



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي و سياحي

تحت عنوان:

دور المواقع الالكترونية في تنشيط السياحة في الجزائر

دراسة حالة صفحة المؤثر khoubai على فايسبوك

تحت إشراف الاستاذة

سهام بوفلفل

إعداد الطالبتين:

• ابتسام علال

• نسرين عويسي

السنة الجامعية : 2024/2023م



الشكر والعرفان

يقول الله في كتابه العزيز: (وما توفيقي الا بالله عليه توكلت و اليه انيب...)

سورة هود، الاية 88.

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على اشرف الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد و على اله و صحبه و من تبعهم باحسان الى يوم الدين ، و بعد ... اننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا انجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً و اخراً.

نقدم اسمي ايات الشكر و الامتنان و التقدير و المحبة الى من مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة ، الى كل اساتذتنا الافاضل بقسم العلوم التجارية ، و نخص بالشكر الجزيل الى الأستاذة بوفلفل سيمام الذي خصصنا بتوجيهاتها و نصائحها القيمة من خلال اشرافها و مساعدتنا على إتمام هذه الدراسة

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: "اقرا وربك الاكرم الذي علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم" صدق الله العظيم
الحمد لله الذي انعم علينا نعمة الإسلام مصباحا اخرج البشرية من الظلمات الى النور انه
ليسعني في هذه اللحظة التي لعلي لا املك اغلى منها لاهدي ثمرة جهدي الى من قال الله عزوجل
"...و بالوالدين احسانا..."

بحر الحنان و نور عيني امي التي وقفت معي طوال هذا المشوار بدعواتها و عطفها، اطال الله في
عمرها

ابي الغالي نبض قلبي الذي علمني ان الحياة كفاح و نضال و ان وعاء العلم لا يمتلى وهو العمود
الذي ارتكز عليه وهو كان مصدر الالهام و الامل و الطموح

الى من اظهر لي السند و الجمال الحياة اخويا ربي يشفيه و يعافيه انشاء الله "ياسين"

الى اختي افضل و اوفى و احن على قلبي "لامياء" و زوجها

الى الاخوات و الصديقات التي لم تلدهم امي الى من تميزوا بالعطاء و الوفاء، الى من معهم طالما
سعدت و فرحت " مروة، نهاد، حسناء، وسام، هدى، رغدة "

ولي كل الأصدقاء والأحباء وكل من ساعدني من قريب او بعيد ولو بكلمة في انجاز هذا العمل
"جمال، اكرم، سفينة "

والى استاذتي التي كانوا دائما بجاني و اشرافو على توجيهي وحرصهم المستمر الى غاية انهاء هذا
العمل "بوفلفل سهام" و "عزوزي خديجة"

والى روح قلبي وحياتي الكتكوتين ميخائل وسجود

الى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

وفي الأخير اسأل الله ان يتقبل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم وان ينعمنا واخر دعوانا ان الحمد
لله رب العالم

الاهداء

الحمد لله حبا وشكرا و امتنانا على البدء والختام

وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه

اهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة اولا ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح ثم الى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي الجامعية

بكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي بصفتي اول خريجة لعائلي

الى روح جدي الدريدي الذي تمنيت ان يكون معي في هذا اليوم رحمك الله واتمنى ان تكون فخورا بحفيدتك التي اشتاقت اليك

الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها لي

سرقوتي ونجاحي والدتي

الى من شرفني بحمل اسمه من دعمي بلا حدود واعطاني بلا مقابل من علمي ان الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة قوتي و ملاذي

بعد الله.

الى فخري واعتزازي والدي

. الى اخي الوحيد أسامة ضلعي الثابت وامان ايامي الى قرة عيني ادامك الله ذخرا لنا

الى ملهمي نجاحي من ساندني بكل حب عند ضعفي فكانوا سندي والكتف الذي استند عليه دائما لطالما كانوا الظل لهذا النجاح

اجنحتي القوية البيضاء فيأرب احفظهن لي بعدد دقات قلبي اخواتي خولة وسلسبيل.

إلى أبي الثاني سندي ومصدر قوتي وداعمي ومحفزي بلا حدود عمي سمير.

لكل من كان عوننا وسندا في هذا المشوار من وقفوا الى جانبي كلما اوشكت ان اتعثراخي بشري وخالاتي وسيلة ريمة و حبيبة وزوج اختي

الى اساتذتي الكرام ممن لم يتوانوا في مد يد العون لنا ..يا من صنعتم لنا المجد.

واخيرا من قال انا لها نالها ان ابت ورغما عنها اتيت بها ماكنت لأفعل لولا توفيق من الله ها هو اليوم العظيم هنا اليوم الذي اجريت

سنوات الدراسة الشاقة حاملة فيها حتى تواليت بكرمه لفرحة التمام الحمد لله الذي به خيرا واغرقنا سرورا وفرحا ينسيني مشقتي.

. ابتسام علال

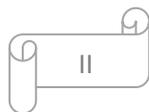




الفهرس

الصفحة	المحتوى
	شكرو تقدير
	اهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ- هـ	المقدمة العامة
الفصل الاول: الخلفية النظرية للمواقع الالكترونية والسياحة 29_2	
2	تمهيد
3	المبحث الاول: عموميات حول المواقع الالكترونية
3	المطلب الاول: مفهوم المواقع الالكترونية
5	المطلب الثاني: اهمية المواقع الالكترونية
6	المطلب الثالث: انواع المواقع الالكترونية
9	المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات المواقع الالكترونية
10	المبحث الثاني: اساسيات عامة حول السياحة
11	المطلب الاول: ماهية السياحة
15	المطلب الثاني: اهمية السياحة
16	المطلب الثالث: انواع السياحة
19	المطلب الرابع: الاثار السلبية للسياحة
19	المبحث الثالث: السياحة الالكترونية
20	المطلب الاول: مفهوم السياحة الالكترونية
21	المطلب الثاني: نمو وتطور السياحة الالكترونية
23	المطلب الثالث: المتطلبات الاساسية لتطوير السياحة
25	المطلب الرابع: اهم المواقع الالكترونية السياحية
28	خلاصة
الفصل الثاني: المواقع الالكترونية ودورها في تنشيط السياحة في الجزائر دراسة صفحة khoubai على موقع فاسبوك	
30	تمهيد
31	المبحث الاول: واقع السياحة في الجزائر
31	المطلب الاول: مقومات القطاع السياحي في الجزائر

35	المطلب الثاني: القانون الجزائري للقطاع السياحي
36	المطلب الثالث: صعوبات وعوائق السياحة في الجزائر
37	المبحث الثاني: مفهوم الترويج السياحي في الجزائر
38	المطلب الاول: تعريف الترويج السياحي
39	المطلب الثاني: اهمية واهداف الترويج السياحي
40	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي
41	المبحث الثالث: دراسة تحليلية لصفحة المؤثر khoubai على موقع الفاسبوك
41	المطلب الاول: ماهية الفاسبوك
43	المطلب الثاني: نظرة عامة حول صفحة khoubai على موقع الفاسبوك
47	المطلب الثالث: تحليل صفحة خبيب كواس على موقع فيسبوك
54	خلاصة
56	خاتمة
57	قائمة المراجع



فهرس الجداول :

الصفحة	المحتوى	الرقم
8	تقسيم المواقع الالكترونية من حيث التكوين	01
25	تطور حجم السياحة الالكترونية خلال 2009 2010	02
24	معدلات الحجز الالكترونية في فروع قطاع السياحة المختارة	03
45	عناصر عينة التحليل	04
47	عناصر تعريفية لصفحة الفاسبوك	05
48	توفر علامة التوثيق الزرقاء	06
48	اللغة المستخدمة لخبيب كواس	07
49	فئة عدد مرات النشر للمؤثر	08
49	فئة الاعجاب بالصفحة	09
50	فئة التعليقات	10
51	اعادة نشر الفيديو من طرف المتابعين	11
52	فئة الاسئلة التفاعلية	12
52	فئة نوع اللباس	13
53	الهدف من المنشور	14
53	فئة المناطق السياحية في منشورات الصفحة	15
54	فئة المدة الزمنية في منشورات الصفحة	16
55	فئة التعامل مع المشاهد	17
55	فئة خصوصية الفيديوهات المنشورة	18

المقدمة العامة

المقدمة :

تزخر الجزائر بمواد سياحية هائلة ,فهي بدورها تسعى للارتقاء بمرافقها والاهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال امام الاستثمارات المحلية والدولية ; غير ان اغلبية المختصين في صناعة السياحة يرون ان مشكلة ترقية السياحة الجزائرية متعلقة بغياب الترويج لمنتجاتها السياحية .

فالسياحة تعتبر من المجالات الاقتصادية والاجتماعية للكثير من الدول النامية , لهذا نجد ان للفرد دور كبير في استقطاب السياح باستمرار, وذلك من خلال وعيه بمدى اهمية ذلك . كما ان السياحة تلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي , وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملة الصعبة وهنا نجد ان للمواقع الالكترونية دور في جذب السياح ويكون ذلك من خلال التعريف بالمناطق والمنشآت السياحية والخدمات التي تقدمها , وكذلك تبادل الثقافات بين الشعوب ,ونجد ان الاستراتيجية الوحيدة والاكثر فعالية هي المواقع الالكترونية من اجل الحصول على اكبر مردودية في سوق السياحة وبتكلفة اقل وفي اسرع وقت. فالمواقع الالكترونية يحتل اهمية بالغة خاصة مع التطور الكبير في التكنولوجيا ;حيث يركز تسويق الخدمة الكترونيا على المجالات السياحية ويتم هذا من خلال توظيف مختلف الوسائل الالكترونية كالانترنت الذي اتاح امكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

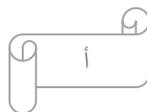
ومن بين هذه المواقع نجد الفيس بوك ,تويتر , انستغرام وغيرها ; ويعد الفاسبوك من اهم هذه المواقع نظرا لاستخدامه الواسع بين الافراد في العالم الافتراضي من خلال التعارف وتبادل الثقافات والمعلومات, الى ان اصبح اداة ترويجية وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال دراستنا حول الدور الذي تلعبه هذه التقنية في تنشيط السياحة في الجزائر.

1. اشكالية الدراسة :

ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي

- ما الدور الذي يلعبه المواقع الالكترونية في تنشيط السياح في الجزائر؟

وتندرج تحته الاسئلة الفرعية التالية



- كيف تساهم المواقع الالكترونية في تنشيط السياحة
- ماهي مميزات تطبيق الفيسبوك في تنشيط السياحة

2. فرضيات الدراسة :

- فرضية التساؤل الرئيسي

تلعب مواقع الالكترونية دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية

- فرضيات التساؤلات الفرعية

- المواقع الالكترونية من العناصر الاساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية وتفعيل القطاع السياحي .
- لتطبيق الفيسبوك عدد من المميزات في تنشيط السياحة.

3. اهمية الدراسة :

تكمن اهمية البحث في ان المواقع الالكترونية اصبحت عاملا مؤثرا في نمو السياحة وقد اصبحت وسيلة هامة في تبادل المعلومات والثقافات والتواصل بين الافراد .

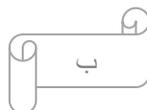
اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى :

-توضيح المكانة التي تحتلها المواقع الالكترونية في تنشيط وتطوير السياحة .

-ابراز اهمية المواقع الالكترونية في النشاط السياحي .

-تحديد اطار نظري للدراسة ومحاولة معرفة ومفهوم كل من الموقع الالكتروني والسياحة الالكترونية .



- ابراز اهم المواقع الالكترونية السياحية .

- تبيان كل من ايجابيات وسلبيات استخدام المواقع الالكترونية .

4. اسباب اختيار الموضوع : من اهم الاسباب التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا البحث واهميته بالنسبة للاقتصاد الوطني .
- الدور الذي تلعبه المواقع الالكترونية في تنشيط السياحة في الجزائر.
- تسليط الضوء على ثروات الجزائر الطبيعية لتفعيل النشاط السياحي .

5. منهج وادوات الدراسة

لمعالجة الموضوع والوصول الى اجابة على الاشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي ; المنهج التحليلي و المنهج الاحصائي- فهو اسلوب من الاساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج عملية وتفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .

6. حدود الدراسة

تحدد الدراسة من جانبين المكاني والزمني كما يلي :

-الحدود المكانية يتمثل في دراسة و تحليل صفحة فيسبوك المؤثر خبيب كواس وجمع جميع المعلومات الخاصة به.

-الحدود الزمانية اجريت هذه الدراسة خلال الفترة 15 ماي 2024 الى غاية 2 جوان 2024.

7. الدراسات السابقة : يعتبر تحليل وتقديم الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع من اهم معايير تحديد البناء البحثي السليم اذ تساهم في دعم الفهم حول موضوع الدراسة حيث تعدد الدراسات التي تناولت موضوع دور الموقع الالكترونية في تنشيط السياحة في الجزائر وسيتم التطرق في هذا العنصر الى اهم الدراسات

- دراسة محداب دلال وبوخرص نسرین تحت عنوان دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية دراسة تحليلية على صفحة club_vip_adventure_constantine على موقع انستقرام

وهي عبارة عن مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة قسنطينة 2021-2022 هدفت الدراسة للكشف عن دور المواقع الالكترونية في الترويج للسياحة الداخلية ومن اهم اهدافها ابراز فعالية واهمية المواقع الالكترونية في الترويج للسياحة الداخلية وتحديد اسهام المواقع الالكترونية ومدى مواكبة برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر ومن اهم النتائج المتوصل اليها :

ساهم التطور التكنولوجي في ظهور المواقع الالكترونية التي سهلت على السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكة الانترنت

تلعب المواقع الالكترونية دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الاساسية

- دراسة جنيدي بشرى وبوعلاق سماح وبوبودي رقية تحت عنوان دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ما ردينيان

وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة قالمة 2021-2022 حيث توصلت هذه الدراسة الى التعرف على اهمية المؤثرين في التسويق وعلاقتهم بمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق التسويق الالكتروني

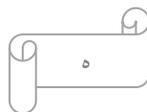
8. هيكل الدراسة :

وقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان دور المواقع الالكترونية في تنشيط السياحة في الجزائر خطة بحث ذات ابعاد ممنهجة تمثلت في مقدمة ; فصلين نظريين وفصل تطبيقي والخاتمة . حيث تطرقنا في الفصل الاول الذي جاء تحت عنوان المواقع الالكترونية حيث تضمن تمهيد , ثم مفهوم الموقع الالكتروني وخصائصه واهميته وانواعه , ايجابيات وسلبيات استخدام المواقع الالكترونية , مفهوم السياحة الالكترونية نموها وتطورها , المتطلبات الاساسية لتطوير السياحة الالكترونية واهم المواقع الالكترونية السياحية , وصولا للخلاصة .

اما الفصل الثاني فقد خصصناه للحديث عن السياحة في الجزائر, حيث تضمن تمهيد المبحث الاول تحت عنوان واقع السياحة في الجزائر حيث يتضمن: القانون الجزائري للقطاع السياحي , صعوبات وعوائق السياحة في الجزائر.

اما فيما يخص المبحث الثاني جاء تحت عنوان مفهوم الترويج السياحي في الجزائر حيث تضمن تعريف الترويج السياحي استراتيجيات الترويج السياحي اهمية واهداف الترويج السياحي .

وفي الاخير نجد المبحث الثالث الذي تناولنا به دراسة تحليلية لصفحة المؤثر khoubai على موقع فاسبوك, تطرقنا فيه الى ماهية الفاسبوك ونظرة عامة حول صفحة المؤثر khoubai على موقع فاسبوك .



الفصل الأول الإطار النظري للمواقع
الالكترونية والسياحة

تمهيد

في عصرنا الحالي المعتمّر بالتكنولوجيا والتواصل الرقمي، أصبحت المواقع الإلكترونية ليست مجرد صفحات على الإنترنت بل تمثل بوابة إلى عالم مترابط ومتنوع من المعلومات والخدمات، تمثل هذه المواقع الإلكترونية المحور الأساسي لتبادل المعرفة، وتقديم الخدمات، وبناء العلاقات، سواء كانت للأفراد أو الشركات أو المؤسسات، حيث تنوع المواقع الإلكترونية بين صفحات تعريفية تقدم المعلومات الأساسية، ومتاجر إلكترونية تباع المنتجات والخدمات، ومنصات تواصل اجتماعي تربط بين الأفراد والمجتمعات، وبفضل تطور تكنولوجيا الويب، أصبح بإمكاننا الوصول إلى هذه المواقع بسهولة عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، مما يجعل العالم الرقمي أكثر قربًا وإمكانية الوصول إلى المعلومات أسهل من أي وقت مضى، ومع تطور المجتمعات وزيادة اعتمادها على التكنولوجيا.

تعتبر السياحة من أقدم الأنشطة التي يمارسها الإنسان، حيث يسعى في أوقات الفراغ والاستجمام إلى استكشاف الأماكن الجديدة، واكتشاف ثقافات وتقاليد مختلفة عن بلدهم، ومع تقدم التكنولوجيا، أصبحت السياحة تجربة أكثر تطورًا وتنوعًا من خلال ما يعرف بالسياحة الإلكترونية، حيث تمثل السياحة الإلكترونية استخدام التكنولوجيا الحديثة والوسائل الرقمية لتحسين تجربة السياح وتسهيل عمليات التخطيط والحجز والاستكشاف. وتشمل الخدمات التي تقدمها السياحة الإلكترونية حجز التذاكر الجوية والفندقية، واستكشاف الوجهات السياحية عبر الإنترنت، والحصول على معلومات مفصلة حول الأماكن السياحية والأنشطة المتاحة.

تأسيساً على ما سبق، سوف نحاول في هذا الفصل التطرق إلى ذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

• المبحث الأول : عموميات حول الموقع الإلكتروني

• المبحث الثاني: أساسيات السياحة

• المبحث الثالث: مدخل إلى السياحة الإلكترونية

المبحث الأول: عموميات حول المواقع الإلكترونية

أصبحت المواقع الإلكترونية ليست فقط وسيلة للتواصل والترفيه، بل أصبحت أداة أساسية لتحقيق الأهداف الشخصية والمهنية، سواء في مجال الأعمال، أو التعليم، أو الثقافة، أو حتى الترفيه، ومع ذلك، يبقى فهم الطريقة التي تعمل بها المواقع الإلكترونية، وكيفية بناءها وتطويرها، مهمًا لضمان الاستفادة أقصى من فوائدها وتحقيق الأهداف المرجوة.

المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية

لقد عملت شبكة الإنترنت على تطوير مواقع إلكترونية متقدمة ومتعددة الوظائف، حيث يمكن توفير الخدمات والمعلومات بشكل ديناميكي وتفاعلي وذلك باستخدام مختلف التقنيات مثل الوسائط المتعددة وتكنولوجيا قواعد البيانات والذكاء الاصطناعي.

أولاً: تعريف المواقع الإلكترونية: يمكن تلخيص أهم التعريفات التي وضعت للمواقع الإلكترونية في النقاط التالية:

- تعرف المواقع الإلكترونية بأنها مجموعة صفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض، ومخزنة على نفس الخادم ويمكن زيارة مواقع الويب عبر الإنترنت، تختلف أهداف مواقع الويب، فمنها ما هو للإعلان عن المنتجات ومنها ما يبيعها، كما ان هناك مواقع للمحادثة (الدرشة) او منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب، ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى، كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب¹
- ان تعريف المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، يختلف باختلاف الهدف: "فاذا كان لديك شركة او مؤسسة فان تعريف الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات الثابتة، والتي تندرج تحت اسم موقعك (الدومين) وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة... وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى الـ 24 ساعة طوال أيام السنة على شبكة الانترنت... وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الانترنت من جميع دول العالم.
- اما إذا كانت المواقع الإلكترونية شخصية عامة فيعرف بانه: "هي مجموعة من الصفحات التي تندرج تحت اسم موقعك (الدومين)، وهي صفحات تحتوي على السيرة الذاتية الخاصة بك، بالإضافة

¹ احمد توفيق محمد الانصاري، الأسس العامة لإعداد الإعلاميين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020، ص 14

الى أي تسجيلات صوتية او مرئية او دروس مكتوبة بالإضافة الى إمكانية اتاحة الفرصة لزوار الموقع، للتفاعل مع الدروس والتسجيلات والتعليق عليها والتحاور معك بشكل مباشر.¹

• ويمكن تعريف الموقع الالكتروني ببساطة: انه مجموعة من الصفات الالكترونية المرتبطة فيما بينها، والقابلة للوصول من قبل الزوار حول العالم. بمجرد وضعه على أحد أجهزة الكمبيوتر ذات القدرات العالية والمتصلة بشكل دائم بشبكة الانترنت، حيث يتم تبادل المعلومات ونقلها بين الجهاز الذي زائر الموقع وجهاز الخادم الذي يحوي الموقع الالكتروني.²

ثانياً: خصائص المواقع الالكترونية:

يمكن صياغة اهم خصائص المواقع الالكترونية على النحو التالي:

❖ تحقيق التفاعلية: المستخدم لديه الخيار المطلق في التحول بين الصفحات والعناوين والموضوعات بما يلي حاجاته فالتتابع الذي يراه في علاقته بوقت ومكان وبيئة الاستخدام بالإضافة الى إمكانية الحصول على رجع الصدى الفوري من المستخدم ويظهر حليا في الحصول الفوري على نشر الآراء من خلال استطلاعات الراي التي تجريها المواقع.³

❖ اللامجاهيرية: تعني ان الرسالة اتصالية من الممكن ان تتوجه الى فرد واحد او الى جماعة معينة وليس الى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى المستفيد.

❖ الشخصية: بإمكان أي مستخدم ان يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد ان يرى به الموقع فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى وينتقي بعض الخدمات ويلغى الأخرى ويقوم بكل ذلك باي وقت وبرغبة وبإمكانه تعديل وقت ما يشاء وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع به.

❖ المساحة المفتوحة: المساحة المخصصة للنشر في الصحافة الالكترونية تتميز بخاصية الحدود المفتوحة ومساحة التخزين هائلة بالنسبة للحاسبات التي تدير المواقع مما لا يجعل هناك قيود تتعلق بالمساحة بالإضافة الى تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة التي تسمح بتكوين نسيج معلومات متنوع وذوي تشعبات لا نهائية.

¹ احمد توفيق محمد الانصاري، الاسس العامة لإعداد الاعلاميين، نفس المرجع السابق، ص 15

² عماد عمر سرحان، سر النجاح في بناء وتأسيس وإدارة المواقع الالكترونية، الطبعة الأولى، 2012، ص 16، 17.

³ لؤي محمد يوسف جودة، دور المواقع الالكترونية الفلسطينية الحزبية في التنشئة السياسية دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، قدم هذا البحث استكمالاً لنيل درجة الماجستير في الصحافة، اشراف الدكتور ايمن خميس أبو نقيرة، كلية الادب في جامعة الإسلامية، بغزة يوليو،

- ❖ **التمكن:** المستخدم لديه عدة خيارات من بسط نفوذه على المادة المقدمة و عملية الاتصال ككل من خلال الاختبار ما بين الصوت الموجودة مع المحتوى الصحفي والخدمات المتعددة.
- ❖ **التغطية الصحفية الفورية:** تتوافر العديد من المصادر والمواقع الصحفية التي تبث اخبارها بشكل فوري ومتجدد على الانترنت مما يتيح للصحفي الحصول على المعلومات في حينها كما توفر بعض المصادر خدمة Brea King news الاخبار المفاجئة.
- ❖ **التغطية الصحفية المتعمقة:** يتوافر على الانترنت العديد من المصادر الصحفية التي تتناول ذات الموضوعات بطرق متنوعة مما يسمح بالتعرف على ابعادها المتعددة والتي تحيل الصحفي الى مصادر ووثائق وإحصاءات وبيانات تعمق معرفته ومعلوماته حول الموضوع الذي يكتب عنه.
- ❖ **الأرشيف الإلكتروني:** يقوم الأرشيف الإلكتروني بتميم خدمة عرض المادة الحالية ويدعم مفهوم تخصيص المعلومات وتشكيلها وفقا للاهتمامات الفردية الشخصية للمستخدم حيث يضم الأرشيف الإلكتروني المواد الصوتية والفيديو الحي والصور الى جانب المواد النصية المكتوبة.

المطلب الثاني: أهمية المواقع الإلكترونية

بسبب الانتشار السريع لظاهرة العولمة وانخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية يعتقد العديد من الباحثين أن الأهمية الاستراتيجية لتطبيق المواقع الإلكترونية سوف تزداد بشكل كبير في المستقبل ونذكر أهمها:¹

- ✓ يمثل الموقع الإلكتروني أهمية بالغة وفائدة كبيرة فهو يمثل حلقة الوصل بين المتلقي وكثير من المؤسسات والشركات.
- ✓ تقديم الكثير من الخدمات والتسهيلات وتوفير الوقت والجهد للكثير من المراجعين.
- ✓ يمثل أهمية كبيرة في انجاز المعاملات وتسهيل الإجراءات.
- ✓ يمثل الجانب المعرفي والمعلومات لتزويد المتلقي، لذا تم الاهتمام بهذا الجانب من خلال اختيار التصميم التقنية الجيدة والعمل على اظهار الموقع بطريقة سهلة ومريحة للمتلقي.
- ✓ تقديم المعلومات بشكل مجاني، وذلك من خلال المواقع الموسوعية والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف المتعددة، حيث تمكن مختلف الافراد على الحصول على المعلومة بسهولة.
- ✓ المساهمة في توطيد العلاقات من خلال المنتديات او مواقع التعارف.
- ✓ حل جميع المشاكل المترتبة عن ضيق الوقت وقلة المال.

المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية

¹ نصر الدين حسن، عناوين مواقع الانترنت، بيروت، مكتبة زين الحقوقية، الطبعة الأولى، 2008، ص 61.

تتنوع المواقع الالكترونية وتصنف وفق عدة معايير يمكن ذكره فيما يلي:

أولاً: من حيث المضمون: من خلال هذا التصنيف يتم فرز المواقع الالكترونية على الشبكة من حيث المحتوى الذي تقدمه وتضم الأنواع الآتية:¹

أ. مواقع تجارية: وهي مواقع تقدم عروضاً عن منتجات معينة تكون تابعة لشركات والمؤسسات غالباً ما تكون هذه المواقع التابعة لها وهذه المواقع اما تقوم على التسويق للسلع والمنتجات وهي بذلك مواقع تجارية تسويقية او تقوم بتعريف بهذه المنتجات دون توفير إمكانية بيعها وهي تسمى بالمواقع التسويقية الإعلامية.

ب. مواقع إخبارية: وتركز اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية وربما تضيف اليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير.

ج. مواقع شاملة: وتضم هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعة متنوعة من حيث:

- التخصص: فتهتم بالمجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية وغيرها.
- القوالب الفنية: فتنشر الاخبار والتحقيقات والمقابلات واستطلاعات الرأي
- المناطق الجغرافية: فتهتم بمساحات جغرافية متنوعة

د. مواقع إعلامية: وتساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل الصحف والإذاعات والقنوات الفضائية وذلك في محاولة للاستكمال لجميع أدوات العرض الإعلامي واحداث نوع من التكامل بين الوسائل.

هـ. المواقع العلمية: تقدم هذه المواقع معلومات علمية او بحوث او دراسات وقد يضعها الباحثون والمتخصصون في المجال والاكاديميون.

و. المواقع التعليمية: تخص هذه المواقع الجامعات والمعاهد والمدارس والهيئات التعليمية وتطرح بها مواضيع تعليمية او دراسية.

ز. المواقع العسكرية: وتتضمن صفحات هذه المواقع معلومات مختلف الجهات العسكرية ولا تتاح للعامّة الا اذا كانت البيانات الموجودة بها مصرح لها بالنشر.

ح. المواقع الترفيهية: وهي المواقع التي تقدم خدمات ترفيهية لزائريها مثل خدمة ارسال الرسائل القصيرة الى الهواتف المحمولة او خدمة تنزيل الملفات الصوتية او خدمة الدردشة من خلال الموقع.

¹سمية تنيو، المواقع الالكترونية-خصائصها ومعايير قياس جودتها- مجلة العلوم الإنسانية عدد 47 جوان 2017، المجلد ب ص ص، 29 38، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيدر- قسنطينة- 3 - الجزائر، ص30.

ط. المواقع الشخصية: وهي المواقع التابعة لأشخاص ينشرون فيها بيانات او صور او معلومات خاصة بهم (كالسير الذاتية مثلا).

ثانيا: من حيث الاحتراف: حيث نميز بين:¹

أ. مواقع هواة: غالبا ما يقوم عليها الشخص او عدة اشخاص من الهواة الذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم او التعريف بأنفسهم او عرض انتاجهم الفكري او الادبي او العلمي.

ب. مواقع محترفة: تقوم هذه المواقع على مؤسسات محترفة ومتخصصة وتستعين بكفاءات متخصصة ومحترفة للعمل الإعلامي والالكتروني.

ثالثا: من حيث الهدف: في عام 1999 قام كل من Jan Alexander و Marsha Ann Tate بجامعة université Wilder بالإصدار كتاب تحت عنوان حكمة الانترنت كيفية تقويم وانشاء جودة المعلومات على الويب والذي صنفا فيه المواقع المتاحة على شبكة الويب الى خمس فئات أساسية كما يلي:

أ. صفحات طرح ومناقشة الآراء: هذه الصفحات يتم رعايتها من قبل منظمات تتعامل مع الراي العام او تدعو الى أفكار وتوجهات بعينها ومن امثلتها: منظمة حقوق الانسان، منظمة مكافحة التمييز العنصري، منظمة الأمم المتحدة.

ب. صفحات الاعمال و التسويق: الجهات التي تقدم هذه الصفحة اما تكون جهات تجارية او مهتمة بالإدارة الاعمال، وتعمل تلك الصفحات على ترويج سلع معينة او التعامل التجاري مع جهات محددة.

ج. صفحات الاخبار: تقدم تلك الصفحات من قبل جهات تجارية علمية او حكومية، ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير اسرع تغطية إخبارية ممكنة، الا انها قد تتاثر كذلك بتوجهات فكرية وسياسية.

د. صفحات تقديم المعلومات: تقدم هذه الصفحات البيانات المجردة والإحصاءات و الحقائق ذات الطابع التعليمي، وتتبع هذه المواقع مؤسسات تعليمية واكاديمية او تتبع مؤسسات حكومية ترتبط بالمصالح الحكومية والمراكز الممولة من قبل الدولة الا بعض تلك الصفحات يتبع كذلك منظمات دولية لا تنتمي الى جهة سياسية او تجارية معينة.

هـ. صفحات البيانات الشخصية: تقدم هذه الصفحات الافراد بصفة شخصية دون ان يكون لمنظمة او جهة معينة سلطة عليها وقد تؤجر هذه المواقع من قبل مقدم خدمة تجارية ويخصص لها المختصر . com.

¹سمية ثنيو، المواقع الالكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، نفس المرجع السابق، ص 31.

ويمكن ان يتم استضافة تلك الصفحات من قبل مواقع الجامعات والمدارس حيث تتيح بعض الجهات التربوية لأعضائها مساحة معينة لينشروا أعمالهم الفكرية لكن على مسؤوليتهم الشخصية وهذه المواقع تنتهي ب: edu .

رابعاً: من حيث التكوين: يمكن تقسيمها كالآتي:¹

الجدول رقم (01): تقسيم المواقع الالكترونية من حيث التكوين

المواقع المركبة	المواقع الكثيفة	المواقع البسيطة
كثافة المادة المطلوبة بثها كثرة التقسيمات والتصنيفات بصورة كبيرة تقارب دورية التحديث	كثرة المواد المطلوبة بها سهولة تقسيم المادة الى عدد محدود من المحاور والأقسام تقارب دورية التحديث	محدودية الأقسام محدودية المواد التي تبث فيها تباعد فقرات التحديث

المصدر: سمية ثنيو، المواقع الالكترونية-خصائصها ومعايير قياس جودتها- مجلة العلوم الإنسانية عدد 47 جوان 2017، المجلد ب ص 29، 38. كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوينيدر- قسنطينة- 3 – الجزائر ص32

خامساً: من حيث الجمهور المستهدف: يتنوع الجمهور المستهدف وفقاً لطبيعة الموقع والمؤسسة أو الشخص القائم عليه، تبعاً للفكرة والهدف الأساسي الذي نشأ من أجله:

أ. واقع تستهدف جمهوراً متخصصاً محترفاً: تستهدف هذه المواقع جمهوراً في تخصص معين: علمي، اجتماعي، اقتصادي، ثقافي... الخ

ب. واقع تستهدف جمهوراً عاماً متنوعاً: تعوض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموماً الجمهور الذي يزور شبكة الانترنت وذلك في محاولة للوصول الى أكبر قدر ممكن من قطاعات الجمهور المتنوعة.

سادساً: من حيث إمكانية تغيير المحتوى: وهي تلك المواقع التي يمكن تعديل محتواها من طرف المتصفح عن طريق نظام إدارة محتوى، وعن طريق هذا النظام يمكن إضافة صفحات جديدة أو أحداث تعديلات على النص أو الصور أو ملفات الصوت أو الفيديو.

أ. مواقع ستاتيكية: وهي المواقع التي لا تتوفر على إمكانية تغيير بياناتها بطريقة ديناميكية أو قاعدة بيانات يمكن تحديث البيانات من خلالها حيث يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة باي صفحة الرجوع الى مصمم الموقع ليعيد تغيير هذه المعلومات أو الصور باستخدام أدوات ولغات تطوير المواقع ثم إعادة نشره على الانترنت مرة أخرى.

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات استخدام المواقع الالكترونية

¹ سمية ثنيو، المواقع الالكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، نفس المرجع السابق، ص 31، 32

أولاً: استخدامات إيجابية:

أ. استخدامات اتصالية: فالإنترنت في الأساس وسيلة اتصال وهي تحمل من الخصائص ما يمكنها من الحلول محل جميع وسائل الاتصال التي اخترعها الانسان الى وقتنا الحاضر، فالبريد الالكتروني يقوم بدور وسائل الاتصال المكتوبة بل المرئية دون الحاجة لانتصار ساعي البريد، وبكلفة تقل عن كلفة طابع البريد، ويتزايد اعتماد الناس على الانترنت كوسيلة اتصالية يوماً بعد يوم.

ب. استخدامات علمية: يوجد على الانترنت أكثر من 75 مواقع تخر بالمعلومات في شتى المجالات ومنها ما يلي:

- المكتبات الالكترونية: توجد مكتبات الكترونية على الانترنت سهلت الاطلاع على الكتب المجانية وشراء الكتب الالكترونية المسعرة بأسعار قد تصل الى ربع قيمة الكتاب الموجود بالمكتبات التجارية وتحتوي كتباً علمية وابحاث محكمة مقدمة في ندوات ولقاءات علمية ومؤتمرات.¹
- قواعد البيانات: عبارة عن معلومات مجموعة ومصنفة بطريقة خاصة، وتتنوع قواعد البيانات الى قواعد عامة مثل: دائرة المعارف البريطانية وقواعد بيانات خاصة مثل: قواعد بيانات على الادوية، والقواعد البيانات التجارية مثل البنوك والمحلات التجارية.
- البحث المباشر عن المعلومة: من أدوات الانترنت محركات البحث، ويستطيع الباحث ان يحصل على المعلومات ببحثه من خلال محركات البحث، ويستطيع الباحث ان يحصل على المعلومات ببحثه من خلال محركات البحث، الفهارس الموضوعية التي يحتويها بعض المواقع او بواسطة الشبكة العنكبوتية.

ثانياً: استخدامات سلبية:²

- انتهاك حقوق الملكية الفكرية من خلال نشر حقوق الملكية الفكرية على الانترنت دون طلب الاذن من المؤلف وتكون اما بحوث، كتب، وبرامج كمبيوتر تكون على مواقع مجانية
- التحايل من خلال النصب والاحتيال وهي ظاهرة منتشرة في المجتمعات وبكثرة على شبكة الانترنت فهناك الاحتيال المالي، يكون من بعض الشركات الوهمية على شبكة الانترنت.

¹ناصر محمد مشيب ال زبران، الموقع الالكتروني ودورها في نشر الغلو الديني و طرق مواجهتها من طرف المختصين دراسة مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص ص 24 26

²ناصر محمد مشيب ال زبران، الموقع الالكتروني ودورها في نشر الغلو الديني و طرق مواجهتها من طرف المختصين دراسة مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية، قسم العلوم الإدارية نفس المرجع السابق، ص 27

- انتحال شخصية من الجرائم الخطيرة انتحال شخصية الافراد في الواقع الافتراضي لان العاقبة تقع على الشخص الذي انتحلت شخصيته لان الواقع الافتراضي مجهول الهوية.
- المواقع الإباحية وغير الأخلاقية.
- الابتزاز
- السب و الشتم
- غسيل الأموال.

المبحث الثاني: اساسيات عامة حول السياحة

في زمننا الحالي، أصبحت السياحة أكثر من مجرد ترفيه أو استجمام. إنها تمثل رحلة لاكتشاف العالم والتواصل مع ثقافات متنوعة. تعتبر السياحة شغفاً يدفع الناس لاستكشاف المناظر الطبيعية الخلابة، والمعابد القديمة، والمتاحف الفنية، وأسواق الأطعمة التقليدية. ولكن فيما تزداد أهمية السياحة، يزداد أيضاً الاهتمام بأنواعها المتنوعة والتأثيرات الاقتصادية والثقافية التي تنطوي عليها. فلنستكشف سوياً هذا العالم الرائع للسياحة وما يمكن أن تقدمه لنا، من تجارب استثنائية إلى فرص تفاعل مميزة.

المطلب الأول: ماهية السياحة

السياحة ليست مجرد تجربة سفر، بل هي ظاهرة اجتماعية واقتصادية تتجاوز حدود الجغرافيا والثقافات. تشمل السياحة استكشاف الأماكن الجديدة، والتفاعل مع الثقافات المختلفة، واستكشاف الطبيعة الساحرة. يمكن فهم السياحة أيضاً كوسيلة لتحقيق التواصل البيني والفهم المتبادل بين الشعوب، وتبادل الخبرات والمعارف. تعتبر السياحة أيضاً محركاً اقتصادياً هاماً يسهم في تعزيز التنمية الاقتصادية للمجتمعات المحلية وتوفير فرص العمل.

أولاً: تعريف السياحة: تعد مفاهيم السياحة ظاهرة متعددة الأبعاد ومتنوعة، حيث يمكن تفسيرها وفقاً لمجموعة متنوعة من النهج العلمية والتخصصات. يتركز تحليل السياحة على فهم الغرض الرئيسي وراء السفر والتجربة السياحية، وجرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة وكل باحث ركز على جانب معين او على ظاهرة معينة منهم من ركز عليها كالظاهرة الاقتصادية او اجتماعية او ثقافية ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية.

✓ يعتبر لفظ السياحة من الالفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية الا انه كان معروفا في اللغة العربية، وفي المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد انه يعني التجوال وعبارة "ساح الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني "الضرب في الأرض ومنها سيح الماء"،

وقد ورد لفظ السياحة في القران الكريم في اكثر من موضع، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى: (بِرَاءةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ ٥٠) فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَعَلِّمُوا أَنْكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ)، أما في اللغة الإنجليزية نجد أن tour يعني يجول أو يدور أما كلمة tourism أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.¹

✓ في مؤتمر اوتاوا في كندا الخاص بمنظمة السياحة العالمية (WTO) وهي إحدى منظمات الأمم المتحدة عرفت السياحة "بانها فعاليات شخص يسافر الى مكان خارج بيئته الاعتيادية لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة ولا يشمل غرضه الرئيس من السفر ممارسة أي نشاط لقاء مكافأة يتلقاها من محل الزيارة.²

✓ السياحة هي: مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة، وبحيث لا تتحول الى إقامة دائمة او ترتبط بعمل ماجور.³

✓ هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد، يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معينة أو عدة أماكن أو بغرض الترقية، لمدة تزيد على 24 ساعة ولا تتجاوز عاما، ويكون بصفة قانونية، وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة.⁴

✓ صناعة محلية وطنية ودولية، ترمي إلى وضع ميزات أفضل للبلد، وتنطوي السياحة على الأفراد والمنظمات التي تعمل معاً لجلب الزوار إلى المنطقة أو الدولة وتقديم المنتجات التي قد تكون تعليمية أو ترفيهية، وتتكون هذه المنتجات من عناصر مختلفة كالنقل والسكن والمؤسسات السياحية والميسرين (منظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر ومراكز المعلومات).⁵

✓ السياحة وفق تعريف فولر الألماني هي ظاهرة من الظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.⁶

مما سبق من التعاريف المختلفة للسياحة نستنتج أن: السياحة ظاهرة بشرية، قاعدتها البيئية الطبيعية، وبنيتها الاقتصاد، ومحركها الانسان، وهي نظام متكامل مؤلف من عدة عناصر تتمثل

¹ محمد تاج الدين صحراوي، مساهمة قطاع السياحة في رفع احتياطي الصرف دراسة مقارنة الجزائر وتونس خلال الفترة 2009-2018.

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية بنوك وتأمينات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص 9.

² د. مجيد ملوك السامرائي، جغرافية السياحة الحديثة واقتصاداتها، دار اليازوري العلمية، ص 20

³ د. مصطفى يوسف كافي، وكالات و منظمات السياحة و السفر، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، الطبعة الأولى، 2018، ص 9.

⁴ محمد تاج الدين صحراوي، مساهمة قطاع السياحة في رفع احتياطي الصرف دراسة مقارنة الجزائر وتونس خلال الفترة 2009-2008 مرجع

9 سبق ذكره، ص

⁵ طالب هادي طالب، مقومات التنمية السياحية ومؤشرات تطورها في محافظة بابل، ص، 167

⁶ حمزة عبد الحليم دراكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 18.

بالنشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي الخاص، بانتقال الافراد الى أماكن غير أماكن اقامتهم ولمدة لا تقل عن اربع وعشرين ساعة ولا يقصد كان عدا قصد العمل، وهي صناعة تحتاج الى الدراسة والتخطيط والتنفيذ، وتمثل انتاجا اقتصاديا يشبع حاجات الانسان، ويتأثر سوق هذا الإنتاج بالعرض والطلب.

وهناك بعض المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة الوثيقة بالسياحة يجب التمييز بينها:¹

أ. السائح: أي الزائر أجنبي يزور دولة ما لأكثر من 24 ساعة

ب. الزائر: أي الشخص يزور بلدا أخرى ولأى سبب، ماعدا الدولة التي فيها محل اقامته المعهود.

ج. المتنزه: هو زائر موقت لبضع ساعات نقل من ساعة لمنطقة ما ويرتبط بالرحلة اليومية وتشمل كل المسافرين.

د. الاستجمام: يشمل جميع النشاطات التي يمارسها الانسان اثناء وقت فراغه، باستثناء العمل الإضافي او العناية بالأطفال او أداء الوظائف البيتية او اعمال الصيانة الخاصة بالمنزل.

هـ. الترفيه: نشاط يمارس في وقت الفراغ، بهدف الحصول على المتعة والتسلية والاسترخاء والتعلم ومنافع أخرى ذهنية وجسدية وثقافية.

ثانيا: مراحل تطورها: يمكننا التطرق إلى مراحل تطور مفهوم السياحة من خلال الأدبيات في علم الاقتصاد، حيث ساهمت هذه المراحل والتطورات في تشكيل الفهم الحالي للسياحة، وفيما يلي تلخيصاً لأهم هذه المراحل:²

1. مرحلة العصور القديمة: ويمكن تحديدها ابتداءً من النشأة الأولى للبشرية إلى القرن الرابع، حيث كان الإنسان بدائياً في تحركاته وسكناته، وكان يعتمد في التنقل بالسير على الأقدام واستخدام الدواب، ولا تحكمه قوانين ولا تحد من حركته أي حدود سوى قوانين الطبيعة، وكانت وسائل النقل في هذه الحقبة بدائية حيث استخدم الإنسان قديماً وسائل بدائية كالخيول والجمال والسفن الشرعية الصغيرة، واقتصار السافر على ذوي الدخل العالية والأغنياء وعلى مستوياتهم الشخصية دون رعاية صحية أو أمنية أو قانونية، وكان الهدف من التنقل والسياحة هو التجارية أو العمل أو الهجرة، أو لغرض استكشاف غرائب الطبيعة كالشلالات والغابات ومناطق الب اركين أو الاطلاع على منج ازت الشعوب المختلفة، فيما كان بعضاً من جوانب السفر في هذه الفترة لأغراض تعليمية وثقافية حيث يرسل أولاد النبلاء إلى مدن أوروبا المشهورة لتعلم الفن والأدب والعلوم المختلفة.

¹ 23-22 نفس المرجع ، ص ص ، د. مجيد ملوك السامرائي، جغرافية السياحة الحديثة واقتصادياتها

² سوزان أندري سابا الحذوة، تطوير السياحة ودور المجتمع المحلي: حالة دراسية مدينة بيت جالا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة القدس، فلسطين، 2018، ص 10.

2. مرحلة العصور الوسطى: امتدت هذه الفترة منذ سقوط الإمبراطورية الرومانية حتى بداية القرن الخامس عشر، ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية هي آخر دولة في العصور القديمة، وتعتبر هذه الفترة مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري وكان لها الفضل في تطوير حركة الأسفار، وكانت حركة السفر والسياحة في هذه الفترة يغلب عليها الطابع الديني للحج وزيارة الأماكن المقدسة.
3. المرحلة الحديثة: وتمثل الفترة ما بين القرن الخامس عشر حتى بداية القرن التاسع عشر وهي الفترة التي شهدت قيام الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل نتيجة اختراع القطار والسيارة وتطور وسائل النقل البحري وخلال هذه الفترة ظهرت بوادر السفر الجماعي والاستثمار في الرحلات الجماعية منظمة كان على رأسهم توماس كوك، وخلال هذه المرحلة دخلت الطبقات الوسطى في عملية السفر والسياحة حيث مكنت وسائل النقل من كسر احتكار الطبقة العليا للسفر، خاصة مع دخول الوسطاء والشركات في عملية تنظيم السفر وتطور أهداف المسافرين وزيادة عدد رحلاتهم وفترة إقامتهم، وشهدت هذه الحقبة أو لظهور لمصطلح " السياحة " وبدأت الدول والمنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة بالاهتمام بهذا النوع الجديد من الصناعة وتطويره.
4. مرحلة العصر الحديث: بدأت مع بداية القرن العشرين وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وشهدت هذه الفترة تطوير مفهوم السياحة بصورة كبيرة وتميزت هذه الفترة بما يلي:
- دخول الطائرات في مجال النقل الجوي بعد أن اقتصر استخدامها على الأغراض العسكرية أبان الحرب العالمية الأولى، خاصة بعد أن أصبحت هذه الوسائل أكثر سرعة وراحة وأماناً.
 - تطور النقل البحري وظهور السياحة البحرية.
 - انتشار النقل بواسطة القطارات لانخفاض تكلفته وامتيازه بالسرعة والأمان.
 - انتشار السيارات الخاصة مختلف الأحجام والأنواع-5. التطور التكنولوجي في المهام والأعمال السياحية كالحجز والترويج والتنظيم.
 - تطور الدراسات التخصصية الجامعية في السياحة والفنادق.
 - تعددت أهداف السياحة سواء كانت الدينية والتاريخية والعلاجية والثقافية والرياضية وغيرها.
 - ظهور أنواع جديدة للسياحة، ومن أهمها السياحة المستدامة، والسياحة البديلة، وسياحة الاهتمامات الخاصة، وسياحة ذوي الاحتياجات الخاصة، والسياحة الريفية أو الزراعية والسياحة التعليمية، وسياحة المؤتمرات، والسياحة العلاجية، وأنواع أخرى سوف نتناولها بشيء من التفصيل لاحقاً.

ثالثاً: خصائص السياحة: من أهم خصائص السياحة ما يلي:¹

¹ سمررفقي الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1439-2018 ص، 25.

- ✓ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي، وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية
- ✓ ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
- ✓ لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات، وغيرها فقط.
- ✓ يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسة التي يصعب على الدول التحكم فيها
- ✓ ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول وخاصة النامية.
- ✓ عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات او الموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سياحية بديلة.
- ✓ تعدد وتباين أنواع السياحة واغراضها، مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- ✓ ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.
- ✓ يتوقف الطلب السياحي الى حد كبير على القدرة المادية للسائح.
- ✓ لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار.

المطلب الثاني: اهمية السياحة

إن السياحة تمثل قطاعاً يتخطى حدود الزمان والمكان، حيث تحمل في طياتها سحراً يعزز التواصل بين الثقافات ويعزز التعاون الدولي. إنها تجربة تتعدى مجرد السفر، بل تمتد لاستكشاف جماليات العالم وتنوعه. تلعب السياحة دوراً حيوياً في تحفيز النمو الاقتصادي وتوفير الفرص الوظيفية، بالإضافة إلى تعزيز التفاهم الثقافي والتواصل بين الشعوب. إنها كالجسر الذي يربط بين الأمم ويفتح آفاقاً جديدة للتفاهم والتعارف، مما يجعلها أحد المحركات الرئيسية لتعزيز التنمية وتعزيز السلام على الصعيدين الوطني والعالمي.

أولاً: الأهمية الاقتصادية: للسياحة مكانة مهمة في السوق العالمية، فهي واحدة من النشاطات الاقتصادية الأساسية في العالم، والاتجاه إلى السفر جعل من صناعة السياحة مورد مهم لمناصب الشغل والعمل الصعبة، وفي نفس الوقت أنواع جديدة من السياحة ظهرت كنتيجة للتطور الاقتصادي، وما تبعه من ارتفاع للقدرة الشرائية، ولأوقات الفراغ، إضافة إلى أنه في السنوات الأخيرة، كانت السياحة واحدة من النشاطات الخدمية الأكثر تطوراً في الدول ذات الدخل الضعيفة، وحصتها في النشاط الاقتصادي في تقدم مستمر، ومنه فالسياحة لها أهمية اقتصادية ما يجعلها طريقة

لإحداث التنمية الاقتصادية، من خلال نفقات السياح وتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على اقتصاد الدولة المستضيفة وما يتبعه من العملة الصعبة والعمل على التطوير في القطاعات الأخرى المستفيدة من السياحة باستحداث مناصب شغل والذي يعتبر الهدف الأصلي من تطوير القطاع السياحي إضافة إلى خلق القيمة المضافة، وإعطاء الفرصة للاستثمار ومكافحة الفقر كتحدٍ عالمي تسعى إليه جميع دول العالم

ثانياً: الأهمية الاجتماعية: تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي:

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وشعوب الطرف الآخر واهتمام الشعوب المضيفة بعادات وشعوب وقيم أجدادها وأبائها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال.
- توفر عادات السياحة ملاذاً للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل، ما ينعكس إيجابياً على المجتمع
- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.
- التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزارّة من جهة ومن جهة السياح، سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي.

ثالثاً: الأهمية الثقافية: للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:

- ✓ تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشبع يروج للتفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي تداول العلوم والمعارف.
- ✓ تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتوطيد العلاقات بين الشعوب وزيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم كما توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية والتي تعد جزءاً من ذاكرة وثقافة البلدان المضيفة.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

تختلف أنواع السياحة وتعدد أشكالها باختلاف الهدف من وراء قيام السائح بزيارة منطقة معينة، وتمثل هذه الأهداف تفكيراً ذهنياً للسائحين، أي بمعنى كونها دوافع تحث الإنسان على الترحال، ولقد نتج عن التنوع والتباين الكبيرين في الرغبات الإنسانية أنواعاً عديدة من السياحة، ولقد أجريت محاولات عديدة لتصنيف السياحة منها على سبيل المثال ما يأتي:

أولاً: طبقاً للمنطقة التي يقصدها السائح : يمكن التفرقة بين¹:

✓ السياحة الداخلية: وهي الخاصة بالسائحين الذين يقيمون عادة في بلد معينة ثم يغادرونها لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر خارج حدود الدولة.

✓ السياحة الخارجية: وهي التي يسافر فيها مواطنو بلد معينة لأغراض سياحية إلى أماكن داخل حدود دولتهم،

ثانياً: طبقاً لسمات الحركة السياحية وصلتها بمدّة إقامة السائح: يمكن التفرقة بين كل من:

✓ سياحة الإقامة: وهي الخاصة بالسائحين الذي يقضون عطلة تزيد مدتها عن شهر يقضونها في مكان واحد معين، وهذا النمط من السياح يتسم بصفات معينة هي أنهم عادة ما يكونوا ممن اعتزلوا أعمالهم كما أنهم يميلون إلى اختيار الأماكن الأكثر هدوءاً

✓ السياحة الموسمية: وهي التي تقع في موسم الذروة وهي الفترة التي يصل فيها الخط البياني للطلب السياحي إلى أقصاه، وهذا النوع من السياحة يكون بمثابة النواة الرئيسية للطلب السياحي السنوي

✓ سياحة التنقل: وهي الخاصة بالسائح الذي ينتقل طيلة المدة التي قضىها من مكان إلى آخر دون أن يمكث في كل منها أكثر من خمس ليالي.

ثالثاً: طبقاً لطبيعة الموسم السياحي: يمكن لنا التفرقة بين كل من:

✓ السياحة الشتوية: وهي التي تقع في فصل الشتاء بين شهري ديسمبر ومارس.

✓ السياحة الصيفية: وهي التي تقع أثناء فصل الصيف بين شهري يونيو وسبتمبر.

✓ سياحة المناسبات: وهي التي تقوم على الاحتفال بأعياد معينة ذات نمط خاص إما دينية أو فنية أو رياضية أو فلكلورية.

رابعاً: طبقاً لعامل الجنس : تقسم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى سياحة الرجال، وسياحة النساء.

خامساً: وفقاً لعامل العمر : تقسم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى :

✓ سياحة الطلائع: ويتعلق هذا التقسيم بالمراحل العمرية من (7-14) سنة وتنشط مثل هذه الرحلات في اجازة المدارس على شكل رحلات استكشافية أو تعليم السباحة أو التعرف على الطبيعة .

✓ سياحة الشباب: يرتبط هذا التقسيم بالفئة العمرية من (29-15) سنة ويتميز هذا النوع من لسياحة بالبحث الاثارة وتكوين الصداقات والاعتماد على النفس ,وتقوم الشركات السياحية في الوقت الحاضر بالعناية بالسياحة الشبابية.²

¹د.ماهر عبد الخالق السيسي,مبادئ السياحة,مجموعة النيل العربية,القاهرة,الطبعة الاولى,2001,ص ص 43 49-

²د.مرزوق عايد القعيد وشركاؤه,مبادئ السياحة,إثراء للنشر والتوزيع,الأردن,الطبعة الاولى,2011,ص ص 51-52.

- ✓ سياحة الناضجين او متوسطي الاعمار: يضم فئات الاعمار المتوسطة بعد سن النضج بين عمر (30-55) عاما ويمكن ان يصل الى 60 عام ومن الانشطة المرتبطة بهذه الفئة سياحة الاسترخاء ويتطلب هذا النوع خدمات جيدة بأسعار متوسطة الى عالية .
- ✓ سياحة كبار السن او المتقاعدين: وتضم هذه لفئة الاعمار من 60-فاكثرو(وهذا النوع من السياحة يعتبر من السياحة التقليدية في لدول لغربية ويرتبط بهذا النوع من السياحة الخدمات الجيدة مرتفعة الثمان وتكون مدة الرحلات طويلة المدة قد تصل الى اسبوعين الى شهرين .
- سادسا: وفقا لعدد الاشخاص المسافرين: ويطلق على هذ المعيار)المعيار الاجتماعي (وبموجبه تقسم السياحة الى قسمين :
 - ✓ السياحة الفردية: وتتضمن سفر شخص واحدا واثنين او عائلة.
 - ✓ السياحة الجماعية: وهي تعني سفر عدة اشخاص يربط بينهم رباط معين (ناد -جماعة- شركة -رحلة تنظمها احدى شركات سياحية).
 - سابعا: تبعا لوسائل النقل المستخدمة :
 - ✓ -سياحة برية:
 - ✓ مستخدمي السيارات الخاصة والعامة.
 - ✓ مستخدمي السكك الحديدية.
 - ✓ مستخدمي الأتوبيسات العممة والخصبة
 - ✓ -سياحة بحرية او نهريية :
 - ✓ البواخر- القوارب -اليخوت .
 - ✓ -سياحة جوية: الطائرات المختلفة.
 - ثامنا: تبعا لمستوى الانفاق : تبعا لهذ لمعيار تقسم السياحة الى :
 - ✓ سياحة اصحاب الملايين: وهؤلاء يسافرون بوسائل المواصلات الخاصة بهم مثل الطائرات الخاصة واليخوت الخاصة .
 - ✓ سياحة الطبقات المتميزة: التي تستخدم المستويات الممتازة من الخدمات مثل فنادق 5نجوم ومقاعد الدرجة الاولى في وسائل النقل المختلفة.
 - ✓ السياحة الاجتماعية او السباحة العامة لذوي الدخل المحدود: هؤلاء غالبا ما يستخدمون الفنادق من فئة 3 نجوم فما دون .
 - تاسعا: تبعا للغرض: تتأثر حركة السياحة بالغرض او الهدف الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف او غرض ما ودائم يسعى السائح الى تحقيق هذه الرغبة او الهدف.

• سياحة قضاء الاجازات والترفيه : ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة لمكان اخر لفترة قصيرة قد تكون يوما واحدا لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس وعادة ما يلجأ السائح الى هذا النوع في الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة او المناطق الهادئة البعيدة عن مصادر التلوث.¹

• سياحة لغرض العمل :ونعني بها ان ينتقل السائح الى مكان اخر او دولة اخرى لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة ,وهذا النوع من السياحة منتشر في الدول الاوروبية وامريكا .حيث ينتقل السواح وخاصة الشباب وطلبة الجامعات الى مكان اخر خلال فترة الاجازات لغرض لتعليم والعمل المحدود كان ينتقل الشاب الأمريكي الى اوروبا في بعض المواسم لغرض العمل في بعض المناطق لتي يوجد بها نشاط اقتصادي جيد ويوجد بها مناسبات معينة وتحتاج هذه الدول الى ايدي عاملة مؤقتة لغرض سد النقص الحاصل في اليد العاملة ودائم تكون هذه الاعمال بسيطة ولا تحتاج الى مهارة او كفاءة عالية مثل العمل في مطاعم الخدمات السريعة او العمل في بعض الاماكن السياحية....

• سياحة الصحة والعلاج : تعد السياحة العلاجية من انواع السياحة المهمة والتي تدر دخلا محترما لان فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة او طويلة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة خاصة اذا توفرت بالدولة المعنية مقومات لسياحة , تساعد هذه السياحة على خلق انطباع ايجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة هذ بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا .

• السياحة الثقافية: يعتمد هذا النوع من السياحة على اقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والموسيقى والفن وكذلك عروض الأزياء... الخ

وممكن ان تدخل ضمن سياحة الاثار والاماكن التاريخية وتعتمد ايضا على اقامة المهرجانات الثقافية والشعرية مثل مهرجان بعلبك في لبنان ومهرجان بابل في العراق ومهرجان السينما العربية او توزيع جوائز الاوسكار في أمريكا ومهرجان كان للسينما

• السياحة الدينية: هذا النوع من السياحة يعتر من الانواع القديمة جدا والتقليدية ايضا وتنفرد به دول معدودة في العالم وتأتي في اولها المملكة العربية السعودية مشهورة بالحج والعمرة والقدس في فلسطين ومناطق كربلاء والنجف في العراق لاحتوائها على مراقد الائمة والصحابة وكذلك الفاتيكان والصين والهند لبعض الديان والطوائف .²

¹ د. فؤاد بن غضبان ، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الطبعة العربية 2014، ص60.

² د. ماهر عبد لعزبز، صناعة السياحة، دارزهران للنشر والتوزيع،الأردن، الطبعة الاولى،،2014، ص ص، 44،54.

- سياحة المعارض: ظهر هذا النوع من السياحة في نهاية القرن 20 وارتباطه بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في العالم, واصبحت من مكونات النشاط لسياحي العالمي, ومن اهم مظاهر هذا النشاط حضور المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعرض الكتاب.... الخ فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها السياح على الانجازات العلمية ولتكنولوجية والحضارية والمادية للدول المختلفة التي شكلت فيما بعد عوامل جذب سياحي مؤثرة في عملية التنشيط السياحي باتجاه الدول التي تعقد فيها مثل هذه المعارض .
- سياحة المهرجانات: تعد من النشاطات السياحية المرتبطة بالثقافة والفنون والرياضة وغالبا ما يرتبط بموسم معين او مناسبات معينة في بعض دول العالم والتي تهدف الى الترويج والجذب السياحي ويمكن تقسيمها الى:

مهرجانات ثقافية.

مهرجانات فنية.

مهرجانات رياضية.

- السياحة العلمية: تشمل السياحة العلمية او البحثية للقيام برحلات لدراسة البيئة الحيوانية او النباتية; وكذلك دراسة الاحياء المائية في البحار والمحيطات والانهار; وهناك رحلات علمية لدراسة اشكال سطح الرض والتكوينات الجيولوجية والظواهر الطبيعية المنفردة في العالم من خلال تنظيم رحلات علمية من ذوي الاختصاص والمهتمين.
 - السياحة البيئية: ورد تعريف السياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة بانها (السفر الى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي الى الخلل; وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر.
- فالسياحة البيئية ماهي الا التمتع بالطبيعة في المقام الاول وترتبط بها عدة أنشطة مثل: الصيد البري والبحري, تسلق الجبال, الرياضات المائية, التأمل في الطبيعة, الرحلات الى الغابات ومراقبة الطيور والحيوانات, واقامة المعسكرات ورحلات السفاري الصحراوية, تصوير الطبيعة التجوال في المناطق الاثرية والتاريخية.¹

المطلب الرابع: الآثار السلبية للسياحة

¹د. مرزوق عايد القعيد, مرجع سبق ذكره, ص65;66

بالرغم من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للسياحة إلا أن هناك أيضا بعض الآثار السلبية لها وهي كما يلي¹:

- الانحدار الأخلاقي لبعض الوفود السياحية والتي من الممكن أن تؤثر على أخلاق وثقافة أفراد المجتمع المستقبل لهم.

- المساهمة في التضخم حيث يؤدي ارتفاع عدد السياح إلى ارتفاع الأسعار في حالة عدم تلبية الطلب المتزايد على السلع والخدمات السياحية.

- ظهور بعض مظاهر الغش والخداع والاحتيال والعنف. - ظهور الطبقة في المجتمع من خلال ظهور خدمات سياحية على درجات متفاوتة. - فقدان الهوية الوطنية نتيجة التداخل بين الشعوب مما يولد صراع الحضارات وانصهار الحضارة

- الضعيفة. - ظهور عادات استهلاكية لدى الدول النامية المستقبلية للسواح لا تناسب مع إمكانيات أفرادها.

- العنصر الأهم وهو البيئة والتي تتأثر بشكل كبير بعدد السائحين الوافدين للدول المضييفة مثل استهلاك الطاقة في بلد تفتقد لها، وتلوث المياه بالقمامة من مخلفات السفن السياحية، واستهلاك المياه في بلد فقيرة للموارد المائية.

المبحث الثالث: السياحة الإلكترونية

تتيح السياحة الإلكترونية للمسافرين التواصل مع وكالات السفر والفنادق بسهولة، والبحث عن أفضل العروض والخصومات، وتخطيط رحلاتهم بكل يسر وسهولة، كما تسهل على الشركات السياحية تسويق خدماتها وترويج وجهاتها السياحية بشكل فعال عبر الإنترنت، فمن خلال السياحة الإلكترونية، يمكن للمسافرين اكتشاف العالم بشكل جديد وممتع، والاستمتاع بتجارب سفر مثيرة ومميزة بفضل الوسائل التقنية الحديثة. وبفضل التطور المستمر في مجال التكنولوجيا، من المتوقع أن تستمر السياحة الإلكترونية في التطور والنمو لتلبية احتياجات وتطلعات المسافرين في المستقبل.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية

السياحة الإلكترونية هي مفهوم نسبياً حديث في عالم السياحة، وقد أدى التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت إلى ظهورها وتطورها، وبما أنها مفهوم نسبياً جديد، فإنه قد تم تقديم العديد من التعريفات لها، حيث تتنوع تلك التعريفات بحسب السياق والتركيز الذي يتم وضعه عليها، والتي سنحاول التركيز عليها في النقاط التالية:

¹ سوزان أندري سابا الحذوة، ، تطوير السياحة ودور المجتمع المحلي: حالة دراسية مدينة بيت جالا مرجع سبق ذكره، ص 17.

- هي استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.
- وتعريف أيضا بانها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (السائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.
- السياحية المختلفة، إلى الحد الذي أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "الكثروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.¹
- تعرف على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ التجارة الإلكترونية.²

المطلب الثاني: نمو وتطور السياحة الإلكترونية

تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89مليار دولار في العالم سنة 2009، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45% في سنة 2008 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي دائما في ارتفاع مستمر، ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40% من المجموع الكلي لإعداد السياح عالميا بلغ 938مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية أما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل اكسب يديا.³

50 مليون زائر، موقع اوربترز موقع اوربترز 35 Com.orbitz مليون زائر وعدد 80 مليون زائر لموقع السياحة Yahoo travel com. تشير بعض مراكز الأبحاث أن نحو 58% من إجمالي حجم السياحة عبر شبكة الإنترنت خلال 2009-2010 كان من نصاب الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، "المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة، الطبعة الأولى، 2010-1431هـ، ص 380.
² كواش خالد، أقمرا وي نوال، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مقال في مجلة علوم الاقتصاد والسياسية والتجارة، العدد 28 المجلد 1-2013، ص 34

³ محداب دلال، بخرص نسرين، دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية -دراسة تحليلية على صفحة Club vip adventure constantine على موقع الأنستغرام مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2021-2022 ص 38-39

الجدول رقم (02): تطور حجم السياحة الإلكترونية خلال 2009-2010

النسبة	B2C	النسبة	B2B	المنطقة الجغرافية
38,4%	215,4	56,5%	7710	أمريكا الشمالية
32,9%	185	20,9%	2860	آسيا/الباسيفيك
24,6%	138	19,9%	2720	أوروبا الغربية
2,13%	16	1,6%	217	أمريكا اللاتينية
1,07%	6	0,6%	84	أوروبا الشرقية
0,9%	5	0,5%	69	أفريقيا
100%		100%	13660	المجموع

Source : Active media, available at. (<http://www.activmedia.com>).E- tourism and :

development report 15/05/2010 –unctad/sdte/Ecb/2 (SUM),p21.

انطلاقاً من بيانات الجدول أعلاه نستنتج أنه يوضح النمو الكمي للسياحة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال B2B وكذلك بين الأعمال والمستهلكين B2C بحسب المناطق الجغرافية المختلفة. حيث نجد أن هناك اختلافاً واضحاً في انصبه الدول والمناطق الجغرافية السياحة عبر الإنترنت. حيث تستحوذ دول أمريكا الشمالية على نحو 56,5% يمثل نصيب الولايات المتحدة وحدها نحو 47% بينما تبلغ انصبه دول آسيا وأوروبا وأمريكا على 20% 9,18% 8,1% على التوالي ولا قوتنا أن نسجل أن الزيادة في حجم السياحة الإلكترونية تكون مصحوبة بالزيادة في استخدام المدفوعات الإلكترونية والتي بدورها تتطور مع تطور أشكال وصور هذه النوع من التقنيات وبالتالي تتعكس على نمو قطاع السياحة عامة. وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم 7% من التجارة الإلكترونية في عام 2000 زادت النسبة إلى 25% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002 ووصلت إلى 45% من حجم التجارة الإلكترونية في العام 2008 ومن المتوقع أن تصل إلى 70% من حجم التجارة الإلكترونية بنهاية عام 2015 كما تشير الأبحاث والدراسات في مجال السياحة الإلكترونية إلى النتائج التالي:

استخدام أكثر من 64 مليون سائح أمريكي خدمة الإنترنت في عام 2008 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت. ووصول مبيعات الإنترنت إلى نسبة 58% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة عام 2010 اهتلاك أكثر من 85% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2008 في حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الإنترنت، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%. وجود 2 مليار مستخدم لشبكة الإنترنت أدى إلى استحواذ

التسويق الالكتروني على 25% من عائد التسويق السياحي مقابل 75% من التسويق التقليدي، ووصل حجم عائدات قارة افريقيا من التسويق الالكتروني في مجال السياحة على الانترنت الى 4% من النسبة العالمية في مجال التسويق الالكتروني . حيث تطورت السياحة على الانترنت بشكل هائل في الأعوام الأخيرة، وأصبحت الانترنت عنصرا أساسيا في عمل الكثير من الشركات السياحة، حيث بلغ حجم المبيعات الخدمات السياحية الالكترونية من خلال الانترنت الى 63مليار دولار عالميا في العام 2010، ففي أوروبا مثلا ارتفاع حجم المبيعات الخدمات السياحية.

من 2مليار دولار عام 2000 الى 4.49مليار دولار عام 2010، وبالتالي أصبحت السياحة نشاط مركب ينعكس على صناعة السياحة وفروعها المختلفة. ويتجه حجم السياحة الالكترونية للتزايد بصورة مطردة، تبع التزايد استخدام الحاسب الالي والبريد الالكتروني والتلفزيون الرقمي التفاعلي، وكذلك ارتفاع عدد المواقع وعدد المشتركين على شبكة الانترنت وسرعة الوصول اليها Servers والخوادم المختلفة، كما تؤكد إحصاءات منظمة السياحة العالمية لعام 2009 الى ارتفاع معدلات الحجز الكترونيا وذلك كما هو موضح في الجدول الاتي:¹

الجدول رقم (03) معدلات الحجز الكترونيا في فروع قطاع السياحة مختارة

قطاع النشاط	2000	2010	2012
الحجز الجوي	10%	31%	54%
حجز الفنادق	6%	16%	25%
حجز السيارات	7%	29%	45%
حجز الرحلات البحرية	4%	13%	20%

المصدر: عدلان محمد، تأثيرات العولمة على السياحة في الأردن. ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة، خلال 22-24 أكتوبر 2010، الأردن، ص 11

من خلال الجدول رقم 03 الذي يوضح تطور معدلات الحجز الكترونيا في قطاعات سياحية مختارة، حيث بلغت نسبة حجوزات السفر جوا عن طريق شبكة الانترنت 31% من اجمالي عدد الحجوزات في عام 2010 وبتوقع ان تبلغ 54% خلال العام 2012 ويلاحظ عوام تزايد تنفيذ الحجوزات الكترونيا عبر الانترنت بالنسبة لكل من الفنادق و السيارات والرحلات البحرية وبالتالي بعكس التطور الإيجابي في معدلات الحجز الالكتروني في اهم اشكال القطاع السياحي.

المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الالكترونية

¹ محداب دلال، بوخرص نسرين، نفس المرجع السابق، ص 40-41

تحتاج السياحة الالكترونية الى توفر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها بالأخص في الدول النامية ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة وانما تتجاوز ذلك لتشمل الاطار المؤسسي و التنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية و التقدم في بنية التكنولوجيا والمعلومات وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد تقبل المجتمع و الأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات الى قسمين:

اولا: المتطلبات العامة: وتتمثل في النقاط التالية:

- التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الالكتروني
- وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.
- انشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع الجمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الازواق ومستويات الدخل و الفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية.
- التنسيق مع المواقع الالكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة و الربط الالكتروني بين تلك المواقع.
- مراعاة ان المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.
- تبادل معلومات سياحية على مستوى دولي¹

ثانيا: المتطلبات القانونية: ان المطالع للتشريعات السياحية في عالمنا العربي يتبين له عدة أمور من أهمها:

ضعف هذه التشريعات في مواجهة تحديات هذه الصناعة، التي تعد الحلم الحقيقي للعديد من دول المنطقة في مكافحة الفقر وزيادة الدخل القومي ورفع مستويات العمالة وجذب الاستثمار الأجنبي.

ولكن يتعين على المشروع العربي ان يدرك ان هذه الصناعة الحيوية أصبحت جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في اطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الامر الذي جعل معظم الدول العربية عامة والامارات العربية المتحدة خاصة تدرج

¹ اوشان حنان، السياحة الالكترونية ودورها في استدامة السياحة الصحراوية، 13/03/2024، 20:30.

الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق اهداف التنمية المرجوة و جذب الاستثمار الأجنبي.

والحديث عن الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هو البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة خاصة. فأهداف هذه اتفاقية تعد في تحقيقها وسيلة لمعاونة الدول في تعبير الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور أهمها:

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر
- العمل على تحقيق نوع من الامن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويح السائح او المساس بسلامته.
- العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات إجازة نسبية مما دعما لعملية السياحة سواء في الداخل او الخارج. بالإضافة الى السعي نحو رفع الدخل القومي و العمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية او السياحة الخارجية.

المطلب الرابع: اهم المواقع الالكترونية السياحية

لا يمكن حصر المواقع الالكترونية ففي كل يوم نشهد تطبيقا وابداعا واستخداما جديدا للمواقع ولكننا حتى الان حصر مجموعة من المواقع الالكترونية السياحية حيث نذكر اهم المواقع الالكترونية السياحية التي يستخدمونها الوكالات السياحية:

أولاً: موقع TripAdvisor.com: هو بمثابة دليل أو مرشد سياحي إلكتروني يتيح لك فرصة اكتشاف أهم المزارات السياحية التي يمكن تفقدها في البلدة المتجهة إليها وآراء المسافرين عنها ومعرفة أفضل الفنادق وأسعارها وتصنيفها وفقاً لتقييم مستخدمي الموقع وكذلك أهم المطاعم وأسعار رحلات الطيران كما يسمح للمستخدم بمشاركة خبراته وترشيحاته للآخرين.¹ الموقع متوافر بعدة لغات منها العربية والإنجليزية والفرنسية والألمانية واليابانية وغيرها، كما أنه متاح منه تطبيق للاستخدام السريع من خلال الموبايل. يتيح موقع تريب أدفايسور كذلك البحث في العديد من المواقع الأخرى عن أفضل أسعار الحجز في الفنادق والمقارنة بين الأسعار في أكثر من موقع كما يوفر مؤخراً إمكانية الحجز مباشرة من موقع تريب أدفايسور نفسه

ثانياً: موقع Booking.com: ليس هناك أفضل من موقع Booking.com لحجز مكان إقامتك في البلد التي ستسافر إليها بما يشمل حجز الفنادق وحجز المنتجعات والاختيار من بين أفضل الأسعار والعروض وقراءة تعليقات المسافرين السابقة عنها. موقع Booking يوفر أكبر قاعدة معلومات عن الفنادق والمنتجعات السياحية المنتشرة حول العالم و يتيح للمستخدم فرصة تصنيفها وفقاً للأسعار أو عدد النجوم أو وفقاً لتعليقات المسافرين مما يعطيك فرصة لاختيار أفضل البدائل بأسعار مناسبة. يمكنك أيضاً تحميل تطبيق Booking على هاتفك المحمول بسهولة الاستخدام.

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

¹ مواقع الكترونية مفيدة لعشاق السفر <https://www.fustany.com,21:45,13/03/2024>

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

خامساً: موقع SkyScanner.com: إذا كنت تبحث عن أرخص أسعار تذاكر الطيران المتاحة للسفر إلى وجهتك، فموقع SkyScanner سيكون دليلك المفضل لحجز طائرتك. يوفر موقع سكاى سكاى أيضاً إمكانية حجز السيارات للتنقلات كذلك البحث بين الفنادق عن أرخص الأسعار والمقارنة بينها لاختيار محل الإقامة الأنسب لميزانيتك.

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

سابعاً: موقع Viator.com: حسناً، لقد قمت بحجز تذكرة الطيران ومحل الإقامة، فماذا عن برنامج الرحلة والأنشطة التي ستقوم بها في البلد المسافر إليها؟! لتخطيط ذلك، يساعدك موقع Viator.com على التعرف على أبرز الأنشطة السياحية التي يمكنك القيام بها في المدينة التي ستسافر إليها، ليس هذا فحسب بل يمكنك حجز تذكرة عبر الموقع لاستخدامها فيما بعد عند الوصول إلى البلدة. فمثلاً إذا كنت تنوي الذهاب إلى أمستردام فيمكنك بكل سهولة حجز إحدى الرحلات النهريّة هناك في الميعاد الذي ترغب فيه أو حجز تذكرة لزيارة متحف الشمع أو حجز رحلة في الريف الهولندي.

ثامناً: موقع Priceline.com إذا كنت تبحث عن أفضل العروض والخصومات عند حجز فندقك أو طائرتك أو تذكرة للمعالم السياحية في البلدة التي ستسافر إليها، فعليك تفحص موقع Priceline.com الذي سيوفر لك كافة المعلومات حول أرخص الأسعار والعروض التي تقدمها كل

شركة طيران أو فندق كما أن الموقع يقدم من جانبه للمستخدمين خصومات لفترات محدودة مما يساعدك على قضاء سفرة ممتعة بأقل سعر ممكن.

تاسعا: موقع Rome2rio: إذا كنت على غير علم بالطريقة السليمة للانتقال في البلد التي ستذهب إليها أو تريد دليلا للطرق والمواصلات التي يمكنك اللجوء إليها للانتقال من مكان إلى مكان، فموقع Rome2rio سيساعدك كثيراً في ذلك. كل ما عليك فعله هو تحديد المكان الذي تتواجد فيه سواء بلد أو منطقة أو حي سياحي ثم المكان الذي ترغب في الذهاب إليه وسيطلعك الموقع على أهم طرق المواصلات المتاحة للتنقل سواء رحلات طيران أو الأتوبيسات أو السيارات أو حتى القطارات أو المراكب.

عاشرا: خدمات Google.com: بالطبع لسنا بحاجة لنذكرك بضرورة استخدام بعض من مواقع جوجل التي توفر خدمات للمسافرين مثل Google Maps الذي سينقذك في المواقع التي تضلي فيها الطريق وأيضا Google translate الذي يوفر لك خدمة الترجمة الفورية للصور أو النصوص الصوتية والمقروءة لتسهيل التعامل باللغة التي يتحدث بها مواطني الدولة المسافرة إليها ومؤخرا قدم جوجل خدمة Google Flight للتعرف على رحلات الطيران المتاحة للبلد التي تنوي السفر إليها.

خلاصة الفصل:

نظرا لما تطرقنا اليه في هذا الفصل والذي تناولنا فيه عموميات حول المواقع الالكترونية بالإضافة الى السياحة والسياحة الالكترونية حيث توصلنا الى ان المواقع الالكترونية ليست فقط وسيلة للتواصل والترفيه بل اصبحت اداة اساسية في تحقيق الاهداف الشخصية وتساهم بشكل كبير في تنشيط السياحة .

الفصل الثاني المواقع الالكترونية ودورها في
تنشيط السياحة في الجزائر (دراسة صفحة
على موقع فيسبوك khobaib)

تمهيد

وتشكل المناطق السياحية في الجزائر ملاذا للراحة والاستجمام على مدار السنة، ففي الوقت الذي تكون قمم جبال شمال البلاد مكسوة برداء ثلجي يكون الجو معتدلا إلى دافئ في أعماق الصحراء، هذه الصفات التي يتميز بها مناخ الجزائر تكسيها ميزات إيجابية لجذب السياح والمستجمين في الفصول الأربعة سواء كان مقصدهم سياحة إستجمامية، شاطئية، صحراوية، جبلية أو معدنية، وتمثل المؤهلات الطبيعية إحدى أهم مكونات المنتج السياحي، ومن ثم تدعو الحاجة إلى إيجاد أساليب و سياسات للاستفادة من السياحة، سوف نحاول في هذا الفصل التطرق الى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: الترويج السياحة في الجزائر

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لصفحة المؤثر khoubai على موقع الفيسبوك

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

تعتبر الموارد الطبيعية والموارد التاريخية المعمارية عنصرا أساسيا من عناصر الجذب السياحي، فبدونها لا وجود للنشاط السياحي، والجزائر تزخر بثروات متنوعة من منطقة إلى أخرى تجمع بين ثروات طبيعية صحراوية، جبلية، شاطئية ومعدنية وثروات أثرية تاريخية؛ كما أن أهم محطات السياسة السياحية بالجزائر تعبر عن تطور الرؤية الوطنية لدور السياحة في التنمية، هذا التطور الذي يفرض مزيدا من التشعب في المؤسسات التي تحتضن إنجاح تجربة السياحة، لأن للاستفادة من هذه المقومات لا بد من هيئات تقوم على تنظيم وتوجيه القطاع السياحي لمسار التنمية.

المطلب الأول: مقومات القطاع السياحي في الجزائر

الجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين من ناحية الخريطة السياحية البحرية والصحراوية والجبلية والعلاجية والاثريّة من جهة أخرى.

اولا: الموارد السياحية

تتمثل الموارد السياحية في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية اماكن الراحة للترفيه, الجبال ,النهار ,الشواطئ الغابات والصحاري بالإضافة الى الصناعات التقليدية الفنون الشعبية والعادات الشعبية والعادات والتقاليد.¹

1. المعطيات الجغرافية: تقع الجزائر وسط شمال غرب القارة الافريقية بين خطي طول 9 غرب غرينيتش و 12 شرقا ,وبين دائرتي عرض 19 و 37 شمالا ,تبلغ مساحتها 2381741 كلم ,يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كلم, اما امتدادها الشرقي الغربي فيتراوح بين 1200 كلم على طول خط الساحل و1800 كلم على خط تندوف, تحتل الجزائر مركزا محوريا في المغرب العربي وافريقيا والبحر الابيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية ووضع طبيعتها الاصلية ومواردها المتعددة ,تحيط بالجزائر عدة دول بسبب اتساع مساحتها فمن الشرق تحدها تونس على طول 965 كلم والجمهورية الليبية ب962 كلم ومن الغرب المملكة المغربية ب1559 كلم والصحراء الغربية ب 42 كلم ومن الشمال البحر الابيض المتوسط بساحل طوله 1200 كلم, ولموقع الجزائر اهمية استراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة لعالم القديم فهي جسر اتصال ومحور التقاء بين اوربا وافريقيا وبين المغرب العربي والشرق الاوسط وممرا حيويا للعديد من طرق الاتصال العالمية برا وبحرا وجوا .

¹ عبد الله الركبي, الجزائر في عين الرحالة الانجليز, الجزء الاول, دار الحكمة , الجزائر, 1999, ص 113.

2. المعطيات الطبيعية:¹

يتمتع سطح الجزائر بنطاقين طبيعيين مختلفين من حيث التضاريس والتركيب الجيولوجي والمناخ والانتشار السكاني.

- النطاق الشمالي: وتقدر مساحته ب 400 ألف كلم² يغلب عليه الطابع الجبلي في سلسلتين متوازيتين الاطلس التلي والاطلس الصحراوي اللذان يحصران بينهما منطقة هضبية واسعة مناخها متوسطي والغطاء النباتي كثيف والزراعة واسعة.

ويتركز في هذا النطاق 90 بالمئة من جملة سكان لجزائر وتنتشر فيها اهم المدن والقرى والمناطق الصناعية وشبكات البنية لتحتية.

- النطاق الجنوبي: تقدر مساحته بحوالي 2 مليون كلم², هو عبارة عن قاعدة صحراوية ويمتاز بتضاريسه الهادئة, مناخ جاف والغطاء النباتي محدود والاستقرار السكاني يقتصر على الواحات وبعض مناطق استغلال البترول والغزو ويحتوي هذا النطاق على اهم الثروات الباطنية في الجزائر. وتنقسم الاقاليم في الجزائر الى الاقاليم الطبيعية التالية:

- الساحل الجزائري: يتميز الساحل الجزائري بطوله 1200 كلم وارتفاعه لذي يتجاوز في بعض الاحيان 1,000 علوا وجباله التي تطل مباشرة على البحر لتعطي الصفة الصخرية التي ساعدت على ظهور الخلجان والموانئ مثل: وهران , ارزيو , الجزائر, بجاية , سكيكدة وعنابة وانجزت بالقرب من هذه المرتفعات السياحية عدة مدن ومحطات حقيقية للاستجمام والترفيه كما تحضي بعض هذه المدن بتجهيزات سياحية مثل الفنادق والقرى السياحية والمخيمات الصيفية مثل مرسى بن مهدي

- الاطلس التلي: هو عبارة عن مجموعة من السلاسل الجبلية الالتوائية لتي تقطع الجزائر من الشرق الى الغرب حيث تمتد جبال هذا الاقليم من مرتفعات تلمسان على حدود المغرب حتى جبال سوق اهراس عند حدود تونس والاطلس التلي أكثر ارتفاع واتساع في الشرق منه في الغرب ونجد اعلى قمة في جبل الشيليا بالأوراس ب 2328 م وفي جبل لالة خديجة بجرجرة 2308 م وفي الغرب جبال تلمسان ب 1843 .

- الهضاب العليا: تمتد على شكل حزام عرضي من الاراضي يتراوح علوها ما بين 900 و 1000 م وهي اكثر ارتفاعا في الشرق حيث تأخذ احيانا طابع الجبل وبها العديد من المنخفضات اهمها: سطيف وعين البيضاء وتبسة ويشكل العرض التضاريس المتمثل في جبل الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية والهضاب الغربية كما تلتقي سلسلة الاطلس التلي مع سلسلة الاطلس الصحراوي عند جبال الاوراس .

¹ محمد الهادي العروق: اطلس العالم والجزائر , دار الهدى ,الجزائر, 2002, ص12.

- الصحراء: تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية تضاريسها نباتاتها ومناخها كما تختلف وتنوع هذه المناطق فيما بينها .
- المناخ: هناك ثلاث نطاقات مناخية رئيسية وهي كالآتي:
- مناخ البحر الابيض المتوسط: يشمل المنطقة الساحلية من الشرق الى الغرب من تنس الى القالة وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر طقسه معتدل ويتميز بفصلين الاول ممطر ودافئ وطويل وهو الشتاء والثاني جاف وحار وقصير وهو الصيف .
- مناخ الاستبس: يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي وهنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطي في الانحصر تدريجيا من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف المتميز بالظروف القارية تتراوح بين 300 و 500 ملم / سنة فهي غير منتظمة .
- مناخ الصحراء: يغطي اوسع انحاء الجزائر ويشكل الاطلس الصحراوي الحد المناخي الفاصل بين شمال وجنوب البلاد الامطار قليلة وغير منتظمة تقل عن 200 ملم/سنة والجو جاف لحرارة مرتفعة ولفوارق الحرارية اليومية والفصلية مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمنخ المدري حيث الامطار تسقط صيفا والحرارة اكثر اعتدالا .
- النباتات: ينتشر في الجزائر نحو 3300 صنف نباتي منه 640 من الصناف لندرة عالي وتتنوع القليم لنبتية على النحو لتلي:
- اقليم المتوسط: يغطي الاراضي المحصورة بين السفوح الجنوبية للأطلس التلي وسحل لبحر المتوسط ويعتبر من اغنى واخصب الاراضي في الجزائر ويغطي هذا الاقليم غابات مساحتها 3,8 مليون هكتار.
- اقليم السهوب: هو اقليم انتقالي بحكم موقعه بين الاقليم المتوسط والصحراء وتنتشر في شماله اشجار الزيتون وفي الجنوب الدرين ويتراوح في هذا القليم معدل التساقط مابين 300 و 500 ملم/سنة الذي يكون اساسا في الشتاء وفترة الجفاف فيه طويلة والحرارة اكثر ارتفاع وتظهر التشكيلات النباتية فيه على شكل تجمعات كثيفة من الاعشاب والحشائش القصيرة والشجيرات في المناطق غير الصالحة للزراعة حيث تعتبر هذا الاقليم نطاق المراعي لطبيعية الاول في الجزائر وهم انواع النباتية السئدة فيه الحلفاء بنحو 04 ملايين هكتار.
- اقليم الصحراء: يقتصر الغطاء النباتي في هذا الاقليم على النباتات المتألفة مع الجفاف وارتفاع الحرارة كما ان انواع النباتات محدودة لا تتجاوز بضعة انواع واهمها النخيل و العنب
- الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بحمامات معدنية طبيعية اثبتت التجارب العلمية انها صالحة لشفاء العديد من الامراض حيث تم احصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982 اذ يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري وقد انشأت امام هذه المنابع مراكز صحية ومراكز استجمام وترفيه من اهمها: مركز العليج بمياه البحر بسيدي فرج حمام ريغة وغيرها .

• الموارد التاريخية الثقافية والدينية: تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية فعلى مر العصور توالى عليها عدة حضارات مختلفة منها: الحضارة الفينيقية الحضارة القرطاجية الحضارة الرومانية تليها الحضارة الوندالية والبيزنطية وفي الاخير الحضارة الاسلامية¹.
كما تزخر الصحراء الجزائرية بمعالم واثار رائعة تمتاز بنقوشها الصخرية ورسوماتها الجدارية في الطاسيلي و لهقار وبذلك فان الجزائر موطن لمعالم لتاريخية والثقافية التي صنف بعضها تراثا عالميا لاحتوائه على تغيرات حضارية متنوعة وراقية مثل مدينة غرداية العتيقة .

كما توجد بالجزائر عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين من الذين يودون زيارتها مثل: الزاوية التيجانية و الزاوية العيساوية .

• شبكة النقل والمواصلات: تعتبر شبكة المواصلات احد العوامل الهامة والمؤثرة في التنمية السياحية وقد حققت الجزائر منجزات هامة في ميدان التطوير وتنمية قطاع النقل والمواصلات وتوزع شبكت لنقل ولمواصلات في الجزائر على النحو التالي :

+ شبكة لطرق: هي شريان الحياة الاقتصادية وقدر طولها بنحو 10472 الف كلم منها 67 الف كلم طرق وطنية 38100 كلم طرق ترابية صالحة للسير والحركة والباقي ذو نوعية متوسطة .

✓ شبكة السكك الحديدية: وهي من اهم الشبكات على مستوى القارة الأفريقية تؤدي دورا اساسيا في الاقتصاد الجزائري ,ويبلغ طولها حوالي 4500 كلم ومنها 215 كلم مكهرب ,وتستغل هذه الشبكة من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية لتي تمتلك 10300 عربة ,وتوظف 187 قطار يوميا يربط 17 مدينة كبرى ومتوسطة وتتوفر على 200 محطة تغطي 17 بالمئة من حركة النقل البري خاصة في المناطق الشمالية ,وبذلك تبقى هذه الشبكة بعيدة عن تلبية الاحتياج الوطني بصفة عامة .

✓ النقل الجوي: يؤدي دورا هاما في حركة نقل المسافرين , حيث عرفت الهياكل القاعدية للنقل الجوي الجزائري في السنوات الاخيرة تطورا معتبرا بحيث انجز 31 مطار, منه 13 مطار دولي موزعة عبر كامل التراب الوطني مع تواجد مكثف في ولايات الجنوب, تصل الجزائر بالعديد من المطارات الاوروبية من خلال 37 خط اتجاه اوروبا, بالإضافة الى الخطوط الداخلية وتضمن الخطوط الجوية نقل حوالي 3,6 مليون مسافر ونحو 30 لف طن من البضائع .

✓ النقل البحري: تتوفر الجزائر بطول ساحله البالغ 1200 كلم على 13 ميناء متعدد الاستعمالات حيث يجري فيها نشاط اقتصادي واجتماعي مكثف ,بالإضافة الى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة الخاصة بالصيد والاستجمام وهناك خمسة مؤسسات وطنية تنشط في مجال النقل البحري وترتبط الجزائر بنحو 60 بلدا .

¹ لوبزة قويدر, السياحة فمن منظور اقتصادي وسبل ترقيةها بالجزائر, رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, قسم العلوم الاقتصادية, جامعة الجزائر, 2003, ص149.

• الاتصالات السلكية واللاسلكية: تؤدي هذه الشبكة دورا كبيرا في السياحة حيث تمتاز بتقديم خدمات محلية ودولية على مستوى عال من الكفاءة ,وقد خطت الجزائر في هذا لقطاع خطوات كبيرة ,وترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر وبخطوط هرتزيه مع كل من فرنسا ,ايطاليا ,المغرب وتونس كما يوجد بالجزائر عدة من المحطات الارضية للاتصالات بالأقمار الصناعية ودعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية الشبكة الهاتفية تغطي اغلب التراب الوطني منها 96 بالمئة الية ,ويبلغ عدد المشتركين حوالي مليون مشترك , ويعرف القطاع حالي عملية توسيع وتحديث للشبكة وتعميم الهاتف الرقمي بالإضافة الى الهاتف النقال .
المطلب الثاني:القانون الجزائري للقطاع السياحي.

• احكام عامة

المادة الاولى :يحدد هذا القانون شروط دخول الاجانب الى الاقليم الجزائري واقامتهم به وتنقلهم فيه مع مراعاة الاتفاقيات الدولية او اتفاقات المعاملة بالمثل .

المادة الثانية: مع مراعاة مبدا المعاملة بالمثل ,لا تطبق احكام هذا القانون على اعضاء البعثات الدبلوماسية والفصييلة المعتمدة بالجزائر والحائزين الصفة الدبلوماسية.

المادة الثالثة:يعتبر اجنبيا كل فرد يحمل جنسية غير الجنسية الجزائرية او لا يحمل اية جنسية.

المادة الرابعة: يخضع الاجنبي فيما يخص دخوله الى الاقليم الجزائري واقامته به وتنقله فيه لاستيفاء الاجراءات المنصوص عليها في هذا القانون ونصوصه اللاحقة .

فيجب عليه ان يكون حائزا وثيقة سفر وتأشيرة قيد الصلاحية المحددة ستة اشهر وكذا يجب مغادرة الجزائر بمجرد انتهاء مدة الصلاحية .

المادة الخامسة: يمكن وزير الداخلية منع أي اجنبي من الدخول الى الاقليم الجزائري لأسباب تتعلق بالنظام العام او بأمن الدولة ,او تمس بالمصالح الاساسية الدبلوماسية للدولة الجزائرية .

• شروط دخول وخروج الاجانب :

حدد القانون مدة الصلاحية القصوى للتأشيرة القنصلية التي ترخص بالدخول الى الاقليم الجزائري بسنتين)2(ومدة الاقامة حددت بتسعين يوما وتمنح الممثلات الدبلوماسية والقنصلية الجزائرية المعتمدة في الخارج التأشيرة القنصلية مقابل دفع طلبها رسوم القنصلية.

• شروط تنقل الاجانب :

المادة 24 :يتنقل الاجنبي الذي يقيم في الجزائر بحرية دون المساس بالسكينة العامة ,وذلك في اطار احترام احكام هذا القانون وقوانين الجمهورية.

المادة 25: على الرعايا الاجانب تقييم مستندات او الوثائق المثبتة لوضعيتهم عند كل طالب من الاعوان المؤهلين لذلك .

المادة 26: يمكن مصالح الامن ان تحجز مؤقتا جواز او وثيقة السفر الخاصة بالأجانب الموجودين في وضعية غير قانونية مقابل وصل , يعد بمثابة بيان لهويتهم الى غاية البث في وضعيتهم .

المادة 27: عندما يغير الاجنبي المقيم بالجزائر بصفة قانونية مكان اقامته الفعلية بصفة نهائية لفترة تتجاوز ستة اشهر يجب عليه التصريح بذلك لدى محافظة الشرطة او فرقة الدرك الوطني او لدى البلدية بمحل اقامته السابق والجديد.

من خلال النصوص القانونية التي تنص على قانون السياحة في الجزائر فنلاحظ ان القانون الجزائري لم يعطي قيمة حقيقية لقطاع السياحة لانهم مهملين هذ القطاع رغم دوره الكبير في تنمية الاقتصاد سواء في العالم او داخل الوطن فمن خلال بعض القوانين التي تطرقنا لها في هذا العنصر تنص معظمها على الوثائق الخاصة بالأجنبي وشروط دخوله وخروجه الى الوطن كجواز لسفر تأشيرة السفر مدة الإقامة داخل الجزائر التي حددت ب 90 يوم وشروط تنقله داخل الوطن دون المساس بالسكينة العامة وابرز اهم العقوبات التي يتعرض لها الاجنبي عند مخالفة أي قانون .

وقد اهملوا الحفاظ على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري من خلال منع الاجنبي من شرب الخمر في الاماكن العامة داخل الوطن او عرض أي موقف مخل بالحياء , ومنه نلاحظ ان قطاع السياحة مهمش في الجزائر.¹

المطلب الثالث: صعوبات وعوائق السياحة في الجزائر

هي العقبات الرئيسية التي تعيق نمو قطاع السياحة الجزائري ,وهي كما يلي:²

أولاً: الاوضاع الامنية: التي مرت بها الجزائر في التسعينات ادت الى تدهور وتأخر قطاع السياحة في الجزائر, ويظهر ذلك من خلال تراجع عدد السواح الاجانب القادمين الى الجزائر, ويترجم هذا التأخير بتراجع المداخيل التي كان يحققها هذا القطاع من نفقات السياح حيث انخفضت هذه المداخيل من 105 مليون دولار امريكي سنة 1990 الى 20 مليون دولار امريكي سنة 1998 أي انخفاض بنسبة 81 بالمئة.

ثانياً: التأخر الاقتصادي والتكنولوجي: والذي اثر سلبا على القطاع السياحي لان السائح يختار الوجهة السياحية التي توفر له كل اساليب الراحة والترفيه ,كما ان التقدم الاقتصادي والتكنولوجي عنصرين هامين في تحقيق رغبات السياح ,فهو بحاجة الى مواصلات واتصالات متطورة ,بنوك ومصارف تتسم معاملاتها بالمرونة ,والتي تضمن له تحويلات بنكية في أي وقت يريد ,بالإضافة الى خدمة سياحية جيدة.³

¹ رئيس الجمهورية السابق عبد العزيز بوتفليقة قانون, قانون 11-08, قانون السياحة في الجزائر , الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية ,العدد 36, صدرت في 21 جمادى الثانية 1429 الموافق ل 25 يونيو 2008, الجزائر,ص 4-2.

²كواش خالد, أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي", أطروحة دكتوراه, كلية العلوم الاقتصادية, جامعة الجزائر, 2006, ص 185

³قويدر لويذة, اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر, رسالة دكتوراه, تخصص تحليل اقتصادي, جامعة الجزائر, 2010, ص 166

- ضعف المكانة السياحية الجزائرية في السوق الدولية بسبب اهمال القطاع وعدم اعطائه العناية والاهتمام الكافيين وعدم اعتباره نشاط اقتصادي منتج , بالإضافة الى ضعف الاعلام او لإشهار السياحيين,
- ضعف البنية التحتية من مواصلات ,فنادق ,حدائق تسلية, مدن ,ملاهي, مطاعم ,مقاهي بالإضافة الى قلتها بدرجة كبيرة في الجنوب الذي يعتبر موردا سياحيا هاما.
- قلة الجمعيات السياحية وعدم قيامها بدور فعال في ترقية الصورة السياحية للجزائر على المستويين الداخلي والخارجي.
- عدم مواكبة العديد من القوانين الخاصة بالمنشآت السياحية للتطور السريع للعصر الحديث.
- ارتفاع معدلات الضرائب على الارباح المفروضة على الفنادق والانشطة السياحية مما يؤدي الى رفع سعر الخدمات السياحية مما ينتج عنه التأثير على القدرة التنفسية للمنتج السياحي المحلي والتأثير على القدرة التنافسية للمنتج السياحي المحلي والتأثير على الاستثمار السياحي في المستقبل.
- التحديات والمعوقات التنظيمية والادارية والفنية : والتي تحول دون زيادة الاستثمارات المحلية والاجنبية في القطاع السياحي وتتمثل في :
مشكلة تعدد الاشراف على المنشآت السياحية.
- عدم وجود خريطة اولويات للاستثمار السياحي في مختلف المناطق السياحية مما يحول دون امكانية التمييز في التسهيلات الاستثمارية.
- التحديات الخاصة بالسياسة التسويقية:وتتمثل اهم معوقات الخاصة بالسياسة التسويقية المؤثرة في الجذب السياحي في عدم وجود استراتيجية تسويقية ذات فعالية يساهم فيها القطاع الحكومي مع الخاص في المجال السياحي وقلة البرامج الاعلامية المحلية وانعدامها بالنسبة للإعلام الدولي والتي تبرز خصائص المنتج السياحي الجزائري وتنوعه واماكن تواجده وكيفية الحصول عليه.
- المشاكل والمعوقات المتعلقة بالنقل:ان توفير وسائل النقل الملائمة بالكفاءة المطلوبة لاستقبال السياح ونقلهم الى محطات اقامتهم والاماكن التي سيزورونها تعتبر من العوامل الهامة التي تعمل على تحفيز السياحة الخارجية والداخلية ,ومشكلة النقل في الجزائر تعني كل وسائل النقل خاصة الاضرابات التي تعرفها الرحلات الجوية ,كما يتعين رفع الحصار المفروض على الشركات الاجنبية من اجل السماح لتخفيض تكاليف النقل لان النقل الجوي هو charterلها باستعمال الطائرات المؤجرة احدى المكونات الهامة لتكلفة المنتج السياحي .
- التحديات والمعوقات الثقافية:وتتمثل اهم المعوقات الثقافية المؤثرة في الجذب السياحي في عدم الاهتمام بالصناعات البيئية التقليدية التي تمثل عنصر جذب هام للسائحين الاجانب وتشجيع الاسر القائمة عليها من جانب المسؤولين الرسميين والجمعيات الوطنية ,حيث ان لهذه الانشطة جدوى اقتصادية اكيدة ,بالإضافة الى ابراز القيم الفنية والجمالية في تراث وثقافة الجماعة المحلية وتعميق الاحساس بأهمية واصالة هذا التراث واعتزاز الزائرين بهذه القيم ,بالإضافة الى عدم وجود نشرات او

كثييات تبرز مختلف الخصائص البشرية والتراثية الى جانب المقومات الطبيعية والاقتصادية في مناطق الجذب السياحي ,خصوصا المناطق ذات الثقافات الفرعية مثل مناطق وادي مزاب وجانت و الطاسيلي ومنطقة الاوراس ومنطقة القبائل¹

• المرافق السياحية في الجزائر, القلة الغلاء, وتدهور مستوى الخدمات: حيث تعتبر الحظيرة الفندقية في الجزائر الاقل في المنطقة من حيث عدد الاسرة المتوفرة وجود الخدمات المقدمة , اما عن الاسعار المطبقة في هذه الفنادق فيمكن القول انه في المتوسط فان سعر قضاء ليلة واحدة يعادل الاجر الادنى المضمون او يتجاوزه في اغلب الاحيان.

• التحديات الداخلية : والتي تتحدد في قصور المهارات البشرية للعاملين في الحقل السياحي ونقص الاطارات البشرية المؤهلة راجع لنقص المدارس والمعاهد السياحية, وغياب قاعدة بيانات احصائية يعتمد عليها ,بالإضافة الى ضعف الوعي السياحي العام بما يؤدي الى سوء معاملة السائح الاجنبي ,من جهة واعتبار السائح المحلي سائحا من الدرجة الثانية ,من جهة اخرى.

• التحديات الخارجية يعتبر الوضع الامني علة السياحة في الجزائر حيث تم ادراج لجزائر ضمن مناطق الحظر والخلط الخاطئ بين الاسلام والارهاب وتدابيعات وجود تنظيم القاعدة بالمنطقة , فرغم التحسن الملحوظ للجانب الامني في الجزائر بفضل تراجع العمليات الارهابية ,الا ان اقبال السياح الاجانب على الجزائر لازال ضعيفا بسبب المخاوف التي تنتابهم .

• صعوبات ومعوقات الاستثمار السياحي:يشكل الاستثمار اهم عوامل التنمية السياحية الا انه يتعرض في الجزائر لمشاكل تحد من مردوديته وفعاليتها ,وتتمثل اهم المعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي في:²

مشكل العقار السياحي (سوء التسيير ,عدم دقة الدراسات , تأخر في تحضير مناطق التوسع السياحي وتهيئتها , وعمليات المضاربة المتعلقة بقطع الاراضي الواقعة داخل مناطق التوسع السياحي).

عدم ملائمة طريقة التمويل الحالي مع نوعية الاستثمار السياحي .

عدم استقرار الاطار التشريعي والتنظيمي للنشاط السياحي

• مشاكل على مستوى قطاع الصناعات التقليدية : ان الصناعات التقليدية تشكل عنصرا هاما في المنتج السياحي , هذه النشاطات يقوم بها لحرفيين الخواص يحتاجون الى دعم من طرف السلطات العمومية لاسيما في تأطيرها المهني من خلال تحفييزات جبائيه ,مالية وترقويه نظرا للصعوبات التي تواجهها الاستثمار في هذا المجال .

المبحث الثاني: الترويج السياحي في الجزائر

¹ يسرى دعبس, العولمة السياحية ووقع الدول المتقدمة والدول النامية, الملتقى المصري للابداع والتنمية السلسلة, الدراسات السياحية والمتحفية,2004,الاسكندرية مصر,ص 627

² حيزية حاج الله,الاستثمارات السياحية في الجزائر, رسالة ماجستير, جامعة سعد دحلب البليدة, 2006, ص ص 213-221.

المطلب الاول : تعريف الترويج السياحي في الجزائر

يعرف الترويج السياحي بأنه : عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها واحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي¹

وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات الى السائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة والسفر عبر وسائل الاعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية والسفر عبر وسائل الاعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وابرازها امام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي .

ويعرف ايضا انه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف الى تحقيق الاهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد او الموقع او حتى الفندق وذلك باستخدام المزيج الترويجي الاكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق اولويات تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا الى المستهلكين او المستخدمين للمنتجات السياحية.²

كما يعرف بأنه الترويج السياحي هو عملية اتصال مباشر يعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة او الخدمة السياحية المراد الترويج لها عبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمنهج الترويجي السياحي.³

المطلب الثاني أهمية واهداف الترويج للسياحة في الجزائر

1. أهمية الترويج للسياحة في الجزائر:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيمايلي:⁴

- تحقيق النوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي اهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما او منظمة ما، ما هو الا اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة او المنظمة و تدفعهم الى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

¹ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، ط1، 2016، ص 67.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2008، ص 130.

³ قمراري نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، اطروحة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2017، 2018.

⁴ محمد منير حجاب و سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة "المدخل الشكلي"، دار الفجر، مصر، 1995، ص 71.

- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج احد الوسائل الأساسية لنشر للمعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الاثار و المعالم السياحية والخدمات و البرامج المختلفة وعن أوجه الجذب و الاستثمار يؤثر في اراء و اتجاهات و مواقف الجمهور.
- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية و الأساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين و المرتقبين من داخل الدولة او خارجها على السواء ... بالإضافة الى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات و الهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب اكبر عدد من السائحين.
- 2. اهداف الترويج للسياحة في الجزائر: يمكن تركيز على الأهداف التالية:
 - تزويد السائح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها
 - شرح وتوضيح اعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
 - جذب السائح والحصول على ولاءه
 - تقليل تقلبات المبيعات
 - تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية
 - اعداد وتهيئة الادراك والانتباه لدى السائح/المستهلك واستمالة مشاعره
 - شرح اعمال ونشاطات المنظمات السياحية و الفندقية.
 - معرفة السياح المستهدفين
- كما ان اهداف الترويج تقسم الى صنفين:¹
 - اهداف ترويجية تحقق مبيعات مباشرة: هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي و تنشيط المبيعات و الدعاية، و العلاقات العامة و بأساليب جديدة و ضمان وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.
 - الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة: هي التي مصالح الجماهير و المجتمع في قمة اهتمامها وخدمته على المدى البعيد و المساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية، او المساهمة في أبحاث و إجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم او طوابق خاصة من الفندق، او منع شركة الطيران العربية العالمية التدخين على متن جميع رحلاتها او منع تناول المشروبات الكحولية، واحترام العادات و التقاليد الدينية و الاجتماعية للبلدان.
- المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي
- توجد اربع استراتيجيات اساسية للترويج السياحي تعتمد عليها المنظمات السياحية :
- استراتيجيات الجذب the pull strategy :

¹ حمزة غشوة، معمر نوحه، دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي، مذكرة ماستير اكايمي، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة،

تهدف هذه الاستراتيجية الى جذب السائح واقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الاستراتيجية على اعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه الى السائح المحتمل ويترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الانفاق على الاعلان وخاصة الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية¹

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 الاخرى , وتبع هذه الاستراتيجية للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين , وتتطلب ابراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

• الاستراتيجية العنيفة الضغط :

تقوم هذه الاستراتيجية باستخدام اسلوب الضغط على المستهلك (السائح) حيث يحاصره في كل مكان برسائله الترويجية التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة مع استخدام اساليب المقارنة مع السلع والخدمات المنافسة وفي جميع الوسائل الاعلانية الضاغطة مثل (اشترى الان والان فقط) او (ستدفع غدا مبلغا اكبر.. ..) الخ كل هذه الرسائل تنقل الى الفرد فكرة واحدة هي ان عملية الشراء ضرورية لا مفر منها يستخدم هذا الاسلوب في الراديو والتلفاز بدرجة كبيرة من التكرار.²

• استراتيجية الاحياء :

ان هذه الاستراتيجية تعتمد اسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضبط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات وتعتمد هذه الاستراتيجية على جلب المستهلكين من خلال الحوار الطويل الامل وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة³

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لصفحة المؤثر Khoubai على موقع الفيسبوك :

حظيت مواقع التواصل الاجتماعي بانتشار واسع على الصعيد العالمي حيث يمتاز كل موقع بمجموعة من الخصائص لجذب المستخدمين اليه حيث تطرقنا في بحثنا الى احد هذه المواقع الا وهو موقع الفيسبوك
المطلب الاول: ماهية الفيسبوك :

يعتبر الفيسبوك موقع الكتروني مجاني عبر الانترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الاصدقاء و العائلة و الزملاء.

¹ طه احمد عبيد ,مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية ,المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية, مصر, 2010, ص ص 87 88.

² سامي زعباط ,الترويج في المؤسسة الاقتصادية ,مكتبة الوفاء القانونية للنشر ,الاسكندرية, مصر, ط1, 2018, ص.26.

³ أمين عبد العزيز حسن ,استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين, دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة, مصر, 2001, ص.151.

أولاً: تعريف الفيسبوك :

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي تديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها¹، يتمتع بصفحة شخصية تتضمن عددا من التطبيقات من بينها لوحة الحائط profil وخاصة الاصدقاء amie بالإضافة الى خاصية الصور photo وخانة statues والتي تتيح للمستخدم امكانية ابلاغ اصدقاءهم بأماكنهم وما يقومون به من افعال ويحتل موقع الفيسبوك المرتبة الاولى بين مواقع التواصل الاجتماعي، اثر هذا الموقع كثيرا في الحياة اليومية ويتشارك فيه الافراد عند تقديم النهائي ونشر الفيديوهات فقد اصبح مجالا مفتوحا لتبادل الافكار والمعلومات².

ثانياً: نشأة الفيسبوك:

تأسس الموقع عن طريق مارك روكربيرج بمساعدة كل من داستين موسكو فيتر و كريس هبوز كانا رفيقي مارك عندما كان طالبا في جامعة هارفرد، اول ما بدا الموقع في العمل انحصرت عضويته على طلبة جامعة هارفرد ثم سرعان ما انتشر ليشمل أي طالب جامعي ثم تلاميذ الثانوية كما يسمح لكل شخص فوق 13 سنة بالاشتراك فيه، وانطلق هذا الموقع كنتاج غير متوقع من موقع فايس ما تش التابع لجامعة هارفرد الذي يعتمد على نشر صور لمجموعة من الاشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الاكثر جاذبية، ومنه ابتكر مارك الفيسبوك ماتش في 28 اكتوبر 2004، ثم في 4 فيفري 2004 اطلقه ليجد روجا كبيرا كأحد اشهر المواقع العالمية في العلاقات الاجتماعية والتعرف وبناء علاقات.

ثالثاً: مميزات الفيسبوك : يعتبر الفيسبوك اهم مواقع التواصل الاجتماعي وله عدة مميزات :

- اول سمات الفيسبوك لوحة الحائط و Wall والتي هي عبارة عن مسافة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم في ملفه الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم؛
- انشاء مجموعات على موقع الفيسبوك وهي عبارة عن نواة صغيرة يستطيع فيها الاعضاء نشر معلومات مشتركة بينهم وانشاء مجموعات الموضوع معين ودعوة الاشخاص اليها طالما ان هذه المجموعات غير بديئة او تخاف شروط الفيسبوك ؛

¹ مروان مبارك خضر فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2010، ص 13

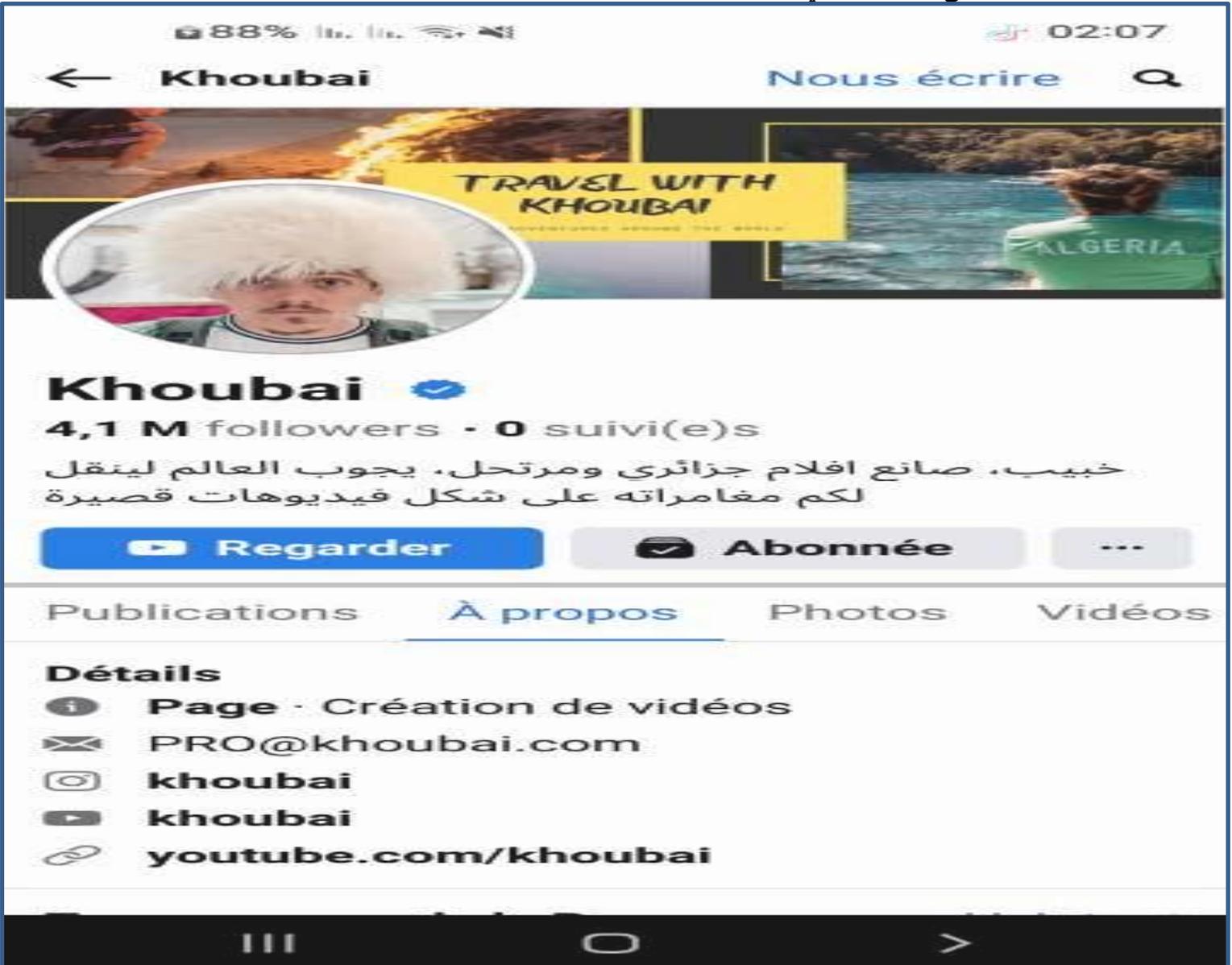
² عبد النور احمد، شرط الاختصاص الفضائي المدرج ضمن الشروط العامة للفيسبوك وفق القانون الجزائري، مجلة الحقيقة، المركز الجامعي

نور البشير البيض، العدد 41، 2018، ص 02

- إتاحة الفرصة للصدّاقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع من خلال إتاحة الفرصة لمستخدم الفيسبوك بإضافة من يشاء العضو إضافتهم بعد موافقتهم ويمكنه ان يقبل او يرفض الطلب الذي يتلقاه؛
- سمة poke الفكرة التي تتيح للمستخدمين ارسال فكرة افتراضية لإثارة الاتساق فهي عبارة عن اشعار يخطر للمستخدم بان أحد الاصدقاء يقوم بالترحيب به؛
- إمكانية ادخال الصوت والصورة اثناء المحادثة يمكن لعدة اشخاص المشاركة في المحادثة؛
- يتيح متابعة الاخبار بمختلف انواعها في جميع المجالات في مجتمعات افتراضية وتعاملات عبر موقع الفيسبوك افتراضيا

المطلب الثاني: نظرة عامة حول صفحة على موقع فايسبوك :

قمنا في دراستنا من خلال هذا الفصل التطبيقي بتحليل صفحة المؤثر خبيب كواس (khoubai) من اجل معرفة دور المواقع الإلكترونية في تنشيط السياحة



أولاً: بطاقة تقنية للفاسبوك :

- اسم الفاسبوك : khoubai
- عدد الفيديوهات المدروسة : 20 فيديو
- عدد المتابعين 4,1 مليون متابع ومتابعة
- صاحب الفاسبوك : خبيب كواس
- البريد الالكتروني : pro khoubai. Com
- اسم قناة اليوتيوب : youtube.com/khoba
- الصفحة على الانستقرام : khoubai
- صفحة على تيك توك: khoubaii

ثانياً: تعريف للمدون خبيب كواس :



خبيب كواس ابن مدينة قسنطينة البالغ من العمر 30 سنة التي يحظى بمتابعة واسعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يحرص نشطاء على دعم محتواه الهادف ، الذي اصبح ينافس كبرى القنوات التلفزيونية بفيديوهات ذات جودة عالية ، زار الرحالة الجزائري ازيد 47 دولة وذاع صيته بفضل المحتوى الهادف و المتميز الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، درس في الثانوية

شعبة الرياضيات التي لم يكن يحبها، و التحق بالجامعة ليدرس الاقتصاد، فوجد بانه يضيع وقته في امور لا تمت لرغباته بصلة. وبدا يفكر في التحرر من القيود التي فرضتها عليه الحياة، ومن هنا بدأت نقطة التحول ، حيث اتجه للتدوين و صناعة المحتوى واصبح خبيب كثير السفر و التجوال، وايضا كثير المشاركة لمغامراته عبر مواقع التواصل لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة، تحت شعار: "سافر فهناك الكثير في انتظارك"

شارك في المسابقة الاضخم للمؤثرين في الوطن العربي "سديم" وتوج بجائزة افضل "مدون انستغرام" في الجزائر لسنة 2019

تخطت متابعات قناته في الفيس بوك 4,1 مليون ، و انستغرام 2,5 مليون ، ويوتيوب 1,98 مليون، و تيك توك 1,5 مليون

جدول 01: الفيديوهات المدروسة وتواريخها

الرقم	عنوان الفيديو	تاريخ الفيديو
-------	---------------	---------------

01	اسعار فطور الصباح تختلف من بلد الى بلد ومن مقهى الى مقهى	31 اكتوبر 2021
02	في حي البوهيميين احد اشهر الاحياء في تالين زحمة الصيف	03 نوفمبر 2021
03	رحلة شاقة في الادغال في التشاد قابلت احدى المفترسات في مواطنها	20 ماي 2022
04	سالت الاجانب حول رايهم في حفل افتتاح العاب البحر الابيض بوهران	28 جوان 2022
05	حلبة الثيران بوهران	27 جويلية 2022
06	الصقور حاجة مشهورين بها العرب في شبه الجزيرة العربية يمشيو للصحراء ويعلموا صقورهم الصيد باستعمال طرق عديدة	29 نوفمبر 2022
07	شاهدو المكان السري الغير معروف في بلدية الخبانة الذي يدعى بعرق السيوف	07 فيفري 2023
08	في صحراء برزينة يوجد قصة لن تخرج من المنطقة دون سماعها من العديد من سكان المنطقة	20 مارس 2023
09	ماذا يوجد داخل تلك الفنادق الضخمة والتي تستهدف الاغنياء حول العالم مدينة شرم الشيخ	31 جويلية 2023
10	تسافر معي بدون ما تعرف الوجهة (تقبل تمثلي)	16 اوت 2023
11	شاهد اجمل شواطئ الجزائر بالضبط مدينة المرجان القالة	24 اوت 2023
12	تجربة الغطس في اجمل بحار العالم	22 سبتمبر 2023
13	مدينة سفار اكبر مدينة صخرية	01 ديسمبر 2023
14	رحلة من مدينة روفانييني الفنلندية نحو الحدود السويدية	14 ديسمبر 2023
15	برمودا اليابسة من يدخلها لا يخرج منها مدينة سفار للغز مدينة تهمان	21 ديسمبر 2023
16	يلا نجرب اكل الكود فوار الشعبي (الموز المقلي)	28 ديسمبر 2023
17	مشاعرو بكاء وفرحة لا توصف في مقابلة الجزائر بوركينافاسو	21 جانفي 2024
18	مستقبل واعد ينتظر الجزائر في مجال الزراعة	16 مارس 2024
19	مياه تستحم بيه ترجع شباب مدينة زلفانة	22 مارس 2024
20	نساء رفعت التحدي في الحفاظ على الموروث الثقافي لمدينة غرداية	24 مارس 2024

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية لفاسبوك المؤثر خبيب كواس

ثالثا: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل ولمضمون لصفحة الفيسبوك

1. عناصر عينة التحليل قمنا في دراستنا بتحليل 20 فيديو من صفحة المؤثر خبيب كواس وهي كالتالي

✓ فئات الشكل

✘ تصميم الصفحة

الجدول رقم (02) يمثل العناصر التعريفية لصفحة الفيسبوك

العناصر التعريفية	موجود	غير موجود
اسم المستخدم	✓	
شعار الصفحة	✓	

وسيلة الاتصال

✓

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية لفيسبوك المؤثر خبيب كواس

تشير النتائج الموضحة في الجدول الى أن الموقع الذي قمنا بتحليله يملك اسم خاص به يميزه عن باقي المواقع ألا وهو khoubai وكذلك يملك شعاره الخاص الذي يرمز للسياحة و استخدم الكاميرة الحديثة لجذب السياح ولفت انتباههم .

بالنظر الى الجدول أعلاه نلاحظ أن الصفحة توفرت على كافة البيانات و المعلومات التي تجذب السائح

وتجعله يعتمد عليها في وجهته، فصفحة khoubai في موقع الفيس بوك

اعتمدت على شعار مميز يجعله يجذب السائح ويحرك فضوله ليتعرف على الخدمات و العروض التي

تقدمها هذه الصفحة ، فأول شيء استعمله في شعاره هو التقاطه الصور جيدو مغرية و جذابة

تم استخدمت في كتابة اسم الصفحة داخل الشعار ، أما الصورة التي وضعها في الواجهة يرمز للحرية و

الطمأنينة حيث تم استعماله في صورة الواجهة لديه الجبال التي تدل على التراث الجزائري و صورة

البحر و النار الذي يدل على المغامرات التي تنتظر السياح

الجدول رقم (03) يمثل توفر علامة التوثيق الزرقاء

غير موجودة	موجودة	علامة التوثيق الزرقاء
	✓	

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية لفيسبوك المؤثر خبيب كواس

نلاحظ من خلال جدول اعلاه بان علامة التوثيق الزرقاء والتي تبين لنا اثبات لرسمية الصفحة ومصداقية مضامينها حول مختلف المواضيع التي ينشرها المدون والتي حقق صانع المحتوى إنجازا عالميا جديدا في مسيراته كصانع محتوى سياحي التي ساعدته في اتخاذ خيارات صائبة بشأن المحتوى الذي يشاهده السائح او المتابعين .

فئة اللغة



الجدول رقم (04) يمثل اللغة المستخدمة لخبيب كواس

النسبة	التكرار	اللغة
00		عربية
00		فرنسية
51 %	03	انجليزية
85%	17	العامية
100%	20	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية لصفحة فيسبوك المؤثر خبيب كواس

يبين جدول فئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة khoubai للترويج السياحة الداخلية و التواصل مع جمهورها والتي تنوعت بين اللغة العربية ا، اللغة الفرنسية و اللغة الإنجليزية و اللغة العامية، فنجد أن اللغة العامية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 85% تليها اللغة الانجليزية بنسبة 15 % و نلاحظ غياب اللغة الفرنسية و العربية بشكل مستقل في نصوص المنشورات .

و بالنظر الى النتائج الموضحة أعاله في الجدول فان صفحة khoubai على موقع الفيس بوك تعتمد على اللغة العربية العامية في معظم منشوراته و هذا شيء ايجابي بالنسبة للصفحات الأخرى التي تعتمد اللغة الانجليزية، الا ان بها يمكنه الوصول الى أكبر عدد من الجمهور لكونها لغة رسمية وطنية يمكن استيعابها و فهمها ، أما

الفرنسية فتعتبر فرصة لجذب أكبر قدر من الجمهور و في نفس الوقت ايصال أهم النشاطات التي تتطرق لها صفحة khoubai كما تسهل التعاملات مع جميع فئات المجتمع .. وان الاعتماد على اللغة العربية الفصحى في أغلب منشورات تزيد من فرصة الوصول الى كل فئات المجتمع و

بهذا فان حسن اختيار اللغة عامل مهم في نجاح العملية الاتصالية و ضمان الوصول الى الهدف و الجمهور المستهدف بشكل صحيح.
فئة مرات النشر

الجدول رقم (05) يمثل فئة عدد مرات لنشر للمؤثر

النسبة	التكرار	عدد مرات النشر
100	20	مرة واحدة في اليوم
00	00	مرتين في اليوم
00	00	أكثر من مرتين في اليوم
100%	20	المجموع

المصدر: من لعداد الطالبين بناء على الصفحة الرسمية للمؤثر خبيب كواس

نلاحظ من خلال الجدول أن صفحة khoubai يقوم بالنشر مرة واحدة في اليوم بنسبة: 100% و بالنظر الى النتائج الموضحة في الجدول أعاله فان صفحة khoubai يقوم بالنشر مرة واحدة في اليوم بنسبة عالية و هذا راجع الى أنها صفحة تروج للسياحة الداخلية فيقوم بالتعريف و الترويج للمناطق السياحية ، و تذكري برحلة مبرمج له أو اعلان خرجات و رحلات التي يقوم بها و عرض المغامرات في نفس الوقت الترويج أكثر للمناطق السياحية.المطلب الثالث: تحليل صفحة على موقع الفاييسبوك

أولاً: الفئة التفاعلية

الجدول رقم (06) يوضح فئة الاعجاب

المعجبين	التكرار	النسبة
من 10000 الى 50000	2	%10
من 50000 الى 100000	6	%30
اكثر من 100000	12	%60
المجموع	20	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية للمؤثر خبيب كواس

يوضح الجدول فئة نوع تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة khoubai حيث كانت أكبر نسبة نوع تفاعل الجمهور مع المنشورات هي فئة أكثر من 100000 المعجبين بنسبة قدرت ب 60 % وتلها فئة المعجبين من 50000 الى 100000 بنسبة قدرت ب 30% و اخيرا فئة المعجبين من 10000 الى 50000 بنسبة قدرت ب 10%.

و من خلال هذه النتائج فان معظم تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة khoubai هي التفاعل عن طريق الاعجاب اكثر من 100000 بنسبة أكبر و تظهر خلال نشر الصور و الفيديو التي تروج للمناطق السياحية الداخلية ، أما بالنسبة الفئة من 10000 الى 100000 كانت متوسطة من اعجاب الصور و الفيديو

فكانت تظهر خلال التعبير عن اعجاب الصور والفيديو و التعليق عليهم ، و مقارنة بنسبة مشركي الصفحة المقدر ب 4ملايين و 100الاف فان نسبة تفاعل الجمهور مع الصفحة جيدة.

الجدول رقم (07) يمثل فئة التعليقات

التعليقات	التكرار	النسبة%
من 100 الى 500	14	%70
من 500 الى 1000	5	%25
اكثر من 1000	1	%05
المجموع	20	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية لفيسبوك المؤثر خبيب كواس

يوضح الجدول فئة نوع تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة khoubai حيث كانت أكبر نسبة نوع تفاعل الجمهور مع المنشورات هي فئة من 100 الى 500 المعلقين بنسبة قدرت ب 70 % وتلها فئة المعجبين من 500 الى 1000 بنسبة قدرت ب 25% و اخيرا فئة المعلقين اكثر من 1000 بنسبة قدرت ب 05%.

و من خلال هذه النتائج فان معظم تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة khoubai هي التفاعل عن طريق التعليقات من 100 الى 500 بنسبة أكبر وتظهر خلال نشر الصور و الفيديو التي تروج للمناطق السياحية الداخلية ، أما بالنسبة الفئة من 500 الى 1000 كانت ضعيفة من اعجاب الصور و الفيديو فكانت تظهر خلال التعبير عن اعجاب الصور والفيديو و التعليق عليهم ، و مقارنة بنسبة مشتركى الصفحة المقدر ب 4ملاين و 100الف فان نسبة تفاعل الجمهور مع الصفحة ضعيفة.

الجدول رقم 08 يمثل اعادة نشر الفيديو من طرف المتابعين

التكرار	اعادة النشر
4	من 100 الى 500
3	من 500 الى 1000
13	اكثر من 1000

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية لخبيب كواس

يوضح الجدول فئة نوع تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة khoubai حيث كانت أكبر نسبة نوع تفاعل الجمهور مع المنشورات هي فئة من 100 الى 500 اعادة النشر بتكرار قدرت ب 4 وتليها فئة المعجبين من 500 الى 1000 بتكرار قدرت ب 3 و اخيرا فئة إعادة النشر اكثر من 1000 بنسبة قدرت ب 15.

و من خلال هذه النتائج فان معظم تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة khoubai هي التفاعل عن طريق إعادة النشر اكثر من 1000 بنسبة أكبر وتظهر خلال نشر الصور و الفيديو التي تروج للمناطق السياحية الداخلية ، أما بالنسبة الفئة من 100 الى 1000 كانت ضعيفة من إعادة النشر الصور و الفيديو فكانت تظهر خلال التعبير عن اعجاب الصور والفيديو و التعليق عليهم ، و مقارنة بنسبة مشتركى الصفحة المقدر ب 4ملاين و 100الف فان نسبة تفاعل الجمهور مع الصفحة ضعيفة.

✓ حسب المضمون

❖ فئة الاسئلة التفاعلية

الجدول رقم(09) يمثل فئة الاسئلة التفاعلية

غير متوفرة	متوفرة	الاسئلة التفاعلية
	✓	خبيب كواس

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية لخبيب كواس

يوضح لنا جدول(09) فئة الاسئلة التفاعلية حيث انها موجودة وهي عبارة عن اسئلة تطرح من طرف القائمين على اعداد الصفحة وابداء اراءهم فمثلا خبيب كواس يطرح اسئلة تدور حول وقت النشر vlogs و اراءهم في الحلقات التي يبثها والصور التي يعرضها.

✓ فئة نوع اللباس

الجدول رقم (10) يمثل فئة نوع اللباس

نوع اللباس	التكرار	النسبة%
عصري	17	%85
تقليدي	03	%15
المجموع	20	%100

المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية لخبيب كواس

يظهر لنا من خلال لجدول الموضح امامنا فئة نوع اللباس لخبيب كواس ومدى التنوع في اللباس حيث تصدرت فئة اللباس العصري للمدون خبيب فقدرت ب 85% اما فيما يخص اللباس التقليدي فقدرت ب15%

الجدول رقم (11) يمثل الهدف من المنشور

الهدف	التكرار	النسبة%
ارشادي		%00
ترويجي	10	%50
اعلامي	03	%15
اقناعي		%00
تثقيفي	06	%30
رياضي	01	%05
المجموع	20	%100

المصدر :من اعداد الطلبة بناء على الصفحة الرسمية لخبيب كواس

تشير النتائج الموضحة في الجدول الى مواضيع المنشورات التي تقدمها صفحة khoubai حيث نلاحظ أن المنشورات اختلفت وتنوعت بين الأهداف حيث نلاحظ أنها روج للترويجي بنسبة 50% و التثقيفي بنسبة 30% نسبة الاعلامي قدرت ب 15% فكانت نسبة الرياضة 5 تقدر ب % وفي الأخير ارشادي و الاقناعي بنسبة 0% فكانت معدومة .

وبالنظر الى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فان الصفحة تعتمد على في مواضيعها على الترويج للمناطق السياحية الداخلية بشكل كبير و من خلاله يكسب اكبر عدد من المتفاعلين هذا من خلال ترويج ثقافي ، اما ارشادي و اقناعي فقد كانت نسبتها قليلة مقارنة مع ترويج ورياضة و الاعلام و هذا يعني أن أغلبية المتابعين يميلون الى اكتشاف المنشورات المستهدفة ، و بهذا تنوعت و اختلفت مواضيع الصفحة

جدول رقم (12) يمثل فئة المناطق السياحية في منشورات الصفحة

النسبة %	التكرار	
15%	03	مناطق جبلية
60%	12	مناطق ساحلية
25%	05	مناطق صحراوية
100%	20	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية لفيسبوك المؤثر خبيب كواس

تشير النتائج الموضحة في الجدول الى ما يلي فئة المناطق السياحية التي يروج لها المؤثر هي المناطق الجبلية والسياحية والمناطق الصحراوية حيث نلاحظ ان المناطق الساحلية هي اكثر المناطق التي اتجه المؤثر نحوها بنسبة 60% ثم تليها المنطقة الصحراوية بنسبة 25% وفي الاخير تأتي المنطقة الجبلية بنسبة 15%

حيث نلاحظ ان الترويج للمناطق السياحية كان اكبر نسبة بالنسبة للمناطق الأخرى هذا راجع الى تنظيم نشاطات حسب رغباته سواء في شواطئ او في الغابات و غيرها اما المناطق الصحراوية فكانت نسبتها متوسطة فقد نظم خرجات لجوهرة الواحات غرادية اما المناطق الجبلية فكانت نسبتها اقل نسبة

جدول رقم 13 يمثل فئة المدة الزمنية في منشورات الصفحة

المدة الزمنية	التكرار	النسبة
من 4: 34 إلى 9: 58	11	55%
9: 58 إلى 18: 31	8	40%
اكثر من 18: 31	1	5%

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية لفيسبوك المؤثر خبيب كواس

من خلال الجدول نلاحظ ان المدة الزمنية لفيدويوهات عينة الدراسة اختلفت من فيديو لآخر , حيث نجد ان معظم الفيديوهات تتراوح مدتها بين 4 و 34 دقيقة و 9 و 58 دقيقة بتكرار 11 مرة ,, وبنسبة 55% من مجموع مفردات العينة وفيدويوهات اخرى ما يعادل 40% بتكرار 8 مرات تراوحت مدتها بين 9 و 58 دقيقة و 18 و 31 دقيقة اما الفيديوهات التي تتراوح مدتها من اكثر من 18 و 31 دقيقة جاءت في المرتبة الخيرة بتكرار مرة واحدة وبنسبة 5% , وبهذا يمكن القول ان المدون اختار ان تكون الفيديوهات قصيرة وهادفة. و 18 و 31 دقيقة اما الفيديوهات التي تتراوح مدتها من اكثر من 18 و 31 دقيقة جاءت في المرتبة الخيرة بتكرار مرة واحدة وبنسبة 5% , وبهذا يمكن القول ان المدون اختار ان تكون الفيديوهات قصيرة وهادفة. وبهذا يمكن القول ان المدون اختار ان تكون الفيديوهات قصيرة وهادفة.

جدول رقم 14 يمثل فئة التعامل مع المشاهد

النسبة	التكرار	التعامل مع المشاهد
35%	07	التشويق
55%	11	الفضول
10%	2	القضاء على الخوف
100%	20	المجموع

المصدر من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية للمؤثر خبيب كواس

يظهر لنا من خلال الجدول الخاص بفئة التعامل مع المشاهد ان القائم بالاتصال اعتمد على عنصر الفضول بنسبة في فيديوهات بنسبة 55% , وعنصر التشويق بنسبة 35% لخلق الرغبة لدى المشاهد وتحفيزه على زيارة هذه الاماكن, كما اعتمد على عنصر القضاء على الخوف بنسبة 10% وذلك لاطمئنان السواح وعدم التخوف من بعض المناطق

جدول رقم 15 يمثل فئة خصوصية الفيديوهات المنشورة

النسبة	التكرار	الخصوصية
60%	12	العفوية
20%	4	المغامرة
20%	4	الجرأة
100%	20	المجموع

المصدر من اعداد الطالبتين بناء على الصفحة الرسمية للمؤثر خبيب كواس

نلاحظ من خلال الجدول ان المدون اعتمد في الفيديوهات على اسلوب العفوية بنسبة اكثر حيث تكررت هذه الاخيرة 12 مرة , فخبيب كان عفويا تلقائيا في جل ما قدمه ربما هذا السبب الذي جعل الفيديوهات تأخذ نسبة كبيرة من المشاهدة, اما المغامرة جاءت متساوية مع عنصر الجرأة بنسبة 20% , حيث تجسدت المغامرة في ذهابه الى اماكن بعيدة ومخيفة في الجزائر وذلك لتحفيز المشاهد وتشجيعه على المغامرة , اما بالنسبة للجرأة فاكبر مثال على انم الفيديوهات تمتعت بصفة الجرأة هو فيديو اختطاف شخص وتسفيره الى مكان اخر دون علمه مسبقا

التحليل الكيفي :

● فئات الشكل :

➤ فئة المادة المنشورة :

اعتمد المدون على الفيديوهات بنسبة كبيرة وذلك لإعطاء صورة حقيقية للسياحة في الجزائر ومناطقها الخلابة من اجل التعرف عليها علميا وابرار الصور التاريخية والاثريّة

➤ فئة التفاعل:

نلاحظ ان فيديوهات المدون khoubai تخطت نسب الاعجابات معتبرة تنحصر اغلبها في اكثر من 100000 مشاهد اما التعليقات فالنسبة الاكبر من الفيديوهات تخطت 10000 تعليق وهذا يدل على رضا المشاهدين على المحتوى الذي يقدمه خبيب

في حين اغلب التعليقات تعبر عن اعجاب المشاهد ورضاه عن المحتوى المقدم وكانت التعليقات من طرف اشخاص جزائريين واخرين من دول عربية مختلفة وهذا دليل على شهرة ونجاح المدون في الترويج للسياحة في الجزائر

➤ فئة اللغة المستخدمة:

استندت مدونات الفيديو محل الدراسة على تراكيب لغوية اذ اعتمدت على العامية الجزائرية التي تمتاز بالسهولة في النطق كما استعمل اللغة المكتوبة ترجمة وكانت باللغة العربية والانجليزية حتى يستطيع المشاهد من دول اخرى فهم اللغة المنطوقة

➤ فئة المساحة الزمنية

سجلت 11 فيديو تتراوح مدتها من 4د الى 9و58 د و 8 فيديوهات تتراوح مدته من 10 الى 18و31 د في حين سجل فيديو واحد قدرت مدته ب 21 و30 د

اعتمد المدون على فيديوهات ذات مساحة زمنية قصيرة حيث عمل على اعطاء معلومات عن المناطق السياحية في الجزائر مع وصف المناطق التي قام بزيارتها بغرض ايصال صور جميلة عنها للمشاهد وجعله يعيش معه اللحظة

• فئات المضمون

➤ فئة الموضوع

ان فيديوهات الدراسة تعكس مضمونا سياحيا يتميز بخصوصية الطرح السردي حيث ركز على مدينتي غرب الجزائر وهران ولقالة حاول من خلالها الترويج للسياحة قصد التعريف بالإبعاد التاريخية والجغرافية والثقافية في قالب ممتع ومشوق

➤ فئة التعامل مع المشاهد

من خلال الجدول 13 يتضح لنا ان المؤثر خبيب اعتمد على عنصر الفضول الذي احتل المرتبة الاولى وذلك لخلق الرغبة لمشاهد وتشجيعه على زيارة الاماكن السياحية التي تزخر بها الجزائر في حين احتل عنصر التسويق المرتبة الثانية الذي يضيف لدى المشاهد لحماس للقيام برحلات للمناطق التي قام بزيارتها وفي المرتبة الخيرة نجد القضاء على الخوف وذلك لاطمئنان السياح وعدم الشعور بالخوف من زيارة بعض المناطق السياحية

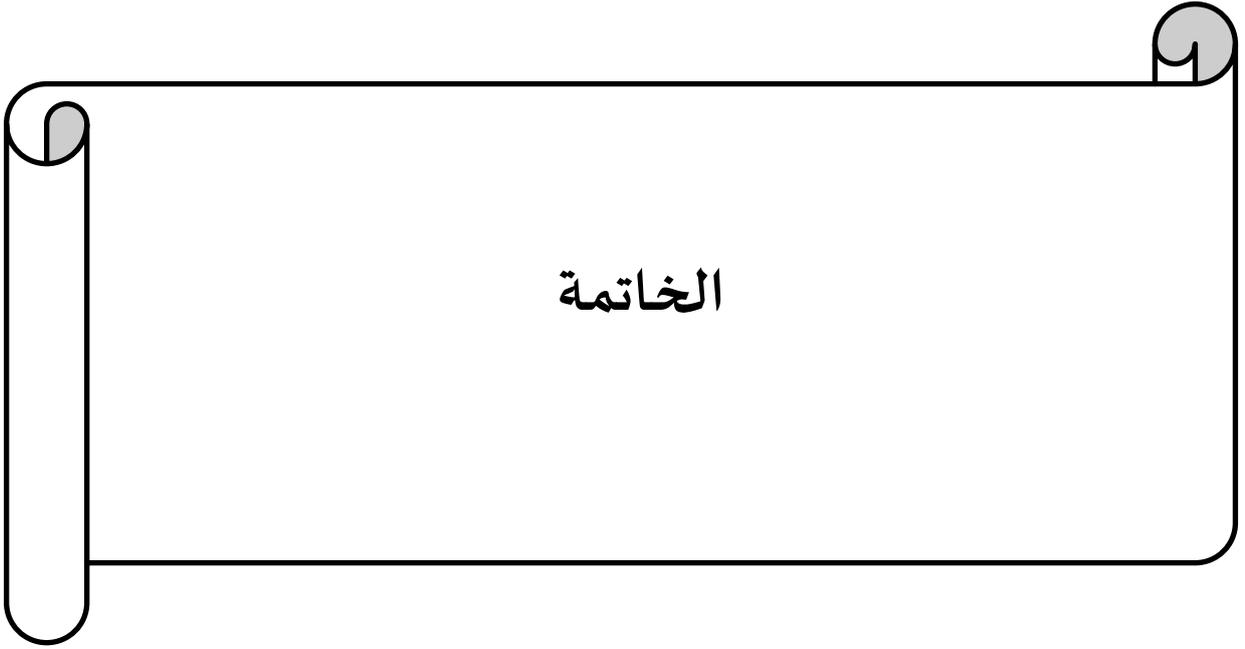
نتائج التحليل :

من خلال تحليل الفيديوهات السابقة توصلنا الى جملة من النتائج , اهمها ما يلي :

- تم عرض المحتوى في صفحة khoubai عن طريق فيديوهات مصورة من طرف صاحب الصفحة الذي يعتبر مصور هاوي يشارك رحلاته ومغامراته عبر موقع الفيسبوك
- تم تعيين مساحات زمنية قصيرة نسبيا لعرض المحتوى السياحي لكل فيديو حاول من خلالها اعطاء اكبر قدر ممكن من المعلومات ووصف الاماكن والمناطق التي زارها
- ركز المؤثر في فيديواته على خاصية العفوية لضمان وصول المعلومة للمشاهد اكثر دقة ووضوح
- ساهم خبيب من خلال فيديواته في تحسين صورة السياحة في الجزائر من خلال التعريف باهم المعالم السياحية ونشر الوعي السياحي كما يمكن ايضا من خلالها تشجيع وتنشيط السياحة في الجزائر
- لم تقتصر فيديوات خبيب على الترويج للمناطق فقط بل تعدت الى تقديم افضل المأكولات الجزائرية منها الزفيطي
- من اهم الأهداف وراء المحتوى السياحي الذي جاء به هي وصف المناطق السياحية في الجزائر و الاستمتاع بمشاهدتها و أيضا الحرص على نظافتها والاحتفاظ بها.

خلاصة الفصل

توصلنا من خلال دراستنا لنتيجة اهم و هي ان ما قدمه في صفحته "خبيب" عن السياحة في الجزائر يمكن اعتباره اشهر فعال في الترويج للسياحة في الجزائر وذلك لتركيز صفحة خبيب على الجانب الإيجابي لقطاع السياحة من خلال ابراز جمال المناطق السياحية و اهم المقومات السياحية التي تمتاز بها الجزائر.



الخاتمة

الخاتمة:

توفر مواقع الالكترونية وخاصة منصة الفايسبوك فرصا هائلة للترويج السياحة في العديد من الوجهات حول العالم، والجزائر ليست استثناء. وفي الدراسة التحليلية لقناة خبيب على الفايسبوك، نستنتج ان ما قدمته قناة خبيب كان محتوى متميز ومتنوع يروج للجمال الطبيعي والتراث الثقافي والسياحي في الجزائر، حيث استخدم صاحب القناة تقنيات التصوير والمونتاج المتقنة لإبراز جمال الأماكن السياحية وتسليط الضوء على تجارب السفر الفريدة في الجزائر، واستطعنا تحليل تأثيرها على جمهوره والمشاركين عنده وذلك لأنه نجح في تكوين شبكة واسعة من المتابعين و المشاركين مما يدل على نجاحه في الترويج للسياحة في الجزائر.

نتائج اختبار الفرضية:

- حسب الفرضية الأولى التي تشير الى المواقع الالكترونية من العناصر الاساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية وتفعيل القطاع السياحي . فقد اثبتت نتائج الدراسة ان المواقع الالكترونية يعتبر عنصر هام في الترويج السياحي وصناعة السياحة في الجزائر لأنه يخلق جو من تفاعلية وتبادل في المعلومات ،
- اما الفرضية الثانية فهي صحيحة لأنها اثبتت ان تطبيق الفاييس بوك له عدة مميزات لتنشيط السياحة

نتائج الدراسة:

على ضوء دراستنا وفترة تربصنا توصلنا الى بعض النتائج التي نراها هامة تتمثل فيمايلي:

- عالج صاحب المحتوى "خبيب" السياحة في الجزائر من خلال فيديوهات التي قام بتسليط الضوء على مدى جمال المناطق في الجزائر.
- تركز على قوة التقديم والمؤثرات الصوتية والبصرية فكان هدفه من خلال الفيديوهات تناول المواضيع ذات الطابع السياحي التي بدوره يساهم في تنشيط السياحة في الجزائر.
- اختيار الفاييس بوك كان اختيارا مميزا لعرض المحتوى السياحي لان اتجاه السائد في عصرنا الحالي حيث ساعده في نقل الثقافات و التعريف بختلف المدن وتراثها.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

قائمة مراجع الكتب باللغة العربية:

1. الركبي عبد الله، الجزائر في عين الرحالة الانجليز، الجزء الاول، دار الحكمة ، الجزائر، 1999
2. السامرائي مجيد ملوك ، جغرافية السياحة الحديثة واقتصاداتها، دار اليازوري العلمية
3. الطائي محمد عبد حسين ، التجارة الالكترونية، "المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة، الطبعة الأولى، 2010-1431هـ
4. العروق محمد الهادي؛ اطلس العالم والجزائر ، دار الهدى ، الجزائر، 2002
5. القعيد مرزوق عايد وشركاؤه، مبادئ السياحة، اثناء للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2011
6. بن غضبان فؤاد ، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2014
7. حسن نصر الدين ، عناوين مواقع الانترنت، بيروت، مكتبة زين الحقوقية، الطبعة الأولى، 2008،
8. حمزة عبد الحليم دراكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014،
9. خضر فضل الله مروان مبارك، اثر الفيسبوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة ، نوفمبر 2010
10. رफी الرحبي سمر ، الإدارة السياحية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018-1439
11. زعباط سامي ، الترويج في المؤسسة الاقتصادية ، مكتبة الوفاء القانونية للنشر ، الاسكندرية ، مصر، ط1 2018،
12. سرحان عماد عمر ، سر النجاح في بناء وتأسيس وإدارة المواقع الالكترونية، الطبعة الأولى، 2012،
13. عبد الخالق السيبي ماهر، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الاولى، 2001
14. عبد العزيز حسن امين ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة ، مصر 2001
15. عبد لعزیز ماهر، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الاردن، الطبعة الاولى، 2014،
16. عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعترف للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن ، ط1، 2016
17. عبید طه احمد ، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010
18. كافي مصطفى يوسف ، وكالات و منظمات السياحة و السفر، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، الطبعة الأولى، 2018
19. محمد الانصاري احمد توفيق ، الأسس العامة لإعداد الإعلاميين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2020،
20. محمد حجاب منير و محمد وهبي سحر ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة "المدخل الشكلي"، دار الفجر، مصر، 1995.

21. محمد عبيدات , التسويق السياحي مدخل سلوكي , دار وائل للنشر , عمان , ط3 , 2008

الملتقيات و الندوات بالعربي:

1. احمد عبد النور, شروط الاختصاص الفضائي المدرج ضمن الشروط العامة للفيديوك وفق القانون الجزائري, مجلة الحقيقة , المركز الجامعي نور البشير البيض , العدد 41, 2018 .&
2. اوشان حنان, السياحة الالكترونية ودورها في استدامة السياحة الصحراوية, مجلة الحقوق العلوم الإنسانية العدد 23 المجلد الأول
3. تنيو سمية , المواقع الالكترونية-خصائصها ومعايير قياس جودتها- مجلة العلوم الإنسانية عدد 47 جوان 2017, المجلد , كلية علوم الاعلام و الاتصال والسمعي البصري, جامعة صالح بونيدر- قسنطينة- 3 – الجزائر
4. دعيبس يسرى , العولمة السياحية ووقع الدول المتقدمة والدول النامية , الملتقى المصري للابداع والتنمية السلسلة , الدراسات السياحية والمتحفية, الاسكندرية مصر 2004,
5. كواش خالد, اقمر وي نوال, دور السياحة الالكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر, مقال في مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة, العدد 28 المجلد 1-2013.

المذكرات بالعربية:

1. ال زبران ناصر محمد مشيب , الموقع الالكتروني ودورها في نشر الغلو الديني و طرق مواجهتها من طرف المختصين دراسة مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية, قسم العلوم الإدارية, كلية الدراسات العليا, جامعة نايف للعلوم الأمنية, الرياض, 2011.
2. أندري سابا الحدوة سوزان , تطوير السياحة ودور المجتمع المحلي: حالة دراسية مدينة بيت جالا, رسالة ماجستير في إدارة الأعمال, جامعة القدس, فلسطين, 2018,
3. جودة لؤي محمد يوسف , دور المواقع الالكترونية الفلسطينية الحزبية في التنشئة السياسية دراسة تحليلية وميدانية مقارنة, قدم هذا البحث استكمالاً لنيل درجة الماجستير في الصحافة, اشراف الدكتور ايمن خميس أبو نقيرة, كلية الادب في جامعة الإسلامية, بغزة يوليو, 2018.
4. حاج الله حيزية, الاستثمارات السياحية في الجزائر, رسالة ماجستير, جامعة سعد دحلب البلدية, 2006
5. صحراوي محمد تاج الدين , مساهمة قطاع السياحة في رفع احتياطي الصرف دراسة مقارنة الجزائر وتونس خلال الفترة 2009-2018, أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية, تخصص مالية بنوك وتأمينات, جامعة محمد خيضر بسكرة, 2019
6. غشوة حمزة , معمور نوحة, دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي, مذكرة ماستير اكايمي, قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة, 2015.

7. قمرأوي نوال , اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية , دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة, اطروحة ماجستير في علوم التسيير, جامعة الجزائر3 , الجزائر, 2017 2018.
8. قويدر لويذة , السياحة فمن منظور اقتصادي وسبل ترقيتها بالجزائر ,رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير ,كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, قسم العلوم الاقتصادية ,جامعة الجزائر , 2003.
9. كواش خالد، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006
10. محداب دلال، بخرص نسرين، دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية -دراسة تحليلية على صفحة Club vip adventure constantine على موقع الانستغرام مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2021-2022 .

المواقع:

1. مواقع الكترونية مفيدة لعشاق السفر <https://www.fustany.com,21:45,13/03/2024>

المواد والقانونين:

1. ئيس الجمهورية السابق عبد العزيز بوتفليقة قانون, قانون 08-11 , قانون السياحة في الجزائر , الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية ,العدد 36 ,صدرت في 21 جمادى الثانية 1429 الموافق ل 25 يونيو 2008 ,الجزائر,

ملخص الدراسة:

هدف من هذه الدراسة هو موضوع مهم وحديث وهو دور المواقع الالكترونية في تنشيط السياحة في الجزائر عبر صفحة فايسبوك لمؤثر خبيب كدراسة وصفية تحليلية، حيث عبر فيها على التراث الثقافي و الطبيعي الذي تمتاز به الجزائر من اهم العوامل التي تجذب السياح لها ، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون بجمع البيانات و المعلومات باستخدام العينة في اختيار فيديوهات الدراسة في صفحة "خبيب" حيث احتواة العينة على 20 فيديوهات ، فقد توصلنا الى مجموعة من النتائج من بينها:

ما قدمته صفحة خبيب عن السياحة في الجزائر يمكن اعتباره اشهرا فعالا في الترويج للسياحة في الجزائر وذلك لتركيز على الجانب الإيجابي لقطاع السياحة من خلال ابراز اهم المقومات السياحية التي تمتاز بها الجزائر.

الكلمات المفتاحية: مواقع الالكترونية، سياحة، سياحة الالكترونية، فايس بوك

Résumé de l'étude :

Le but de cette étude est un sujet important et moderne, qui est le rôle des sites Web dans la stimulation du tourisme en Algérie à travers la page Facebook de l'influent Khabib comme étude descriptive et analytique, dans laquelle il a exprimé le patrimoine culturel et naturel qui caractérise l'Algérie. comme l'un des facteurs les plus importants qui attirent les touristes, nous nous sommes donc appuyés sur cela. L'étude était basée sur l'approche d'analyse de contenu en collectant des données et des informations en utilisant l'échantillon pour sélectionner les vidéos d'étude sur la page « Khabib », où l'échantillon contenait 20 vidéos. Nous avons atteint un ensemble de résultats, notamment :

Ce que la page de Khabib a présenté sur le tourisme en Algérie peut être considéré comme une publicité efficace dans la promotion du tourisme en Algérie afin de se concentrer sur l'aspect positif du secteur touristique en mettant en avant les composantes touristiques les plus importantes qui caractérisent l'Algérie.

Mots-clés : sites web, tourisme, e-tourisme, Facebook

