزية

النسبة	التكرار	طبيعة التفاعلات الرمزية
%98	15562	إعجاب
%2	265	إعجاب بشدة
%0	19	متعجب
%0	23	فكاهي
%0	3	غاضب
%100	15872	المجموع

يمثل الجدول رقم (16) طبيعة التفاعلات الرمزية حيث جاء الإعجاب بنسبة عالية جدا تقدر بـ %98 و يليه الإعجاب بكثرة بنسبة %2 ثم يليه الفكاهي المتعجب الغاضب بنسبة %0.

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن أغلب متصفحى صفحة الدراسة يميلون أكثر إلى الإعجاب و ذلك حسب طبيعة المنشور الذي ينشر في الصفحة إذا كان من متطلبات المتصفح و هو أهم عامل ، كما نستخلص أيضا أن التفاعل مع الصفحة يكون عندما تكون تخفيضات في الرحلات و بدون نسيان أن الزبائن يأخذون بعين الاعتبار أهمية كبيرة للمكان المعرض للسياحة إذ تتوفر فيه الشروط اللازمة أما الإعجاب بكثرة جاء في المناشير التي آثرت ضجة كالرحلات المنظمة ثم نجد المتعجب و الفكاهي بنسبة قليلة جدا .

فئة التفاعلات الرمزية



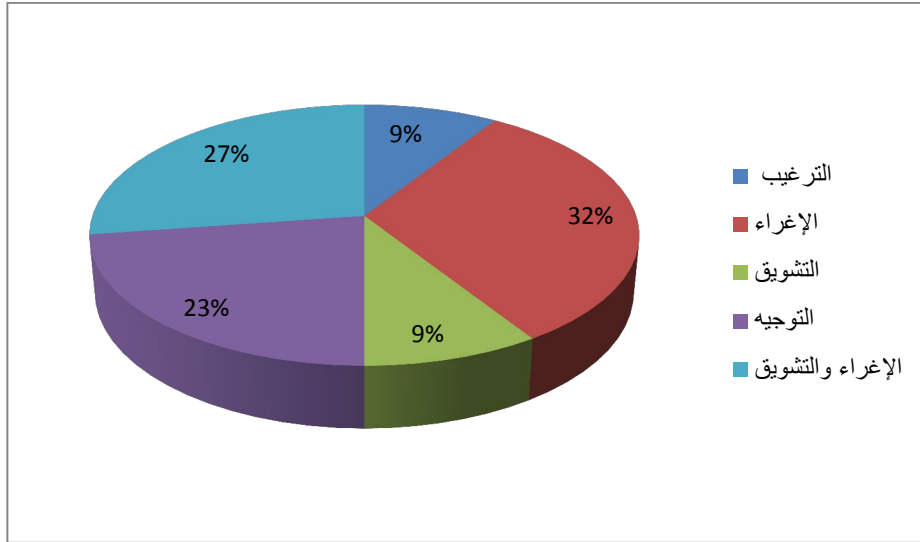
الجدول رقم (17) يمثل فئة الأساليب الإقناعية

النسبة	التكرار	فئة الاساليب الإقناعية
9%	2	الترغيب
32%	7	الإغراء
9%	2	التشويق
23%	5	التوجيه
27%	6	الإغراء والتشويق
100%	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (رقم 17) و الذي يمثل الأساليب الإقناعية الذي إعتمدت عليها صفحة الدراسة نجد أن نوع الأسلوب الذي تم الإعتداد عليه بكثرة هو أسلوب الإغراء بنسبة 32% ثم يليه الإغراء و التشويق بنسبة 27% و كذلك أسلوب التوجيه بنسبة 23% و أخيرا أسلوب الترغيب و التشويق بنسب متعادلة تقدر 9% .

يتضح من خلال هذه النتائج أن نوع الأسلوب الأكثر اعتماداً من طرف صفحة zone d'or voyage هو أسلوب الإغراء لغرض جذب المتصفح أو السائح عامة للحجز و السفر و الرحلات المنظمة تشويق السائح و ترغيبه في التجربة و المغامرة فتعتبر الإغراء أسلوب الهيمنة و السيطرة على الجانب الترفيهي لدى الزبون ثم نجد أسلوب الإغراء و التشويق الذي يشبه الأسلوب السابق في التأثير ثم نجد أسلوب التوجيه بنسبة معتبرة فالوكالة تسعى إلى توفير كل احتياجات السياح فالمرشد السياحي هو الذي يلعب الدور المهم في توجيه السياح نحو الأماكن المختارة أو المنظمة فالتوجيه هو اكتشاف و اكتساب المعرفة معا و أخيراً التشويق يدفع الحس الحركي و العاطفي للسائح إلى الرغبة في البقاء أو العودة مرة أخرى.

فئة الاساليب الإقناعية



الجدول رقم (18): يمثل نوع الرسالة

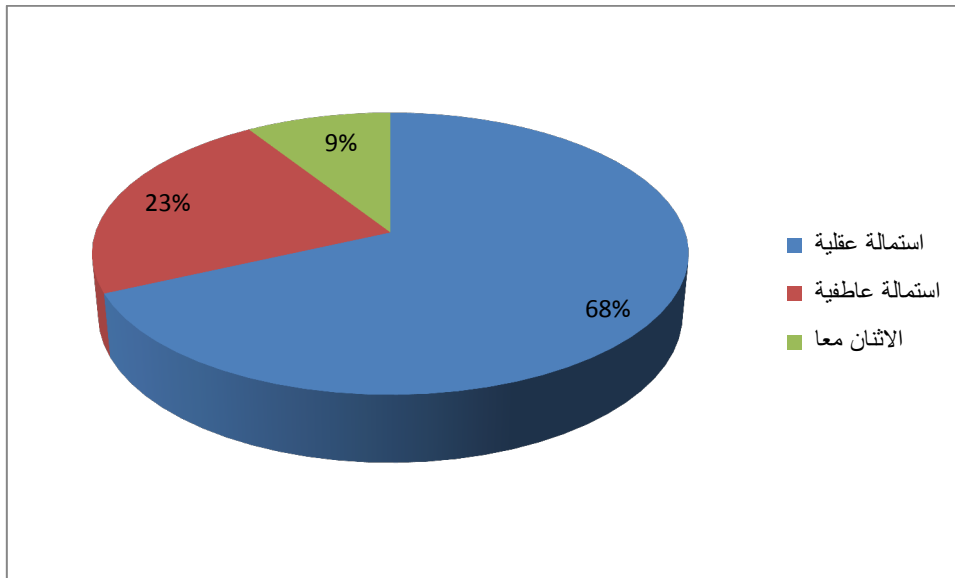
نوع الرسالة	التكرار	النسبة
استمالة عقلية	15	68%
استمالة عاطفية	5	23%
الاثنان معا	2	9%
المجموع	22	100%

نلاحظ من خلال الجدول ( رقم 18) و الذي يمثل نوع الرسالة التي اعتمدت عليها صفحة الدراسة حيث نجد أن الاستمالة العقلية كانت في المرتبة الأولى بنسبة 68% و تليها الاستمالة العاطفية بنسبة 23 % و جاءت في المرتبة الأخيرة الإستمالة العقلانية و العاطفية معا بنسبة 9%.

نستخلص من خلال هذه النتائج أن الصفحة اعتمدت على الاستمالة العقلية و هذا يعود إلى أن موضوع السياحة يرتبط بالجانب العقلاني نظرا للإهتمام أغلب الأفراد بالسياحة أما فيما يخص الجانب العاطفي وحده فقد قامت zone d'or voyage بوضع صورة جماعة من الأشخاص يحملون العالم الجزائري و هنا أثرو على مشاعرهم.

و ذلك لحبهم لبلادهم ، كما وضعوا صورة لليل و هنا تعبر على الرومانسية . أما فيها يخص الجانب العاطفي و العقلي معا فقد استخدموا بشكل ضعيف فقط في المنشورات التي تخاطب العقل و العاطفة معا كالرحلات التي تنظم من أجل العائلات و الأصدقاء و الأسعار التي تساعدهم .

### فئة نوع الرسالة

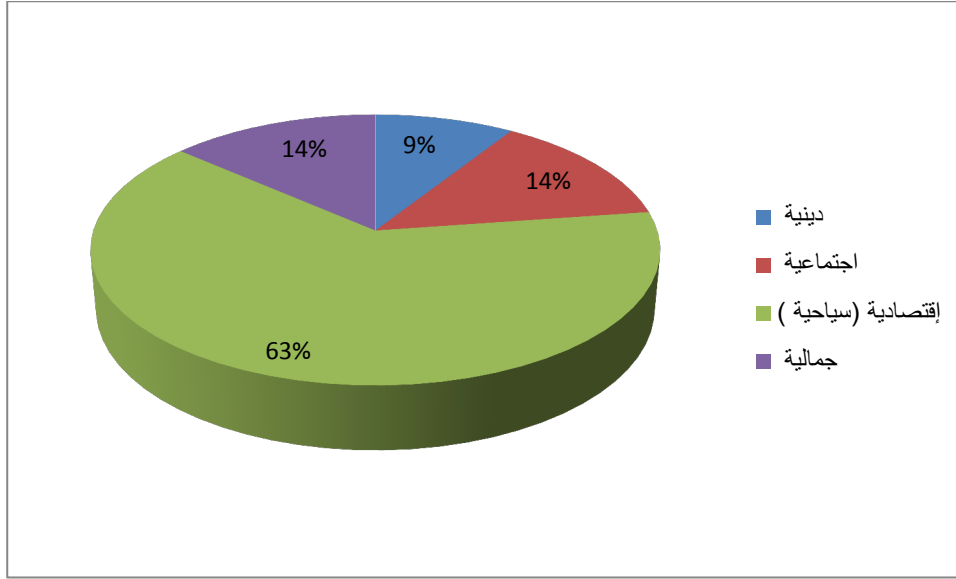


الجدول رقم(19) : يمثل القيم التي تظهر من خلال المضامين

فئة القيم	التكرار	النسبة
دينية	2	9%
اجتماعية	3	14%
إقتصادية (سياحية )	14	63%
جمالية	3	14%
المجموع	22	100%

يمثل الجدول رقم (19) القيم التي تظهر من خلال مضامين صفحة zone d'or voyage حيث جاءت القيم الإقتصادية (السياحية) بنسبة كبيرة تقدر 63% ثم تليها القيم الإجتماعية بنسبة والجمالية بنسب متعادلة تقدر 14% و أخيرا القيم الدينية بنسبة 9%. نستخلص من خلال هذه النتائج أن الصفحة المدروسة مهتمة أكثر بنشر القيم السياحية و لا نستغرب في الأمر لأن مهامها ووظيفتها الرئيسية هو السياحة و جلب و إغراء الزبائن و إشباع حاجياتهم في ظل المنافسة الموجودة بين الوكالات السياحية فكل وكالة تسعى بظفر أجود و أفضل العروض لجلب الزبائن ، كما تهتم بنشر منشورات جمالية و إجتماعية و هو الشيء الذي يبقى من مهامها أيضا و المحافظة على ديمومة هذه الصفحة عندما تخلو من العروض كما تهتم بالقيم الدينية قليلا عندما تقوم بتنظيم رحلات للحج و العمرة .

فئة القيم التي تظهر من خلال المضامين



الجدول رقم (20) : يتمثل الجمهور المستهدف

النسبة	التكرار	فئة نوع الجمهور
77%	17	جمهور عام
23%	5	جمهور موجه
100%	22	المجموع

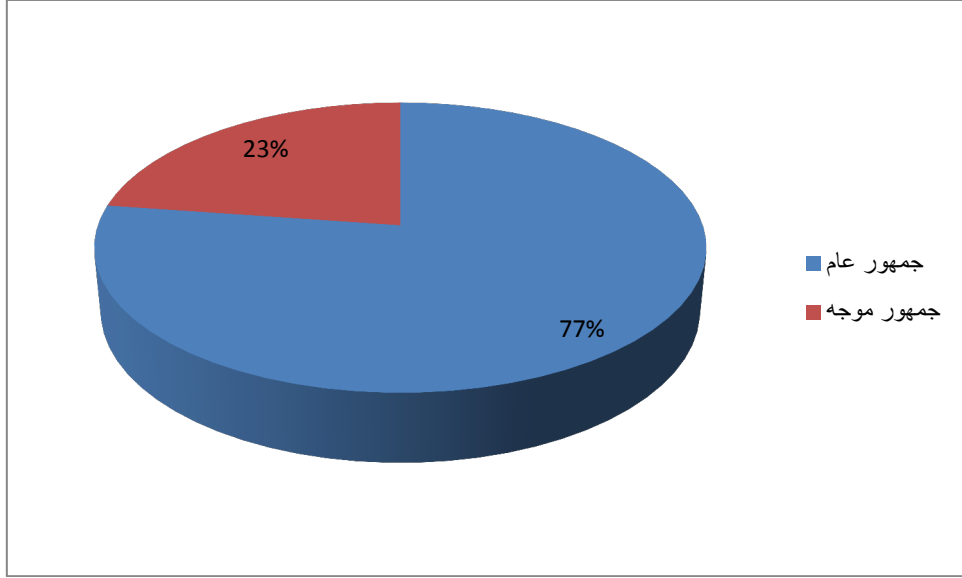
يمثل الجدول رقم (02) الجمهور المستهدف لصفحة zone d'or voyage حيث جاء الجمهور العام بنسبة 77%، أما الجمهور الموجه جاء بنسبة 23%.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن الصفحة المدروسة تستهدف الجمهور العام وهذا راجع إلى واقعية والتزام وكالة zone d'or voyage للرحلات وكذلك تحمل مسؤولية الأداء المتميز وفقا لمعايير موضوعية فالوكالة تعمل على الجهة العامة لا الخاصة والقصد من ذلك أي جميع الفئات، الأعمار فالخدمة متاحة للجميع.

أما فيما يخص الجمهور الموجه والذي تعتمد عليه بنسبة قليلة وذلك راجع إلى طبيعة الجمهور بحد ذاته فهنا الوكالة تحدد جمهورها والقصد من ذلك ربما العائلة، الأصدقاء،

حديثي الزواج فهؤلاء ككل تتاح لهم فرصة الإرشاد والنصح على طول الرحلة المنظمة وتميزهم بالعروض الخاصة والاستثناءات المغرية المقدمة للسياح.

**فئة الجمهور المستهدف**

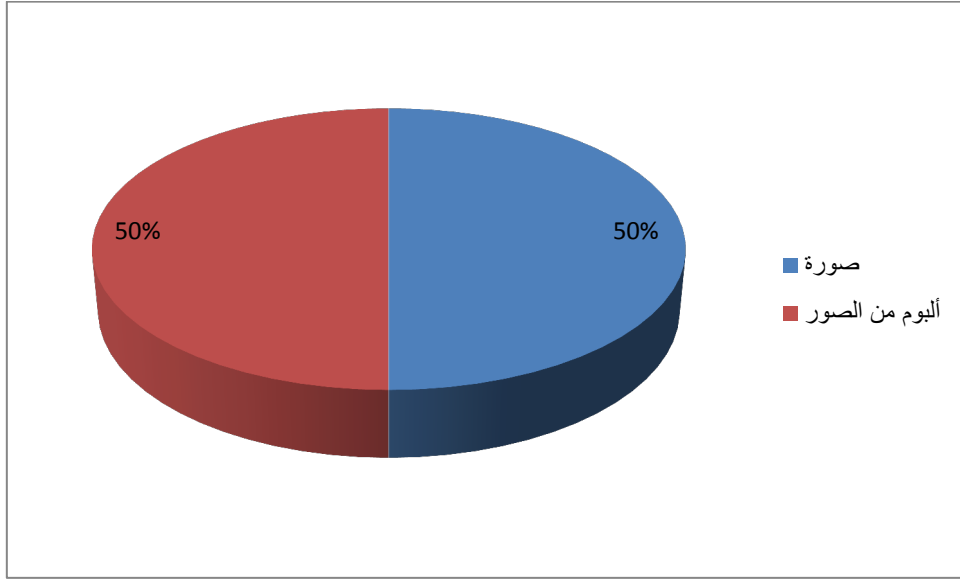


**الجدول رقم : (21) تكرار الصور**

فئة تكرار الصور	التكرار	النسبة
صورة	11	50%
ألبوم من الصور	11	50%
المجموع	22	100%

يمثل الجدول رقم (21) تكرار الصور في صفحة zone d'or voyage حيث نجد منشورات تحمل صورة واحدة ومنشورات تحمل ألبوم من الصور متعادلة بنسبة 50%. يمكن الاستنتاج من معطيات الجدول أن المنشورات التي تحمل صورة والمنشورات التي تحمل ألبوم من الصور يعود إلى توافق المصدر فكليهما ذات المصدر الواحد فالصورة إن كانت واحدة أو أكثر هدفها توصيل رسالة حية عن المكان، الرحلة، الفندق، الأماكن الموجهة عكس النص ، الصورة هي الأسلوب الأكثر استخداما في أي تجارة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي فيقال الأقرب إلى العين أقرب إلى الذهن.

فئة تكرار الصور



الجدول (22) : يمثل الهدف من الصورة

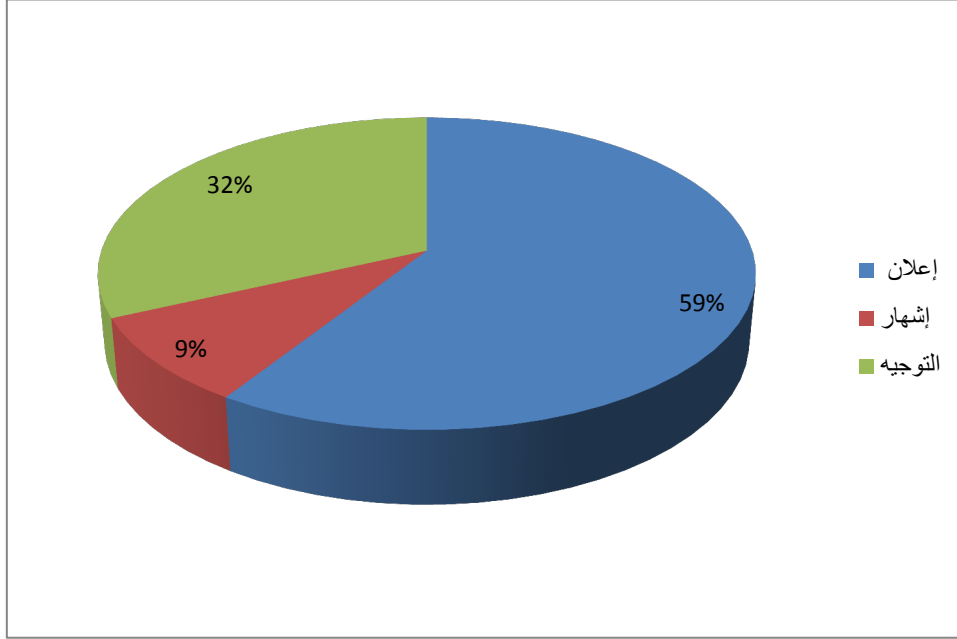
الهدف من الصورة	التكرار	النسبة
إعلان	13	59%
إشهار	2	9%
التوجيه	7	32%
المجموع	22	100%

يمثل الجدول رقم (22) الهدف من صور صفحة zone d'or voyage فضاء هدف الإعلان في المرتبة الأولى بنسبة % 59 ثم يليه هدف التوجيه بنسبة % 32 ثم يليه في المرتبة الأخيرة هدف الإشهار بنسبة % 9.

يتضح من خلال الجدول أن منشورات صفحة zone d'or voyage غايتها وهدفها هو الإعلان و ذلك من أجل إيصال الرسالة إلى مشتركين الصفحة و زبائنها عبر الفايسبوك على الرحلات التي تنظمها لكي يكون الزبون على علم بها كما يأتي براحة أكثر للزبون لأن لا يستوجب عليه أن يمر بالوكالة كل يوم فقط عليه متابعة الصفحة .

كما نجد هدف التوجيه الذي يبقى من مهامها من أجل إغراء الزبون و جعله يشعر بأكثر راحة عند إرشاده بطبيعة الرحلة بالعروض و التخفيضات المقدمة ثم يأتي هدف الإشهار لأنها وكالة سياحية فيطلب ذلك.

فئة الهدف من الصورة



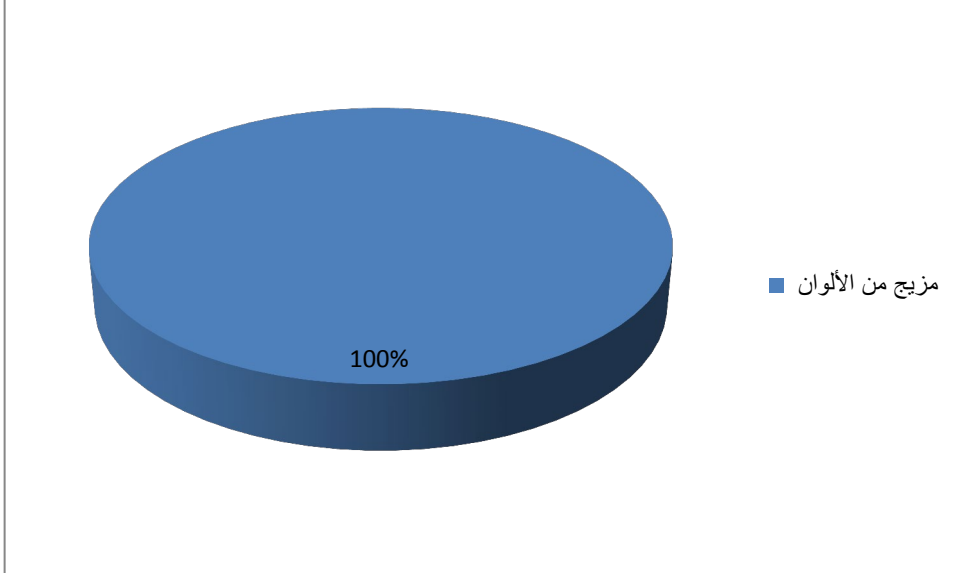
الجدول رقم (23) : يمثل الألوان المستخدمة في الصور

النسبة	التكرار	الألون المستخدمة في الصور
%100	22	مزيج من الألوان
%100	22	المجموع

يمثل الجدول رقم (23) الالوان المستخدمة في الصور المنشورة في صفحة zone d'or voyage حيث أن المزيج اللوني في الصور جاء بنسبة %100. من خلال النتيجة المحصل عليها من خلال الجدول إستخدام المزيج اللوني في الصور كلون وحيد يعود إلى التنوع في الصور المنشورة فنجد في صورة العنوان بلون الشعار بلون آخر المكان الفندق المساحات الخارجية ، بألوان عدة فإن كانت الملصقة أو

الإعلان يحتوي على عدة عناصر فحتمًا سنتحصل على مزيج لوني يهدف إلى الإغراء و الجذب للرؤية و التفاعل.

فئة الألوان المستخدمة في الصور



## الاستنتاجات العامة :

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي :

### أ - من حيث الشكل :

- 1 - من خلال التحليل تبين أن أغلب المنشورات تحمل نص و ألبوم صور ، في حين أخذ شكل ألبوم الصور أضعف نسبة .
- 2 - أفرزت نتائج الدراسة أن حجم الخط المستخدم في الصفحة هو المزيج الخطي.
- 3 - أظهرت نتائج الدراسة أن لون الخط الأكثر إستخداما هو اللون الأسود بنسبة عالية.
- 4 - توصلت النتائج أن حجم التفاعلات أتى حجم ضعيف بنسبة عالية .
- 5 - توصلت نتائج الدراسة أن فئة الشعارات غير موجودة بنسبة عالية حيث كانت عادية بشكل ضعيف.
- 6 - نستنتج من خلال الدراسة أن فئة العناوين في المنشورات غير موجودة بنسبة عالية بحيث أتت بشكل بارز بنسبة ضعيفة .
- 7 - توصلنا من خلال الدراسة أن الألوان المستخدمة هو المزيج اللوني بنسبة عالية.
- 8 - توصلت نتائج الدراسة أن فئة الرموز و الإشارات إستعملت بشكل متساوي بين موجودة و غير موجودة .
- 9 - نستنتج من خلال التحليل أن فئة فترات النشر جاءت الفترة المسائية بأعلى نسبة في حين أخذت الفترة الصباحية أضعف نسبة.
- 10 - توصلنا من خلال الدراسة أن برنامج النشر أتى يومي بنسبة عالية في حين أتى شهري بنسبة ضعيفة.
- 11 - خلصت نتائج الدراسة أن المصادر المعتمدة هي مصادر الوكالة السياحية فقط.
- 12 - أظهرت النتائج أن أغلبية المتصفحين يميلون إلى خدمة الإعجاب بنسبة كبيرة في حين أتت خدمة المشاركة بأدنى نسبة.

### ب - من حيث المضمون :

- نستنتج من خلال الدراسة أن فئة التفاعلات النصية غير موجودة بنسبة عالية و موجودة بشكل إيجابي و سلبي معا بنسبة ضعيفة.

- توصلت نتائج الدراسة أن حجم التعليقات النصية غير موجودة بنسبة عالية و متعادلة بشكل كبير و متوسط .
- أظهرت النتائج أن إتجاه التفاعلات الرمزية إيجابية بنسبة عالية في حين أنت سلبية بنسبة ضعيفة.
- أفرزت النتائج أن طبيعة التفاعلات الرمزية هي خدمة الإعجاب بنسبة عالية و كانت أدنى نسبة لخدمة غاضب.
- توصلت النتائج إلى أن الإستمالات العقلية إستخدمت بنسبة عالية.
- أفرزت النتائج أن الاساليب المعتمدة هي أسلوب الإغراء بنسبة عالية
- نستنتج من خلال الدراسة أن القيم التي تظهر خلال المضامين هي قيم إقتصادية بأعلى نسبة.
- بينت النتائج أن الجمهور الأكثر إستهدافا هو الجمهور العام.
- بينت نتائج الدراسة أنها ركزت على هدف الإعلان بنسبة عالية أما أضعف هدف هو الإشهار.
- نستنتج من خلال الدراسة أن الألوان المستخدمة في الصور هو المزيج اللوني بنسبة عالية.
- نستنتج من خلال الدراسة أن عدد تكرار الصور متعادل بين صورة و ألبوم من الصور .

### خاتمة:

إن تنشيط الحركة السياحية يحتاج إلى ترسيم إستراتيجية فعالة للتسويق السياحي قائمة على معطيات واضحة وتطبيقها بكفاءة بهدف بلوغ المستوى الاقتصادي بالإمكانيات السياحية في الجزائر حيث لها دور فعال في التنمية الاقتصادية والإجتماعية ويتجلى ذلك من خلال آثارها الإيجابية المتمثلة في توفير فرص العمل وتحقيق إيرادات وتدفق لرؤوس الأموال الأجنبية ويمكن القول على أنها تساهم بصفة غير مباشرة في تحريك ومساعدة القطاعات الأخرى.

فإشكالية التسويق السياحي وأهميته في السياحة صارت نشاط دولي لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة، لها مكانتها البارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى حيث أنها أخذت مكانتها الفعلية وهذا نظرا لعدة عوامل منها: الإستقرار الأمني، والتطور في وسائل النقل والإتصال، وتزايد أوقات الفراغ وغيرها من المغريات التي تروج السياحة.

ولقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال الحديثة إلى ظهور نوع جديد من التواصل عبر مواقع التواصل الإجتماعي منذ ظهورها فهي تلعب دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر وذلك من خلال نشر لصور والفيديوهات والمشاركة في الصفحات الخاصة بالسياحة في الجزائر.

فرغم التحديات والصعوبات التي تواجه مسيري الوكالات السياحية في ظل المنافسة التي يشهدها هذا النشاط تبقى فكرة البحث عن زبائن ومتعاملين لها عبر مختلف الفضاءات الإلكترونية أمر لا بد منه لضمان إستمراريتها، والعمل على تعزيز هذا التحصيل بخلق علاقات إتصالية فعالة بين هذا الثنائي.

## قائمة المراجع :

### الكتب :

1. إبراهيم إسماعيل ، الحديد حسين ، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2010.
2. إبراهيم إسماعيل الحديد حسين ، إدارة التسويق السياحي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، ط2010، 1.
3. الأنصاري أسيا محمد إمام ، إبراهيم خالد ، إدارة المنشأة السياحية ، ط1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2002
4. بن مرسلّي احمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2007.
5. ثمار يوسف ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، ط1، الجزائر ، 2007.
6. حجاب محمد منير ، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، ط3 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000.
7. حجاب محمد منير ، الإعلام السياسي ، دار الفجر ، القاهرة ، 2002.
8. حجاب محمد منير الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2003.
9. خالد غسان يوسف المقدادي ، ثروة للشبكات التواصل الاجتماعية ، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013.
10. د. شفيق حسين ، الإعلام الجديد للإعلام البديل ، تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، ط1 ، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع بالقاهرة ، 2010.
11. دوي يدري رجاء وحيد ، البحث العلمي أساسية النظرية و ممارسته العلمية ، ط1، دار الفكر ، دمشق ، 2000.
12. ريدان عبد الباقي ، وسائل و أساليب الإثبات في المجالات الاجتماعية و التربوية و الإشهارية و الإعلامية ، القاهرة.

13. سلطانية بلقاسم ، الجلاني حسان ، منهجية العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ، عين مليلة بسكرة ، الجزائر ، 2004 .
14. سي محمد محمد ، الاتصال الدولي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2011 .
15. السيد خلفي لمياء ، التسويق السياحي ، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2008 .
16. شبابيك رؤوف ، التسويق للجميع ، بدون دار نشر ، د ط ، مارس 2009 .
17. شفيق محمد ، خطوات منهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الحديث الإسكندرية ، 1998 .
18. صليب جمال ، مفهوم العلوم الاجتماعية ، دار الكتاب العالمي ، د ط .
19. طميمة رشدي ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1989 .
20. عبد السميع صبري ، التسويق السياسي و الفندق ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 .
21. عبد السميع صبري ، التسويق السياسي و الفنادق ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 .
22. عبد الطائي محمد ، الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية ، دار زران ، عمان الأردن ، 2000 .
23. عدس عبد الرحمان و آخرون ، البحث مفهومه و أدواته و أساليبه ، دار المجلاوي للنشر و التوزيع ، عمان ، 1992 .
24. عدلي عصمت ، علم الاجتماع الأصلي الأمن و المجتمع ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 .
25. عواطف عبد الرحمان ، سالم نادية ، عبد المجيد دليلة ، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، 1982 .
26. غنيم عثمان ، سعد بيتتا ، التخطيط السياسي في سبيل تخطيط شامل و كامل ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 1999 .

27. لارمي و فالي، البحث في الاتصال، عناصر منهجية مخبر علم اجتماع الاتصال للبت و الترجمة، الجزائر، 2004.
28. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013.
29. محمد الدين محمد مسعد، الإطار القانوني في النشاط السياسي و الفندقى، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000.
30. محمد حسين سمير، بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
31. محمد سعيد عبد الفاتح، التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الإسكندرية، 1995.
32. محمد كمال، السياحة الحديثة علما و تطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975.
33. المزاهرة مدال هلال، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، 2014.
34. مقابلة خالد، فن الدلالة السياحية، ط1، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 1999.
35. مقابلة خالد، فيصل الحاج ذيب، السياحة في الأردن، ط1، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2000.
36. نعيم الطاهر سراب الياس، مبادئ السياحة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
37. هارون علي احمد، أسس الجغرافيا السياحية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
38. وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفايسبوك على المجتمع بالمكنية الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم السودان، 2012.

## المذكرات :

1. ايرادشة سعيدة ،الاستعمالات الاقتصادية في الإعلان المفرد ،دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc ،مذكرة غير منشورة ،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،قسم علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة منشوري (قسنطينة)،2009،2008.
2. سعدي توفيق ،لعويجي مبروك،واقع التسويق السياحي في الجزائر ،رسالة ماستر في العلوم التجارية،جامعة محمد بوضياف،المسيلة،2016 2017.
3. العلمي إيمان ،واقع التسويق السياسي في الجزائر و آفاق تطور،رسالة ماستر في علوم التسيير ،جامعة العربي بن مهدي ام البواقي ،2013،2012.
4. عيشي صليحة ،الآثار التنموية للسياحة ،دراسة مقارنة رسالة ماجستير،جامعة باتنة ،2005.
5. كميل تينهان ،تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب ،رسالة ماستر في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة مولود معمري ،تامدة،2015 2019.
6. وتيس فاطمة زهراء ،إشكالية التسويق السياحي في الجنوب ،دراسة حالة ولاية بشار نمونجا ،رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة وهران 2،2015 2016.

## القواميس و المعاجم :

- 1-احمد زكي بدوي :معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية،بيروت ،1978.

## الجرائد و المجالات :

1- الحضائر الوطنية في الجزائر ،(جريدة المساء)،العدد 3784،الموافق ل 07 اوت 2009.

2- خالد كواش ،مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ،مجلة شمال إفريقيا ،العدد الأول .

3- رحلة إلى ايكزيوم (الهقار الطاسيلي)،جريدة النهار الجديدة،الموافق ل 21 جويلية 2008.

## الكتب با اللغة الفرنسية و الانجليزية :

1- Ahmed tessa,**economie touristique et aménagement de territoire** ,opu,algerie,1993.

2- Kotler .p et autres, **marketing management** éditons public l'union,10eme édition ,paris,1997

## 3- القواميس و المعاجم باللغة الفرنسية :

1-Larousse –bouda, dictionnaire de français n° :6 /7668,imprimé en, France ,1997.

2-Le petit robert,dictionnaire de français, ,1997.

## المواقع الالكترونية :

وكيبديا الموسوعة الحرة ،التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي،متاح على موقع

1- <http://wikipedia.org/wiki/sociamedia.marketing>. 28/05/2019  
[a 18h30 min](#)

- 2- [Http://blog.actif.fr/marketng/resaux](http://blog.actif.fr/marketng/resaux) sociaux, entamer une stratégie sur les réseau sociked com./plusse/hoot sute.social.meda marketing. Le 19/07/2019 a 22 h
- 3- [http://www.toolshero.com/social.media.post.method /](http://www.toolshero.com/social.media.post.method/) [consulté le 19 /072019](#) a 20h 30 min
- 4- مواقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها ظهر على الموقع الالكتروني التالي .
- 5- <http://kanalgoogle.com> consulté le 29/06/2019



الملحق رقم 05: بطاقة تقنية للوكالة



الملحق رقم 04: العالم بين يديك



الملحق رقم 01: شعار الوكالة



الملحق رقم 03: تذكرة سفر



# ZONE D'OR VOYAGE

الملحق رقم 02: وسائل الرحلات المنظمة

## الفهرس

1	مقدمة
	<b>الإطار المنهجي</b>
5	1 - إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
6	2 - أهمية الدراسة
7	3- أهداف الدراسة
7	4- أسباب إختيار الموضوع
7	5- مجتمع البحث و عينة الدراسة
9	6- منهج البحث أدوات جمع و تحليل البيانات
13	7- تحديد المفاهيم و المصطلحات
16	8- الدراسات السابقة
	<b>الإطار النظري</b>
	<b>الفصل الأول: ماهية السياحة.</b>
29	- المبحث الأول: مفهوم السياحة.
33	- المبحث الثاني: نشأة السياحة ومراحل تطورها.
34	- المبحث الثالث: أهمية السياحة.
36	- المبحث الرابع: أنواع ومقومات السياحة.

2	- المبحث الخامس: مقومات السياحة في الجزائر.
	- الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
70	- المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
71	- المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
73	- المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
75	- المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.
76	- المبحث الخامس: أهم نماذج مواقع التواصل الاجتماعي.
	- الفصل الثالث: ماهية التسويق السياحي.
87	- المبحث الأول: مفهوم التسويق السياحي.
88	- المبحث الثاني: عناصر التسويق السياحي.
88	- المبحث الثالث: خصائص ووظائف التسويق السياحي.
89	- المبحث الرابع: أهداف وأهمية التسويق السياحي.
92	- المبحث الخامس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

	الإطار التطبيقي
114	1- تعريف بالوكالة
115	2- تعريف بالصفحة
116	3- تفريغ و تحليل الجداول
142	4-الاستنتاجات العامة للدراسة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق