



جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص إتصال وعلاقات عامة موسومة

الترويج لصورة الجزائر السياحية عبر المواقع الإلكترونية الرسمية

لوزارة السياحة والصناعة التقليدية

"دراسة حالة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية" تيسمسيلت"

تحت إشراف:

د. بوهدة محمد

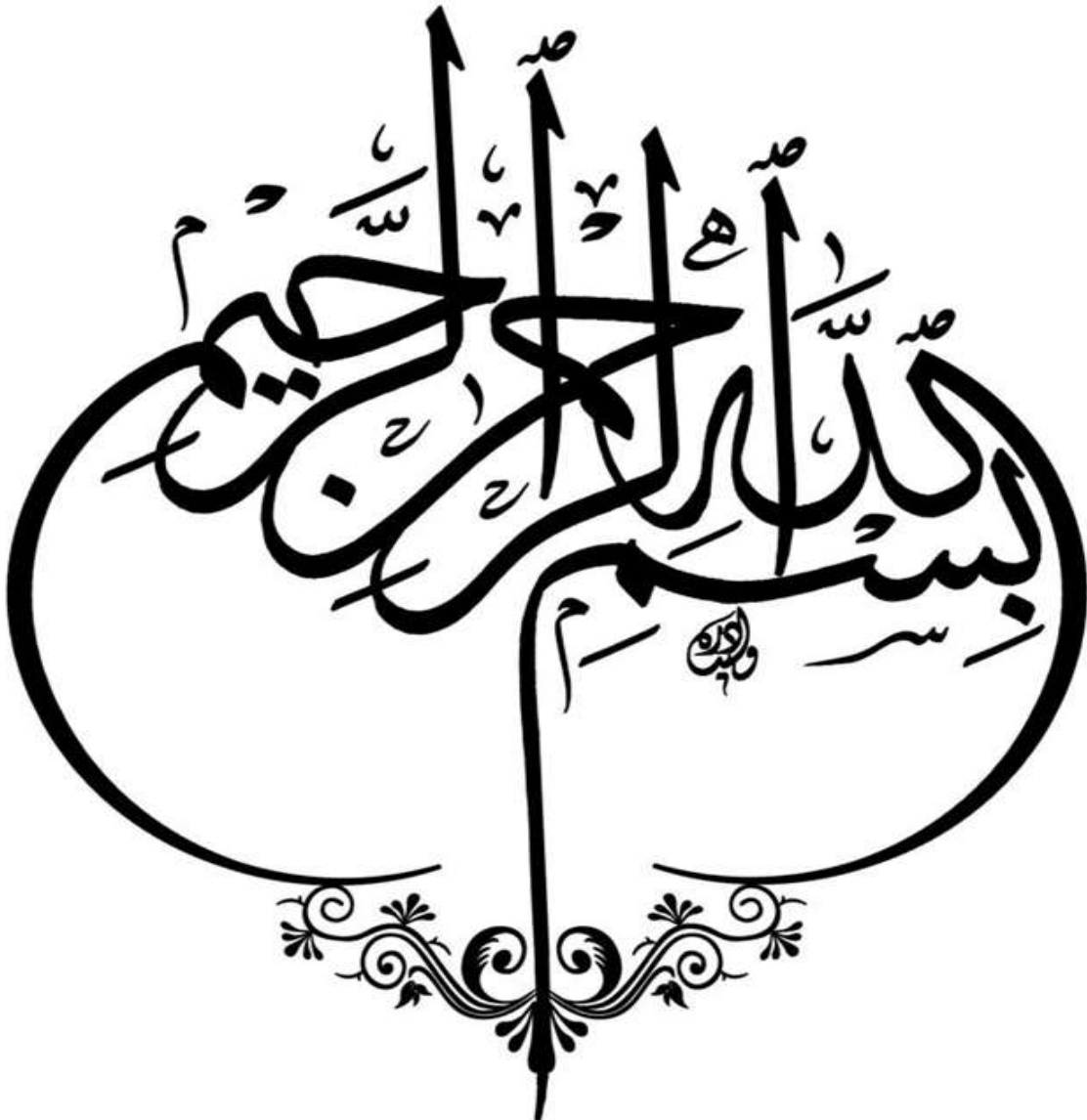
من إعداد الطالبتين:

- فدل صليحة

- مختاري فطيمة

#### لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
إبن خلدون - تيارت -	رئيسا	د. بلقاسم بن عودة
إبن خلدون - تيارت -	مشرفا ومقررا	د. بوهدة محمد
إبن خلدون - تيارت -	عضوا مناقشا	د. قواسم بن عيسى



## شكر وعرهان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:

نحمد الله ونشكره لتوفيقه لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع ونرجو منه سبحانه وتعالى أن يتقبله خالصا

لوجهه الكريم.

يشرفنا أن نتوجه بالشكر والإمتنان إلى جميع من مد يد العون والمساعدة لإنجاز هذه الدراسة ونخص

بالذكر الأستاذ المشرف "بوهدة محمد" لقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى المعلومات والإرشادات

التي لم ييخلنا بها.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء اللجنة المناقشة على تشرفهم بقراءة ومناقشة هذه المذكرة

جزى الله الجميع خير جزاء.

## الإهداء

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة، دمتم لي سنداً لا عمر له....

إلى الروح الطيبة الطاهرة "جديتي" الغالية رحمها الله وأسكنها فسيح جناته

إلى الذي أضاء طريقي وقودتي في كل خطوة أخطوها، رمز العطاء والتضحية مثلي الأعلى

"أبي حبيبي" أطال الله في عمره،

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني

حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعتني خطوة خطوة

في عملي، إلى من إرتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي نبع الحنان "أمي" أعز ملاك على

القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئاً من السعادة

إلى إخوتي وأخواتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة؛

إلى كل عائلتي "فدول"

إلى صديقاتي سلمى، أحلام، حكيمة، أمينة وفقهن الله في حياتهن

إلى الكتاكيت الصغار صفوان عبد الوكيل، نورسين، جوري .

فدول صليحة

## إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى من فتحت أبواب الجنة لها ووضعت تحت أقدامها الجنة إلى قرة عيني وبيع

الحنان أُمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها .

إلى من تعب وتخلّى عن راحته من أجل راحتي وأوصلني إلى هذا المستوى أبي الغالي

إلى كل إخوتي وأخواتي حفظهم الله ورعاهم ،

إلى كل أصدقائي ومن ساعدني في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد

مختاري فطيمة

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية الترويج لصورة الجزائر السياحية عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، مع التركيز على حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت. يتمثل الهدف في تقييم فعالية هذه المواقع في جذب السياح وتحديد نقاط القوة والضعف في الترويج السياحي الإلكتروني. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات لتحسين جودة وفعالية الترويج السياحي عبر الإنترنت، مما يعزز من صورة الجزائر كوجهة سياحية مميزة ويدعم التنمية السياحية في البلاد. الكلمات المفتاحية: الترويج، السياح، الصورة السياحية، المواقع الإلكترونية الرسمية .

## **Abstract:**

This study aims to analyze to promot the image of algeria through the official websites of the ministry of tourism and traditional industry , focusing on the case of the directorate of tourism and traditional industry of the state of tissemsilt . the goal is to assess the effectiveness of such sites in attracting tourists and identify the strengths and weaknesses of electronic tourism promotion . the study also seeks to make recommendations to improve the quality and effectiveness of online tourism promotion, which enhances the image of algeria as distinctive tourist destination and supports tourism development in the country .

Keywords: promtion ; tourists; tourist photo official ; websites.

## فهرس المحتويات

شكر وعرهان

الإهداء

ملخص الدراسة باللغة العربية + الإنجليزية

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة..... أ- ب

### الفصل الأول: الجانب المنهجي

4..... تمهيد

4..... 1. الإشكالية

4..... 2. الأسئلة الفرعية

5..... 3. الفرضيات

5..... 4. أهمية البحث

5..... 5. أهداف البحث

5..... 6. أسباب إختيار الموضوع

6..... 7. المنهج المتبع

7..... 8. مجتمع البحث

8..... 9. المعاينة والعينة

9..... 10. أدوات الدراسة

10..... 11. حدود الدراسة الزمانية والمكانية

12\_ 11..... 12. مصطلحات الدراسة

14\_ 13..... 13. الدراسات السابقة

15..... 14. الخلفية النظرية

## الجانِب النظري:

### الفصل الثاني : الترويج السياحي في الجزائر

20.....	تمهيد.....
20.....	المبحث الأول :الإطار المفاهيمي للترويج
22_21.....	المطلب الأول : مفهوم وأهمية الترويج السياحي.....
23.....	المطلب الثاني:أدوات الترويج السياحي .....
26.....	المطلب الثالث :أهداف الترويج السياحي.....
27.....	المطلب الرابع :إستراتيجيات الترويج السياحي.....
27.....	المبحث الثاني:مزيج التسويق السياحي.....
28.....	المطلب الأول:مفهوم التسويق السياحي:.....
29.....	المطلب الثاني:أهداف التسويق السياحي.....
30.....	المطلب الثالث:مزيج التسويق السياحي.....
34_33.....	المطلب الرابع :عناصر وأهداف مزيج الترويج السياحي .....
38.....	المبحث الثالث:واقع الترويج السياحي في الجزائر .....
38.....	المطلب الأول : مفهوم السياحة .....
40.....	المطلب الثاني:أنواع السياحة في الجزائر .....
42.....	المطلب الثالث :معوقات السياحة في الجزائر.....
43.....	المطلب الرابع:تحديات الترويج والتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر.....
45.....	خلاصة الفصل .....

### الفصل الثالث:بناء الصورة الذهنية السياحية في المواقع الالكترونية

47.....	تمهيد.....
48.....	المبحث الأول:عموميات حول الصورة الذهنية السياحية .....
48.....	المطلب الأول:مفهوم الصورة الذهنية والصورة السياحية.....
49.....	المطلب الثاني:مكونات الصورة السياحية.....



50.....	المطلب الثالث: خصائص الصورة السياحية.....
51.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية.....
52.....	المطلب الخامس: مراحل تشكيل الصورة السياحية.....
54.....	المبحث الثاني: صورة الجزائر السياحية.....
54.....	المطلب الأول: تقييم صورة الجزائر السياحية.....
55.....	المطلب الثاني: عوامل بناء صورة ذهنية العضوية للوجهة الجزائرية.....
55.....	المطلب الثالث: عوامل بناء الصورة الذهنية المستحدثة للوجهة الجزائرية.....
56.....	المبحث الثالث: أساسيات حول المواقع الإلكترونية السياحية.....
56.....	المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية.....
57.....	المطلب الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية.....
60.....	المطلب الثالث: تطور مواقع الويب.....
61.....	المطلب الرابع: المواقع الإلكترونية السياحية.....
64.....	المطلب الخامس: المواقع الإلكترونية السياحية في الجزائر.....
65.....	خلاصة الفصل.....

## الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

67.....	تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة.....
67.....	تحديد مجتمع الدراسة.....
67.....	المدة الزمنية.....
67.....	إختيار نوع وحجم العينة.....
67.....	أدوات جمع البيانات.....
103.....	مناقشة نتائج الدراسة.....
103.....	مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....
112.....	النتائج العامة للدراسة.....

113.....	خاتمة
115.....	قائمة المصادر والمراجع
123.....	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.	71
02	توزيع العينة حسب الجنس	73
03	توزيع العينة حسب السن	74
04	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	75
05	توزيع العينة حسب مكان الإقامة	76
06	توزيع العينة حسب إجاباتهم حول إهتمام مديرية السياحة بتحسين المرافق السياحية في ولاية تيسمسيلت.	77
07	توزيع العينة حسب إجاباتهم حول قيام مديرية السياحة بتممين وتعزيز المعالم السياحية لجذب أكبر عدد من السياح.	78
08	توزيع العينة حسب إجاباتهم حول مساهمة مديرية السياحة بالتنسيق مع الوكالات السياحية لولاية تيسمسيلت بالترويج للمناطق والمعالم السياحية.	80
09	توزيع العينة حسب تجديد وتحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت في ولاية تيسمسيلت.	81
10	توزيع العينة حسب اعتماد مختلف وسائل الاتصال التي تعتمد عليها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت للإستجابة لإنشغالات السياح.	83
11	توزيع العينة حسب تجديد وتحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت في ولاية تيسمسيلت.	84
12	توزيع العينة حسب تأثير مختلف النشاطات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على ذهن السائح.	85
13	توزيع العينة حسب مساهمة مديرية السياحة في تعزيز العلاقة التبادلية لترك إنطباعات جيدة لدى السائح.	87
14	توزيع العينة حسب إهتمام مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت بآراء وتعليقات المتتبعين لموقعها الإلكتروني الرسمي.	88
15	توزيع العينة حسب مختلف النشاطات المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت في تحسين صورتها.	90
16	توزيع العينة حسب إهتمام مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت بآراء وتعليقات	92

	المتتبعين لموقعها الإلكتروني الرسمي.	
93	توزيع العينة حسب الموقع الإلكتروني الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يتيح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور.	17
95	توزيع العينة حسب مساهمة المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة بالترويج والتعريف بمختلف المناطق السياحية لولاية تيسمسيلت.	18
96	توزيع العينة حسب مدى رضا المبحوثين عما تقدمه الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت من ناحية الشكل، الألوان، تنوع المضامين.	19
98	توزيع العينة حسب مدى تأثير المعلومات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على موقعها الرسمي للصورة الذهنية لدى السياح	20
99	توزيع العينة حسب مدى تلقي متابعي صفحة مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت صورا جديدة للمناطق السياحية بولاية تيسمسيلت	21
100	توزيع العينة حسب مدى درجة التفاعل مع منشورات صفحة مديرية السياحة عبر الفايسبوك لولاية تيسمسيلت	22
102	توزيع العينة حسب مدى الإستجابة لتعليقات متابعي الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت	23
103	توزيع العينة حسب نوع السياحة التي تركز عليها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت عبر صفحاتها على الفايسبوك	24

#### قائمة الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	توزيع العينة حسب الجنس	72
02	توزيع العينة حسب السن	73
03	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	74
04	توزيع العينة حسب مكان الإقامة	75
05	توزيع العينة حسب إجاباتهم حول إهتمام مديرية السياحة بتحسين المرافق السياحية في ولاية تيسمسيلت.	77
06	توزيع العينة حسب إجاباتهم حول قيام مديرية السياحة بتثمين وتعزيز المعالم السياحية	78

	لجذب أكبر عدد من السياح.	
80	توزيع العينة حسب تجديد وتحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت في ولاية تيسمسيلت.	08
83	توزيع العينة حسب اعتماد مختلف وسائل الإتصال التي تعتمد عليها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت للإستجابة لإنشغالات السياح.	09
86	توزيع العينة حسب تجديد وتحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت في ولاية تيسمسيلت.	10
88	توزيع العينة حسب تأثير مختلف النشاطات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على ذهن السائح.	11
89	توزيع العينة حسب مساهمة مديرية السياحة في تعزيز العلاقة التبادلية لترك انطباعات جيدة لدى السائح.	12
92	توزيع العينة حسب إهتمام مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت بآراء وتعليقات المتتبعين لموقعها الإلكتروني الرسمي.	13
92	توزيع العينة حسب مختلف النشاطات المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت في تحسين صورتها.	14
95	توزيع العينة حسب إهتمام مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت بآراء وتعليقات المتتبعين لموقعها الإلكتروني الرسمي.	15
96	توزيع العينة حسب الموقع الإلكتروني الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يتيح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور.	16
97	توزيع العينة حسب مساهمة المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة بالترويج والتعريف بمختلف المناطق السياحية لولاية تيسمسيلت.	17
99	توزيع العينة حسب مدى رضا المبحوثين عما تقدمه الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت من ناحية الشكل، الألوان، تنوع المضامين.	18
101	توزيع العينة حسب مدى تأثير المعلومات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على موقعها الرسمي للصورة الذهنية لدى السياح.	19
102	توزيع العينة حسب مدى تلقي متابعي صفحة مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت صورا جديدة للمناطق السياحية بولاية تيسمسيلت.	20

104	توزيع العينة حسب مدى درجة التفاعل مع منشورات صفحة مديرية السياحة عبر الفايسبوك لولاية تيسمسيلت.	21
106	توزيع العينة حسب مدى الإستجابة لتعليقات متابعي الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت.	22
108	توزيع العينة حسب نوع السياحة التي تركز عليها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت عبر صفحاتها على الفايسبوك.	23

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق	الرقم
124	نموذج التصريح الشرفي خاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث	01
125	إستمارة الإذن بالإيداع	02
126	إستمارة إلكترونية	03
128	الموقع الإلكتروني الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت	04

# مقدمة

تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية الهامة لتنمية الدول، سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية، حيث تساعد على التنوع الاقتصادي للدول. فهي تعد أحد الركائز في معظم اقتصادياتها نظراً لمهمتها الفعالة في الدخل الوطني وفي المستوى الإستثمارات الوطنية والدولية، ويعد الترويج من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات على اختلاف مجالاتها حيث بفضلها تستطيع الحصول على نتائج أفضل وتحقق أهدافها، كما تسعى كل المؤسسات السياحية إلى إستعمال كل الوسائل والطرق الممكنة للترويج في ظل تزايد حدة المنافسة في الأسواق السياحية بإعتبار أن الخدمة السياحية غير ملموسة، هذا ما يدفع هذه المؤسسات إلى إستعمال مختلف الطرق لتحقيق أهدافها وتلبية رغبات السياح من خلال القيام بأنشطة ترويجية .

ونتيجة لتزايد وتسارع إستخدام المواقع الإلكترونية في مختلف الميادين والأنشطة، تحتم على الدول والمجتمعات أن تعيد تنظيم نفسها حالياً على نحو (شبكة) يتفق مع هذه المرحلة والتغيرات الجارية، بحيث يستطيع المجتمع إستحداث المعلومات وإستخدامها وتقاسمها. وقد أدى هذا إلى تغيير جذري في المؤسسات وطرق تسييرها وتنظيمها، إذ تعتبر المواقع الإلكترونية من الأدوات القوية في الترويج، وتحسين الخدمات السياحية، وكذا تحسين الصورة السياحية والترويج لها. ونظراً لأهمية الترويج سوف نتناول في دراستنا:

الترويج لصورة الجزائر السياحية عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، «دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت». ولمعالجة هذا الموضوع إعتدنا على خطة بحث إشملت على مقدمة وأربعة فصول وخاتمة، قد قسمت هذه الخطة بين الجانب المنهجي والنظري وآخر تطبيقي.

**الفصل الأول:** وتضمن عرض مشكلة الدراسة وإجراءاتها المنهجية حيث شمل أولاً طرح الإشكالية وصولاً إلى طرح التساؤلات ثم أسباب إختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى توضيح منهج الدراسة (المنهج الوصفي التحليلي)، وتليه أدوات الدراسة وهي المقابلة، والإستبيان الإلكتروني، يليه تحديد مفاهيم الدراسة، ثم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي أفادتنا في توجيه خطة البحث، وإعتدنا على نظرية الإستخدامات والإشباع كونهما تتوافق معاً دراستنا.

**الفصل الثاني:** أو مايسمى الإطار النظري، في هذا الفصل تطرقنا إلى ثلاثة مباحث، الأول يتضمن الترويج السياحي، مفهومه وأهميته بالإضافة إلى أهدافه، وإستراتيجياته. أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى التسويق السياحي، مفهومه وعناصره، مفهوم مزيج التسويق وعناصره. وفي المبحث الثالث نجد مفهوم السياحة، أنواع السياحة في الجزائر، ومعوقاتهما، وتحديات الترويج والتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر.



**الفصل الثالث:** تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الصورة السياحية، مفهومها مكوناتها، خصائصها والعوامل المؤثرة في تكوينها، ومراحل تشكلها، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى تقييم صورة الجزائر السياحية، وعوامل بناء الصورة الذهنية العضوية والمستحدثة للوجهة الجزائرية، وفي المبحث الثالث نجد مفهوم المواقع الإلكترونية، أنواعها، تطور مواقع الويب، أنواع المواقع الإلكترونية السياحية.

**الفصل الرابع:** وهو الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وقد تضمن دراسة دور المواقع الإلكترونية في الترويج لصورة الجزائر السياحية في ضوء تساؤلات الدراسة، وفي الأخير تم إستنتاج مجموعة من النتائج إستطعنا من خلالها الإجابة على الفرضيات المطروحة.

# الفصل الأول

"الإطار المنهجي"

### تمهيد:

يتوقف أي بحث أو دراسة على إعطاء عدد من المعلومات والنظريات وذلك إنطلاقاً من تحديد إشكالية وأهدافه، ولكي يستوفي البحث قيمته العلمية والعملية يتطلب منا التعرض للإجراءات المنهجية. ولهذا سنحاول في هذا الفصل توضيح الأساليب العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها حيث يعرض هذا الفصل الإجراءات المنهجية وما تعلق بها من تحديد المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات.

### 1. الإشكالية:

شهد وقتنا الحالي تطورات وتغيرات هائلة في مجال التكنولوجيا والتي شملت مختلف جوانب الحياة، حيث استطاع الإنسان أن يبتكر طرقاً وأليات تمكنه من التواصل مع الغير في أي مكان في العالم، وأتاحت هذه التكنولوجيا إمكانية الوصول إلى أي معلومة بسهولة وأصبحت أساساً مهماً في جميع المجالات ومن بينها مجال السياحة.

تعتبر السياحة من المجالات الإقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية لما لها من تأثيرات مباشرة والغير مباشرة على مختلف القطاعات، إذ تمثل واحدة من الصناعات المهمة التي تساهم في رفع الدخل على المستويين الوطني والخاص، ويعتبر الترويج من أهم الإستراتيجيات التي لها دور فعال في تطوير وترقية القطاع السياحي بحيث يعمل على ضمان الإتصال الدائم بين المنظمة السياحية وجمهورها وهو أداء فعالة لترقية الخدمات السياحية.

توجهت المؤسسات السياحية في الجزائر على غرار باقي المؤسسات إلى إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة، التي سعت من خلالها على تقديم أهم المعلومات للجمهور المستهدف بهدف الترويج وتكوين صورة إيجابية في ذهن السائح، ومن أهم العوامل التي تم الإعتماد عليها في الترويج للقطاع السياحي هي المواقع الإلكترونية فهي تلعب دوراً مهماً في رسم الصورة الحقيقية للقطاع السياحي. لذا حاولنا في دراستنا هذه تسليط الضوء على دور المواقع الإلكترونية في الترويج لصورة الجزائر السياحية وعليه نطرح الإشكال التالي:

كيف تساهم المواقع الإلكترونية في الترويج لصورة الجزائر السياحية؟

قد تفرعت من إشكالية البحث عدة تساؤلات فرعية وهي كآتي:

### 2. الأسئلة الفرعية:

- هل للترويج السياحي دور في زيادة حركة تدفق السياح في ولاية تيسمسيلت؟

## الفصل الأول الإطار المنهجي

- كيف يتم بناء الصورة الذهنية السياحية؟
- إلى أي مدى يؤثر الموقع الإلكتروني في جذب أكبر قدر من السياح؟

### 3. الفرضيات:

- للترويج السياحي دور كبير في زيادة التدفق السياح في ولاية تيسمسيلت.
- يتم بناء الصورة الذهنية من خلال تقديم عدة نشاطات من مديرية السياحة للتعريف بالمنطقة وجماليتها.
- يؤثر الموقع الإلكتروني الرسمي في جذب السياح من خلال المنشير التي يبثها الموقع.

### 4. أهمية البحث:

- تكمن في تسليط الضوء على السياحة الجزائرية، وإبراز الدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في الترويج لهذه السياحة.
- دور الترويج السياحي في التعريف بالسياحة ومدى مساهمتها في إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.
- محاولة تنبيه القائمين على القطاع السياحي في ولاية تيسمسيلت بضرورة إستخدام الترويج السياحي الإلكتروني.

### 5. أهداف البحث:

- التعرف على صورة الجزائر السياحية وطرق الترويج لها.
- إبراز أهمية الترويج السياحي في تطوير النشاط السياحي.
- إبراز القدرات والإمكانيات السياحية التي تتمتع بها ولاية تيسمسيلت والتي تؤهلها أن تكون قطبا سياحياً هاماً من خلال تبيان دور الترويج.
- إبراز دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة بولاية تيسمسيلت.
- توجيه وتفكير المسؤولين إلى الإهتمام بالقطاع السياحي في ولاية تيسمسيلت من أجل إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.
- معرفة مدى اعتماد المؤسسات السياحية على سياسة الترويج السياحي الإلكتروني.

### 6. أسباب اختيار الموضوع:

\_\_ الأسباب ذاتية:

\_\_ الرغبة الشخصية في الإطلاع على الموضوع.

### الأسباب موضوعية:

—إرتباط الموضوع بالتخصص.

—محاولة تقديم عمل علمي يستفاد منه في الدراسات السابقة.

—ضعف الكبير في السياحة المحلية.

—توضيح دور المواقع الإلكترونية في الترويج للوجهة الجزائرية.

### 7. المنهج المتبع:

يعد المنهج العمود الفقري لبناء وتصميم الدراسة، كونه الطريق الذي يتبعه الباحث في التعرف على ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها الصحيح، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، وبعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه متن البحث، وإستخدام منهج معين في البحث يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين في سبيل الوصول إلى جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة البحث.

تماشياً مع الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع الذي تمت دراسته إعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للكشف عن حقائق والفرضيات المطروحة وإبراز أهم مكونات الموضوع والمتمثلة في التعريف بكل ماهو متعلق بالترويج السياحي والمواقع الإلكترونية وصورة الجزائر السياحية.

يعرف المنهج بأنه كلمة مشتقة من الفعل نَحَج أي سلك طريق معين.<sup>1</sup>

يعرف المنهج بأنه فن الترتيب والتنظيم الصحيح لمجموعة من الأفكار للكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها.<sup>2</sup>

يعرفه فرنسيسبيكون: هو فن التنظيم السليم لمجموعة من الأفكار المتنوعة إما بهدف الكشف عن

الحقيقة حين نكون لها الجاهلين، وإما بهدف البرهنة عليها.<sup>3</sup>

إعتمدنا في دراستنا هذه على منهج دراسة الحالة لأنه المنهج المناسب لهذه الدراسة.

يعرف منهج دراسة الحالة بأنه المنهج الذي يركز على دراسة وفهم الحالة هي المناهج التي تهتم بالتعرف على كافة الجوانب التي تتعلق بالتعرف على الظواهر والحالات الفردية حيث يقوم الباحث بالتعرف على الظاهرة

<sup>1</sup> الوافي عبد الرحمن، مدخل إلى علم النفس، دار الهومة للنشر والتوزيع، ط 1، 2006، ص 39

<sup>2</sup> قصبي حنان، الهلالي محمد، في المنهج، دار توبقال للنشر، دارالبيضاء، المغرب، ط 1، 2015، ص 7.

<sup>3</sup> بن جخدل سعد الحاج، الأطر التمهيدية للبحوث العلمية من الشغف إلى الفرضية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2019،

والحالات الفردية حيث يقوم الباحث بالتعرف على الظاهرة أو مشكلة الدراسة وتعميم النتائج على الحالات المشابهة.<sup>1</sup>

يعرف أيضا: بأنه طريقة علمية تتميز بالعمق والشمول والفحص التحليل الدقيق لأي ظاهرة أو مشكلة أو نوع من السلوك المطلوب دراسته لدى شخص أو أسرة مشكلة أو نوع من السلوك المطلوب دراسته لدى شخص أو أسرة أو جماعة أو مؤسسة أو مجتمع، بعد فهم الظاهرة فهما جيدا بهدف الوصول إلى إستنتاجات ومبادئ عامة تصلح لوضع تعميمات تخدم عمليات التشخيص والعلاج والتوجيه والإرشاد.<sup>2</sup> وعليه فإن منهج دراسة الحالة يعتبر أنسب طريقة لدراسة الظاهرة التي نحن بصدد دراستها والمتعلقة بالترويج السياحي عبر المواقع الإلكترونية الرسمية.

### 8. مجتمع البحث:

هو مجموع الوحدات التي يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية، وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة بالضرورة من حيث عدد أو أسماء وحداتها، لكنها محددة بالضرورة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشاركة يركز عليها الباحث في بناء المقاييس الأولية لإطار المعاينة.<sup>3</sup> فمجتمع الدراسة يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة قيد الدراسة، وعناصر المعاينة هي الوحدات التي يتكون منها المجتمع،

وتشكل أساس سحب العينة، وقد تكون هذه الوحدة شخصا أو جماعة أو هيئة أو وثيقة أو نشاطا إجتماعيا.

ولهذا يتمثل مجتمع بحثنا الذي نقوم بدراسته في مجموعة من متبعي الموقع الإلكتروني الرسمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت. ونحاول في هذا المجتمع معرفة دور المواقع الإلكترونية في الترويج لصورة الجزائر السياحية.

<sup>1</sup> <http://www.sanadkk.com> تم تصفح الموقع يوم: 2024/6/30. على الساعة : 17:56.

<sup>2</sup> أحمد بوذراع، منهج دراسة الحالة في العلوم الإجتماعية والإنسانية، مجلة الإحياء، العدد الرابع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، باتنة، 2001، ص 284.

<sup>3</sup> بن جنخلل سعد الحاج، العينة والمعاينة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2019، ص 17.

### 9. المعاينة والعينة:

هي مجموعة الإجراءات أو العمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة،<sup>1</sup> وتختلف هذه الأخيرة حسب طبيعتها من مجتمع بحثي إلى آخر فهي قد تكون أفراد أو أسرا مؤسسات أو أحداثا أو حتى برامج ومواقع إلكترونية.<sup>2</sup>

يعتبر إختيار العينات جزءاً أساسياً ومهماً جداً في البحث العلمي، نظراً لصعوبة الوصول إلى كل أفراد المجتمع (بسبب التكلفة الباهضة والوقت)، يجب على الباحث أن يختار عينة أو مجموعة من جزئية من مجتمع الدراسة تساعده على فهم أنماط وديناميات المجتمع المدروس، لذلك يمكن تعريف العينة بأنها شريحة أو جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص موضوع البحث.<sup>3</sup>

العينة المناسبة لموضوع دراساتنا" الترويج لصورة الجزائر السياحية عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية" هي العينة القصدية، لأنها الأكثر تناسبا مع موضوع الدراسة.

**العينة القصدية: (العمدية):** تعني أن يعتمد الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا لإعتبرات علمية كوجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع، ففي هذه الحالة تكون نتائج الدراسة مقبولة، وقد تكون العينة المقصودة مبررة لإعتبرات واقعية أو منطقية كأن يتم إجراء دراسة على العينة من الذين حضروا أحد المؤتمرات العلمية لمعرفة رأيهم في تنظيم المؤتمر، وإن معرفة المعالم الإحصائية لمجتمع البحث ومعرفة خصائصه من شأنها أن تغزي بعض الباحثين بإتباع طريقة العينة العمدية التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا سليما، وتقترب هذه العينة من العينة التطبيقية حيث يكون حجم المفردات المختارة متناسبا مع العدد الكلي، الذي له نفس الصفات في المجتمع الكلي ومع ذلك فينبغي التأكيد بأن هذه الطريقة لها عيوبها، إذ أنها تفترض بقاء الخصائص والمعالم الإحصائية للوحدات موضع الدراسة دون تغيير، وهذا أمرا قد لا يتفق مع الواقع المتغير.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> يونس عيسى، شينارسامية، وآخرون، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (7)، العدد (2)، 2021، ص 530.

<sup>2</sup> بن جندل سعد الحاج، المرجع نفسه، ص 19.

<sup>3</sup> ماجد رما، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش إيبيرت، بيروت 2016، ص 29.

<sup>4</sup> وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الإعلام، مكتب سنتر العلوم، بغداد، 1 ط، 2023، ص 59.

### 10. أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على "المقابلة والإستبيان" كأداتين لجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة. المقابلة: هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة، وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث الوصول إليها بضوء أهداف بحثه.<sup>1</sup> في تعريف آخر: هي معلومات شفوية يقدمها المبحوث من خلال لقاء يتم بينه وبين الباحث أو من ينوب عنه.<sup>2</sup>

إستخدمنا المقابلة كأداة مساعدة من أجل جمع المعلومات الأولية عن محيط مديرية السياحة والصناعة التقليدية، من حيث نشأتها والمهام التي تقوم بها وذلك خلال إجرائنا مقابلة مع رئيس مصلحة السياحة على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت السيدة نورة راقم، وذلك بهدف صياغة الإستبيان.

الإستبيان: هو أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.

وفي تعريف آخر: هو وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إستمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها. حيث يعد من الأدوات الأكثر إستخداما في البحوث الوصفية، ومن بين أسباب إستخدام هذه الأداة في دراستنا هذه: ضخامة وإنتشار الجمهور المستهدف في دراستنا، وملائمة أداة الإستبيان لتغطية أكبر عدد ممكن من مجتمع البحث في مناطق جغرافية مختلفة، وأيضا ملائمتها لطبيعة الموضوع وأهداف الدراسة، ولمعرفة دور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في الترويج لصورة الجزائر السياحية. وهذه المعلومات لايمكننا الوصول إليها بالدقة المطلوبة لإامن خلال الإستبيان، حيث تم تصميمه إلكترونيا عبر موقع google forms ومن ثم إرساله عبر رابط إلكتروني للمبحوثين، وقد مرت إستمارتنا بعدم مراحل من بينها:

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دارالكتب، صنعاء، ط3، 2019، ص141.

<sup>2</sup> رجي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه، مناهجه، وأساليب إجراؤه، بيت الأفكار الدولية، عمان، دط، ص 99.



## الفصل الأول الإطار المنهجي

مرحلة الصياغة الأولية: وتمت في هذه المرحلة بناءً على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية لتحقيق الأهداف المرجوة.

كما تضمنت الإستمارة إلى جانب محور البيانات الشخصية ثلاثة (3) محاور رئيسية كما يلي:

محور البيانات الشخصية: وتضمن 4 أسئلة.

المحور الأول: "طبيعة الترويج السياحي في ولاية تيسمسيلت" وتضمن 6 أسئلة.

المحور الثاني: "بناء الصورة الذهنية السياحية" وتضمن 6 أسئلة.

المحور الثالث: "نتائج التعرض للموقع الإلكتروني الرسمي" وتضمن 9 أسئلة.

### 11. حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

**الحدود الزمانية:** وهو الفترة الزمنية المستغرقة لإنجاز البحث العلمي، أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024/2023 وقد كانت مرحلة التفكير في موضوع الدراسة في بداية العام الدراسي، ثم إنتقلنا إلى مرحلة إختيار الموضوع وضبطه، وقد تم الضبط النهائي في شهر فيفري. ثم جاءت مرحلة التصميم المنهجي لموضوع الدراسة من شهر فيفري إلى مارس قمنا بعملية التصميم المنهجي لموضوع الدراسة، ثمليها مرحلة الجانب النظري للدراسة بعد جمع المادة العلمية من مختلف المراجع، قمنا بضبط مختلف المعلومات وكان ذلك من منتصف شهر مارس إلى أواخر شهر أفريل. وبعدها إنطلقنا في الجانب التطبيقي في بداية شهر ماي وخلالها تم ضبط الإستبيان ونشره إلكترونيا ثم تحليله وإستخلاص النتائج في نهاية شهر ماي لنفس السنة الجامعية.

**الحدود المكانية:** ويقصد به المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز البحث الميداني، وقد أجريت دراستنا هذه على الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيسمسيلت. فهو عبارة عن موقع إلكتروني ينشر صور مختلف المناطق السياحية بولاية تيسمسيلت، من غابات وجبال ... بهدف الترويج لها.

### 12. مصطلحات الدراسة:

#### مفهوم الترويج:

**لغة:** من الفعل رُوِّج، وروِّجُ الشيء أي جعله منتشرًا، يكثر الطلب عليه.<sup>1</sup>  
**إصطلاحاً:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي، ويتمثل في المزيج الترويجي وهو الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات والبيع الشخصي، والتسويق المباشر.

**في تعريف آخر:** هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة، خدمة، فكرة أو نمط سلوكي بهدف التأثير في أذهان جمهور معين لإستمالة إستجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وتتم عملية الإتصال الترويجي عن طريق إستخدام وسائل الإتصال الجماهيري كما هو الحال في الإعلان التجاري أو بعض الأنشطة الدعائية الأخرى، فالدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً.<sup>2</sup>

**إجرائياً:** هو نشاط يهدف إلى التعريف بالصورة السياحية للجزائر وإبراز مقوماتها وإمكاناتها، يعد الترويج واحداً من عناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة، حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الإتصال الإقناعي بين المؤسسة وجمهورها، ويمكن القول إننا لا نستطيع الإستغناء على الترويج لأنه عنصر فعال من أجل وصول المؤسسة إلى مبتغاها وللوصول إلى تحقيق أهدافها المنشودة لا بد من الترويج للخدماتها.

#### مفهوم الصورة:

**لغة:** وردت الصورة في لسان العرب لابن المنظور صورة في أسماء الله الحسنى.  
كما عرفها ابن الأثير قائلاً: الصور ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى الحقيقة، الشيء وهيئته.  
**إصطلاحاً:** تعد الصورة أحد وسائل نقل الأفكار من المتكلم إلى المخاطب، وقد أخذت اليوم مكاناً واسعاً وعظيماً من خلال أدائها الفعلي على جميع الأصعدة، خاصة منها العلمية والسياسية والإقتصادية بل ساهمت الصورة في تغيير دول ونظم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أفنان صلاح الجنيدي، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2021، ص 15.

<sup>2</sup> أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2019، ص 37.

<sup>3</sup> خالي روزه، بلبشير عبد الرزاق، مفهوم الصورة وعلاقتها بالحقول التعليمي، مجلة اعلوما لإجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد (7)، العدد (33)، 2019، ص 11.

## الفصل الأول الإطار المنهجي

إجرائياً: هي الأفكار الموجودة عن في عقول الجمهور عن المؤسسة والتي تتشكل بناءً على ما يتلقونه من معلومات وخبرات ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد ومما هم الشخصية.<sup>1</sup>

الصورة السياحية:

إصطلاحاً: تعرف الوجهة السياحية بأنها كيان طبيعي تحيط به مجموعة ظروف فريدة تجعله مهيباً للسياحة، وله خصائص مختلفة تميزه عن أماكن أخرى، إن وضع صورة الوجهة السياحية يسند إلى مجموعة من التوقعات باستخدام الخبرة السابقة، وكذلك التقارير الصحفية والإعلانات بالإضافة إلى كلمة الفم المنقولة، فهذه الصورة تتشكل من خلال تفسير للعواطف التي تثيرها الوجهة السياحية، وتعكس مدى إنجذاب السائح للأراء المتعلقة بالوجهة السياحية وقدرتها على تلبية إحتياجاته وتحقيق له الفوائد الفردية.

وفي تعريف آخر: تعرف بأنها مجموعة من الأفكار والإنطباعات التي يتوقع أن يحصل عليها السائح عند زيارته للمكان أو المقصد السياحي والتي تتضمن معلومات عن جغرافية البلد أو الناس أو عن التسهيلات المتاحة أو المناخ أو عن الأسعار أو عن تاريخ هذا المكان.<sup>2</sup>

إجرائياً: هي الصورة العقلية التي تتكون في ذهن الفرد عن مكان سياحي من خلال التجربة المباشرة أو الغير المباشرة.

### المواقع الإلكترونية:

إصطلاحاً: يعرفه قاموس ويبستر بأنه مجموعة من صفحات الويب، تحتوي عادة على إرتباطات تشعبية تتم إتاحتها عبر الأنترنت بواسطة فرد أو شركة أو مؤسسة تعليمية أو حكومة.<sup>3</sup>

ويعرف أيضاً: هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.<sup>4</sup>

إجرائياً: هو عبارة عن صفحة إلكترونية موجودة عبر شبكة الأنترنت تؤدي خدمة الترويج.

<sup>1</sup> فوزية مقراش، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، المجلد (20)، العدد (2)، 2020، ص 774.

<sup>2</sup> ولاء محمود عبد الفتاح، غادة محمد وفيق، وآخرون، الأزمات الأمنية وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة أليوم، المجلد 11، العدد (12)، 2017، ص 225.

<sup>3</sup> خالد مصطفى بركات، تقييم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، المجلد (2)، العدد (2)، 2023، ص 16.

<sup>4</sup> شلال الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (5)، العدد (1)، 2018، ص 85.

### 13. الدراسات السابقة:

هو مصطلح يراد به مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو بعض جوانبه حتى يتسنى للباحث أن يبدأ مما إنتهى به غيره، وأن يوضح مدى الاختلاف والتشابه بين دراسته وبين ما سبقه من الدراسات.<sup>1</sup>

ومن أهم الدراسات السابقة التي إعتدنا عليها :

#### الدراسات العربية:

دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دراسة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، 2019، عمان.

حيث إنطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي وهو: ما هو الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الإجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطويره في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب. وسعت لتحقيق عدة أهداف أهمها:

— التعرف على دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، ومعرفة مدى إعتقاد السياح (المحليين، والعرب) على شبكات التواصل الإجتماعي كدليل سياحي للأردن. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

— وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن. — إعتقاد السياح المحليين والعرب على شبكات التواصل الإجتماعي كدليل سياحي للأردن وبدرجة متوسطة. تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا في أحد المتغيرات "الترويج"، حيث ساعدتنا في الجانب المنهجي بينما تختلف معها في عدة نقاط منها نظرية الدراسة.

#### الدراسات الجزائرية: الدراسة الثانية:

دراسة الباحثين: جليل إبراهيم، كرايس جيلالي، المتمثلة في مقال في مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد (8)، المركز الجامعي بتيسمسيلت، تحت عنوان: تأثير إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت.

<sup>1</sup> رحيم يونس العزاوي كرو، مقدمة في منهج البحث العلمي، دارجلة، عمان، ط1، 2008، ص46.

## الفصل الأول الإطار المنهجي

حيث إنطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي وهو: ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية الترويج السياحي للحظائر بولاية تيسمسيلت.

وسعت لتحقيق عدة أهداف أهمها:

ـ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأسلوب حديث في الترويج للخدمات السياحية المتواجدة بالمناطق المحلية لولاية تيسمسيلت وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة.

**ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:**

ـ إثبات فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للحظائر، خاصة صفحات الفيس بوك واليوتيوب، وفي هذا المنطلق فإن دراستنا تتقاطع مع أحد المتغيرات "الترويج السياحي" حيث ساعدتنا في معرفة تكوين صورة متكاملة عن الترويج للسياحة في ولاية تيسمسيلت، بينما تختلف معها من ناحية المنهج وطرق تحليل .

**الدراسة الثالثة:**

**دراسة الباحث:** محمد الأمين بن شراد، المتمثلة في مقال في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (5)، العدد (5)، 2020، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1. حيث إنطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي وهو: إلى أي مدى يعمل موقع إنستغرام الاجتماعي على الترويج الافتراضي للوجهة السياحية عند مستخدمي الشبكة. وسعت لتحقيق عدة أهداف أهمها:

ـ محاولة التعرف على المقومات السياحية في الجزائر، التي حاول موقع إنستغرام تقديمها لرواده وطريقة الترويج الافتراضي لها ومعرفة كيفية تناول هذه الصفحات لمقومات السياحة في الجزائر .  
ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

ـ فقد أظهرت الدراسة أن موقع إنستغرام للتواصل الاجتماعي من المواقع المفضلة عند المبحوثين الجزائريين.  
ـ دولر موقع الإنستغرام في إظهار الجزائر سياحياً وتطوير وتحسين صورتها، والترويج الافتراضي لها كمقصد سياحي مثير للإهتمام.

ـ يمثل موقع الإنستغرام أداة حيوية للترويج الافتراضي للوجهة السياحية الجزائرية خاصة مع التوسع الهائل في استعمال وتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة.

في هذا المنطلق فإن دراستنا تتقاطع مع أحد المتغيرات "الترويج لصورة الجزائر السياحية"، كما إستفدنا منها في الجانب النظري للحصول على معلومات، وأيضا إستفدنا منها في الجانب المنهجي والخطوات التي تتناسب مع موضوعنا.

### أوجه التشابه والإختلاف:

تشابه هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في العديد من النقاط منها المنهج المتبع المنهج "الوصفي التحليلي".

### 14. الخلفية النظرية:

هي الإطار العلمي النظري الذي يحتاج الباحث للعلم به، ليستطيع أن يعد بحثا علميا له أهداف وفروض علمية يكون لتحقيقها أثر، في البناء المعرفي.

ونظراً لأهمية الخلفية النظرية في مجال البحث العلمي إعتدنا في دراستنا على نظرية الإستخدامات والإشباع التي تتلائم مع موضوع دراستنا وهذه النظرية تدخل ضمن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد. نظرية الإستخدامات والإشباع:<sup>1</sup>

### مفهوم الإستخدام:

يعرف الإستخدام على أنه نشاط إجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار والقدم كما يجب التفريق بين الإستخدام والإستعمال، كون الإستعمال قد يتحول إلى إستخدام في حال إذا تكرر الفعل وقد يشير الإستخدام إلى الممارسات وإلى السلوكات والعادات والإتجاهات. كما تعرف كلمة إستخدام عدة تضاربات في المفهوم كونها تعرف نوع من الغموض والملاسات، خاصة عند دمج كلمة إستخدام مع مفهوم التكنولوجيا، ذلك لأن دخول تكنولوجيا الإعلام والإتصال في الحياة الإجتماعية للفرد، فرض نوع من السلوكات والعادات الجديدة، حولت المستخدم إلى المستهلك يحكمه قانون العرض والطلب لاتي شملت كل المجالات بما فيها الهوية الشخصية والإجتماعية للأفراد.

### مفهوم الإشباع:

يعتبر الإشباع نوع من الرضا الذي يحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما وفي نظرية التحليل النفسي يعني الإشباع خفض التنبيه والتخلص من التوتر بعد الوصول وتحقيق المبتغى كما أن مفهوم الإشباع يرتبط إرتباطا وثيقا بمفهوم الدافع والحاجة.

<sup>1</sup> ريس علياء إبتسام، نظرية الإستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة وهران 1، العدد 25، 2016، ص 6، 2.

### تطور نظرية الإستخدامات والإشباعات :

تعتبر نظرية الإستخدامات والإشباعات من بين المرجعيات النظرية التي تتخض لفهم إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى جانب مختلف النظريات المفسرة لذلك .

تأسست نظرية الإستخدامات والإشباعات على إنقراض نظريات التأثير، وحولت نظرت الباحثين من مجرد البحث في ما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى تحوير السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

طرح (الهوكتاز) مدخل للإستخدامات والإشباعات عام 1959، في مقال رد فيه على رؤية برنار برلسون الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت، في حين رد عليه كاتز بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، كون تلك الفترة عرفت الإهتمام ببحوث الإقناع وكيفية التمكن وسائل الإعلام التأثير على الجمهور، في حين أظهرت النتائج أنذاك ضعف تأثير الإتصال الجماهيري في إقناع الجمهور .

تطور مفهوم الإستخدامات والإشباعات في دراسة بلومروكادز سنة 1969، التي تمت على دراسة إنتخابات العامة البريطانية عام 1964 من خلالها تم التعرف على أسباب مشاهدة وأسباب عدمها للحملات الإنتخابية بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرق كاتز بلومروكوفيتش أن مدخ الإستخدامات والإشباعات يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الإحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام ومصادر أخرى.

كما يذهب الباحث الهوكتاز إلى تأكيد بأن مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية إلى أن الجمهور هو الذي يبقى المقرر والحاسم في مدى تأثيره بها، إذ يعتبر كلا من المنطلقا الإنتقائية والعلاقات الشخصية من بين المتغيرات المهمة التي من خلالها أسس لمدخل الإستخدامات والإشباعات .

عناصر نظرية الإستخدامات والإشباعات:<sup>1</sup>

تتكون نظرية الإستخدامات والإشباعات من العناصر التالية :

- إفتراض الجمهور النشط .
- الأصول النفسية والاجتماعية لإستخدام وسائل الإعلام .
- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام .

<sup>1</sup> غفران أحمد حمزة غرباتي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة الملك عبد العزيز، 1442، ص 33.

<sup>2</sup> كمال الحاج، نظريات الإعلام والإتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، د ط، 2020، ص 94.

- التوقعات من وسائل الإعلام .
- التعرض لوسائل الإعلام .
- إشباع وسائل الإعلام.

### فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات :

**جمهور المتلقين:** هو جمهور نشيط وإستخدامه لوسائل الإعلام هو إستخدام موجه لتحقيق أهداف معينة. يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد إحتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الإحتياجات ويتحم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الإجتماعي وتنوع الحاجات.<sup>1</sup>

تنافس وسائل الإعلام، مصادر أخرى لأشباع الحاجات مثل الإتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة .

يمكن إستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

الجمهور هو الوحيد القادر على تحديد الصورة الحقيقة لإستخدامه لوسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد إهتماماته وحاجاته وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته .

يجب أن يحدد الجمهور نفسه للأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجاته وبين إستخدامه لوسيلة أو محتوى معين لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى قد يكون له نتائج مختلفة.

يمتلك الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات وإختيار وسيلة معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات:<sup>2</sup>

وجه باحثون مجموعة من الإنتقادات لنظرية الإستخدامات والإشباعات أبرزها:

لا تصلح النظرية للتعميم لأن الإستخدامات والإشباعات من وسائل الإتصال تختلف باختلاف الثقافات وبإختلاف العوامل السكانية.

لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الإتصالي بدقة فالمحتوى الإتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب إختلالاً وظيفياً لأفراد آخرين.

كمال الحاج، المرجع سبق ذكره ،ص 103،104.<sup>1</sup>



## الفصل الأول الإطار المنهجي

\_\_ هناك مشكلة تتعلق ببحوث الإشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم على إفتراض أن مضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور رغمى أن هذه المواد قد لا تكون هامة أو لا تشبع إحتياجاً معيناً لدى الجمهور.

\_\_ وصف بعض النقاد نظرية الإستخدامات والإشباعات بأنها مدخل فردي مما يصعب ربطها بالبناءات الإجتماعية الأكبر.

\_\_ يعتقد بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها، ويصفون النظرية أنها مجرد أسلوب لجمع البيانات.

\_\_ تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين يعد إختلاف نوع المحتوى مؤثراً إلى حد بعيد في النتائج.

\_\_ يمكن أن يكون لمصطلح الوظيفة الذي ترجمه نظرية الإستخدامات والإشباعات أكثر من معنى فقد يعني هدفاً أو نتيجة أ، توبع أو متطلب، مما يؤدي إلى مزيد من الإلتباس في مفاهيم النظرية ذاتها، وفيأهدافها.

\_\_ قد لاتصلح النظرية لتكنولوجيا الإتصال الحديثة ووسائلها.

\_\_ قد يحدث تداخل بين وظائف وسائل الإعلام، ووظائف الأجهزة والمؤسسات الأخرى في المجتمع.<sup>1</sup>

### إرتباط النظرية بموضوع الدراسة:

وترتبط الدراسة بهذا الموضوع إرتباطاً وثيقاً بحيث أن المواقع الإلكترونية ميزة جديدة بدأت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت تبنيها مؤخراً وذلك أن الإهتمام بفكرة المواقع الإلكترونية تعد مهمة وواسعة الإنتشار، يمكن للمديرية النشر من خلالها مختلف نشاطاتها والترويج للصورة السياحية ليتفاعل مع منشوراتها العديد من المهتمين بهذا المجال السياحي من داخل الولاية أو خارجها وبذلك تحقق غاية في الترويج.

<sup>1</sup> كمال الحاج، نظريات الإعلام والإتصال، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، د ط، 2020، ص 104.

# الفصل الثاني

"الترويج السياحي في الجزائر"

تمهيد:

تعتبر السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية ودينامكية، ومن أكثر الصناعات نمواً في العالم في الوقت الحاضر، وإحتلت مكانة متقدمة في إقتصاديات العديد من الدول. والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتوفر على العديد من المقومات السياحية من حمامات معدنية وسياحة جبلية وشواطئ سياحية، حيث تسعى المؤسسات السياحية إلى إستعمال كل الوسائل والطرق الممكنة للترويج لصورة الجزائر السياحية، وتلبية رغبات السياح. ويعد الترويج الفعال والجيد فرصة لإنعاش هذا القطاع وتطويره.

سنحاول في هذا الفصل أن نتطرق إلى الترويج السياحي وذلك بتقسيمه إلى ثلاث مباحث،المبحث الأول جاء بعنوان مدخل مفاهيمي للترويج السياحي والذي تضمن أربعة مطالب وتطرقنا في المطلب الأول إلى مفهوم الترويج السياحي وأهميته، أما المطلب الثاني تضمن أدوات الترويج السياحي، والمطلب الثالث حاولنا فيه التطرق إلى أهداف الترويج السياحي،أما المطلب الرابع كان يدور حول إستراتيجيات الترويج السياحي، أما بخصوص المبحث الثاني فقد تناولنا فيه مزيج التسويق السياحي، حيث إندرج تحت هذا المبحث هو الآخر أربعة مطالب تطرقنا فيه إلى تعريف التسويق السياحي، أهدافه، مفهوم المزيج التسويق السياحي، عناصر المزيج التسويق السياحي. ثم إرتأينا أن نقدم في المبحث الثالث واقع الترويج السياحي في الجزائر، وتم تقسيمه إلى أربعة مطالب جاءت كالتالي: المطلب الأول تناولنا فيه مفهوم السياحة والسائح، وتطرقنا في المطلب الثاني إلى أنواع السياحة في الجزائر، أما المطلب الثالث تناولنا فيه مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر، أما المطلب الرابع فتناولنا فيه معوقات السياحة في الجزائر، وحاولنا في المبحث الموالي والأخير التطرق إلى تحديات الترويج والتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر .

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج السياحي

يعتبر الترويج شكل من أشكال السياحة التي تعتمد عليه المؤسسات السياحية، من أجل الإتصال بالسياح لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور المستهدف والتأثير في آرائه وإقناعهم. وذلك باستخدام كافة الأنشطة الترويجية وأساليب الإقناع التي تزيد من عدد السياح داخل الدولة أو خارجها. سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الترويج السياحي وأهميته، أدواته، أهدافه، إستراتيجياته.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج السياحي

#### 1\_ مفهوم الترويج السياحي:

**الترويج السياحي:** هو عملية الإتصال المباشر والغير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، أو يكون موجهة إلى جماعات أخرى، لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز السياحة والمناطق السياحية. هو كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودعمهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أن الهدف هو الطلب السياحي.<sup>1</sup>

يعرف أيضا: هو عبارة عن مزيج من الإتصالات التي يتم عملها من أجل تحقيق المستوى المنشود من الطلب السياحي، بواسطة تقديم الرسائل الدعائية الصحيحة من خلال القنوات الصحيحة، للتأثير على الجمهور الذين يشكلون هذا الطلب أو يؤثرون فيه على المدى القصير والبعيد.<sup>2</sup>

**في تعريف آخر:** الترويج السياحي هو كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسائل معينة عن صورة السياحة لدولة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية، بغرض جذب الجماهير ودعمهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمدي وافية، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 25.

<sup>2</sup> أرفيس عبد القادر، دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022-2023، ص 168.

<sup>3</sup> حمي عزاز، حساني رقية، ترويج صورة الواجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT - 2030، مجلة إقتصاد المال والأعمال مجلد (06)، العدد (02)، 2021، ص 457.

يعرف الترويج السياحي: بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبن المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية.<sup>1</sup> من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الترويج السياحي هو " عملية إتصال مباشر وغير المباشر، وعملية إيصال المعلومات للسواح عن خدمة أو فكرة سياحية لإقناعه والتأثير فيه عبر مختلف وسائل الترويج المقنعة" .

## 2\_ أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

**أولاً: تحقيق التوعية السياحية:** حيث أن إنخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع، والإرتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جداً.<sup>2</sup>

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

**ثالثاً: نشر المعرفة السياحية:** يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والإستثمار يؤثر في آراء وإتجاهات ومواقف الجمهور.

**رابعاً: تحقيق التنشيط السياحي:** بإستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص67.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، المرجع السابق، ص69.

## المطلب الثاني: أدوات الترويج السياحي

تعتمد المؤسسات السياحية على وسائل الترويج السياحي وتمثل في مايلي:

**1\_ الأفلام:** وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقق الهدف الترويجي، وتعد الأفلام من أكثر الوسائل فعالية في نقل الأفكار حيث لا بد من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمونة أو منتج سياحي مميز، تسلط عليه الأضواء لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة، لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات الترويجية وأن يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي في الأفلام السياحية المناسبة والحديثة وأن يتم بالإتفاق مع الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية وفي دور العرض والسفارات.<sup>1</sup>

**2\_ الصور:** وهي من المواد الهامة الترويجية خاصة، كتابة المقالات في الصحف أو المجلات وأيضاً أنباء الصورة التي توزع على وكالات الأنباء، للإستعانة بها عن عمل نشرات سياحية في النوادي والجامعات مع مراعات أن تكون الصور على جاذب من الحداثة وتصور الواقع تصويراً واقعياً وجذاباً، مع ضرورة تنوعها وتغييرها على كافة أنواع السياحة الموجودة وتستخدم الرسوم والصور لجذب الإنتباه بجانب أنها مادة تثقيفية لغتها سهلة وتعمل على خلق الحافز لدى المتلقي.<sup>2</sup>

**3\_ المطبوعات السياحية:** لا يكفي نشر مطوية كل فندق أو قائمة مجموعة فنادق في المنظمة أو المدينة وإنما يتطلب الأمر إعداد مطبوعات أخرى كالكتيبات، الخرائط، الجداول، المواعيد، ويصدر كل متحف دليلاً له، كما تصدر كل مدينة دليلاً سياحياً ملونين للأماكن والشوارع والمهرجانات والمناطق السياحية ويمكن أن تباع بأثمان معقولة، بالإضافة إلى ذلك توجد مطبوعات سياحية عديدة منها:

**أ\_ الكتيبات:** وهي إحدى وسائل الإتصال الجماهيري التي قوامها الكلمة المكتوبة وهي صورة مصغرة من كتاب لذلك ينبغي أن لا يزيد حجمها عن 48 صفحة ويتناول الكتيب موضوعاً واحداً بشكل مفصل أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها لكن يجب تذكر أن الكتيب وسيلة مكتملة أو مساعدة للوسائل الأخرى ولا يمكن الإعتماد عليها على أنها الوسيلة الأساسية.

<sup>1</sup> محمد حسن بزرعة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 60.

<sup>2</sup> محمد حسن بزرعة، المرجع سبق ذكره، ص 60.

ب\_ **النشرات**: وهي وسيلة إتصالية تستخدمها إدارات الإعلام السياحي بالمنشآت السياحية لتخاطب من خلالها جمهور متعاملين معها سواء داخل المنشأة وتخطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح والجمهور النوعي كالولاء السياحيين شركات الطيران وغيرها.

ج\_ **مجلة المؤسسة**: وتعد مجلة المؤسسة وسيلة من أهم الوسائل التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتصدرها المؤسسة شهريا أو دوريا ، أو كل ثلاثة أشهر ولهم أهدافها بناء سمعة جيدة للمؤسسة وشهرتها وتدعيمها من الجمهور وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية ، وعلى مستوى المؤسسات السياحية يمكن لكل مؤسسة سياحية تقديم مجلة لجمهورها وذلك لتحقيق الأهداف وتقديم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن تراعي في تحريرها المقالات المشوقة والموضوعات الحيوية والأبناء السياحية الحديثة والهامة إلى جانب دقة التصميم والإخراج.<sup>1</sup>

#### 4\_ المعارض السياحية:<sup>2</sup>

تعد المعارض من الوسائل الهامة التي تهيئ الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاميين به، خاصة المعارض والأسواق الدولية التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنيين والمهتمين بالسياحة، والتي أصبح لها وقت محدد يحرص أصحاب الإهتمام على المشاركات فيه وعقد إتفاقات وتبادلات بين الشركات السياحية وبعض الفنادق، وفرص للبيع وتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابط وتبادل النظر والعناوين والأخبار السياحية وتمثل خصائص التي تتميز بها المعارض فيمايلي:

- أنها تعكس جو الدولة وتبرز صورة حية لما ينتظره السائح من مغريات ووسائل تسويق والراحة.
- تأثير المزايا المتوفرة وجمال المنتج السياحي وتنوعه، وتحقق للسائح ما يحله من متعة الشراء ومتعة التواجد في بيئة وطنية خاصة.
- تساعد المعارض على تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وزيادة جودتها وخاصة السلع التذكارية التي يقبل عليها السائح بوجه عام.

كما يمكن إستخدام هذه الوسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات وزيادة حجم التعاقدات كل البرامج التي تقدمها المنشآت السياحية إذ تم مراعاتها كالاتي:

<sup>1</sup>فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصال، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2007، ص90.

<sup>2</sup>خالد عبد الرحمن ألدغيم، الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، صص 104،103.

-جمال وروعة الشكل الخارجي لمكان المعرض السياحي ومدخل هذا المكان وعناصر الجذب السياحي لإثارة إنتباه الزائر للمعرض.

-حسن توزيع الأقسام الداخلية لمكان المعرض، ومقدار التنسيق في عروض المعروضات ويراعي عدم وجود أي تكوين في المعروضات السياحية.

-إعداد دليل إرشادي لمحتوى المعرض ودليل البرامج السياحية التي تقدمها الشركة السياحية وأسعارها.

-يراعي جمال التنسيق المعروف وجاذبيته وإتاحة الفرص لكل زائر لكي يشاهد عن قرب المعروضات والنماذج دون أن يكون هناك بعض المندوبين الذين يستولون على عميلة الرد لإستفساراتالزائر.

**5\_الصحف:** هي قوة إجتماعية وإقتصادية هامة في المجتمع وهي قوة رئيسة في تشكيل الرأي العام وبالتالي تؤثر بشدة على الجهود الوطنية والدولية من أجل تقدم الوطني والتفاهم العالي ، وقد تطورت الصحف من ورقة واحدة توزع محليا إلى إنتاج متعدد الصفحات، يوزع دوليا وقد ظهرت الصحف الأولى في ألمانيا في أوائل القرن الثامن عشر ميلادي ومع بداية القرن العشرين ظهرت الجمعيات المهنية الصحفية وبدأ التطور التاريخي للصحف المملوكة من قبل الشركات المساهمة الكبرى وتحولت الصحف إلى مؤسسات متكاملة وإعتمدت الصحف على مواردها من الإعلام في كل مراحل تطورها.<sup>1</sup>

**6\_الإذاعة:** من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة بدرجة عالية الوضوح، ويصنف الراديو بأنه من الوسائل الساخنة التي تنجح في إستثارةالمستمع، وتفاعله مع المادة أو الشخصية المذاعة، إن جمهور الراديو ليس متنوعا كجمهور التلفزيون، فعندما إختفت شبكة الإذاعة اشبيهة بشبكة المحطات التلفزيون الحالية بسبب إستحواذ التلفزيون على أغلب النجوم والبرامج الجذابة.<sup>2</sup>

**7\_التلفزيون:** وتعني هذه الكلمة الرؤية عن بعد ويعد إمتداداً طبيعياً للعين كما يعد الراديو إمتداداً طبيعياً للأذن، ومن أهم خصائص التلفزيون إنتقاء الحاجز اللغوي حيث تصبح الصورة هيا اللغة والصورة بطبيعة الحال تخاطب مختلف المستويات الثقافية والإجتماعية إلا إن هذا الجهاز لا يخلو من الضعف، فهو يعود المتلقي على السلبية ويقدم له الخبرة جاهزة ولا يتيح له فرص التفكير.

**8\_الأنترنت وتطبيقاتها:** إن العلاقة الوطيدة بين المنظمات السياحية والفندقية وإستخدام الأنترنت وما يحويه من بيانات ومعلومات ساهم في تعزيز عملية الترويج السياحي حيث أن زيادة نسبة حصة السوق السياحية

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلام، دار اليازوري،عمان، 1998، ص 41.

<sup>2</sup> ياسين قرناي، الإعلان والتسويق للخدمات، منشورات ألفا للوثائق، الأردن، عمان 2021، ص268.



ساهم في زيادة حصة السوق الفندقية ، وأن نجاح الحملة الترويجية أو السياسات الترويجية التي تضعها المنظمات السياحية يعتمد على حجم ميزانية مخصصة للدعاية والعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة ، وتنشيط المبيعات والنشر ، إما في حالة دخول الأنترنت للمنظمات السياحية سواء الشركات الصغيرة أو الغير معروفة فإنها تعطي نفس الفرصة من الظهور ، ومتساوية في المنافسة مع الشركات الكبيرة وكذلك تستطيع المنظمات السياحية والفندقية إلى الوصول إلى السياح في مناطق واسعة إلى العالم بأسرع وقت وأقل تكاليف.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي.

تمثل أهداف الترويج السياحي فيمايلي:<sup>2</sup>

- 1\_ توفير المعلومات عن الخدمة السياحية وعن طبيعة الخدمات والأنشطة السياحية وإعلام السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات والسلع السياحية المعروضة .
- 2\_ التأثير الإيجابي على سلوك السياح عن طريق تفسير أو توضيح أو تعديل قناعتهم عبر الخدمات السياحية المعروضة والتذكير الدائم لهم وحملهم على إعادة طلب الخدمات السياحية.
- 3\_ تعميق المواقف الإيجابية للخدمات السياحية وزيادة مستوى الولاء نحو الخدمات والسلع السياحية
- 4\_ شرح أعمال نشاطات المؤسسة السياحية.
- 5\_ جذب أكبر عدد ممكن من السياح وكسب ولائهم.

### وتنقسم أهداف الترويج السياحي إلى صنفين:

أ- الأهداف الترويجية البيعية المباشرة: وهي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وضمن صيانة وخدمات مابعد البيع للمنتج السياحي.

ب- الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة: هي التي تكون مصالح الجمهور والمجتمع في قمة إهتمامها، وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الإجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق يمنع التدخين في المطعم أو في طوابق الخاصة من الفندق أو منع المشروبات الكحولية وإحترام العادات والتقاليد الدينية والإجتماعية للبلدان.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ياسين قرناي، نفس المرجع السابق، ص270.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، جامعة الخليل، دط، 2021، ص 18.

<sup>3</sup> محمدي وافية، المرجع سبق ذكره، ص27.

## المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج السياحي

تعتمد المؤسسات السياحية على مجموعة من الإستراتيجيات:

1. **إستراتيجية الدفع:** تستخدم إستراتيجية الدفع لحث الوسطاء على دفع المنتجات والترويج لها للمستهلكين النهائيين، وتعد هذه الإستراتيجية مناسبة بشكل خاص عندما يكون هناك ولاء منخفض للعلامة التجارية وتكون فوائد المنتج أو الخدمة واضحة ومفهومة، حيث يكون هناك ولاء منخفض للعلامة التجارية وتكون فوائد المنتج أو الخدمة واضحة ومفهومة حيث يقوم المنتجون من خلال هذه الإستراتيجية بدفع المنتج لتجار الجملة، ويقوم تجار الجملة بدفعه لتجار التجزئة، الذين يقومون بدفعه إلى المستهلكين النهائيين. وتعتمد إستراتيجية الدفع في مجال السياحة على الوسطاء الممثلين للوكالات السياحية ومنظمو الرحلات السياحية، وتستخدم الشركات السياحية التأثير التسويقي على السياح عن طريق الإعلام من أجل تحفيز الطلب على المنتجات السياحية.<sup>1</sup>
2. **إستراتيجية السحب (الجذب):** في الواقع هذه الإستراتيجية قليلة الإستعمال في المجال السياحي، يتعدد ويتنوع العاملين في هذا القطاع لذلك يتطلب تدخل وسطاء الرسالة الترويجية إلى السائح بفعالية. يتراوح التوجه الإستراتيجي للمنظمات السياحية بين تبني إستراتيجية السحب للتأثير على السائح بصورة مباشرة وتحفيزه على الخدمات السياحية، أما جوهر إستراتيجية الدفع فهو توزيع الحوافز الكافية للوسطاء لترويج الخدمات السياحية إلى السائح وإعطاء هذه الخدمات الإهتمام الكافي وهنا لا بد من تحليل إستراتيجيات المنظمات المنافسة وبناء إستراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أرفيس عبد القادر، دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022-2023، ص 168.

<sup>2</sup> قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 102.

## المبحث الثاني: مزيج التسويق السياحي.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق السياحي وأهدافه والمزيج التسويق السياحي :

### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.

يأتي التسويق السياحي ليكون عملية تهدف إلى فهم السائح وسلوكه والتخطيط ومراقبة العلاقات بين مختلف القطاعات ذات صلة بالسياحة من أجل ملائمة منتجاتها أو خدماتها لدعم رغبات الصناعة السياحية وعليه، فمفهوم التسويق في السياحة يجب أن يفهم على أساس أنه إعادة توجيه سياسة إدارة المؤسسة أو الوجهة السياحية نحو السائح مساعد على إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حالياً والمتوقعة وبالتالي معرفة رغبات الأفراد كحاجاتهم ودوافعهم الإستهلاكية من أجل القدرة على التعامل معها بعرض سياحي ملائم لتحقيق الإشباع والرضا لدى السائح بما يضمن العوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع المضيف.<sup>1</sup>

**1\_ عرف التسويق السياحي:** بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية، بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.<sup>2</sup>

**2\_ وفي تعريف آخر:** يعرف على أنه التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل كالمشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين السياح المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً .

**3\_ و عرف Bartales:** التسويق السياحي: بأنه عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط القيود البيئية الخارجية التي تنشط فيها هذه المؤسسة السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى صناعة التسويق السياحي، الفالوثائق، الأردن، ط1، 2021، ص49.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2008، ص16.

<sup>3</sup> سمير خليل شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، دار الوثائق العراقية، بغداد، ط1، 2016، ص191.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص42.

4\_تعريف كريد باند ورف KRID PENDORF: التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية إحتياجاتهم لإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين.4\_ من خلال هذه التعاريف نستنتج أن التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت لإشباع رغبات السياح.

### المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح فإذا تحقق ذلك توسع وإمتد السوق، يصبح أمراً طبيعياً . هناك عدة أهداف للتسويق السياحي يمكن تعديدها كالاتي:<sup>1</sup>

1\_الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية على تحقيقها وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين .

2\_الأهداف البعيدة: هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح ما بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر، وغالبا ما تضعها وكالات السفر الكبرى والشركات السياحية في الدولة .

3\_الأهداف المتنوعة: وهي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة سواء كانت مادية أو معنوية .

4\_الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات السياحية لنفسها بشكل خاص مثل إحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة .

5\_الأهداف المشتركة: هي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها مثل توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم .

كما يمكن تلخيص أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:<sup>2</sup>

\_رفع مستوى الخدمات السياحية وزيادة حركة السياحة الوافدة من الأسواق المختلفة .

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي؛ دار الإعصار العلمي، دط، 2009، ص 87.

<sup>2</sup> راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، أم د، في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2020/2019، ص 17.

التوسع وفتح أسواق جديدة .

إرضاء السائح والوصول إلى أقصى درجة إشباع لحاجاته.

تحقيق الأرباح ومنا هنا فإن الشركات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر

السياح في استخدام خدماتها من غير إنقطاع وهذا الإستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح .

إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو

تخلص من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

**المطلب الثالث: مزيج التسويق السياحي.**

**1- مفهوم المزيج التسويقي:** هو مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من

الجانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال الإتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لإتخاذ القرارات

الشرائية بشكل إيجابي. فمزيج التسويق السياحي هو عبارة عن تجانس بين المنتج السياحي، تسعير المنتج

السياحي، ترويج، توزيع العنصر البشري.<sup>1</sup>

**2-1 تتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:**<sup>2</sup>

**1-1 المنتج السياحي:** يعرف على أنه مزيج من الخدمات الملموسة والغير ملموسة المطروحة في السوق

السياحي لغرض إشباع حاجات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشمل الأشخاص الذين يقدمون الخدمات

والأماكن والمنظمات، والنشاطات والتسهيلات، أو مزيجا مما سبق.

**2-1 الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي:**

**أ-الإعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:** حيث أن معرفة طبيعة وخصائص هذه العناصر يساعد على

إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتوافق مع رغبات وقدرات السائحين، وبالتالي إمكانية وضع برنامج

سياحي يتلائم مع تلك الرغبات ويحقق الأهداف المرجوة .

**ب-صعوبة التحكم في المنتج السياحي:** تنشأ هذه الصعوبة من كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب

السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها الآن، الله أوجدها في دولة معينة

<sup>1</sup>مسكين عبد الحافظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص87.

<sup>2</sup>بوعكريف زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011، ص82.

دون أخرى لذلك فإنها لا تخضع لتحكم بشري. لكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية .

ج- **تسعير المنتج السياحي**: يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي وعليه سعر أي منتج سياحي هو المقابل المادي المعقول والمقبول من قبل المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع .

**أهداف التسعير**: تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية تحديد الاهداف المنشودة من تحديد الأسعار ويمكن إنجازها في النقاط التالية :<sup>1</sup>

-تحقيق معدل عائد على الإستثمار.

- المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية.

-المقابلة أو منع المنافسة.

-إستقرار الأسعار.

-تعظيم الأرباح.<sup>2</sup>

د- **توزيع المنتج السياحي** : يختلف نظام التوزيع في الخدمات السياحية عن نظام التوزيع في الخدمات السياحية عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى حيث أنه لا يوجد توزيع عملي الأنلمنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع وبالتالي شحنها للمستهلكين .من المنطلق أن سائح هو المحطة الأولى والأخيرة في الفكر التسويقي السياحي، فإن المنظمات السياحية المنتجة تسعى إلى السائح أينما كان في أي مكان وزمان بواسطة فروع لها أو وسطاء يلبون الإحتياجات ويكشفون رغبات السائح، ويعرف منفذ التوزيع بأنه عملية إنسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وإنتقالها من منتج إلى المستهلك.<sup>3</sup>

ذ- **الترويج السياحي**: يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والإتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعة للمنطق والمنشآت

<sup>1</sup>مسكين عبد الحافظ، المرجع نفسه، ص 87.

<sup>2</sup>مسكين عبد الحافظ، المرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup>شاهد إلياس، دفروع عبد النعيم، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الإقتصادالصناعي، العدد (13)، 2017، ص 257.

السياحية وإبراز المقربات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في :

-الإعلان المحلي والخارجي \_النشرات والمطبوعات السياحية

-المواد الدعائية السياحية \_المعارض والمؤتمرات السياحية

-البيع الشخصي السياحي \_العلاقات العامة ودعم السياحة .

يرى vukonic1992 أنه لكي يكون الترويج السياحي فعالاً ينبغي أن تتوفر فيه العناصر التالية:

-دقة موثوقية المعلومات.

-سهولة الوصول إلى المعلومات .

-إتقاء وسيلة الترويج.

-إنسانية مدخل الترويج .

-الإبداع والإبتكار في صياغة الرسالة الترويجية .

-وضوح الجمهور المستهدف بالترويج<sup>1</sup>

**هـ- البيئة المادية:** يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة وتضفي نوع من الملموسة على الخدمات مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل إنطباعه على المؤسسة ككل. وتمثل البيئة المادية في المظهر العاملين والمستوى التكنولوجي...وكذا الظروف المحيطة كدرجة الحرارة ونوعية الهواء، الضوضاء والموسيقى والوسائل المادية كأجهزة المعادن والتأثيرات والديكور، المناظر الطبيعية وغيرها من الظروف والتسهيلات الأخرى.<sup>2</sup>

**ن-الأفراد:** إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة السياحية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها ويطلق عليهم إسمالمشاركون، أوالجمهور، أوالناس، وهم عبارة عن المتفاعلين بالخدمة وكذلك مقدميها بالإضافة إلى التفاعل بينهما. فالأشخاص الذين يقدمون الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستخدمين من الخدمة، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستخدمين من الخدمة ذاتها، حيث إن إدراك المستفيد حول جودة الخدمة ماتتشكل وتتأثر بفعل آراء أو إقناعات المستخدمين

<sup>1</sup>إلياس شاهد عبد النعيم دفروح، المرجع سبق ذكره، ص257.

<sup>2</sup>سعود وسيلة، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الإبتكار والتسويق، العدد (4)، ص 224

الأخرين وبالتالي هذا يتطلب إختيار العناصر البشرية المؤهلة والمدرية تدريباً جيداً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.<sup>1</sup>

**س- عملية تقديم الخدمة السياحية:** هي الطريقة أو كيفية التي تقدم بيها الخدمة السياحية، فسلوك الموظفين بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها الترحيب، الإستقبال الحسن "أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة"، كلها عناصر تعد من إهتمامات المؤسسة في بناء إستراتيجية تسويقية إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون.

التسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط إرتباطاً مباشراً بالإجراءات التي تتبعها السياحة في تقديم خدماتها، فمثلاً عملية تقديم الخدمة تعد عاملاً مؤثراً في تسويقها كذلك حرص مقدم خدمة التسويق، العلاقة مع المستفيد إلى كسب ولائه.

فعمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الاجزاء المنسقة والمتكاملة مع بعضها البعض فهي نظام تعاون بين الموارد والإمكانات والأفراد والطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يمكن تقسيم عناصر المزيج الترويجي السياحي إلى العناصر التالية (البيع الشخصي، الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر).

**1- البيع الشخصي:** هو أحد الأساليب الترويجية التي يعتمد عليها في إقناع العميل بتوافق أهداف ومصالح المنظمة من خلال اللقاء والتفاوض المباشر والتفاعل بين أفراد جهاز البيع والعملاء إتمام العملية البيعية بإنتقال المنتج أو الخدمة من المنظمة إلى العميل (المشتري) وإقناعه.

#### من مقومات نجاح سياسة البيع الشخصي:

ـ وضع نظام حوافز فعال يعطي أولوية للحافز الفردي المرتبط بأداء الفرد بما يحققه من نتائج.

ـ أن تكون المبيعات الفعلية الصحيحة وفق السياسيات والنظم المتعددة.

ـ ضرورة مشاركة أفراد البيع في وضع المستهدف البيعي للأفراد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بن حملاوي نونة، واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2018/2019، ص 88.

<sup>2</sup> حاج عبد القادر فؤاد، أهمية المزيج التسويقي للخدمات السياحية، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2009/2010، ص 107.



**2- الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان بأنه وسيلة إتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب إهتمامه وإستثارة رغباته وزإقناعه بشيء المعلن عنه، وإتخاذ تصرف إيجابي نحوه من أجل تحقيق أهداف محددة لصاحب الإعلان وكل ذلك نظير مقابل مادي منفق عليه.

يعرف kotler: الإعلان بأنه عملية إتصال غير شخصية يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك، كذلك طرح التعريف الأتي: إن الإعلان نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد والمستهلكين لشراء سلع وخدمات المعلن عنها عبر وسائل إتصال معينة مقابل أجر مادي أو مدفوع .  
ويعرف الإعلان السياحي: بأنه وسيلة إتصال غير شخصية موجهة لجمهور السائحين وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان.<sup>2</sup>

### أهداف الإعلان السياحي:<sup>3</sup>

يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف العامة أهمها مايلي:  
\_ خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي والمساهمة في تكوين إتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد .  
\_ زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بماعلمها وكيفية الوصول إليها والتسهيلات السياحية المتاحة وإبراز المنافع والإشباع المتوقعة للسائح من زيارته.  
\_ التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية.  
\_ خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة.  
\_ نشر المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي مثل الأحداث والمناسبات والمعالم والأسماء والتكافيف وغيرها لتوليد الطلب السياحي وإجتذابه إلى المنطقة.  
\_ التخفيف من الأثار السلبية للظروف الطارئة من الكوارث الطبيعية والإضطراباتوالشائعات.

**3- الدعاية السياحية:** يذهب خبراء الإعلام إلى أن إصطلاح الدعاية يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات تكون على شكل خبر قصير، كإبراز تحسينات على سلعة معينة، أو بصورة مقالة مطولة، أو صورة فوتوغرافية يتعبها شرح لها أو لعدة صورة بالإضافة للمقالة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في السياحة، جامعة شندي، 2017، ص 35.

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد، مشكلة التسويق السياحي، دراسة ميدانية المكتب الجامعي الحديث، دط، 2010، ص 91.

<sup>3</sup> طه أحمد عبيد، المرجع نفسه، ص 92.

<sup>4</sup> قمرأوي نوال، المرجع سبق ذكره، ص 82.

#### ـ وسائل الدعاية السياحية:

ـ تتمثل المحاور الرئيسية للدعاية السياحية في كل من الصورة والكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة، حيث تتصل جميعها بالحواس البصرية والسمعية للإنسان مما يآثر على سلوكه وردود أفعاله .

ـ **الصورة:** من أهم وأكثر الوسائل الدعائية تأثيراً على السائح لما لها من تأثيرات عاطفية تخاطب خيال السائح لكون السياحة سلعة ذات طبيعة خاصة يصعب تجربتها ومعاينتها قبل عملية الشراء وتلعب الصورة دوراً أساسياً في مجال السياحي في الترويج للمقصد السياحي بعناصره المختلفة، مثل مقومات الجذب والخدمات السياحية وطبيعة الشعوب بشرط أن تتوافق مع الواقع دون مبالغة وتتيح للسائح فرصة التخيل والتصوير.

ـ **الكلمة المكتوبة:** سواء كانت في النشرات أو الكتيبات أو المقالات، على أنه يجب أن تتميز هذه الكلمة بالتنوع والتطور وعدم تقليدية وتجديد المستمر في طريقة صياغتها وعرضها على السائحين.

ـ **الكلمة المسموعة:** سواء كانت في المؤتمرات والاجتماعات والحفلات إلى أن نجاح الكلمة المسموعة، يعتمد بصورة كبيرة على قدرة الناطقين في جذب إنتباه وإقناع المتلقين.

#### 4- العلاقات العامة السياحية:

العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء إتحاف عقلائي إدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة.

والعلاقات العامة هي نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجياً أم داخلياً من خلال سياسات وبرامج تستند من تنفيذها على الأخذ بملدأ المسؤولية الإجتماعية.

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية، العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستثمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.<sup>1</sup>

وهناك وظائف عدة للعلاقات العامة منها:

ـ نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج والخدمات السياحية التي يقدمها الفندق لإثارة إهتمام السائح عبر الوسائل الإعلامية وشبكة الأنترنت وخاصة إذا كان للوقع ويب خاص به.

ـ تدعيم سمعة وشعبية الخدمة أو المنتج أو تحسينها من خلال الإعلانات والوسائل الإعلامية والأنترنت أو موقعه وبريده الإلكتروني.

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، تنمية المبيعات السياحية، دارالابتكار للنشر والتوزيع، دط، 2018، ص73.

<sup>1</sup>محمد خليل الكسواني، التسويق السياحي، دارالابتكار، الأردن، دط، 2021، صص 169،170.

\_\_تقديم الإستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح من أنتقادات سواء سلبية أو إيجابية على صعيد المجتمع.

\_\_إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال والمشاهير في المجتمع .

\_\_إعتماد تكنولوجيا المعلومات والبيانات ووضع السياسات وخطط منظورة من خلال الإنصال بالمجتمع والمنظمات السياحية.

**خامسا:** تنشيط المبيعات: ترويج المبيعات تشمل كافة الأساليب الغير معتادة في عملية الترويج والتي تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي. ويهدف ترويج المبيعات إلى مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم وتوجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء وزيادة معدل الإستهلاك للأصناف الخيالية، وتكرار سلوك الشرائي من قبل المشترين وتعزيز الإعلان، وأخيراً زيادة الطلب على المنتجات في حالات إنخفاض المبيعات، وغالباً ما يكون على تنشيط المبيعات في خدمات السياحة عبر الوسائل التالية: <sup>1</sup>

\_\_المعارض السياحية عبر عرض عناصر الجذب السياحي وكذا البرامج السياحية .

\_\_محاضرات السياحة من خلال الحوارات الإذاعية أو الشرائط المسجلة عن أهمية السياحة والخدمات المتوفرة وهذا بغرض التأثير السمي.

\_\_الندوات السياحية التي يكون منها مدخلات ونقاشات ومناظرات عن المواضيع السياحية بغرض التعريف بالمناطق السياحية والخدمات التي توفرها .

\_\_المؤتمرات السياحية التي ترعاها المنظمات السياحية والوكلاء السياحيين ,التعريف بمنتجاتهم السياحية الجديدة والشروط البيعية حيث يتم تغطيتها إعلامياً لتوصيل فعاليتها إلى سياح الحاليين والمرقبين وعادة ما يتم مشاركة الجامعات والمعاهد وأيضاً شركات الطيران والبنوك .<sup>2</sup>

**خطوات تنشيط المبيعات: من بين خطوات تنشيط المبيعات نذكر مايلي:<sup>3</sup>**

\_\_تحديد الهدف ويختلف حسب النوع السلعة، أو الخدمة أو الجمهور.

\_\_تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالإستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال:

أ-بيانات عن المستهلكين.

<sup>1</sup>إحسان سليمان سعد أحمد، المرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>2</sup>إحسان سليمان سعد أحمد، نفس المرجع السابق، ص 82.

<sup>3</sup>مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى الإعلان وتنشيط المبيعات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2021، ص 147.

ب- بيانات عن أنماط وعادات إستهلاك.

ج- بيانات عن السوق المحتمل .

د- بيانات خاصة بالسلعة.

هـ- بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.

\_تحديد المبالغ المطلوبة إنفاقها على البرنامج.

\_إختيارالوسيلة الملائمة لتنشيط المبيعات.

\_تحديد فترة الإستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة .

\_تحديد توقيت بدأ وسيلة تنشيط المبيعات .

\_تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه (التقويم والتقييم) للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة .

6- **التسويق المباشر:** هو أحد القطاعات النامية جداً في الوقت الحالي، للكثير من الشركات وهو الإتصال

المباشر مع الزبائن (الهدف) من أجل صفقة مباشرة.<sup>1</sup>

\_ **فالتسويق المباشر:** هو عبارة عن تسويق تفاعلي يعتمد على إستعمال وسيلة أو عدة وسائل من أجل

الحصول على إستجابة فورية أو تحقيق التبادل ... إن هذا النوع من التسويق يتصف بغياب الوسيط بين

المؤسسة وعملائها. ووجود وظيفة مضاعفة للإتصال أو البيع المباشر وإنتظار رد فعل سريع للعميل

وإستجابة فورية. ولقد كان تطور هذا الأسلوب الترويجي راجع لعدة عوامل كتغير نمط حياة المستهلكين وتطور

التكنولوجي الكبير وظهور بطاقات الإئتماء.

\_ **مزايا التسويق المباشر:** هناك العديد من المزايا التي يمكن الحصول عليها جراء إستخدام برامج التسويق

المباشر وتتلخص تلك المزايا في النقاط التالية:<sup>2</sup>

**التكرار:** يتم تحديد مستويات التكرار المحتملة للشراء المستقبلي إعتقاد على وسيلة التسويق المباشر المستخدمة

ففي الوقت الذي يمكن فيه للإعلانات المستجابة المباشرة التلفزيونية أن تحقق مستويات مرتفعة من تكرر

<sup>1</sup> ابن ساعد فاطمة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتورا في العلوم الإقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجليلي ليايس، سيدي بلعباس، 2015/2014، ص46.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، الإتصالات التسويقية، أليات الإعلان والترويج المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2011، ص ص 555،556.

الشراء تنخفض احتمالات التكرار المستقبلي للشراء في حالة إستخدام البريد وذلك بسبب ما قد يشعر به المستهلكون من إزعاج عندما يستقبل نفس البريد بصورة متكررة.

**المرونة:** تمكن أليات التسويق المباشرة أن تتخضع تشكيلة متنوعة من الأشكال الخلاقة وقد ساهم ذلك في إعطاء للشركات حرية ومرونة كبيرة بصدد الطرق يمكن أن تعتمد عليها لتنفيذ برامج التسويق المباشر حسب الظروف التي تواجهها والإمكانيات التي تسوقها ونوعية العملاء والمستهلكين الذين تسعى لإستهدافهم .  
التوقيت: في الوقت الذي تعتمد عليه العديد من الانشطة الترويجية على تخطيط طويل الأجل ويتم تنفيذها على فترات طويلة فإن أنشطة ووسائل التسويق المباشر يمكن أن تكون أدوات وقتية يتم تقديمها والغتفاء منها خلال فترة قصيرة أو مرة واحدة فقط .

**الشخصنة:** لا يوجد أي وسائل إعلانية أخرى يمكن أن تشخصن رسالتها بمعنى تفصل الرسائل التي توجهها بصورة تتفق بشكل شخصي مع المستهلك على حده كما هو متاح لوسائل المستجابة المباشرة خض على سبيل المثال خطابات التهئة التي توجه لمالكي السيارات عند قيامهم بعملية الشراء الجديدة وتقدم لهم عروض المتاحة من إكسسوارات المناسبة والبرمجيات التي يتم إرسالها للمشتري للحاسب الألية بغرض تحفيزهم على شراءها والمعلومات المفصلة بصورة شخصية للغاية التي يمكن تقديمها مثل بطاقة الإئتمان أو عروض العقود البنكية التي يتم تقديمها لطلبة الجامعة بصفة خاصة.

**قياس الفعالية:** لا توجد وسيلة أخرى يمكن أن تقيس فعالية خاصة بالجهود الإعلانية كما هو الحال بالنسبة للإستجابة المباشرة حيث يلاحظ أن المعلومات المرتدة لالك الوسائل غالبا ما تكون فورية وأنية في وقت واحد.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: واقع الترويج السياحي في الجزائر

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم السياحة والسائح ، وأنواع السياحة في الجزائر ، معوقات السياحة في الجزائر ، وتحديات الترويج والتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر .

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو اللنجا ، المرجع السابق ، ص 555،556.

## المطلب الأول: مفهوم السياحة

1- مفهوم السائح: هو الشخص الذي يسافر ويبقى بعيد عن وطنه لأسباب مختلفة، مثل الترفيه والإستجمام لفترة لا تقل عن 24 ساعة دون قصد الإقامة أو ممارسة أي أعمال تجارية ربحية.<sup>1</sup>

2- مفهوم السياحة: هي الانتقال إلى مناطق تجذبنا وتستهوينا بغرض قضاء أوقات ممتعة والقيام بأنشطة نافعة بما لا تتناقى مع قيمنا ومبادئنا.

يعرفها الألماني **Gruyèreferuler**: السياحة على أنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر، والغاية منها الحصول على الإستجمام وتغيير جو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، وإكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الإستمتاع بجمالها.<sup>2</sup>

كما عرفها الأستاذ علي أحمد هارون السياحة: بأنها مجموعة الأنشطة الحضارية والإقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة أي لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.<sup>3</sup>

وفي تعريف آخر: حسب بيلاروس piennelarousse: حسب هذا المعجم فإن السياحة هي عبارة عن عملية سفر من أجل الترفيه ويفهم من هذا التعريف إن السياحة هي عملية تنقل الأفراد من مكانهم المعتاد إلى مكان آخر بهدف البحث عن وسائل الراحة والترفيه عن أنفسهم.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> بن حملاوي نونة، واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2018/2019، ص 9.

<sup>2</sup> جبار عبد الجبار، السياسات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 2009، ص 27.

<sup>3</sup> محزوني لطفي، زوني فيروز، السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطورها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة، المجلد (11)، العدد (1)، 2020، ص 55-56.

<sup>4</sup> صالح موهوب، الإقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، د ط، 2020، ص 28.

يعد هذا المفهوم للسياحة تعريف كلاسيكيا وعماما جداً لأنه لا يأخذ بعين الإعتبار بعض الجوانب الأخرى المرتبطة بالسياحة لاسيما في وقتنا الحاضر حيث لم يصبح هدفها ينحصر في الترفيه فقط بل شمل ميادين أخرى.

من جانب آخر يشير صلاح عبد الوهاب عام 1991: أنه يمكن النظر إلى السياحة في صورتها المجرة على أنها ظاهرة إجتماعية تنظم إنتقال الأفراد من المكان المعتاد لإقامتهم لأماكن أخرى داخل دولتهم والتعرف بالسياحة الداخلية أو خارج حدود دولتهم ويطلق عليها السياحة الدولية.<sup>1</sup>

من خلال التعاريف: نستنتج أن السياحة هي تنقل الأفراد أو الأشخاص خارج مقر الإقامة لمدة تتجاوز 24 ساعة بهدف الترفيه والتسلية .

### المطلب الثاني: أنواع السياحة في الجزائر

السياحة في الجزائر تختلف حسب التضاريس والمناخ من منطقة إلى أخرى، فإن السياحة فيها متنوعة ويمكن تصنيفها إلى:

**1- السياحة الساحلية:** يبلغ طول الشريط الساحلي الجزائري 1200 كم، لذلك فقد حظي هذا النوع من السياحة بإهتمام كبير حيث تم إختيار مناطق كبرى للتوسع السياحي وهي: موريقي، نادي الصنوبر، سيدي فرج، زرالدة وتيبازة وهذا غرب مدينة الجزائر + الأندلسيات في وهران + أما في الشرق فنجد بجاية، عنابة، القل سكيكدة، والقالة.<sup>2</sup>

**2\_ السياحة الصحراوية:** تعتبر أكبر تجمع إقليمي يتربع على مساحة قدرها 02 مليون كلم مربع، تظله جملة من اللوحات ويمكن تقسيم هذا النطاق الصحراوي والشبه صحراوي إلى أربع مناطق، قطبا جذاباً لعدد معتبر من السياح لا سيما منهم:

- الحظيرة الوطنية للهقار لولاية تمنراست.

- القلعات القديمة بولاية أدرار بالجنوب الجزائري .

- القصور القديمة بولاية تندوف .

<sup>1</sup> العيد بن شميصة، إستراتيجيات معاصرة في أوقات الفراغ والترويج، ألفا للوثائق والنشر والتوزيع الأردن، ط1، 2023، ص226.

<sup>2</sup> طهراوي زهرة، أهمية النقل ودوره في تنمية السياحة بالجزائر خلال الفترة 1999-2012، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، 2013/2014، ص52.

فمنطقة الهقار لوحدها تحتوي على عدد من الأشكال الصحراوية والمتمثلة في مايلي :

-مسلك الإكتشاف على بعد 250 كلم شرقاً و425 كلم غرباً.

-مسلك المنحوتات الأثرية من تمنراست إلى جانت بحوالي 680 كلم.

-مسلك القلي شمال شرق تمنراست على نحو 140 كلم.

كل هذه المناطق تحدد لنا نوع من أنواع السياحة وهي السياحة الصحراوية التي تعد مصدرأها ما جلب العملة الصعبة للبلاد فالسياحة في الصحراء لا تدرك برحلة واحدة فقط بل بجزء كبير من حياة السائح.<sup>1</sup>

**3-السياحة الحموية:**وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي والأمراض أخرى عند المواطنين، وتمارس السياحة الحموية بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الإستحمام أو الشرب، وتسمى السياحة الحموية بـ"سياحة العلاج والصحة" لكونها تضم العلاج من خلال المياه المعدنية والتسليية بالحرارة.<sup>2</sup>

**4-السياحة الجبلية:**تشكل الجبال في الجزائر من "سلسلتين" تكاد تكونان متوازيتين، ممتدتان من الشرق إلى الغرب هما سلسلة "الأطلس التلي": يتراوح إرتفاعها بين 1000 كلم و2000 كلم أعلاها قمة لالا خديجة بجبال جرجرة تمتد هذه السلسلة من جبال سوق أهراس شرقاً إلى جبال تلمسان غرباً وهي تشكل حاجزاً طبيعياً لتأثيرات البحر. لأبيض المتوسط على باقي البلاد. أما سلسلة "الأطلس الصحراوي" فهي تمتد من جبال النماشة وتبسة شرقاً إلى جبال القصور في الجنوب الغربي للبلاد يتراوح إرتفاع قممها ما بين 1200 كلم إلى 2000 كلم. وتعتبر قمة شيليا بجبال الأوراس أعلاها بإرتفاع 2,328 كلم تشكل حاجزاً مضاعفاً لإيقاف تأثيرات الصحراء جنوباً والتأثيرات المتوسطة شمالاً.<sup>3</sup>

**5-السياحة الثقافية:**تعتبر الجزائر ملتقى الحضارات فهي تكامل من المواقع التاريخية والأثرية التي خلفتها العديد من الحضارات، التي توالى وتعاقت في الجزائر في أوقات مختلفة إبتداء من عصور ما قبل التاريخ، حيث القيمة التاريخية العريقة المعمارية والثقافية ساعدت في إدراجها بلائحة اليونسكو للتراث العالمي للبشرية والقصبة في الجزائر العاصمة والأثار الرومانية في تيبازة وشرشال وتيمقاد وقلة بني حماد بالمسيلة، والنصورة

<sup>1</sup>قاسم سعد، الممارسات الإنحرافية في المناطق السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الإجتماعالجناي، جامعة أبو قاسم سعد الله، 2015/ 2016، ص 88.

<sup>2</sup>عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995/ 2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2014/ 2015، ص 126.

<sup>3</sup>عميش سميرة، المرجع سبق ذكره، ص 125.



بتلمسان، والميزاب بغرداية، ولؤلؤة المغرب العربي تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية لعام 2011، أو عنابة حيث كان القديس أوغستين لمدة 30 عام، وما إلى ذلك جعل الجزائر نموذج المثالي لشعار اليقمة العالمي للسياحة سنة 2011، أين كانت المعادلة (السياحة تقارب بين الثقافات).<sup>1</sup>

**5- السياحة التاريخية:** يعد هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة وأرقى أنواع السياحة ويستقطب أعداد ضخمة من السياح، وخاصة كبار السن والمتقنين والعلماء والمهتمين والباحثين، ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن التاريخية، من المواضيع المهمة عند السياح لذلك يتعمد الكثير منهم على زيارتها ليقفأمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأهلى وأجمل صورة في مواجهة الزائر، وزيارة هذه الأماكن توفر للإنسان فهما جيداً للحضارات التي أزدهرت وإذ ما حلت، وتعتبر السياحة التاريخية لبعض السياح متعنى لا تضاهيها متعنى أخرى، ويجب على الدول التي ترعى مثل هذا النوع من السياحة التركيز على الآثار والأماكن التاريخية وتطويرها وتقديم الخدمات والفتصالات والنية التحتية والفوقية فيها لغرض إستقطاب أكبر عدد من السياح والدولة التي لا تمتلك آثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تنافس في مثل هذا النوع من السياح.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر.

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات أو النقصات التي تعاني منها السياحة الجزائرية من خلال الزيارات والمسح للموقع الذي قامت به مصالح وزارة السياحة وتم حصرها كالآتي:<sup>3</sup>

- غياب نظرة واضحة لمنتجات السياحة الجزائرية.
  - غياب مواقع بلا صيانة وغير مثممة بصورة كافية
  - غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التمييز
  - غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة
- ضعف نوعية المنتج السياحي

أ- ضعف نوعية الخدمات: ويتضح هذا الضعف من خلال مايلي :

<sup>1</sup> قاشي خالد، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة و تحديات التطور، مجلة إقتصاد الجديد، العدد(8)، 2013، ص 245.

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد، المرجع سبق ذكره، 150.

<sup>3</sup> بوعكريرف زوهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012، 164.

-تدني النظافة والصيانة في الفضاءات العمومية

-خدمات مرتفعة السعر وذات جودة أقل مقارنة بدول الجوار

-غياب الخدمات الجذابة

-غياب مجهودات وأعمال الإبراز للمنتجات المحلية

**ب\_إيواء وفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة:**

-عجز في الطاقات الإستقبال

-10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية

**ج\_ضعف نوعية النقل:**

\_عدم القدرة على توفير خدمات النقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، مع تسعير مبالغ فيه مقارنة مع

شركات النقل الجوي لدول الجوار

\_سوء الربط الجوي بإتجاه الجنوب (نحو المقاصد السياحية، الهقار، وحظيرة الطاسيلي)<sup>1</sup>

**د\_ضعف الثقافة السياحية:** بالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري وقيمه نجد أنه ينظر إلى بعض المهن على

أنها أقل قيمة، كتلك التي تعتمد على الضيافة، الإستقبال والضيافة، أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية

والحرفية، ونقص الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري يجعله أيضا لا يفرق بين السائح والضيف، فمنهم من

ينظر إلى السائح على أساس أنه ضيف مما يستدعي التكفل به من حيث المصاريف تحركاته وتنقلاته

وإستهلاكه، فعوض أن تستفيد السياحة الجزائرية من مداخيل بالعملة الصعبة من السياح الأجانب فتكون

مداخيلها من الإستهلاكات المحلية وبالعملة الصعبة.<sup>2</sup>

**ذ-إشكالية العقار السياحي:** وذلك من خلال مجموعة من العراقيل حالت دون تثمين مناطق التوسع

السياحي ومنها:

\_الإنقطاع الملاحظ في مجال متابعة وإتمام المشروع العجمالي للتوسع السياحي.

\_عدم التطبيق الصارم والفعلي للتنظيم الخاص بحماية مناطق التوسع السياحي.

<sup>1</sup>بوعكريف زوهير، المرجع سبق ذكره، ص165.

<sup>2</sup>عوينات عبد القادر، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد(3)، العدد(4)، جامعة البويرة أكلي محمد والحاج، الجزائر، 2018، ص186،188.

<sup>3</sup>عوينات عبد القادر، المرجع نفسه، ص186،188.

—عدم إستكمال معظم دراسات التهيئة والتي تنتهي فيما يخص مراحل الإنجاز والتمويل.

—عدم وجود الأدوات والأليات المختصة في تسيير العقار السياحي.

—قلة الموارد المالية للدراسات العامة للتهيئة السياحية وتجهيزها بالمرافق الأساسية.

—الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي وانتشار البناءات الفوضوية والغير شرعية بهذه المناطق.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: تحديات الترويج والتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر

تواجه السياحة الجزائرية عدة تحديات للترويج والتسويق لها نذكر منها:<sup>2</sup>

أ- **غياب الثقافة السياحية:** وهي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والإتجاهات والقيم والتي

تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيداً.

التركيبة الإجماعية والثقافية: لدى الفرد الجزائري بالنظر إلى مكانة المعتقدات والقيم، أي أنه لا يتجاوز مع

بعض المهن منها خدمات الضيافة والإستقبال.

ب- **التعقيد الإجرائي:** لدخول السياح إلى الجزائر، فالتقليل من القيود والإجراءات الجمركية وتسهيلها لغرض

دخول من شأنه جذب السياح.

ج- **ضعف قطاع النقل والمواصلات الداخلية:** خاصة ما تعلق بشبكة الطرق البرية المرتبطة بالسياحة

الصحراوية والجبليّة، إضافة إلى جودة خدمات النقل الجوي والبحري التي تفتقد عنصر المنافسة.

—محدودية النظام المصرفي والمعاملات البنكية الإلكترونية: التي تعرقل النشاطات السياحية المرتبطة بالوكالات

السياحية والسياح الأجانب.

---

<sup>2</sup> معقاي الصادق، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية وإجتماعية، وهران، المجلد (9)، العدد (3)، 2020، ص 374.

### خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما تم عرضه في الفصل الأول أن الترويج السياحي يعد أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة، والثقافة السياحية لدى السائح والتأثير فيه من خلال المعلومات التي تنشر، وذلك بإستخدام كافة الأنشطة الترويجية وأساليب الإقناع التي تساعد على زيادة عدد السياح الفاعلين أو المرتقبين داخل الدولة أو من خارجها.

وقد أصبحت السياحة اليوم من أهم الصناعات التي يجب الإهتمام بها لما لها من أهمية كبيرة لأنها تشكل أحد الموارد الإقتصادية المهمة التي تعين الدولة في إقتصادياتها، أصبحت المؤسسة السياحية على تنظيم زيارات الأجانب وتقديم كافة الإمكانيات لخدمتهم ومتعتهم للإستفادة المادية من وراء زيارتهم حيث تستطيع السياحة أن تشكل قطاعا إقتصاديا يساهم في تنمية الإقتصادية والإجتماعية.

# الفصل الثالث

"بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الالكترونية"

### تمهيد:

نهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف أولاً على ماهية الصورة الذهنية السياحية إستناداً لمجموعة من تعريفات الأخصائيين، بالإضافة إلى التعرض إلى مكوناتها وخصائصها والعوامل المؤثرة في تكوينها، ثم ختمنا هذا المبحث بمراحل تشكل الصورة السياحية وكيف تتغير في ذهن السائح. ثم في المبحث الثاني تطرقنا إلى تقييم صورة الجزائر السياحية وعوامل بناء الصورة الذهنية العضوية والصورة الذهنية المستحدثة، ثم في المبحث الثالث تناولنا فيه أساسيات حول المواقع الإلكترونية، وكيف تطورت أجيال الويب، ومختلف المواقع الإلكترونية السياحية .

المبحث الأول: مدخل نظري للصورة الذهنية السياحية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية والصورة السياحية

تعتبر الصورة الذهنية السياحية بناء ذهني ومختلف الإنطباعات، والتصورات التي تتشكل في ذهن السائح حول الوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها، وتعد عاملاً رئيسياً لفهم وإختيار السائح لوجهته لما لها من تأثير مباشر على سلوكياته وقراراته المتعلقة بالسفر. وقد نالت الصورة السياحية الكثير من الإهتمام من قبل الباحثين نظراً للدور الذي تلعبه في تنمية الوجهات السياحية، وجذب السياح.

### 1- مفهوم الصورة الذهنية:

يعرفها هاوولد ماكس: على أنها مجموع الإنطباعات الذاتية للجمهور عن منظمة ما، والتي تختلف من فرداً لآخر. وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة في الجمهور تحت تأثير منتجاتها، وتعاملاتها مع الجمهور وعلاقتها مع المجتمع، وإستشاراتها في الجوانب الإجتماعية، ومظهرها الإداري وما إلى ذلك، وتندمج هذه الإنطباعات الفردية وتتحد لتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة.<sup>1</sup>

**1-1 الصورة الذهنية:** تعرف على أنها التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة والغير مباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة. أي أن الصورة تمثل كل ما يتلقاه الفرد داخل المجتمع إرادياً ولا إرادياً من مدركات وتصورات تشكل فهمه وإستيعابه للواقع المحيط.<sup>2</sup>

### 2-1 الصورة السياحية:

**قبل الزيارة:** هي عبارة عن بناء ذهني يكونه السائح دون أن تكون له علاقة فعلية بالوجهة وهي المعلومات التي يتلقاها من خلال وسيلة الإتصال الخاصة به وهي أهم مرحلة في عملية إختيار الوجهة.

أما الصورة السياحية بعد الزيارة: فهي لحظة مهمة في تجربة السائح، وذلك لأن لديها القدرة على التناقض بين ما يتصوره السائح وما كشفه جسدياً في الموقع، لا تنتهي الصورة السياحية عندما يغادر السائح الوجهة، بل تبقى مع السائح في شكل صورة فوتوغرافية يلتقطها السائح، والتي يمكن الرجوع إليها في الحياة اليومية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> برغيث آسيا، بن زروق جمال، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية، المجلة العربية للابحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والإجتماعية، مجلد (13)، عدد (1)، 2021، ص 951.

<sup>2</sup> سماري سعد الدين، عيواج عذراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة العربي بن مهيدي، المجلد (6)، العدد (2)، 2022، ص 612.

<sup>3</sup> مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 101

## الفصل الثالث بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الإلكترونية

أما Lawso baud-boy: فقد عرفها هي التعبير عن المعارف، الأهداف الإنطباعات، الآراء، التخيلات، الأفكار العاطفية لدى الفرد أو مجموعة من الأفراد حول مكان معين.<sup>1</sup>

تمثل الصورة الذهنية للسياحة الكلمات أو جمل التي تمثل مشاعر الفرد ومواقفه نحو ما جربه كسائح، جاء لهذا الموقع السياحي. أو ذاك ما يحمله السائح المحتمل من أفكار ومشاعر ومعتقدات عن المقصد السياحي، على سبيل المثال: من خلال قراءة السائح أو ما نقله له سائح آخر زار مقصد سياحي ما قبله أو حمل له مجمل تجربته التي قد تكون إيجابية أو سلبية، بشكل عام، هناك ضرورة لإجراء مختلف الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على مواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها. مع إكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي يراها أو يدركها السائح الذي أنهى رحلته السياحية ونقلها ككلمة لغيره من الأصدقاء، الأهل، أو زملاء العمل في البد الأصلي له.<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الصورة السياحية جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية إتخاذ القرار، وسلوك السفر بالنسبة للسائح فهي تعبر عن مجموع الإنطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو السياح من خلال التجارب المباشرة والغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف وإتجاهات الأفراد وعقائدهم، إزاء وجهة سياحية معينة، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

**المطلب الثاني: مكونات الصورة السياحية.**

يمكن تقسيم الصورة السياحية إلى ثلاث مكونات أساسية:<sup>3</sup>

**1-المكون المعرفي:** يمكن إعتباره مجموعة من الأفكار والمواقف تجاه الوجهة، مما يؤدي إلى تكوين صورة داخلية مقبولة عن خصائص الوجهة والتي تتأثر بكمية مصادر المعلومات الخارجية (الدعاية والإعلام) التي يتعرض لها مسافر، ومما يؤثر على الصورة المعرفية هو إدراك المسافر لسمات الوجهة من خلال زيارته السابق، و التي لا يمكن تكوينها إلا بدرجة معينة من المعرفة.

<sup>1</sup> بن سالم نادية، مزيان حمزة، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي، مجلة معهد العلوم الإقتصادية المجلد (23)، العدد (2)، 2020، ص 793.

<sup>2</sup> جليل إبراهيم، راقمنادية، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي الوشريسي، تيسمسيلت، العدد (2)، 2017، ص 114.

<sup>3</sup> مرتضى البشير الأمين، المرجع سبق ذكره، ص 101.



**2-المكون النفسي أو العاطفي:** هو تقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها ويتشكل هذا الجانب مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية حيث تنقسم مشاعر السائح اتجاه الوجهة السياحية إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة.

**3-مكون السلوكي:** يعكس سلوك السائح طبيعة الصورة السياحية التي تشكلت لديه، وترجع أهمية الصورة الذهنية في الجانب السلوكي إلى قدرتها على التنبؤ بسلوك السائح من خلال تطلعات السائحين فيما إذا كانوا سيزورون وجهة سياحية ما في فترة زمنية معينة أم لا.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: خصائص الصورة السياحية

هناك العديد من الخصائص والسمات المختلفة التي تتسم بها الصورة السياحية، نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>

**أ- مفهوم معقد ومجرد:** وذلك لإرتباطها بالجانب المعرفي الذي يتكون من مجموع معتقدات وآراء الأشخاص حيال خصائص ومقومات المدينة، والجانب العاطفي المرتبط بالشعور والمؤثرات العاطفية المتعلقة بالمدينة، وهناك من يضيف جانب آخر وهو الجانب السلوكي الذي يعبر عن السلوك الناتج من التقييمين المعرفي والحسي.

**ب-تبنى على أساس تقييم ذاتي:** لأنه لا يوجد توافق بين الباحثين حول إن كانت الصورة ناتجة عن تقييم فردي أم إنطباع جماعي.

**ج- بناء متعدد الأبعاد:** مشتق من تقييم السائح لمختلف خصائص الوجهة.

**د-عدم الإتسام بالدقة:** وهو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي وموضوعي ، بل تعد تبسيطا للواقع ، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء من الواقع الكلي ، لاسيما وان السياح عادة يلجؤون على تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة ، فالصورة الذهنية لدى السياح والتي تكونت بناءً على إعتقادات شخصية قبل مجيئهم إلى وجهة معينة ، قد لا تتطابق مع الصورة التي سوف يعودون بها إلى ديارهم بعد إتمام هذه الزيارة .

**ذ-ديناميكية:** أي أنها متغيرة في ذهن السائح فتلك المعارف والمعتقدات والأحاسيس المخزنة في ذهنه غير ثابتة تتغير وتتطور وهذا راجع لعدة عوامل منها: الزيارات التي قام بها السائح وحجم الوجهة زارها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حيدر ضياء سلمان العبيدي، مصطفى مكي جواد الفتلاوي، الصورة السياحية الدينية ودورها في تحقيق التعايش السلمي في محافظة كربلاء المقدسة مجلة علمية فصلية محكمة، المجلد (5)، العدد (2)، 2019، ص 203.

<sup>2</sup> حولي محمد، بلخاري سامي خدمة السياحة كرافعة للتنمية في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 3/2 ماي 2019، ص 4.

س-صعبة التغيير: تميل صورة الوجهة السياحية للثبات وعدم القابلية للتغيير.

ش-غير موضوعية: المعلومات التي يجمعها السائحون عن وجهة ما تؤدي إلى تصورات متحيزة وغير موضوعية، مما يؤدي إلى أحكام مسبقة بعيدة كل البعد عن الموضوعية.

ه-التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصور الذهنية عن الوجهة السياحية في التنبؤ بسلوكهم ومواقفهم المستقبلية اتجاهها. نسبية: تختلف من شخص لآخر ومن مكان لآخر، ويختلف إدراكها من شخص لآخر ومن مكان لآخر، ويختلف إدراكه باختلاف الإطار الثقافي والإجتماعي والبلد الأصلي للمسافر.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية هي:<sup>3</sup>

**1- لكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم في جهاز السياحة الوطني والهياكل السياحية ذات علاقة حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد. والملاحظ أن الكلمة ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة أن السائح ينتبه لهاته الكلمات السلبية بالإضافة إلا أنها تنقل بسرعة أكثر من الإيجابية، إذ نجد أن السائح يتحدث عن المقصد السياحي سواء أعجبه أم لم يعجبه.

**2- الإعلان السياحي:** يهدف إلى توليد الرغبة في زيارة البلد السياحي بين أكبر عدد ممكن من السياح من خلال إبراز معالم البلد السياحية بطريقة مناسبة وفي الوقت المناسب، مع التركيز على تحفيز السياح على الزيارة، كما يهدف الإعلان السياحي إلى توضيح صورة واقعية للوجهة السياحية وإبراز عوامل الجذب السياحي المقدمة للسائح من إقامة مناسبة ومواصلات مريحة بهدف إبراز جاذبية المرافق المعروضة.

**3- النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** تحتوي على جميع البيانات والمعلومات السياحية عن المنطقة المعلن عنها وعادة ما تكون مصحوبة بالخرائط والطرق السياحية والمحطات وما إلى ذلك لمساعدة السياح على التعرف على المنطقة.

<sup>1</sup> الفكاير أمينة، برصالي محمدنبيل، تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح، مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية المعاصرة، مجلد (6)، العدد (1)، 2023، ص 272.

<sup>2</sup> أنور بومعة، منى قاسطل، بناء صورة الوجهة السياحية الداخلية في الجزائر من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، مجلة التمويل والإستثمار والتنمية المستدامة، المجلد (8)، العدد (2)، 2023، ص ص 294، 295.

<sup>3</sup> برجم حنان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، مجلة المعارف، قسم العلوم الإقتصادية، العدد (17)، 2014، ص ص 253، 254.

منظموا الرحلات والوكالات السياحية: تتمثل مهمتهم في إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجوزات الفنادق وتذاكر السفر والجولات السياحية والمعالم السياحية المختلفة وغيرها من الخدمات المطلوبة للسفر التي يحتاجها السائح.

المشاهير ورجال الدين: من بينهم المشاهير، نجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسين، فلهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السياح، وبذلك تلقى الوجهة السياحية مدى كبير ومصداقية من قبل السياح الوافدين إليها، كما أن لرجال الدين تأثير على السياح من خلال إقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة .

الخصائص الاجتماعية للسائح: يعتبر المستوى التعليمي، السن، المستوى المعيشي، المستوى الإقتصادي وبلد المنشأة، أذواق ورغبات السياح من أهم العوامل التي تؤثر في صورة الوجهة السياحية.

الخبرة بزيارة الوجهة السياحية: يفضل السائح لزيارة الوجهة السياحية المؤلف له، وأثناء السفر، من خلال إكتسابه لمعرف وتجارب عما تتوفر عليه الوجهة السياحية من عناصر الجذب وخدمات سياحية متنوعة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى، بالإضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي إنقطها من مختلف المواقع السياحية التي تتوفر عليها الوجهة، فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: مراحل تشكيل الصورة السياحية.

تمر عملية تشكل الصورة السياحية في ذهن السائح بعدة مراحل كالتالي:<sup>2</sup>

الصورة العضوية: هي مجموع المعلومات التي حصل عليها المسافر عن الوجهة السياحية من الصحف والأخبار والإذاعة والتلفزيون والدورات والكتبوقصص الأصدقاء والأقاربوما إلى ذلك، كما أن المسافر الذي لم يسبق له أن زار وجهة ما ولم يسمع عنها من قبل غالبا ما تكون لديه بعض المعلومات المخزنة في ذاكرته، وفي هذه المرحلة قد تكون هناك صورة سياحية غير مكتملة أضاف إليها المسافر أجزاء من هنا وهناك.

الصورة المستحدثة: هي عبارة عن الصورة التي يرغب جهاز السياحة والمتعاملين السياحيين للوجهة في ترسيخها في ذهن السائح بهدف التأثير عليه لزيارة تلك المنطقة بالإعتماد على الكتيبات السياحية والمقالات السياحية بالمجلات ومختلف الأنشطة الإعلامية الصادرة من الجهاز السياحي للبلد .

<sup>1</sup> برجم حنان، المرجع سبق ذكره، ص254.

<sup>2</sup> بن سالم نادية، مزيان حمزة، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، المجلد (23)، العدد (2)، 2020، ص597.

## الفصل الثالث بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الإلكترونية

**الصورة المعقدة:** تمثل الخبرات الفعلية للسائح التي كونها من زيارته للوجهة السياحية وفي هذه المرحلة فإن صورة الوجهة السياحية تميل للتأثير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمستحدثة والواقع، وهكذا يتأكد السائح من الصور السابقة من عدمها، وما من شك أن درجة رضا السائح في إختياره للوجهة تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة، فإن تطابقت صورة الوجهة مع تفضيلات السائح، وتوقعاتهم فإن الوجهة السياحية ستحظى برضاهم. وهناك مراحل أخرى: وهي كالتالي:<sup>1</sup>

**المعرفة:** حيث يقوم الشخص من خلال هذا العنصر في التعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الإتصال المختلفة فيكون لدى السائح رغبة في معرفة ما يحدث حولهم فيتجهون إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك من أجل الوصول إلى كل ما يرغبون في التعرف عليه، فعلى سبيل المثال قبل قدوم السائح إلى المنطقة المراد زيارتها، يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، حيث تتشكل لديه معرفة عن ماهو موجود فيها وهنا يكون قد أوجد لديه العنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية.

**الإدراك:** هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى ذهن من أفكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الإتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح أو الشخص المدرك لهذه الحقيقة، وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمس من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات ودخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

**التأثير:** يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما. حيث يرتبط تقييم السائح لشيء ما من خلال ما يرغب السائح في الحصول عليه من هذا السائح، فمثلا يرغب سائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي سهلة وسريعة ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا تأثير على سلوكه وهو العنصر الرابع من عناصر تكوين الصورة الذهنية.

**السلوك:** إن عنصر السلوك ينطلق من الإدارة والرغبة في القيام بعمل ما. فمن خلال العناصر ثلاث السابقات الذكر يتكون لدى السائح صورة ذهنية عن خدمة ما. مما يكون لديه الرغبة في الإستفادة من هذه الخدمة أولاً. فهذه

<sup>1</sup> زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، مجلة بحاث إقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، العدد(1)، 2018، ص 160، 161.

العناصر الأربعة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تتشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء الصورة الذهنية.

إن تصرفات السياح تعتمد اعتماداً كبيراً على الصورة الذهنية لديهم، وأن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك وهناك علاقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم تجاهها، حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية، فصورة الوجهة السياحية تعمل في التأثير على النشاط السياحي سواءً إيجابياً أو سلبياً.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: صورة الجزائر السياحية.

سنتطرق في هذا المبحث إلى صورة الجزائر السياحية من خلال تقييم صورتها السياحية بالإضافة إلى عوامل بناء الصورة الذهنية العضوية للوجهة الجزائرية، وعوامل بناء الصورة الذهنية المستحدثة .

### المطلب لأول: تقييم صورة الجزائر السياحية.

تمتع الجزائر بالعديد من المقومات السياحية والطبيعية، التي تتجلى في مساحتها الشاسعة، وتنوعها المناخي واثرواتها الطبيعية، والثقافية ولغوية، فأصبحت تنمية القطاع السياحي تشكل أولوية من بين أولويات الدولة التي تزعم تنفيذ إستراتيجية تركز على ترقية عدة أقطاب سياحية، إلا أن الجزائر لا تزال تعاني من صورة سلبية ونقص الاستثمار السياحي وعليها أن تختار الورقة الأقوى لتعزيز صورتها من أجل ترسيخ مكانتها كوجهة سياحية كاملة.

إن تحسين صورة الجزائر هو المفتاح لتصبح وجهة سياحية متكاملة وتنافسية تتميز بالأصالة والإبتكار والجودة، وعليه يجب تعزيز جاذبية الوجهات الجزائرية الوطنية والدولية على حد سواء، من خلال وضع صورتها على مستوى الأسواق التي يتم الإحتفاظ بها والتركيبية السكانية التي سيتم إستهدافها. وتمثل الخطوة الأولى في تحديد أولويات الأسواق الواعدة التي يجب الحفاظ عليها وتجديد الفروع والمنتجات التي يجب تطويرها ووضع أهداف لهذه الأسواق.<sup>2</sup>

ومن الإستراتيجيات النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر:

تفعيل مبادرات الوصاية: (المخطط التوجيهي 2030):<sup>3</sup>

تسعى هذه الإستراتيجية الجديدة إلى تحقيق الأهداف التالية:

<sup>1</sup> زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، مجلة البحوث إقتصادية معاصرة، جامعة عمار تليجي، الأغواط، العدد (1)، 2018، ص ص 160، 161.

<sup>2</sup> برجم حنان، المرجع سبق ذكره، ص ص 254-255.

<sup>3</sup> مصطفى ونوغي، إستراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة تيزي وزو، المجلد (7)، العدد (2)، 2021، ص 272.

## الفصل الثالث بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الإلكترونية

تحسين التوازنات الكلية التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، والإستثمار.

توسيع الآثار المترتبة على هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، الشغل...).

التوفيق بين الترقية السياحية وحماية البيئة.

تتمين التراث التاريخي والثقافي (كون هذه العناصر تشكل أهم العناصر في إستراتيجيات الجذب السياحي).

تحسين صورة الجزائر وإمكانيات سوقها المحلية.

### المطلب الثاني: عوامل بناء الصورة الذهنية العضوية للوجهة الجزائرية

يمكن التحكم في مصادر بناء صورة ذهنية عضوية عن الوجهة الجزائرية بشكل غير مباشر، من خلال تحسين جودة المنتجات و الخدمات السياحية الجزائرية المعروضة و الوفاء بالوعد و إرضاء السائحين، تشير العديد من الدراسات إلى أهمية الكلام الشفهي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية كما يمكن التحكم جزئيا في النظام الإجتماعي للوجهة الجزائرية بتنمية الوعي السياحي للسكان المقيمين في الجزائر من خلال حملات تحسيسية بإعتبار السكان و إتجاهاتهم نحو السياحة و دعمهم للتطور السياحي بلعب دور مهم في عملية بناء الصورة الذهنية، اما بالنسبة للمصادر المستقلة التي أثرت في عملية بناء صورة الوجهة السياحية الجزائرية، الجوانب الإيجابية للحراك الشعبي 22 فبراير 2019 الذي تميز بطابعه السلمي و الحضاري حيث إنتشرت الصور و الفيديوهات على نطاق واسع في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعكست صورة التغيير في عقلية و ثقافة و سلوك المجتمع الجزائري.

وبالنسبة للصورة الذهنية للوجهة الجزائرية فترتبط بشروط، فإنه إذا تم تجنب المعلومات ونسيانها بنجاح، فإن الصورة ستبقى كما هي ولكن إذا إستمرت المعلومات التي لا يمكن تجنبها في التدفق، فإن الصورة ستتغير. وعليه يمكن للجهات المعنية بترويج للوجهة الجزائرية في هذه المرحلة الإعتماد على الحملات الإعلانية وإستضافة الصحفيين والقوافل الإعلامية وتنظيم التظاهرات الرياضية لتعزيز المعلومات حول السلام والأمن والنظام والإفتتاح، ومقارنتها بالمعلومات السابقة حول إنعدام الأمن والفوضى والإغلاق.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: عوامل بناء الصورة الذهنية المستحدثة للوجهة الجزائرية.

تحدد عملية بناء الصورة الذهنية الجديدة عن الوجهة الجزائرية من خلال الأنشطة الترويجية للديوان الوطني للسياحة، وتتطلب هذه العملية إستراتيجية طويلة المدى لتزويد الجمهور المستهدف بكم هائل من المعلومات عن الوجهة

<sup>1</sup>سمية نوار، محمد فدل، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة الساسية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد (6)، العدد (1)، 2021، ص636،637.

## الفصل الثالث بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الإلكترونية

الجزائرية، وصحيح الصورة السابقة في أذهانهم وتوجيههم إلى تصور " الجزائر الجديدة "، وعليه فإن إستراتيجية تناسق الرسائل في الإتصال التسويقي المتكامل تعتبر الأنسب، لأنها تركز على مبدأ تنوع الأنشطة الإتصالية مثل الإعلان والتسويق المباشر، و ترويج المبيعات و قوة المبيعات و العلاقات العامة و غيرها، و الجمع بينهم من أجل وضاح وإتساق و زيادة تأثير العملية الإتصالية، و تعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية الحديثة التي ظهرت فيأواخر التسعينيات، و تعرف بأنها نشاط إتصالي إستراتيجي يقوم على أساس القيمة المضافة لعملية الإتصال التسويقي ضمن خطة شاملة تعدها المنظمة أو المؤسسة لتحقيق هدف محدد من خلال الأدوات الإتصالية التالية :

— التسويق عبر الأنترنت.

— تصميم موقع إلكتروني رسمي خاص بالترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

— إعداد مطويات ومجلات وخرائطوكتيبات سياحية، ودليل خاص بالوجهة الجزائرية وبلغات مختلفة.

— توفير مواقع إلكترونية خاصة بالفنادق والوكالات السياحية والتي تشمل إجراء السفر.

— الإتصال المستمر بالعاملين السياحيين في الخارج (وكالات السياحة والأسفار والمستثمرون المحتملون) وتزويدهم بالمعلومات والمستجدات المتعلقة بالوجهة الجزائرية ومن أجل دعم البناء المعرفي للوجهة السياحية الجزائرية.<sup>1</sup>

المبحث الثالث: أساسيات حول المواقع الإلكترونية السياحية.

المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية.

**1- يعرفها قاموس ويبستر:** بأنه مجموعة من صفحات الويب، تحتوي عادة على إرتباطاتتشعبية، تتم إتاحتها عبر الأنترنت، بواسطة فرد، أو شركة، أو مؤسسة تعليمية أو حكومية.<sup>2</sup>

الموقع الإلكتروني: يعرف بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل. تهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات الخاصة بكيان تجاري أو مؤسسة ما بطريقة لا يكون الوصول إليها مقيداً بالوقت او الموقع، ولها عنوان فريد يميزها عن غيرها من المواقع الإلكترونية على الأنترنت.<sup>3</sup>

ويعرف أيضاً : بأنه مجموعة من الموضوعات والملفات على خادم الويب، وهو أيضا عبارة عن مساحات إلكترونية يتم شراؤها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال ، وهو يعد وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الإنفاق عليه

<sup>1</sup> سمية نوار، محمد فلول، الرجوع سبق ذكره، ص 636، 637.

<sup>2</sup> خالد مصطفى بركات، تقييم المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، مجلد (2)، العدد (2)، 2023، ص16.

<sup>3</sup> محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد (6)، العدد (8)، 2010، ص31.

## الفصل الثالث بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الإلكترونية

،وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليه ،والموقع الإلكتروني عبارة عن صفحات الويب المترابطة التي تحتوي على نصوص،صوراً،فيديوهات،تسجيلات صوتية ،كما أنه مستضاف في خادم server واحد على الأقل ويمكن إستعراض الموقع من خلال أجهزة الحواسيب أو الهواتف الذكية أو اللوحات الإلكترونية أو غيرها من الأجهزة الحديثة المتضمنة متصفح الأنترنت.

**وفي تعريف آخر:** تعرف بأنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم ووصلات وربما أفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهو حكومية أو شخصاً أو بئناكل ذلك داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع إسماً منفرداً يمكن فتحه بواسطة من خلال شبكة الأنترنت.<sup>1</sup>

ويعرف الموقع الإلكتروني بأنه مكان غفتراضي للمؤسسة صاحبة هذا الموقع ويكون لها محدد فريد وموحد للمصدر وهو ما يطلق عليه عنوان الموقع (URL)، وهو مصدر المعلومات على شبكة الويب العالمية، ويحاول هذا الموقع تلبية حاجة جميع المستخدمين المستفيدين، من خلال مضامين كثيرة ومتنوعة مثل: النص والصور والصوت والفيديوهات المدرجة في صفحات الويب المتصلة بهذا الموقع الإلكتروني.

### المطلب الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية:

تصنف أنواع المواقع من حيث ملكيتها، تفاعلها، محتواها على النحو التالي:<sup>2</sup>

#### 1- أنواع المواقع من حيث ملكيتها:

**1-1 مواقع المؤسساتية (التعريفية):** وتشمل مواقع الشركات والمؤسسات وتتيح لزوارها الإطلاع على خدماتها ومنتجاتها ونشاطاتها، ويجري تحديثها بفترات متباعدة، وهي بمثابة دليل تعريفى يقدم إلى زائريها وتقدم لهم معلومات أولية وبسيطة عما تريد الإعلان عنه.

**1-2 المواقع الشخصية:** هي مجموعة من الصفحات الخاصة بصاحب الموقع، تحتوي على معلومات خاصة، وكتابات وأفلام فيديو وتسجيلات صوتية وصور فوتوغرافية، يعرض فيها آرائه ومواقفه، وهذا ما يتيح لزوار الموقع الإطلاع عليها ومناقشتها بشكل مباشر معه، ويعتبر الموقع الشخصي أفضل وسيلة للتواصل بين الشخص والعالم الخارجي، حيث يقوم بتوفير بيئة للتواصل مع متصفحى الأنترنت من خلال هذا الموقع.

<sup>1</sup> سعدون نصر الدين، أحمد عبد الجبار، المواقع الإلكترونية وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين الإجتماعيين في المجال المدرسي، المجلة العلمية للخدمة الإجتماعية، جامعة أسوان، المجلد (2)، العدد (1)، 2019، 110.

<sup>2</sup> سعدون نصر الدين، المرجع سبق ذكره، ص114.



### 2-أنواع المواقع من حيث التفاعل:

**1-2 مواقع ساكنة:** وهي مواقع تغيب فيها أدوات التفاعل مع محتواها مما يدعو الجمهور بالإكتفاء بقراءتها فقط مثل الإكتفاء بقراءة محتوى الصحيفة غير النشطة أو صفحات منها أو المقالات التي لا تحتاج من الجمهور سوى القراءة فقط.

**2-2 المواقع الدينامكية:** يعتبر هذا النوع أكثر تطوراً من المواقع الساكنة حيث يسمح بتعديل أي معلومات أو صور من صفحاته وجداوله بصورة تامة \_ من قبل المسؤول عنه\_ في أي وقت دون الرجوع إلى مصمم الموقع أو الشركة التي قامت بتصميمه.

### 3-أنواع المواقع من حيث المحتوى:<sup>1</sup>

**1-3 مواقع تجارية:** وهي المواقع التي تقدم عروضاً على منتجات محددة، وغالباً تكون بالشراكة مع شركات أو مؤسسات وتسمى هذه المواقع إما مواقع التسويق التجاري أو مؤسسات لأنها تبيع السلع أو المنتجات، أو المواقع التسويقية للمعلومات لأنها تروج لهذه المنتجات دون تعرض إمكانية بيعها.

**2-3 مواقع إخبارية:** تركز على تقديم خدمات إخبارية في الوقت الفعلي.

**3-3 مواقع محركات البحث:** تعتبر مواقع البحث على شبكة الأنترنت من أكثر المواقع التي تلاقى إقبالاً من مستخدمي الشبكة حيث يستفيد منها ملايين المستخدمين لمساعدتهم في الوصول إلى عناوين المواقع التي تحتوي على معلومات التي يحتاجونها، فمواقع محركات البحث هي أفضل وأقصر طريق للوصول إلى المعلومات التي يحتاجها المستخدمين كما أن هذه المواقع مجانية ويستفيد منها المستخدم دون دفع أي مقابل.<sup>2</sup>

**4-3 مواقع علمية:** تؤسس هذه المواقع الإلكترونية جهات ومؤسسات علمية، مثل الجامعات، المعاهد العلمية، والمراكز البحثية، والمجلات وتخصصات مختلفة، تجمع وتعرض في هذه المواقع أخبارها وأهم أنشطتها، ونبذة تعريفية عنها وخططها العلمية وهيكلها العلمي والإداري والتنظيمي، والفهارس والمراجع وبيولوجيا الباحثين والبحوث، كما تقدم أيضاً ملخصات للدراسات بعضها أوراقاً كاملة ومؤرخة ومثبتة فيها المراجع، وتوفر هذه المعلومات مجاناً أو

<sup>2</sup>سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية، خصائصها، ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، العدد (47)، 2017، ص، 31.  
<sup>2</sup>سعدون نصر الدين، أحمد عبد الجبار، المواقع الإلكترونية وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين الاجتماعيين في المجال المدرسي، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، جامعة أسوان، المجلد (2)، العدد (1)، 2019، ص 117، 116.

## الفصل الثالث بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الإلكترونية

بالإشتراك، وبعضها يوفر خدمة الأسئلة المتكررة وهي تضع إجابات مختلفة وبعض المواقع يوفر قوائم بأهم المصطلحات ومعانيها، بما يصل في بعض المواقع إلى دائرة معارف واسعة.

**3-5 مواقع تعليمية:** وهي عبارة عن وحدات تعليمية من الصفحات الرقمية على شبكة الأنترنت تتكون من عناصر الوثائق الفائقة وتحتوي على أنشطة وخدمات ومواد تعليمية لفئة محددة من المتعلمين ويتم إنتاجها وفقا لمعايير تربوية وتكنولوجية مقننة لتحقيق أهداف تعليمية محددة.

**3-6 مواقع ترفيهية:** ودائما ما تقدم هذه المواقع خدمات ترفيهية لزائريها مثل خدمة إرسال الرسائل القصيرة إلى التيلفونات المحمولة أو خدمة تنزيل الأغاني أو خدمة الدردشة من خلال الموقع .

**3-7 مواقع التواصل الإجتماعي:** وهي مواقع التي تسمح بتحقيق الحوار التفاعلي وتبادل المعلومات والمضامين المختلفة (نصوص \_ صور \_ فيديوهات) بين الجهات المختلفة، وذلك باستخدام أدوات التواصل عبر شبكة الأنترنت وتنقسم هذه المواقع إلى:

**أ- مواقع تبادل النصوص:** وتأخذ شكل المدونات المكتوبة والمملوكة لأفراد وغالبا ما تحوي روابط لمواقع أخرى وتتضمن المدونات نصت شعبيا يتجاوز موقع المدونة وتساعد المدونات الأشخاص في بدء محادثة والبقاء على إتصال حول إهتمامات متشابهة ، حيث يجد المستخدمون مجموعة من الموضوعات والمعلومات المتعلقة بالخدمة الإجتماعية ومهن المساعدة الأخرى وعلى مستوى العلمي يمكن أن توفر المدونات موارد رقمية، تساهم في تكوين صدقات جديدة ، والتواصل ، وتبادل الأفكار مع الناس ، والإطلاع على مقالات أكاديمية إستعرضها الزملاء ، ومقاطع فيديو ، وملفات بودكاست ومنها المدونات الإلكترونية مثل podcasts ، والمدونات المحدودة micro blogs ، التي تسمح بإرسال رسائل ذات أحرف محدودة وهناك أيضا مواقع تتيح مشاركة الملفات بشكل عام فلا تشترط نوع محدد من الملفات مثل موقع (shared).

**ب- مواقع تبادل الصور:** التي تسمح بإرفاق وتخزين وتبادل الصور مثل (flicker).

**ج- مواقع تبادل الفيديوهات:** والتي تسمح بإرفاق وتبادل ملفات الفيديو مثل (youyube).<sup>1</sup>

**د- مواقع الشبكات:** تمكن أعضائها من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو، كما تقدم خدمة التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو، كما تقدم

<sup>1</sup> سعدون نصرالدين أحمد عبد الجبار، ص ص 117، 118.

## الفصل الثالث بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الإلكترونية

خدمة التواصل بين الاعضاء المنتسبين لها، وتمكن المستخدم من التحكم في المحتوى الذي يظهر في صفحاته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع، وتنقسم هذه المواقع إلى مايلي:<sup>1</sup>

\_\_ مواقع شبكات الأعمال مثل: موقع LINKED IN

\_\_المنتديات Forms: وهي مساحات للحوار الإلكتروني تدور حول موضوع محدد.

**مواقع الشبكات الإجتماعية:** تعد هذه المواقع واحدة من التطبيقات الإلكترونية التي نمت بسرعة كبيرة من حيث إنتشارها وشعبيتها من أشهر تلك المواقع face book، twitter. وهي عبارة عن مجتمعات عبر الأنترنت قائمة على الأعضاء أو الأفراد الذين يشتركون فيها وتسمح للمستخدمين بوضع معلومات أو لمحة عامة عنهم كما تسمح لهم بالإتصال بالآخرين بطرق جديدة مبتكرة مثل إرسال رسائل عامة أو خاصة عبر الأنترنت أو مشاركة الصور مع الآخرين فتخلق مجتمعا افتراضيا إلكترونيا.

ولقد أصبحت مواقع الشبكات الإجتماعية جزءا لا يتجزأ من حياة الطلاب مما جعل الكثير من العاملين في المجال المدرسي يسعون بإحتضان فكرة إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية على مختلف المستويات.

**المطلب الثالث: تطور مواقع الويب .**

**الجيل الأول(web1.0) :**

يعرف بأنه الجيل الأول أو بداية الويب نفي هذا النوع من الويب يستطيع الفرد قراءة المعلومات المنشورة على شبكات الأنترنت دون التعليق أو التفاعل في هذه المعلومات، اي المشاهدة في إتجاهواحد.

تتكون مواقع الويب في هذا الجيل من مجموعة من الصفحات الثابتة (static page) تتضمن محتوى يتم وضعه من فرد أو مؤسسة ويعد مصدراً هائلا للمعلومات وترتبط الصفحات مع بعضها البعض عن طريق الروابط التشعبية.<sup>2</sup>

**خصائص (web1.0):**

\_\_المعلومات عليه ثابتة، فالمواضيعلا يمكن نشرها أو تغييرها إلا من قبل صاحب الموقع .

\_\_مشاهدة المنشور على الصفحة دون القدرة على التفاعل أو التعليق .

**خدمات (web1.0) :**

\_\_خدمة البريد الإلكتروني (Email).

\_\_القوائم البريدية (Mailing lists).

<sup>1</sup> سعدون نصر الدين، أحمد عبد الجبار، المرجع سبق ذكره، ص 118.

<sup>2</sup><http://www.Lamah.com> أجيال الويب: التقنية في خدمة البشر تم تصفح الموقع بتاريخ 2024/4/6. على الساعة: 02:34

\_مجموعات الأخبار .

الجيل الثاني: ((web 2.0

مصطلح الويب 2.0 منذ سنة 2004 وهو يشير إلى مجموعة من التقنيات والتطبيقات التي أدت إلى تغيير سلوك المستخدمين للويب، حيث ازدادت قدرة الناس على التفاعل والتعاون ومشاركة المعلومات، مكن الويب 2.0 خاصية التفاعل مع هذه المعلومات بالتعديل وإبداء الرأي.

**خصائص الويب (web 2.0):**

\_الويب كنظام تشغيل: حيث يمكن تشغيل تطبيقات الويب والإستفادة منها على الشبكة دون تثبيتها على الأجهزة.  
\_الإستخدام دافع للتطوير: في أنظمة الويب 2.0 كلما زاد الإقبال على الخدمة وانتشرت، كلما تم تطويرها وتحسينها لإرضاء المستخدمين وتلبية متطلباتهم المختلفة.  
\_الثقة في المستخدمين: أتاح الويب 2.0 للمستخدمين وإمكانية المشاركة الفعالة في بناء محتوى المواقع والخدمات. بدلا إستهلاك هذا المحتوى فقط كما في الويب 1.0 .

خدمات (web 2.0):

\_التدوين الصوتي: وهي تقنية لتسجيل ملفات صوتية بصيغة يقوم المستمع لاحقا بتحميلها ثم الإستماع إليها وقد أحدثت هذه التقنية حينها ثورة في متابعة برامج الراديو.  
\_اليوتيوب: منصة ضخمة توفر مقاطع الفيديو على الأنترنت .

**الجيل الثالث :**

\_بيئة مصممة بذكاء تسمح للأجهزة والبرامج بالإستفادة القصوى من المحتوى .

\_تطوير عمليات البحث، بحيث يتم البحث عن المفاهيم والدلالات، بدلا عن الكلمات والأحرف.

\_توظيف إمكانيات الذكاء الإصطناعي داخل إطار عمل الويب 3.0

**خدمات (web 3.0):**

يمكن إستخدام الويب 3.0 في بناء تطبيقات ويب أكثر ذكاءً وكفاءة وتفاعلات وإنشاء مواقع ومنصات تستفيد من إمكانيات الذكاء الإصطناعي والتعلم من البيانات<sup>1</sup>.

**المطلب الرابع: المواقع الإلكترونية السياحية**

<sup>1</sup> <http://www.Lamah.com> المرجع السابق.

<sup>2</sup> تم تصفح الموقع يوم 2024/4/1 <http://WWW.fustany.COM>

## الفصل الثالث بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الإلكترونية

هناك مواقع متنوعة للسفر وعبرها يمكن الوصول إلى العديد من الحلول لجميع الأذواق والميزانيات، ورغم ذلك تجد صعوبة في إختيار أنسب موقع لتقصي المعلومات عن المكان الذي تود الذهاب إليه، من خلال هذه المواقع ستجد أفكاراً مبتكرة لتنظيم رحلتك ومن أهم هذه المواقع نجد:<sup>1</sup>

\_موقع **Tripadvisor**:

هو موقع بمثابة دليل سياحي الكتروني يتيح لك فرصة إكتشاف اهم المزارات السياحية التي يمكن تفقدها في البلدة المتجهة إليها وآراء المسافرين عنها ومعرفة أفضل الفنادق وأسعارها وكذلك أهم المطاعم وأسعارها وكذلك أهم المطاعم وأسعار حملات الطيران،الموقع متوفر بعدة لغات منها العربية، الإنجليزية والفرنسية وغيرها.

\_موقع **Brooking.Com**:

ليس هناك أفضل من موقع **brookings.com** لحجز مكان إقامتك في البلد الذي ستسافر إليها بما يشمل حجز الفنادق وحجز المنتجعات والإختيار من بين أفضل الأسعار والعروض وقراءة تعليقات المسافرين السابقة عنها، موقع بوكينج يوفر أكبر قاعدة معلومات عن الفنادق والمنتجعات السياحية المنتشرة حول العالم ويتيح للمستخدم فرصة تصنيفها وفقاً للأسعار أو عدد النجوم أو وفقاً لتعليقات المسافرين مما يعطيك فرصة لإختيار أفضل البدائل بأسعار مناسبة، يمكنك أيضاً تحميل تطبيق بوكينج كوم على هاتفك المحمول لسهولة الإستخدام.

\_موقع **Airbnb .com**:

هو أول موقع عالمي يتيح للمستخدمين فرصة تأجير أو إستئجار العقارات عبر الأنترنت فإذا كنت مسافر أو مسافرة وميزانيتك محدودة أو تبحث عن مكان إقامة مميز وبأسعار معقولة فيمكنك الدخول على موقع **Airbnb** للبحث عن الشقق المتوفرة للإيجار ، يمكنك أولاً تحديد مدة الإقامة وعدد الأفراد والميزانية المتاحة ليقدم لك الموقع سلسلة من الخيارات المتنوعة والمناسبة بالصور والأسعار مرفقة بتعليقات المسافرين عليها ، كما يمكنك إجراء حوار شخصي مع صاحب العقار للتأكد من بعض التفاصيل وإخباره بميعاد الوصول لتسهيل عملية تسليم العقار ،المميز في هذه الخدمة التي يوفرها موقع **Airbnb** أن الشقق السياحية عادة ما تكون مزودة بكافة التجهيزات المطلوبة للإقامة ويمكنك تقييم الخدمة بسهولة وتسجيل تاريخ تنقلاتك المختلفة على حسابك الشخصي لتكون متاحة لمتابعتها من المؤجرين .

\_موقع **Skyscanner.Com**: إذا كنت تبحث عن أرخص أسعار تذاكر الطيران المتاحة للسفر إلى وجهتك،فموقع **skyscanner** سيكون دليلك المفضل لحجز طائرتك، يوفر موقع سكاي سكاير إمكانية حجز

<sup>1</sup> <http://WWW.fustany.COM>

## الفصل الثالث بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الإلكترونية

السيارات للتنقلات كذلك البحث بين الفنادق عن أرخص الأسعار والمقارنة بينها لإختيار محل الإقامة الأنسب لميزانيتك.

إذا كنت تبحث عن أرخص أسعار تذاكر الطيران المتاحة للسفر الى وجهتك فموقع Skyscanner سيكون دليلك المفضل لحجز طائرتك، ويوفر أيضا إمكانية حجز السيارات للتنقلات كذلك البحث بين الفنادق عن أرخص الأسعار والمقارنة بينها لإختيار محل الإقامة الأنسب لميزانيتك.<sup>1</sup>

### \_موقع Rome2rio:

إذا كنت على غير علم بالطريقة السليمة للإنتقال في البلد الذي ستذهب إليها أو تريد دليلا للطرق والمواصلات التي يمكنك اللجوء إليها للإنتقال من مكان إلى مكان فموقع rom2rio.com سيساعدك كثيرا في ذلك، كل ما عليك فعله هو تحديد لمكان الذي تتواجد فيه سواء بلد أو منطقة او حي سياحي ثم مكان الذي ترغب في الذهاب إليه وسيطلعك الموقع على أهم طرق المواصلات المتاحة للتنقل سواء رحلات طيران أو سيارات أو حتى قطارات أو مراكب.

### -موقع Viator. Com:

يساعد موقع Viator على التعرف على أبرز الأنشطة السياحية التي يمكنك القيام بها .

### \_خدمات Google. Com :

مثل Google Maps الذي سينقذك في المواقع التي تضلي فيها الطريق، وأيضا Google translate الذي يوفر خدمة الترجمة الفورية للصور أو النصوص الصوتية لتسهيل التعامل بلغة البلد المسافر إليه.<sup>2</sup>

### \_موقع Hostelworld:

هو منصة رائعة للبحث عن السكن الرخيص أو الإقتصادي حول العالم، حيث يطلعك على أبرز أماكن الإستضافة الجماعية المتوفرة في البلدة المتجه إليها، ويعطيك صور كل سكن وأسعاره وخدمات الترفيه ووجبات الطعام التي يوفرها وتعليقات المسافرين عنها كما أن هناك إمكانية الحجز عبر الموقع، إذا كنت تخطط للسفر مع مجموعة من أصدقائك الشباب للسياحة أو لطلب العلم، فموقع hostelworld سيكون رفيق مثالي لك لإيجاد مكان إقامة إقتصادي ومناسب لميزانيتك .

### موقع Expedia. Com :

<sup>1</sup>المرجع السابق <http://WWW.fustany.COM>  
<sup>2</sup>المرجع السابق <http://www.Fustany.com>

## الفصل الثالث بناء الصورة الذهنية السياحية من خلال المواقع الإلكترونية

هو أفضل موقع عالمي لتفقد وحجز تذاكر الطيران بين الدول حول العالم، على الموقع أو التطبيق الخاص به يمكنك تحديد وجهتك وأيام الذهاب والعودة لتتمكن من معرفة رحلات الطيران التي ستطلق في هذه الفترة في مختلف شركات الطيران المحلية والدولية كما يمكنك تصنيفها من الأرخص للأعلى، هناك أيضا إمكانية حجز سيارات للتنقل ورحلات كروز ومؤخراً أصبح بإمكانك حجز الفنادق للإقامة.

المطلب الخامس: المواقع الإلكترونية السياحية في الجزائر

**موقع Volz.dz:**

أول موقع في الجزائر لحجز تذاكر الطيران يسمح للسائح بمقارنة أسعار التذاكر، ومقارنة الأسعار، مع توفير خدمة الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة الذهبية أو البنكية.<sup>1</sup>

**دزاييرBooking:**<sup>2</sup>

موقع إلكتروني للترويج للفنادق الجزائرية، ينظم قائمة بيانات لأكثر من 900 فندق على مستوى الوطن من أجل الترويج لها وإستقطاب السياح الأجانب والمحليين.

**مسارات الجزائر السياحية:**<sup>3</sup>

بوابة إلكترونية تحتوي على أزيد من 377 مساراً سياحياً للتعريف بالوجهات والمناطق وإكتشاف الطبيعة والتخييم الساحلي والصحراوي. تمكن السائح من معرفة المواقع ومعاينة محتوى السياحة والخدمات السياحية قبل الوصول الى عين المكان، معاينة المرافق السياحية الموجودة مع توفير خدمات إلكترونية.

<sup>1</sup> 120 دقيقة، النهار TV ، 10-03-2024، الساعة 14:56

<sup>2</sup> http://www.Booking.com تم تصفح الموقع يوم 2024/4/1

<sup>3</sup> Hhttp://www.mta.gov.dz تم تصفح الموقع يوم 2024/4/1

### خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لهذا الفصل يمكن القول إن بناء الصورة الذهنية السياحية عبر المواقع الإلكترونية يعتمد بالدرجة الأولى على الترويج السياحي الجيد وإعطاء صورة لائقة عبر هاته المواقع، خاصة في التعامل مع الجماهير من خلال إستقطاب إهتماماتهم.

إن نجاح الأهداف السياحية لدولة ما ونجاحها في ترقية خدماتها السياحية يتطلب الإعتماد على المواقع الإلكترونية وحسن إستخدامها من قبل المؤسسات السياحية لإستقطاب أكبر عدد من الزوار والسائحين.



# الفصل الرابع

"الجانب التطيقي"

## الإطار التطبيقي للدراسة:

للوصول الى النتائج المرغوبة بشكل دقيق وموضوعي لابد من وصف البيانات على شكل نسب ومن ثم تحليلها تحليلا احصائيا وقد حاولنا توضيح حدود الدراسة التي سنقوم بها، والأدوات اللازمة لها، مجتمع وعينة الدراسة.

## 1-تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة:

1-1تحديد مجتمع الدراسة: اقتضت هذه الدراسة على 140 عينة عشوائية بسيطة من متبعي المواقع الالكترونية.

1-2المدة الزمنية: امتدت من 2024/05/15 الى غاية 2024/05/31.

1-3اختبار نوع وحجم العينة: في هذه الدراسة تم الاعتماد على أداة استمارة، حيث شملت العينة (140) مفردة من متبعي المواقع الالكترونية أجابوا على الاستبيان الالكتروني.

## أدوات جمع البيانات:

الاستبيان الالكتروني هو عبارة عن مجموعة من الفقرات والأسئلة والعبارات التي تقوم كباحث بإعدادها من أجل الحصول على البيانات التي تحتاج إليها من أجل الوصول إلى النتائج التي من خلالها تحقق أهداف كتابة البحث العلمي، وتتميز الأسئلة والفقرات في الاستبيان بأنها مترابطة مع بعضها البعض بحيث تتمكن كباحث من خلالها من الحصول على البيانات التي تحتاج إليها، وبعدها تم إخضاعها للأسس العلمية من اختبارات الثبات والصدق وعليه فقد اشتملت استمارة بحثنا على 04 أسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية وإضافة إلى استبيان الالكتروني بعنوان الترويج لصورة الجزائر السياحية متكون من 20 عبارة توزعت كالتالي:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة.
- الجزء الثاني: يتعلق باستبيان الدراسة، وتم تقسيمه الى ثلاث محاور:
- المحور الأول: طبيعة الترويج السياحي في ولاية تيسمسيلت، ويتكون من 06 اسئلة
- المحور الثاني: بناء الصورة الذهنية السياحية ويتكون من 06 اسئلة
- المحور الثالث: دور المواقع الالكترونية الرسمية في الترويج لصورة السياحة ويتكون من 08 أسئلة.

## 1-الصدق والثبات

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل إليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (01):معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.

المحاور	العبارات	الثبات
- الاستبيان	- 20	0.907

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0.

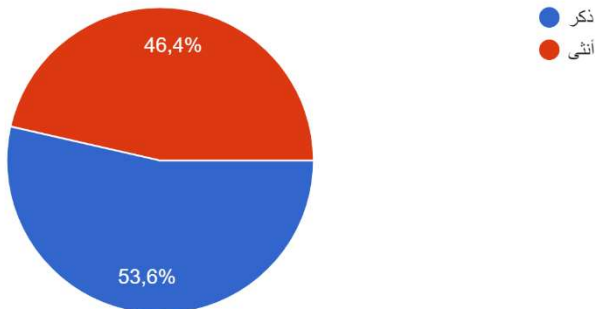
يتبين من خلال الجدول أعلاه حساب صدق الاتساق الداخلي وعرضه أين توصلنا الى ان جميع عبارات الاستبيان صادقة ودالة احصائيا عند 0.01، وهي صادقة وتؤكد على صلاحية الاستبيان.

جدول رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التوزيع	النسبة المئوية
ذكر	75	%53.6
انثى	65	%46.4
المجموع	140	%100

من الجدول أعلاه، يظهر أن أعلى نسبة كانت %53.6 لفئة الذكور بينما %46.4 للإناث. ومن ثم يمكن أن نتابع التحليل مع النظر إلى أن الإحصائيات جاءت من استبيان إلكتروني، مما يشير إلى توزيع الجنسيات للعينة بتفوق طفيف لصالح الذكور، على الرغم من أن الفارق بين الذكور والإناث كان ضعيفاً. هذا يشير إلى وجود انحراف طفيف نحو تمثيل الذكور أكثر من الإناث في العينة.

الشكل رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

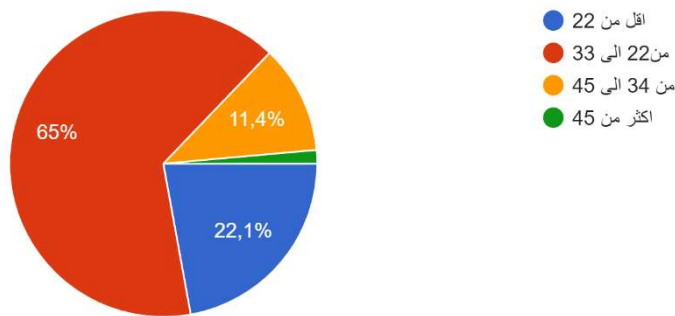


جدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التوزيع	السن
22.1%	31	أقل من 22 سنة
1.4%	2	أكثر من 45 سنة
11.4%	16	من 34 الى 45 سنة
65%	91	من 22 الى 33 سنة
100%	140	المجموع

من الجدول أعلاه، يتضح أن 65% من العينة تتراوح أعمارهم بين 22 و33 سنة، وهذا يعكس تمثيلاً كبيراً لفئة الشباب. بينما تشكل الفئة التي تتراوح أعمارها أقل من 22 سنة نسبة 22.1% من العينة، مما يعكس تواجدها بشكل أقل بالمقارنة مع الفئة الأكبر سناً. وتشير النسبة المئوية المتدنية جداً للفئة التي تتراوح أعمارها بين 34 و45 سنة (11.4%) والتي تتجاوز سن الشباب إلى أن هذه الفئة تشكل نسبة صغيرة في العينة. يمكن أن يعكس هذا التوزيع اختلافات في الاهتمامات والتحديات التي تواجه الأفراد في مراحل حياتهم المختلفة، مما يستدعي دراسة متعمقة لتأثيرات هذه الفئات العمرية على نتائج الدراسة.

الشكل رقم 02 (:): يوضح توزيع العينة حسب السن.

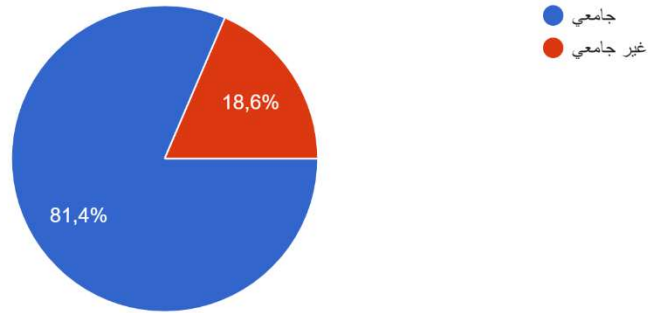


جدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى	التوزيع	النسبة المئوية
جامعي	114	81.4%
غير جامعي	26	18.6%
المجموع	140	100%

من الجدول أعلاه، نجد أن 81.4% من العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي، بينما يمثل غير الجامعيين نسبة 18.6%. يعكس هذا التوزيع اختلافات في التعليم والتأهيل بين أفراد العينة، حيث يتمتع الجامعيون بمستوى تعليمي أعلى بالمقارنة مع غير الجامعيين. يمكن أن يؤثر هذا التوزيع على مدى الفهم والتفاعل مع مواضيع الدراسة، وبالتالي يتطلب تحليل متعمق للتأثيرات المحتملة لهذه الفئات التعليمية على نتائج الدراسة.

الشكل رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

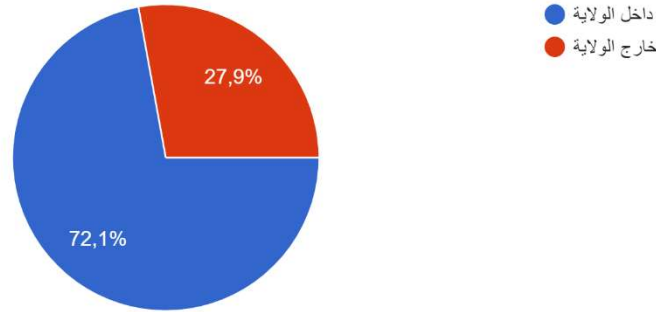


جدول رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة.

مكان الإقامة	التوزيع	النسبة المئوية
خارج الولاية	39	27.9%
داخل الولاية	101	72.1%
المجموع	140	100%

من الجدول أعلاه، يظهر أن 72.1% من العينة مقيمون داخل الولاية، بينما يعيش 27.9% منهم خارج الولاية. هذا التوزيع في دراسة له عوامل محلية محددة تؤثر على موضوع البحث، وخاصة فيما يتعلق بتفاعل الأفراد مع الموضوع المدروس وتجاربهم الشخصية بهذا الصدد.

الشكل رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة.



عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

1. عرض وتحليل نتائج الدراسة.

\_اهتمام مديرية السياحة بتحسين المرافق السياحية في ولاية تيسمسيلت حسب المبحوثين.

جدول رقم (06): يوضح توزيع العينة حسب اجابتهم حول اهتمام مديرية السياحة بتحسين المرافق

السياحية في ولاية تيسمسيلت.

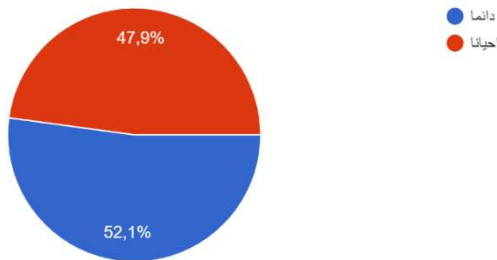
النسبة المئوية	التوزيع	البدائل
47.9%	67	أحيانا
52.1%	73	دائما
100%	140	المجموع

من الجدول أعلاه، يظهر أن 52.1% من العينة يرون أن مديرية السياحة تهتم دائماً بتحسين المرافق السياحية في ولاية تيسمسيلت، في حين يعتقد 47.9% منهم أنها تهتم بذلك أحياناً. يعكس هذا الاهتمام المدرج في الجدول قدرة الإدارة السياحية على تلبية احتياجات الزوار وتحسين تجربتهم السياحية. والتركيز على التحسين المستمر للمرافق السياحية يمكن أن يعزز الجذب السياحي ويدعم النمو الاقتصادي للمنطقة.

الشكل رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب اجابتهم حول إهتمام مديرية السياحة بتحسين المرافق السياحية

في ولاية تيسمسيلت.

هل تهتم مديرية السياحة بتحسين المرافق السياحية في ولاية تيسمسيلت  
140 réponses



جدول رقم (07): يوضح توزيع العينة حسب اجابتهم حولقيام مديرية السياحة بـتثمين وتعزير المعالم

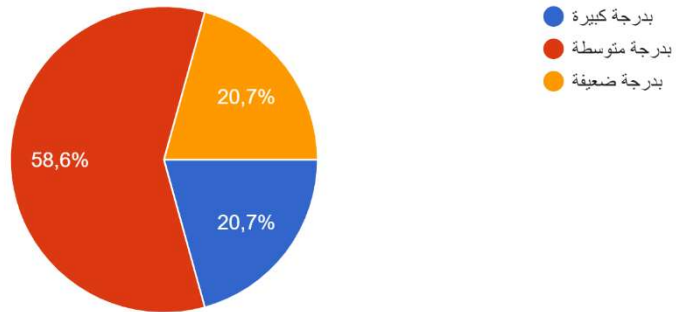
السياحية لجذب أكبر عدد من السياح.

النسبة المئوية	التوزيع	الدرجة
20.7%	29	بدرجة ضعيفة
20.7%	29	بدرجة كبيرة
58.6%	82	بدرجة متوسطة
100%	140	المجموع

من الجدول أعلاه، يتضح أن 58.6% من العينة يرون أن مديرية السياحة تقوم بـتثمين وتعزير المعالم السياحية لجذب أكبر عدد من السياح بدرجة متوسطة. في حين يرى 20.7% منهم أن هذا الجهد ضعيف و20.7% يرون أنه كبير. يشير هذا التوزيع إلى أهمية دور السلطات السياحية في تعزيز وتسويق المعالم السياحية لجذب السياح وتعزير القطاع السياحي في المنطقة.

الشكل رقم (06): يوضح توزيع العينة حسب اجابتهم حول قيام مديرية السياحة بـتثمين وتعزير المعالم السياحية لجذب أكبر عدد من السياح

هل تقوم مديرية السياحة بـتثمين و تعزير المعالم السياحية لجذب أكبر عدد من السياح  
140 réponses





ـ مساهمة مديرية السياحة بالتنسيق مع الوكالات السياحية لولاية تيسمسيلت بالترويج للمناطق والمعالم السياحية حسب المبحوثين

جدول رقم (08): يوضح توزيع العينة حسب اجابتهم حول مساهمة مديرية السياحة بالتنسيق مع

الوكالات السياحية لولاية تيسمسيلت بالترويج للمناطق والمعالم السياحية.

النسبة المئوية	التوزيع	البدائل
14.29%	58	نعم
41.43%	62	لا
44.29%	20	احيانا
100%	140	المجموع

من الجدول أعلاه، يتضح أن 58 من المشاركين (حوالي 41.4%) يرون أن مديرية السياحة تساهم بالتنسيق مع الوكالات السياحية لولاية تيسمسيلت في الترويج للمناطق والمعالم السياحية. بينما يرى 62 مشاركاً (حوالي 44.3%) أنهم لا يرون تلك المساهمة.

من بين الذين أجابوا بنعم، يبدو أن التنسيق يتم بواسطة عدة وسائل، بما في ذلك الاتفاقيات مع وكالات خارج الولاية أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتنظيم الرحلات السياحية، وتقديم الامتيازات، والمشاركة في المعارض والتظاهرات السياحية.

من الناحية الأخرى، الذين أجابوا بلا، فإنهم يشيرون إلى أن مديرية السياحة قد تتنسى واجبها في الترويج للمعالم السياحية في الولاية، ولا تقوم بتنظيم رحلات أو عروض للمعارض والتظاهرات السياحية بشكل مناسب.

\_ تلقي المعلومات الترويجية من مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت حسب المبحوثين

جدول رقم (09): يوضح توزيع العينة حسب تلقي المعلومات الترويجية من مديرية السياحة لولاية

تيسمسيلت في ولاية تيسمسيلت

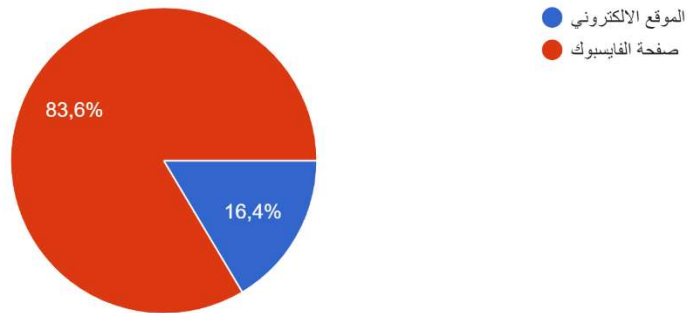
النسبة المئوية	التوزيع	البدايل
16.4%	23	الموقع الالكتروني
83.6%	117	صفحة الفايسبوك
100%	140	المجموع

من الجدول أعلاه، يظهر أن 52.1% من العينة يرون أن مديرية السياحة تهتم دائماً بتحسين المرافق السياحية في ولاية تيسمسيلت، في حين يعتقد 47.9% منهم أنها تهتم بذلك أحياناً. يعكس هذا الاهتمام المدرج في الجدول قدرة الإدارة السياحية على تلبية احتياجات الزوار وتحسين تجربتهم السياحية. والتركيز على التحسين المستمر للمرافق السياحية يمكن أن يعزز الجذب السياحي ويدعم النمو الاقتصادي للمنطقة.

شكل رقم (08): يوضح توزيع العينة حسب تلقي المعلومات الترويجية من مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت في

ولاية تيسمسيلت

كيف تتلقى المعلومات الترويجية من مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت  
140 réponses



— هناك تجديد وتحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت حسب المبحوثين.

جدول رقم (10): يوضح توزيع العينة حسب تجديد وتحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج

للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت في ولاية تيسمسيلت.

النسبة المئوية	التوزيع	البدايل
55%	77	احيانا
22.9%	31	دائما
22.1%	32	نادرا
100%	140	المجموع

في الجدول أعلاه، تم تقديم البيانات المتعلقة بتجديد وتحديث الترويج للمناطق السياحية من قبل مديرية السياحة في ولاية تيسمسيلت، حيث معظم المبحوثين يشعرون بأن هناك تجديداً وتحديثاً في الترويج للمناطق السياحية في تيسمسيلت ولكن بشكل غير منتظم بنسبة قدرت بـ 55% يمثل هؤلاء المشاركون غالبية العينة، مما يشير إلى أن الجهود المبذولة من قبل مديرية السياحة ملحوظة ولكنها ليست مستمرة أو كافية من وجهة نظرهم، أي أن هناك بعض الخطوات الإيجابية التي تُتخذ، لكن هناك حاجة لزيادة الاستمرارية والانتظام في هذه الجهود لتحسين الرضا العام

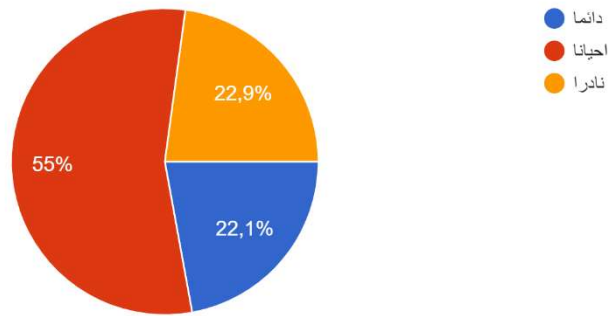
ونسبة 22.9% يرون أن هناك تجديداً وتحديثاً دائماً دائمين في الترويج للمناطق السياحية. هذه النسبة تعكس وجود شريحة من المبحوثين الذين يشعرون بالرضا التام عن جهود مديرية السياحة في تيسمسيلت ويعتبرونها مستمرة ومتواصلة، ويجب أن تستمر هذه الجهود وربما تُعزز لتشمل شريحة أكبر من السكان.

في حين ان نسبة 22.1% الذين يرون أن الجهود دائماً مستمرة، هناك من يشعر بأن التجديد والتحديث نادراً. هذا يشير إلى وجود شريحة من المشاركين غير راضين عن جهود مديرية السياحة، ويشعرون بأنها غير كافية وغير ملحوظة.

لتحقيق نتائج أفضل وزيادة الرضا، يمكن لمديرية السياحة في ولاية تيسمسيلت النظر في تعزيز استراتيجياتها التسويقية، وزيادة التواصل مع الجمهور لإبراز الجهود المبذولة، والتأكد من أن هذه الجهود مستمرة ومنتظمة. يمكن أن تشمل هذه التحسينات استخدام تقنيات ترويجية حديثة، وتنظيم فعاليات سياحية مستمرة، وتطوير البنية التحتية السياحية لجذب المزيد من الزوار وتعزيز صورة الولاية كوجهة سياحية مميزة.

شكل رقم (09): يوضح توزيع العينة حسب تجديد وتحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت في ولاية

هل هناك تجديد و تحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت  
140 réponses



\_ مختلف وسائل الاتصال التي تعتمد عليها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت للاستجابة لانشغالات السياح حسب المبحوثين

جدول رقم (11): يوضح توزيع العينة حسب اعتماد مختلف وسائل الاتصال التي تعتمد عليها مديرية

السياحة لولاية تيسمسيلت للاستجابة لانشغالات السياح.

وسائل الاتصال	التوزيع	النسبة المئوية
البريد الالكتروني	16	11.34%
الهاتف	23	16.43%
صفحة الفايسبوك	95	67.86%
انستغرام والتيك توك واليوتيوب	06	4.29%
المجموع	140	100%

من الجدول أعلاه، يظهر أن 95 من المشاركين (حوالي 67.86%) يرون أن مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تعتمد صفحة الفيسبوك كوسيلة رئيسية للاستجابة لانشغالات السياح. بينما يستخدم 23 شخصاً (حوالي 16.43%) الهاتف كوسيلة للاتصال، و16 شخصاً (حوالي 11.43%) يفضلون استخدام البريد الإلكتروني. وهناك 6 أشخاص فقط (حوالي 4.29%) يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل انستغرام وتيك توك ويوتيوب.

تشير هذه النتائج إلى أن مديرية السياحة في تيسمسيلت تعتمد بشكل رئيسي على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة صفحة الفيسبوك، كوسيلة رئيسية للاستجابة لانشغالات السياح. يمكن أن يكون هذا مؤشراً على أهمية الوسائل الرقمية في التواصل مع السياح وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل فعال.

تتعتمد مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على الترويج المحترف والمدروس قصد بناء الصورة الذهنية الايجابية حسب المبحوثين.

جدول رقم (12): يوضح توزيع العينة حسب تحديث وتحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج

للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت في ولاية تيسمسيلت.

النسبة المئوية	التوزيع	البدائل
28.6%	40	لا
71.4%	100	نعم
100%	140	المجموع

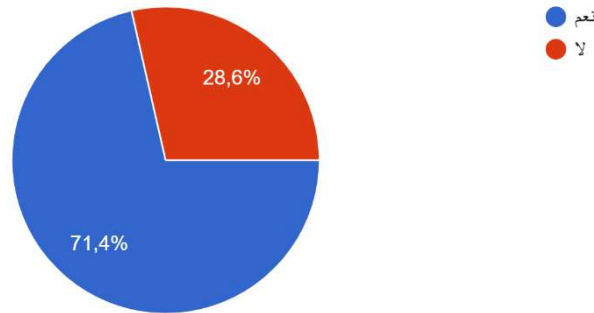
من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (71.4%) يعتقدون أن مديرية السياحة تعتمد على الترويج المحترف والمدروس لبناء صورة ذهنية إيجابية للمناطق السياحية في ولاية تيسمسيلت. يشير ذلك إلى وجود ثقة كبيرة بين المشاركين في الجهود المبذولة من قبل المديرية في هذا السياق، مما يعكس نجاح الاستراتيجيات الحالية في الترويج للمناطق السياحية.

في المقابل، هناك شريحة من المشاركين (28.6%) تعتقد أن مديرية السياحة لا تعتمد على الترويج المحترف والمدروس. قد يشير هذا إلى وجود بعض الانتقادات أو الاحتياجات التي لم تُلبَّ بعد من قبل المديرية، مما يستدعي مزيداً من التحسينات في استراتيجيات الترويج لتلبية توقعات جميع الفئات.

من خلال توزيع النسب، يمكن ملاحظة أن هناك قبولاً واسعاً لجهود مديرية السياحة في تجديد وتحديث الترويج للمناطق السياحية في تيسمسيلت، حيث يعبر أكثر من ثلثي المشاركين عن رضاهم عن هذه الجهود. ومع ذلك، يبقى هناك ما يقرب من ثلث المشاركين غير مقتنعين بفعالية هذه الجهود، مما يشير إلى وجود مساحة للتحسين بمجمل القول، رغم أن غالبية المشاركين راضون عن جهود مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية، إلا أن هناك فرصة لتحسين هذه الجهود لتحقيق رضا أكبر بين جميع الفئات المستهدفة.

شكل رقم (10): يوضح توزيع العينة حسب تجديد وتحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت في ولاية تيسمسيلت.

هل تعتمد مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على الترويج المحترف و المدرس قصد بناء الصورة الذهنية الايجابية  
140 réponses



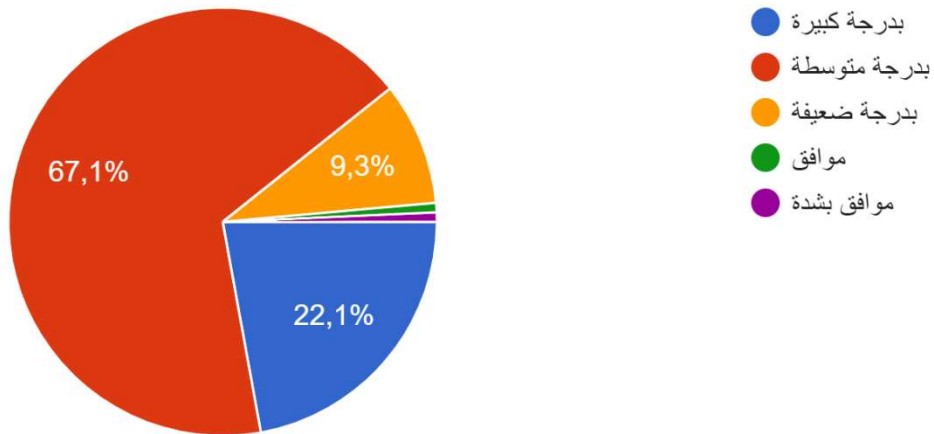
تأثير مختلف النشاطات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على ذهن السائح حسب المبحوثين  
جدول رقم (13): يوضح توزيع العينة حسب تأثير مختلف النشاطات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على ذهن السائح.

الدرجة	التوزيع	النسبة المئوية
بدرجة ضعيفة	13	%9.3
بدرجة كبيرة	31	%22.1
بدرجة متوسطة	94	%67.1
موافق	1	%0.7
موافق بشدة	1	%0.7
المجموع	140	%100

من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (67.1%) يعتقدون أن النشاطات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تسمسليت تؤثر بشكل متوسط على ذهن السائح. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن هناك وعياً وإدراكاً لتأثير هذه النشاطات، ولكنها ليست بالقدر الكافي لإحداث تأثير كبير أو ضعيف بشكل واضح. في المقابل، يعتقد 22.1% من المبحوثين أن التأثير كبير، مما يعكس رضا نسبياً عن جهود مديرية السياحة في تسمسليت. من ناحية أخرى، يرى 9.3% من المبحوثين أن التأثير ضعيف، وهو ما يعكس وجود شريحة غير مقتنعة بفعالية هذه النشاطات.

أما النسبة الضئيلة جداً من المبحوثين التي توافق أو توافق بشدة (0.7% لكل منهما)، فتشير إلى وجود قلة تعتقد بأن النشاطات مؤثرة للغاية أو ليست مؤثرة على الإطلاق، مما يعكس تبايناً كبيراً في الآراء. بشكل عام، يمكن استنتاج أن هناك قبولاً عاماً لتأثير النشاطات السياحية لمديرية السياحة في ولاية تسمسليت، ولكن هناك حاجة ملحة لتعزيز هذه الجهود لجعل التأثير أكثر وضوحاً وإيجابية على ذهن السائح، وذلك من خلال تطوير البرامج السياحية وزيادة الترويج لها بطرق مبتكرة وجذابة.

شكل رقم (11): يوضح توزيع العينة حسب تأثير مختلف النشاطات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تسمسليت على ذهن السائح.





\_ مساهمة مديرية السياحة في تعزيز العلاقة التبادلية لترك انطباعات جيدة لدى السائح حسب المبحوثين

جدول رقم (14): يوضح توزيع العينة حسب مساهمة مديرية السياحة في تعزيز العلاقة التبادلية لترك

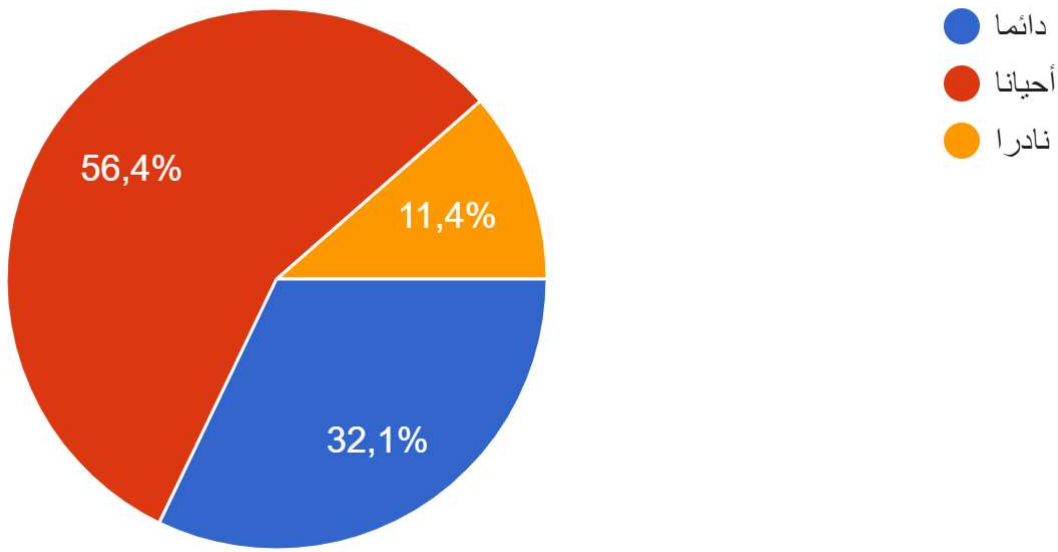
انطباعات جيدة لدى السائح.

النسبة المئوية	التوزيع	البدائل
56.4%	79	أحياناً
32.1%	45	دائماً
11.4%	16	نادراً
100%	140	المجموع

من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (56.4%) يرون أن مديرية السياحة تساهم أحياناً في تعزيز العلاقة التبادلية لترك انطباعات جيدة لدى السائح. هذه النسبة تشير إلى أن جهود مديرية السياحة في هذا الجانب ملحوظة، ولكنها ليست دائمة أو مستمرة بالشكل الكافي. في المقابل، 32.1% من المبحوثين يعتقدون أن هذه الجهود دائمة، مما يعكس وجود شريحة من المبحوثين الذين يشعرون بالرضا التام عن أداء مديرية السياحة ويعتبرونها ناجحة في ترك انطباعات إيجابية بشكل مستمر. من ناحية أخرى، 11.4% من المبحوثين يرون أن هذه المساهمة نادرة، مما يشير إلى وجود بعض القصور في الجهود المبذولة من قبل المديرية في نظر هؤلاء الأفراد.

بشكل عام، يمكن استنتاج أن هناك قبولاً عاماً لمساهمة مديرية السياحة في تعزيز العلاقة التبادلية وترك انطباعات جيدة لدى السائح، ولكن هناك حاجة لتحسين هذه الجهود وجعلها أكثر استمرارية وانتظاماً. تعزيز التواصل الفعال مع السياح، وتطوير برامج وخدمات سياحية مبتكرة، والاهتمام بتقديم تجربة سياحية مميزة يمكن أن تساعد في زيادة نسبة الرضا وجعل الانطباعات الإيجابية أكثر ديمومة بين السياح.

شكل رقم (12): يوضح توزيع العينة حسب مساهمة مديرية السياحة في تعزيز العلاقة التبادلية لترك انطباعات جيدة لدى السائح.



\_ اهتمام مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت بآراء وتعليقات المتابعين لموقعها الإلكتروني الرسمي حسب المبحوثين

جدول رقم (15): يوضح توزيع العينة حسب اهتمام مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت بآراء وتعليقات

المتابعين لموقعها الإلكتروني الرسمي

الدرجة	التوزيع	النسبة المئوية
بدرجة ضعيفة	16	%11.4
بدرجة كبيرة	36	%25.7
بدرجة متوسطة	88	%62.9
المجموع	140	%100

من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية الباحثين (62.9%) يرون أن مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تهتم بآراء وتعليقات المتابعين لموقعها الإلكتروني الرسمي بدرجة متوسطة. هذا يشير إلى أن المديرية تولي بعض الاهتمام لردود الفعل والملاحظات من المتابعين، لكن هذا الاهتمام ليس بقدر كبير يمكن أن يرضي جميع المستخدمين أو يعكس التزامًا قويًا بالاستجابة لاحتياجاتهم وتطلعاتهم.

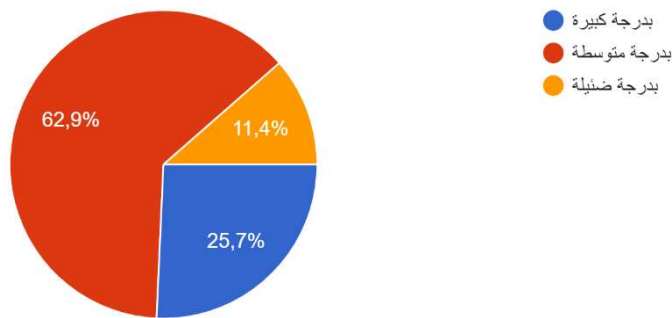
في المقابل، 25.7% من الباحثين يرون أن المديرية تهتم بآراء وتعليقات المتابعين بدرجة كبيرة، مما يدل على وجود شريحة معتبرة من المستخدمين الذين يشعرون بالرضا تجاه جهود المديرية في التواصل والتفاعل مع جمهورها عبر الموقع الإلكتروني. هؤلاء الباحثون يرون أن المديرية تتفاعل بشكل إيجابي مع ملاحظاتهم واقتراحاتهم، مما يعزز شعورهم بالاهتمام والرعاية.

من ناحية أخرى، هناك 11.4% من الباحثين يرون أن اهتمام المديرية بآراء وتعليقات المتابعين ضعيف، مما يشير إلى وجود نقص في التفاعل والاهتمام بالآراء المقدمة من بعض المستخدمين. هؤلاء المشاركون قد يشعرون بأن اقتراحاتهم وتعليقاتهم لا تؤخذ بجدية أو لا يتم التعامل معها بشكل مناسب.

يمكن استنتاج أن مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تهتم بآراء وتعليقات المتابعين لموقعها الإلكتروني إلى حد ما، ولكن هناك مجال كبير لتحسين هذا التفاعل وجعله أكثر فعالية. يمكن للمديرية تعزيز هذا الجانب من خلال تخصيص فرق متابعة مختصة للرد على تعليقات المستخدمين، وتنفيذ اقتراحاتهم بشكل فعال، وإبراز هذه التعديلات والتحديثات على الموقع الإلكتروني لتعزيز ثقة المستخدمين وشعورهم بأهمية آرائهم.

شكل رقم (13): يوضح توزيع العينة حسب إهتمام مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت بآراء و تعليقات

المتبعين لموقعها الإلكتروني الرسمي



مختلف النشاطات المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت في تحسين صورتها حسب المبحوثين  
جدول رقم (16): يوضح توزيع العينة حسب مختلف النشاطات المقدمة من طرف مديرية السياحة  
لولاية تيسمسيلت في تحسين صورتها

النشاطات	التوزيع	النسبة المئوية
استخدام اللوحات الاشهارية و الملصقات للتعريف بنشاطها	18	12.8%
المعارض و التظاهرات للصناعات التقليدية	69	49.03%
المعارض و التظاهرات للصناعات التقليدية, تنظيم رحلات استكشافية	1	0.70%
تنظيم رحلات استكشافية	52	37.6%
المجموع	140	100%

من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (49.03%) يرون أن المعارض والتظاهرات للصناعات التقليدية هي النشاط الأكثر تأثيراً في تحسين صورة مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت. هذا يشير إلى أن التظاهرات والمعارض التي تبرز التراث الثقافي والحرف التقليدية تلعب دوراً كبيراً في تعزيز الصورة الإيجابية للمديرية بين الجمهور.

في المرتبة الثانية، تأتي تنظيم الرحلات الاستكشافية بنسبة 37.6%. هذا يعكس أهمية الأنشطة التي تسمح للسياح بالتفاعل المباشر مع المواقع السياحية والطبيعية في الولاية، مما يساهم في تقديم تجربة فريدة ومميزة للسياح، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمديرية.

استخدام اللوحات الإشهارية والملصقات للتعريف بنشاط المديرية حصل على نسبة 12.8% من آراء المبحوثين. على الرغم من أن هذا النشاط لا يحظى بنفس الاهتمام الكبير كالمعارض أو الرحلات الاستكشافية، إلا أنه لا يزال له دور في تعزيز الوعي والتعريف بأنشطة المديرية.

أخيراً، هناك نسبة ضئيلة جداً (0.70%) من المبحوثين يرون أن الجمع بين المعارض والتظاهرات للصناعات التقليدية وتنظيم الرحلات الاستكشافية يساهم في تحسين صورة المديرية. هذا يشير إلى أن الجمع بين الأنشطة المتنوعة قد لا يكون له التأثير الكبير المتوقع مقارنة بالتركيز على كل نشاط على حدة.

بناءً على هذه البيانات، يمكن الاستنتاج أن المديرية يمكن أن تعزز صورتها بشكل أكبر من خلال التركيز على تنظيم المزيد من المعارض والتظاهرات للصناعات التقليدية، إلى جانب تنظيم الرحلات الاستكشافية التي تتيح للسياح

التفاعل المباشر مع معالم الولاية. كما يمكن للمديرية الاستفادة من اللوحات الإشهارية والملصقات كوسيلة إضافية لتعزيز الوعي بأنشطتها. تحسين التنسيق بين هذه الأنشطة المختلفة قد يعزز من تأثيرها الإيجابي على صورة المديرية.

شكل رقم (14): يوضح توزيع العينة حسب مختلف النشاطات المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت في تحسين صورتها.



ـ قيام مديرية السياحة لولاية تسمسليت على تحقيق مصداقيتها حسب المبحوثين

جدول رقم (17): يوضح توزيع العينة حسب إهتمام مديرية السياحة لولاية تسمسليت بآراء

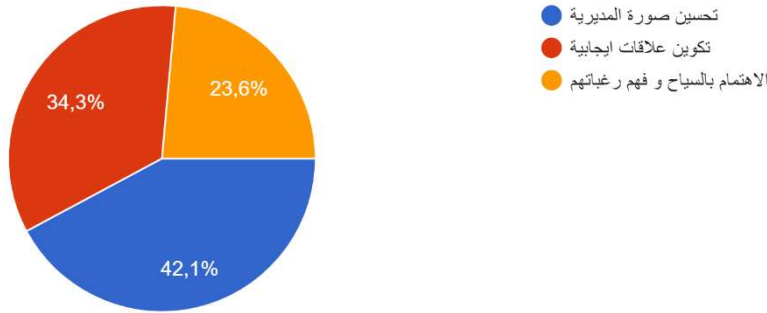
وتعليقات المتبعين لموقعها الإلكتروني الرسمي

النسبة المئوية	التوزيع	البدائل
23.8%	33	الاهتمام بالسياح و فهم رغباتهم
42.1%	59	تحسين صورة المديرية
34.3%	48	تكوين علاقات ايجابية
100%	140	المجموع

من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (42.1%) يرون أن اهتمام مديرية السياحة لولاية تسمسليت ينصب على تحسين صورة المديرية. هذا يشير إلى أن الجهود المبذولة من قبل المديرية تركز بشكل كبير على تعزيز الانطباع العام لدى الجمهور عن المديرية، مما يعكس أهمية الصورة العامة للمؤسسة في بناء مصداقيتها. أما بالنسبة لبقية الفئات، فقد أشار 34.3% من المبحوثين إلى أن المديرية تهتم بتكوين علاقات إيجابية مع المتبعين لموقعها الإلكتروني. هذا يوضح أن هناك توجهاً ملموساً نحو بناء علاقات قوية وإيجابية مع الجمهور، مما يمكن أن يسهم في تعزيز الثقة والمصداقية للمديرية على المدى الطويل. في المقابل، ذكر 23.8% من المبحوثين أن المديرية تهتم بفهم رغبات السياح واحتياجاتهم. بالرغم من أن هذه النسبة أقل مقارنة بالنسب الأخرى، إلا أنها تظل مهمة لأنها تعكس جوانب من الالتزام بتحقيق رضا الزوار من خلال الاستماع إلى آرائهم وفهم رغباتهم. بناءً على هذه البيانات، يمكن القول إن مديرية السياحة لولاية تسمسليت تركز على عدة جوانب لتحقيق مصداقيتها، منها تحسين صورتها العامة وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور وفهم احتياجات السياح. تعكس هذه الاستراتيجيات توجهاً شاملاً نحو تعزيز الثقة والمصداقية من خلال استراتيجيات متنوعة ومتوازنة.

شكل رقم (15): يوضح توزيع العينة حسب إهتمام مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت بآراء وتعليقات المتتبعين لموقعها الإلكتروني الرسمي .

كيف تقوم مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على تحقيق مصداقيتها  
140 réponses



\_ الموقع الإلكتروني الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يتيح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة الى الحضور الفعلي حسب المبحوثين.

جدول رقم (18): يوضح توزيع العينة حسب الموقع الإلكتروني الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يتيح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة الى الحضور

النسبة المئوية	التوزيع	البدائل
24.3%	34	لا
75.7%	106	نعم
100%	140	المجموع

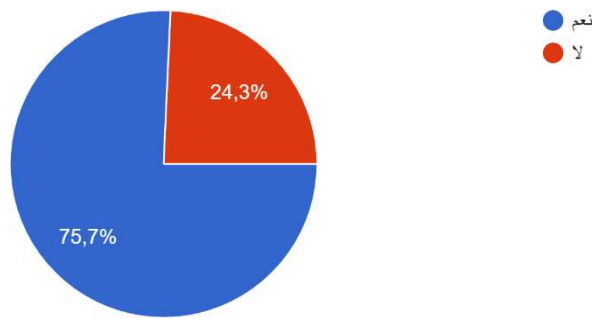
من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (75.7%) يرون أن الموقع الإلكتروني الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يتيح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي. هذه النسبة

العالية تعكس رضا المستخدمين عن مدى فاعلية الموقع في توفير المعلومات والخدمات السياحية عن بُعد، مما يشير إلى أن الموقع الإلكتروني يقدم محتوى مفيد وشامل يمكن الوصول إليه بسهولة دون الحاجة إلى زيارة ميدانية.

في المقابل، 24.3% من المبحوثين يرون أن الموقع الإلكتروني لا يتيح هذه الفرصة. بالرغم من أن هذه النسبة أقل بكثير من النسبة الأخرى، إلا أنها تظل مهمة لأنها تعكس وجود بعض المستخدمين الذين قد يواجهون صعوبات أو يجدون أن المعلومات المتاحة على الموقع غير كافية لتلبية احتياجاتهم.

بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يلعب دوراً كبيراً في تقديم المعلومات والخدمات السياحية للجمهور بشكل فعال. ومع ذلك، قد يكون هناك مجال لتحسين المحتوى والخدمات المقدمة عبر الموقع لضمان تلبية احتياجات جميع المستخدمين بشكل كامل. يمكن التركيز على تعزيز تجربة المستخدم وتقديم معلومات أكثر تفصيلاً وشمولية لضمان رضا كافة الزوار.

شكل رقم (16): يوضح توزيع العينة حسب الموقع الإلكتروني الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يتيح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور.





– تساهم المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة بالترويج والتعريف بمختلف المناطق السياحية لولاية تيسمسيلت حسب المبحوثين

جدول رقم (19): يوضح توزيع العينة حسب مساهمة المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة

بالترويج والتعريف بمختلف المناطق السياحية لولاية تيسمسيلت

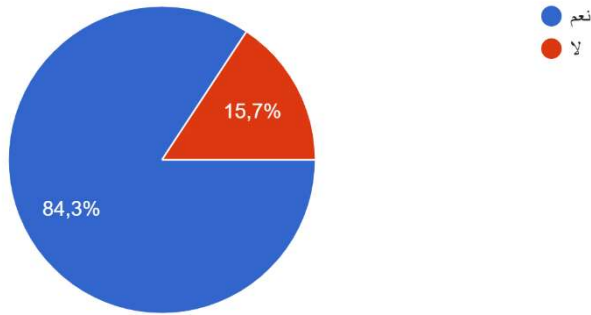
النسبة المئوية	التوزيع	البدائل
84.3%	118	نعم
15.7%	22	لا
100%	140	المجموع

من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (84.3%) يرون أن المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة تساهم بفعالية في الترويج والتعريف بمختلف المناطق السياحية لولاية تيسمسيلت. هذه النسبة العالية تعكس رضا كبير لدى المستخدمين حول دور المواقع الإلكترونية في تقديم معلومات مفيدة وشاملة عن المناطق السياحية، مما يساهم في جذب المزيد من الزوار والتعريف بما تقدمه الولاية من معالم سياحية.

في المقابل، 15.7% من المبحوثين يرون أن المواقع الإلكترونية لا تساهم بشكل كافٍ في هذا الجانب. بالرغم من أن هذه النسبة أقل بكثير، إلا أنها تشير إلى وجود بعض المستخدمين الذين قد يشعرون بأن هناك حاجة لمزيد من التحسين في كيفية الترويج والتعريف بالمناطق السياحية عبر هذه المواقع.

بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تلعب دوراً محورياً في الترويج السياحي وتقديم المعلومات اللازمة للزوار. ومع ذلك، يجب مراعاة احتياجات وتطلعات النسبة الأقل من المستخدمين الذين يرون أن هناك مجالاً لتحسين الخدمات المقدمة. يمكن العمل على تعزيز محتوى المواقع الإلكترونية وتقديم مزيد من التفاصيل والمعلومات التفاعلية لجذب كافة فئات الزوار وتحقيق رضا أوسع.

شكل رقم (17): يوضح توزيع العينة حسب مساهمة المواقع الالكترونية الرسمية لمديرية السياحة بالترويج والتعريف بمختلف المناطق السياحية لولاية تيسمسيلت.



\_ مدى رضا المبحوثين عما تقدمه الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت من ناحية الشكل، الألوان، تنوع المضامين

جدول رقم (18): يوضح توزيع العينة حسب مدى رضا المبحوثين عما تقدمه الصفحة الرسمية لمديرية

السياحة لولاية تيسمسيلت من ناحية الشكل، الألوان، تنوع المضامين

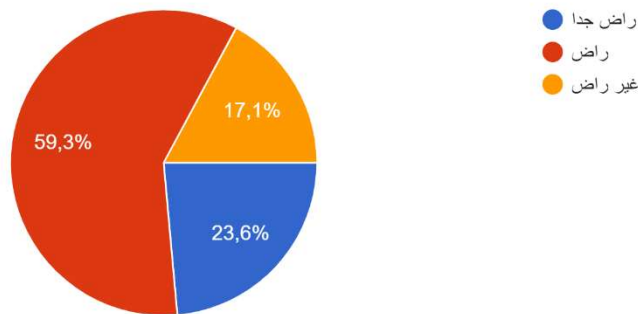
مدى رضا	التوزيع	النسبة المئوية
راض	83	59.3%
راض جدا	33	23.6%
غير راض	24	17.1%
المجموع	140	100%

من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (59.3%) راضون عما تقدمه الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت من ناحية الشكل، الألوان، وتنوع المضامين. هذه النسبة تعكس تقديراً إيجابياً عاماً للصفحة الرسمية، مما يشير إلى أن المديرية قد نجحت إلى حد كبير في تصميم صفحة تجذب المستخدمين وتلبي احتياجاتهم البصرية والمعلوماتية.

بالإضافة إلى ذلك، 23.6% من المبحوثين أعربوا عن رضاهم الشديد عن الصفحة الرسمية، مما يشير إلى أن هناك شريحة كبيرة من المستخدمين الذين يجدون أن الصفحة تفوق توقعاتهم من حيث التصميم والألوان وتنوع المحتوى. هذه الفئة تمثل دعمًا قويًا لجودة الصفحة ومحتواها، وفي المقابل، 17.1% من المبحوثين غير راضين عن الصفحة الرسمية. هذه النسبة تشير إلى وجود بعض النقاط التي قد تحتاج إلى تحسين أو مراجعة لضمان تقديم تجربة مستخدم أكثر إرضاءً وشمولية.

بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تلي توقعات غالبية المستخدمين من حيث التصميم والألوان وتنوع المحتوى. ومع ذلك، هناك فرصة لتحسين بعض الجوانب لتلبية احتياجات جميع المستخدمين بشكل كامل. يمكن أن تشمل هذه التحسينات مراجعة التصميم والألوان وتوسيع نطاق المحتويات المتاحة لتشمل مزيدًا من التفاصيل والمعلومات التي تهم الزوار.

شكل رقم (18): يوضح توزيع العينة حسب مدى رضا المبحوثين عما تقدمه الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت من ناحية الشكل، الألوان، تنوع المضامين.



\_ مدى تأثير المعلومات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على موقعها الرسمي للصورة الذهنية لدى السياح حسب المبحوثين

جدول رقم (20): يوضح توزيع العينة حسب مدى تأثير المعلومات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية

تيسمسيلت على موقعها الرسمي للصورة الذهنية لدى السياح

مدى التأثير	التوزيع	النسبة المئوية
تؤثر إيجابيا	104	74.3%
تؤثر سلبا	8	05.7%
لا تؤثر	28	20%
المجموع	140	100%

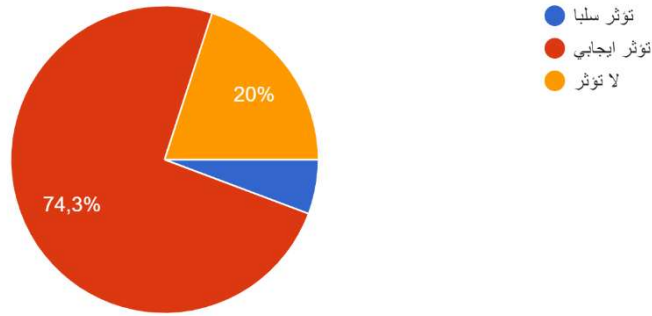
من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (74.3%) يرون أن المعلومات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على موقعها الرسمي تؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية لدى السياح. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن المحتوى المتاح على الموقع يساهم بشكل فعال في تحسين الانطباع العام للسياح عن ولاية تيسمسيلت، مما يعزز جاذبية المنطقة كوجهة سياحية.

في المقابل، 20% من المبحوثين يرون أن المعلومات التي تعرضها المديرية لا تؤثر على الصورة الذهنية للسياح. هذه النسبة تعكس وجود شريحة من المستخدمين الذين قد يرون أن المحتوى المتاح غير كافٍ أو غير مؤثر بشكل كبير في تغيير انطباعاتهم أو تعزيزها.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أن المعلومات تؤثر سلباً، فكانت نسبتهم 5.7%. هذه النسبة القليلة تشير إلى وجود بعض الانتقادات أو الملاحظات السلبية حول المحتوى المتاح، مما قد يستدعي إعادة النظر في بعض الجوانب لتجنب التأثير السلبي على الصورة الذهنية للسياح.

بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن المعلومات المتاحة على الموقع الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تلعب دوراً مهماً في تحسين الصورة الذهنية للولاية لدى السياح. ومع ذلك، ينبغي أخذ ملاحظات النسبة الأقل من المبحوثين بعين الاعتبار والعمل على تحسين وتطوير المحتوى لضمان تحقيق تأثير إيجابي شامل وزيادة رضا جميع المستخدمين.

شكل رقم (19): يوضح توزيع العينة حسب مدى تأثير المعلومات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على موقعها الرسمي للصورة الذهنية لدى السياح.



\_ مدى تلقي متابعي صفحة مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت صورا جديدة للمناطق السياحية بولاية تيسمسيلت حسب المبحوثين.

جدول رقم (22): يوضح توزيع العينة حسب مدى تلقي متابعي صفحة مديرية السياحة لولاية

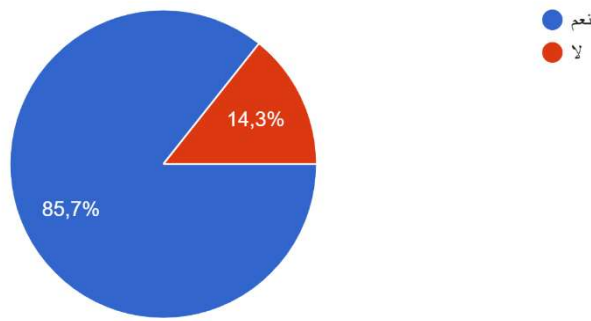
تيسمسيلت صورا جديدة للمناطق السياحية بولاية تيسمسيلت

النسبة المئوية	التوزيع	البدائل
14.3%	20	لا
85.7%	120	نعم
100%	140	المجموع

من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (85.7%) يتلقون صورا جديدة للمناطق السياحية بولاية تيسمسيلت من خلال متابعة صفحة مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت. هذه النسبة العالية تشير إلى أن المديرية تنجح في تزويد متابعي صفحاتها بمحتوى بصري حديث ومتجدد، مما يساهم في جذب انتباه الزوار وتعزيز معرفتهم بالمناطق السياحية المختلفة في الولاية، وفي المقابل، 14.3% من المبحوثين ذكروا أنهم لا يتلقون صورا جديدة للمناطق السياحية عبر الصفحة. بالرغم من أن هذه النسبة صغيرة، إلا أنها تبرز أهمية الاستمرار في تحديث المحتوى البصري وتقديم صور جديدة بانتظام لضمان رضا جميع المتابعين وتلبية توقعاتهم.

بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن صفحة مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تلعب دوراً فعالاً في الترويج للمناطق السياحية من خلال نشر صور جديدة، مما يعزز الجاذبية السياحية للولاية. ومع ذلك، يجب الاستمرار في تحسين وتحديث المحتوى لضمان بقاء الصفحة مصدرًا جذابًا وموثوقًا للمعلومات السياحية البصرية.

شكل رقم (20): يوضح توزيع العينة حسب مدى تلقي متابعي صفحة مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت صوراً جديدة للمناطق السياحية بولاية تيسمسيلت.



\_ مدى تقييم المبحوثين لدرجة التفاعلية مع منشورات صفحة مديرية السياحة عبر الفيسبوك لولاية تيسمسيلت

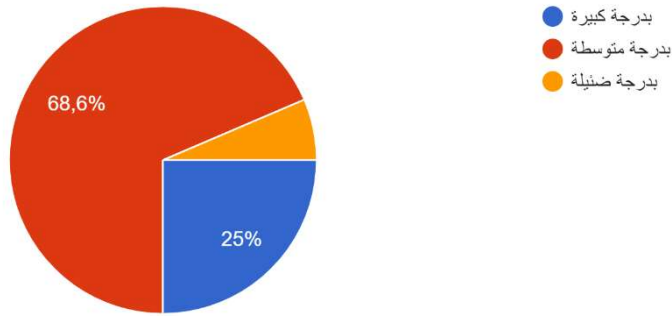
جدول رقم (23): يوضح توزيع العينة حسب مدى درجة التفاعل مع منشورات صفحة مديرية السياحة عبر

الفيسبوك لولاية تيسمسيلت

النسبة المئوية	التوزيع	درجة
06.4%	9	بدرجة ضعيفة
25%	35	بدرجة كبيرة
68.6%	96	بدرجة متوسطة
100%	140	المجموع

من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (68.6%) يقيمون درجة التفاعل مع منشورات صفحة مديرية السياحة عبر الفيسبوك لولاية تيسمسيلت بأنها بدرجة متوسطة. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن هناك مستوى معتدل من التفاعل بين الصفحة ومتابعيها، مما يعكس تفاعلاً إيجابياً ولكنه ليس بالقدر الأمثل. بالإضافة إلى ذلك، 25% من المبحوثين يقيمون التفاعل بأنه بدرجة كبيرة، مما يدل على وجود شريحة من المتابعين يجدون أن الصفحة تفاعلية بشكل جيد وتلبي توقعاتهم من حيث التفاعل والمشاركة. في المقابل، 6.4% فقط من المبحوثين يرون أن التفاعل مع منشورات الصفحة يتم بدرجة ضعيفة. هذه النسبة القليلة تشير إلى أن هناك عدداً قليلاً من المتابعين الذين يشعرون بأن التفاعل غير كافٍ وقد يحتاج إلى تحسين. بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن صفحة مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على الفيسبوك تحقق مستوى جيداً من التفاعل مع متابعيها، ومع ذلك، يمكن تحسين هذا التفاعل ليصل إلى مستوى أعلى. يمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة المشاركة والتفاعل المباشر مع التعليقات والأسئلة، وتحسين نوعية المنشورات لتشجيع مزيد من التفاعل والمشاركة من قبل المتابعين.

شكل رقم (21): يوضح توزيع العينة حسب مدى درجة التفاعل مع منشورات صفحة مديرية السياحة عبر الفايسبوك لولاية تيسمسيلت





\_ مدى الاستجابة لتعليقات متابعي الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت حسب المبحوثين

جدول رقم (24): يوضح توزيع العينة حسب مدى الاستجابة لتعليقات متابعي الصفحة الرسمية

#### لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت

النسبة المئوية	التوزيع	البدائل
15%	21	غير موافق
65.7%	92	موافق
19.3%	27	موافق بشدة
100%	140	المجموع

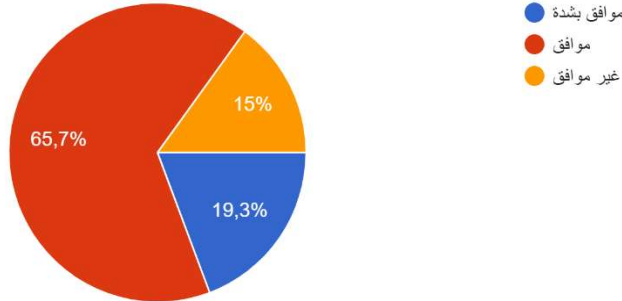
من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (65.7%) موافقون على أن هناك استجابة لتعليقات متابعي الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت. هذه النسبة الكبيرة تعكس رضا المستخدمين عن مدى تفاعل الصفحة مع تعليقاتهم، مما يشير إلى وجود جهود إيجابية من قبل المديرية في التواصل مع المتابعين والاستجابة لملاحظاتهم واستفساراتهم.

بالإضافة إلى ذلك، 19.3% من المبحوثين موافقون بشدة على مدى الاستجابة لتعليقاتهم، مما يعزز الانطباع بأن الصفحة تتمتع بتفاعل جيد وقوي مع المتابعين. هذه النسبة تشير إلى أن هناك شريحة من المستخدمين يشعرون برضا كبير تجاه مستوى التفاعل والاهتمام الذي تبديه المديرية بتعليقاتهم.

في المقابل، 15% من المبحوثين غير موافقين على مدى الاستجابة لتعليقات متابعي الصفحة، مما يشير إلى أن هناك بعض المستخدمين الذين يشعرون بأن التفاعل مع تعليقاتهم غير كافٍ أو يحتاج إلى تحسين.

بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تحظى بتقدير جيد من حيث الاستجابة لتعليقات المتابعين، ومع ذلك، يمكن تحسين مستوى الاستجابة لضمان رضا جميع المتابعين. يمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز التفاعل السريع والفعال مع التعليقات والأسئلة، وتقديم إجابات شاملة وتوضيحات لكل ما يطرحه المتابعون.

شكل رقم (22): يوضح توزيع العينة حسب مدى الاستجابة لتعليقات متابعي الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت.



\_ نوع السياحة التي تركز عليها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت عبر صفحتها على الفايسبوك حسب المبحوثين

جدول رقم (25): يوضح توزيع العينة حسب نوع السياحة التي تركز عليها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت عبر صفحتها على الفايسبوك

نوع السياحة	التوزيع	النسبة المئوية
المناظر الطبيعية	74	53%
السياحة الجبلية	49	35%
الحمامات المعدنية	17	12%
المجموع	140	100%

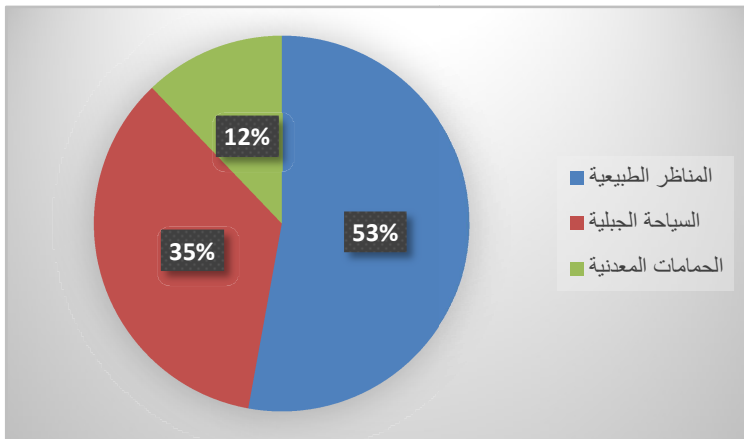
من الجدول أعلاه، تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين (53%) يرون أن مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تركز عبر صفحتها على الفايسبوك على الترويج للمناظر الطبيعية. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن المحتوى المتعلق بالمناظر الطبيعية يحظى بالأولوية في استراتيجية الترويج السياحي للمديرية، مما يعكس جمال وتنوع المناظر الطبيعية في الولاية كعامل جذب رئيسي للسياح.

بالإضافة إلى ذلك، 35% من المبحوثين يعتقدون أن المديرية تركز على السياحة الجبلية. هذه النسبة تشير إلى أهمية السياحة الجبلية كجزء من الهوية السياحية للولاية، حيث تتمتع المنطقة بتضاريس جبلية جذابة توفر فرصًا لمختلف الأنشطة الجبلية مثل التسلق والمشي لمسافات طويلة.

أما بالنسبة للحمامات المعدنية، فقد أشار 12% من المبحوثين إلى أن المديرية تركز على هذا النوع من السياحة. على الرغم من أن هذه النسبة أقل مقارنة بالأنواع الأخرى، إلا أنها تعكس إدراكًا لأهمية الحمامات المعدنية كجزء من العرض السياحي المتنوع للولاية، وهو ما يمكن تطويره أكثر لجذب فئة معينة من السياح الذين يبحثون عن الاستجمام والعلاج الطبيعي.

بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تضع تركيزًا كبيرًا على الترويج للمناظر الطبيعية والسياحة الجبلية عبر صفحتها على الفيسبوك، مع وجود اهتمام أقل بالحمامات المعدنية. لتحسين استراتيجيتها، يمكن للمديرية العمل على تحقيق توازن أفضل بين الأنواع المختلفة من السياحة، مما يساهم في جذب مجموعة أوسع من الزوار وتعزيز الصورة السياحية المتكاملة للولاية.

شكل رقم (23): يوضح توزيع العينة حسب نوع السياحة التي تركز عليها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت عبر صفحتها على الفيسبوك.



مناقشة نتائج الدراسة.

## 1.2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

مناقشة نتائج الدراسة الفرضية الأولى: للترويج السياحي دور كبير في زيادة التدفق السياح الى ولاية تيسمسيلت.

أن غالبية المبحوثين يرون أن المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة تساهم بفعالية في الترويج والتعريف بمختلف المناطق السياحية لولاية تيسمسيلت. هذه النسبة العالية تعكس رضا كبير لدى المستخدمين حول دور المواقع الإلكترونية في تقديم معلومات مفيدة وشاملة عن المناطق السياحية، مما يساهم في جذب المزيد من الزوار والتعريف بما تقدمه الولاية من معالم سياحية، كما يرون أن مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تركز عبر صفحتها على الفايسبوك على الترويج للمناظر الطبيعية. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن المحتوى المتعلق بالمناظر الطبيعية يحظى بالأولوية في استراتيجية الترويج السياحي للمديرية، مما يعكس جمال وتنوع المناظر الطبيعية في الولاية كعامل جذب رئيسي للسياح.

بالإضافة إلى ذلك من المبحوثين من يعتقدون أن المديرية تركز على السياحة الجبلية. هذه النسبة تشير إلى أهمية السياحة الجبلية كجزء من الهوية السياحية للولاية، حيث تتمتع المنطقة بتضاريس جبلية جذابة توفر فرصاً لمختلف الأنشطة الجبلية مثل التسلق والمشى لمسافات طويلة.

يمكننا تحليل النقاط التالية من البيانات المقدمة والاستنتاجات المستخلصة:

فعالية المواقع الإلكترونية الرسمية:

- غالبية المبحوثين يرون أن المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة تساهم بفعالية في الترويج والتعريف بمختلف المناطق السياحية لولاية تيسمسيلت.

- تعكس هذه النسبة العالية رضا كبير لدى المستخدمين حول دور المواقع الإلكترونية في تقديم معلومات مفيدة وشاملة عن المناطق السياحية.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تركز عبر صفحتها على الفايسبوك على الترويج للمناظر الطبيعية.

- المحتوى المتعلق بالمناظر الطبيعية يحظى بالأولوية في استراتيجية الترويج السياحي للمديرية.

التركيز على السياحة الجبلية:

- هناك نسبة من المبحوثين تعتقد أن المديرية تركز على السياحة الجبلية.
- السياحة الجبلية تُعتبر جزءًا مهمًا من الهوية السياحية للولاية، مستفيدة من التضاريس الجبلية التي توفر فرصًا لمختلف الأنشطة الجبلية مثل التسلق والمشي لمسافات طويلة.
- دور الترويج السياحي في زيادة التدفق السياحي:
- المواقع الإلكترونية: تُظهر النتائج أن المواقع الإلكترونية الرسمية تُعتبر فعالة في ترويج السياحة. هذا يشير إلى أن تقديم معلومات شاملة وجذابة عن المناطق السياحية عبر الإنترنت يُسهم في جذب المزيد من الزوار. المواقع الإلكترونية التي تحتوي على معلومات محدثة، وصور جذابة، وتفاصيل عن الأنشطة المتاحة، يمكن أن تكون أدوات قوية لجذب السياح.
- وسائل التواصل الاجتماعي: التركيز على الترويج عبر الفيسبوك، خاصة فيما يتعلق بالمناظر الطبيعية، يُعتبر استراتيجية ناجحة. المحتوى البصري الجميل والمغري يمكن أن يحفز الأشخاص على زيارة الولاية لاكتشاف جمالها الطبيعي.
- السياحة الجبلية: الاهتمام بالسياحة الجبلية يعكس استغلالًا جيدًا للمزايا الطبيعية للمنطقة. هذا النوع من السياحة يجذب عشاق الطبيعة والأنشطة الجبلية، مما يزيد من التدفق السياحي.
- الرضا لدى المستخدمين:
- رضا المستخدمين عن المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي يعني أن الجهود الترويجية تلقى قبولًا وتفاعلًا إيجابيًا، مما يعزز من احتمالية زيارة الولاية.
- التنوع في الاستراتيجية الترويجية
- التنوع في استراتيجيات الترويج، بين الترويج للمناطق الطبيعية والجبلية، يساهم في جذب مختلف أنواع السياح ويعزز من تدفق الزوار إلى الولاية.
- بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة، يمكن القول بأن الترويج السياحي له دور كبير في زيادة التدفق السياحي إلى ولاية تيسمسيلت. الاستخدام الفعّال للمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التركيز على السياحة الجبلية، كلها عوامل تساهم في جذب المزيد من الزوار والتعريف بجمال وتنوع الولاية السياحي.
- و يمكن تبرير هذه النسب إلى الإشباع الذي تلبيه المناطق السياحية، و ذلك يعود أيضا إلى إستخدام الموقع الإلكتروني في إشباع رغبة زواره و الانتشار الواسع الذي يتميز به، كما أنه وسيلة متاحة لجميع أطراف المجتمع وقد تم إستخدام كوسيلة في إشباع رغبات الجمهور و ذلك من خلال نشره على المواقع السياحية لولاية تيسمسيلت نظرا

للإستخدام الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي تناولوه لموضوع المواقع السياحية ومساهمتها في جذب السياحة والسياحة للمنطقة.

**الفرضية الثانية:** يتم بناء الصورة الذهنية من خلال تقديم عدة نشاطات من مديرية السياحة للتعريف بالمنطقة وحمايتها.

تساهم المعارض والتظاهرات للصناعات التقليدية هي النشاط الأكثر تأثيراً في تحسين صورة مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت. وهذا يشير إلى أن التظاهرات والمعارض التي تبرز التراث الثقافي والحرف التقليدية تلعب دوراً كبيراً في تعزيز الصورة الإيجابية للمديرية بين الجمهور، كما يساهم تنظيم الرحلات الاستكشافية التي تسمح للسياح بالتفاعل المباشر مع المواقع السياحية والطبيعية في الولاية، مما يساهم في تقديم تجربة فريدة ومميزة للسياح، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمديرية.

وأما استخدام اللوحات الإشهارية والملصقات للتعريف بنشاط المديرية لا يحظى بنفس الاهتمام الكبير كالمعارض أو الرحلات الاستكشافية، إلا أنه لا يزال له دور في تعزيز الوعي والتعريف بأنشطة المديرية. هذا يشير إلى أن الجمع بين الأنشطة المتنوعة قد لا يكون له التأثير الكبير المتوقع مقارنة بالتركيز على كل نشاط على حدة.

ومنه المديرية يمكن أن تعزز صورتها بشكل أكبر من خلال التركيز على تنظيم المزيد من المعارض والتظاهرات للصناعات التقليدية، إلى جانب تنظيم الرحلات الاستكشافية التي تتيح للسياح التفاعل المباشر مع معالم الولاية. كما يمكن للمديرية الاستفادة من اللوحات الإشهارية والملصقات كوسيلة إضافية لتعزيز الوعي بأنشطتها. تحسين التنسيق بين هذه الأنشطة المختلفة قد يعزز من تأثيرها الإيجابي على صورة المديرية.

يمكننا تحليل النقاط التالية من البيانات المقدمة والاستنتاجات المستخلصة:

دور المعارض والتظاهرات للصناعات التقليدية

- التأثير الأكبر المعارض والتظاهرات التي تبرز التراث الثقافي والحرف التقليدية تلعب دوراً كبيراً في تحسين صورة مديرية السياحة. هذا النشاط يعكس التراث الثقافي الغني للولاية ويعزز الهوية المحلية، مما يجعلها نشاطاً مؤثراً في بناء صورة إيجابية للمديرية.

- تعزيز الفخر المحلي من خلال إبراز الصناعات التقليدية، تساهم المعارض في تعزيز الفخر المحلي وتشجيع المجتمعات المحلية على المشاركة في الحفاظ على تراثهم الثقافي.

الرحلات الاستكشافية

- التفاعل المباشر تنظيم الرحلات الاستكشافية التي تتيح للسياح التفاعل المباشر مع المواقع السياحية والطبيعية في الولاية يسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمديرية. هذه الرحلات توفر للسياح تجارب فريدة وتفاعل مباشر مع البيئة المحلية، مما يعزز من ارتباطهم بالمكان ويشجعهم على العودة.

- التجربة الفريدة تقديم تجارب سياحية فريدة ومميزة يزيد من رضا السياح ويخلق ذكريات إيجابية تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للمنطقة.

اللوحات الإشهارية والملصقات

- دور ثانوي على الرغم من أن استخدام اللوحات الإشهارية والملصقات لا يحظى بنفس الاهتمام الكبير كالأنشطة الأخرى، إلا أنه لا يزال له دور في تعزيز الوعي والتعريف بأنشطة المديرية. هذه الوسائل تساعد في الوصول إلى جمهور واسع وتعزيز الرسائل الترويجية.

- تكامل الأنشطة يمكن للمديرية تعزيز فعاليتها من خلال تحسين التنسيق بين هذه الأنشطة المختلفة. الجمع بين التظاهرات، الرحلات الاستكشافية، واللوحات الإشهارية قد يعزز من التأثير الإيجابي الإجمالي.

التوصيات لتعزيز الصورة الذهنية

- تركيز الجهود من المفيد أن تركز المديرية على تنظيم المزيد من المعارض والتظاهرات للصناعات التقليدية، حيث إنها تلعب دوراً كبيراً في تعزيز الهوية الثقافية والصورة الإيجابية للمنطقة.

- زيادة الرحلات الاستكشافية تنظيم المزيد من الرحلات الاستكشافية يمكن أن يوفر تجارب تفاعلية للسياح، مما يعزز من ارتباطهم بالمكان ويسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية.

- استخدام متعدد الوسائل لاستفادة من اللوحات الإشهارية والملصقات كوسيلة إضافية يمكن أن يعزز من الوعي بأنشطة المديرية. التنسيق الجيد بين هذه الوسائل المتنوعة يمكن أن يزيد من التأثير الإيجابي على صورة المديرية.

نتائج الدراسة تدعم الفرضية الثانية بأن الصورة الذهنية للمديرية السياحية يتم بناؤها من خلال تقديم عدة نشاطات تهدف إلى التعريف بالمنطقة وحمايتها. النشاطات مثل المعارض والتظاهرات للصناعات التقليدية والرحلات الاستكشافية تعتبر الأكثر تأثيراً في تحسين الصورة الذهنية للمديرية. من المهم التركيز على هذه الأنشطة وتعزيز التنسيق بينها لزيادة التأثير الإيجابي على صورة المديرية السياحية لولاية تيسمسيلت.

وهي تشير إلى أن الأنشطة التي تنظمها مديرية السياحة، مثل المعارض والتظاهرات للصناعات التقليدية والرحلات الاستكشافية، تلبي حاجات السياح للاكتشاف والتفاعل الثقافي، مما يعزز من رضاهم وإشباع رغباتهم

المعرفية والتجريبية. اللوحات الإشهارية والملصقات تسهم في تلبية حاجة الجمهور للمعلومات السريعة والمباشرة، وإن كان دورها ثانويًا مقارنة بالأنشطة التفاعلية. تلبية هذه الحاجات بفعالية يعزز من الصورة الذهنية للمديرية ويزيد من جاذبية المنطقة كوجهة سياحية مميزة.

وهي تشير إلى أن الترويج السياحي يلبي حاجات السياح للمعرفة والاستكشاف من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهم في إشباع رغبتهم في الحصول على معلومات جذابة وشاملة. التركيز على السياحة الجبلية والمحتوى البصري على الفايسبوك يعزز تجربة السياح، مما يساهم في رضاهم وإشباع حاجاتهم للأنشطة التفاعلية والطبيعية. هذا التوافق بين الإشباع المقدم واحتياجات السياح يزيد من التدفق السياحي إلى ولاية تيسمسيلت.

**الفرضية الثالثة:** يؤثر الموقع الإلكتروني الرسمي في جذب السياح من خلال المنشور التي يبثها الموقع.

ان المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يتيح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي. هذه النسبة العالية تعكس رضا المستخدمين عن مدى فاعلية الموقع في توفير المعلومات والخدمات السياحية عن بُعد، مما يشير إلى أن الموقع الإلكتروني يقدم محتوى مفيد وشامل يمكن الوصول إليه بسهولة دون الحاجة إلى زيارة ميدانية.

ومنه ان الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يلعب دورًا كبيرًا في تقديم المعلومات والخدمات السياحية للجمهور بشكل فعال. ومع ذلك، قد يكون هناك مجال لتحسين المحتوى والخدمات المقدمة عبر الموقع لضمان تلبية احتياجات جميع المستخدمين بشكل كامل. يمكن التركيز على تعزيز تجربة المستخدم وتقديم معلومات أكثر تفصيلاً وشمولية لضمان رضا كافة الزوار.

يمكننا تحليل النقاط التالية من البيانات المقدمة والاستنتاجات المستخلصة:

فعالية الموقع الإلكتروني:

- تعكس النسبة العالية من رضا المستخدمين فعالية الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة في تقديم المعلومات والخدمات السياحية.

- الموقع يتيح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي، مما يسهل على الزوار التخطيط لرحلاتهم واستكشاف الأماكن السياحية عن بُعد.  
توفير المحتوى المفيد والشامل:



- المحتوى المقدم عبر الموقع يعتبر مفيداً وشاملاً، حيث يمكن الوصول إلى المعلومات بسهولة ودون الحاجة إلى زيارة ميدانية.
- الوصول السهل للمعلومات:
- الموقع الإلكتروني يوفر منصة سهلة الوصول للحصول على معلومات شاملة حول الخدمات السياحية، مما يسهم في جذب السياح الذين يبحثون عن معلومات سريعة وموثوقة قبل زيارتهم للولاية.
- تقديم تفاصيل حول المعالم السياحية، الفنادق، المطاعم، والأنشطة المتاحة يمكن أن يسهم بشكل كبير في جذب السياح الذين يعتمدون على التخطيط المسبق.
- توفير الخدمات السياحية عن بُعد:
- إتاحة حجز الخدمات السياحية مثل الإقامة، الرحلات الاستكشافية، والجولات السياحية عبر الموقع يزيد من جاذبيته. السياح يفضلون المواقع التي تسهل عليهم تخطيط رحلاتهم وتقديم خدمات متكاملة.
- تحسين المحتوى والخدمات المقدمة:
- تعزيز تجربة المستخدم:
- رغم الفعالية الحالية، إلا أنه يوجد دائماً مجال لتحسين تجربة المستخدم. تقديم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام، محتوى محدث ومفصل، وخدمات تفاعلية يمكن أن يعزز من جاذبية الموقع.
- استخدام صور عالية الجودة، مقاطع فيديو ترويجية، وشهادات من الزوار السابقين يمكن أن يزيد من جاذبية الموقع.
- معلومات تفصيلية وشمولية:
- توفير معلومات أكثر تفصيلاً حول الأنشطة السياحية، الأسعار، الجداول الزمنية، والتعليمات يمكن أن يساعد الزوار في اتخاذ قرارات مستنيرة.
- تقديم محتوى بلغات متعددة قد يجذب المزيد من السياح الدوليين.
- تأثير المناشير الترويجية:
- الترويج الفعّال عبر المناشير:
- المناشير الترويجية التي يبثها الموقع تلعب دوراً هاماً في جذب السياح من خلال تسليط الضوء على الأحداث الخاصة، العروض الترويجية، والمعالم السياحية البارزة.

- التحديث المستمر للمناشير الترويجية بما يتماشى مع المواسم السياحية والأحداث الخاصة يمكن أن يعزز من تأثير الموقع.

من خلال النتائج، يمكن القول بأن الموقع الإلكتروني الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يلعب دوراً كبيراً في جذب السياح من خلال توفير المعلومات والخدمات السياحية بفعالية. رضا المستخدمين يعكس نجاح الموقع في تقديم محتوى مفيد وسهل الوصول إليه. ومع ذلك، هناك مجال لتحسين المحتوى والخدمات المقدمة لتعزيز تجربة المستخدم وضمان تلبية احتياجات جميع الزوار بشكل كامل.

ومن هنا، فإن الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة يلبي حاجات السياح للمعلومات الموثوقة والتخطيط المسبق، مما يساهم في إشباع رغبتهم في الحصول على تجربة مريحة ومتكاملة قبل الزيارة. توفير خدمات الحجز والمحتوى التفصيلي يعزز من رضا المستخدمين، مما يعكس قدرة الموقع على تلبية احتياجاتهم للمعرفة والتفاعل. هذا التوافق بين ما يقدمه الموقع وحاجات السياح يعزز من جاذبية ولاية تيسمسيلت كوجهة سياحية.

النتائج العامة للدراسة:

- أهمية الترويج السياحي : يرى غالبية المبحوثين أن للترويج السياحي دورًا كبيرًا في زيادة التدفق السياحي إلى ولاية تيسمسيلت.
- فاعلية المواقع الإلكترونية : تُشير نسبة عالية من المشاركين إلى أن المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة تساهم بفعالية في الترويج والتعريف بمختلف المناطق السياحية للولاية.
- جودة المعلومات المقدمة : يُعكس رضا المستخدمين عن المواقع الإلكترونية دورها في تقديم معلومات مفيدة وشاملة عن المناطق السياحية، مما يجذب المزيد من الزوار ويُعرفهم على معالم الولاية.
- تركيز على المناظر الطبيعية : تُشير نتائج الدراسة إلى أن مديرية السياحة تركز عبر صفحتها على فيسبوك على الترويج للمناظر الطبيعية للولاية، مما يُظهر أهمية هذا العنصر كعامل جذب رئيسي للسياح.
- السياحة الجبلية : يُعتقد جزء من المشاركين أن المديرية تُركز على السياحة الجبلية، مما يُؤكد على أهمية هذا النوع من السياحة في هوية الولاية السياحية، خاصةً مع تضاريسها الجبلية الجذابة التي تُتيح فرصًا لممارسة مختلف الأنشطة الجبلية.
- أهمية المعارض والتظاهرات : تُشير نتائج الدراسة إلى أن المعارض والتظاهرات للصناعات التقليدية هي النشاط الأكثر تأثيرًا في تحسين صورة مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت.
- التراث الثقافي والحرف التقليدية : تُظهر هذه النتائج أن التظاهرات والمعارض التي تُبرز التراث الثقافي والحرف التقليدية للولاية تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الصورة الإيجابية للمديرية بين الجمهور.
- الرحلات الاستكشافية : تُساهم تنظيم الرحلات الاستكشافية التي تسمح للسياح بالتفاعل المباشر مع المواقع السياحية والطبيعية في الولاية، مما يُقدم تجربة فريدة ومميزة للسياح، وبالتالي يُحسن الصورة الذهنية للمديرية.
- أهمية تنوع الأنشطة : يُشير تحليل نتائج الدراسة إلى أن الجمع بين الأنشطة المتنوعة قد لا يكون له التأثير الكبير المتوقع مقارنة بالتركيز على كل نشاط على حدة.
- أهمية الموقع الإلكتروني : يُشير غالبية المشاركين في الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت تُتيح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي.

- رضا المستخدمين: تُعكس هذه النسبة العالية رضا المستخدمين عن مدى فاعلية الموقع في توفير المعلومات والخدمات السياحية عن بُعد.
- محتوى مفيد وشامل: يُقدم الموقع الإلكتروني محتوى مفيداً وشاملاً يُمكن الوصول إليه بسهولة دون الحاجة إلى زيارة ميدانية.
- دور الموقع في تقديم المعلومات والخدمات: يلعب الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت دوراً كبيراً في تقديم المعلومات والخدمات السياحية للجُمهور بشكل فعال.

# خاتمة

تعتبر السياحة من المجالات المهمة للدول كونها إحدى مصادر الدخل القومي للبلاد بحيث تسعى أي بلد اليوم إلى إبراز صورتها السياحية لزيادة الطلب المحلي والوطني، وذلك من خلال الترويج السياحي الذي يعتبر عنصرا فعالا في الجذب السياحي و ترويج للصورة السياحية، و تعد الجزائر من بين هاته الدول التي تسعى إلى إبراز والترويج لصورتها من خلال الإعتماد على الأساليب الإلكترونية التي هي بمثابة القلب النابض لدى المؤسسات السياحية ومن بينها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت .

من خلال دراستنا التي حاولنا فيها التعرف على الترويج لصورة الجزائر السياحية عبر المواقع الإلكترونية الرسمية نستنتج أن للمواقع الإلكترونية دور فعال في الترويج للصورة السياحية من خلال المعلومات التي تقدمها حول المناطق السياحية ونشر فيديوهات وصور لهاته المناطق وهذا لجذب أكبر عدد من السياح .

ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مجموعة من التوصيات والإقتراحات:

\_\_على الدولة الاهتمام بقطاع السياحة وتطويره لكونه من القطاعات الرائدة .

\_\_إنشاء مواقع إلكترونية توفر خدمات سياحية متميزة ومتطورة من خلال إستخدام مواقع الويب .

\_\_تكتيف برامج الترويج والتنشيط السياحي وفق أساليب تكنولوجية حديثة.

\_\_القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من إنتشار المواقع الإلكترونية على نطاق واسع.

\_\_تطوير البنية التحتية السياحية لجذب المزيد من الزوار .

\_\_ضرورة إهتمام السلطات السياحية بتعزيز وتسويق المعالم السياحية لجذب السياح وتعزيز القطاع السياحي .

\_\_تطوير البرامج السياحية وزيادة الترويج لها بطرق مبتكرة وجذابة .

# قائمة المصادر والمراجع

المراجع:

الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي؛ دار الإعصار العلمي، دط، 2009.
2. بشير عباس العلاق، علي مُجَّد ربابعة، الترويج والإعلام، دار اليازوري، عمان، 1998.
3. بن جخدل سعد الحاج، الأطر التمهيديّة للبحوث العلمية من الشغف إلى الفرضية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2019.
4. بن جخدل سعد الحاج، العينة والمعينة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2019.
5. بن محمد الحفظي هاني، المنهج الوصفي التحليلي، إدارة الخدمات التعليمية بينع الإشراف التربوي \_شعبة الصفوف الاولية، المملكة العربية السعودية.
6. خالد عبد الرحمن ألدغيم، الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
7. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه، مناهجه، وأساليب إجراؤه، بيت الأفكار الدولية، عمان، دط.د س .
8. رحيم يونس العزاوي كرو مقدمة في منهج البحث العلمي، داردجلة، عمان، ط1، 2008.
9. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.
10. صالح موهوب، الإقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، دط، 2020.
11. طه أحمد عبيد، مشكلة التسويق السياحي، دراسة ميدانية المكتب الجامعي الحديث، دط، 2010.
12. العيد بن شميصة، إستراتيجيات معاصرة في أوقات الفراغ والترويج، ألفا للوثائق والنشر والتوزيع الأردن، ط1، 2023.
13. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصال، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2007.
14. قصبي حنان، الهلالي مُجَّد، في المنهج، دار توبقال للنشر، دار البيضاء، المغرب، ط1، 2015.
15. كافي مصطفى، مبادئ السياحة دار الإعصار العلمي، عمان، مكتبة للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
16. ماجد ريماء، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش إيبيرت، بيروت 2016.



17. محمد حسن بزرة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
18. محمد خليل الكسواني، التسويق السياحي، دار الإبتكار، الأردن، دط، 2021.
19. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2019.
20. محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية، مكتبة نور، 2020.
21. محمد عبد العظيم أبو النجا، الإتصالات التسويقية، أليات الإعلان والترويج المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2011.
22. مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
23. مصطفى يوسف كافي، تنمية المبيعات السياحية، دار الإبتكار للنشر والتوزيع، دط، 2018.
24. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى الإعلان وتنشيط المبيعات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2021.
25. الوافي عبد الرحمن، مدخل إلى علم النفس، دار الهومة للنشر والتوزيع، د ط، 2006.
26. ياسين قرناي، الإعلان والتسويق الخدمات، منشورات ألفا للوثائق، الأردن، عمان 2021.
27. يوسف أحمد أبو فارة، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، جامعة الخليل، د ط، 2021.
28. وسام فاضل راضي، العينات في البحوث الإعلام، مكتب نشر العلوم، بغداد، ط2023، 1.

#### المجلات:

1. أنور بوعمة، منى قاستل، بناء صورة الوجهة السياحية الداخلية في الجزائر من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، مجلة التمويل والإستثمار والتنمية المستدامة، المجلد (8)، العدد (2)، 2023.
2. أحمد بوذراع، منهج دراسة الحالة في العلوم الإجتماعية والإنسانية، مجلة الإحياء، العدد(4)، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة باتنة، 2001، ص284.
3. برجم حنان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، مجلة المعارف، قسم العلوم الإقتصادية، العدد (17)، 2014.
4. برغيث آسيا، بن زروق جمال، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية، المجلة العربية للابحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والإجتماعية، مجلد (13)، عدد(1)، 2021.

5. بن سالم نادية، مزيان حمزة، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي، مجلة معهد العلوم الإقتصادية المجلد (23)، العدد (2)، 2020.
6. بن سالم نادية، مزيان حمزة، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، المجلد (23)، العدد (2)، 2020.
7. بوعكريف زوهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011.
8. حمي عزاز، حساني رقية، ترويج صورة الواجهة الواجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT - 2030، مجلة إقتصاد المال والأعمال مجلد (06)، العدد (02)، 2021.
9. حيدر ضياء سلمان العبيدي، مصطفى مكّي جواد الفتلاوي، الصورة السياحية الدينية ودورها في تحقيق التعايش السلمي في محافظة كربلاء المقدسة مجلة علمية فصلية محكمة، المجلد (5)، العدد (2)، 2019.
10. خالد مصطفى بركات، تقييم المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، مجلد (2)، العدد (2)، 2023.
11. خالد مصطفى بركات، تقييم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، المجلد (2)، العدد (2)، 2023.
12. خالي روزه، بلبشير عبد الرزاق، مفهوم الصورة وعلاقتها بالحقول التعليمي، مجلة اعلوما لإجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد (7)، العدد (33)، 2019.
13. زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، مجلة البحوث إقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، العدد (1)، 2018.
14. سعدون نصر الدين، أحمد عبد الجبار، المواقع الإلكترونية وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين الإجتماعيين في المجال المدرسي، المجلة العلمية للخدمة الإجتماعية، جامعة أسوان، المجلد (2)، العدد (1)، 2019.
15. سعدون نصر الدين، أحمد عبد الجبار، المواقع الإلكترونية وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين الإجتماعيين في المجال المدرسي، المجلة العلمية للخدمة الإجتماعية، جامعة أسوان، المجلد (2)، العدد (1)، 2019.
16. سعود وسيلة، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد (4)، ص 224
17. سماري سعد الدين، عيواج عذراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة العربي بن مهيدي، المجلد (6)، العدد (2)، 2022.

18. سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية، خصائصها، ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، العدد (47)، 2017.
19. سمية نوار، محمد فدل، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة الساحية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد (6)، العدد (1)، 2021.
20. سمير خليل شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، دار الوثائق العراقية، بغداد، ط1، 2016 .
21. شاهد إلياس، دفروع عبد النعيم، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد (13)، 2017.
22. شلالى الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (5)، العدد (1)، 2018.
23. عوينات عبد القادر، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد (3)، العدد (4)، جامعة البويرة أكلي محند اولحاج، الجزائر، 2018.
24. الفكائر أمينة، برصالي مُجد نبيل، تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح، مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية المعاصرة، لمجلد (6)، العدد (1)، 2023.
25. فوزية مقراش، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة مُجد الصديق بن يحيى، المجلد (20)، العدد (2)، 2020.
26. قاشي خالد، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة ووتحديات التطور، مجلة إقتصاد الجديد، العدد (8)، 2013.
27. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، د ط، 2020.
28. لجلط إبراهيم، راقم نادية، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي الونشريسي، تيسمسيلت، العدد (2)، 2017.
29. محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2008.
30. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد (6)، العدد (8)، 2010.

31. مخزوفي لطفي، زوني فيروز، السياحة الداخلية في الجزائر واقعتها وسبل تطورها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة، المجلد (11)، العدد (1)، 2020، ص 55-56.
32. مصطفى ونوغي، إستراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة تيزي وزو، المجلد (7)، العدد (2)، 2021.
33. مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1 2008.
34. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى صناعة التسويق السياحي، الفالوثائق، الأردن، ط1، 2021.
35. معقاي الصادق، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية والإجتماعية، وهران، المجلد (9)، العدد (3)، 2020.
36. ولاء محمود عبد الفتاح، غادة مُجَدّ وفيق، وآخرون، الأزمات الأمنية وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة أليوم، المجلد 11، العدد (12)، 2017، ص 225.
37. يونس عيسى، شينار سامية، العينة وأسس المعاينة في البحوث الإجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الإنسانية والإجتماعية، المجلد (7)، العدد (2)، 2021.
38. يونس عيسى، شينار سامية، وآخرون، العينة وأسس المعاينة في البحوث الإجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد (7)، العدد (2)، 2021.

ملتقيات:

1. حولي محمد، بلخاري سامي خدمة السياحة كرافعة للتنمية في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 3/2 ماي 2019.

رسائل جامعية:

أطروحات دكتوراه:

1. إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في السياحة، جامعة شندي، 2017.
2. أرفيس عبد القادر، دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة مُجَدّ خيضر، بسكرة، 2022-2023.

3. أرفيس عبد القادر، دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022-2023.
  4. بن حملاوي نونة، واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2019/2018.
  5. بن حملاوي نونة، واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2019/2018.
  6. بن ساعد فاطمة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2015/2014.
  7. حاج عبد القادر فؤاد، أهمية المزيج التسويقي الخدمات السياحية، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2010/2009.
  8. راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، أم د، في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2020/2019.
  9. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 / 2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2015/ 2014.
  10. قاسم سعاد، الممارسات الإنحرافية في المناطق السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع الجنائي، جامعة أبو قاسم سعد الله، 2016/ 2015.
  11. محمد وافية، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2022.
- رسائل الماجستير:

1. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2019.
2. بوعكريف زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011.

3. جبار عبد الجبار، السياسات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 2009.
  4. رايس علي إبتسام، نظرية الإستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة وهران 1، العدد (25)، 2016.
  5. طهراوي زهرة، أهمية النقل ودوره في تنمية السياحة بالجزائر خلال الفترة 1999-2012، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، 2013/2014.
  6. غفران أحمد حمزة غرباتي، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة الملك عبد العزيز، 1442.
  7. أفنان صلاح الجنيدي، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2021.
  8. قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، 2010/2011.
  9. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، د ط، 2020.
  10. مسكين عبد الحافظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2010.
- المراجع إلكترونية:

1. <http://www.Lamah.com>

2. أجيال الويب: التقنية في خدمة البشر تم تصفح الموقع بتاريخ 2024/4/6 على الساعة 2:34

3. <http://WWW.fustany.COM>

4. [www.Booking.com](http://www.Booking.com)

5. <http://www.mta.gov.dz>

6. <http://www.samadkk.com>

المقابلات التلفزيونية:



الملاحق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث  
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون ادناه كل من:

الطالب (ة): **حنوول صليحة**... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم **11997426607983006**

الصادرة في **2020** بتاريخ **17/12/2020**

الطالب (ة): **مختاري فهدية**... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم **119994267003620006**

الصادرة في **2020** بتاريخ **17/12/2020**

الطالب (ة): ..... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم .....

الصادرة في ..... بتاريخ: .....

المسجلين بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: **العلاقات العامة**

والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: **المشروع لبعوث لبعوث الجزائر السياحية**

**عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية**

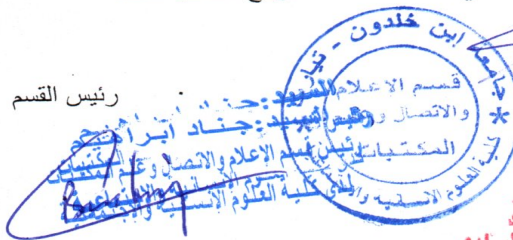
نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب الثالث

توقيع الطالب الثاني

توقيع الطالب الأول

رئيس القسم



رئيس المصلحة

**بن حجاج بوعلام**



الجمهورية الديمقراطية الشعبية الجزائرية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون. تيارت

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

### استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة): .....

أرخص للطلبة الآتية اسماؤهم بإيداع المذكرة.

الاسم و اللقب: .....

الاسم و اللقب: .....

الاسم و اللقب: .....

التخصص: .....

عنوان المذكرة: .....


الإلكترونية و الرسمية لوزارة السياحة و السياحة  
التقليدية دراسة حالة مديرية السياحة و السياحة التقليدية  
لولاية تيسمسيلت

تيارت: 2024.10.6.10.6

امضاء الأستاذ(ة) المشرف:



Questions Réponses 140 Paramètres



Rubrique 1 sur 3

### استثمار الكترونية

B I U ↺ ↻

الترويج لصورة الجزائر السياحية عبر المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية  
دراسة حالة لمبادرة السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيممست

لقد تم اعتماد هذه الإستراتيجية في إطار إنجاز بحث علمي بعنوان الترويج لصورة الجزائر السياحية عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية

لذلك نرجو منكم قراءة أسئلة الإستراتيجية ومحاولة الإجابة عنها باختيار أحد الأجوبة وهذا يعرض تزويدنا بمعلومات تخدم الدراسة

نشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز هذا العمل العلمي

Après la section 1 Passer à la section suivante

Rubrique 2 sur 3

#### البيانات الشخصية

Description (facultative)

**\* الجنس**

ذكر

أنثى

**\* السن**

أقل من 22

من 22 إلى 33

من 34 إلى 45

أكثر من 45

**\* المستوى التعليمي**

جامعي

غير جامعي

**\* مكان الإقامة**

داخل الولاية

خارج الولاية

**المحور الاول :**

طبيعة الترويج السياحي في ولاية تيمسيلت

**\* هل تهتم مديرية السياحة بتحسين المرافق السياحية في ولاية تيمسيلت**

دائما

احيانا

**\* هل تقوم مديرية السياحة بتكثيف و تعزيز المعالم السياحية لجذب اكبر عدد من السياح**

بدرجة كبيرة

بدرجة متوسطة

بدرجة ضعيفة

**\* في رأيك هل تساهم مديرية السياحة بالتنسيق مع الوكالات السياحية لولاية تيمسيلت بالترويج للمناطق و المعالم السياحية**

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك

Autre...

<p>* كيف تتلقى المعلومات الترويجية من مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت</p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/></p>	<p>الموقع الإلكتروني</p> <p>صفحة الفيسبوك</p>
<p>* هل هناك تجديد و تحديث من قبل مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية لولاية تيسمسيلت</p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/></p>	<p>دائما</p> <p>أحيانا</p> <p>نكرا</p>
<p>* ما هي مختلف وسائل الاتصال التي تعتمد عليها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت للاستجابة لاشغالات السياح</p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> Autre...</p>	<p>الهاتف</p> <p>البريد الإلكتروني</p> <p>صفحة الفيسبوك</p> <p>إذ كانت وسائل أخرى أكرها</p>
<p>المحور الثاني :</p> <p><u>بناء الصورة الذهنية السياحية</u></p>	
<p>* هل تعتمد مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على الترويج المحترف و المدروس قصد بناء الصورة الذهنية الإيجابية</p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/></p>	<p>نعم</p> <p>لا</p>
<p>* إلى أي مدى يمكن تأثير مختلف النشاطات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على ذهن السائح؟</p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/></p>	<p>درجة كبيرة</p> <p>درجة متوسطة</p> <p>درجة ضعيفة</p>

\* هل تساهم مديرية السياحة على تعزيز العلاقة التبادلية لترك انطباعات جيدة لدى السائح

- 
- 
- 

دائما

أحيانا

نقرا

\* هل تهتم مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت براء و تعليقات المتسبجين لموقعها الالكتروني الرسمي

- 
- 
- 

بدرجة كبيرة

بدرجة متوسطة

بدرجة ضئيلة

\* ما هي مختلف النشاطات المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت في تحسين صورتها

- 
- 
- 

المعارض و التظاهرات للصناعات التقليدية

تنظيم رحلات استكشافية

استخدام النوحات الإشهارية و العنصقات للتعريف بنشاطها

\* كيف تقوم مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على تحقيق مصداقيتها

- 
- 
- 

تحسين صورة المديرية

تكوين علاقات محلية

الإهتمام بالسائح و فهم رغباتهم

**المحور الثالث:**

دور المواقع الالكترونية الرسامة في الترويج لصورة السياحة

\* هل اتاح لك الموقع الالكتروني الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيسمسيلت فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة الى الحضور الفعلي

- 
- 

نعم

لا

هل انت راضي عن ما تقدمه الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيمسليت من ناحية الشكل, الالوان,تنوع المضامين

راض جدا

راض

غير راض

كيف تؤثر المعلومات التي تعرضها مديرية السياحة لولاية تيمسليت على موقعها الرسمي للصورة الذهنية لدى السياح

تؤثر سلبا

تؤثر ايجابيا

لا تؤثر

هل يتلقى متابعي صفحة مديرية السياحة لولاية تيمسليت صوراً جديدة للمناطق السياحية بولاية تيمسليت

نعم

لا

ما تقييمك لدرجة التفاعلية مع منشورات صفحة مديرية السياحة عبر الفيسبوك لولاية تيمسليت

بدرجة كثيرة

بدرجة متوسطة

بدرجة ضئيلة

حسب رأيك هل هناك استجابة لتعليقات متابعي الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية تيمسليت

موافق بشدة

موافق

غير موافق

ما نوع السياحة التي تركز عليها مديرية السياحة لولاية تيمسليت عبر صفحاتها على الفيسبوك

السياحة الصحوية

السياحة الجبلية

المناظر الطبيعية

(ذا) كانت أخرى أذكرها

الملحق رقم (04):

الملحق رقم (04):

<https://www.google.com/maps/search/%D9%85%D8%AF%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9+%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%84%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A9+%D9%84%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9+%D8%AA%D9%8A%D8%B3%D9%85%D8%B3%D9%8A%D9%84%D8%AA%E2%80%AD/@35.599089,1.8071543,18z?entry=ttu>

