



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمات

الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيارت

الأستاذ المشرف:

مجدوب عبد الحميد

إعداد الطلبة:

- علاوي عبد القادر

- كرشي مختار

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ:
رئيسا	أستاذ محاضر أ	وكال نور الدين
مقررا	أستاذ محاضر ب	مجدوب عبد الحميد
مناقشا	أستاذ مساعد أ	بخوش احمد
مناقشا	أستاذ مساعد أ	خاشعي محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية : 2021 / 2022



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمات

الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيارت

الأستاذ المشرف:

مجدوب عبد الحميد

إعداد الطلبة:

- علاوي عبد القادر

- كرشي مختار

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ:
رئيسا	أستاذ محاضر أ	وكال نور الدين
مقررا	أستاذ محاضر ب	مجدوب عبد الحميد
مناقشا	أستاذ مساعد أ	بخوش احمد
مناقشا	أستاذ مساعد أ	خاشعي محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية : 2021 / 2022

الشكر والتقدير

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله "، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف

"مجدوب عبد الحميد " ،على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا ، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا وندين بالشكر أيضا إلى كل الوكالات السياحية لولاية تيارت من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث .

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة

الإهداء

إلى التي حملتني ووضعتني وتعبت و ضحت بنفسها من أجلي و رمز القدوة الحسنة و التي غمرتني بحبها و

دعواتها الطيبة ، كانت بجانبني دائما

" أمي الحبيبة الغالية "

إلى من أضاء الطريق إلي وأحب صديق وسعى جادا من أجلي ومنبع الفضل الكبير إلى رمز السخاء

والوفاء.أبي الغالي.

إلى سندي على نوائب الدهر إخوتي الأعزاء: الشيخ ، مصطفى

ولا أنسى اخواتي العزيزات: فضيلة ،عابدية وخاصة الزهرة الصغيرة نجاة.

إلى صديقي الذي ساهم في إنجاز المذكورة :

كرشي مختار وعائلته كبيرا وصغيرا

إلى كل من يحبنا من قريب وبعيد

علاوي عبد القادر



الإهداء

إلى روح أبي وأخي حبيب رحمهم الله

إلى التي حملتني ووضعتني وتعبت و ضحت بنفسها من أجلي و رمز القدوة الحسنة و التي غمرتني بحبها و

دعواتها الطيبة ، كانت بجانبني دائما

" أمي الحبيبة الغالية " أطل الله في عمرها

إلى زوجتي و أبنائي عبد الله ، الياس ، وليد ، اخلاص.

إلى صديقي الذي ساهم في إنجاز المذكرة :

علاوي عبد القادر

إلى كل من يحبنا من قريب وبعيد

كرشي مختار



فهرس المحتويات

أرقام الصفحات	المحتويات
VI	قائمة الجداول البيانية
VII	قائمة الأشكال البيانية
VII	قائمة الملاحق
1	مقدمة البحث
5	الفصل الأول : مفاهيم عامة حول الترويج السياحي
6	تمهيد:
7	المبحث الأول: عموميات حول الترويج السياحي
7	المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي
11	المطلب الثاني: وسائل الترويج السياحي
12	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي
13	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره
13	المطلب الأول: الإعلان السياحي والدعاية
19	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
21	المطلب الثالث: العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
28	المطلب الرابع: العوامل المؤامرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي
29	المبحث الثالث: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الترويج السياحي الإلكتروني
29	المطلب الأول: التسويق السياحي الإلكتروني
32	المطلب الثاني: الترويج السياحي الإلكتروني.
36	خلاصة الفصل الأول
37	الفصل الثاني: نظرة عامة لمواقع التواصل الاجتماعي
38	تمهيد:
39	المبحث الأول: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي

39	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها
41	المطلب الثاني: احصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
42	المطلب الثالث: إنعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي
45	المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
45	المطلب الأول: موقع فايسبوك
49	المطلب الثاني: موقع تويتر
51	المطلب الثالث: يوتيوب
53	المطلب الرابع: مواقع أخرى
54	المبحث الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الترويج السياحي.
54	المطلب الأول: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعناصر المزيج الترويجي السياحي
56	المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته في صناعة السياحة
58	خلاصة الفصل الثالث
59	الفصل الثالث: دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية تيارت
60	تمهيد
61	المبحث الأول: إحاطة عامة لولاية تيارت
61	المطلب الأول: السياحة في تيارت
61	المطلب الثاني: الوكالات السياحية الناشطة بالولاية
62	المبحث الثاني: الدراسة الميدان
62	المطلب الأول: الاستبيان
63	المطلب الثاني: نتائج الإستبيان
72	المطلب الثالث: تحليل النتائج
76	خلاصة الفصل الثالث
77	خاتمة البحث
80	قائمة المراجع
84	الملاحق
88	الملخص

قائمة الجداول البيانية

الصفحات	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	تطور إستخدام الانترنت والفيسبوك في الجزائر بين سنتي 2000-2021	الجدول رقم (1،2)
63	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	الجدول رقم (1،3)
63	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	الجدول رقم (2،3)
64	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم (3،3)
64	توزيع مفردات العينة حسب استخدام الوكلاء لمواقع التواصل الاجتماعي	الجدول رقم (4،3)
65	توزيع مفردات العينة حسب متغير المواقع المستخدمة	الجدول رقم (5،3)
65	توزيع مفردات العينة حسب عدد المتصفحين	الجدول رقم (6،3)
66	توزيع مفردات العينة حسب أهمية الترويج في التنمية السياحية	الجدول رقم (7،3)
66	توزيع مفردات العينة حسب نسبة الاهتمام بالترويج عبر الشبكات التواصلية	الجدول رقم (8،3)
67	توزيع مفردات العينة حول الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	الجدول رقم (9،3)
67	توزيع مفردات العينة حسب طريقة الاعلانات	الجدول رقم (10،3)
68	توزيع مفردات العينة حسب طبيعة العملاء	الجدول رقم (11،3)
68	توزيع مفردات العينة حسب نوع الاعلانات المختارة	الجدول رقم (12،3)
69	تفاعل العملاء مع الإعلانات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الجدول رقم (13،3)
69	صدى الصفحات لدى العملاء	الجدول رقم (14،3)
69	يمثل استجابة العملاء بعد استخدام شبكة التواصل الاجتماعي	الجدول رقم (15،3)
69	اهتمام المؤسسة بأراء المتصفحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الجدول رقم (16،3)
71	نوع الوسائل الترويجية المستخدمة في الترويج السياحي	الجدول رقم (17،3)

قائمة الأشكال البيانية:

الصفحات	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	الترويج داخل الاطار التسويقي	الشكل رقم (1،1)

قائمة الملاحق:

الصفحات	عنوان الملحق	رقم الملحق
84	استمارة الاستبيان	الملحق رقم (1)

مقدمة البحث

نظراً لأهمية قطاع السياحة في اقتصاديات الدول وإدراكاً منها لذلك فقد لاقى هذا القطاع مزيداً من العناية والاهتمام باعتباره أحد روافد التنمية الاقتصادية بما يدره من دخل من العملات الصعبة للبلدان المستقبلية للسياح، وتشغيله لقطاع كبير من العمالة وكوسيلة لتعريف البلد لدى البلدان الأخرى، لهذا فإنه من الضروري الاهتمام به من خلال تهيئة المناطق السياحية والحفاظ على البيئة وتحسين خدمات الوكالات السياحية و الفندقية والمواصلات ، بالرغم من وجود بعض من الصعوبات في اللحاق بقطار الدول السبّاقة في هذا القطاع وخاصة مع وجود المنافسة من الدول المجاورة مثل دولة تونس والتي تعتبر من بين الوجهات العالمية الرائدة في مجال السياحة، ليس فقط للمقومات السياحية التي تمتلكها، بل لتبنيها للوسائل الحديثة في عملية الترويج السياحي، وفي تقديم الخدمات الفندقية والسياحية، فالسائح اليوم أصبح متطلباً خاصة مع التطور التكنولوجي و انتشار التجارة الإلكترونية، والراغب في زيارة بلد ما يقوم كخطوة أولى بالبحث عن مغريات من خلال الوسائل الإلكترونية وعبر شبكة الانترنت، إضافة إلى الرغبة في حجز تذكرة السفر والفندق خلال ثواني معدودة في الموقع الإلكتروني، هذا ما يجعل تبني الوسائل الإلكترونية في الترويج السياحي ضرورة حتمية في القطاع السياحي.

وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت أصبح ترويج الخدمات السياحية يعتمد على العامل ذاته ، عبر تناول وتبادل المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي من هنا نجد أن الترويج للخدمات السياحية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التي تساهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.

أولاً: إشكالية وفرضيات الدراسة:

1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- هل يساهم الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة ؟
- و للإجابة على هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:
- هل تستخدم الوكالات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي؟
- هل يؤثر استخدام شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء؟

2- فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات الدراسة انطلاقاً من التساؤل الرئيسي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يساهم الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد استخدام من طرف الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير لاستخدام شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء.

3- أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى اختيار الموضوع نذكر منها ما يلي:

- الموضوع يتماشى مع مجال تخصصنا.
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكبير للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أهمية الموضوع من ناحية الطرق الجديدة للترويج السياحي في ظل وانتشار المتعدد لمواقع التواصل الاجتماعي.

4- أهداف البحث:

- التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية لولاية تيارت ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.
- التعرف على آراء الباحثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على آراء الباحثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على آراء الباحثين تجاه الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي يؤديه الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المنشآت العالمية السياحية و الجزائرية وولاية تيارت على وجه الخصوص التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح، و هو الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد، فتطبيق مفهوم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن إيصالها إلى أعلى مستويات النجاح لتحقيق الأهداف المرجوة.

- إعطاء و تقديم المعلومات عن مفهوم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- محاولة التنبه عن الأهمية الكبيرة التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مختلف القطاعات السياحية العامة والخاصة في ولاية تيارت
- كما أن أهمية الدراسة في هذا الموضوع فرضتها العولمة والمنافسة التي يتميز بها العالم اليوم عامة والجزائر خاصة وهذا في المجال السياحي.

6- حدود الدراسة:

شملت الوكالات السياحية والعمل بالمقابلة والاستبيان من 20 فيفري إلى غاية يوم 09 ماي

7- أدوات ومنهج الدراسة:

نظرا لأهمية الدراسة وللإجابة عن إشكالية البحث و طبيعة الموضوع، لهذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب ، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة ، إذ يركز على تفسير الظاهرة المدروسة ، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية و تبويبها و تحليلها و تفسيرها و من ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية.

8- الدراسات السابقة:

- دراسة مقدمة من طرف الأستاذين راتول محمد وبلغربي ابتسام جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر 2021، بعنوان " دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر الديوان الوطني للسياحة كنموذج "

حيث كانت الاشكالية المطروحة هي ما هو دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات

السياحية في الجزائر ؟

وللإجابة عن الاشكالية سطر الأستاذان الفرضية التالية:

الاستراتيجية التسويقية المسطرة في الجزائر غير فعالة مما يؤثر على دور الوكالات السياحية في

التسويق السياحي.

- دراسة مقدمة من طرف الأستاذين سالمى عبد المجيد وجهاد براهيمى جامعة الجزائر 2، بعنوان ”

الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجا"2019

في هذا المقال عرف الترويج السياحي و أخذ الفايسبوك كنموذج دراسة في الجزائر في ما يخص السياحة تفيدنا هاتين الدراستين في تحديد المنهج الذي سنتبعه في دراستنا وأيضا طريقة التحليل بما أن الدراستين تشبه كثيرا الدراسة التي سنقوم بها ، حيث كلا الدراستين لهما نفس الهدف وهو معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة ، كما يمكن الإعتماد عليهما في طريقة توجيه الأسئلة.

9- صعوبات البحث:

الصعوبات تجلت في أن أغلب الوكالات السياحية كانت في عطلة استثنائية بسبب وباء كورونا .

10- هيكل البحث:

لمعالجة إشكالية الدراسة قسمنا بحثنا إلى ثلاث فصول، اثنان منها تخص الجانب النظري أما الفصل

الثالث يخص الدراسة الميدانية.

تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات حول مفاهيم عامة حول الترويج السياحي.

وتناولنا في الفصل الثاني نظرة عامة لمواقع التواصل الاجتماعي ، كما حاولنا الوصول إلى علاقة بين متغيرات الدراسة.

أما الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي فيتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في إجراء مقابلة واستبيان وهذا

من أجل الوقوف على الدور الذي يقوم به الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أرض الواقع.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الترويج السياحي

تمهيد:

أصبح للترويج السياحي دورا مهما في التعريف بالمناطق والوجهات والفنادق والخدمات السياحية وأصبح استخدامه أمرا حتميا من طرف المنشآت السياحية، لذا باستخدام أيضا مجموعة من عناصر المزيج الترويجي.

ولكن مع التطورات التكنولوجية أصبح على المنشآت السياحية إدخال نوع من التغييرات على نمطها التقليدي في الترويج السياحي وهذا للوصول إلى أكبر قدر من الزبائن وحتى من أجل البقاء على تواصل، وهذا بإستخدام الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني للمنشآت السياحية، وهناك العديد من المنشآت أصبحت تستخدم الآن مواقع التواصل الإجتماعي من أجل البقاء على إتصال مع العديد من العملاء الحاليين والمحتملين، وما تعرف أيضا بوسائل التفاعل.

إنطلاقا مما سبق سوف نتطرق إلى مجموعة من المفاهيم في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول الترويج السياحي

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره

المبحث الثالث: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الترويج السياحي الإلكتروني

المبحث الأول: عموميات حول الترويج السياحي

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فقط بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية أجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي.

المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

لدينا تعريفات مختلفة للترويج منها:

التعريف الأول:

هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها، بمقدراتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، تم الاستمرار في استعمالها في المستقبل¹.

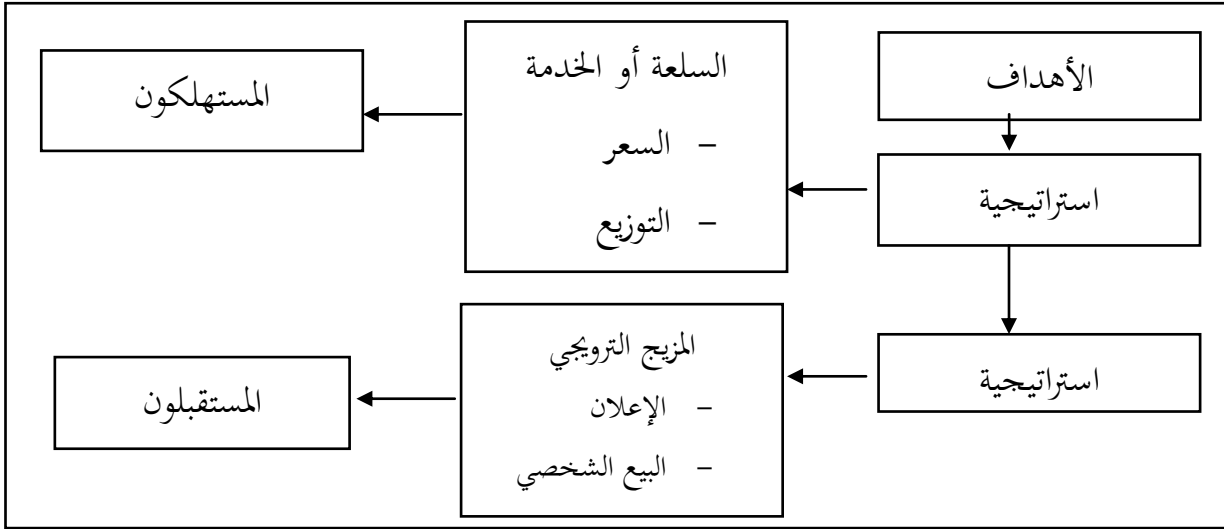
التعريف الثاني:

وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، وبمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع، والشكل التالي يبين الترويج داخل الاطار التسويقي².

¹ سامي زعباط، "الترويج في المؤسسة الاقتصادية"، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2018، ص 8.

² بشير العلق، "أساسيات وتطبيق الترويج الإلكتروني والتقليدي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 12.

الشكل 1،1 يوضح الترويج داخل الاطار التسويقي



المصدر: بشير العلاق، أساسيات وتطبيق الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 12.

الترويج السياحي أساس العمليات التي تجذب السياح وتؤثر في المستهلك السياحي من خلال مجموعة من المتغيرات ، لتوجيه السياح إلى المقصد السياحي المناسب.

ثانيا: أهمية الترويج السياحي

علمنا كبير وفيه العديد من التعقيدات فهو في تطور دائم ومستمر وهذا يلاحظ من خلال المشاريع المنتشرة عبر العالم بمختلف منوجاتها واختلاف أسواقها، ولهذا يجب علينا القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين مقدم المنتج أو الخدمة والسائح، وعليه يمكن اختصار أهمية النشاط الترويجي من خلال¹.

- بعد المسافة، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم من أجل التعريف بالمنتج.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، "الترويج والاعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2011، ص 9.

كذلك يمكن توضيح أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية¹.

- 1- **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في إنجار قرار الشراء ، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وأخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.
- 2- **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة، والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين.
- 3- **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى اظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتماد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.
- 4- **استقرار المبيعات:** إن من أهداف استراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجحة إما الأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.
- 5- **تحسين صورة المنظمة:**

ثالثاً: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي:

النشاط الترويجي لديه أهمية كبيرة نذكر ما يلي²:

- 1- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
- 2- كثرة السفر إلى الخارج ما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- 3- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع والخدمات المطروحة في السوق.
- 4- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
- 5- تقدم وسائل المواصلات ووجود عصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.
- 6- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 260 261.

² بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

رابعا : أهداف الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي استراتيجية التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، ومنه الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية في نقل وترويج ما ترغب الجهات التي لها علاقة بالسياحة بنقله حسب الأهداف المسطرة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام و الترويجية منها بشكل خاص، ومه يمكن تلخيص أهداف الترويج السياحي كما يلي¹.

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، ومنظمي رحلات سياحية، ووكالات سفر، وخطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية أيا كان نوع هذه المدركات "إيجابية كانت أم سلبية" بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السياح المتكررين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.

- وبناء عليه فإن إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة وتحدد الإشارة هنا، إلى أن هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذلك كله من أجل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية المناسبة والتي لا تخاطب أمورهم الحياتية المألوفة وافرازاتها الاستهلاكية جنبا إلى جنب مع تحديد عادات الوسيلة الترويجية لديهم.

- وكتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية وتحقيق زيادات ملموسة في الطلب أو ذلك، ويفضل هنا تحديد رقم أو نسبة مئوية محددة أو زيادة محسوبة في الحصة السوقية العامة لهذا البلد أو ذلك من مجموع الحصص السوقية التي يتنافس على الحصول عليها هذا البلد أو ذلك، كما يتطلب هذا الهدف، وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج التحفيز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

- التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدامه ومنافعه².

¹ محمد عبيدات، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي)"، دار وائل للنشر، الأردن، ط 3، 2008، ص 130 131.

² نزار عبد المجيد البرواريو أحمد محمد قيسي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس، الوظائف)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2008، ص 218.

المطلب الثاني: وسائل الترويج السياحي:

اختلفت وتعددت الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي ومن أهمها:

أولاً: الإعلان المحلي والخارجي

الإعلان عن طريق العديد من الوسائل الإعلامية المختلفة كالصُّحف وغيرها، وكذا النشر بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه، بالإضافة إلى العلاقات العامة من أجل خلق صورة إيجابية، ونجد هنا أن السياح يفضلون الاعلانات الهادفة والمصممة جيداً لجذب السياح سواء داخل البلاد أو خارجها. وهنا يجب على الوكالات السياحية اختيار المزيج الإعلاني المناسب والملائم والمقبول من قبل السياح.

ثانياً: النشرات والمطبوعات السياحية

تقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات لها علاقة بالسياحة، وفي هذه المطبوعات يجب إعطاء الفكرة والانطباع الجيد عن السياحة، وهي تعتبر الدليل المحتمل الذي يعطي كافة المعلومات عن المواقع السياحية من أجل اتخاذ القرار من طرف السياح.

لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار شكل ومحتوى النشرات المطبوعة من تناسق وجذب في الألوان واحترام المواعيد والبرامج المسطرة لكل رحلة سياحية، ويتم اعدادها من طرف أطراف لهم كفاية كبيرة في السياحة والسياح، وكذلك توسيع وإيجاد منافذ وقنوات مناسبة للترويج السياحي.

ثالثاً: المواد الدعائية السياحية

الدعاية من أهم الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها في التأثير على قرارات و اتجاهات السائح، هناك عدة وسائل تستخدم في الدعاية لكن يجب أن تأخذ تصاميم محددة من أهمها الوسائل الصوتية المرئية، و الوسائل الصوتية، والمؤتمرات الصحفية، التلفاز، و فئة أخرى تفضل قراءة الصحف، و المجلات، و هكذا فالدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل السابقة مجتمعة كانت أو منفردة، وتكون عاملاً مساعداً في احداث الأهداف الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي أو ذلك. كذلك من الأمور الدعائية التي تروج للسياحة دعوة بعض السياسيين والاجتماعيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة الموقع السياحي بأسعار رمزية.

رابعاً: المعارض والمؤتمرات السياحية

تلعب المعارض والمؤتمرات السياحية دوراً هاماً في الترويج ، لأن المعارض والمؤتمرات السياحية تجمع عدد كبير من وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة أثناء المعرض أو المؤتمر ، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي وإعطاء صورة كاملة وجذابة عن المواقع السياحية والأثرية المختلفة.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي

توجد أربع استراتيجيات أساسية للترويج السياحي تعتمد عليها المنظمات السياحية وهي:

أولاً: استراتيجية الجذب the pull strategy

تهدف هذه الاستراتيجية على جذب السائح واقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على اعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الانفاق على الإعلان وخاصة الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي¹.

ثانياً: استراتيجية الدفع the push strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على الرسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم او لدى شركات السياحة الأخرى، وتبع هذه الاستراتيجية للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافي في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب ابراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج².

ثالثاً: الاستراتيجية العنيفة (الضغط)

تقوم هذه الاستراتيجية باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك (السائح) حيث يحاصره في كل مكان برسائله الترويجية التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة مع استخدام أساليب المقارنة مع السلع والخدمات المنافسة وفي جميع الوسائل الاعلانية الضاغطة مثل: " اشترى الآن والآن فقط " أو "ستدفع غداً مبلغاً أكبر" ... إلخ، كل هذه الرسائل تنقل إلى الفرد فكرة واحدة هي أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها، يستخدم في هذا الأسلوب في الراديو والتلفاز بدرجة كبيرة من التكرار³.

¹ طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي"، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص 87 88.

² نفس المرجع، ص 88.

³ سامي زعباط، مرجع سبق ذكره، ص 26.

رابعاً: استراتيجية الاحياء

إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الاقتناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضبط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جلب المستهلكين من خلال الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة¹.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره

يعد المزيج الترويجي أهم عنصر للمزيج التسويقي، وهو يتكون من مجموعة من العناصر الهامة التي يجب التحكم فيها عند إعداد أي استراتيجية ترويجية لتحديد رغبات وحاجات السائح ويتمثل فيما يلي .

المطلب الأول: الإعلان السياحي والدعاية

أولاً: الإعلان السياحي

1- مفهوم الإعلان:

أ - تعريف الإعلان:

اجتهد الباحثون في إعطاء تعريف شامل للإعلان نذكر منها:

يعد الإعلان من عناصر المزيج الترويجي، ونشاط اتصالي غير شخصي لنقل المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة لغرض إقناع الزبون، وعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه : " الشكل غير الشخصي لتقديم، وترويج الأفكار، والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

ويعرف (Kotler) الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك"³.

ب- أهمية الإعلان:

تعمل الإعلانات على تقديم الأحسن من السلع والخدمات إلى المستهلكين وجذبهم وخلق الرغبة في الحصول على هذه المنتجات وتكمن أهمية الإعلان في ما يلي⁴:

- تقديم المعلومات.

- الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة.

¹ أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 262.

² حسين محمود حسيني، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلأ ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2015، ص 36.

³ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 91.

⁴ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 91 92.

- إعطاء المنتج ميزة تنافسية في السوق عن طريق اظهار الخصائص والاشباعات التي يحققها المنتج للمستهلك.

- المنافسة غير السعرية عن طريق تقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب.

ج-أهداف الإعلان السياحي

يعتبر تحديد أهداف الإعلان الذي يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي، بمثابة المحور الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية أساسا لنجاحها و ذلك لأن تحديد أهداف الإعلان تمكن المنظمات السياحية من زيادة حصتها ، ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو التالي¹:

1- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية:

حيث أن الخطوة الأولى لمراحل الاستجابة تبدأ دائما في تعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية ونقل المستهلك من حالة الجهل بالشيء إلى التعرف عليه، أما الإعلان ومن خلال استخدامه وسائل تتميز بقدراتها العالية على الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين وبأوقات مختلفة وبأساليب مختلفة منها المرئي والمسموع وللحصول على حصص سوقية جيدة يجب أن يتم تعريف المستهلك بأسلوب عملي يمكن من خلاله تثبيت هذه المعلومات الأولية من أسعار وأماكن تواجد الخدمة في ذهن المستهلك بطريقة يسهل عليه استرجاعها حين الحاجة إليها.

2- تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها:

الهدف الثاني الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه هو تذكير المستهلك بأن الخدمات السياحية والمواقع السياحية التي تلي حاجاته ورغباته ما زالت متوفرة ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار دائما تذكير المستهلك بالمنافع المعنوية العائدة عليه حال انضمامه لتلك البرامج السياحية ، وحتى تكون هناك قدرة على المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية ، وتكون الفائدة من وراء تذكير السياح بوجود الخدمات السياحية هي المحافظة على الحصص السوقية الحالية وعدم انخفاض حجم المبيعات.

3- خلق صورة ذهنية ايجابية:

الإعلان الجيد بالإضافة إلى سعيه لتحقيق جميع الأهداف الترويجية العامة ، يعمل بشكل خاص خلال تصميمه وإخراجه الجيد على إيجاد وتطوير صورة ذهنية، تثبت في ذاكرة السائح ، وهناك يكون المروج قد حقق الهدف الرئيسي من وراء العملية الترويجية حيث في حال خلق صورة ذهنية جيدة وإيجابية تستطيع

¹ خالد مقابلة وعلاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 201، ص ص 232 234.

المنظمات السياحية الاستفادة من تكرار الزيارة للمواقع السياحية وكذلك إطالة فترة الإقامة سواء في المواقع السياحية أو الفندق ومن ثم الترويج بشكل جيد للأصدقاء والأقارب عن طريق الكلمة المنقولة الصادقة.

4- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية:

توجه المبيعات سواء كانت للبرامج السياحية أو للغرف الفندقية قدر كبير من التغير وذلك نتيجة لظروف ومتغيرات عديدة من أهمها التغير في الدخل القابل للإنفاق وسلوك المستهلك، فالإعلان يساهم في الحد من هذه التغيرات، والإعلان الجيد المصمم بشكل فني جيد يساهم في زيادة الطلب على الخدمات السياحية والفنادق عندما يقل الطلب عليها.

5- تدعيم عملية الاتصال الشخصي:

من المعروف بان الاتصال الشخصي والاعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، وهما مكملان لبعضهما البعض، ومن خلال الدراسات والبحوث أثبتت بأن رجل البيع الشخصي يحقق صفقات بيعية أكثر عندما يكون هناك إعلان مصاحب لعملية البيع.

فالإعلان يهيئ المستهلك لتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال ذكر المزايا والخصائص الموجودة في البرامج السياحية يستطيع رجل البيع إتمام الصفقات البيعية بأقل وقت وجهد ممكن.

2- خصائص الإعلان

للإعلان أربع خصائص عن غيره من أوجه النشاط و هي¹.

1- أنه جهود غير شخصية، أي أن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصيا بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل النشر، وبهذا تخرج الجهود البيعية الشخصية التي يقوم بها مندوبو البيع من نطاق الإعلان.

2- أن هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل الرسائل النشر نظير نشر الإعلانات، وهذا يميز الإعلان عن النشر publicity ففي حالة النشر لا يدفع المعلن مقابلا لوسائل النشر لأنه في هذه الحالة يمد الوسيلة بأخبار تم جمهورها، وحيث أن مهمة وسائل النشر هي مد جمهورها بالأخبار فلا تتقاضى من المعلن أجرا نظير نشر أخباره التي تم الجمهور أم لا وعلى هذا فالنشر متوقف على حكمه.

3- أن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل قد تكون لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فالإعلان ليس مقتصرًا على السلع فقط كما يتوهم البعض، بل أنه يمتد إلى الخدمات والأفكار ولو أن معظم الجهود الإعلانية توجه إلى بيع السلع أو المساعدة على بيعها.

¹ أشرف فهمي حوجة، "استراتيجيات الدعاية والاعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية)"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 21.

4- أن الشخص المعلن محدد ومعروف، وهذا يميز المعلن عن الداعية، فالداعية دائما يخفي نفسه ومصادر أخباره وبالتالي لا يراعي الصدق أو الأمانة أو يتقيد بأصول ومبادئ أخلاقية مهنية.

3- أنواع الإعلان :

- نستطيع تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع ، كل نوع له مهمته التي يعتمد عليها والمراد منها في السوق¹ :
- **الإعلان التعليمي**: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق المنتجات السياحية الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو قديمة معروفة للجمهور ولكن تم تحديثها، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور بخصائص المنتج أو الخدمة أو ما يجمله من خصائص جديدة بعد تحديثها.
 - **الإعلان الإرشادي أو الإخباري**: ويتعلق بالمنتجات أو الخدمات المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على زيادة النصح إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من الخدمات.
 - **الإعلان التذكيري**: وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بمنتج أو خدمة سياحية معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها لدى الجمهور.
 - **الإعلان الإعلامي**: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من المنتجات أو الخدمات السياحية وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من المنتجات أو الخدمات، ويعتبر أحد أساليب العلاقة العامة.
 - **الإعلان التنافسي**: ويتعلق بالمنتجات أو الخدمات السياحية ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات منافسة لها وكذلك المنتجات الجديدة التي تنافس منتجات أو خدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها، ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين خدمات أو منتجات سياحية متكافئة ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 21 22.

- العناصر الأساسية التي يجب ان يركز عليها الإعلان لزيادة الانضمام وشراء البرامج السياحية:
إن العناصر الأساسية التي يجب أن يتضمنها الإعلان هي¹:

- تصميم الرسالة الإعلانية: حتى يمكن تحقيق الهدف من الإعلان يجب التأكد من وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف ومن استيعابه وإدراكه لها، لهذا يجب أن يتم تصميم الرسالة الإعلانية وتحديد الفكرة والهدف الرئيسي منها وحسن اختيار الصور والرموز بحيث يسهل على مستقبلها فهمها، وذلك للوصول إلى الاستجابة المطلوبة.

- الوقت: حيث يعتبر الوقت من أهم العناصر التي تحدث تأثيراً قوياً في الوصول إلى استجابة سلوكية من قبل السائح، يجب على المعلن مراعاة الدقة في عملية إعداد الرسالة الإعلانية باختيار الوقت المناسب حتى يكون هناك تأثير أفضل لتحقيق الهدف الرئيسي من وراء بث الإعلان، وهو جذب وتعريف أكبر عدد ممكن من السائحين بالبرامج والمواقع السياحية.

- التكرار: والمقصود هنا في التكرار هو بث الرسالة الإعلانية بشكل متكرر وبأوقات غير متباعدة، حيث أن الإعلان الذي لا يبيث إلا مرة واحدة سيكون مصيره النسيان وعدم الثبات في ذاكرة الجمهور المستهدف، وعملية التكرار تساهم في تحقيق ثلاث غايات رئيسية.

* التكرار يعمل على تثبيت معلومات ومحتوى الرسالة الإعلانية في ذهن السائح، مما يساعده على سهولة استرجاعها حين وجود الحاجة إليها.

* التكرار يعمل على إحداث نوع من الإلحاح على السائح، وهذا يساهم بدفعه لتقبل المعلومة المراد الترويج لها.

* التكرار وبث الرسالة الإعلانية بأوقات غير متباعدة يساهم أيضاً في إعطاء الفرصة لمستهلكين جدد لرؤية هذا الإعلان مما يعمل على زيادة الحصة السوقية.

¹ خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص ص 237 238.

ثانيا: الدعاية السياحية

1- مفهوم الدعاية

أ- تعريف الدعاية:

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والهيئات الرسمية وغير الرسمية ، بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً"، أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ¹.

تعتبر الدعاية السياحية واحدة من الجهات التي تقدم الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام وشبكات الإنترنت أما النشر هو عرض المعلومات بشكل اخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها.

كما تلعب الدعاية دوراً محددًا في الترويج للمؤسسات السياحية مثل الفنادق ووسائل الإقامة الأخرى، مؤسسات الترفيه كما تروج كذلك للمحطات السياحية والمناطق وحتى البلدان السياحية. وتعتبر الدعاية السياحية عملية اتصال تهدف إلى إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية ولتنشر أثر كبير من نشاط المنظمة السياحية .

وبصفة عامة فإن الدعاية السياحية تتم بمجموعة من المنشورات والوثائق التي توجه إلى مجموعة كبيرة من المستهلكين على اختلاف أذواقهم وذلك حسب تقسيمات السوق السياحية من أجل الوصول إلى كل قسم من المستهلكين المحتملين بالوسائل الدعائية المناسبة وتتطلب المرحلة الراهنة دوراً رئيسياً للإعلام يهدف إلى خدمة قطاع السياحة وعلى الدولة أن تنظر بعين الاعتبار إلى التخصيصات المالية التي مازالت متواضعة ولا تستطيع تفعيل هذا القطاع وفق الطموحات المرجوة.

ويوجد فرق كبير بين الاعلان و الدعاية يتمثل في²:

- رسالة النشر الاعلاني تكون خبرية غير إقناعيه بينما الإعلان تكون رسالته خبرية وإعلانية.
- رسالة النشر الإعلامي تكون أكثر تفصيلا من الرسائل الإعلانية.
- الإعلان عند نشره يتطلب دفع مبالغ بالمقابل.

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² لوزية قويدر، "اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010، ص 170 171.

- رسالة النشر عادة مالا يتم إعادتها وتكرارها بينما الإعلان قد يعاد مرات عديدة.

ب- وسائل نشر الدعاية

هدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية هذا يكون عادة دون مقابل ويتم عن طريق¹:

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية.
- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية، أو عند بناء فندق جديد وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه.
- الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة أو في فندق له تاريخ عريق لوضع كتاب عن إمكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية.
- استغلال بعض المناسبات الخاصة بزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي ودعوة المحررين ووسائل الإذاعة والتلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

وهو ثاني عنصر مكون لعناصر المزيج الترويجي السياحي ويعرف البيع الشخصي على أنه "عملية إقناع العميل الحالي والمرتبب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي" وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته في حل مشكلة من المشكلات أو الاستفادة من هذا المنتج مثلما يحدث في مجال السياحة في الشركات السياحية وهو "ما يتطلب تدريب الكادر المتخصص وفق مستوى عال من الأداء وتحقيق الهدف المطلوب ومن الأدوار المذكورة على سبيل المثال دور الإحصائي الاجتماعي في المراكز الصحية أو التعليمية التي تكون مهمته شرح الخدمة أو الفكرة وتشجيع الجمهور وإقناعه بها بالتركيز على ضرورتها ومدى إشباعها لرغباتهم وفائدتها في المجتمع ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفاعليات السياحية المتكررة مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والاشتراك في الأسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الأحداث الخاصة والفاعليات المختلفة أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج²."

¹ صالح بزة، " تنمية السوق السياحية بالجزائر (دراسة حالة ولاية لمسيلة)"، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، ب ت، ص 39.

² فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 1، 2007، ص 62.

ويعرف (Kotler) البيع الشخصي بأنه: "عبارة عن التفاوض الشفهي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل"¹.

1- أهمية البيع الشخصي

له أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وبصفة خاصة في مجال الخدمات السياحية لعدة أسباب أهمها²:

- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي.
- التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية.
- الاهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها.
- التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.
- تلعب وظيفة البيع الشخصي دورا حيويا في الاتصال من اجل التعريف بالمنتج ، و يمكن ايجاز أهداف البيع الشخصي:³

- الاتصال المباشر بالمستهلكين.
- نقل المعلومات إلى المستهلكين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- بناء العلاقات الوثيقة مع المستهلكين.
- كسب زبائن دائمين.
- إقناع الزبائن بالشراء وحثهم على تكراره.

ثانيا: خصائص البيع الشخصي:

للبيع الشخصي مميزات تميزه عن غيره من عناصر المزيج الترويجي أهمها ما يلي:⁴

- توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، وإثارة اهتمامه بالخدمة وإقناعه، وبالتالي تزيد فاعلية الجهود الترويجية إلى أقصى حد ممكن

- امكانية اجراء الحديث بالأسلوب الذي يلائم كل عميل.

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 94 95.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 267.

⁴ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 95.

- توفير الفرص لرجل البيع أن يشرح للعميل مميزات وخصائص الخدمة السياحية بصورة تفصيلية تشير اهتمام العميل.
- التفاعل بين رجل البيع والعملاء، بحيث يتمكن رجل البيع من التعرف على احتياجات وميول ورغبات العملاء واتجاهات السوق والتكيف معها بمرونة.
- البيع الشخصي يمكن أن يكون حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المقصد السياحي وبين العملاء الحاليين والمرتقبين ويوفر تغذية مرتدة مباشرة وسريعة عن ظروف السوق واحتياجات وشكاوى العملاء وغالبا ما يطلق على من يقوم بالبيع الشخصي في منشآت الخدمات اصطلاح، كما أن كل المنشآت السياحية وفي التنظيم الرسمي للسياحة وكل من لهم علاقة مباشرة العاملين في بالعملاء، يقومون بدور "رجال البيع".
- ولا ينحصر البيع الشخصي في نمط واحد بل يتنوع ويتميز باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها وخصوصية المنتج الذي يتم التعامل به والمؤثرات البيئية المحيطة بالسوق التي تعمل بها المنظمة، ويتم ذلك عبر استخدام المحادثة الشخصية المباشرة عبر الاستخدام المنوع من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة، وليكون البيع الشخصي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام¹.

المطلب الثالث: التسويق المباشر والعلاقات العامة

أولاً: ماهية التسويق المباشر

يُعد التسويق المباشر إحدى الوسائل والاستراتيجيات لترويج المنتجات السياحية، لا سيما أن التطور التكنولوجي الحادث حالياً أسهم في تسهيل هذه المهمة، وجعلها أكثر نجاعة في تحصيل المعلومات ووضعها في قاعدة بيانات دقيقة.

1- تعريف التسويق المباشر:

¹ ثامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق"، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007، ص 316.

عرف التسويق المباشر بأنه "نظام للاتصال المباشر المتبادل في مجال التسويق التفاعلي يضمن استخدام مجموعة من الوسائل والأدوات غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل قدر ممكن من الجهود التسويقية"¹.

كما يعرف أيضا على أنه "يشير إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة يهدف إلى توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقة قوية معهم"².

2- خصائص التسويق المباشر:

للتسويق المباشر مجموعة من الخصائص تتمثل في:³

- اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المنشأة والعميل.
- إمكانية قياس ردة الفعل.
- إمكانية قيام العميل بالشامل المباشر وتحديد طلباته.
- الوصول للعميل في أي مكان.

3- المنافع التي يحققها التسويق المباشر:

هناك العديد من المنافع يحققها التسويق المباشر للمنظمة و المستهلكين تتمثل في ما يلي:⁴

1- بالنسبة للمستهلكين: وتتمثل في:

- أ- الملائمة: إن المستهلك أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.
- ب- السهولة والخصوصية: لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.
- ت- حرية الاختيار: يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات.
- ث- ثروة من المعلومات: إن التسويق المباشر يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج (النظرية والتطبيق)"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، القاهرة، 202، ص 258.

² عبد السلام أبو قحف وآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الإسكندرية، 2006، ص 317.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 261.

⁴ سالم سيد عرفة، "التسويق المباشر"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2013، ص 55 56.

ج - **التفاعل والتلقائية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة للتسويق، ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

2- **بالنسبة للمنظمة:** وتتمثل في:

أ- **تدعيم علاقات العملاء:** من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع.

ب- **التوقيت المناسب:** يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.

ت- **التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء:** من خلال الاتصال المباشر مع العملاء يمكن للمنظمة تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.

ث- **المرونة:** يوفر التسويق درجة من المرونة، حيث يمكن للعارض بأن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية.

4- وسائل التسويق المباشر:

من أهم وسائل التسويق المباشر وأكثرها انتشارا ما يلي:¹

أ- **البريد المباشر:** رغم تزايد التكلفة، فإن البريد المباشر هو أحد الطرق الأكثر أهمية للمشروعات السياحية والأوفر من حيث الاختيار والتواصل الشخصي بين سائر وسائل الاتصال الأخرى والوسيلة الأكثر فعالية حيث تصل الرسائل مباشرة إلى السائحين المرغوبين للاتصال ويستخدم المسوقون البريد وخاصة البريد الإلكتروني حيث يمكن أن يزيد من معدل استجابة المستهلكين وحثهم على زيارة الموقع والتعرف على أهم الخدمات.

ب- **الكاتالوجات:** وهو كتيب يرسل عادة بالبريد أو عبر الأنترنت ويوضح كافة المعلومات عن الخدمات المراد بيعها ولها أنواع عديدة وعند إرسالها بالأنترنت يمكن استخدام برامج مثل power point أو الجرافيك، لإبراز مزايا الخدمة ولفت الانتباه لها وفي حال إرسالها بالبريد لابد من إعدادها بشكل متميز وجذاب من حيث نوع الطباعة والألوان والصور وفي كافة الأوضاع يراعى ضرورة الاهتمام بالمضمون من حيث الأسلوب ونوعية المعلومات الخاصة بالمنتج التي يجب أن تثير اهتمام وشغف العميل المرتقب.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 159 160.

ت-التيلفون: اتخذ التيلفون شكلا مميزا مؤخرا حيث يستخدم لتقديم نوع الخدمة وتلقي طلبات العملاء والمستهلكين ويعتمد هذا الأسلوب على التسويق الموجه للمستهلك النهائي أو المؤسسات الأخرى، واستخدام هذه الوسيلة يتطلب التركيز على الجوانب الإيجابية والتقديم المباشر والقصير الموجز والأسلوب المزود بالثقة والمصداقية.

ثانيا ماهية العلاقات العامة

1- مفهوم العلاقات العامة

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها، "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع"¹.

العلاقات العامة هي "النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات ايجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها وفي الوقت الراهن أصبحت جميع المنظمات السياحية تسعى إلى كسب وامتلاك أكبر حصة سوقية ممكنة، وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة السياحية حتى تخلق نوع من التوقعات الجيدة في ذهن المستهلك"².

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة و المستهلكين، حتى يشعر المستهلك بالرضا والارتياح ، ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، ولقد أكدت جميع الدراسات بأن رجال البيع هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم وتلبية حاجياتهم ورغباتهم بالمنظمة ويصبحون زبائن دائمين لها وبدورهم يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية لها بين جمهور المستهلكين ، ويمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة بما يلي:³

- خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين.
- ربط المستهلكين بالمنظمة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين.

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص ص 265 266.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 268 269.

- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.
- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.
- كما تبني صورة ذهنية جيدة للمقصد السياحي لدى العملاء.

2- وظائف العلاقات العامة في المنظمات السياحية:

تتمثل فيما يلي:¹

أ- تعريف السياح ببرامج المواقع السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل، مستخدمة في ذلك وسائل اتصال ذات انتشار واسع للحصول على ردود فعل إيجابية كبيرة.

ب- معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح غير المشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق وخصائصه الديمغرافية، ومن ثم تزويدها للإدارة العليا لإعداد استراتيجية تسويقية تتلاءم مع تلك القدرات وتلبي تلك الحاجات.

ت- تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمات السياحية، ومعرفة هموم مشاكل العاملين فيها ومعالجتها، لتركيز جهودهم البيعية وتحقيق معدل مبيعات عالية وللحد من معدل دوران العاملين فيها.

ث- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمات السياحية وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها المنظمة في السوق، من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى بالمجتمع.

ج- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية إيجابية.

3- ركائز العلاقات العامة في المنشآت السياحية:

تعتمد العلاقات العامة على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها وتتمثل فيما يلي:²

أ- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة بحيث يكون هناك تفاهم متبادل واعتناء بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وتحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي أيضا وتعمل على خلق الروح الجامعة والتعاون بين أفراد المنشأة.

¹ خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 266.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 51 53.

ب- مراعاة الصدق والأمانة حيث يجب أن تكون أعمال المنشأة صادقة وأمانة وأن تنفذ بصدق وإخلاص ما وضعته من برامج أو رحلات وأن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بينها وبين جمهورها من السياح، لذلك يجب على العاملين في العلاقات العامة التحلي بالقيم الأخلاقية وحسن التعامل في جميع تصرفاتهم بعدم الغش أو الخداع في الأسفار والرحلات.

ت- العلاقات العامة مسؤولية جميع العاملين في المنشآت السياحية المختلفة وفي كافة القطاعات وليس العاملين في العلاقات العامة فقط، إذ من غير المنطقي أن يبذل العاملون في العلاقات العامة الجهود لتحسين صورة المنشأة ثم يسلك الآخرون أو أحد العاملين مسلكا يتنافى مع ما تقوم به العلاقات العامة وما تبذله من جهود للمحافظة على الصورة الطيبة مع جماهيرها المختلفة.

ث- العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية لا بد وأن توضع في مستوى الإدارات العليا وأن لا تقل في مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى وأن تصبح قريبة من مكان صنع القرار.

ج- العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنشأة السياحية تبدو في صورة غير صورتها الحقيقية كما يذكر بول جاريت ولذلك فهي تتبع سياسة الإفصاح وليس الكتمان خاصة وأن ميدان السياحة من الميادين الهامة والحساسة والتي تتأثر بأية أقوال أو شائعات مما قد يؤثر في حركة السياحة واتجاهاتها.

ح- العلاقات العامة تعتمد على المعلومات أو البحوث في ممارسة عملها وهي الوظيفة التي قد كثير من المؤسسات، والقيام بالبحوث في مجال السياحة ضروري للتعرف على المتغيرات العالمية التي تؤثر على اتجاهات السياحة، وأيضا التعرف على الجمهور وسماته واتجاهاته ورغباته وما يسود في المجتمع من منافسين.

خ- العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشلة، فإذا كان العمل السياحي ناجحا ويستند على الأسلوب العلمي يسهل ذلك مهمة العلاقات العامة وإذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تتجمل ولا تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.

د- العلاقات العامة تقوم وتعمل على التنسيق بين الأعمال والمسؤوليات داخل المنشأة بالعمل على مساعدات الإدارات الأخرى على قيامها بمسؤولياتها وعلى تقوية علاقاتها بجماهيرها المختلفة، ولذلك فهي تعمل باتساق وتكامل مع بقية إدارات المنشأة خاصة الإدارات الاتصالية التي تتعاون وتتواصل مع الجماهير وبصفة خاصة، إدارات الإعلان أو التسويق أو المبيعات أو النشر أو التنشيط والترويج وغيرها من الإدارات الاتصالية للمنشأة لتحقيق أهدافها.

4- وسائل العلاقات العامة

العلاقات العامة لها وسائل ترويج مختلفة في مجال الترويج السياحي ومن هذه الوسائل مايلي:¹

- الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما والتلفزيون.
- تقديم دعوات لموظفي شركات الطيران الأجنبية والشركات السياحية ومنظمي الرحلات في الأسواق المستهدفة للقيام برحلات تعريف واقناع بالمعالم السياحية للدولة المضييفة وأحوالها الواقعية.
- تنظيم الأسابيع السياحية في الدول المصدرة للسائحين حيث تتضمن هذه الأسابيع عروض فلكورية وموسيقية خاصة بالمقصد السياسي، وتقديم الأطعمة المحلية، ومعارض للمنتجات المحلية، والآثار وغيرها.
- تنظيم مسابقات اذاعية والتلفزيونية تدور حول أحداث ومعلم الدولة السياحية التي تنظمها.
- تقديم الهدايا من منتجات الدولة المضييفة في المناسبات المختلفة.
- القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي ويتم ذلك عن طريق:
 - * الاتصال الشخصي بالصحفيين.
 - * تقديم بيانات صحفية، والإجابة على استفسارات المحليين.
 - * تنظيم المؤتمرات الصحفية.
 - * عقد مسابقات لكتابة مقالات عن الدولة مقابل جوائز معينة.
 - * توزيع النشرات على الصحفيين.
 - * استغلال الأحداث الخاصة بدعوة كبار الشخصيات العالمية في المجالات المختلفة.

5- الخطوات الرئيسية في تخطيط نشاطات العلاقات العامة:

تمر مرحلة التخطيط بعدة خطوات رئيسية توضح بالشكل التالي:²

- أ- تحديد الهدف الأساسي إزاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي.
- ت- تحديد الجمهور المستهدف ومزاوته النشاط وتركيز الجهود المبذولة عليه لتحقيق استجابات جيدة، وجمع البيانات المتعلقة بخصائص هذا الجمهور.
- ث- تحديد السوق وتحليله ومعرفة أماكن القوة والضعف ومعرفة قوة المنافسة فيه وذلك لوضع خطة تسويقية تتناسب مع إمكانية المنظمة السياحية المادية والبشرية.
- ج- تحديد الموازنة المخصصة لنشاط العلاقات العامة، وذلك لتحقيق الأهداف المرسومة بشكل سهل.

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص ص 266 267.

ح- تحديد الوسيلة أو الأداء المناسبة للنشاط العلاقات العامة، حيث من خلال معرفة المبالغ المالية المخصصة لها يمكن تحديدها واختيارها.

خ- تقديم نتائج تخطيط نشاط العلاقات العامة في نهاية تلك الخطوات يأتي دور إدارة العلاقات العامة بتقييم النتائج الناتجة عن تخطيط هذا النشاط ومعالجة الخلل إن وجد.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

العوامل المؤثرة عند اختيار المزيج الترويجي المناسب منها:¹

1- مقدار الأموال المتاحة للترويج:

يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما مانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

2- استراتيجية الترويج المتبعة:

حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند اتباع استراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند اتباع استراتيجية الجذب

3- دورة حياة المنتج السياحي:

ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلاب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

4- اتساع السوق السياحية المستهدفة:

فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

5- خصائص السائح:

تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 88 90.

خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص، والصيد، والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر.

6- الجمهور المستهدف:

تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمنظمات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

المبحث الثالث: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الترويج السياحي الإلكتروني

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني في عالم اليوم من أهم الوسائل التي تمكن المنظمات من استخدامه ، إذ أصبح هذا المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، وللدور الكبير الذي يلعبه في تنشيط السياحة ، وحتى استهداف جميع الأسواق السياحية في وقت واحد وهذا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: التسويق السياحي الإلكتروني

أولاً: ماهية السياحة الإلكترونية

1- مفهوم السياحة الإلكترونية

تعرف السياحة الإلكترونية على أنها "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجوال المستخدمة للأجهزة الإلكترونية المحمولة وغيرها"¹.

وتتكون السياحة الإلكترونية من ثلاث أطراف هي:

- المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
- الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الويب (الانترنت).

¹ عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000_2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للنهضة السياحية (sdat 2025)"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013 ، ص ص 43 45.

- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح)

2- مميزات السياحة الإلكترونية

للسياحة الإلكترونية جملة من المميزات تظهر من خلال:¹

- السياحة الإلكترونية هي مصدر مستمر للمعلومات السياحية، بإمكان رواد الأنترنت دخول المواقع السياحية في أي وقت وحيثما توفرت أجهزة الاتصال.

- اعتبار الأنترنت أحسن أداة للترويج للمنتوج السياحي وتسويقه وبأقل تكلفة ممكنة، لأنها تتيح الاتصال المباشر بين عرض الخدمة السياحية والطلب عليها، فالتسويق السياحي، الذي كان يقوم فيما سبق على وجود العديد من الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والمنشآت السياحية داخل حدود الدولة أو خارجها لتحديد الأسواق السياحية المتوقعة والتعرف عليها والتأثير فيها من أجل زيادة التدفقات السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للفئات السوقية المختلفة، لم يعد في ظل السياحة الإلكترونية في حاجة إلى كل هذه الأمور، إذ صار بإمكانه الاضطلاع بهذه المهمة اعتمادا على الأنترنت دون حاجة لمقدم الخدمات السياحية ولا إلا مطبوعات إخبارية كثيرة.

- تقديم معلومات مجانية وسريعة عن الخدمات السياحية المختلفة (مواقيت الرحلات، أسعار تذاكر النقل، الفنادق، المطاعم، ...) وفي أي وقت كان وفي أي مكان تتوفر فيه وسائل الاتصال الحديثة، كما تسهل إجراء المقارنات المتأنية بالاطلاع على مختلف المواقع الإلكترونية السياحية، وتسمح بعض المواقع الإلكترونية السياحية لزبائنهم من اقتراح برنامجهم الخاص واقتراح تكلفة ذلك، فموقع (Travelocity.com) مثلا هو اليوم يدرس طلبات زبائنه من خلال التعرف على الوجهات التي يرغبون في زيارتها والميزانية التي يتوفرون عليها، مع تحديد طبيعة الرحلة المراد القيام بها (مغامرة، ترفيه)، ثم يتولى بعد ذلك عرض كل الخيارات الممكنة في ظل هذه القيود والشروط المحددة من قبل الزبون، كما تتولى بعض المواقع الإلكترونية، مثل الموقع المسمى (Expedia.com)، التكفل ببعض الخدمات السياحية، مثل التأمين على السفر، تأجير السيارات، حجز تذاكر المباريات والحفلات وزيارة المواقع السياحية...

- إن السياحة الإلكترونية ستفرض على وكالات السياحة التقليدية إعادة هيكلتها نفسها بتبني تقنيات العرض السياحي الجديدة، مما يؤدي إلى تقليص التكاليف المرتبطة بالعرض والطلب السياحيين، الأمر الذي سيؤدي إلى التشجيع أكثر على ممارسة الفعل السياحي، بشكل يعود بالنفع على وكالات السياحة وعلى الدولة.

¹ مغاري عبد الرحمن، شبيخي بلال، "انعكاسات تكنولوجيا الاعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر"، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر "باتنة"، نوفمبر 2012، ص 8 9.

- تمكن السياحة الإلكترونية من معرفة توجهات الزبائن وآرائهم في المنتجات السياحية، بشكل يسمح بتطويرها بما يحسن القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.
- تعتبر الإنترنت أحسن وسيلة لمقارنة العروض السياحية المتوفرة، فالاطلاع الافتراضي على مختلف الخدمات السياحية تتيح للزائر إمكانية التعرف على المعالم السياحية بسهولة اعتمادا على صورة مرئية مدعمة ببيانات توضيحية تسمح له باتخاذ القرار المناسب بأقل تكلفة ممكنة، وتتيح هذه الوسيلة الفرصة لمرتادي مواقع السياحة الإلكترونية من قضاء الوقت الكافي لفهم العروض السياحية ومعرفة تفاصيلها دون إي حرج، وهو ما لم يكن متوفرا بشكل كامل في حالة وكالات الأسفار التقليدية.
- شفافية مواقع السياحة الإلكترونية تسمح للزبائن من الحصول على مختلف المعلومات ومعرفة المزايا الممنوحة في مجال الأسفار والإقامة، وهو ما لم يكن متاح من قبل.
- تسمح السياحة الإلكترونية من تطوير مختلف القطاعات التي تخدم هذا النوع من السياحة.
- تطور وسائل الاتصال الحديثة قد يساهم في تطوير و بروز حاجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، الأمر الذي يدفع بالقطاع السياحي إلى تطوير وتنويع عرضه بما يتماشى وهذه الحاجات الجديدة.

ثانيا: أساسيات حول التسويق السياحي الإلكتروني

1- مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

التسويق السياحي الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بشكل خاص في أداء الأنشطة التسويقية السياحية بهدف تحقيق المنفعة للمنشأة السياحية وللعميل السياحي على حد سواء.

حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الأنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها، وسهولة بثها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين¹.

2- خصائص التسويق السياحي الإلكتروني:

تنحصر مميزات التسويق الإلكتروني السياحي في النقاط التالية:²

¹ صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2016، ص 315.

² ضحية غربي، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة فندق أيبس Ibis Alge"، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، يومي 06 و 07 نوفمبر، 2013، جامعة عنابة، ص 4 5.

- تحقيق وزيادة الميزة التنافسية: يسعى مقدمو الخدمات السياحية إلى تحقيق ميزة تنافسية، حيث تعتبر الهدف الرئيسي للمنشآت السياحية من خلال تحقيق أكبر قدر من المنافع للسياح وبأقل تكلفة بهدف الحفاظ عليهم، وكسب حصة سوقية جيدة، بالإضافة إلى تطوير منتجاتها السياحية بالاعتماد على نظام معلوماتي كفاء ودقيق يساعدها في الحصول على المعلومات سواء كانت متعلقة بالأسواق السياحية أو المنافسين أو المستهلكين السياحيين الحاليين أو المرتقبين وبأقل تكلفة.
- تقليل التكلفة والجهد: إن استخدام التسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية من شأنه تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، والوصول إلى عدد كبير من العملاء المحتملين.
- العمل بكفاءة عالية: يسمح بالتنسيق بين المنشآت السياحية وفروعها المنتشرة في مناطق مختلفة، والتعاون وتبادل المعلومات فيما بينها بهدف تحليلها واتخاذ قرارات مناسبة تقود المنشأة السياحية إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية.
- المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المنشآت السياحية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء السياحيين وذلك بإتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية وهذا لن يكون إلا إذا توفرت قاعدة معلومات واسعة، ناتجة عن استخدامها لوسائل التكنولوجيا الحديثة بهدف الحصول على معلومات خاصة بالبيئة الخارجية.
- الاستجابة لطلب السوق السياحي: إن اعتماد المنشآت السياحية على التسويق الإلكتروني يسهل عليها معرفة كمية الطلب السياحي على منتجاتها وخدماتها السياحية في السوق السياحي، بالإضافة إلى معرفة مستوى الجودة والأسعار المطلوبة ... الخ.
- سهولة الاتصال:

المطلب الثاني الترويج السياحي الإلكتروني

أولاً: مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني

1- تعريف الترويج السياحي الإلكتروني:

يعرف كل من (سمير العبدلي وقحطان العبدلي) الترويج السياحي الإلكتروني على أنه:¹ بما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل، إذن فالتررويج الإلكتروني السياحي هو استخدام المنشآت السياحية للتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الانترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين ". وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي السياحي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات،

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 8.

العلاقات العامة والدعاية، ولكن في الترويج الإلكتروني السياحي سوف يختلف الأمر نتيجة إخفاء أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

2- أهمية الترويج الإلكتروني السياحي:

تتضح أهمية الترويج الإلكتروني على مستويين هما:¹

أ- الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية: يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية، وتكمن في:

- من أهداف الترويج السياحي نجد "محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشك أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة". ومن أجل ذلك ولأن استعمال الانترنت خاصة بشكل واسع، وازدياد الإقبال عليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.

- التعريف بالمنشأة السياحية، وتحسين صورتها عالمياً، لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية، تصل إلى كل مهتم بالسياحة وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.

- التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني يكون في مدة زمنية محدودة عادة لا تتعدى شهراً (خاصة الإشهار) ... لكن الترويج الإلكتروني السياحي يدوم لمدة أطول.

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسبين فالوسائل الإلكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

ب- الأهمية بالنسبة للسائح:

كما أن للترويج الإلكتروني السياحي أهمية بالنسبة للسائح ويمكن تلخيصها فيما يلي:

¹ محمد عبيدات، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي)"، دار وائل للطباعة والنشر، ط 1، عمان، 2000، ص 130.

- تمنح للسائح فرصة الاختيار، من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية، فالترويج الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريجه، أو ما يراه مناسباً له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية إلكترونياً من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.
- تقليل الوقت الذي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة ساعة أو الساعتين بإمكانه اختيار وجهته.
- تخلص السائح من عناء البحث وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، وكذلك البرامج والرحلات فمن مكانه بإمكانه اختيار الوجهة المناسبة.

ثانياً: وسائل الترويج الإلكتروني السياحي

للمنشآت السياحية عدة وسائل تستخدمها من أجل الترويج لمنتجاتها السياحية إلكترونياً، ومن بين هذه الطرق نجد:¹

أ- الموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية:

حيث تقوم المنشأة السياحية بعرض منتجاتها السياحية، والترويج لها عبر موقعها على شبكة الانترنت، من خلال إدراج صور، فيديوهات، وغيرها عبر هذا الموقع.

ويبقى موقع المنشأة السياحية إذا ما أحسن إنشائه واستغلاله، أهم وسيلة للترويج الإلكتروني، وإذا ما تم الترويج له مسبقاً بطريقة تجعل السياح الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخراً أن معظم المنشآت السياحية المتواجدة الآن وخاصة العالمية منها، تعتمد إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها السياحية مثل الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر موقعها، فعادة ما تعرض صوراً لغرفها، مكاتب الاستقبال، مطاعمها، الكافيتريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر لهم خدمة التجوال الافتراضي، من خلال عرض فيديو تمكن من خلاله الزبون أو الراغب في زيارة الفندق بالقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف والمطاعم وما إلى ذلك.

وتعمل أيضاً الوكالات السياحية على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها، تعمل على الترويج للخدمات التي تقدمها كخدمات تنظيم الرحلات السياحية.

ب- المواقع المتخصصة:

إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع أخرى يرتادها عدد من الزبائن.

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:

¹ لمواري فريال وقدور حنان، "التسويق السياحي وأثره على سلوك السائح"، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2016، ص 58_59.

- الترويج مقابل رسوم في بعض المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.
- الترويج مقابل رسوم في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وعملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني.

وقد تلجأ المنشأة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمنتديات، هذه الأخيرة أيضا تعرف رواجاً كبيراً هذه الأيام، مما يجعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الإلكتروني.

ج- البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني "أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية ومنتجاتها عبر الإنترنت ... وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة"، وقد تلجأ المنشآت السياحية بهذه الطرق للترويج لمنتجاتها لتكون على اتصال مباشر بزبائنها الحاليين أو المحتملين، قصد اطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها في خدماتها أو الجديدة منها.

د- مواقع التواصل الاجتماعي:

والتي تعد أحد أهم الوسائل التي تستخدمها المنظمات السياحية في الوقت الراهن للترويج لنفسها من خلال صور أو فيديو، وباعتبارها الوسيلة التي تعرف بالتسويق المباشر والتعامل مع الزبون والرد على آرائه واهتماماته، باعتبارها تعتمد على التفاعل.

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:¹

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- القناعة بأن السياح وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- إمكانية الترويج للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التواصل مع السياح بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

¹كريمة زيدان، "الاستثمار في التسويق السياحي الإلكتروني باعتباره أداة للتعريف بالوجهة السياحية واستقطاب السياح"، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة آكلي محمد أوحاج، البويرة.

- وقد أصبحت هذه المواقع وجهة المؤسسات لتسويق منتجاتها السياحية، خاصة كونها تكتسي طابع العالمية، حيث أصبح بالإمكان نشر العديد من المعلومات، الفيديوهات، الصور وحتى التحدث والتفاعل المباشر مع السياح.

خلاصة الفصل الأول:

يحقق الترويج السياحي وعناصره المتمثلة في أدوات الترويج السياحي (الإعلان والدعاية ، والبيع الشخصي ،التسويق المباشر والعلاقات العامة) وكذا التنسيق مع مختلف استراتيجيات الترويج السياحي دورا كبيرا في استهداف وإقناع العملاء من قبل المؤسسات السياحية وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من السياح ، هذا الاهتمام بالترويج خلق فرص عمل كثيرة بالإضافة إلى توفير العملة الصعبة والاستغلال الأمثل لكل الوسائل الترويجية المتاحة.

الفصل الثاني: نظرة عامة لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

شهد العالم منذ عقد التسعينات القرن الماضي إلى يومنا هذا عدة تغيرات سريعة و متطورة في مجالات مختلفة، ومنها التطور الذي عرفه قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي ساهمت فيه الانترنت بشكل كبير.

والتي مكنت من خلق حياة إجتماعية كاملة من خلال شبكة الإنترنت، وهذا ماساهم في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر في الوقت الراهن قاعدة بيانات شاملة لجميع القطاعات و في التواصل بين الأفراد وحتى مساهمتها في الترويج السياحي بمختلف عناصره، ولهذا يمكن القول أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت أحد أهم عوامل الترويج السياحي.

وحتى يتضح لنا دور وهدف كل منها تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الترويج السياحي

المبحث الأول: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت الانترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثير من البشر نظراً لما وفرته هذه الشبكة العملاقة من ميزات وخدمات لم تكن موجودة من قبل، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لما يريدونه من إهتمامات، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك وغيره التي أصبحت متاحة لكل أفراد المجتمع بصفتها وسائل مجانية، جعلت عملية تبادل المعلومات والأفكار عملية سهلة ومرنة في مجالات التعليم والثقافة و الرياضة و السياحة وغيرها.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها " شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول السنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم".¹

كما تم تعريفها أيضاً بأنها "المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معرف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر تبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت"²

وعرفت أيضاً على أنها "عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تشمل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت ويهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات

(المراسلة، الفورية، الدردشة، تبادل المعلومات، تبادل الملفات، مجموعة النقاش، البريد الإلكتروني).³

¹ حسين محمود هتمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، دارأسامة للنشر والتوزيع،نبلاء ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2015، ص83،

² علي خليل شقرة، "الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع،نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن عمان، 2014، ص60

³ براهيمي جهاد سالمي،عبد المجيد،"الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجا"،جامعة الجزائر2019،2.

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تعود أصول مواقع التواصل الاجتماعي إلى أبعد مما نتخيل، فكل إنسان يحتاج للتواصل مع الآخرين بشكل مستمر، ومواقع التواصل الاجتماعي قد قدمت له ما يحتاج إليه، ومنذ ابتكار شبكة الإنترنت وحتى وقتنا الحالي ظهرت الآلاف من مواقع التواصل الاجتماعي .

وعند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما:¹
-المرحلة الأولى :يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب **Web 1.0** وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع **sixdegrees.com** وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولحائهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998، وحققت هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع **classmates.com** ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة. شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع **live journal** وموقع (**cyworld.com 1999**) الذي أنشئ في كوريا وموقع **ryze.com** الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية. وتجدد الإشارة في طرح التلي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر الربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

-المرحلة الثانية :يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب **Web 2.0** والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة. ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع (<https://myspace.com/>) وهو الموقع الأمريكي المشهور. ثم موقع الفيسبوك. وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية. ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.

¹ شراد سهيل، "شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنية وعمومية الاستعمال"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2017، المجلد ب، ص ص 39-40

المطلب الثاني: احصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تضمن التقرير الرقمي العالمي - الذي صدر من موقع "hootsuite" أن عدد مستخدمي الشبكة سجل مع بداية العام الحالي قرابة 2.8 مليار مستخدم نشط في جميع أرجاء العالم لتواصل هذه الشبكة انتشارها مع توفيرها العديد من المزايا لمستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر المنشورات المختلفة والمحتوى الفيديوي والصور والتواصل الاجتماعي وفي مجال التسويق والإعلام وغيرها العديد من مجالات التواصل.

وبحسب بيانات التقرير فإن عدد مستخدمي الفيسبوك النشطين باتوا يشكلون نسبة تصل إلى 36% من إجمالي عدد سكان العالم المقدر تعدادة بحوالي 7.8 مليار نسمة.

قفز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بأكثر من 13% خلال العام الماضي ، مع ما يقرب من نصف مليار مستخدم جديد ، ليصل الإجمالي العالمي إلى ما يقرب من 4.2 مليار في البداية. في المتوسط ، انضم أكثر من 1.3 مليون مستخدم جديد إلى وسائل التواصل الاجتماعي كل يوم في عام 2020 ، وهو ما يعادل ما يقرب من 15.5 مستخدمًا جديدًا كل ثانية.

وحسب التقرير الرقمي للجزائر 2021، فإن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 26.35 مليون شخص بنسبة 59.6 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان.

وبلغ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، فقد أعتبرت الجزائر الأولى من حيث الزيادة في الاستخدام افريقيا¹ وهذا حسب عدد السكان ويمكن توضيح ذلك في هذا الجدول:

الجدول رقم 1،2 تطور استخدام الانترنت والفيسبوك في الجزائر بين سنتي 2000-2021

افريقيا	عدد السكان في بداية	مستخدمي الانترنت	مستخدمي الانترنت	مستخدمي الفيس بوك
	2021	2000-12-31	2020-12-31	2020-12-31
الجزائر	44,616,624	50,000	25,428,159	25,140,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على بيانات موقع "hootsuite"

¹ <https://www.internetworldstats.com/> (consulté le 17/12/2021)

حسب الجدول نلاحظ أن نسبة إستخدام كل من الانترنت والفايسبوك من عدد السكان هما على التوالي % 50,756 و % 57.0 ، كما نلاحظ الإرتفاع الهائل في استخدام الانترنت ما بين 2000 ونهاية 2020 وهذا راجع بطبيعة الحال إلى التطور الحاصل في تكنولوجيا الحواسيب والهواتف المحمولة. ومن جهة أخرى وحسب موقع " alexa " ¹ المختص أيضا في وضع إحصائيات إستخدام الانترنت والمواقع بمختلف وظائفها فقد وضع 50 موقع الأكثر إستخداما في الجزائر ومن مواقع التواصل الاجتماعي التي أخذت حيزا في الترتيب كل من موقع (Google.com) الذي أعتبر الموقع أكثر استخداما في الجزائر و موقع (Facebook.com) الذي احتل المرتبة الثالثة في ترتيب المواقع بينما كانت المرتبة الثانية من موقع (Youtube.com).

المطلب الثالث: انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: المجال الإجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسائل لتلاقي الأفكار بين الأصدقاء من جميع أنحاء العالم، وأثرت بدرجة كبيرة في التنشئة الاجتماعية للأفراد وخاصة الشباب، ولها انعكاسات على الجانب الاجتماعي تمثلت في:

" باتت مواقع التواصل الاجتماعي تضطلع بدور مهم في إعداد الأفراد وتنشئتهم، وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، لما تتيح من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة للجماعات التي يمكن تكوينها في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير والتأثر وإكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين." ²

يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفاييسبوك، لتبادل المعلومات أو النقاشات أو الحوار بين الأفراد والأسر، والفايسبوك الأوسع انتشارا من بين شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، " الناس يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما الفيسبوك بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم إذ إنها تشبع عند المستخدمين حاجاتهم الأساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم وتأتي هذه الحاجة بالمرتبة الثالثة في سلم الأولويات في هرم ماسلو " Maslow " للحاجات الإنسانية" ³

¹ <https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> (consulté le 17/12/2021).

² حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص 101

³ حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص 101

أما دور شبكات التواصل الاجتماعي في حدوث التغيير الاجتماعي أصبح جزءا لا يتجزأ من حياة الكثيرين بعد ظهورها، وانتشارها السريع في المجتمع ولا يقتصر استخدامها على فئة عمرية أو أيديولوجية معينة بل هي متاحة للجميع.

كما يمكن التوجه لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة جيدة للترفيه والمتعة، فالعديد من الناس يقومون باستخدام هذه الوسائل عندما يريدون الاسترخاء والتحرر من ظغوط العمل، ويعتبر أمر مشاهدة التعليقات والمشاركات من المستخدمين الآخرين أمرا جيدا للشخص المستخدم، ويعود ذلك نظرا للفترة الاجتماعية التي وجد بها الانسان.

لفترة طويلة ظلت الأسرة والمدرسة تلعبان دورا أساسيا في تكوين مدارك الإنسان وثقافته وتسهمان في تشكيل القيم والأخلاق التي يتمسك بها ويتخذها كمقومات للسلوك الاجتماعي بما فيها علاقات الآباء بالأبناء، أما اليوم انتقل جزء كبير من هذه الدور إلى شبكات الأنترنت والهواتف المحمولة الأمر الذي حل محل الحوار والمحادثة بين أفراد الأسرة الواحدة.

وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات ترفيه وتسلية مثل موقع اليوتيوب الذي يحتوي كما هائلا من المشاهد الطريفة والمضحكة، وكذلك وجود العديد من الألعاب مثل المزرعة السعيدة وسيف المعرفة على موقع الفايستوك.

إن وجود إيجابيات لشبكات التواصل الاجتماعي لا يعني عدم وجود سلبيات له، " لعل البعض منها يشكل خطورة كبيرة تهدد النسيج الاجتماعي والقيمي للمجتمعات، وكما هو معروف فإن كل وافد جديد يحمل في طياته إيجابيات يجب استثمارها وسلبيات يستوجب العمل على تقليصها أو تجنبها فقد أكدت العديد من الدراسات وجود مخاطر تنتج عن الإستعمال غير السليم لتلك الشبكات."¹

إن البقاء لمدة طويلة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يجعلها تشبه الادمان وهذا ما يتسبب في الإجهاد وقلة النوم، وهذا بدوره يؤدي إلى فقدان التركيز والانتباه لمستخدمي الشبكات التواصل الاجتماعي.

على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي جلبت العديد من الفوائد مما سمح لنا بالاتصال بسهولة مع الأصدقاء، الأقارب والعائلة في جميع أنحاء العالم إلا أن أيضا تؤثر سلبا على العلاقة بين أفراد الأسرة. فقد تسبب الانطوائية. العزلة الاجتماعية، فلم تعد الأسرة كما كانت فكل فرد يتصل عبر رسائل نصية مجرد خيال فقط ينقصها الحقيقة المتمثلة في الصورة.

¹ حسين محمود هتمي، مرجع سبق ذكره، ص 102

ثانيا : المجال التجاري:

كذلك كان لمواقع التواصل الاجتماعي انعكاسات على المجال التجاري تمثل في:

قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي اعتمدت الشركات التجارية لدى ترويجها لسلعها على وسائل الإعلان ذات التكاليف الباهضة، وطرائقه المختلفة مثل التلفاز أو الصحف أو مندوبي المبيعات، لكن مع ظهور الشبكات التواصل الاجتماعي تغيرت استراتيجية التسويق لهاته الشركات التجارية، فأصبحت هاته الشبكات عنصرا هام لتسويق منتجاتها.

" أظهرت دراسة أجرتها شركة ميدي استو (2008) أن (69%) من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم إستراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما أظهرت الدراسة، إن إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات التواصل بين الشركة وعملائها، كما تمكنت تلك الشركات من إستثمار شبكات التواصل الاجتماعي لكسب عملاء جدد، هذا ما أظهرته دراسة "ميدي استو" أن (50%) من الشركات في منطقة الخليج العربي كسبت عملاء جدد عن طريق نشاطاتها الإتصالية على تلك الشبكات"¹.

تستخدم الشركات شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة أنشطة وتفاعلات المستخدمين، وتحسين صورتها وعلاقتها العامة مع العملاء وترويج لمنتجاتها وبناء علاقات دائمة مع العملاء.

لقد " فتحت وسائل التواصل الاجتماعي آفاق جديدة للمؤسسات للتواصل مع جمهورها بنوعيه، بالدخول في اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسات والجمهور، ويوفر هذا النوع من الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التخفيف من الأضرار التي تواجهها المؤسسة، كما أنه يشجع الجمهور على بناء جسور طويلة من الثقة بينه وبين المؤسسة، ورغم أن نتائج هذه العلاقة ايجابية، إلا أن المؤسسات، ربما تكون أقل تحكما في برامجها واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، مما ينتج عنه ضعف الاستخدام لهذه الوسائل الحديثة، وربما يأتي ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي كقنوات اتصال فعالة مع الجمهور خشيتهم، من تعرض رسائلهم وأهداف المؤسسة للتحريف والتشويه، نظرا لوجود مستخدمين كثر لوسائل التواصل الاجتماعي"².

كذلك تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في توجيه الرأي العام إتجاه المؤسسة من طرف المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توظيف لمختلف وسائله وتعزيز صورة المؤسسة كاملة.

¹ حسين محمود هتمي، مرجع سبق ذكره، ص 105

² عبد الرحمن بن نامي المطيري، "إستخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، العدد 13، 2018، ص ص 44-45

كما تؤدي عمليات استطلاع الرأي التي تقوم بها المؤسسة عبر التواصل الاجتماعي إلى جمع كم هائل من المعلومات عن المستخدمين، على سبيل المثال تعلن المؤسسة عن منتج جديد على صفحات التواصل الاجتماعي فتتوصل على ردود كثيرة ، من خلالها تستطيع معرفة رغبات الزبائن وإجراء تعديل على المنتجات في حالة وجود عيوب.

كما أن الكثير من المؤسسات الاقتصادية لا ترغب في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي خوفا من اكتشاف عيوب لمنوجاتها .

إن وسائل التواصل الاجتماعي فضاء مفتوح للإستماع وطرح الأفكار وتصحيح الأخطاء.

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: موقع فايسبوك

أولاً: تعريف الفاييسبوك

هو " موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، وقد عرف موقع ويب أوبيديا- الموقع الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف اي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية."¹

ويعرف الفاييسبوك بأنه: "موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر إنفتاحاً."²

الفايسبوك أحد وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة بين مختلف شرائح المجتمع مهما تعددت لغاتهم ومعتقداتهم، وبأسرع وقت دون قيود واختلقت أغراضه من التعارف إلى التعلم وكذا الترفيه وغيره.

ثانياً: نشأته ومراحل تطوره

الفايسبوك منذ نشأته إلى يومنا هذا مر بعدة مراحل مختلفة وتمثل من خلال مايلي:

" وترجع فكرة إنشاء موقع الفيسبوك إلى الأمريكي مارك جركيرج؛ وقد كان طالباً بجامعة هارفارد الأمريكية،

وقد استعان باثنين من زملائه بالجامعة وهما: (داستين موسكوفيتز، وكريس هيوز)، حيث قاموا بتصميم

موقعاً للتواصل بين طلاب الجامعة ليتمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم.

وقد انطلق موقع الفيسبوك في البداية من موقع فيس ماش Face Match التابع لجامعة هارفارد ،

وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يتم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية

¹ ليلي احمد حرار.مرجع سبق ذكره،ص 51

² حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 89

من بين تلك الصور، وقد قام مارك جزكريبرج بابتكار الفيس ماش Face Match في 28 أكتوبر عام (2003)، وقد كانت العضوية قاصرة في البداية على طلاب جامعة هارفارد .

وقد انطلق موقع الفيسبوك بمسماه الحقيقي (feedback) : في فبراير عام (2004)، وهو موقع يتبع شركة فيسبوك الخاصة، ويسمح هذا الموقع بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية محددة أو مدرسة معينة، وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة، كما أنه يعمل على تكوين مجموعات من الأصدقاء، ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، ويساعد على الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع نفسه؛ مثل المدارس أو أماكن العمل أو مناطق جغرافية أو مجموعات اجتماعية.

وبدأ الفيسبوك التحول إلى الانفتاح تدريجياً؛ ليمتد ليشمل الكليات في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليغ، وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم شملت طلاب المدارس الثانوية بداية من سبتمبر عام (2005).

واستمر موقع الفيسبوك في اقتصاره على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر جزكريبرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام؛ وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع؛ إذ ارتفع العدد من (12) مليون مستخدماً في شهر ديسمبر عام (2006) إلى أكثر من (40) مليون مستخدماً في بداية عام (2007).

ثم أخذ موقع الفيسبوك في الانتشار والتطوير في تقنياته، وتعددت اللغات التي يدعمها حتى أصبح الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، وأخذ في الانتشار حتى فاق عدد مستخدميه المليار ومائة مليون مستخدماً بنهاية ديسمبر عام (2012)، وتربع الفيسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من عام (2009) وحتى (2013) ويعد الأكثر زيارة لدى المصريين عام 2012 وفقاً لتقرير وكالة أليكسا لإحصائيات الإنترنت عبر موقعها الرسمي. (www.alexa.com) :

نستنتج من العرض السابق الانتشار الكبير لشبكة الفيسبوك واحتلالها قمة شبكات التواصل الاجتماعي من حيث عدد زائري مواقع الإنترنت عامة، ، ويمكن إرجاع ذلك لما توفره الشبكة من تقنيات وخدمات تلبي من خلالها تطلعات مختلف فئات المجتمع العالمي، وتحقق أهداف معظم مستخدميها، كما أنها نوعت في خدمات بناء وعرض المحتوى المنشور من خلالها وطرق التواصل حوله.

وتوصلت نتائج دراسة دونمس (Donmus 2010) أن المحتوى المنشور على شبكة الفيسبوك يفوق جميع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مجتمعة؛ فتقدر الدراسة أن ما ينشر كل شهر من صور ومقاطع

فيديو على الشبكة يتعدى (850) مليون صورة ومقطعاً للفيديو، وما يتم تحميله شهرياً من تلك الصور يتعدى سبعة ملايين صورة ومقطعاً للفيديو أيضاً، بالإضافة لملايين النصوص المكتوبة والملفات المرسله عبر الشبكة.

وُترجع هذا التطور الكبير الذي طرأ على شبكة الفيسبوك إلى قدرة الشبكة على التوظيف الأمثل لتقنيات الويب (2.0)؛ وما تتيحه من تمكين المستخدمين من التفاعل والتأثير والبناء والتعديل؛ فكانت نقلة نوعية في شبكة الفيسبوك، كما أنها أكبر مواقع التواصل الاجتماعي تدعياً للغات العالمية حتى أصبحت تدعم أكثر من مائة لغة حول العالم ومن بينها اللغة العربية مما ساعد كثيراً في زيادة شعبيتها.¹

ثالثاً: مميزات الفيسبوك

يتوفر موقع فيس بوك على العديد من السمات ، ومن أبرزها:²

1 - الملف الشخصي: Profile يوفر موقع فيس بوك ملفاً شخصياً يحتوي على المعلومات الشخصية للمستخدم، مثل: الصور الشخصية للمستخدم، والموضوعات المفضلة له، وان هذه المعلومات المتوفرة في الملفات الشخصية تساعد على سهولة التواصل مع الآخرين عبر معرفة معلومات شخصية والتي من شأنها إعطاء صورة واضحة للشخص المستخدم، ويوجد في صفحة المستخدم الشخصية شريط (ماذا يخطر في بالك) الموجود أعلى الصفحة والذي يساعد في كتابة حالة المستخدم وبعد الكتابة تظهر على حائط الصفحة الشخصية، ويسمح أيضاً برفع الصور ومقاطع الفيديو أو الإشارة إلى رابط معين أو مشاركته، وبعد ذلك يتلقى المستخدم مشاركات الاصدقاء أو الصفحات التي أعطى إعجابه بها عبر التعليق أو الإعجاب بما ينشره المستخدم

2 - إضافة صديق: Friend Add يستطيع مستخدمو موقع فيس بوك إضافة أي صديق لكن ضرورة موافقة المستخدم الآخر الذي قمت بإضافته إلى قائمة الأصدقاء أو البحث عن أي فرد موجود في موقع فيس بوك بواسطة اسمه أو بريده الإلكتروني، كما يمكنك إلغاء طلبات الصداقة ورفضها.

3 - إنشاء مجموعات: Groups ويتم عبرها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة إليها وطرح القضايا والأحداث للمناقشة، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة أعداد أعضائها، ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة، وتنتشر الأفكار والآراء عن طريق الحائط wall أو إثارة موضوعات النقاش أو

¹ محمد جابر خلف الله، "نشأة وتطور الفيسبوك"، 2021/12/23، <https://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/565609>

² أ.د. وسام فاضي راضي م.م. مهند حميد التميمي، "الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة"، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2017، ص ص ص ص، 199 - 200 - 201 - 202.

- إرسال رسائل لكل أعضاء المجموعة، وتعتبر المجموعات في موقع فيس بوك عبارة عن مجتمع الكتروني يجتمع حوله المستخدمين بشأن قضية أو موضوع معين مثل: القضايا السياسية أو الاجتماعية أو الترفيهية أو الرياضية أو غيرها من الموضوعات والقضايا التي يهتم بها المشتركون في تلك المجموعات، كما يمكن أن تكون تلك المجموعات مقتصرة على الأصدقاء أو العائلة أو المتخصصين أو المهتمين في مجال معين .
- 4 - لوحة الحائط: Wall وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة، ويعرض فيها مشاركات الأصدقاء وإسهاماتهم التي تعكس مشاعرهم وآرائهم وأفكارهم التي يريدون الأصدقاء التفاعل معها والتعليق عليها .
- 5 - النكزة: Pokes وهي السمة التي يتاح للمستخدمين عبرها إرسال "نكزة" افتراضية لأثارة انتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .
- 6 - الصور: photos وتتيح للمستخدمين تحميل الألبومات والصور المحفوظة في الأجهزة (أجهزة كومبيوتر أو أجهزة هاتف محمول) والتي يدخلون عن طريقها لموقع فيس بوك بحيث يقومون بتحميل تلك الصور ونشرها في موقع فيس بوك.
- 7 - الحالة : Status والتي تمكن المستخدمين من إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .
- 8 - سمة التغذية الإخبارية: Feed News وتظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم .
- 9 - الهدايا: Gifts وهي السمة التي تتيح للمستخدم إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، وتكلف الهدايا مبلغاً مالياً عندما تريد أن ترسلها للمستخدم، وبممكنك إرفاق رسالة شخصية في تلك الهدية .
- 10 - سمة الأحداث والمناسبات: Event تتيح هذه السمة للمستخدمين إمكانية الإعلان عن الأحداث التي تجري واخبار الأصدقاء عن هذه الأحداث، ولإنشاء حدث أو مناسبة جديدة يتم الضغط على القائمة الجانبية في الصفحة الرئيسية على الرابط Events من ثم الضغط على أيقونة إنشاء حدث Great an Event من صفحات المناسبات .
- 11 - إنشاء صفحة خاصة على موقع فيس بوك: يستطيع مستخدمو موقع فيس بوك من إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين، والتي تتيح للمستخدمين الترويج لأفكارهم ومنتجاتهم وأحزابهم أو نشاطاتهم

الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية كافة، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم تلك الصفحات والترويج لها و الاعلان عنها في الصفحات الأخرى .

12 - الدردشة وإرسال الرسائل: messages وهي السمة التي يستطيع المستخدمون بموجبها الإطلاع على الرسائل الواردة وإرسال الرسائل الجديدة، فضلاً عن رؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها ومشاهدة الرسائل التي قمت بإرسالها .

13 - سمة الإعلان: Place Market وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أي منتج محجاً انا، فضلاً عن البحث عن أي منتج ترغب بشرائه.

14 - الإشعارات: Notifications تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال دائم مع آخر التحديثات التي تحدث للموضوعات التي أبدت إعجابك بها أو قمت بالتعليق عليها سابقاً.

رابعاً: إيجابيات و سلبيات الفايسبوك¹

1- إيجابياته:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع؛
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال؛
- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور؛
- التواصل مع مجتمعات إفتراضية؛
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات؛
- إمكانية تثبيت إي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو.

2- سلبيات التعامل مع موقع الفايسبوك:

- إضعاف العلاقات والمهارات الإجتماعية؛
- إنتهاك خصوصية المشتركين؛
- إستغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية.

المطلب الثاني: موقع تويتر

أولاً: تعريف تويتر

عرف على أنه "إحدى شبكات التواصل الإجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأخذ (تويتر) إسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وإتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح

¹ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص ص ، 67- 69 - 73

للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة ويجوز للمرء ان يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة".¹

ثانيا : نشأته

"ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام".²

بدأ موقع التويتر ينتشر كخدمة جديدة عام 2007 يأخذ شكل تدوينات مصغرة، ومع إزدياد مستخدم التويتر قرر محرك جوجل للبحث تدوينات التويتر مصر للبحث اعتبار من 2009. اللغة الإنجليزية كانت الوحيدة المستخدمة في التويتر، بعدها في عام (2008) ظهر الموقع باللغة اليابانية، تزايد عدد المستخدمين اليابانيين مقارنة بالموقع الانجليزي، ومن ثم تطور وتعددت لغات التويتر حت بلغت نهاية عام (2010) سبع لغات هي: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الإسبانية، الكورية. مع نهاية عام (2010) بلغ عدد المغردون الذين استخدمو التويتر إلى أكثر من (200) مليون مغرد.

ثالثا: مميزات تويتر:

- 1-سريع : يمكن للمستخدمين التغريد عبر تويتر بسرعة وفعالية ، والقيام بكل الوظائف الخاصة به ، من إعجاب أو إعادة تغريد أو مشاركة في هاشتاج معين ، خلال ثوانٍ معدودة؛
- 2-مجاني : لا يحتاج المستخدمون إلى دفع أية رسوم أو تكاليف ، لاستخدام مميزات وخصائص موقع تويتر ، فليس عليهم إلا تحميله على هواتفهم الذكية ، أو فتحه عبر متصفح الويب من أجهزة الكمبيوتر؛
- 3-سهل الاستخدام : لا يتضمن استخدام تويتر أية خطوات أو شروط صعبة الفهم أو التنفيذ ، وهو مصمم بحيث يكون سهل الاستعمال ، كما أن له العديد من اسرار تويتر للايفون والاندرويد كذلك؛
- 4-عرض الصور بالحجم الكامل : قبل فترة قريبة كان تويتر يعرض الصورة مقطوعة ، وأخيرا أصبح يعرضها كاملة؛

5-التواصل الشخصي : يسمح لنا التويتر تدوين كل ما نفعله الآن، فيجعلنا على اتصال دائم مع الأهل و الأفراد والمجموعات التي نحن فيها؛

6-أداة تسويق فعالة : من خلال الرسائل القصيرة والمجانية تستطيع الشركات الترويج عن منتجاتها وعروضها الجديدة؛

¹ علاء الدين محمد عفيفي، "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية"، القاهرة، مصر، دار التعليم الجامعي، 2015، ط 1، ص 171

²علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 75

رابعاً : إيجابيات توتير وسليباته:¹

1- إيجابيته:

لتوتير إيجابيات عديدة تتمثل في:

- يسمح بنشر الخبرة أو الفكرة بسرعة وسهولة؛
- السرعة في نشر الخبر بين مستخدميه؛
- متابعة آخر أخبار المدونات؛

2- سلبياته:

ولهذا الموقع العديد من السلبيات تتمثل في:

- عدم سماحه للتحديثات إلا بمساحة محدودة؛
- الإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء؛

المطلب الثالث : يوتيوب

أولاً : تعريف اليوتيوب

هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.

كما عرف أيضا على أنه " موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (جوجل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو."²

ثانياً : نشأته

نشأ موقع اليوتيوب من خلال مايلي:³

تأسست اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (paypal) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت (جوجل)

¹ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 75- 76- 77

² علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 177

³ علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 178

عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني إي من مواقع الويب 2.0، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب إختيار مجلة (تايم) الأمريكية.

فيما يخص ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال الأمريكية، هم تشاد هرلي وستيف تشن وجاويد كريم. درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية بنسلفينيا، أما تشن وكريم فدرسا علوم الحاسوب في جامعة إلينوي. وأراد الثلاثة نشر فيديو لأصدقائهم فلم يجدوا في الإنترنت الأداة المناسبة، ومن ثم فكروا في إنشاء موقع يحل تلك المشكلة ومن ثم تمّ العمل على تصميم الموقع لبضعة أشهر.

افتتح يوتيوب للعامة في شهر نوفمبر/تشرين الثاني 2005، وأعلن مؤسسوه في يوليو/تموز 2006 أن موقعهم ترفع عليه أكثر من 65 ألف فيديو، ويمر به نحو مئة مليون مشاهد يوميا، مما يعني سرعة نمو هائلة.

ثالثا : خصائص اليوتيوب

يعتبر ميلاد موقع اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا للخصائص التالية:¹

- عام ومجاني: من خلال الموقع تستطيع تحميل ماتشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية؛
- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع؛
- سهل الإستعمال من قبل العامة: بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع؛
- سهل المشاهدة: فمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع؛
- أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة؛
- اليوتيوب أداة تواصل إجتماعي ممتازة: في حالة أردت إيصال رسالة واضحة عن فكرتك أو منتجك أو توجهك السياسي، فتستطيع أن تصور مجموعة من الأفلام القصيرة بإستخدام كاميرا فيديو رقمية منزلية أو حتى كاميرا هاتف محمول؛

رابعا: إيجابيات وسلبيات اليوتيوب

اليوتيوب له إيجابيات وسلبيات تتمثل في:²

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، "ثورة الشبكات الاجتماعية"، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 43

² علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 92-95-96

1- إيجابياته:

- لهذا الموقع مزايا هي:
- جعل اليوتوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة؛
- يتيح إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب؛
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة؛
- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتوب؛
- سهولة الإستعمال والمشاهدة؛
- توفير إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتوب.

2- سلبياته:

- وتتمثل فيما يلي:
- إمكانية اختراقه؛
- قيام بعض الدول بحجب الموقع.

المطلب الرابع: مواقع أخرى

أولاً: تيك توك Tik tok: المعروف في الصين باسم دوين (Douyin بالصينية)، هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة بايت دانس الصينية، تستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة تتراوح مدتها من 3 ثوان إلى ثلاث دقائق، تم طرحها في سبتمبر 2016 وأصبح متاحاً في جميع أنحاء العالم.¹

ثانياً: موقع جوجل +

هي شبكة اجتماعية طورتها شركة جوجل، وأطلقت رسمياً يوم 28 يونيو، 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموحاً به إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي. وقد توقفت هذه الخدمة نهائياً ورسمياً يوم 3 أبريل 2019

ولكن في يوم 20 سبتمبر، 2011 فُتح جوجل+ لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر.²

¹ [https://ar.wikipedia.org/wiki.\(consulté](https://ar.wikipedia.org/wiki.(consulté) le 09/06/2022 à 16h01)

² [https://ar.wikipedia.org/wiki.\(consulté](https://ar.wikipedia.org/wiki.(consulté) le 25/01/2022 à 11h10)

المبحث الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الترويج السياحي

المطلب الأول: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعناصر المزيج الترويجي السياحي

أولاً: الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تقوم المؤسسات السياحية باستغلال مختلف الوسائل الإعلانية لترويج خدماتها السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي أن صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين وإستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب، فالإعلان عبر الشبكات التواصل الاجتماعي يتيح الفرصة للمشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد الثقة المتبادلة بين الأطراف عكس الوسائل الإعلانية التقليدية، تقوم المؤسسات السياحية من خلال هذه المواقع كسب ثقة السياح، ومن بين الخدمات المقدمة من خلال الإعلان عبر المواقع مايلي:¹

- التميز عن طريق المشتريات السياحية تتمثل المشتريات السياحية في شراء بعض الحاجيات على سبيل التذكار أو الاقتناء من البلد؛

- التميز عن طريق تقديم المرشد السياحي تتضمن خدمات الإرشاد الخدمات التي تقدم للسائحين والمسافرين بتوفير مرشدين على قدر من الثقافة؛

- التميز من خلال خدمة الاستعلام السياحي يعتبر الاستعلام السياحي خدمة مهمة تقدمها المؤسسة السياحية وتتضمن مختلف المعلومات والبيانات التي قد يحتاجها السائح؛

- التميز من خلال توفير الأمن تهتم الدول الجاذبة للسياحة بتوفير الأمن للسائح؛

ثانياً: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

1- البيع الشخصي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

البيع الشخصي عبر الإنترنت يشمل جميع عمليات البيع والشراء والتسويق والتحويل والمقايضة وغيرها من المعاملات التجارية. ويتميز البيع عبر الإنترنت بالسهولة والسلاسة في العمل، فبإمكانك التواصل مع العملاء من أي مكان وفي أي وقت ، ويقوم المستخدم بعد ذلك باستعراض المنتجات واختيار ما يناسبه منها ودفع ثمنها عبر منصات الدفع الإلكتروني. وتقدم عملية البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ميزات كثيرة نذكر منها²:

¹ جمال دريز وسامية خبيزي، "دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" مجلة سوسولوجيا،

العدد 02، جامعة الجزائر3، 2020/12/27، ص ص 239 257

² Claude demeure, **marketing**, 6 edition, Paris ; 2008, P 231

- التواصل: منشئ جهات الاتصال ، و منشئ شبكة العلاقات ، والمفاوض ، تتطلب وظيفة مندوب المبيعات مهارات اتصال حقيقية والاستماع للآخرين.
- التكيف: تعرف على كيفية فهم الآخر ، والتواصل معه ؛
- لديها معرفة شاملة بمنتجاتها (وكذلك المنتجات المنافسة) وكيفية بيعها (تقنيات المواجهة) ؛
- إتقان التقنيات الجديدة (الحواسيب والإنترنت)؛
- كن صادقا وصادقا في التعامل مع العملاء والشركة التي تقوم بذلك يوظفها ؛
- كن منظما ؛
- إظهار الجشع بشكل عفوي و في مواجهة " التحديات المختلفة " مقترح ؛
- أخذ الهيمنة ، أي السلطة ، تأثير معين على الآخر ؛
- أن يكون في حيازة كاملة لوسائله البدنية والفكرية (التحمل البدني ، العصبية والفكرية والتوازن والواقعية) ؛
- دمج الشركة بشكل كامل في إجراءاتها أي تبني الروح للشركة ، إدراكا تاما للعمل على تحسين الربحية الشركة.

2- تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل تنشيط المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مايلي:¹

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج، والتي لا تدخل ضمن الإعلان أو البيع الشخصي، مثل استخدام العينات، النماذج المجسمة، إقامة المعارض التجارية، إقامة المسابقات، تخفيض الأسعار... الخ، وتجد الكثير من هذه الأساليب تطبيقاتها في العالم الافتراضي. وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزاوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية.

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الإنترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات، حيث تعرض المؤسسة استمارة معلومات على الخط يتم ملؤها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات

¹ شارف نور الدين، "التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، جامعة شلف، الجزائر، 2016، ص ص 95 96

الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنهم وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.

ثالثاً: العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في السنوات الأخيرة في مجالات الحياة كافة، فهي مؤثر كبير في نفوس بعض الشعوب، ووسيلة مهمة في الترويج للمنتجات والخدمات المختلفة، وتعتمد بعض المؤسسات في تطوير الصورة الذهنية وتحميل صورتها لدى عملائها.

فالصورة الذهنية للمؤسسة هي الصورة المطبوعة داخل ذاكرة الناس والعملاء، وهي متعلقة بشكل أو بآخر بعواطف الأفراد، وتبذل العلاقات العامة الجهود لتكوين صورة حسنة لدى الجماهير، وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:¹

1- المرحلة الأولى - بناء الصورة:

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور

2- المرحلة الثانية - المحافظة على الصورة:

إذ نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الإتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم إستراتيجياتها الإتصالية في ضوء تلك المعلومات؛

3- المرحلة الثالثة: -استعادة الصورة (تصحيح)

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية إتصالية لإستعادة صورة المؤسسة؛

المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته في صناعة السياحة

أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جهة يتميز بسرعه ومن جهة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات و الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين. فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صنع القرار و الشركات السياحية و الفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجات

¹ حسين محمود هتمي، مرجع سبق ذكره، ص 44-46

وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك، تويتر، اليوتوب يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال: وصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات و تقاليد البلد المستهدف للسياحة و بالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا و التخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة و الحجز في الأماكن التي نفضلها و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق و المنتجعات و مواقع الزيارة.¹

ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

"مواقع التواصل الاجتماعي اليوم، تعد من أهم وسائل الاتصال الفعالة، التي تبسط اهتمام وتعزيز الجوانب الإيجابية للسياحة، بالإضافة إلى كونها من أهم الأدوات الاتصالية المستخدمة في التواصل المباشر مع الزبائن، والتفاعل معهم، وكذا التأثير فيهم، ومعرفة ردود أفعالهم، واتجاهاتهم حول مختلف المنتجات، والخدمات على تنوعها، فتوجهت الوكالات، والمؤسسات السياحية إلى استغلال هذه الشبكات"².

1-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح

- إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسائح الحاليين والمرقبين ورغبتهم بشكل مرضي؛
- تذكير السائح من وقت لآخر بالمنتج السياحي؛
- بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما؛
- إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية؛

2-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات السياحية

- ملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال؛
- توفير المعلومات دون توقف؛
- خلق ميزة تنافسية تحقق بها مكانة استراتيجية؛

¹ - بوقنون نهاد و مخانشة منال وشوانة يمينة: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية"، مذكرة ماستر، كلية الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2017، صص، 110-111

² - بلعالية خيرة وفلاق شيرة صالح"فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية" مجلة الحوار الثقافي، العدد 01، جامعة مستغانم، الجزائر، 01-06-2020، ص 52.

خلاصة الفصل الثاني:

ساهم تطور وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى السياحة قفزة كبيرة ، من خلال التفاعل الكبير بين المؤسسات السياحية والعملاء وذلك من خلال المتابعة والمقترحات والآراء المختلفة ، حيث تم تطبيق المزيج الترويجي السياحي على صناعة السياحة وأصبحت جزءا مهم في تحسين الخدمات السياحية والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية تيارت

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري أهم المفاهيم و الجوانب الملمة بموضوع الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في بعث وتنشيط السياحة، سنحاول من خلال هذا الفصل توضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي من طرف الوكالات السياحية لولاية تيارت .
من خلال توجيه استبيان لهم يضم مجموعة من الأسئلة الخاصة بنشاط الوكالات السياحية لولاية تيارت في مجال السياحة وذلك للتأكد من دورها في بعث وتنشيط السياحة، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين .

المبحث الأول: إحاطة عامة لولاية تيارت

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إحاطة عامة لولاية تيارت

المطلب الأول: السياحة في تيارت

تزخر ولاية تيارت بمواقع أثرية وسياحية ومنتزهات طبيعية وغابات تحتاج إلى مزيد من الاهتمام لتشجيع السياحة الداخلية والخارجية للولاية. حي تتوفر على أكثر من 422 موقعا أثريا منها 05 مواقع أثرية مصنفة ضمن التراث الوطني للأمة، هذه المواقع الأثرية تستغل كمقصد سياحي و بعضها يمتاز بكافة الخصوصيات و المميزات، إذ أن كل هذه المواقع الأثرية تمتاز بالجاذبية السياحية، لمظهرها الخلاب، و بما تحتوي عليه من عجائب و خصوصيات الطبيعة أو البناءات المشيدة عليه، يعرف له أهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية، و الذي يجب تثمين أصالته و المحافظة عليه من التلف أو الاندثار بفعل الطبيعة أو الإنسان.

المطلب الثاني: الوكالات السياحية الناشطة بالولاية

- وكالة السجاييا للسياحة والأسفار. 32 طريق الملعب تيارت. الهاتف 046.42.56.58 .
المحمول 05.52.66.21.31
- وكالة وهراني ترافل أجنسي. طريق السوق تيارت . الهاتف 0551.23.06.32 .
0676.6329.90
- وكالة رستم سياحة. شارع حمدي الغالي تيارت. الهاتف 0.46.20.15.30
- وكالة تمام للسياحة والأسفار. مقابل الحماية المدنية تيارت. الهاتف 0657.71.97.18 .
0771.07.98.69
- وكالة سياحة وسفر تيهرت
- وكالة النجاح للسياحة و الأسفار، فرع تيارت ، الهاتف 0552 02 88 99.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

تنوعت وتعددت الأساليب المستخدمة في دراسة دور الوكالات السياحية في بعث وترويج السياحة نوجزها فيما يلي:

المطلب الأول : الاستبيان

كون الدراسة تهدف إلى معرفة دور الوكالات السياحية لولاية تيارت في بعث وترويج السياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك والتأكد من الفرضيات التي تم طرحها من خلال هذه الدراسة ، فقد تم الاستعانة باستبيان تم إعداده وتصميمه كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

يحتوي الاستبيان الذي نحن بصدد معالجته، والذي تم توجيهه إلى الوكالات السياحية لولاية تيارت على 21 عبارة، حيث تم تقسيمه إلى أربعة أجزاء رئيسية، وقد تم صياغة العبارات وفقا للأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجيبين حول الأجزاء المحددة، ويمكن عرض الأجزاء الرئيسية كما يلي:

الجزء الأول: السمات العامة للموظف والتي تتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي

الجزء الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية.

الجزء الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج السياحي

الجزء الرابع: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء.

بعد تفريغ الاستمارة و ترميز البيانات تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

استخدام التكرارات و النسب المئوية على فقرات الدراسة المختلفة و ذلك لتقديم وصف شامل لبيانات

العينة من حيث الخصائص ، درجة التأييد و درجة الرفض.

المطلب الثاني : نتائج الإستبيان

السمات العامة : قد خصصنا ثلاث جداول في الدراسات للسمات العامة حيث قسمنا الجداول على متغير الجنس ومتغيرات السن ومتغير المستوى التعليمي و هذا ما سنوضحه في الجداول التالية:

الجدول رقم: 1،3 توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
47.06%	08	ذكر
52.94%	09	أنثى
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة هم إناث و يمثلون نسبة 52.94 % ، في حين أن نسبة الذكور 47.06%
السن:

الجدول رقم: 2،3 توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرارات	السن
58.82%	10	من 20 إلى 30
23.53%	04	من 31 إلى 40
17.65%	03	أكثر من 41
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة وعددهم 10 موظف يمثلون أكثر من 58.82% من اجمالي موظفي عينة الدراسة ، فيما هناك 04 موظف أعمارهم ما بين 31 و 40 و يمثلون 23.53% من مجموع أفراد العينة ، بينما العدد الباقي من الموظفين و المقدر ب 03 موظف كانت أعمارهم ما فوق 40 سنة و بنسبة 17.65%

المستوى التعليمي:

الجدول رقم 3،3: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
5.88%	01	متوسط
23.53%	04	ثانوي
70.59%	12	جامعي
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يتضح من خلال معطيات الجدول أن أغلبية مفردات العينة و عددهم 17 موظف يملكون مستوى

جامعي

بنسبة أكثر من 70.59 % من مجموع أفراد العينة ، وقد يرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن أغلبية موظفين جامعيين.

وبالنسبة لباقي مفردات العينة فتوزعت بين المستوى الثانوي حيث كانت نسبة المفردات فيه 23.53 %، أما المستوى المتوسط فكانت 5.88%

المحور الأول : شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية

الجدول رقم 3،4: توزيع مفردات العينة حسب استخدام الوكلاء لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
100%	17	نعم
0%	00	لا
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يوضح الجدول أن معظم أو جل الوكلاء تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 5،3 توزيع مفردات العينة حسب متغير المواقع المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرارات	شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة
70.59%	12	الفييس بوك
11.76%	02	اليوتيوب
17.65%	03	قوقل+
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يوضح الجدول نسب الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي في الوكلاء السياحية أن أكثر نسبة مستخدمة هي الفييس بوك بنسبة 70.59% و ثاني موقع هو موقع قوقل + ، حيث بلغت نسبة استخدامه إلى 17.65% ، أما آخر موقع وهو اليوتيوب الذي تحصل على نسبة 11.76%

الجدول رقم 6،3 توزيع مفردات العينة حسب عدد المتصفحين

النسبة المئوية %	التكرارات	عدد المتصفحين
70.59%	12	1000 متصفح
17.65%	03	2000 متصفح
11.76%	02	أكثر من 2000 متصفح
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يوضح الجدول نسب لعدد المتصفحين لمواقع الوكلاء فكانت أعلى نسبة لعدد المتصفحين كانت 70.59% وهي أقل من 1000 متصفح ، أما النسبة الثانية فكانت 17.65% وهي من 1000 إلى 2000 متصفح ، أما بالنسبة للنسبة المتبقية فكانت 11.76% وهذا للصفحات التي ها أكثر من 2000 متصفح.

يساهم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية
الجدول رقم 3،7: توزيع مفردات العينة حسب أهمية الترويج في التنمية السياحية

النسبة المئوية %	التكرارات	أهمية الترويج في التنمية السياحية
100%	17	نعم
0%	00	لا
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يوضح الجدول أن نسبة الأهمية الترويجية للسياحة كانت نعم حيث كانت إجابة معظم المبحوثين تؤيد هذه التقنية في المساهمة في التنمية السياحية حيث بلغت نسبتها 100% .

المحور الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج السياحي

اهتمام المؤسسات الفندقية بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 3،8: توزيع مفردات العينة حسب نسبة الاهتمام بالترويج عبر الشبكات التواصلية

النسبة المئوية %	التكرارات	الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي
70.59%	12	كثيرا
29.41%	05	قليلا
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يوضح الجدول مدى اهتمام الوكلاء بالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وقد تبين لنا أن

70.59% كانت كثيرة الاهتمام، بينما كانت بنسبة 29.41% قليلة الاستخدام

الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للترويج السياحي
الجدول رقم: 9،3 توزيع مفردات العينة حول الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	الهدف من استخدام المواقع الاتصالية في الترويج
70.59%	12	كسب أكبر عدد من العملاء
29.41%	05	اختصار في الوقت
0%	00	بحث عن تكلفة أقل
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يوضح الجدول الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي فكانت أعلى نسبة تستخدم هذه الشبكات لكسب أكبر قدر من العملاء بـ 70.59% و 29.41% فضلت هذا الاستخدام للبحث عن اختصار في الوقت.

الاعلانات المخصصة التي تقدمها الوكالات

الجدول رقم: 10،3 توزيع مفردات العينة حسب طريقة الاعلانات

النسبة المئوية %	التكرارات	طريقة الاعلانات
29.41%	05	إعلان خاص بالفندق فقط
70.59%	12	إعلان خاص بالمنطقة كاملة
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يوضح الجدول طبيعة الاعلان فكانت نسبة الاعلانات الخاصة بالفندق فقط 29.41% أما 70.59% المتبقية من مجموع العينة فكانت للاعلان الخاص بالمنطقة عامة.

طبيعة العملاء الموجهة لهم الاستراتيجية الترويجية السياحية عبر شبكت التواصل الاجتماعي

الجدول رقم: 11، 3 توزيع مفردات العينة حسب طبيعة العملاء

النسبة المئوية%	التكرارات	طبيعة العملاء
29.41%	05	العميل الداخلي
5.88%	01	العميل الخارجي
64.71%	11	معا
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يوضح الجدول طبيعة العميل الموجهة إليه و كانت نسبة العميل الداخلي و الخارجي معا هي

الأكبر بـ 64.71% أما العميل الداخلي كانت 29.41% والعامل الخارجي 5.88%

نوع الاعلانات المقدمة في الوكالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم: 12، 3 توزيع مفردات العينة حسب نوع الاعلانات المختارة

النسبة المئوية%	التكرارات	نوع الاعلانات المختارة
29.41%	05	عروض
52.94%	09	تخفيضات
17.65%	03	حفلات
100%	17	المجموع

يوضح الجدول نوع الاعلانات المختارة فلاحظنا أن أعلى نسبة كانت في التخفيضات بنسبة

52.94%، اما النسبة الثانية فكانت مرتكزة على 29.41% من العروض و آخر نسبة للحفلات

17.65%

المحور الثالث : تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء

الجدول رقم: 13، 3 تفاعل العملاء مع الإعلانات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	التفاعل مع الإعلانات
58.82%	10	كثيرا
41.18%	07	قليلا
0%	0	لا
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

من خلال معطيات الجدول يتضح جليا أن نسبة 58.82% من العينة يرون أن هناك تفاعل مع الصفحات الخاصة بالوكالات بغرض التعرف على خدمات التي يقدمونها للاستفسار عن نوعية العروض و التخفيضات المعلن عنها في الصفحة أما نسبة 41.18% فأبدو رأيهم أن هناك تفاعل قليل مع هذه الصفحات و ذلك يتجلى في التعليقات و الإعجابات .

الجدول رقم: 14، 3 مدى الصفحات لدى العملاء

النسبة المئوية %	التكرارات	مدى الصفحات لدى العملاء
100%	17	نعم
0%	00	لا
100%	17	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 100% من المستجوبين أي العينة يرون أن الصفحات الخاصة بالوكالات السياحية تلقى مدى كبير لدى العملاء بالمستوى الذين كانوا يطمحون إليه.

الجدول رقم: 15، 3 يمثل استجابة العملاء بعد استخدام شبكة التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	استجابة العملاء بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
100%	17	نعم
0%	00	لا
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 100% من العينة يرون أن هناك استجابة من قبل العملاء بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للترويج السياحي باعتباره وسيلة سهلة للترويج للخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية و ذلك يتجسد من خلال ارتفاع نسبة الوافدين و العملاء للوكالات السياحية .

الجدول رقم: 16، 3 اهتمام المؤسسة بآراء المتصفحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	تأثر المؤسسة السياحية بالآراء و التعليقات المتصفحين
100%	17	نعم
0%	00	لا
0%	00	أحيانا
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يوضح الجدول أن نسبة 100% من العينة يرون أن الوكالات السياحية تهتم بآراء و تعليقات المتصفحين و للمتددين للصفحة الخاصة ذلك وفق ما يتماشى مع سياسته و الخطة المتبعة من قبل الوكالات السياحية بشكل كبير باعتبارهم الحلقة الأكبر و الأهم و ذلك لكسب رضى العملاء .

الجدول رقم: 17، 3، نوع الوسائل الترويجية المستخدمة في الترويج السياحي

النسبة المئوية %	التكرارات	الوسائل الترويجية المستخدمة في الترويج السياحي
0%	00	تخلت عنها
35.29%	06	لم تتخلى عنها
64.71%	11	تستخدمها معا
100%	17	المجموع

المصدر: الاستبيان

يوضح الجدول أن نسبة 64.71% من العينة يستخدمون الوسائل الترويجية التقليدية إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلتان مكملتان لا بد من استعمالهما في بعض ولا بد من عدم الاستغناء عنهم في الوكالات السياحية فيما يرى حوالي 35.29% لم تتخلى على الوسائل الترويجية التقليدية و تستعملها نسبة كبيرة باعتبارها الوسيلة المضمونة و المثلى للترويج السياحي.

في البداية ثلاث جداول لخصائص العينة بصفة عامة و كان حجم العينة 17 مفردة تمثلت في 07 ذكر و 08 أنثى وهذا راجع إلى طريقة التوظيف في الوكالات السياحية وهذا ما تم توضيحه في الجدول الاول. أما الجدول الثاني فقد وضعنا من خلاله الفئات العمرية حيث بلغ عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة 09 موظف و من 31 إلى 40 سنة 03 موظف و أكثر من 41 سنة 03 موظف وفي الجدول الثالث قمنا بتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي منها 01 مبحوثين من مستوى متوسط ، 03 مبحوث مستوى ثانوي ، 11 مبحوث مستوى جامعي.

المطلب الثالث: تحليل النتائج

تحليل النتائج:

المحور الاول:

في هذا المحور عرضنا مجموعة من الجداول الخاصة بالدراسة فيها إجابات حول مدى استخدام الوكالات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي و قد تبين لنا أن معظم الوكالات السياحية تستخدم موقع التواصل الاجتماعي حيث وصلت نسبة الدراسة إلى **100%** من الوكالات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 5 :

يوضح الجدول 5 الاجابة عن استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي فكانت معظم الوكالات السياحية تعتمد في ترويج خدماتها على الفيس بوك أكثر من أي موقع تواصل اجتماعي آخر حيث بلغت **70.59%** من وكالات تيارت تستخدم الفيس بوك نظرا لكثرة استخدامه و قدرته على اىصال الرسالة الإعلانية و يستخدم الفيس بوك من جميع الفئات (صغار ، شباب ، كبار) و يأتي بعد الفيس بوك ، قوقل +

الجدول 6 :

يوضح الجدول 6 الإجابة عن عدد المتصفحين لصفحات الوكالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكانت الاجابة ان أعلى نسبة هي **70.59%** عند متصفح صفحات أقل من 1000 متصفح وهذا للتطلع على كل ما هو جديد من عروض و تخفيضات في الوكالات السياحية كما كانت النسبة الثانية أقل من 2000 متصفح وهذه النسبة المتوسطة لتصفح المواقع وقدرتها بـ **17.65%** أما ما تبقى من أفراد العينة فكانت إجابتهم بان **11.76%** كانت صفحات لها أكثر من 2000 متصفح ، ولاحظنا صفحات و مواقع التواصلية الاجتماعية تقوم بإنزال الصور و الفيديوهات و المنشورات لجلب أكبر قدر ممكن العملاء ، وكذا وجود منافسة في الترويج بين الوكالات السياحية.

الجدول 7 :

يوضح الجدول 7 مساهمة الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية فكان أغلب الإجابات بنعم أي أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التنمية السياحية كما بلغت نسبة الإجابة إلى **100%**، وهذا من خلال الترويج للسياحة الداخلية أو المحلية و إبراز كل المعالم الأثرية و العادات و التقاليد الخاصة بالمنطقة السياحية .

المحور الثاني:

في هذا المحور من هذه الدراسة خصص لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج السياحي ، وهذا ما توضحه إجابات الوكالات السياحية في الجداول التالية.

الجدول 8 :

يوضح الجدول 8 مدى اهتمام الوكالات السياحية بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت إجاباتهم أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة ، كما أن لها دور في ترويج خدمات الوكالات ، وكانت أعلى نسبة توضح الاهتمام بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت **70.59%** من الوكالات السياحية لما له من فائدة ترويجية ورجحية عن طريق جذب السياح المحليين و الأجانب ، أما النسبة الأخيرة فكانت للموظفين الذين يرون بأن الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مضيعة للوقت و لا تجدي نفعا حيث حددت نسبتهم ب **29.41%** وفضلوا وسائل الترويج التقليدية.

الجدول 9 :

يوضح الجدول 9 الهدف من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج السياحي ، فمعظم الوكالات السياحية كان هدفها من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لكسب عدد أكبر من العملاء (الزبائن) بنسبة **70.59%** ، كما كانت **29.41%** من العينة هدفها اختصار في الوقت باستعمال هذه المواقع في الترويج السياحي فعامل بسيط يستطيع إنزال المعلومات و العروض الخاصة على المواقع التواصلية في وقت قصير .

الجدول 10 :

يوضح الجدول رقم 10 طريقة الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية فكانت الاعلانات في هذا المجال خاص بالمنطقة كاملة فقد وصلت نسبتها إلى **70.59%** فيتم تعريفها جغرافيا و تاريخيا و إبراز مزاياها الطبيعية كي تكون عامل في جذب أكبر عدد من العملاء إلى هذه المنطقة ، أما ما تبقى **29.41%** كانت إعلانات خاصة بالفندق و التعريف به و بالخدمات التي يقدمها ونوع الغرف و المطاعم و الحفلات التي تقام فيه .

الجدول 11 :

يوضح الجدول 11 طبيعة العملاء الموجهة لهم الاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فكانت **64.71%** تروج للعميل الداخلي و العميل الخارجي معا بغرض التعريف بالمنطقة داخليا و خارجيا بينما **29.41%** تروج للسياحة الداخلية أو المحلية و تعمل على جذب السائح ، بينما

5.88 % تروج للعميل الخارجي لجذب العميل الخارجي اي الأجنبي وهذا يوضح استراتيجيتهم في

الترويج السياحي و التعريف بالمنطقة لجذب السياح الأجانب .

الجدول 12 :

يوضح الجدول 12 ما تتضمنه الإعلانات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي

فكانت تعتمد بكثرة على التخفيضات **52.94 %** لجذب السياح و **29.41 %** تعتمد على العروض

لجذب السياح

المحور الثالث:

:الجدول 13 :

يوضح الجدول 13 تفاعل المتصفحين كثيرا لصفحات الوكالات السياحية على شبكات التواصل

الاجتماعي بنسبة **70.59 %** إضافة إلى **29.41 %** يرون أن التفاعل قليل مع هذه الصفحات و هذا

يدل على نجاح الوكالات السياحية في ترويج خدماتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من

خلال عروضها المصممة بشكل جيد على صفحات الفاييس بوك باعتبارها وسيلة سهلة للترويج.

الجدول 14 :

يوضح الجدول 14 أن الوكالات السياحية جلبت أكبر قدر ممكن العملاء المتصفحين لها و كسبت

رضا العملاء بنسبة **100 %** ووصلت إلى ما كانت تطمح عليه و ذلك رغم الإمكانيات المحدودة لها .

ارتفاع عدد المتصفحين لمواقع الوكالات السياحية وارتفاع عدد الزوار و الاهتمام بوضع الإعلانات و

العروض بشكل مستمر جعلها لها صورة جيدة لدى العملاء و كذلك من خلال التعليقات الخاصة

بالعروض والإعلانات المقدمة على مواقع الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول 15 :

يوضح الجدول 15 أن استجابة للعملاء بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كانت بنسبة

100 % هذا ما يسفر اقبال السياح على الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وهي

إستراتيجية ترويجية ناجحة للوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و كسب العملاء وزيادة

الوافدين والعملاء على الوكالات.

الجدول 16 :

يوضح الجدول 16 أن الوكالات تعطي أهمية بالغة حول آراء المتصفحين لمواقعها والرد عليهم و الأخذ

بعين الاعتبار آراء العملاء بالاعتماد على المتخصصين وتحسين جودة الخدمات المقدمة باستمرار وتعتبر

شبكات التواصل الاجتماعي العامل الأساسي للترويج للسياحة وتحقيق أهداف الوكالات السياحية.

الجدول 17 :

يوضح الجدول 17 أن الوكالات السياحية لم تتخلى عن الطرق التقليدية لأنها الأساس و الأصل ،لكن تحاول في نفس الوقت الجمع بين الوسائل التسويقية التقليدية والوسائل التسويقية الحديثة و المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي لتضمن نتائج جيدة وتواكب التطور الحاصل في السياحة العالمية.

خلاصة الفصل الثالث:

تسعى الوكالات السياحية لمسايرة التطور الحاصل من خلال التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة ووضع خطط استراتيجية تمكن من تحقيق ربح كبير وتكاليف قليلة ويكون العميل راض عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية والمعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حقيقية على الواقع.

خاتمة البحث:

خلاصة عامة:

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن الترويج السياحي عبر التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تنشيط السياحة وتطويرها ، لكن في بلادنا مازال الإقبال في بدايته بالرغم من التفاعل من قبل المتصفحين لمواقع الوكالات السياحية.

الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي غاية الوكالات اليوم لتحقيق انسجام ومسيرة الواقع السياحي على مستوى العالم.

يجب الأخذ بعين الاعتبار والمستمر لآراء وتطلعات المتصفحين وانتقاداتهم وإيجاد الحلول والبدائل المناسبة لها.

الهدف الأساسي لمختلف الوكالات رضا العملاء على الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية. يجب زيادة الاهتمام بالترويج السياحي عبر التواصل الاجتماعي لكسب أكبر عدد من العملاء.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يساهم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية.

من خلال جداول المحور الأول وتحليلها تبين لنا أن الوكالات السياحية تستخدم مواقع التواصل

الاجتماعي لترويج

خدماتها وكذا التخطيط الجيد وإعطاء الموقع أهمية بالغة للترويج والاهتمام بعدد المتصفحين وأخذ بعين

الاعتبار آراء المتصفحين وهذا ما لوحظ على صفحات الوكالات السياحية والمتابعين لها وكذا اهتمام

الوكالات بالترويج للمقومات السياحية لكل منطقة بالصور والإعلانات والعروض المناسبة وهذا يؤدي إلى

تحقيق تكامل جيد بين العملاء والوكالات السياحية ورفع مستوى الخدمات السياحية المقدمة و زيادة الحركة

السياحية سواء الداخلية أو الخارجية وساعد العامل التكنولوجي في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دورا هاما في السياحة و تنميتها، والترويج السياحي عبر الشبكات التواصل الاجتماعي يستطيع العميل

التواصل وإبداء موقفه وآراءه حتى تعمل الوكالات السياحية على تحسين خدماتها وكذا الاستفادة من

اقتراحات السياح .

و بالتالي يمكن القول أن الترويج السياحي يساهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية.

ومن بين الاستنتاجات:

-الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دور مهم .

-مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل الترويجية الحديثة استخداما.

- كثرة المتصفحين لمواقع الوكالات السياحية يدل على الاهتمام الكبير للسياح بها .
- اهتمام الكبير للوكالات السياحية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الفرضية الثانية: تعتمد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.
 من خلال جداول المحور الثاني وتحليلها تبين لنا أن الوكالات السياحية تعطي أهمية كبيرة لهذا النوع من الترويج السياحي ، حتى تجلب أكبر عدد من العملاء والسياح داخليا وخارجيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والحصول على المعلومات اللازمة حول العملاء الحاليين و المحتملين و تبقى الوكالات السياحية في وضعية تنافسية جيدة ، كما ساهم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض تكاليف التعريف بالوكالة السياحية للأماكن السياحية وتقليل تكاليف طباعة المطبوعات و الدوريات السياحية وخفض العمالة وتطوير وتحسين استخدام الحاسوب وبصفة عامة مواقع التواصل الاجتماعي ، و هذا يدل على اعتماد الوكالات السياحية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .
 ومن بين الاستنتاجات:

- جلب أكبر عدد من السياح من خلال تزويد الموقع بالعروض المناسبة والمغرية.
- الاستجابة الفورية للعملاء وتقديم الخدمات المناسبة.
- تقديم العروض الجيدة والمنافسة للسياح.

الفرضية الثالثة: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء

يتضح عند تحليل للجداول أن المتصفحين لشبكات التواصل الاجتماعي أن الاعلانات والعروض المقدمة من طرف الوكالات السياحية تلقى تفاعلا كبير من طرف المتصفحين ولوحظ كذلك إبداء آراء المتصفحين مما يدل على أن الوكالات وصلت إلى ما تطمح إليه وخاصة عندما تأخذ الوكالات السياحية بمختلف الآراء والانتقادات الموجه إليها عبر التعليقات و كذلك لوحظ الكثير من الإعجاب بالصفحات الخاصة بالوكالات السياحية وإقبالهم عليها من خلال التردد المستمر على الموقع وهذا ما يدل على صحة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء.

نتائج الدراسة:

- الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقنية اتصالية ناجحة.
- الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشهد إقبالا كبيرا للمتصفحين.
- العروض والإعلانات أهم عناصر الترويج السياحي على مواقع الوكالات السياحية.
- ضعف الوكالات السياحية لولاية تيارت في الترويج السياحي.
- أهم عوامل النجاح في الترويج المتابعة والاهتمام المتواصل.

توصيات واقتراحات:

- نقترح على الوكالات السياحية مايلي:
- التكوين الجيد في الجانب السياحي للموظفين لتدارك النقص الحاصل.
- يجب زيادة الاهتمام بالترويج السياحي لأن الدول الرائدة تهتم به.
- الاهتمام بالمنافسة الموجودة وإيجاد وتكملة النقائص وتصحيح الانتقادات المطروحة.
- إثراء مواقع التواصل الاجتماعي بالخرائط والمعلومات الكافية عن الأماكن السياحية المعروضة.

آفاق البحث:

- من خلال هذه الدراسة علينا زيادة الاهتمام من جانب ترويج السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير في تنمية السياحة حسب العناصر التالية:
- تأهيل وتكوين جيد لفريق الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - توفير كل مايريد العميل من معلومات دقيقة عن السياحة المحلية والخارجية.
 - اهتمام الدولة بالسياحة لجلب العملة الصعبة.

المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1- أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 2- أشرف فهمي خوجة، "استراتيجيات الدعاية والاعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية)"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 3- بشير العلاق، "أساسيات وتطبيق الترويج الإلكتروني والتقليدي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 4- براهيمي جهاد سالمى، عبد المجيد، "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجاً"، جامعة الجزائر، 2019.
- 5- ثامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق"، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007.
- 6- حسين محمود حسيني، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2015.
- 7- حسين محمود هتيمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، ط 1، دارأسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2015.
- 8- خالد مقابلة وعلاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 201.
- 9- خالد غسان يوسف المقدادي، "ثورة الشبكات الاجتماعية"، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2013.
- 10- سامي زعباط، "الترويج في المؤسسة الاقتصادية"، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2018.
- 11- سمير العبدلي وقحطان العبدلي، "الترويج والاعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2011.

- 12- سالم سيد عرفة، "التسويق المباشر"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2013.
- 13- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2016.
- 14- طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي"، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 15- عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج (النظرية والتطبيق)"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، القاهرة، 202.
- 16- عبد السلام أبو قحف وآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الإسكندرية، 2006.
- 17- علي خليل شقرة، "الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي"، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، الأردن عمان، 2014.
- 18- علاء الدين محمد عفيفي، "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية"، القاهرة، مصر، دار التعليم الجامعي، 2015.
- 19- فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 1، 2007.
- 20- محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 21- محمد عبيدات، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي)"، دار وائل للنشر، الأردن، ط 1، 2000.
- 22- محمد عبيدات، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي)"، دار وائل للطباعة والنشر، ط 3، عمان، 2008.
- 23- نزار عبد المجيد البرواريو أحمد محمد قيسي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس، الوظائف)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2008.
- 24- وسام فاضي راضي م.م. مهند حميد التميمي، "الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة"، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2017.

2- أطروحات الدكتوراه ورسائل جامعية:

- 1- عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000_ 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (sdat 2025)"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013
- 2- لويزة قويدر، "اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010

3-مذكرات جامعية

- 1- بوقنون نهاد و مخانشة منال وشوانة يمينة: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية"، مذكرة ماستر، كلية الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2017.
- 2- صالح بزة، " تنمية السوق السياحية بالجزائر (دراسة حالة ولاية لمسيلة)"، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة.
- 3- لمواري فريال و قدور حنان، " التسويق السياحي وأثره على سلوك السائح"، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2016.

4-المقالات العلمية:

- 1- بلعالية خيرة وفلاق شبرة صالح"فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية" مجلة الحوار الثقافي، العدد 01، جامعة مستغانم، الجزائر، 01-06-2020،
- 2- جمال دريز وسامية خبيزي،" دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"مجلة سوسيلوجيا،
- 3- شراد سهيل، "شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنية وعمومية الاستعمال"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد47، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة،الجزائر، 2017.
- 4- شارف نور الدين،"التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، جامعة شلف، الجزائر، 2016،

5- عبد الرحمن بن نامي المطيري، "إستخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة.

5-المؤتمرات والملتقيات :

- 1- ضحية غريبي، "دور التسوق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة فندق أيبس **Ibis Alge**"، الملتقى الدولي الأول حول التسوق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، يومي 06 و 07 نوفمبر، 2013، جامعة عنابة.
- 2- كريمة زيدان، "الاستثمار في التسويق السياحي الالكتروني باعتباره أداة للتعريف بالوجهة السياحية واستقطاب السياح"، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة آكلي محمد أوحاج، البويرة.
- 3- مغاري عبد الرحمن، شيخي بلال، "انعكاسات تكنولوجيا الاعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر"، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر "باتنة"، نوفمبر 2012.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

Livres :

- 1- Claude demeure, **marketing**, 6 edition, Paris ; 2008

ثالثا: مواقع الأنترنت:

- 1- محمد جابر خلف الله، "نشأة وتطور الفيسبوك"، 2021/12/23،

<https://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/565609>

- 2- <https://www.internetworldstats.com/>(consulté le 17/12/2021)
- 3- <https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> (consulté le 17/12/2021).
- 4- [https://ar.wikipedia.org/wiki.](https://ar.wikipedia.org/wiki/)(consulté le 25/01/2022 à 11h01)
- 5- [https://ar.wikipedia.org/wiki.](https://ar.wikipedia.org/wiki/)(consulté le 25/01/2022 à 11h10)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

- كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية

- قسم علوم التجارية

استمارة البحث

في إطار انجاز مذكرة ماستر حول الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نقدم إليكم هذا الاستبيان. نرجو منكم الإجابة على الأسئلة، كما نعلمكم أن الاستمارة توظف لغرض علمي بحث، و المعلومات التي تدون بها تبقى سرية (الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة "X" بوضع علامة على العبارة

(المناسبة) و شكرا

السمات العامة للموظف: بالأرقام

الجنس : ذكر أنثى السن : من 20 إلى 30 من 31 إلى 40 من 41 فما فوق المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول : مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية

1- هل تستخدم مؤسستكم شبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم لا

2- منذ متى كان استخدامكم لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

أقل من سنة من 1 إلى 4 سنة أكثر من 5 سنة

3- أيًا من الشبكات تستخدمها أكثر ؟

فيسبوك يوتيوب قوقل تويتر

4- لماذا فضلتم هذا النوع على غيره ؟

.....

5- كم يبلغ عدد المتصفحين لمواقعكم على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

1000 متصفح 2000 متصفح أكثر من ذلك

6- هل يساهم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة في المنطقة ؟

نعم لا

المحور الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج السياحي.

1- هل تهتم مؤسستكم بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

كثيرا قليلا

2- كيف يكون الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسستكم ؟

بصفة دائمة متوسطة قليلة

3- ما الهدف من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج السياحي ؟

كسب أكبر قدر ممكن من العملاء اختصار في الوقت

بحث عن تكلفة أقل

4- فيما تتجلى إعلاناتكم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

إعلان خاص بالفندق فقط إعلان خاص بالمنطقة كاملة

5- لمن توجه إستراتيجيتكم الترويجية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

العمل الداخلي العمل الخارجي أو معا

6- ماذا تتضمن الإعلانات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

عروض تخفيضات حفلات

أخرى حددها..... :

المحور الثالث: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء

1- تلقى الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلا من المتصفحين ؟

كثيرا قليلا لا

2- في رأيكم هل لقيت صفحاتكم صدى لدى العملاء و المتصفحين بمستوى الذي كنتم تطمحون إليه؟

نعم لا

3- هل لاحظتم استجابة للعملاء بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج السياحي ؟

نعم لا

4- هل آراء و تعليقات العملاء المتصفحين الموجهة لمؤسستكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ بعين

الاعتبار ؟

نعم لا أحيانا

5- هل تخلت مؤسستكم عن الترويج السياحي عبر الوسائل التقليدية، بعد استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي ؟

تخلت عنها لم تتخلى عنها تستخدمها معا

6- ما هي إستراتيجيتكم المستقبلية التي تعتمدون عليها للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكسب أكبر عدد من العملاء؟

.....

المُلخَص

الملخص:

أصبحت السياحة اليوم في الجزائر الأكثر استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لها، فالترويج السياحي من أهم عناصر المزيج الترويج السياحي بغية تلبية حاجات السائح المختلفة.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيف يؤثر الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الداخلية و الخارجية معا من خلال عناصر الترويج السياحي (الاعلان ، الدعاية ، البيع الشخصي ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة) وكذا الوكالات السياحية.

الكلمات المفتاحية:

السياحة ، الترويج السياحي، مواقع التواصل الاجتماعي.

summary

Today, "Tourism" in Algeria is benefiting from social media Which helps for attracting more tourists to Algeria.

Tourism promotion is one of the most important elements of the " Tourism promotion mix" in order to meet the different needs of tourists.

This study aims to clarify how "Tourism promotion" through social media affects the development of both internal and external tourism through the elements of " Tourism promotion" (advertising, publicity, personal selling, direct marketing, public relations) as well as tourism agencies.

Keywords: Tourism , tourism promotion , social networking sites