

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

مخبر الفلسفة والعلوم الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الاعلام والاتصال

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الاجتماعية الشعبة: علم الاجتماع

الاختصاص: علم الاجتماع الاتصال

من إعداد:

ماضي صبري

بعنوان

أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تنمية السياحة في

الجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية عنابة-

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 2025/07/03

الاسم واللقب	الرتبة		
السيد: ماهر فرحان مرعب	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
السيدة: بن صويلح ليليا	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا
السيد: بخلف سهيل	أستاذ محاضر أ	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
السيدة: بخوش لمياء	أستاذ محاضر أ	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
السيد: بومنجل فوزي	أستاذ التعليم العالي	بجامعة صالح بونيندر - قسنطينة 3-	ممتحنا
السيد: شرفة إلياس	أستاذ التعليم العالي	بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

الإهداء

إلى كل من ساندني في رحلتي العلمية، إلى من كانوا لي عونًا بكلمة طيبة، بدعاء صادق، أو

بدعم خفي لا يُرى

إلى من آمنوا بي حين شككت، وشجعوني حين تعثرت

إلى كل من أضاء لي طريق العلم بخطوة أو بإشارة

أهدي هذا العمل عربون وفاء وتقدير

ودعاءً بأن يجزيهم الله عني خير الجزاء.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه يتحقق الإنجاز
أتوجه بخالص عبارات الشكرووعظيم الامتنان إلى كل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال
مسيرتي العلمية.

وأخص بالذكر أستاذتي الفاضلة، المشرفة الدكتورة ليليا بن صويلح
على ما قدمته لي من دعم متواصل، وتوجيه علمي دقيق، وصبر كريم
فلولا إشرافها السديد وملاحظاتها القيمة، لما وصلت هذه الأطروحة إلى هذا المستوى
فجزاها الله عني كل خير، وبارك في علمها وجهودها

كما لا يفوتني أن أشكر كل من أسهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل
بكلمة، بفكرة، بدعاء أو بتشجيع.
لكم مني جميعاً أسى آيات الشكروالعرفان.
راجياً من الله أن يكتب أجركم، ويرفع قدركم

"أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تنمية السياحة في الجزائر"

-دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية عنابة-

من إعداد: ماضي صبري.

إشراف: أ. د بن صويلح ليليا.

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، وذلك من خلال إجراء بحث ميداني يشمل مجموعة من الوكالات السياحية العاملة في ولاية عنابة، باعتبارها واحدة من الولايات الجزائرية ذات المقومات السياحية المتنوعة، والتي تعرف استخدامًا متزايدًا للوسائط الرقمية الحديثة في نشاطها السياحي.

جاءت الدراسة في تسعة فصول، تناولت من خلالها الإطار المفاهيمي والنظري، مرورًا بتفصيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة، وصولًا إلى عرض وتحليل النتائج الميدانية واختبار الفرضيات. ارتكز الجانب النظري على توظيف مقاربات سوسيولوجية معاصرة لفهم العلاقة بين الوسائط الرقمية والسلوك السياحي، في حين اعتمد الجانب الميداني على منهج وصفي بشقيه الكمي والكيفي، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة مكونة من 100 وكالة سياحية تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة.

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها: معرفة أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا في المجال السياحي، تحديد دوافع اعتماد الوكالات السياحية على هذه الشبكات، تقييم مدى تأثيرها على جودة التسويق السياحي، وكشف علاقتها بنشر الوعي بالسياحة الداخلية.

انطلقت الدراسة من فرضية عامة مفادها: "تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر"، وقد تفرعت عنها أربعة فرضيات فرعية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين استخدام الفايسبوك من طرف الوكالات السياحية وتحقيق التنمية السياحية عند مستوى الدلالة 0,05 %.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي عند مستوى الدلالة 0,05 %.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين استخدام الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي عند مستوى الدلالة 0,05 %.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين شبكات التواصل الاجتماعي ونشر الوعي للسياحة الداخلية عند مستوى الدلالة 0,05 %.

وقد أظهرت النتائج أن الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف الوكالات السياحية يُسهم في تحسين، وزيادة تفاعلها مع الجمهور، كما يعزز من قدرتها على الترويج للمقاصد السياحية بطريقة أكثر فعالية وتفاعلية.

خلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد فقط وسيلة ترويج، بل أصبحت عنصراً محورياً في بنية النشاط السياحي، حيث ساهمت في خلق نمط جديد من التفاعل بين المنتج السياحي والمستهلك، وهو ما يدفع نحو ضرورة وضع استراتيجية وطنية لاستثمار هذه الوسائط في تطوير القطاع السياحي، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الأثر، شبكات التواصل الاجتماعي، السياحة، التنمية السياحية.

The Title:

The Impact of Social Media on Tourism Development in Algeria

– A Field Study on a Sample of Travel Agencies in the Wilaya of Annaba –

Abstract:

This study aims to examine the impact of social media on tourism development in Algeria through a field investigation involving a sample of travel agencies operating in the province of Annaba, known for its rich natural, cultural, and historical assets. The region has become a significant example of how tourism activity increasingly integrates digital media platforms.

The research is organized into nine chapters that cover the conceptual and theoretical frameworks, the use of social media in tourism, the fieldwork results, and hypothesis testing. The theoretical section draws on contemporary sociological approaches to understand the relationship between digital interaction and tourist behavior. The empirical part applies a descriptive methodology—both quantitative and qualitative—based on data collected through an electronic questionnaire distributed to a simple random sample of 100 tourism agencies.

The study seeks to achieve several key goals, including identifying the most used social media platforms in tourism promotion, understanding the motives for agencies to rely on these platforms, assessing their influence on marketing quality, and exploring their role in raising awareness about domestic tourism.

- The study was based on a general hypothesis stating that: “Social media platforms influence tourism development in Algeria.” From this general hypothesis, four sub-hypotheses were derived:
- First Hypothesis: There is a statistically significant correlation between the use of Facebook by travel agencies and the achievement of tourism development at the 0.05 significance level.
- Second Hypothesis: There is a statistically significant correlation between the reliance of travel agencies on social media platforms and tourism investment at the 0.05 significance level.

- Third Hypothesis: There is a statistically significant correlation between the use of advertisements on social media platforms and tourism marketing at the 0.05 significance level.
- Fourth Hypothesis: There is a statistically significant correlation between social media platforms and the promotion of awareness of domestic tourism at the 0.05 significance level.

The findings reveal that the increased use of social media by travel agencies contributes to improving their digital image, enhancing interaction with audiences, and boosting the efficiency of destination marketing.

In conclusion, social media has evolved from a promotional tool to a central pillar in tourism activity, creating new dynamics in the relationship between supply and demand. This highlights the need for a national strategy to leverage digital platforms in support of sustainable tourism development in Algeria.

Keywords: The Impact, Social media, tourism, tourism development.

Titre de la thèse :

**L'impact des réseaux sociaux sur le développement touristique en Algérie –
Étude de terrain sur un échantillon d'agences de voyage de la wilaya
d'Annaba –**

Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'examiner l'influence des réseaux sociaux sur l'essor du secteur touristique en Algérie, en s'appuyant sur une étude de terrain réalisée auprès d'un groupe d'agences de voyage opérant dans la wilaya d'Annaba. Cette région, réputée pour la diversité de ses atouts naturels, culturels et historiques, connaît une adoption croissante des outils numériques dans le cadre de ses activités touristiques.

La thèse est structurée en neuf chapitres, abordant à la fois le cadre conceptuel et théorique, l'usage des réseaux sociaux dans le secteur touristique, ainsi que l'analyse des données empiriques et la vérification des hypothèses. La partie théorique s'appuie sur des approches sociologiques contemporaines pour comprendre l'interaction entre les médias numériques et le comportement touristique, tandis que la partie empirique repose sur une méthodologie descriptive, combinant les approches quantitative et qualitative, à l'aide d'un questionnaire électronique administré à un échantillon aléatoire simple de 100 agences touristiques.

L'étude poursuit plusieurs objectifs, notamment : identifier les réseaux sociaux les plus utilisés dans la promotion touristique, cerner les motivations des agences à recourir à ces outils numériques, évaluer leur impact sur la qualité du marketing touristique, et explorer leur rôle dans la sensibilisation au tourisme intérieur.

- L'étude repose sur une hypothèse générale selon laquelle : « Les plateformes de réseaux sociaux influencent le développement touristique en Algérie. » À partir de cette hypothèse générale, quatre hypothèses secondaires ont été formulées :
- Première hypothèse : Il existe une corrélation statistiquement significative entre l'utilisation de Facebook par les agences de voyage et la réalisation du développement touristique, au seuil de signification de 0,05.

- Deuxième hypothèse : Il existe une corrélation statistiquement significative entre la dépendance des agences de voyage aux plateformes de réseaux sociaux et l'investissement touristique, au seuil de signification de 0,05.
- Troisième hypothèse : Il existe une corrélation statistiquement significative entre l'utilisation des publicités sur les réseaux sociaux et le marketing touristique, au seuil de signification de 0,05.
- Quatrième hypothèse : Il existe une corrélation statistiquement significative entre les plateformes de réseaux sociaux et la promotion de la sensibilisation au tourisme intérieur, au seuil de signification de 0,05.

Les résultats ont montré que l'utilisation accrue des réseaux sociaux par les agences touristiques améliore leur image numérique, intensifie l'interaction avec le public et renforce l'efficacité de la promotion des destinations touristiques.

En conclusion, les réseaux sociaux sont devenus un pilier fondamental de l'activité touristique moderne. Ils permettent de nouvelles formes d'interaction entre les prestataires et les consommateurs de tourisme, ce qui nécessite la mise en place d'une stratégie nationale pour en tirer pleinement parti dans le cadre du développement touristique durable.

Mots-clés : L'impact, Réseaux sociaux, tourisme, développement touristique.

قائمة المحتويات

الصفحة	العناوين
	الإهداء
	الشكر
	جدول الجداول
	جدول الأشكال
	ملخص
أ-ج	مقدمة
05	الفصل الأول: الفصل المفهمي والنظري للدراسة.
06	تمهيد.
07	1/ إشكالية الدراسة
09	2/ فرضيات الدراسة
11	3/ أهمية الموضوع
12	4/ أهداف الدراسة.
13	5/ أسباب اختيار الموضوع
14	6/ تحديد المفاهيم.
24	7/ الدراسات السابقة لموضوع الدراسة
34	8/ النظريات المفسرة للدراسة.
48	خلاصة الفصل.
49	الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي.
51	تمهيد.
51	1/ طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي.
67	2/ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية.
70	3/ دور شبكات التواصل الاجتماعي في العرض السياحي.

89	4/ نموذج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة.
93	خلاصة الفصل.
95	الفصل الثالث: السياحة في الجزائر.
96	تمهيد.
97	1/ أنواع السياحة في الجزائر.
100	2/ المقومات السياحية في الجزائر.
104	3/ الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر.
107	4/ ميزان السياحة في الجزائر.
108	5/ معوقات صناعة السياحة في الجزائر.
127	6/ آليات النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.
137	خلاصة الفصل.
139	الفصل الرابع التنمية السياحية في الجزائر
140	تمهيد.
140	1/ طبيعة التنمية السياحية.
152	2/ آليات ومتطلبات التنمية السياحية في الجزائر.
179	خلاصة الفصل.
181	الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر.
182	تمهيد.
182	1/ مدخل الى التسويق السياحي في الجزائر.
195	2/ التسويق السياحي وشبكات التواصل الاجتماعي.
214	3/ تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
221	4/ التسويق السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي .
223	5/ أهداف خطة التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية.
228	خلاصة الفصل.
230	الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر.

231	تمهيد.
231	1/ مدخل الى الوعي السياحي.
245	2/ أهمية الوعي السياحي في تنشيط التنمية السياحية.
251	3/ المصادر المسؤولة على تنمية الوعي السياحي.
263	4/ مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي.
266	خلاصة الفصل.
268	الفصل السابع: الجانب الميداني للدراسة.
269	تمهيد.
269	1/ مجالات الدراسة.
274	2/ المنهج المتبع في الدراسة.
276	3/ أدوات جمع البيانات.
293	4/ الخصائص العامة لمسييري الوكالات.
303	خلاصة الفصل.
305	الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات.
306	تمهيد
307	عرض وتحليل النتائج الخاصة بالاستبيان الالكتروني.
307	1 / شبكات التواصل الاجتماعية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لتحقيق التنمية السياحية.
322	2/ أسباب اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي.
342	3/ أثر شبكات التواصل الاجتماعي على جودة التسويق المقدم للجمهور.
352	4/ أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الجمهور الخارجي على الاهتمام بالجانب السياحي.
368	خلاصة الفصل.
370	الفصل التاسع اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة.
371	تمهيد

372	1/ اختبار الفرضيات
389	2/ نتائج الدراسة
401	خلاصة الفصل
403	خاتمة.
406	التوصيات والاقتراحات
411	قائمة المراجع.
	الملاحق.

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراكز التكوين السياحي والفندقي في الجزائر لسنة 2024.	112
02	محاور المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.	134
03	يبين محاور الاستثمار الإلكترونية وفقراتها.	278
04	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور شبكات التواصل الاجتماعية.	283
05	يبين صدق الاتساق الداخلي لمحور أسباب اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي.	285
06	صدق الاتساق الداخلي لمحور أثر شبكات التواصل الاجتماعي على جودة التسويق المقدم للجمهور.	287
07	صدق الاتساق الداخلي لمحور أثر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي للسياحة الداخلية.	288
08	معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستثمار.	290
09	مدى اتساق فقرات الاستثمار مع بعضها البعض.	291
10	يبين إحصائي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمعلومات الشخصية للمستجوبين.	293
11	يبين تكرارات الجنس.	294
12	يبين التكرارات بالنسبة للعمر.	296

298	يمثل التكرارات بالنسبة للمستوى التعليمي لأفراد العينة.	13
299	يبين التكرارات بالنسبة للرتبة والوظيفة لأفراد العينة.	14
301	يبين التكرارات بالنسبة للخبرة المهنية لأفراد العينة.	15
307	يبين اعتماد الوكالة على صفحة على التيك توك.	16
308	يبين التكرارات بالنسبة للإجابة حول السؤال هل لدى وكالتكم صفحة على اليوتيوب.	17
309	يبين تكرارات اعتماد الوكالة على صفحة على الانستغرام.	18
310	يبين التكرارات لاعتماد الوكالة على صفحة على الفيسبوك.	19
311	يبين تكرارات منذ متى تستخدم الوكالة لشبكات التواصل الاجتماعي.	20
312	يبين كم المتابعين لوكالتكم السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	21
313	يبين تكرارات هل شبكات التواصل الاجتماعي هي المصدر الاساسي لدى السياح للحصول على معلومات ضرورية حول المقاصد والخدمات.	22
314	يبين تكرارات هل يتيح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين.	23
315	يبين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف وكالتكم السياحية أمر مهم.	24
316	يبين تكرارات هل تكون صيغة المحتوى الذي تضعه وكالتكم السياحية عبر صفحات الشبكات الاجتماعية باستعمال الصور.	25

317	يبيّن تكرارات هل تكون صيغة المحتوى الذي تضعه وكالتكم السياحية عبر صفحات الشبكات الاجتماعية باستعمال الفيديوها.	26
318	يبيّن التكرارات حول هل تكون صيغة المحتوى الذي تضعه وكالتكم السياحية عبر صفحات الشبكات الاجتماعية باستعمال الرسائل القصيرة.	27
319	يبيّن تكرارات هل تكون صيغة المحتوى الذي تضعه وكالتكم السياحية عبر صفحات الشبكات الاجتماعية باستعمال التسجيلات الصوتية.	28
320	يبيّن تكرارات هل تعتمد وكالتكم على اخصائيين في تصميم واستخدام الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	29
321	يبيّن تكرارات هل يتم تحديث تصميم الصفحة والمعلومات بصفة دورية.	30
322	يبيّن تكرارات هل شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على اتجاهات السياح حول طلب الخدمات السياحية.	31
323	يبيّن تكرارات من أسباب استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي هو التعريف بالوكالة.	32
324	يبيّن تكرارات من أسباب استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي هو الترويج للوجهات السياحية.	33
325	يبيّن تكرارات من أسباب استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي هو الاستقطاب والإرشاد السياحيين.	34

326	يبين تكرارات من أسباب استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي هو دراسة السوق.	35
327	يبين تكرارات استخدام شبكات لتواصل الاجتماعي يسهل عمل الوكالة.	36
328	يبين تكرارات استخدام شبكات لتواصل الاجتماعي يحقق الربح.	37
329	يبين تكرارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من عدد الزبائن.	38
330	يبين تكرارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يسهل على إنجاز المطلوب في وقت قياسي.	39
331	يبين تكرارات هل ترى أن استخدام الوكالة لشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي الى زيادة تفاعلها مع محيطها الخارجي.	40
332	يبين تكرارات تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر مع الزبائن.	41
333	يبين تكرارات تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر مع المؤسسات العمومية.	42
334	يبين تكرارات تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر مع المؤسسات الخاصة.	43
335	يبين تكرارات تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر مع المؤسسات الفندقية.	44
336	يبين تكرارات الاشباكات التي تحققها الوكالة من تفاعلها مع المحيط الخارجي هي ربط علاقات مع وكالات أخرى.	45
337	يبين تكرارات الاشباكات التي تحققها الوكالة من تفاعلها مع المحيط الخارجي هي توسيع نطاق عمل الوكالة.	46

338	يبين تكرارات الاشباكات التي تحققها الوكالة من تفاعلها مع المحيط الخارجي هي زيادة عائدات الوكالة.	47
339	يبين تكرارات الحاجات التي تلبّيها شبكات التواصل الاجتماعي للوكالة هي الوصول الى أكبر عدد من الزبائن.	48
340	يبين تكرارات الحاجات التي تلبّيها شبكات التواصل الاجتماعي للوكالة هي تسهيل عمل الوكالة.	49
341	يبين تكرارات الحاجات التي تلبّيها شبكات التواصل الاجتماعي للوكالة هي اشهارات وإعلانات للوكالة.	50
342	يبين تكرارات هل تعتقد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الوكالة السياحية يساعد في تحسين صورتها.	51
343	يبين تكرارات هل تعتقد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للوكالة يساهم في تطوير الميزة التنافسية للوكالة.	52
344	يبين تكرارات هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح للوكالة باستهداف الزبائن والأسواق بطريقة جيدة.	53
345	يبين تكرارات هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف الوكالة السياحية.	54
346	يبين تكرارات هل تعتمدون على المؤثرين في الدعاية السياحية.	55
347	يبين تكرارات هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمختلف الخدمات السياحية.	56

348	يبيّن تكرارات هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية لولاية عنابة.	57
348	يبيّن تكرارات هل تعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لإطلاق عروض ترويجية.	58
349	يبيّن هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل خلق صورة سياحية جيدة عن المقصد السياحي؟	59
350	يبيّن تكرارات هل توفر خدمة الدفع الإلكتروني للزبائن.	60
351	يبيّن تكرارات هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن.	61
352	يبيّن تكرارات هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الجمهور الخارجي على الاهتمام بالجانب السياحي.	62
353	يبيّن تكرارات هل السياحة التراثية هي التي يفضلها الجمهور ويندفع للإقبال عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	63
354	يبيّن تكرارات هل السياحة الجبلية هي التي يفضلها الجمهور ويندفع للإقبال عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	64
355	يبيّن تكرارات هل السياحة الصحراوية هي التي يفضلها الجمهور ويندفع للإقبال عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	65
356	يبيّن تكرارات هل السياحة الشاطئية هي التي يفضلها الجمهور ويندفع للإقبال عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	66

357	يبين تكرارات هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الموضوعات السياحية بالجزائر من أجل البحث عن صفحات خاصة بالسياحة في الجزائر.	67
358	يبين تكرارات هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الموضوعات السياحية بالجزائر من أجل نشر الثقافة السياحية في الجزائر.	68
359	يبين تكرارات هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الموضوعات السياحية بالجزائر من أجل تبادل المعلومات حول السياحة في الجزائر.	69
360	يبين تكرارات هل لشبكات التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر.	70
361	يبين تكرارات هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التشجيع لزيارة هاته المعالم السياحية في الجزائر.	71
362	هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في انتقاء سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة عبر صفحات وكالتكم؟	72
363	يبين تكرارات هل أثرت شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير بعض سلوكيات الجمهور الخارجي نحو السياحة الداخلية.	73
364	كيف تجدون معاملة سكان المناطق السياحية التي توجهون لها السياح.	74

365	يبين تكرارات هل يساهم الجمهور الخارجي في التعريف بالمناطق السياحية الموجودة في ولايتهم عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي.	75
366	هل ينتقد الجمهور الخارجي السلوكيات المضرة بالسياحة في ولايتهم عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؟	76
367	يبين تكرارات كيف تقيم استفادة وكالتكم السياحية من استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي.	77
374	جدول احصائي لنتائج الارتباط بين استخدام الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية.	78
378	جدول احصائي لنتائج الارتباط بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي.	79
381	جدول احصائي لنتائج الارتباط بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي.	80
384	بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي ونشر الوعي للسياحة الداخلية.	81

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل صياغة الفرضيات.	11
02	السياحة الالكترونية.	73
03	خدمات الحوسبة السحابية.	87
04	نموذج أثر استخدام الانترنت والويب على السياحة.	91
05	يمثل مراحل النمو الاقتصادي وفق نموذج والت رستاو.	150
06	معايير تصنيف الفنادق في الجزائر.	165
07	الجودة في التكوين الفندقي لتحقيق التنمية السياحية.	170
08	اقتراح قرائلي للمزيج التسويقي.	196
09	يمثل أنواع الوعي السياحي.	236
10	يمثل الوعي الخاص بالسياح.	238
11	أفعال وسلوكيات سياحية.	240
12	أبعاد الوعي السياحي.	242
13	يمثل كيفية بناء الوعي السياحي.	245
14	يمثل الجدول الزمني لإعداد الأطروحة.	273
15	يمثل عدد فقرات كل محور من محاور الاستبيان.	279
16	يمثل الدائرة المثلثية للنسب المئوية لمتغير الجنس.	295
17	يمثل الدائرة المثلثية للنسب المئوية لمتغير العمر.	297
18	يمثل الدائرة المثلثية للنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي.	299
19	يمثل الدائرة المثلثية للنسب المئوية لمتغير الرتبة والوظيفة.	300
20	يمثل الدائرة المثلثية للنسب المئوية للخبرة المهنية.	302

373	يمثل كيفية تفسير معاملات الارتباط.	21
376	يمثل الارتباط الإيجابي بين استخدام الفيسبوك وتنمية السياحة.	22
377	يمثل أثر وجود صفحة على الفيسبوك على التنمية السياحي.	23
379	الفرضية الصفريية والفرضية البديلة.	24
380	يمثل أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الاستثمار السياحي.	25
382	يمثل الارتباط الإيجابي بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستثمار السياحة.	26
386	يمثل العوامل التي تؤثر على الوعي السياحي.	27
387	يمثل الأثر الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على الوعي للسياحة الداخلية.	28
388	يمثل العوامل المؤثرة على الوعي بالسياحة الداخلية.	29

قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان
01	الاستمارة
02	الترخيص بإجراء الدراسة

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم المعاصر تحولات عميقة بفعل الثورة الرقمية، التي أعادت تشكيل أنماط التواصل الاجتماعي، وأسهمت في إعادة بناء العلاقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. ومن بين أبرز تجليات هذه التحولات، برزت شبكات التواصل الاجتماعي كقوى مؤثرة وفاعلة في مختلف مجالات الحياة، وعلى رأسها القطاع السياحي الذي يشكل ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز النمو الاقتصادي.

انطلاقاً من هذه المعطيات، قمنا في هذه الأطروحة بدراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر، مستندين إلى مقارنة سوسيولوجية تحليلية تسعى إلى تفكيك الظاهرة الرقمية في أبعادها الاتصالية والاجتماعية والاقتصادية. وقد اخترنا ولاية عنابة كنموذج ميداني للدراسة، نظراً لما تزخر به من مقومات سياحية، وما توفره من بيئة ملائمة لاختبار فرضيات البحث ميدانياً.

واعتمدنا في معالجتنا للموضوع على منهجية علمية تجمع بين الدراسة النظرية والتحقيق الميداني، بهدف تقديم فهم علمي معمق لكيفية تحويل شبكات التواصل الاجتماعي إلى أدوات استراتيجية لدعم التنمية السياحية. وقد قمنا ببناء هيكل الأطروحة على تسعة فصول مترابطة ومتكاملة، جاءت كما يلي:

• **الفصل الأول:** عملنا على وضع الإطار النظري والفكري للدراسة، حيث قمنا بتحليل معالم شبكات التواصل الاجتماعي كقوة محركة للعصر الرقمي، وتناولنا التنمية السياحية كمحور لتحقيق التقدم المجتمعي. كما حددنا متغيرات البحث ونظرياته الأساسية.

• **الفصل الثاني:** قمنا باستعراض تطور شبكات التواصل الاجتماعي كظاهرة إعلامية اجتماعية، وناقشنا كيف تحولت إلى أدوات مؤثرة في سلوك المستهلكين السياحيين،

مستعرضين مفاهيم السياحة الإلكترونية، والمدن الذكية، ودور التكنولوجيا الحديثة في تعزيز التنمية السياحية.

• **الفصل الثالث:** قمنا بتحليل السياق السياحي الجزائري، مع التركيز على الأسباب التي حالت دون تحقيق إقلاع سياحي رغم الإمكانيات الطبيعية والثقافية الهائلة، وأجرينا تقييمًا نقديًا للسياسات السياحية المنتهجة.

• **الفصل الرابع:** تناولنا السياحة المستدامة في الجزائر، وناقشنا مفهوم السائح وسلوكاته والعوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى دراسة محددات رضا السائح وأساليب قياسه، في ظل توجهات التنمية المستدامة.

• **الفصل الخامس:** قمنا بدراسة التسويق السياحي وأهميته في رفع تنافسية الوجهات السياحية، مع إبراز الدور المتنامي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات السياحية.

• **الفصل السادس:** سلطنا الضوء على الوعي السياحي كآلية ضرورية لدعم التنمية السياحية، وبيّنّا كيف يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تسهم في نشر ثقافة سياحية راقية تعزز صورة الجزائر كوجهة سياحية.

• **الفصل السابع:** انتقلنا إلى الجانب الميداني للدراسة، حيث حددنا المجالين المكاني والزمني، وصممنا الأداة البحثية (الاستمارة الإلكترونية)، ثم أجرينا دراسة استطلاعية وجمعنا البيانات، وقمنا بتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

• **الفصل الثامن:** عرضنا نتائج التحليل الإحصائي، التي أظهرت وجود علاقات معنوية إيجابية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتنمية السياحية، مما دعم صحة فرضياتنا النظرية.

• **الفصل التاسع:** قمنا باختبار الفرضيات الرئيسية باستخدام أدوات إحصائية دقيقة، مما مكننا من تأكيد الدور الحيوي لشبكات التواصل الاجتماعي في دعم الاستثمار السياحي، وتحسين التسويق السياحي، ونشر الوعي بالسياحة الداخلية.

من خلال هذه المعالجة المنهجية المتكاملة، سعينا إلى تقديم إسهام علمي يسهم في فهم التفاعلات الاجتماعية في البيئة الرقمية، ويكشف عن كيفية توظيفها لدعم أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. كما تهدف دراستنا إلى تقديم توصيات عملية لصناع القرار والفاعلين في الحقل السياحي، لتحفيز الاستثمار الذكي في الوسائط الرقمية، ودفع عجلة التنمية السياحية في البلاد.

وقد اعتمدنا في هذه الأطروحة على رؤية سوسيولوجية تعتبر أن التنمية السياحية ليست مجرد عملية اقتصادية، بل ظاهرة اجتماعية وثقافية معقدة، تتطلب فهماً معمقاً لديناميات المجتمع، وتحولات القيم، وللمقدرة الاتصالية التي باتت تشكل محركاً أساسياً للتغيير الاجتماعي والاقتصادي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول

المدخل المفهومي والنظري

محتويات الفصل الأول المدخل المفهومي والنظري

تمهيد

1/ الإشكالية.

2 / فرضيات الدراسة.

3 / أهمية الموضوع.

4/ أهداف الدراسة.

5/ أسباب اختيار الموضوع.

6/ تحديد المفاهيم.

7/ النظريات المفسرة للدراسة.

8/ الدراسات السابقة لموضوع الدراسة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

ترتكز الدراسات العلمية على بناء نظري ومفاهيمي متماسك يساهم في تحديد متغيرات الدراسة بدقة، مما يساعد في بلورة الإشكالية وتوجيه المسار المنهجي للبحث. ومن هذا المنطلق، تقوم هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم المحورية التي تتيح فهماً أعمق لطبيعة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتنمية السياحية، ومن بين أبرز هذه المفاهيم: الأثر، الشبكة، شبكات التواصل الاجتماعي، التنمية، التنمية السياحية، والمنصات الرقمية التفاعلية.

لقد أفرز التطور التكنولوجي والتحول الرقمي أنماطاً جديدة من التفاعل الاجتماعي، مما جعل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة محورية في إعادة تشكيل العلاقات الاقتصادية والثقافية، ولا سيما في قطاع السياحة. وتشهد الجزائر استخداماً واسعاً للعديد من شبكات التواصل الاجتماعي، أبرزها فيسبوك، تيك توك، إنستغرام، ويوتيوب، حيث تحظى هذه الشبكات بشعبية كبيرة سواء لدى الوكالات السياحية أو لدى الجمهور المستهدف في الجزائر.

من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور هذه الشبكات في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية، من خلال استكشاف آليات التفاعل الرقمي، واستراتيجيات التسويق السياحي، ومدى تأثير المحتوى الرقمي على تصورات المستهلكين وقراراتهم السياحية. ويعتمد هذا الفصل على بعدين أساسيين :

➤ **الإطار النظري:** من خلال استعراض أهم النظريات السوسيولوجية التي تفسر ديناميكيات التأثير الرقمي والتواصل الافتراضي، ومدى انعكاسها على التنمية السياحية .

➤ **الدراسات السابقة:** حيث يتم تحليل الأبحاث العلمية التي تناولت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة، مع التركيز على التجارب الجزائرية والعربية والعالمية، وذلك بهدف استلهاً الأساليب الفعالة في دراسة الظاهرة، وتجنب التحديات التي واجهت البحوث السابقة .

إن التفاعل المتزايد بين السياحة والوسائط الرقمية يعكس تحولات بنيوية في استراتيجيات الترويج السياحي، مما يستدعي مقارنة علمية تحليلية لفهم آليات التأثير الرقمي وقياس مدى مساهمتها في تنمية القطاع السياحي في الجزائر .

1 / الإشكالية:

تُعد السياحة من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية الحيوية التي تلعب دوراً استراتيجياً في تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية الشاملة في مختلف الدول. فهي لا تقتصر على كونها نشاطاً ترفيهياً أو خدمة تجارية، بل تتعدى ذلك لتُساهم في دعم التوظيف، وتنشيط القطاعات الاقتصادية المساندة، وتعزيز الانتماء الثقافي والاجتماعي من خلال إبراز الخصوصيات المحلية وتمييزها. وقد أظهرت التجارب العالمية أن ازدهار السياحة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة الدول على الترويج لمقوماتها الطبيعية والثقافية والبشرية بأساليب فعّالة ومبتكرة.

شهد القطاع السياحي خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع، خاصة مع بروز الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة. ففي الماضي، كان الاعتماد الأكبر في الترويج السياحي يتم عبر وسائل الإعلام التقليدية (كالصحف، الراديو، التلفزيون، والبروشورات)، إضافة إلى قوة التوصيات الشخصية المباشرة. غير أن هذه الوسائل، رغم أهميتها، كانت محدودة الأثر من حيث الانتشار والقدرة على التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف.

مع الثورة الرقمية وظهور شبكات التواصل الاجتماعي، برزت أنماط جديدة في تسويق الوجهات السياحية والتفاعل مع الجمهور. فقد أصبحت هذه الشبكات منصات مركزية لعرض المحتوى السياحي، تبادل الآراء، بناء الصور الذهنية حول الوجهات، والتأثير في قرارات المسافرين. فالمستخدمون باتوا لا يعتمدون فقط على ما تقدمه الوكالات الرسمية، بل يشاركون تجاربهم الشخصية، ويوصون بالوجهات بناءً على تجارب حقيقية موثقة بالصور ومقاطع الفيديو، مما زاد من مصداقية الرسائل السياحية وانتشارها الواسع.

في هذا السياق، أصبحت شبكات مثل "فيسبوك"، "إنستغرام"، "تيك توك"، و"يوتيوب" أدوات قوية بيد الفاعلين السياحيين، الذين وجدوا فيها وسائل فعالة لاستهداف شرائح واسعة من المسافرين بطريقة أكثر تخصيصًا وتفاعلية. هذه المنصات لا تتيح فقط الترويج، بل تفتح المجال لبناء علاقة مستدامة مع الجمهور، عبر التفاعل، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، وتحليل سلوكهم من خلال الأدوات التحليلية المتوفرة.

بالانتقال إلى السياق الجزائري، نجد أن الجزائر تمتلك رصيدًا غنيًا من المؤهلات السياحية المتنوعة، من صحراء مترامية الأطراف، إلى سواحل ممتدة على البحر الأبيض المتوسط، ومواقع أثرية تعود إلى حقبة تاريخية متعاقبة، بالإضافة إلى تنوع ثقافي ولغوي فريد. غير أن مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني ظلت دون مستوى الإمكانيات المتاحة، نتيجة عدة تحديات، منها ما هو مرتبط بالبنية التحتية، ومنها ما يتعلق بضعف الترويج السياحي واعتماد أساليب تقليدية لا تواكب متطلبات العصر الرقمي.

في هذا الإطار، تطرح شبكات التواصل الاجتماعي نفسها كفرصة استراتيجية للجزائر لتعزيز تنافسيتها السياحية إقليميًا ودوليًا. فهي توفر أدوات منخفضة التكلفة نسبيًا، واسعة الانتشار، قادرة على استهداف مختلف الأسواق السياحية، مع إمكانية التفاعل المباشر مع السياح المحليين والأجانب، وتقديم صورة مغايرة وأكثر جاذبية للوجهات الجزائرية.

ورغم إدراك بعض الفاعلين السياحيين في الجزائر لأهمية هذه المنصات، إلا أن الاستفادة منها ما تزال محدودة، مما يستدعي تسليط الضوء على طبيعة استخدامها، ومستوى تأثيرها على سلوك السياح، وجودة الخدمات السياحية المقدمة، ومدى إسهامها في رفع الوعي العام بالسياحة الداخلية.

من هنا تبرز الإشكالية العلمية التي تسعى هذه الدراسة لمعالجتها، والتي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي، نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

ما هي شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر؟

ما هي أسباب اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي؟

هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على جودة تسويق الخدمة المقدمة للجمهور؟

هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الوعي حول السياحة الداخلية في الجزائر؟

2 / فرضيات الدراسة:

تُعد صياغة الفرضيات خطوة أساسية في البحث العلمي، حيث تلعب دورًا محوريًا في تحديد المسار الذي يسلكه الباحث لدراسة الظاهرة أو المشكلة المطروحة. فهي تمثل الإطار النظري الذي يعتمد عليه الباحث لاختبار العلاقة بين المتغيرات وتحليلها بطريقة علمية ومنهجية. من خلال صياغة الفرضيات، يمكن للباحث تحديد الأهداف الرئيسية للدراسة بوضوح، مما يساهم في التركيز على الجوانب الأكثر أهمية وتحديد أدوات القياس

المناسبة. كما أن الفرضيات تساعد في بناء علاقة منطقية بين البيانات المجمعة والنتائج المستخلصة، مما يعزز من مصداقية الدراسة ودقتها.

في سياق هذا البحث، تأتي أهمية صياغة الفرضيات لتوضيح العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي، وأثرها على مختلف جوانب التنمية السياحية والاستثمار السياحي والتسويق السياحي ونشر الوعي بالسياحة الداخلية. وفيما يلي، سيتم تقديم مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى اختبار هذه العلاقات بشكل دقيق باستخدام مناهج إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05%).

الفرضية الرئيسية(العامة): تأثر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر.

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين استخدام الفايسبوك من طرف الوكالات السياحية وتحقيق التنمية السياحية عند مستوى الدلالة 0,05 %.

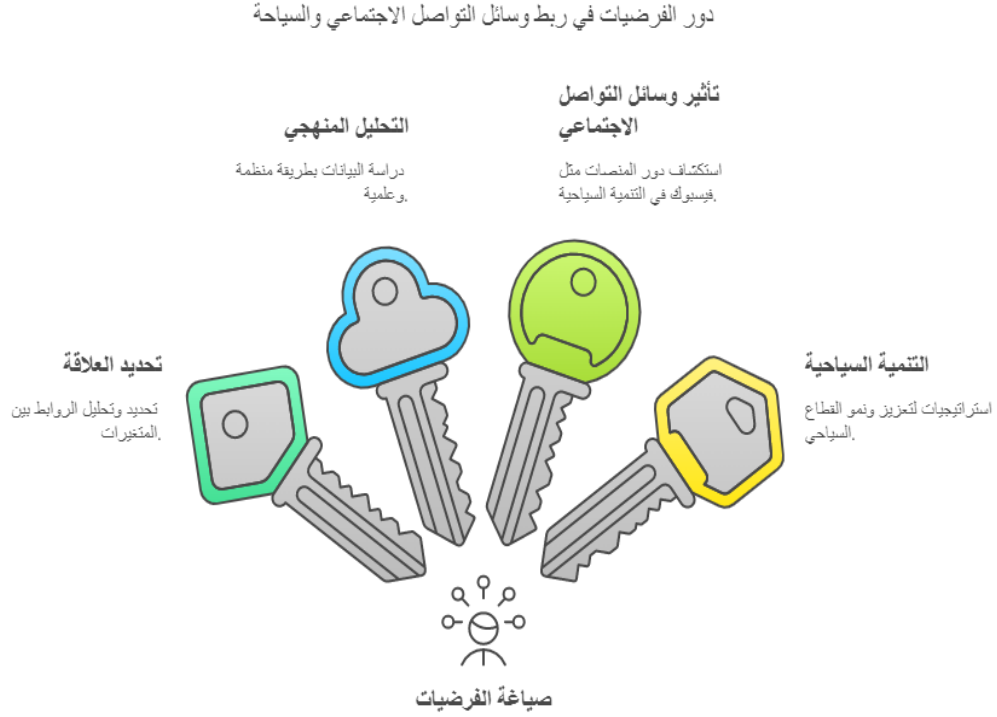
الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي عند مستوى الدلالة 0,05 %.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين استخدام الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق السياحي عند مستوى الدلالة 0,05 %.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين شبكات التواصل الاجتماعي و نشر الوعي للسياحة الداخلية عند مستوى الدلالة 0,05 %.

وفي هذا الإطار، تهدف هذه الدراسة إلى إجراء بحث ميداني يركز على عينة من الوكالات السياحية بولاية عنابة لتحليل مدى استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها وتعزيز صورتها كوجهة سياحية.

الشكل رقم (01) : يمثل صياغة الفرضيات



المصدر: من إعداد الباحث.

3 / أهمية الموضوع:

تكمن أهمية هذا الموضوع في كونه يتناول قضية حيوية تمس صميم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. فالسياحة، بما تملكه الجزائر من مقومات طبيعية وثقافية ثرية، يمكن أن تكون رافداً أساسياً للاقتصاد الوطني ومصدراً للعملة الصعبة، فضلاً عن دورها في تعزيز الهوية الوطنية والانفتاح على العالم.

في هذا السياق، تبرز شبكات التواصل الاجتماعي كأداة قوية وفعالة في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية، وجذب السياح من مختلف أنحاء العالم. فهي توفر منصة تفاعلية

لتبادل المعلومات والخبرات، وعرض الصور والفيديوهات التي تبرز جمال الطبيعة والتراث الجزائري، والتواصل المباشر مع المهتمين بالسياحة في الجزائر.

من خلال دراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية، يمكن تحديد الاستراتيجيات الأمثل لاستغلال هذه الأدوات في تعزيز القطاع السياحي في الجزائر. كما يمكن الوقوف على التحديات التي تواجه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في هذا المجال، واقتراح الحلول المناسبة للتغلب عليها.

علاوة على ذلك، تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية، وتقديم رؤى جديدة للمخططين والمسؤولين في القطاع السياحي، والباحثين والدارسين في هذا المجال. كما يمكن أن تكون مرجعاً مفيداً للوكالات السياحية والفنادق وغيرها من المؤسسات العاملة في القطاع السياحي، لمساعدتها على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

4/ أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة بشكل رئيسي إلى تحديد وتقييم أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر. ولتحقيق هذا الهدف، تتفرع الدراسة إلى عدة أهداف فرعية تسعى إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية.

تهدف الدراسة أولاً إلى تحديد أنواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالات السياحية في الجزائر من أجل تحقيق التنمية السياحية. كما تهدف إلى استكشاف الأسباب والدوافع التي تدفع هذه الوكالات إلى الاعتماد على هذه الشبكات في أنشطتها الترويجية والتسويقية.

بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى تقييم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جودة تسويق الخدمات السياحية المقدمة للجمهور، وكيف تساهم هذه الشبكات في

الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين. وأخيراً، تهدف الدراسة إلى تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بأهمية السياحة الداخلية وتشجيع المواطنين على استكشاف المعالم السياحية في الجزائر.

بشكل عام، تهدف هذه الدراسة إلى فهم معمق لكيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر، وتقديم توصيات عملية للمؤسسات السياحية حول كيفية الاستفادة القصوى من هذه الأدوات لتحقيق أهدافها.

5/ أسباب اختيار الموضوع :

يعود اختيار هذا الموضوع إلى عدة أسباب رئيسية، تتلاقى فيها الاعتبارات العلمية والعملية، مع الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي في العصر الحالي، وتأثيرها العميق على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك القطاع السياحي.

أولاً، تبرز الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للتواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، حيث أصبحت هذه الشبكات جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية، ومصدراً هاماً للمعلومات والترفيه والتسوق. وبالتالي، فإن دراسة تأثير هذه الشبكات على القطاع السياحي، الذي يعتمد بشكل كبير على التواصل والترويج، يعد أمراً ضرورياً لفهم ديناميكيات هذا القطاع وتطويره.

ثانياً، يكتسب الموضوع أهمية خاصة في السياق الجزائري، حيث تسعى الجزائر إلى تطوير قطاعها السياحي وتنويع مصادر دخلها القومي، وذلك بالاستفادة من المقومات السياحية التي تزخر بها البلاد. وفي هذا السياق، يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تلعب دوراً هاماً في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية، وجذب السياح من مختلف أنحاء العالم، وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية جاذبة.

ثالثاً، يركز هذا البحث إلى سد الفجوة المعرفية في مجال الدراسات السياحية المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي، حيث لا تزال الدراسات المتخصصة في هذا المجال قليلة نسبياً، خاصة في السياق الجزائري. وبالتالي، فإن هذا البحث يسعى إلى إثراء المعرفة العلمية حول هذا الموضوع، وتقديم رؤى جديدة للمخططين والمسؤولين في القطاع السياحي، والباحثين والدارسين في هذا المجال.

أخيراً، يمثل هذا الموضوع تحدياً مثيراً للاهتمام للباحث، حيث يتطلب تحليلاً معمقاً للبيانات والمعلومات، وفهماً دقيقاً للعلاقات المعقدة بين شبكات التواصل الاجتماعي والقطاع السياحي. كما يتيح الفرصة لتطبيق الأدوات والمنهجيات البحثية الحديثة، وتقديم توصيات عملية ومفيدة لتطوير القطاع السياحي في الجزائر.

6/ تحديد المفاهيم:

1.6/ مفهوم الأثر:

أ/ لغة:

يُشير مفهوم "الأثر" في اللغة إلى ما يُخلفه الشيء من علامات تدل عليه أو تتبعه، ويُستخدم للدلالة على السير خلف شيء ما أو تتبع خطاه. وقد ورد في المعاجم العربية أن من معاني الأثر: التتبع والملاحقة، كما يُقال "أثرت كذا بكذا"، أي جعلته تابِعاً له. ويُجسد هذا المعنى ما عبّر عنه الشاعر متمم بن نويرة في وصفه لهطول المطر، حين شبه سيل الوادي بمطرٍ يتبع مطراً آخر (ابن المنظور، 1990، ص 4-6).

*ويطلق الأثر في اللغة العربية على بقية الشيء وعلامته، وجمعه آثار (المحكم والمحيط الأعظم، 2000 ص 170).

*ورد في القاموس المحيط:

نقل الحديث وروايته، كالإثارة والأثرة، بالضم يآثره ويآثره واكثر الفحل من ضراب الناقة، وبالضم: أثر الجراح يبقى بعد البرء، وماء الوجه، وأثر على أصحابه كفرح، فعل ذلك (الفيروز آبادي، 2005، ص. 341).

ب/ اصطلاحا:

"الأثر في الاصطلاح : يأتي لثلاث معاني (الجرجاني، 1983، ص. 30)، (عبد السلام، 2000، ص. 37)، (أبو السعود، 1989، ص. 95)، (الزحيلي، 2007، ص. 192)، (وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 2005، ص. 249)"

1. الأثر بمعنى الخبر.

2. الأثر بمعنى البقية، ويقال: أثر النجاسة أي: بقيتها.

3. الأثر بمعنى ما يترتب على الشيء، أو النتيجة المترتبة على التصرف، ومن ذلك قول الفقهاء، أثر العقد، وأثر الفسخ، وأثر النكاح، وأثر اللعان، ونحو ذلك.

التعريف الإجرائي لمفهوم الأثر

يُعرّف الأثر إجرائيًا بأنه البصمة الدالة على حدوث فعل أو ظاهرة معينة، والتي تستمر بعد زوال الحدث أو الفاعل الذي أوجدها، سواء كانت هذه البصمة مادية أو رمزية. فهو ليس مجرد نتيجة لحظية، بل هو امتداد ديناميكي يُعيد إنتاج نفسه عبر الزمن من خلال عمليات التفاعل الاجتماعي وإعادة التفسير.

في السياق السوسيولوجي، يمثل الأثر كل ما يتركه الفعل الاجتماعي من دلائل محسوسة أو غير محسوسة تظل قائمة في الذاكرة الجماعية أو البنية المجتمعية، وقد يعاد توظيفه داخل منظومات ثقافية أو اقتصادية جديدة. أما في مجال شبكات التواصل الاجتماعي، فإن الأثر

يتمثل في المحتوى الرقمي الذي يظل حاضراً في الفضاء الافتراضي، كالمشاركات والتقييمات والاتجاهات السلوكية التي تستمر في التأثير بعد انتهاء الحدث الأصلي.

وفي السياحة الرقمية، يُشكل الأثر الرقمي ذاكرة ترويجية دائمة تساهم في تشكيل التصورات حول الوجهات السياحية، حيث تبقى الصور والمراجعات ومقاطع الفيديو المتداولة كبصمة رقمية تؤثر في قرارات المستهلكين السياحيين، حتى بعد انتهاء التجربة الأصلية.

وبذلك، فإن الأثر ليس مجرد مخلفات، بل هو عملية اجتماعية مستمرة تساهم في إعادة إنتاج المعاني والتمثيلات الاجتماعية في ظل التحولات الرقمية.

2.6 / مفهوم التواصل:

أ/ لغة:

التواصل في اللغة مشتق من المصدر الثلاثي "وصل وهو خلاف الفصل والهجران، ونقول "وصلت الشيء وصلا وصلة أي أقمت به، أو بينه وبين شيء آخر، صلة، ويشهد لهذا المعنى ما جاء في القرآن الكريم: "ولقد وصلنا لهم القول" (القصص ، 51)، أي وصلنا ذكر الأنبياء وأقاصيص من مضى بعضها ببعض لعلهم يعتبرون، واتصل الشيء بالشيء، لم ينقطع عنه، وما بينهما وصلة والجمع وصل، يقال : وصل فلان رحمه يصلها صلة، وبينهما وصلة أي اتصال وذريعة، وواصله مواصلة ووصالاً، أي مكنه من الاتصال به، ومنه التواصل وهو ضد التصارم والتقاطع (لسان العرب، م. س، 2016 مادة "وصل")، والصيغتان معا أي "التواصل والتصارم"، تدلان على الشدة والمبالغة في فعلي الوصل والفصل، وكذا تدلان على المشاركة، وتقابل لفظة "التواصل" في اللغتين الفرنسية والانجليزية لفظ "communication" التي تدل على المشاركة والنقل والتوحد (رايس نور الدين، 2007، ص 23-24).

ب/ اصطلاحاً:

أما من الناحية الاصطلاحية، فإن مفهوم التواصل يكتسب دلالات متنوعة تبعاً لاختلاف التخصصات العلمية والمجالات البحثية التي تناولته، سواء كانت لغوية، نفسية، اجتماعية أو اقتصادية وغيرها. وبصفة عامة، يُعرّف التواصل على أنه عملية يتم من خلالها نقل الأفكار أو المعلومات أو التجارب أو الأحاسيس بين طرفين أو أكثر، ضمن إطار تواصلي منظم، حيث يشغل كل طرف دوراً محدداً، إما كمُرسل أو كمُستقبل أو في كلا الدورين ضمن تفاعل ديناميكي، قد يتجلى في شكل اتفاق أو اختلاف.

ج/ مفهوم التواصل الإجرائي:

يُقصد بالتواصل - في إطاره الإجرائي - تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات والمواقف والانطباعات بين الأفراد، وذلك عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة على الإنترنت. ويشمل هذا التفاعل أيضاً مشاركة التجارب والخبرات السياحية المرتبطة بالمقاصد السياحية.

3.6/ مفهوم التواصل الاجتماعي:

أ/ من الناحية الاصطلاحية:

يُعَدّ التواصل حاجة إنسانية أساسية تمكّن الأفراد من تبادل الأخبار والاطمئنان على بعضهم البعض، مما يُعزّز أواصر العلاقات الاجتماعية ويُسهّم في ترسيخ مشاعر الانتماء والتكافل داخل المجتمع. وقد يكون هذا التواصل مباشراً بين الأشخاص المتقاربين مكانياً، أو غير مباشر بين أولئك الذين تفصلهم المسافات. أما "المجتمع"، فيُفهم - بحسب بعض المعاجم - على أنه كيان اجتماعي يعيش فيه الأفراد ويتفاعلون فيما بينهم، وتتقاطع مصالحهم ضمن إطار مشترك يجمعهم.

ب/ المفهوم الإجرائي للتواصل الاجتماعي:

يُقصد بالتواصل الاجتماعي - في إطاره الإجرائي ضمن هذه الدراسة - ذلك التفاعل القائم بين الأفراد داخل فضاء رقمي يُعرف بالمجتمع الافتراضي، حيث يجتمع الأشخاص حول اهتمامات أو انتماءات مشتركة سواء كانت فكرية أو ثقافية أو جغرافية أو ترفيهية. ويتم هذا التواصل عبر منصات الإنترنت التي تتيح تبادل المعلومات بدقة وسرعة عالية. وفي سياق الدراسة الحالية، يشير المفهوم إلى التفاعل بين السياح عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل التجارب والخبرات السياحية، بما يساهم في توجيه قراراتهم واختياراتهم السياحية.

4.6/ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

أ/ تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى نوع من المنصات الإلكترونية التي ظهرت في ظل تطور تقنيات الجيل الثاني للويب (Web 2.0)، حيث توفر بيئة رقمية تفاعلية تمكن الأفراد من التواصل والتفاعل فيما بينهم ضمن مجتمعات افتراضية. وتتأسس هذه الشبكات على روابط الانتماء أو الاهتمامات المشتركة، سواء كانت جغرافية كالبلد، أو مؤسساتية مثل الجامعة أو الشركة، أو اجتماعية وثقافية كالهوايات والمعتقدات (نورة إبراهيم الصويان، مارس 2014، ص 653).

وتتميز هذه الشبكات بأنها تتيح خدمات تواصل مباشر مثل إرسال الرسائل، الاطلاع على الملفات الشخصية للمستخدمين الآخرين، ومتابعة أخبارهم ومعلوماتهم التي يختارون مشاركتها. كما أن تشغيلها وتغذية محتوياتها تعتمدان بشكل أساسي على المستخدمين أنفسهم. ومن الجدير بالذكر أن أشكال وأهداف هذه الشبكات تتعدد؛ إذ إن بعضها يركز على تكوين شبكات اجتماعية داخل نطاق محدد وفي مجالات متخصصة، مثل شبكات المصورين المحترفين.

ب/ المفهوم الاجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي:

هي خريطة الروابط المحددة للعلاقات، بين السائح والمقاصد السياحية، وبين السياح فيما بينهم من خلال التشارك والتبادل في التجارب السياحية التي قاموا بها، ونشرها وحفظها عبر هذه المواقع.

سنركز في دراستنا على فيسبوك، تيك توك، يوتيوب، وانستغرام نظرًا لانتشارها الواسع في الجزائر، حيث تُعد منصات أساسية للتواصل والتسويق السياحي. فيسبوك يُستخدم بكثافة من جميع الفئات العمرية، خاصة في المجموعات المجتمعية وتسويق الخدمات. أما انستغرام وتيك توك فهما الأكثر شعبية بين الشباب، معتمدين على المحتوى المرئي القصير والتفاعلي لجذب الجمهور. يوتيوب، بدوره، يُعتبر مرجعًا للفيديوهات التوضيحية الطويلة عن المواقع السياحية. هذه المنصات تلعب دورًا محوريًا في نشر الوعي بالسياحة الجزائرية، وتعزيز التفاعل بين الوكالات السياحية والجمهور محليًا ودوليًا، مما يجعلها محورًا أساسيًا لتحليل أثرها على التنمية السياحية.

5.6/ مفهوم التنمية:

أ/ لغة:

قال في اللسان: النماء الزيادة نَمَى ينمي نميا ونماء زاد وكثر وربما قالوا ينمو نموا (ابن منظور، 1990، ص341).

*تنمي: تنميا (الشيء): ارتفع من موضع الى آخر.

*تنمية: مصدر نَمَى (محمد منير حجاب، 2003، ص32).

* كلمة تنمية تعني: تغيير منتظم ومتسلسل.

هي ازدياد التنوع والتكامل واستناد التعقد في التركيب (يوسف محمد رضا، 2006، ص411).

ب/ اصطلاحا:

تعرف على أنها" عبارة عن تحقيق وزيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة من الزمن في الإنتاج والخدمات نتيجة استخدام الجهود العامة لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية والشعبية.

فإن النمو يختلف عن التنمية، فالنمو يشير الى عملية الزيادة الثابتة زيادة سريعة تراكمية أو دائمة عبر فترة من الزمن في الانتاج والخدمات نتيجة استخدام الجهود العلمية لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية الشعبية (عبد الله ساقور، 2007-2008، ص35).

وهناك مفاهيم عدة للتنمية منها:

*التنمية تعني نقل المجتمعات من حالة أو مستوى الى حالة أو مستوى أفضل، ومن نمط تقليدي الى نمط متقدم كما ونوعا، وهي عملية تغير مقصود نحو النظام الاجتماعي والاقتصادي الذي تحتاجه الدولة.

*وتعني التنمية من الناحية الحضارية تغيرا أساسيا في كل أنماط الحياة السائدة، ويتبع هذا التغير نوعي وكمي في صور العلاقات الاجتماعية في كافة مجالات النشاط البشري في المجتمع الاجتماعية والسياسية الثقافية والادارية الخ .

* يعرفها "روجرز" بأنها عملية تغيير مقصور نحو النظام الاجتماعي والاقتصادي الذي تحتاجه الدولة (جناح زيتون، المعجم السياسي، ص105).

*التنمية تحقيق لإدارة مجتمعية تأخذ بأفراده من حالة التخلف الى حالة من الوعي الابداعي المنتظر لبلوغ أهداف المجتمع المنشودة والمتجددة (ليندة نصيب، 2008-2008، ص45)

6.6/ مفهوم السياحة:

أ/ لغة:

تعريف السياحة من الناحية اللغوية:

في اللغة العربية، يُشتق لفظ "السياحة" من الفعل "ساح"، والذي يدل على السير أو التنقل في الأرض، ويُستخدم للدلالة على الجريان، كما ورد في القرآن الكريم في قوله تعالى "فمسيحوا في الأرض أربعة أشهر" (سورة التوبة، الآية 2)، أي تجولوا فيها وارتحلوا. أما من منظور لغوي أوروبي، فقد شهد مفهوم السياحة تطوراً ملحوظاً، حيث بدأ في القرن الثامن عشر في فرنسا بتحوّل مصطلح "الرحلة الكبرى" إلى "السياحة الكبرى"، قبل أن ينتقل إلى اللغة الإنجليزية ليشير إلى الرحلات التي كان يقوم بها الشباب، ومنه ظهر مصطلح "السائح". وفي اللغة الإنجليزية، تشير كلمة tour إلى التجوال أو القيام برحلة، في حين تعني tourisme النشاط السياحي المرتبط بالترفيه والاستكشاف.

ب/ اصطلاحاً:

تُعرف السياحة بأنها "مجموعة من العلاقات والأنشطة الناجمة عن مغادرة الفرد لبلده الأصلي أو مكان إقامته المعتاد إلى بلد أو مكان آخر لمدة لا تتجاوز السنة، بشرط ألا تشمل نية الإقامة الدائمة أو النشاط الربحي" (المصدر غير مذكور).

• يعرفها جويير فرولر عام 1905 بأنها "ظاهرة طبيعية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والاستجمام، والتمتع بجمال الطبيعة، والشعور بالبهجة من الإقامة في أماكن تتمتع بخصوصية طبيعية" (جويير فرولر، 1905).

• كما يُعرّفها الاقتصادي النمساوي هيرمان فوشوليرون عام 1990 بأنها "العملية التي تشمل مجموعة من الأنشطة المتداخلة، خاصة الاقتصادية منها، المتعلقة بدخول

الأجانب وإقامتهم المؤقتة داخل أو خارج حدود منطقة أو دولة معينة" (هيرمان فوشوليرون، 1990).

• بينما يعرفها هنزكر وكرافت عام 1992 بأنها "مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ عن السفر وإقامة السياح طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة أو يرتبط بممارسة عمل مأجور" (هنزكر وكرافت، 1992).

من خلال التعريفات السابقة، يمكن استنتاج أن مفهوم السياحة يمثل أحد عناصر حرية الإنسان، إذ يشير إلى انتقال الفرد من مكان إقامته المعتاد إلى أماكن أخرى بغرض الترفيه أو لأغراض أخرى، دون نية للكسب المادي، على ألا تتجاوز مدة الإقامة سنة بالنسبة للسياحة الدولية.

7.6 / مفهوم التنمية السياحية:

يتطلب تحقيق نجاح فعال في مجال التخطيط السياحي فهماً دقيقاً لمفهوم التنمية السياحية ومكوناتها الأساسية، إلى جانب إدراك العلاقة التفاعلية بين تلك المكونات. وتُعد التنمية السياحية من القضايا الحيوية التي تحظى باهتمام متزايد في العديد من الدول، نظراً لدورها في تعزيز الدخل الفردي الحقيقي والمساهمة في دعم الدخل القومي. كما تمثل أداة فاعلة لتحقيق تنمية شاملة تشمل الموارد الطبيعية والبشرية والمادية على حد سواء، مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية الاقتصادية.

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف التنمية السياحية على أنها توفير مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تهدف إلى تلبية احتياجات السياح، إضافة إلى ما تخلقه من آثار إيجابية كخلق فرص العمل، وفتح مصادر دخل جديدة، فضلاً عن مساهمتها في تشكيل الأنماط المكانية للعرض والطلب السياحي، والتوزيع الجغرافي للمنتجات.

وتتنظيم التدفقات والحركة السياحية (محمود قرزیز، مريم يحياوي، 14-15 أبريل، ص 05). ومن جهة أخرى، تتجلى التنمية السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية وتطوير

متطلباتها من خلال التخطيط السياحي، الذي يُعد مقارنة علمية تهدف إلى تحقيق أعلى معدلات النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقصر فترة زمنية، مما يجعل منه ضرورة لمواجهة التنافس السياحي العالمي (محمد وزاني، 2010-2011، ص 05).

8.6 / مفهوم الفاسبوك:

يُعد موقع "فيسبوك" من أبرز الشبكات الاجتماعية التي لاقت رواجاً واسعاً، خاصة في أوساط الشباب حول العالم. انطلقت فكرته في فبراير عام 2004 داخل جامعة "هارفارد" الأمريكية، على يد الطالب مارك زوكربيرغ، كمنصة بسيطة تُشبه المدونات الشخصية وموجهة لمجتمع الجامعة وأصدقائه. ولم يكن في حسابان مؤسسيه أن هذا الموقع سيكتسب شهرة عالمية في فترة زمنية قصيرة، متجاوزاً حدود الجامعة إلى باقي المؤسسات التعليمية في الولايات المتحدة، ليصبح لاحقاً أحد أهم مكونات الفضاء الرقمي الاجتماعي. وقد عبّر زوكربيرغ عن انطلاقته قائلاً: "لقد أصبح الجميع يتحدث عن فيسبوك العام الذي كانت الجامعة تفكر في إنشائه، لكنني رأيت أنه يمكنني إنجازه بشكل أفضل وخلال أسبوع واحد فقط (عباس مصطفى الصادق، 2008، ص 21).

كما يُعرّف "فيسبوك" بأنه منصة اجتماعية للتواصل أُسست على أساس التفاعل بين الأفراد، وهو يمثل اليوم أكثر من مجرد موقع تشابك اجتماعي، حيث أصبح أداة تقنية تتيح للمستخدمين القيام بعدد كبير من الأنشطة؛ كتحميل الصور والفيديوهات، وتكوين شبكة من العلاقات بناءً على الاهتمامات المشتركة، من خلال مجموعة من التطبيقات المدمجة التي يعرضها الموقع على واجهته الرئيسية (محمد سيد حلاوة، 2011، ص 113).

7/ الدراسات السابقة لموضوع الدراسة:

الدراسات السابقة في مساعدة الباحث على تجنب الوقوع في الأخطاء التي تقع بها الباحثون الآخرون، كما أنها تعطي الباحث الخبرة الكبيرة، وذلك لأنه يتعلم من خبرة الباحثين الآخرين، هذا وتساهم الدراسات السابقة في اغناء البحث العلمي الذي يقوم به الباحث، وذلك من خلال تقديم العديد من المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي يصبح لدى الباحث الاطلاع الكامل على موضوع البحث العلمي، وتكسبه خبرة حول عناصر الموضوع الذي يريد دراسته، كما تمكنه من بناء قاعدة علمية صحيحة لبحثه.

ومن بين المجالات التي تستهوي الباحثون في علم الاجتماع البحث فيها، وتسلط الضوء عليها، هي البحوث المتعلقة بمجال شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتنمية السياحية، مستهدفين بهذه الدراسات الى الكشف عن أهمية هذه الشبكات في احداث التنمية السياحية. وقد تنوعت الدراسات وتعددت في هذا المجال، ومن بين الدراسات التي تم الحصول عليها، والتي لها علاقة بموضوع الدراسة الراهنة:

1.7/ الدراسات الجزائرية:

1.1.7/ دراسة شرفاوي عائشة:

"الموسومة بـ "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2014-2015.

أين تمحورت الاشكالية للدراسة حول: ما هو واقع السياحة في الاقتصاد الوطني، وما هي آليات تفعيلها في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية؟

تتمثل في دراسة السياسة السياحية ضمن المخططات التنموية الى غاية سنة 1989، ثم فترة التوجه نحو اقتصاد السوق وتحرير القطاع الى غاية تطبيق الاصلاحات ضمن برنامج الانعاش الاقتصادي، وتبني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025.

*توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة، الى أن جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- السياحة نسيج صناعي متكامل يؤثر في مجمل القطاعات الاقتصادية، وعلى المتغيرات الكلية من خلال أثارها على الدخل وميزان المدفوعات والتشغيل، وبالتالي تؤدي الى تنشيط الحركة التجارية بصفة خاصة وتنمية الاقتصاد ككل بصفة عامة.
- تأثير السياحة بالمتغيرات الاقتصادية التي عاشها العالم بعد الحرب العالمية الثانية، مما أدى الى تحولها من مجرد ظاهرة هدفها الترفيه والاستجمام الى صناعة تهدف الى تنمية الاقتصاديات الدولية.
- أدى التطور التكنولوجي الذي جعل العالم قرية صغيرة بفضل تطور وسائل النقل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال الى عولمة صناعة السياحة في ظل تحرير تجارة الخدمات، وتعاظم دور الشركات المتعددة الجنسيات في تدويل الصناعة السياحية وتوحيد الأسواق السياحية لتصبح سوقا واحدة دائمة التوسع تشمل العالم بأسره، تشد فيها المنافسة لكثرة المتدخلين.
- عرفت الحركة السياحية انكماشاً أثر حدوث الأزمة المالية والاقتصادية لسنة 2009، فالنشاط السياحي من الأنشطة سريعة التأثير والأكثر استجابة للتغيرات التي تحدث على المستوى المحلي أو الدولي، ولكن أثبتت صناعة السياحة أنها صناعة واعدة لتنمية حقيقية وأطاحت بالاتجاه المعارض الذي لا يعتبرها صناعة لأنها قطاع هش لا يمكن الاعتماد عليه في تحقيق التنمية الاقتصادية باستجابتها السريعة مرة أخرى لتعافي الاقتصاد، حيث انتعش نشاط السياحة الدولية بشكل كبير فاق متوسط النمو السنوي المقدر بـ 3.3 بالمئة، الذي وضعته المنظمة العالمية للسياحة لنمو القطاع السياحي وسجل نوافذ السياح الدوليين نسبة سنوية بلغت 7.8 بالمئة، بينما بقيت باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى تعاني من آثار الأزمة الى فترات أطول كصناعة السيارات.

➤ ان تحقيق التنمية السياحية المستدامة لن يكون الا بمشاركة جميع الأطراف الفاعلة من مجتمع مدني والقائمين على القطاع السياحي بتبني مبادئ الحوكمة الرشيدة التي تعمل على توفير مناخ ملائم للأعمال حتى تستطيع القطاع الخاص، أن يقوم بدوره في هذه العملية على أن تواصل الدولة العمل على تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني.

2.1.7 / عميش سميرة:

عنوان الأطروحة: دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015
المؤسسة: جامعة فرحات عباس سطيف (أطروحة دكتوراه)

إشكالية الدراسة:

تسعى الدراسة إلى استكشاف الكيفية التي تسهم بها الاستراتيجية الترويجية لعناصر الجذب السياحي في الجزائر في تحسين وتكييف الطلب السياحي المحلي، وذلك بما يتوافق مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الممتدة من 1995 إلى 2015. وتركز الإشكالية على تحليل العلاقة بين الموارد السياحية الجزائرية والحاجة إلى تنميتها من أجل تحقيق أهداف التنمية السياحية، إلى جانب تقييم مدى ملاءمة العرض السياحي للحركة السياحية الوطنية. كما تهدف الدراسة إلى اختبار فعالية الاستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الحالي واستشراف مستقبل القطاع السياحي في الجزائر.

نتائج البحث:

خلصت الدراسة إلى أن الجزائر، رغم تنوع إمكاناتها السياحية، ورغم محدودية الخدمات السياحية المتاحة، إلا أنها تملك مقومات كبيرة لنمو الطلب السياحي محلياً ودولياً. كما توصلت الباحثة إلى أن الترويج السياحي يلعب دوراً أساسياً في تنشيط وتحفيز هذا الطلب، غير أن

فعالية هذا الترويج تبقى رهينة بتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة، بما يتناسب مع توقعات واحتياجات مختلف شرائح السياح.

3.1.7/ بوتغرين: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، جامعة باتنة 01 -الحاج لخضر-،(أطروحة دكتوراه) 2018-2019.

إشكالية البحث: تشهد سوق السياحة العالمية منافسة شديدة بين مختلف البلدان، حيث تسعى هذه الأخيرة لإبراز مقوماتها السياحية لجذب الطلب المحلي والأجنبي، والجزائر ليست بمعزل عن هذه المنافسة حيث تسعى لتحسين مكانتها الدولية في مجال السياحة من خلال الاستثمار في هذا المجال وجعلها الثروة البديلة للبترول، وعلى هذا يجب أن تلتحق بالركب الدولي في مجال استغلال التطور التقني ومنه استغلال شبكات التواصل الاجتماعي العامة منها والخاصة، المتاحة اليوم بكل سهولة للمؤسسات السياحية من جهة وللسائح من جهة أخرى.

نتائج البحث: واقع المؤشرات التنافسية لمقومات السياحة يكشف الكثير من النقائص التي على الحكومة

الجزائرية الوقوف عندها خاصة وأن مؤشر الأمن والسلامة خاصة يعكس فشل الجزائر في إزالة الصورة النمطية المأخوذة عنها لحد الآن، كما أن تزايد معدل الجريمة أصبح هو الآخر أحد المؤشرات بالنسبة للسياحة الجزائرية إذا احتلت الجزائر المرتبة 133 من بين 136.

2.7/ الدراسات العربية:

1.2.7/ أشرف عبد الرحيم الرفاعي

عنوان الدراسة:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر
السائحين المحليين والعرب

المؤسسة: جامعة الشرق الأوسط، قسم الصحافة والإعلام، 2019 (أطروحة ماجستير)

إشكالية الدراسة:

سعت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط
وتطوير القطاع السياحي في الأردن، وذلك من خلال استقراء آراء السائحين المحليين والعرب
حول مدى تأثير هذه الشبكات على الترويج السياحي.

نتائج الدراسة:

➤ أظهرت النتائج وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي
للسياحة في الأردن.

➤ تبين أن غالبية أفراد العينة، سواء من السائحين المحليين أو العرب، يستخدمون شبكات
التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح بين ساعة إلى ساعتين يوميًا، بنسبة 46% و 50%
على التوالي.

➤ أكدت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على حركة
السياحة الأردنية من منظور المستطلعين.

➤ كما توصلت إلى وجود دور مرتفع لهذه الشبكات في إيصال الإعلانات السياحية إلى جمهور السياح.

2.2.7/ محمد فراج عبد السميع

عنوان الدراسة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة المصرية كمقصد سياحي دولي

المؤسسة: قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، بالتعاون مع جامعة الغيوم، مصر، 2012

إشكالية الدراسة:

تناولت الدراسة أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المصرية على المستوى الدولي، وسعت إلى تحليل مدى فعاليتها في تحسين الصورة الذهنية لمصر كوجهة سياحية وجذب السياح الأجانب، لا سيما في ظل التحديات الإعلامية والاقتصادية التي تواجه القطاع السياحي.

نتائج الدراسة:

➤ أثبتت الدراسة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورًا بارزًا في دعم الجهود التسويقية السياحية المصرية على الصعيد العالمي.

➤ أوضحت النتائج أن هذه المواقع ساهمت في تحسين التواصل مع الجمهور المستهدف وتوسيع قاعدة الزوار المهتمين بالمقصد المصري.

➤ أكدت الدراسة على أهمية تبني استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة من خلال منصات التواصل الاجتماعي لتطوير القطاع السياحي وتعزيز قدرته التنافسية.

الفصل الأول المدخل المفهمي والنظري

إشكالية البحث: تهدف هذه الدراسة الى لقاء الضوء على أحد تلك الأدوات، وهو مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، والتي تحاول الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال ابراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع، وذلك من خلال الإجابة عن الإشكالية التي بينت عليها الدراسة وهي:

على الرغم من وجود اتجاه لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري، الا أن مشاركات وتفاعلات الأعضاء المسجلين على الصفحات هذه المواقع مازالت ضعيفة، مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية.

نتائج البحث: خلصت الدراسة في الأخير الى تقديم عدد من المقترحات وتوصيات من بينها، ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي، مقترح لإنشاء قسم التنشيط السياحي عبر مواقع شبكات التواصل، بالإضافة الى مقترح انشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر.

3.2.7/ دراسة عبد الله علي قوبطين العجلوني: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية، دراسة حالة جامعة أريد الأهلية وجامعة جدارا، 2010-2015.

إشكالية البحث: تعتمد السياحة في أي بلد في العالم بالدرجة الأولى على توفر مجتمع مثقف واعي بأهمية الموارد السياحية سواء كانت طبيعية أو بشرية من هنا جاءت استراتيجية وزارة السياحة الأردنية في المقام الأول على أعداد مجتمع مثقف سياحيا في الدرجة الأولى بالإضافة الى الاهتمام بالمقومات السياحية التي يوفرها القطاع العام والخاص، لمواجهة التحديات المستقبلية بكل كفاءة ونجاح، لذلك تمثلت مشكلة البحث في التعرف على مدى توفر الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الأردنية، حول أهمية السياحة والمواقع السياحية في الأردن،

الفصل الأول المدخل المفاهيمي والنظري

وإبراز ما يسمى بالمزاج الثقافي المتعلق باتجاه السياحة في الأردن، وكيف يمكن تنمية هذا الوعي لديهم بحيث ينعكس على سلوكهم تجاه السائح والمجتمع.

نتائج البحث:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لوسيطة التعرف على المواقع السياحية تبعا للجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لوسيطة التعرف على المواقع السياحية تبعا للجامعة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لوسيطة التعرف على المواقع السياحية تبعا للسنة الدراسية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لوسيطة التعرف على المواقع السياحية تبعا للكلية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأهمية السياحة تبعا للجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأهمية السياحة تبعا للجامعة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأهمية السياحة تبعا للسنة الدراسية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأهمية السياحة تبعا للسنة الدراسية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) الآثار السلبية المحتملة للسياحة تبعا للجامعة.

➤ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، الآثار السلبية المحتملة للسياحة تبعا للجامعة.

➤ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية الآثار السلبية المحتملة للسياحة تبعا للكلية.

➤ وجود دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لدور الجهات المختلفة لنشر الوعي السياحي.

3.7/ الدراسات الأجنبية:

7.3.1/ Si Mohamed BEN Massou: Quel tourisme pour le Maroc dans le cadre d'une société des réseaux ? le cas de la region de MARRAKECH-TENSIFT- AL HAOUZANGERS: these de doctorat. France, 2012.

في هذه الأطروحة تمت معالجة ما إذا يمكن للمعاملين السياحيين او المؤسسات السياحية ان تنظم نفسها من خلال شبكة تجمعهم، بحيث تمثلهم مؤسسة مركزية وما الشكل التقني لهذه الشبكة في المغرب.

نتائج الدراسة:

توصل الباحث للنتائج التالية:

➤ أهمية المؤسسة، الشبكة ودورها الإيجابي في تطوير السياحة.

➤ إمكانية التجسيد لهذه المؤسسات في المغرب.

7.3.2/ ALDEBERT Benedicte. Technologies de l'information et de la communication et innovation : IMPLICATIONS ORGANISATIONNELLES ET STRATEGIQUES dans LES

ENTREPRISES TOURISTIQUES DES APLES

MARITIMES.universite de nice–sophia antipolis. Thèse de doctorat FRANCE 2006.

إشكالية البحث: الهدف من هذا البحث هو الإجابة عن الإشكالية التالية: ماهي الشروط لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية، وما هي نتائجها من حيث الابتكار؟

نتائج البحث:

- اختبار التكنولوجيا من الشركات السياحية تعتمد على السياق التنظيمي لها.
- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد ينتج عنه تغيرات تنظيمية، كما ان تطبيقها قد يكون مصدرا للتجديد.

7.3.3/ BUHALIS, D. (1997). Information technologies as a strategic tool for economic, cultural benefits enhancement of tourism at destination regions (Vol. 1). Progress in Tourism and Hospitality.

إشكالية البحث:

حيث قام بالكثير من الدراسات عالج من خلالها أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على السياحة.

نتائج الدراسة:

- ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم بشكل كبير في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية.

➤ هذا التأثير يظهر على كل من العرض السياحي متمثلاً في ظهور الحجز الإلكتروني سواء في النقل أو الإيواء، وكالات سياحية ووكلاء سفر عبر الانترنت وترويج للوجهات السياحية عبر الانترنت، وكذا على الطلب السياحي بشكل إيجابي.

➤ كما توصل لوضع نماذج توضح التطور في تأثير الويب بمختلف أجياله على كل من المنتج والسائح، ومن خلالها القرض والمخاطر التي تنتج عن استخدام الويب.

8/ النظريات المفسرة للدراسة:

تعتبر المقاربات العلمية لموضوع الدراسة بمثابة الضابط المنهجي للدراسة من حيث المفاهيم وتحديدها والمصطلحات الواجب ادراجها، وكذلك الأفكار والاجراءات التي وجب على الباحث اعتمادها من أجل الوصول في نهاية الدراسة الى تلاحم في الأفكار وتجانس بين مختلف فقرات الخطاب العلمي المنتج، وهذا ما أوجب الاحاطة ببعض التوجهات النظرية التي لامست موضوع وأفكار هذه الدراسة، ونذكر منها:

1.8/ النظرية التفاعلية الرمزية:

ينطلق المفهوم العام لهذه النظرية من شقين أساسيين هما: عملية التفاعل التي هي الفعل الاجتماعي الموجه، والجانب الآخر هو أداة التفاعل التي هي النظام الرمزي، ويقابل ذلك عملية فهم الرمز، وهذا يعتمد على عملية ذهنية مرهونة بنشاط الفعل وخزينته المعرفي من المعاني والتطورات والمعتقدات (شاكر، ص39).

بمعنى أن قدرة الفرد على التفاعل داخل الجماعة الاجتماعية التي تنتمي اليها تتوقف أساساً على نظام رمزي معين قد تمثله لغة الجماعة أو المجتمع أو رموز معينة متفق عليها ومتداولة فيما بينهم، ويمكن فهم عملية التفاعل التي تحدث داخل المجتمع من خلال سلوكيات الأفراد داخل البيئة الاجتماعية التي يتواجدون فيها، لأن هناك مؤثرات واستجابة لهذه المؤثرات، فقد تكون هذه المؤثرات قيم معينة يكتبها الأفراد بحكم تواجدهم داخل الجماعات الصغيرة التي تتماسك فيما بينها لتشكل الانتباه القيمي العام للمجتمع.

الفصل الأول المدخل المفهمي والنظري

ومن خلال هذا الطرح النظري للتفاعلية الرمزية، فانه يمكن القول من أجل فهم دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية، لان مختلف هذه الشبكات وخاصة الفاسبوك يحتوي على قيم متشابكة التي بها رموز ومعاني مختلفة، والتي تشكل تفاعلا فيما بينها، أين تظهر تصرفات الفرد والسائح خاصة عند تعاملاتهم فيما يتعلق بالسياحة، حيث أن ما يقدمه الفاسبوك كشبكة من معلومات سياحية، هدفها التعريف بالمعالم الأثرية لدولة معينة، أو الإرشاد السياح، أو الترويج.... الخ، كلها عمليات تواصلية من أجل خلق فرص جديدة للسياحة، وهذا التفاعل الرمزي عن طريق الصور أو الفيديوهات أو اللغة.... الخ، كلها تجعل المستقبل (السائح)، بتكوين صور ذهنية تجعله يتبنى الاتجاه الذي يراه مناسب، وينعكس بعد ذلك في شكل سلوكيات يومية خاصة به.

2.8/ نظرية الأنساق العامة:

لقد ظهر السعي لصياغة "نظرية الأنساق العامة في خمسينيات القرن العشرين، فبدأت المصطلحات ذات الصلة بالظهور في ذلك الوقت، وتم في حينه تأسيس جمعية تعني بـ "بحوث الأنساق العامة" (نسكلاس لومان، 2010، ص55).

تعني النظرية في مجمل مفاهيمها العامة الى طرح انشغال ينصب في وجود بنية تحتية معينة، تعني بالحفاظ على التوازن، خاصة وأن النسق بشكله العام يتراوح بين النسق المفتوح والنسق المغلق، بمعنى قابلية النسق الى الانفتاح على قيم معينة أو انغلاق النسق على القيم المتواجدة بداخله دون التفاوض أو حتى التفاعل مع نسق القيم المتواجدة بخارجه والاكتفاء فقط بتحقيق توازن داخلي داخل النسق هذا ويعد النسق الاجتماعي جزء من النسق العام، ويعرف النسق الاجتماعي على أنه "مجموعة من الفاعلين في عملية التفاعل ضمن موقف يشمل على الأقل وجها فيزيقيا بيئيا وفاعلين لديهم حوافز لتعظيم المنفعة والرضا حيثما تتحدد علاقاتهم بالموقف، تتحدد أيضا بالبيئة، وكذلك تتحدد بالنسق الثقافي للجماعة وما تتضمنه من رموز مشتركة، كي يمكن أن يحدد النسق الاجتماعي في مجال فردين أو أكثر يشتركون في تفاعل مستمر بمحيط محدد.

الفصل الأول المدخل المفاهيمي والنظري

هذا وقد أكدت تالكوت بارسونز على أن الأنساق الاجتماعية تميل إلى المحافظة على النظام وحالة التوازن.

*ترتبط أجزاء النسق ومكوناته بعلاقات تكاملية منسجمة.

*يا حفظ النسق على حدود معينة في علاقته ببيئته.

*تعتبر عملية توزيع الأدوار والمكانات والتكامل بينهما من العمليات الضرورية لحالة التوازن. وفي خضم هذا الطرح فإن التنمية السياحية تندرج ضمن النسق الثقافي العام للمجتمع وللعالم ككل، لأنها تشكل أساساً من قيم ومعتقدات ومعايير ورموز وغيرها.

أي أنها قيمة وظيفية اجتماعية واقتصادية في حد ذاتها، إذ تعتبر نتيجة لما تنتشره شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفاسبوك كل ما يتعلق بالسياحة وكيفية التعامل بين الأفراد الفاعلين في هذا النشاط، وكل هذه التفاعلات تمثل انطلاقة أساسية يعتمد عليها السياح والمهتمين بهذا الجانب في توجيه سلوكياتهم وأفعالهم، فهي بهذا تكون مرتبطة أساساً بالنسق الثقافي الذي يحمل الكثير من التعقيدات الجزئية التي تمتد بها شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل معها، على أن يحافظ الفرد على خصوصياته التربوية والثقافية.

أين يقبل بالقيم التي اكتسبها السواح من خلال تعاملهم بهذه الوسائل، والذي أحياناً يحدث لهم تغيرات جزئية في المجتمع الذي ينتمون إليه، وذلك من خلال اكتسابهم لقيم جديدة تتماشى مع حاجاتهم الاجتماعية والسياحية، وتحويل ممارساتهم إلى أفعال سياحية سليمة وإيجابية.

3.8/ البنائية الوظيفية:

تسعى هذه النظرية إلى إبراز التساند الوظيفي بين مختلف نظم ومؤسسات المجتمع، من خلال السعي إلى تحقيق توازن فيما بينها، فإذا كانت التنمية السياحية تندرج ضمن نظام سياحي سائد في المجتمع، فهي بهذا تبني علاقات داخلية وخارجية مع مجتمعات أخرى، أين يظهر هناك نوع من التبادل القيمي من أجل ضمان استقرار المجتمع وتوازنه وضمان تقدمه. لهذا فقد أسندت هذه الدراسة الموسومة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية الفاسبوك نموذجاً، إلى المدخل البنائي الوظيفي، لأن معظم مصطلحات هذه الدراسة

الفصل الأول المدخل المفهمي والنظري

تتعامل مع البناء الوظيفي والغرضي لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن أي شبكة اجتماعية لها باء بسيط من خلال الوظائف والأدوار التي تلعبها في بناء علاقات اجتماعية (عبد الباسط المعطي، ص113).

4.8/ نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباعات لأول مرة على يد الباحث "إيلياهو كاتز" عام 1959، وتُعد من أبرز نظريات الاتصال المعاصر التي تركز على الدور النشط للجمهور في عملية الاتصال، كما تُبرز كيفية استخدام وسائل الإعلام من قبل الأفراد لإشباع حاجاتهم المختلفة. وقد طُرحت هذه النظرية بشكل موسع في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لكل من "كاتز" و"جاي بلومر" سنة 1974، حيث قدّما تصوراً متكاملًا عن وظائف وسائل الإعلام من جهة، ودوافع الأفراد في التعرض لها من جهة أخرى.

وتُشير النظرية إلى أن استخدام وسائل الإعلام يتم بغرض تحقيق أهداف فردية، إذ يقوم الأفراد باختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة التي تُشبع حاجاتهم المعرفية، العاطفية، أو الترفيهية. وقد أشار "مارك ليفد" إلى وجود خمسة أهداف رئيسية من استخدام وسائل الإعلام، وهي: مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، التوجه العاطفي، عدم الرضا، والتسلية (محمود حسن إسماعيل، ص 252).

أ/ مسلّمات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- يُعد الجمهور فاعلاً في عملية الاتصال، ويتجه لاستخدام وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تُلبّي توقعاته.
- يتم الربط بين الحاجة إلى الإشباع واختيار الوسيلة الإعلامية بناءً على الفروق الفردية.
- يتمتع الجمهور بحرية اختيار الوسيلة ومضمون الرسائل الاتصالية.
- يعي الأفراد فوائد استخدامهم لوسائل الإعلام، كما يدركون دوافعهم واهتماماتهم، ما يتيح تقديم بيانات واقعية للباحثين.

الفصل الأول المدخل المفهمي والنظري

➤ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية من خلال استخدامات الجمهور، وليس فقط من محتوى الرسائل الإعلامية (علي محمد خير المغربي، 2015، ص 21-22).

ب/ أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

- توضيح كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
- الكشف عن دوافع الأفراد لاستخدام وسيلة معينة.
- تعميق الفهم لعملية الاتصال من خلال النتائج المستخلصة.
- تحديد أنواع الإشباع التي يسعى الأفراد لتلبيتها من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال.
- إبراز العلاقة بين دوافع الاستخدام، أنماط التعرض، والإشباع المحققة.
- دراسة دور المتغيرات الوسيطة وتأثيرها على الاستخدام والإشباع (إيلي أحمد جرار، ص 124-125).

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

عند تطبيق هذه النظرية على موضوع الدراسة المتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي والتنمية السياحية، يتبين أن النظرية تكتسب أهمية خاصة في هذا السياق، حيث كشفت دراسات حديثة مثل دراسة "بارك وآخرين" عن أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في: بناء العلاقات الاجتماعية، التسلية، التعبير عن الذات، والحصول على المعلومات. بينما أشار "لاغوس وكاستن" إلى وجود دوافع إضافية تتعلق بمستوى التفاعل الافتراضي، وتبادل الخبرات، وتحقيق الانتماء إلى مجتمعات إلكترونية ذات اهتمامات سياحية مشتركة.

1/ الاشباكات الاجتماعية:

تعتبر الاستخدامات والاشباكات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق الاستخدامات والاشباكات، فأغلبية الأشخاص الذين يستخدمونها يميلون الى التعرف على أشخاص جدد وكذا الحفاظ على علاقاتهم السابقة وخلق الشعور بالانتماء الى المجتمع، ولقد كشف العديد من الدراسات التي لها علاقة بالاستخدامات والاشباكات بأن مستخدمي الفايسبوك يستخدمونه لتحقيق اشباكات اجتماعية بالدرجة الأولى، وذلك للحفاظ على العلاقة القائمة والتعرف على أصدقاء جدد.

2/ التعريف بالذات:

توصلت الدراسة التي قام بها "بارك وآخرون" الى أن عديد المنتمين الى مجموعات فيسبوكية يستخدمونها لتقديم أنفسهم وتطوير علاقاتهم المهنية وغيرها.

3/ الحصول على المعلومات:

حسب "بارك وآخرون"، فإن مستخدمي الفيسبوك يلتمسون الحصول على المعلومات داخل وخارج الجامعة الى جانب ذلك تعددت استخدامات الشبكات الاجتماعية، أيضا من استخدامات معرفية كالنقاش والتعاون وغيرها، وكذا الاستخدامات الاعلامية مثل اجراء استطلاعات الرأي وقياس الاتجاهات ومتابعة البث الحي للمؤتمرات والندوات المباشرة.

5.8/ نظرية الفجوة المعرفية:

تشير نظرية الفجوة المعرفية إلى التفاوت الحاصل في القدرة على الوصول إلى المعلومات وفهمها ومعالجتها بين فئات المجتمع المختلفة، وبشكل خاص بين أولئك الذين يمتلكون مستويات تعليمية واجتماعية واقتصادية مرتفعة، وبين من يعانون من تدني هذه المستويات. وقد طُرحت هذه النظرية لأول مرة في أوائل سبعينيات القرن الماضي من قبل الباحثين الأمريكيين "تيتشور، أولين"، وغيرهم، بهدف دراسة تأثير وسائل الإعلام على المعرفة العامة للجمهور، ومدى قدرة الأفراد على الاستفادة منها بحسب خصائصهم الفردية والاجتماعية.

الفصل الأول المدخل المفهمي والنظري

وترتكز النظرية على الفرضية الأساسية القائلة بأن وسائل الإعلام، رغم دورها المفترض في تعميم المعرفة، فإنها في الواقع تُسهم في **توسيع الفجوة** بين الفئات المتعلمة وغير المتعلمة. فالأشخاص المنتمون إلى الطبقات الاجتماعية والاقتصادية العليا يتمتعون بقدرات أعلى على الوصول إلى المعلومات واستيعابها، وهو ما يمنحهم فرصة أوسع لمراكمة المعرفة في مختلف المجالات، مقارنة بأولئك ذوي المستويات التعليمية والاجتماعية الدنيا. وقد أكد الباحث فضيل دليو (2010، ص 69).

على أن الأفراد المنتمين للطبقات الدنيا يعانون عادةً من **ضعف ملحوظ في الوعي بالشؤون العامة**، وهم غالباً ما يكونون منقطعين عن أهم المستجدات والمعارف، بل إنهم في كثير من الأحيان لا يُظهرون اهتماماً بهذا النقص المعرفي، ما يعمّق من حالة اللامساواة المعرفية داخل المجتمع.

* الفرض الرئيسي لنظرية الفجوة المعرفية:

يفترض أصحاب هذه النظرية أن الفجوة المعرفية قد تتحول إلى فجوة متزايدة بين ذوي المراكز الاقتصادية والاجتماعية العليا وبين ذوي المراكز الدنيا، وأن محاولات تحسين ظروف معيشية الأفراد معرفياً بواسطة وسائل الاعلام قد لا تتم دائماً وفق ما خطط له، حيث قد تؤدي وسائل الاعلام إلى نتائج معاكسة فتزيد من فجوة التفاوت المعرفي بين مختلف فئات المجتمع. ويؤكد تيتشنور وزملائه أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي، وبذلك تقوم فروض نظرية الفجوة المعرفية على أساس أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية هي المحدد الرئيسي لمدى اكتساب الجمهور للمعرفة والمعلومات والأخبار والشؤون العامة، فتظهر فجوة معرفية بقوة في مجال الاهتمامات العامة والأخبار العلمية، بينما يضعف وجودها في المجالات ذات الطبيعة الخاصة في المجتمع مثل أخبار الرياضة وأسعار السوق.

الفصل الأول المدخل المفهمي والنظري

ويرى تيتشنور وزملائه أن هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث الفجوة المعرفية هي:

- تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات وغالبا ما يكون هناك تباين في التعليم.
- تباين في قدرة المعلومات المخزنة أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة.
- أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى، وبالتالي تجددهم يشاركون غيرهم ممن يتعرضون الى موضوعات الشؤون العامة والأخبار العلمية ويدخلون في نقاشات مع الغير.

➤ تأثير آلية التعرض الانتقائي وكذلك الاهتمام والتذكر، فقد لا يوجد فعلا لدى الطبقات الأقل معلومات حول الشؤون العامة والأخبار العلمية تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم وربما لا يهتمون فعلا بمعلومات معينة.

➤ طبيعة وسائل الاعلام نفسه والذي نلاحظ اتجاهه أكثر الى الطبقات الأعلى (عبد الامير، ص 213-455).

ان الفئات ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون معلومات سياحية بمعدلات كبيرة وسريعة، نتيجة التعرض الكثيف والواسع لمواقع التواصل الاجتماعي الغنية بالمعلومات السياحية، وإمكانية التعرض لمصادر أخرى متنوعة ومتعددة تسمح لهم باكتساب معلومات سياحية بدرجة كبيرة، وكذا الاهتمام بموضوع السياحة، بالإضافة الى الوضع الاقتصادي الجيد الذي يمكنهم من القيام برحلات سياحية، مما يساعدهم على تشكيل وعي سياحي، عكس الفئات ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض والامكانيات البسيطة التي تسمح لها باكتساب معلومات ضئيلة مقارنة بالفئة الأولى، وبالتالي تشكل فجوة معرفية بين الفئتين، وبدلا من تقلص هذه الفجوة الا أنها تتجه نحو الزيادة نتيجة زيادة تدفق المعلومات لدى الفئة الأولى مما يجعلها تمتلك معلومات سياحية كبير

6.8/ نظرية التماس المعلومات:

تُعد نظرية التماس المعلومات من النظريات الاتصالية التي تُعنى بدراسة سلوك الأفراد في بحثهم عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، وقد برزت هذه النظرية بجهود الباحثين "دونهيو وتبتون"، حيث ركزت على سلوك المستقبل أو المتلقي للرسائل الاتصالية، لا على القائم بالاتصال.

وتسعى النظرية إلى اختبار فرضية مفادها أن التعرض الانتقائي للأفراد يُؤثر على اختياراتهم للمعلومات، حيث يميلون غالباً إلى اختيار ما يُؤيد اتجاهاتهم وقناعاتهم المسبقة. ويؤكد "دونهيو وتبتون" أن هناك عدة عوامل قد تتحكم في اختيار الفرد للمعلومات التي يتعرض لها، ومنها:

- إمكانية توظيف المعلومات لتحقيق أهداف محددة.
- إشباع حاجات أساسية مرتبطة بموضوع معين.
- البحث عن المعلومات بدافع الترفيه والتسلية.
- الحاجة إلى التنوع في مصادر المعلومات.
- الحاجات الشخصية للفرد.

أ/ فروض النظرية:

- يفترض النموذج أن هناك محفزات أو منبهات تدفع الفرد إلى السعي نحو المعلومات لمواجهة موقف جديد أو مقارنته بخبراته السابقة من أجل التكيف مع التغيرات.
- تُشير النظرية إلى أن هناك عناصر مثل الوقت المتاح، وتوافر المعلومات السابقة عن الموضوع، تؤثر على عملية بحث الفرد عن المعرفة.

الفصل الأول المدخل المفهمي والنظري

- ومن حيث نوعية المعلومات، فقد يعتمد الفرد ما يُسمى بـ "استراتيجية البحث المجازف"، والتي تقوم إما على استخدام مصدر واحد أو عدة مصادر أساسية، أو على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، ثم تحليلها وربطها بخبراته السابقة (حسن عماد مكاي، 1998، ص 337-338).

وبناءً على الفرضية المركزية للنظرية، والمتمثلة في وجود محفزات تدفع الفرد لطلب المعلومات، فإن مواقع التواصل الاجتماعي - وخاصة الفيسبوك - تجسّد هذا المفهوم بشكل عملي، حيث تقدم محتوى متجدد ومتنوع يساعد المستخدم في الوصول إلى ما يحتاجه من معلومات بسرعة وفاعلية. وبفضل التغيرات التكنولوجية، أصبحت هذه المواقع تقدم للفرد إجراءات معرفية وسياحية، تشجّعه على الاستكشاف وتوسيع مداركه، بما يُسهم في تطوير فهمه للسياحة وتحولاتها.

ومن ثم، فإن نظرية التماس المعلومات تُعد من الأدوات التفسيرية المهمة لفهم سلوك الأفراد في بحثهم عن المعلومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

7.8/ نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات البارزة التي ساهمت في تعميق الفهم للعلاقة بين الإعلام والمجتمع. وقد برزت هذه النظرية لأول مرة على يد الباحثين ساندرا روكيش وملفين ديفلر وزملائهما عام 1974، من خلال ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات"، دعوا فيها إلى الانتقال من التركيز التقليدي على قوة الإقناع لدى وسائل الإعلام إلى اعتماد منظور جديد ينظر إلى الإعلام كنظام معلوماتي متكامل، يتداخل ويتكامل مع مصادر المعلومات الأخرى التي تشكّل البنية الإعلامية في المجتمع.

وقد جرى تطوير هذا التوجه لاحقاً من خلال مؤلفهم المشترك "نظريات وسائل الإعلام"، حيث عملا على سد الفجوات التي تركها نموذج الاستخدامات والإشباع، لاسيما في ما يتعلق

بتأثير وسائل الإعلام وقوتها. وانطلاقاً من هذا المنظور، قدّم نموذجاً يوضح العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وبقية الأنظمة الاجتماعية، مؤكداً أن المؤسسة الإعلامية لا تعمل في معزل عن باقي مكونات المجتمع، بل هي جزء من نسق اجتماعي تبادلي يرتبط وظيفياً بأنظمة أخرى مثل النظام السياسي، والاقتصادي، والثقافي، وغيرها.

وبالتالي، فإن فهم أدوار وسائل الإعلام وتأثيرها يتطلب بالضرورة فهم طبيعة الاعتماد المتبادل بينها وبين تلك الأنظمة. كما يتطلب تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام، وذلك من أجل تفسير السلوك الإعلامي بشكل أكثر شمولية وعمقاً (محمد عبد الحميد، 2004، ص 264).

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تستند هذه النظرية إلى مجموعة من الفرضيات التي تشرح طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور ضمن السياق الاجتماعي، ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين الضعف والقوة وفقاً للظروف البيئية والاجتماعية المحيطة، بالإضافة إلى الخبرات السابقة لدى الجمهور.
- تعتبر وسائل الإعلام ونشاطها جزءاً لا يتجزأ من النسق الاجتماعي العام، حيث تعكس بنيته وتفاعلاته الداخلية.
- لا يمكن تفسير استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها بمعزل عن التأثيرات الناتجة عن النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه كل من الجمهور والمؤسسات الإعلامية.
- في حالات الأزمات وعدم الاستقرار داخل المجتمع، تزداد حاجة الأفراد إلى المعلومات، مما يؤدي إلى زيادة اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للإشباع المعرفي.
- يتزايد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما أظهرت هذه الأخيرة قدرة أكبر على تلبية احتياجات المجتمع ومطالبه المتغيرة.

الفصل الأول المدخل المفهمي والنظري

➤ يختلف مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام بين أفراد المجتمع، حيث أن النخب أو الصفوة غالبًا ما تعتمد على مصادر معلوماتية خاصة مثل البرقيات وشريط وكالات الأنباء، والتي لا تتوفر لعامة الناس.

وانطلاقاً من فرض رئيسي مفاده أن الجمهور يلجأ الى وسائل الاعلام لتلبية حاجاته في حصول على المعرفة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال التي لها دور كبير في عملية نشر المعلومات والمعرفة بين الجمهور وبالأخص موقع الفيسبوك، وذلك لسهولة استخدامه، فالفرد دائماً يسعى للحصول على المعلومات السياحية الكافية، والتي تساعد على التعرف على المناطق السياحية الجيدة، كما تقدم لهم عروض من أجل القيام برحلات سياحية جيدة، كما تبين لهم أهمية دور السياحة في عملية التنمية مما تساهم هذه المعلومات في تشكيل الوعي السياحي للأفراد، وهذا ما يجعلنا نعتمد على هذه النظرية في فهم موضوع الدراسة.

من خلال هذا الطرح حاول الطالب معالجة الموضوع محل الدراسة، والذي يتطرق بالأساس الى الكشف الواقع الذي تتواجد في الشبكات الاجتماعية، وما إذا كان الوقع يلاءم ويتمشى والقيم التي تنشرها هذه الشبكات خاصة في المجال السياحي، وكذلك كشف مساهمة هذه الثقافات والسلوكيات وتأثيرها على اتجاهات وأفكار السياح، باعتبار خلق علاقات اتصالية بينهم، ومدى تقبل المجتمع المستهلك للثقافات التي تنشرها هذه الشبكات.

لأن السياح يتعلمون القيم بصورة عامة من تلك الشبكات، التي يعتبرونها الوسيلة الأمثل لإشباع رغباتهم، حيث تنمو هذه الاتجاهات الفكرية والسلوكية لتمييز الأفراد عن بعضهم البعض، ويحدث نفس هذا الترتيب المنطقي والاجتماعي من اكتساب الأفراد قيم سياحية، ويتدخل المجتمع من خلال عاداته وتقاليده من اجل كبح هذه الثقافات وترويضها، لتشكل الصورة النهائية لسلوكياتهم.

ومن هذا المنطلق يسعى الباحث في هذه الدراسة الى كشف الدور الحقيقي لكل من شبكات التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق بنشر الثقافات السياحية، لأن مثل هذه القيم قد تواجه نوعاً

الفصل الأول المدخل المفاهيمي والنظري

من الصراع مع قيم أخرى متواجدة في المجتمع تكون نتيجة لمرور الأفراد بمراحل تطور فكري من مرحلة السياحة التقليدية الى السياحة المعاصرة، لأن التنمية السياحية تعتمد في الأساس على استراتيجيات وأهداف ومخطط لها ضمن السياسات السياحية العامة للمجتمع، لأنها تسعى للنهوض بالوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي لكل فرد، بمعنى أن يتعلم الفرد مسؤوليته في الحفاظ على ثقافته وعدم ممارسة أي سلوك منافي للمبادئ العامة داخل مجتمعه، لأنه يستطيع أن يتعلم قيم جديدة، الا أنه لا يستطيع تطبيقها والامتثال لها بسبب وجود قيم أخرى في المجتمع تكون منافية لما تنقله له شبكات التواصل الاجتماعي، حيث لا يمكن للفرد أن يمثل لقيمة معينة تجعله يخرج عن القيم المتفق عليها اجتماعيا، أو تجعله يشعر بالاغتراب القيمي حيال المجتمع الذي يعيش فيه، ما يجعله يمثل الى قيم مجتمعه رغم وعيه بوجود بعض الممارسات غير الاجتماعية، ما يجعله يكبت القيم الجديدة ويحاول البحث عن منافذ أخرى تمكنه من تطبيق الممارسات التي يرغب فيها، وذلك لأن مجتمعه يرى بأنها سلوكيات دخيلة.

خلاصة الفصل:

هذا الفصل قدم الإطار النظري والفكري للدراسة كأساس متين لأي بحث علمي، خاصة في المجالات السوسيو-إعلامية، حيث تم تحليل معالم شبكات التواصل الاجتماعي كقوة محركة للعصر، والتنمية السياحية كمحور أساسي لتحقيق التقدم المجتمعي. تم تحديد متغيرات الدراسة ونظرياتها، مثل دور التفاعل الرقمي في تعزيز السياحة، وتأثير القيم الثقافية على استقطاب السياح، مع التركيز على تجاوز النمطية في الممارسات السياحية التقليدية لبناء رؤية مستقبلية. الدراسة تهدف إلى ربط الإعلام والاتصال بالتنمية عبر تبني نهج متكامل يدمج التكنولوجيا الحديثة مع التراث، لخلق قيم سياحية تُعيد تعريف مكانة الفرد في المجتمع، وتعزز الاقتصاد الوطني من خلال تنويع مصادر الدخل وخلق فرص عمل. هذا التوجه ليس مجرد بحث نظري، بل محاولة عملية لفهم كيفية تحويل الشبكات الاجتماعية إلى أدوات فاعلة في تسويق المواقع السياحية، وحماية الهوية الثقافية، وتعزيز الانتعاش الاقتصادي. الفصل وضع بذلك حجر الأساس لاستكشاف التحديات والفرص المستقبلية، التي ستكشف عنها الفصول القادمة في ضوء هذه الرؤية الشاملة.

الفصل الثاني

مدخل الى شبكات التواصل
الاجتماعي.

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي.

تمهيد.

1/ طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي.

2/ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية في الجزائر.

3/ دور شبكات التواصل الاجتماعي في العرض السياحي.

4/ نموذج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة.

خلاصة الفصل.

تمهيد.

مع بداية القرن الحادي والعشرون بدأت الشبكة الالكترونية (الانترنت) تشهد انتشارا واسعا الى أن أصبحت أهم وسائل الانتشار شيوعا واقبالا من قبل الشعوب حيث أدت التطورات المتزايدة في تكنولوجيا المعلومات والانترنت الى زيادة اعداد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعرف بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاصا به ومن ثم رباطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات، ومن أهم هذه المواقع نجد الفاسبوك والتويتر.

وفي هذا الصدد سنحاول في هذا الفصل التعرف على كل ما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي من خلال عرض نشأتها وأنواعها وخصائصها وأهم تأثيراتها على السلوك السياحي للأفراد وعلى الحركة السياحية بشكل عام .

1/ طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي.

1.1/ نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي عام 1995 حيث صمم (راندي كونرادز) موقعا للتواصل مع زملائه في الدراسة (كلاس كاتس.كوم)، ثم تلاه موقع (سيكس دقراس.كوم) سنة 1997، اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى ارسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء والربط المباشر بينهم مع بداية عام 2005.

ظهر موقع ماي سبيسي الذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ثم ظهر الفيس بوك الذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ما سبيس الى أن أصبح يتصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم.

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

في هذه الفترة راجت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عليه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع الانترنت (مرسلة) وعدد كبير من الملايين من متصفحات الانترنت حول العالم تستقبل هذا البث وبعد ذلك بالتدرج استطاع مطورو الانترنت ان استخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلا من دوره الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات، بداية بتطبيقات البريد الالكتروني، الدردشة ومنتديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات الالكترونية الأكثر حداثة وثنورية مثل موسوعة الويكيبيديا، وقد كانت هذه القفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب (فضل، 2010، ص07).

هنا وتقوم الفكرة الرئيسية شبكات التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء في الشبكة ويتم نشرها علنا على شبكة حتى يتجمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور اعتمادا على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها للزوار.

2.1 / أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي مجرد إضافة إلى عالم الإنترنت، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ منه، تتجاوز في أهميتها حدود التواصل التقليدي لتشكل "المكان الثالث" الذي يلجأ إليه الإنسان بعد بيته وعمله، وهو مكان إلكتروني بامتياز (Hagerty, 2008, p 93) هذه الشبكات، التي غزت حياتنا اليومية، لم تقتصر على الأفراد، بل امتد تأثيرها ليشمل المؤسسات المختلفة، لتصبح أداة فاعلة في تشكيل الاتجاهات والآراء.

ففي السابق، كانت الأسرة والمدرسة والجامعة والمؤسسات الدينية والإعلامية هي الجهات الرئيسية التي تؤثر في التوجهات السياسية والاجتماعية للأفراد، ولكن مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، تغيرت المعادلة، وأصبح لشبكات مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر دور محوري في استقطاب الشباب الجامعي وتشكيل وعيهم (عبد الرزاق، 2013، ص03).

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

إن شبكات التواصل الاجتماعي لا تقتصر على نقل الأخبار والمعلومات، بل تتعدى ذلك لتشكل مفاهيم الناس وتصوراتهم عن الحقيقة، وتزودهم بالخبرات السياسية التي تساعد على تكوين رأي مستقل في المجتمع (عبد الرزاق، 2013، ص51). كما أنها تلعب دوراً هاماً في خلق التماسك بين أفراد المجتمع في المواقف السياسية الهامة، وتساهم في تعزيز حرية التعبير، وكسر القيود التي تفرضها الدولة على وسائل الإعلام (حمودة، 2013، ص2).

"أنا أتصل، إذن أنا موجود"... هذه المقولة تلخص التحول الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في مفهوم الذات، حيث لم يعد الاستقلال الشخصي هو الأساس، بل تعددية العلاقات وتشابكها، حتى وإن كانت افتراضية (القطافطة، 2012، ص65)

لقد أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، ودعمت الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان، وخلقت مساحات جديدة للتعبير عن الآراء وتكوين الجماعات، مستفيدة من سهولة الاستخدام والمشاركة دون الحاجة إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية. ويرى البعض أن هذه الشبكات قد تؤدي إلى بزوغ فكر عالمي يعمل على تغيير العالم (القطافطة، 2011، ص30)

ومع دخول الإنترنت وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، وجد الشباب فيها منصة جديدة للتفاعل مع القضايا المستجدة، نقاشاً وتحليلاً ومشاركة، مما أدى إلى نجاح في الدمج بين الهويات الافتراضية والهوية الحقيقية للمستخدمين (حمودة، 2013، ص103)

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات المهمة التي يعشقها الشباب، ودخلت عالمهم الخاص، واعتبرت وسيلة للتعبير عن النفس وتبادل الآراء والأفكار، حيث كسرت القيود والحدود الجغرافية، وقاربت بين الأفكار والأخبار، ونمت العلاقة بين الناس على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وبيئاتهم (الأشرم، 2015، ص3)

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الحاضنة المتينة لإبداء الآراء والمقترحات، بعدما كان يصعب على الأفراد سابقاً إيصال أصواتهم إلى وسائل الإعلام الرسمية (السويد، 2015، ص24)

تدعم معظم شبكات التواصل الاجتماعي التواصل بين الأفراد داخل المجتمع الواحد، وتساعد الغرباء على التواصل على أساس الاهتمامات المشتركة، وتلبي احتياجات مختلف الشرائح المستهدفة، كما تختلف في مدى قدرتها على دمج معلومات وأدوات تواصل جديدة، مثل التواصل عبر الجوال، والمدونات ومشاركة الفيديو/ الصورة. (Boyd et Ellison, 2008, p210)

وينظر البعض إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على نطاق جماهيري واسع كباعث جديد للاهتمام بنموذج الاستخدامات والإشاعات، الذي يركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، باعتبار أن هذا الجمهور نشط وفعال وانتقائي في استخدامه لوسائل الاتصال الجماهيري، بهدف إشباع رغباته النفسية والاجتماعية.

والخلاصة أن لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياة الأفراد والجماعات، وعلى جميع المستويات الثقافية والاجتماعية والسياسية، لذا فإن الباحث سيحاول الاستفادة منها بهدف تنمية مهارات القرن الحادي والعشرين فيما يتعلق بالتنمية السياحية.

3.1/ خصائص ودوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أ/ الخصائص:

تتسم شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص يمكن ذكر أهمها فيما يأتي:

➤ السهولة في الاستخدام:

حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ببساطة الاستعمال من خلال (استخدام أزرار واضحة، رسومات، أشكالاً توضيحية كما توفر صوراً وشعارات تثير انتباه المستخدم (معاش، جوان 2017، ص 543-545).

➤ التفاعل والمشاركة:

بإمكان كل مستخدم تبادل الآراء والأفكار والمعلومات وإرسال واستقبال رسائل وكتابة تعليقات حول موضوع ما.

➤ توفر البيانات:

تتيح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها فرصة توفير البيانات الخاصة بالمستخدم ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء، بالإضافة إلى إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة بهم واستعراضه للأشخاص المضافين في قائمة الأصدقاء.

➤ توفر طرائق جديدة لتجسيد مجتمع المعلومات:

وفرت شبكات التواصل الاجتماعي سبلاً جديدة لاتصال الأشخاص فيما بينهم، كخاصية الـ "هاش تاق"، والتطبيقات المدمجة في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يعتبر هذا الأسلوب أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي.

نظراً لتوفر شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الوسائل الإلكترونية كمواقع الانترنت وغيرها، ما أدى إلى توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق، بهدف الاتصال والتواصل مع العملاء وتحقيق الربح.

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

ب/ دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

*التعارف والصدقة.

*انشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة.

*انشاء مجموعات اهتمام.

*تبادل المعلومات والمعارف.

*انشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات (معتوق، 2012-2013، ص170).

*البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية.

*وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع.

*استخدامات ترفيهية.

*الدعاية والاعلان: كما يمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي في احدى شبكات التواصل الاجتماعي.

*المشاكل الأسرية: التي تنتج لدى الفرد نوع من الاضطرابات الاجتماعية لجعله يبحث عن البديل.

*الفراغ الذي ينتج عن سوء ادارة الوقت واستغلاله بشكل سليم.

*عدم الاندماج المهني (البطالة): يؤدي الى عدم الاندماج الاجتماعي (بو عمر، 2013-2014، ص115)، مما يؤدي بالفرد الى تكوين علاقات اجتماعية في العالم الافتراضي.

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

*التعارف وتكوين صداقات: تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

*التسويق والبحث عن الوظائف: تعتبر هذه الشبكات أداة تسويقية فعالة لانخفاض تكاليفها وسهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل (بو عمر، مرجع سابق، ص115) كما تعمل على ربط أصحاب العمل بطلابي العمل.

4.1/ أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

في إطار هذه الأطروحة، سيتم التركيز على دراسة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا واستخدامًا في الجزائر، وهي: فيسبوك، وتيك توك، وإنستغرام، ويوتيوب. يعزى هذا الاختيار إلى الانتشار الواسع لهذه المنصات بين مختلف الفئات العمرية والاجتماعية في الجزائر، فضلاً عن تأثيرها المتزايد في تشكيل الرأي العام، وتحديد الاتجاهات الثقافية، والتأثير في السلوكيات الاستهلاكية، وخاصة في مجال السياحة. فمن خلال تحليل استخدامات هذه الشبكات من قبل الجزائريين، سيتم استكشاف الدور الذي تلعبه في الترويج للسياحة المحلية، وتشكيل صورة الجزائر كوجهة سياحية، والتأثير في قرارات السفر لدى الأفراد.

أ/ الشخصية:

يعتمد هذا الصنف من الشبكات على فتح ملف شخصي لكل مستخدم يوفر له خدمات مثل المراسلات الشخصية مشاركة مستخدمي هذه المواقع فيما بينهم بتبادل العديد من الصور والملفات المرئية والروابط وهو الصنف الأكثر شهرة.

ب/ العامة:

يعتمد هذا الصنف من الشبكات على ربط زملاء المهنة الواحدة وأصحاب الأعمال والشركات وبعضهم بعض وتمكينهم من تبادل الملفات الشخصية للمستخدمين (فضل الله، مرجع سابق، ص08).

كما يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي على حسب دواعي الاستخدام كما يلي:

النوع الأول: يختص بالاتصالات وايجاد وتبادل المعلومات مثل:

أ/ المدونات:

هي عبارة عن مدونات شخصية تختص بتناقل المعلومات بكل أنواعها بالإضافة الى نشر يوميات ومدونات شخصية لمدير المدونة.

ب/ المدونات الجزئية:

موقع لبث المعلومات بشكل سريع وما يميزه من المدونات عادية هو صغر حجم وكميات المعلومات المتداولة عليه سواء كانت (نصية، فوتوغرافية، صوتية، مرئية)، مما يساعد الناس على تتداول أحجام وكميات أصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع مثل التويتر (الدريملي، 2013، ص27).

ج/ خدمات تحديد المواقع الجغرافية:

هي مواقع يمكن المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي، من فوائد هذه المواقع أنها تمكن المستخدم من تعريف أصدقائه بالأماكن الجديدة

في مدينته أو أي مدينة أخرى قد يزورها (بكر، 2010، ص25).

د/ مواقع الترابط الشبكي:

أشهر هذه المواقع الفاسبوك، وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم البعض ومشاركة الاهتمامات والفعاليات كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة (عباس صادق، مرجع سابق، ص201).

النوع الثاني: مواقع التعاون وبناء الفرق العمل مثل:

أ/ الويكي:

هي مواقع تمكن المستخدمين من الاشتراك في تكوين المعلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية ويميزها سرعة تفاعلها وتحديثها الآني من أفضل الأمثلة على هذه النوع موقع "ويكيبيديا" الموسوعة العلمية التي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.

ب/ مواقع الأخبار الاجتماعية:

في هذه المواقع يمكن الاعتماد على شبكة واسعة من المستخدمين لإيجاد الأخبار المهمة حيث يقوم المستخدمين بتقديم الأخبار التي يجدونها مهمة من ثم يقوم القراء بمتابعتها، وما يميز هذه المواقع هو التركيز على ما هو حديث في مجال اهتمام العالم وتقديم تصنيفات متعددة لمواقع الأخبار بكافة أنواعها (الدريملي، مرجع سابق، ص30).

ج/ الملاحاة الاجتماعية:

هي عبارة عن برمجيات يقوم المستخدم بتهيئتها على جهاز الهاتف الخليوي والاستعانة ببرنامج (نظام تحديد المواقع العالمية)، لرسم خريطة حركته بالمدينة وهي خريطة دقيقة مرسومة من قبل المستخدمين كما تقدم هذه البرامج توجيه دقيق للمستخدم عند رغبته للوصول لمكان محدد.

د/ مواقع ادارة ملفات وتحرير النصوص:

هي مواقع للتعاون في اتمام مذكرة أو نص أو حتى التعاون على تحضير عرض فباستخدام هذه المواقع يتم التعاون بين عدد المستخدمين لتفاعل سلس وانتاج عمل تفاعلي مشترك فكلما دخل شخص على المذكرة أو النص يمكنه رؤية التحديثات والتعديلات وبالتالي التعاون على اتمام العمل حتى لو فصل بينهم محيطات (عبد الحميد، 2009، ص59).

النوع الثالث: مواقع الوسائط المتعددة:

وهي مواقع تعتمد على الصوت والصورة نذكر منها:

أ/ مواقع التصوير والفن:

تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث يمنح مكانا لحفظ وعرض الأعمال الفنية سواءا كانت صور أو رسومات فنية، حيث يتمكن الناس من رؤيتها وابداء اعجابهم بها أو نقدها وتوفر خاصية التبادل التجاري وايجاد دخل مالي منها ومن أمثلة هذا النوع من المواقع (زومر، سميقي، بيكاسا، فوطو بيكات، فكير، ديفيانتارت) (الدريملي، مرجع سابق، ص31).

ب/ مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر:

ويمكن البحث عبر هذه المواقع وايجاد العديد من مقاطع للفيديو المرئية وتقييمها، كما تقدم معظم هذه المواقع خدمة المشاركات على المواقع الاجتماعية الأخرى حتى يتمكن المستخدمون من التعرف عليها واعادة نشرها على شبكاته الخاصة وازادتها للمدونة الخاصة مباشرة، كما تمكن المستخدم من انشاء الفيديو الخاص به عن طريق استخدام كاميراته الخاصة أو جهازه الخليوي ورفع المقاطع لهذه المواقع مباشرة دون الحاجة لاستخدام جهاز الكمبيوتر ومن الأمثلة على هذا النوع (يوتيوب....) (صادق، مرجع سابق، ص102).

ج/ مواقع مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقى:

تمكن هذه المقاطع المستخدمين من مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقية، كما ان بعض هذه المواقع تقدم خدمة الراديو على الانترنت، حيث يمكن تحديد نوعية الموسيقى والبرامج التي يود المستخدم الاستماع لها مع يناسب مع ذوقه ومن الأمثلة لهذه المواقع: (ريورفناسيون....).

5.1/ خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها منها ما تتيح حرية الاختيار لمن يريدون لمشاركة معهم في اهتماماتهم.

➤ إمكانية تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.
➤ تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق الى صفحة صديقه.

➤ تمكن المستخدم بالمحتوى الذي ظهر في صفحته، فلا يظهر الا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع.

كذلك من خلال هذه الخدمات فان الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة منها ما تتعلق بالتعليم، حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها، كما كبيرا من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية، التي تهتم الطلبة بشكل أساسي، يضاف الى ذلك أن التعليم عبر الانترنت اتخذ طابعا حيويا وتفاعليا قياسيا بالتعليم الكلاسيكي الذي يغيم عليه الجمود والرتابة، وقد أطلق هذا النوع الجديد من التعليم " التعليم الالكتروني" الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب، وكذلك

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتاح لها فرصة مواصلة تعليمها لأسباب عديدة (ليلي حسين، 2014-2015، ص38).

- إتاحة المجال للأفراد في الدخول الى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذي تربطهم به اهتمامات مشتركة، وهناك بعض الخدمات الأخرى التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي كما ذكرت في موقع <http://www.google.com>.
- **الملفات الشخصية او صفحات الويب:** وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول الى عالم الشخص.
- **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الموقع، او الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.
- **ارسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء الى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة (جبريل بن حسين العريشي، 2013، ص33-34).
- **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة انشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.
- **المجموعات والصفحات:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام وايداع فكرة صفحات موقع فيس بوك، وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يجدونها.

6.1 / ايجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

أ/ الايجابيات:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من الابتكارات التكنولوجية التي أحدثت ثورة في طريقة تواصل الأفراد وتبادل المعلومات. وفيما يلي تفصيل شامل للإيجابيات المرتبطة بهذه الشبكات:

- وفرة المعلومات وسرعة الوصول إليها حيث توفر شبكات التواصل الاجتماعي تدفقاً هائلاً للمعلومات في مختلف المجالات، مما يسهل على المستخدمين الوصول إلى المعرفة بشكل سريع وفعال ويمكن الأفراد من الاطلاع على آخر المستجدات في العلوم، التكنولوجيا، الثقافة، والفنون، مما يعزز من مستوى الوعي والمعرفة العامة.
- بديل لوسائل الاتصال التقليدية أين أصبحت هذه الشبكات وسيلة فعالة للتواصل، حيث تتيح للأشخاص التفاعل مع الآخرين دون قيود الموقع الجغرافي أو تكاليف الانتقال. يمكن للمستخدمين إجراء محادثات مع أصدقاء وعائلة في جميع أنحاء العالم بسهولة، مما يسهل بناء علاقات جديدة وتعزيز القديمة.
- سهولة الاستخدام حيث تتميز منصات التواصل الاجتماعي بتصميمها البسيط والمرن، مما يجعلها مناسبة لجميع الفئات العمرية والمستويات الاجتماعية. لا تتطلب هذه الشبكات مهارات تقنية متقدمة، مما يتيح لأي شخص استخدام التطبيقات بسهولة ويسر.
- وسيلة إعلامية متكاملة فنتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين متابعة الأخبار العاجلة ومشاهدة القنوات التلفزيونية والاستماع للإذاعات مباشرة. كما يمكنهم إنشاء صفحات خاصة بهم لنشر الأخبار والمحتوى الذي يهمهم، مما يمنحهم صوتاً في الساحة الإعلامية.
- تجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية فتسمح هذه الشبكات بالتواصل الفوري بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم، مما يخلق فضاءً مشتركاً لتبادل الأفكار والخبرات. يمكن

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

للمستخدمين مشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين في الوقت الحقيقي، دون وجود أي عوائق زمنية.

➤ التفاعلية والمشاركة فتعزز شبكات التواصل الاجتماعي من تفاعل المستخدمين، حيث يمكنهم الانتقال من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر. هذا التفاعل يعزز من مفهوم "المواطن الصحفي"، حيث يمكن لأي شخص أن يساهم في نشر الأخبار والمعلومات.

➤ تتنوع التطبيقات والخدمات حيث تقدم هذه الشبكات مجموعة واسعة من التطبيقات والخدمات التي تلبي اهتمامات المستخدمين في مجالات متعددة مثل التعليم، الترفيه، الأعمال، والصحة. هذا التنوع يجعلها منصة شاملة تلبي احتياجات الجميع.

➤ التكلفة المنخفضة أو المجانية فالعديد من خدمات الإنترنت أصبحت متاحة بأسعار منخفضة أو مجانية، مما يجعلها في متناول الجميع بغض النظر عن المستوى الاقتصادي. هذا يعزز من إمكانية الوصول إلى المعلومات والموارد المتاحة عبر الإنترنت.

➤ إظهار المشاعر الإنسانية فتوفر هذه الشبكات وسيلة للتعبير عن العواطف والمشاعر بسهولة من خلال الرموز التعبيرية والتفاعل المباشر. يمكن للمستخدمين مشاركة لحظاتهم السعيدة أو الحزينة بطريقة تعكس حالتهم المزاجية.

➤ دعم الأنشطة الخيرية والاجتماعية فتسهل شبكات التواصل الاجتماعي المشاركة في الحملات والمبادرات الخيرية والاجتماعية عبر المجموعات والمنصات المختلفة. يمكن للأفراد الانضمام إلى قضايا مهمة ودعمها بطرق فعالة.

➤ تعزيز الوعي الثقافي والتنوع أين تساهم هذه الشبكات في تعزيز الوعي الثقافي والتنوع من خلال السماح للأشخاص بالتعرف على ثقافات مختلفة وتبادل الأفكار والرؤى حول قضايا عالمية.

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

➤ تحسين المهارات الاجتماعية والتواصلية حيث تساعد شبكات التواصل الاجتماعي الأفراد على تحسين مهاراتهم الاجتماعية والتواصلية من خلال التفاعل مع الآخرين ومشاركة الآراء والأفكار.

➤ فرص العمل والتوظيف فتوفر منصات مثل لينكد إن فرصًا للأفراد للبحث عن وظائف وبناء شبكة مهنية قوية، مما يسهل عليهم التقدم في مسيرتهم المهنية.

➤ التعلم الذاتي وتبادل المعرفة فتتيح هذه الشبكات للأفراد فرصة التعلم الذاتي وتبادل المعرفة مع الآخرين عبر المحتوى التعليمي والدورات التدريبية المتاحة على الإنترنت.

ب/ السلبيات:

➤ **العزلة الاجتماعية:** ادمان الشباب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة

غرفة الشات (المحادثة)، تؤدي الى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي حتى أنه قد

لا يعرف الا الأصدقاء والصديقات الوهميين وهذه العزلة لها آثار سيئة على الشباب

منها الانشغال عن الدراسة والرسوب أو الانقطاع عن الدراسة وضعف الروابط

الاجتماعية بينه وبين أفراد أسرته (بيستي، د س، ص 07)، والابتعاد عن المشاركة في

الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي مع المجتمع.

➤ **إضاعة الوقت:** بمجرد دخول المستخدم لإحدى شبكات التواصل الاجتماعي حتى يبدأ

بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق

على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره.

➤ **انتحال شخصيات:** انتحال الشخصيات هو سلوك يقوم فيه بعض الأفراد بتقمص هويات

مشاهير أو أشخاص عاديين لنشر معلومات مضللة، مما يؤدي إلى تشويه السمعة أو

الابتزاز. هذه الظاهرة تهدد الفضاء العام الذي يجب أن يكون مكانًا للحوار العقلاني

والتواصل المفتوح، كما أشار يورغن هابرماس إلى أهمية الصدق والشفافية كأساس

للتواصل الإنساني (Habermas, 1984). يتطلب التصدي لهذه الظاهرة تعزيز آليات

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

التحقق من الهوية، وزيادة الوعي بمخاطرها، وتطبيق قوانين صارمة لحماية الأفراد (Smith, 2020).

➤ **انعدام الخصوصية:** تواجه أغلب الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية والنفسية بالشباب فملف المستخدم على أي شبكة اجتماعية يحتوي على جميع معلوماته الشخصية اضافة الى ما يبثه من هموم ومشاكل التي تصل بسهولة الى يد أشخاص يستغلونها لغرض الاساءة والتشهير والابتزاز (مبارك، مرجع سابق، ص24).

➤ **ضياع الهوية الثقافية:** واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن العولمة الثقافية هي من أهم وأخطر الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي (محمد عاجم، 2010/12/01، ص12).

➤ **نشر افكار ومعتقدات متطرفة:** تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لنشر المعتقدات والأفكار المتطرفة، سواء الدينية أو السياسية أو العنصرية مما يجعل شبابنا فريسة سهلة لكل تلك الأفكار المنافية للدين والاخلاق والعادات والتقاليد المجتمعية الأصلية والقيم الوطنية والانتماء الى المجتمع، مما ينعكس على المجتمع بانتشار التعصب والانهييار الاخلاقي والقيمي (دينا محمد محمود، 2005، ص73).

يرى الباحث أن بعض التنظيمات الارهابية المتطرفة مثل تنظيم داعش الارهابي قام بإنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك لاستقطاب الشباب العربي للانضمام الى التنظيم وتجنيدهم للقيام بعمليات انتحارية وارهابية خاصة في أعقاب الثورات العربية من وضع أي قيود رقابية على استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي لحمايتهم من مخاطر الانزلاق في براثن الجماعات المتطرفة.

2/ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية في الجزائر:

1.2/ أبرز شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر:

أ/فيسبوك: منصة التفاعل والمشاركة المجتمعية:

يُعد فيسبوك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا في الجزائر، حيث يمتلك ملايين المواطنين حسابات نشطة على المنصة. هذا الانتشار الواسع يجعلها أداة فعّالة للترويج للسياحة المحلية والدولية. تعتمد الوكالات السياحية الجزائرية بشكل كبير على صفحات فيسبوك للتواصل مع الجمهور، حيث تقوم بنشر محتوى متنوع يشمل صورًا للمعالم السياحية، مقاطع فيديو قصيرة عن الأنشطة السياحية، وعروض السفر. كما تُستخدم خاصية "المجموعات" (Groups) لتشكيل مجتمعات افتراضية تجمع بين عشاق السفر والسياحة، مما يتيح تبادل التجارب والنصائح بين المستخدمين.

بالإضافة إلى ذلك، يوفر فيسبوك ميزة الإعلانات الممولة التي تتيح استهداف جمهور محدد بناءً على العمر، الموقع الجغرافي، والاهتمامات. على سبيل المثال، يمكن لوكالة سياحية الترويج لرحلة إلى الصحراء الكبرى لمجموعة من الشباب المهتمين بالمغامرات. كما أن خاصية "البث المباشر" تُستخدم بشكل متزايد لعرض الفعاليات السياحية الحية مثل المهرجانات الثقافية أو الاحتفالات التقليدية، مما يتيح للجمهور المحلي والدولي التفاعل الفوري مع الحدث. هذا النوع من التفاعل يعزز من جاذبية الوجهة السياحية ويخلق شعورًا بالترابط مع الجمهور (بن الحبيب، & بن فردية، س &، حفيان، ز 2022)

ب/إنستغرام: قوة الصور والفيديوهات الجذابة:

إنستغرام هو منصة قائمة على المحتوى البصري، مما يجعله مثاليًا للترويج للسياحة في الجزائر التي تزخر بمناظر طبيعية خلابة ومعالم تاريخية فريدة. تلعب الصور عالية الجودة والفيديوهات القصيرة دورًا كبيرًا في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على زيارة الوجهات التي يتم الترويج

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

لها. على سبيل المثال، يمكن نشر صور لشروق الشمس فوق الكثبان الرملية في الصحراء الكبرى أو لمدينة القصبة التاريخية في الجزائر العاصمة، مما يثير فضول المستخدمين لاستكشاف هذه الأماكن بأنفسهم (بن يحيى، ر. 2021).

تستخدم الوكالات السياحية والمؤثرون المحليون هاشتاغات مثل #VisitAlgeria و #DiscoverSahara لزيادة انتشار منشوراتهم والوصول إلى جمهور عالمي. كما أن خاصية "القصص (Stories)" تُستخدم لنشر محتوى يومي عن الأنشطة السياحية مثل جولات المشي لمسافات طويلة أو زيارات الأسواق التقليدية. هذه الخاصية تتيح للمستخدمين متابعة الأحداث بشكل لحظي وتخلق شعورًا بالتواجد الفعلي في الموقع.

التعاون مع المؤثرين (Influencer) هو استراتيجية فعّالة أخرى تُستخدم على إنستغرام. عندما يقوم مؤثر محلي أو دولي بزيارة وجهة سياحية في الجزائر ويشارك تجربته مع متابعيه، فإن ذلك يعزز من مصداقية الوجهة ويحفز المتابعين على زيارتها. على سبيل المثال، زيارة مؤثر مشهور للصحراء أو الشواطئ الجزائرية قد تؤدي إلى زيادة كبيرة في عدد الزوار لهذه المناطق.

ج /يوتيوب: توثيق التجارب السياحية بتفاصيلها:

يوتيوب هو منصة مثالية لنشر مقاطع فيديو طويلة توثق التجارب السياحية بشكل تفصيلي. يمكن للزوار المحتملين مشاهدة مقاطع فيديو تعرض الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها في الجزائر مثل التخييم في الصحراء الكبرى، استكشاف المدن التاريخية مثل قسنطينة أو زيارة الشواطئ الساحرة في بجاية وجيجل. هذه المقاطع توفر للزوار لمحة حقيقية عن ما يمكن توقعه عند زيارة الوجهات المختلفة وتساعدهم على التخطيط لرحلاتهم بشكل أفضل.

تُعتبر القنوات المحلية التي تركز على السياحة الجزائرية وسيلة فعّالة لتعزيز الثقافة والتاريخ المحليين. بعض القنوات تقدم محتوى تعليمي حول التراث الجزائري مثل الحرف التقليدية أو

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

الأطباق المحلية الشهيرة مثل الكسكس والطاجين. هذا النوع من المحتوى لا يجذب فقط الزوار المحتملين ولكنه يُسهم أيضًا في تعزيز الفخر الوطني بين الجزائريين أنفسهم.

علاوة على ذلك، يمكن استخدام يوتيوب كمنصة للإعلانات الممولة التي تستهدف جمهورًا محددًا بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم عبر الإنترنت. على سبيل المثال، يمكن لوكالة سياحية نشر إعلان قصير يعرض جمال الصحراء الكبرى ويستهدف عشاق المغامرات والسفر.

د /تيك توك: الابتكار والإبداع لجذب الشباب:

تيك توك هو أحدث المنصات التي اكتسبت شهرة واسعة بين الشباب الجزائري والعالمي. بفضل طبيعته القائمة على الفيديوهات القصيرة والموسيقى الجذابة، أصبح تيك توك أداة قوية للترويج للسياحة بطريقة مبتكرة ومرحة. تُستخدم هذه المنصة لنشر مقاطع فيديو قصيرة تعرض جمال الطبيعة والمعالم السياحية بطريقة إبداعية وسريعة الانتشار.

على سبيل المثال، يمكن نشر فيديو مدته 15 ثانية يُظهر مشاهد من الكثبان الرملية الذهبية مع موسيقى تقليدية جزائرية في الخلفية. هذا النوع من المحتوى يثير الفضول ويحفز المستخدمين على البحث عن مزيد من المعلومات حول الوجهة. كما أن التحديات (Challenges) التي تُطلقها الوكالات السياحية أو المؤثرون تُعد وسيلة فعّالة لجذب الانتباه وزيادة التفاعل. تحدٍ بسيط مثل "أفضل لقطة من رحلتك إلى الجزائر" يمكن أن يولّد مئات الفيديوهات التي تعرض جمال البلاد.

ميزة أخرى مهمة لتيك توك هي سرعة انتشار المحتوى بفضل خوارزمياته الذكية التي تضمن وصول الفيديوهات إلى جمهور واسع خلال فترة قصيرة. هذا يجعل تيك توك منصة مثالية للترويج للأحداث والفعاليات السياحية مثل مهرجان تيمقاد الدولي أو سباقات الهجن في الصحراء.

وخلاصة ذلك:

شبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات تسويقية بل أصبحت جزءاً أساسياً من تجربة السفر نفسها. فهي تساعد الزوار المحتملين على استكشاف الوجهات قبل زيارتها والتخطيط لرحلاتهم بناءً على تجارب الآخرين. بالنسبة للجزائر، تُعتبر هذه الشبكات وسيلة فعّالة لتعزيز صورة البلاد كوجهة سياحية جذابة ومتنوعة.

من خلال هذه المنصات، يتم تسليط الضوء على المناطق الأقل شهرة والتي قد تكون غير معروفة حتى للسكان المحليين أنفسهم. على سبيل المثال، قرى القبائل الجبلية أو الواحات الصغيرة في الجنوب أصبحت تحظى باهتمام أكبر بفضل الصور والفيديوهات المنشورة عنها عبر الإنترنت. هذا النوع من الترويج لا يعزز فقط الاقتصاد المحلي ولكنه يُسهم أيضاً في الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي لهذه المناطق.

كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تُسهم في تعزيز فكرة "السياحة المستدامة"، حيث يتم تشجيع الزوار على احترام البيئة والثقافة المحلية أثناء زيارتهم للمناطق المختلفة.

3/ دور شبكات التواصل الاجتماعي في العرض السياحي:

تُعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي ساهمت في تغيير مشهد التسويق السياحي بشكل جذري. حيث لم تعد هذه الشبكات مجرد منصات للتواصل الاجتماعي، بل أصبحت وسيلة فعّالة للترويج للوجهات السياحية، مما يُتيح للمنظمات السياحية الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد. في هذا السياق، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات السياحية، مما يسهل على السياح اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن وجهاتهم المفضلة.

تقدم هذه الشبكات فرصاً فريدة للتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يعزز من إمكانية بناء علاقات قوية بين الوكالات السياحية والسياح. فعلى سبيل المثال، يمكن للوكالات استخدام

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

منصات مثل فيسبوك وإنستغرام لنشر محتوى بصري جذاب يبرز جمال المعالم السياحية والأنشطة المتاحة، مما يجذب انتباه الزوار المحتملين ويحفزهم على استكشاف المزيد.

علاوة على ذلك، تتيح هذه المنصات للسياح تبادل تجاربهم وآرائهم حول الوجهات المختلفة، مما يُعزز من مصداقية المعلومات المقدمة ويزيد من ثقة العملاء في الخيارات المتاحة أمامهم. كما أن التعليقات والتقييمات التي يتركها المستخدمون على هذه المنصات تُعتبر أداة تسويقية قوية، حيث تؤثر بشكل مباشر على قرارات الزوار الجدد.

في ظل هذا التحول الرقمي السريع، أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع الاتجاهات الحديثة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. يتطلب ذلك فهماً عميقاً لسلوكيات الجمهور المستهدف واهتماماته، مما يُساعد على تطوير حملات تسويقية فعالة تعكس احتياجات وتطلعات السياح.

بالتالي، يمكن القول إن دور شبكات التواصل الاجتماعي في العرض السياحي لا يقتصر فقط على الترويج للوجهات، بل يمتد ليشمل تعزيز تجربة السفر بشكل عام من خلال توفير المعلومات اللازمة والتفاعل المباشر مع الجمهور.

1.3/ السياحة الرقمية :

السياحة الرقمية مفهوم من المفاهيم الحديثة في علم السياحة، تعبر كل من السياحة الالكترونية والسياحة باستخدام الهاتف النقال عنها.

أولاً: السياحة الالكترونية:

هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح)، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث يتلقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت (علي الدين أحمد، 2019).

يلاحظ من خلال التعريف أنها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل في شبكة المعلومات الدولية وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، وبحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه الكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاتها وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة التقنيات والعمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

وترتبط السياحة الالكترونية ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الشيقة والواسعة اليه، فيقصر التعريف الضيق التجارة الالكترونية على عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني، أما منظمة التجارة العالمية تعرفها بأنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية (السمان، 2005، ص11-12).

ومن خلال ما سبق فهي:

- نشاطات القطاع السياحي على الانترنت.
- اسقاط التجارة الالكترونية على القطاع السياحي.
- تمنح السياحة الالكترونية لمستعمليها الوسائل للتحضير، والتنظيم والحجز لرحلاتهم عن طريق الانترنت.
- نقول ان السياحة الالكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها التكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية (بختي، 2012، ص276).

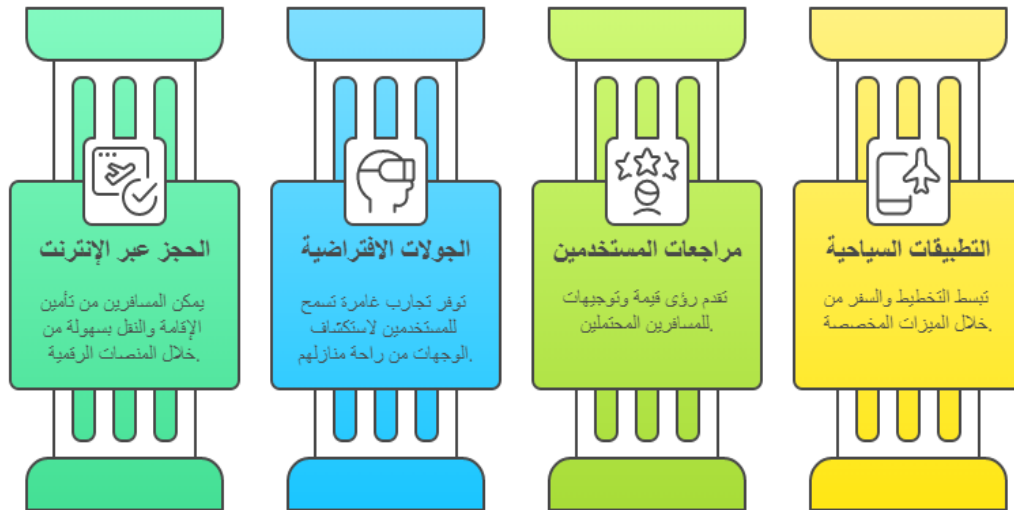
➤ ظهورها: ظهرت السياحة الالكترونية مع ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (WWW)، أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات (B2B)، وما بين المؤسسات والمستهلكين (b2c)، وما بين المستهلكين (C2C)، وقد ظهر DEGRIFTOUR.COM كأول موقع سياحي سنة 1990.

*وحسب Buhalis فإن (Stephen, 2006, p115):

السياحة الالكترونية هي رقمنة كل العمليات وسلسلة القيمة في السياحة، السفر والضيافة ووكالات الاطعام، بحيث تسمح للمؤسسات بتعظيم فعالية وفاعليتها.
*كما عبر عنها بالنموذج التالي:

الشكل رقم (02): السياحة الالكترونية.

تأثير التكنولوجيا على تجربة السفر الحديثة



Made with Napkin

المصدر: من اعداد الباحث.

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

فالسياحة الالكترونية حسب النموذج هي استخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف وظائفها (الإدارة، التسويق والمالية)، لتقديم النشاطات المتعلقة بالسياحة (النقل السفر، الإيواء والتسليّة).

• المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية:

تحتاج السياحة الالكترونية الى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية، ولا يرتبط هذه المتطلبات بالبيئة السياحية القائمة، وانما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها (حامد، 2003، ص157-167).

- توافر إطار مؤسسي وتنظيمي.
- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي.
- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات.
- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة.
- توافر البيئة الثقافية المساندة (الخواجة، 2007، ص22).

2.3/ العرض السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهم العناصر المكونة للعرض السياحي عبر الأنترنت فيما يلي:

أ/ الخطوط الجوية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن أن نحدد استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي في الخطوط الجوية فيما يلي:

- زيادة قيمة التفاعلات وبناء علاقات مع الزبائن والشركاء ذات قيمة.
- الحجز عن بعد.
- ظهور التذاكر الالكترونية.

➤ المزاد العلني الالكتروني.

➤ تعظيم إنتاجية وسائل الاتصال التي تقوم بالتوزيع.

➤ توفير المعلومة في الوقت والمكان المناسبين.

➤ التعرف على آراء الزبائن وردود أفعالهم.

ب/ الضيافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

1. تستعمل الفنادق تكنولوجيا المعلومات لتحسين عملياتها وإدارة مخزونها وتعظيم أرباحها،

أنظمتها تسهل كل من الإدارة والتوزيع عبر وسائل الاعلام الالكترونية.

2. الفنادق تستعمل تكنولوجيا المعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع

في وظائف التوزيع والتسويق (O Connor, 2000, p11).

3. أهم تطور في هذا المجال الايواء هو تطبيق منح الخدمة (ASP)، هذا التطبيق يساهم

أو يدخل في انشاء الكثير من التطبيقات لمؤسسات الايواء، الفنادق تستأجر نفس

البرامج من بعض المصممين أو العارضين مثل Micros /Fidelio، هذه التطبيقات

مثالية ومناسبة خاصة الصغيرة ومتوسطة الحجم، لأنه بسبب حجمها لا يمكنها أن

تتحمل تكاليف انشاء أقسام لتكنولوجيا المعلومات والخبرة، لذلك تلجأ لاستئجار أو شراء

هذه التطبيقات (Paraskevas, 2002, p27-39).

4. تطور الانترنت منح الكثير من الفوائد حيث ساهم في تقليص رأس المال والتكاليف

التشغيلية التي بتطلبها تقديم وتسويق الفنادق.

5. تعتبر المواقع الالكترونية الديناميكية وربطها بشبكات التواصل الاجتماعي العامة

والمخصصة متطلبات أساسية لزيادة عدد الاتصالات ولدعم استراتيجيات المؤسسة،

فقابلية الموقع للاستعمال وفعالية واجهته هي مزود أول للمعلومة، وهذا يعتمد على

سهولة التصفح للموقع ولتعود على وظائفه، وبالتالي يتحقق النجاح للاستراتيجيات، كما

أن أنظمة تقييم المواقع الالكترونية يمكنها أن تساعد موضوعيا وماديا في تصميم

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

- الموقع، ومهما يكن تبقى هناك الكثير من الصعوبات خصوصا لدى الفنادق الصغيرة والمتوسطة، المستقلة، الموسمية، والعائلية مرتبطة ب:
- الافتقار لرأس المال لشراء المعدات والبرامج.
 - الافتقار الى التوحيد والاحترافية.
 - عدم كفاية التسويق والتدريب على التكنولوجيا وفهمها.
 - الحجم الصغير يضاعف من حجم الإدارة التي تطلبها أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر لتيسر كل ملكية على حده.
 - كراهية وخوف الملاك من فقدانهم الرقابة على أملاكهم (Law, R, 2006, p255-269).

ج/ وكلاء السفر عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يشترى المسافرون غالبا منتجات مركبة تشمل استئجار الرحلة الجوية، الايواء وهذا بترتيب من قبل وكلاء الأسفار، حيث يهتم هؤلاء بالحجز المسبق أو القبلي لهذه المنتجات ويوزعها من خلال الأدلة المعروضة في وكالات السفر، لذلك حتى فترة قريبة في البلدان الأوروبية الشمالية حيث يسيطر وكلاء السفر على سوق السياحة، أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر CRSS للفنادق والخطوط الجوية لا تستعمل الا نادرا، ففي أوائل الثمانينات أدرك وكلاء السفر أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنظيم، ترويج، توزيع والتنسيق بين مكونات المنتج السياحي.

تطور الويب وتعميم استعمال شبكات التواصل الاجتماعي دفع بالوكلاء لخلق صفحات وحسابات على هذه الشبكات وربطها بواقعهم الخاصة عامل مهم في تطوير وتنشيط الأعمال جعل من المدراء يركزون على هذه التكنولوجيات الجديدة في استراتيجياتهم.

هذا يمكنهم من التركيز على الأسواق المتخصصة عن طريق:

➤ إعطاء منتجات مميزة.

➤ تحديث ملصقاتهم بانتظام.

➤ توفير أدلتهم الورقية يقلص من تكاليف الحجز.

➤ توفير تكلفة التطوير، الطباعة والتوزيع.

ح/ الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد حقق الانترنت ثورة في مجال وكالات السياحة، فالوكالات صارت قادرة على اثناء مخزونها لتنظيم السفر دون الحاجة لاستثمار الوقت والمال لاقتناء أنظمة توزيع شاملة GDS، وهذا الحجز عند العارضين مثل الخطط الجوية عبر الانترنت والفنادق عبر الانترنت، فصارت تمتلك الوسائل لبيع خدماتها والترويج لمؤسساتها، ومهما يكن فالوكالات السياحية كانت لوقت قريب مترددة في الانغماس في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا سبب:

➤ قصر النظرة الاستراتيجية لهذه الوكالات.

➤ الخبرة والفهم الناقصين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

➤ هوامش الربح المنخفضة لديها تمنعها من الاستثمار.

➤ التركيز على التعامل أو التفاعل الإنساني مع المستهلك.

ج/ الوجهات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تمثل الوجهات اندماج المنتجات السياحية، التسهيلات والخدمات التي تمثل الخبرة السياحية الاجمالية والممثلة بعلامة تجارية موحدة تقليديا، التخطيط وإدارة وتنسيق وظائف الوجهات يقوم بها إما القطاع العام (على مستوى وطني، إقليمي ومحلي)، أو بالشراكة بين أصحاب حصص السياحة المالية، ويقومون عادة بما يلي:

➤ يقدمون معلومات ويتعهدون ببعض النشاطات للتسويق من خلال الاشهار عبر الاعلام

الجماهيري.

➤ يقدمون خدمات استشارية للمستهلكين حول السفر.

➤ تصميم وتوزيع الأدلة والملصقات الدعائية.

➤ التنسيق بين المبادرات المحلية.

3.3/ دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك السياحي:

ان وجود وسائل التواصل الاجتماعي يتزايد في مجتمعات مختلفة وأصبحت مصدرا هاما للمعلومات التي يمكن أن تؤثر بقوة على العملاء المحتملين، في هذا الصدد ذكرت الدراسات ذات الصلة ان العديد من الشركات أدركت إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط للتفاعل مع العملاء ولكن أيضا لتعزيز منتجاتها وخدماتها (Ramayah, T , Ping, 2017, p266)، حيث اعتمدت الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق علاماتها التجارية بشكل أفضل من أجل تعزيز السمعة وزيادة حصتها السوقية، وبالنظر في حقيقة أن العملاء بعيدون جغرافيا عن منتجي الخدمات، وبالتالي قد لا يكون الوصف كاملا وموضوعيا لجودة الخدمة، ووسائل التواصل الاجتماعية لشركات مثل الشركات السياحية قد تخدم من أجل تقييم افضل للأثر المحتمل على سلوك المستهلكين عبر مواقع الشركات السياحية قد تخدم من اجل تقييم افضل للأثر المحتمل على سلوك المستهلكين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وكيفية التعامل معهم، كما برزت في وقت سابق داخل صناعة السياحة للاعتماد على آراء المسافرين السابقين، وهذه الآراء قد تساعد على اتخاذ قرار الشراء أو رفض الخدمة ومن خلال ما يلي نوضح هذه الآثار.

1. تسهيل الحصول على المعلومات:

تسهل وسائل الاعلام على السياح الحصول على المعلومات الضرورية، والتي قد تساعدهم في نهاية المطاف على اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر، حيث ان عدد المسافرين يعتمد على المعلومات من المتحصل عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعية وتكتسب رخصا بالمقارنة، مع ممارسات التسويق التقليدية التي تقدم معلومات مماثلة للمسوقين والموردين، ولذلك يجدر ابراز هذا التطور الذي لا يمكن تجنبه من قبل المسوقين والموردين، ولذلك يجدر ابراز هذا التطور الذي لا يمكن تجنبه من قبل المسوقين في السياحة وهو جدير بالتبني لتكييف الممارسات الجديدة، بما يتماشى مع استخبارات السوق التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعية.

* خلق وعي بالعلامة التجارية:

وسائل التواصل الاجتماعية ساعدت على خلق الوعي بالعلامة لتجارية داخل صناعة السياحة، مما يؤدي الى تنافسية أفضل، ومن ثم الوصول الى فهم شامل حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعية لتعزيز نية المسافرين للمساعدة في شراء المنتجات وكيفية الحصول على ذكاء الأعمال عن طريق الشبكات الاجتماعية ما يمكن من اعتبارها كفاءات أساسية للمسوقين في المستقبل

* توافر المعلومات المكثفة:

يرتبط المسافرون بشدة بشبكات التواصل الاجتماعي بسبب خاصية المعلومات المكثفة لمنتجات السفر، وهذه المنتجات عموما تكون معنوية (لا يمكن لمسها ولا اعاتها)، متلاصقة أو متلازمة (أي تنتج وتستهلك بشكل آني بالرغم من أن الثمن يدفع في أغلب الأحيان مقدما، متباينة وعرضة للتلف، عادة المنتجات تشتري قبل وقت الاستعمال، تستهلك بعد الوصول الى موقع السف وأفضل تقييم يكون بعد الاستهلاك.

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

وبسبب هذه الخصائص الفريدة ف شراء المنتجات السياحية مرتبط بمستوى أعلى من الأخطار مقارنة بالمنتجات الملموسة، ولذلك يبحث المستهلكون عن كمية أعظم من المعلومات عبر الانترنت لتقليل الأخطار.

* موثوقية المعلومات:

تمكن شبكات التواصل الاجتماعي المسافرين من الوصول للمعلومات الموثوقة والدقيقة بالإضافة للقيام بالحجز في وقت قصير وكلفة اقل عكس ما تطلبه الطرق التقليدية، وهكذا يحسن نوعية الخدمة يساهم في إرضاء السياح.

* وضوح المعلومات:

شبكات التواصل الاجتماعي تزودنا بمعلومات شفافة، تسهل المقارنة بين الوجهات، خدمات العطل السفر، الترفيه والايواء وأيضا تقدم الأسعار ومدى توفر المنتجات

*فعالية المواقع:

ان المستهلكون يستخدمون بشكل متزايد مواقع الانترنت التجارية وغير التجارية للتخطيط، البحث الحجز، الشراء للمنتجات السياحية، وبإمكانهم الحصول على تأكيد فورين ووثائق السفر بسرعة تسمح للمسافرين المحتملين الحجز في آخر لحظة.

وهذه الوسائل تحتاج الى الابداع لأجل البقاء في السوق والمنافسة، وقد ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الإدارة الاستراتيجية والتشغيلية لتلك المنظمات من خلال الانتقال من توجيه المستهلك الذي يتبنى ممارسات مرنة ومتجاوبة مع المنتجات، والنجاح سيعتمد على القدرة على تسليم المنتج الصحيح، في الوقت المناسب بالسعر الصحيح للزبون الصحيح (Porter, M.E , 2001, P62-78).

4.3/ السياحة الذكية:

مع تزايد انتشار التكنولوجيا الحديثة في جميع الصناعات، أصبح تطبيق التكنولوجيات الذكية هو محور الاهتمام الرئيسي، ويرجع ذلك بشكل خاص الى التقارب بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي، والتقنيات الذكية قد خلقت مساحة جديدة لفرص الأعمال في عدد من القطاعات، هذا ما خلق الكثير من المصطلحات والمفاهيم فبعد المدن الذكية التي هي نتاج تطور الويب على شكل ويب للأشياء.

1.4.3/المراحل التمهيدية للسياحة الذكية:

الشبكة العالمية World Wide Web المعروفة باسم الويب ليست مرادفة للإنترنت لكنها الجزء الأبرز فيه، ويمكن ان تعرف بانها النظام التكنو اجتماعي للتفاعل مع الانسان والمؤسس على الشبكات التكنولوجية، وهذا هو الادراك لأنه الشرط الأساسي للتعاون والاتصال وبمعنى آخر التعاون يحتاج الاتصال الى إيصال الحاجات المدركة (Bisber, C , 2012K p13)، وهو أكبر منشئ ومركب للمعلومات القابلة للتحويل (Getting, B ,2013, p20).

أولاً/ دور الويب 1.0 في السياحة:

1. بظهور الويب المسمى اليوم بالويب 1.0، حصلت المؤسسات على قناة جديدة سمحت لهم للوصول للمستهلكين والتبادل معهم عن المايل والرسائل الدورية، وبظهور الانترنت في السياحة اختفى الوسطاء بين المنتج والسائح وصار من الممكن البيع مباشرة للسائح.

2. منح الويب 1.0 للسائح الفرصة للاستعلام والمقارنة بين مختلف العروض السياحية.

3. يسمح الويب بعرض الإعلانات حسب الوجهة بالأخذ بعين الاعتبار السعر، المناطق الجغرافية، والطرق السياحية والشكل التالي يوضح كيف أثر ظهور الويب على السياحة (Lelong, P,2010, p8).

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

من خلال الشكل السابق يتضح لنا كيف تم خلق علاقة جديدة مباشرة بين المنتج والمستهلك او السائح دون المرور بالوسائط دون الاستغناء عن الطريق الأول.

4.المواقع الالكترونية واجهة للسياحة في الويب 1.0 حيث يبقى الموقع الالكتروني هو حجر الأساس في استراتيجية المؤسسة السياحية عبر الانترنت.

5.المواقع الالكترونية الأولى لم تكن تمكن من المحتوى مع طبيعة الويب، حيث يقلد عموماً نفس المحتويات والمعلومات الموجودة بالمطبوعات (Menier, A, 2007, p09).

6.الموقع الالكتروني وسيلة تسويق مباشرة تصل للمستخدم وتوصل له المعلومات المطلوبة والمنشورة.

ثانياً/ الويب 2.0 في السياحة:

1. شيئاً فشيئاً دخل الانترنت في جو التفاعل ولتساهم في لصفحات الستاتيكية والمواقع المواجهة، حلت محلها المواقع الديناميكية ما منح تفاعلاً أكثر مع مستخدم الانترنت. تضاعف عدد المواقع عقد إمكانية الميز والحصول على وفاء مستخدم الانترنت.

2. في 2007 كررت المبادرة باستخدام مواصفات الويب 2.0 حيث وضع المدونون مدونات، واقتروا التصويت عليها، والحاصل على أكبر عدد من الأصوات حصل على عطلة من وكيل السفر TUI، وهكذا زاد ما منح فرصة للتفاعل علماً انه هناك نوعان من التفاعل:

*الاتصال المباشر.

*تبادل المعلومات.

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

3. للسياح تفاعلات مختلفة مرتبطة بدورة حياة السائح المقسمة لثلاث أطوار:

* ما قبل الرحلة: في هذه المرحلة يتم البحث عن الوجهة في غاية الأهمية لذا الويب 2.0 لديه أشكال إمكانية متقدمة في البحث عن الوجهة (التطبيقات) مثل الإبحار التفاعلي في الخرائط الجغرافية، ومن المهم للمستعمل ان يتمكن من جمع المعلومات عن الرحلة للمساعدة في الرحلة القادمة.

* في الموقع: بالإضافة الى الدليل السفر الشخصي، أصبح بإمكان المستعمل تحميل المحتوى المختار والتفاعل مع مصادر الويب باستخدام التطبيقات النقالة لدعم المدخلات، الفيديوهات والصور عن طريق ديناميكي.

* ما بعد الرحلة: الويب 2.0 وضع السائح بين الوظيفة وتوزيع المنتج وتوجهات الخدمة عبر النت كلها مركز على الزبون، وهنا تعمل المؤسسات السياحية الناجحة ستحتاج أكثر للتعريف بحاجات الزبون والتفاعل مع الزبائن المحتملين وهذا باستغلال التفهم، إضفاء الطابع الشخصي وتحديث وسائل الاتصال لتصميم منتجات ترضي الطلب السياحي.

4. الوسائل النقالة أهم أداة في الويب 2.0: الوسائل النقالة تشجع الاتصال السياحي، وهذا سبب حملها واستخدامها، خلال العطلة والرحلات والعمل، المسافرون بإمكانهم استعمال هواتفهم الذكية أو الألواح الالكترونية لإيجاد والمساهمة في المعلومات عن الوجهة التي يزورونها.

ثالثا/ دور الويب 3.0 في السياحة:

هناك أربعة محاور أساسية بنيت عليها تطبيقات الويب 3.0 في السياحة تتمثل في: توحيد البيانات، محركات البحث، الحزم الديناميكية، توظيف الأدوات النقالة، ومن هنا كان من الضروري الاعتماد على الويب 3.0 وتعميمه لتطبيق الحلول، وفيما يلي نوضح ذلك:

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

1. قابلية التفاعل بين آلة: آلة ليست كبيرة وأيضا لا يوجد نظام كامل لقراءة والتحكم في البيانات لمعالجتها بسهولة بجميع مختلف الفاعلين، التكنولوجيات، الحدود وهنا لتجهيز وعرض النتائج، هذا ما يؤدي لاستحالة المعالجة الداخلية ويؤخر العمليات عبر الشبكة.

2. محركات البحث: تبحث في الأبعاد المرتبطة بتكنولوجيا لتحليل الموقع للكلية المطبوعة والجمل، ولكن هناك احتمال صغير لان تتطابق نتائج البحث مع متطلبات الزائر بدقة.

3. حلول السفر الكاملة في الويب المبني على العلاقة بين المؤسسة والزبون b2c، تتطلب أرضية تجارة الكترونية دلالية تسمح بالبحث في خصوصيات المعاني الدلالية للبيانات وهذا باستغلال مجموعة التطبيقات الديناميكية.

4. ان تحسين قدرات الويب مطلوب بشدة بالنسبة للزائر المستعمل للأدوات النقلة المحسوبة، وهذا يتطلب بتطوير الانترنت النقال.

5. الفرص واستخدام الويب الدلالي 3.0 في السياحة: تحليل الفرص والتهديدات من خلال أربعة مواضيع أساسية هي:

➤ توحيد البيانات.

➤ محركات البحث: القضاء على السرية والخصوصية بسبب نشر حاجات ومتطلبات المستهلكين.

➤ مجموعة التطبيقات ديناميكية: وذلك يعتمد على الإمكانيات المالية والبشرية والتكنولوجية.

➤ استخدام الأدوات المحسوبة النقلة: تتطلب أجهزة خاصة لحماية السائح ولمسايرة التطور.

2.4.3/السياحة الذكية:

كان من آفاق 2015، ظهر مع مفهوم المدينة الذكية، وهو يتعلق بعرض سياحي مبني على ثلاث عناصر أساسية هي: أنترنت الأشياء، لحوسبة الحسابة، البيانات المفتوحة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، والهدف هو صناعة وجهة سياحية ذكية على مستوى مدينة أو إقليم، أي تقديم معلومة مخصصة لزائر مخصص في وقت حقيقي، وأيضا القدرة على قياس تأثير المواقع السياحية ومعرفة مختلف مسارات السواح وتجاربهم بمساعدة أجهزة الاستشعار les capteurs، وكل هذا لغرض إرضاء السائح.

أ/ أنترنت الأشياء :

هي عبارة عن شبكة من الأجهزة، وهو محاكاة وتطور الشبكة الانترنيت العالمية، التي هي في جوهرها شبكة من أجهزة الكمبيوتر، وهو يتيح للأجهزة تبادل المعلومات والتواصل مع بعضها البعض، يمكن استخدام انترنت الأشياء في كل مكان، من الرعاية الصحية الى المنزل تستخدم انترنت الأشياء عدة استخدامات، كما يمكن استخدامه من قبل فرد او فريق أو مؤسسة لأتممته الأشياء وجعل الحياة أكثر راحة.

من المتوقع أن تتوسع انترنت الأشياء بشكل كبير في السنوات القليلة القادمة، وهي مرتبطة بـ:

➤ النمو المتسارع في مختلف الصناعات.

➤ ارتفاع التقييم.

➤ ارتفاع في تقنيات عمليات الانترنيت b2b.

➤ الاستثمار.

➤ الاتفاق على b2b.

➤ حلول انترنت الأشياء.

➤ عدد الأجهزة.

✓ المساهمة الاقتصادية.

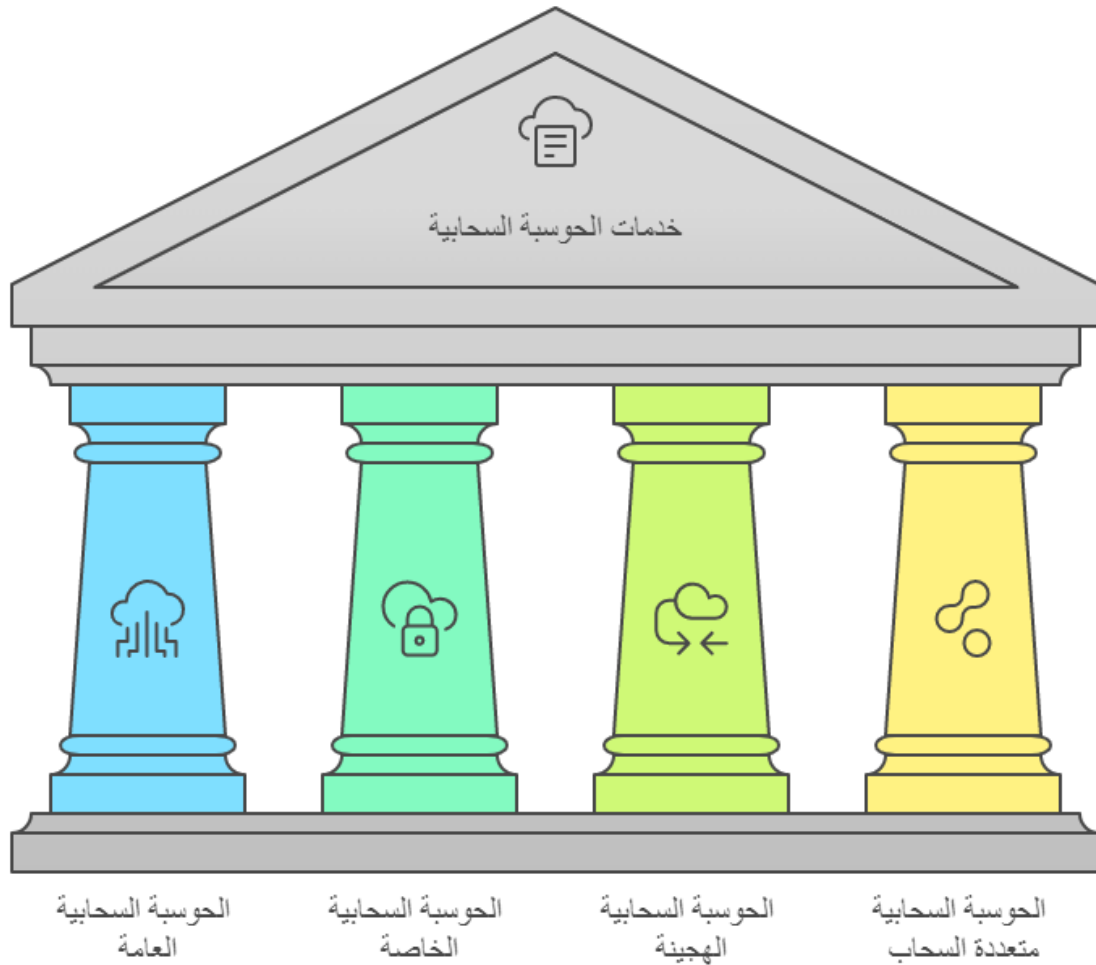
ج/ الحوسبة السحابية:

وهي الطريقة الأخرى المهمة في إدارة وخزن والوصول الى البيانات عبر الانترنت السحابية، في هذا السياق تعني مجموعة من الأجهزة المتصلة ببعضها عبر الشبكة والتي تعتمد بشكل كبير على الحوسبة الافتراضية في توفير خدماتها، حيث يحتوي كل من هذه الحواسيب المتصلة على وظيفة عدة أجهزة افتراضية ولنفس السبب وهو تقليل الكلفة.

*خدمات الحوسبة السحابية:

تقدم الشركات حول العالم اليوم أربعة أنواع من الخدمات السحابية والمبينة.

الشكل رقم (03): خدمات الحوسبة السحابية.



Made with Napkin

المصدر: من إعداد الباحث.

ح/ البيانات المفتوحة:

يشير مصطلح البيانات المفتوحة الى البيانات التي يمكن لأي شخص الوصول اليها، والتي يمكن لأي شخص استخدامها او مشاركتها، المعايير الأساسية للبيانات المفتوحة هي توافر وإعادة الاستخدام والتوزيع، والمشاركة العالمية، هذا هو التعريف الذي قدمته مؤسسة المعرفة المفتوحة في عام 2005.

*معاييرها:

- التوفر والوصول: يجب أن تكون البيانات متاحة بشكل كامل بتكلفة معقولة لإعادة الإنتاج، وبشكل مفصل.
- إعادة استخدام وإعادة التوزيع: يجب توفير البيانات في ظل شروط تسمح بإعادة الاستخدام، وإعادة التوزيع، بما في ذلك الاختلاط مع مجموعات البيانات الأخرى.
- المشاركة العالمية: يجب أن يكون الجميع قادرين على استخدام وإعادة استخدام وإعادة توزيع البيانات، يجب ألا يكون هناك أي تمييز فيما يتعلق بغرض الاستخدام أو ض الأفراد أو الجماعات، على سبيل المثال: القيود التجارية التي تمنع الاستخدام التجاري، أو القيود المفروضة على الاستخدام في قطاعات معينة، غير متوافقة مع Open Data.

هذه المعايير الثلاثة هي جوهر البيانات المفتوحة لأنها تسمح بالتشغيل البيئي، تشير قابلية التشغيل البيئي الى القدرة الشركات أو الأنظمة المختلفة على العمل معا، في هذه الحالة، تكون إمكانية التشغيل المتداخل هي القدرة على مزج مجموعات مختلفة من البيانات.

*مقياس جودة البيانات المفتوحة:

في عام 2010 اقترح "تيم بيرنرز لي" المخترع الرائد للويب والمحرض للبيانات المرتبطة برنامج نشر 5 نجوم للبيانات المفتوحة، وهو مقياس جودة البيانات المفتوحة من 1 الى 5 نجوم.

- البيانات غير المرشحة (ربما متدهورة) على سبيل المثال وضعت على الخط مع أي شكل حيث تنشر بياناتك على الويب (بصرف النظر عن التنسيق) مع ترخيص مفتوح.
- البيانات المتاحة بطريقة منظمة (مثل البيانات المجدولة في csv, xml, excel, pdf).
- البيانات قابلة للاستغلال بحرية.
- بشكل قانوني (بناء على التراخيص).

- من الناحية الفنية في أشكال ذات ملكية متاحة للجميع.
- البيانات التي حددتها عناوين المواقع (مع تاريخ التحديث).
- البيانات المتعلقة بالبيانات الأخرى بالإضافة سياق ومعنى (Neuhofer, B, 2015, p243-254).

بحيث لا يمكن توجيه رابط إليهم والعثور عليه في النهاية يتم تحديثه، أي باستخدام URL، بحيث يمكن للأشخاص الرجوع إليها.

4 / نموذج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة.

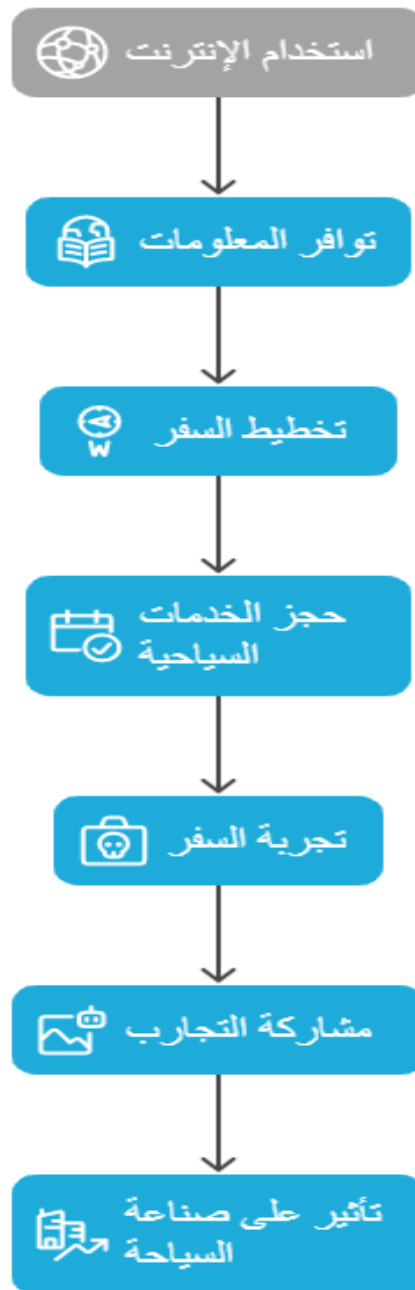
يتلقى تأثير تكنولوجيا المعلومات على السياحة مزيداً من الاهتمام مع ظهور السياحة الذكية، والمعروفة باسم تقارب المحتوى السياحي والخدمة وأجهزة تكنولوجيا المعلومات، ما يساعد السياح على توسيع حدودهم المعرفية للتخطيط للسفر مع تصور تفاصيل الوجهة والتوصيات المعتمدة على البيانات التي تحسن جودة القرار، السياحة الذكية امتداد للسياحة الالكترونية، والسياحة عبر النقال، التي توفر المعلومات عبر المواقع فيما قبل، بعد وأثناء السفر من خلال تجارب سياحية مرتبطة بواسطة التكنولوجيا الذكية في كل مكان وفي الوقت الفعلي، ونتيجة لذلك توفر السياحة الذكية أهم المعلومات وتدعم بشكل أفضل القرار عبر السياحة الالكترونية (Gretzel, U, 2015, p182-188)، وتشير السياحة الذكية الى كل شكل من أشكال تكنولوجيا المعلومات التي تتفاعل بها السياح للبحث عن المعلومات المعاملة، الاتصالات وتولي المحتوى، متجذرة بعمق في أجهزة الكمبيوتر، أجهزة الاستشعار، والتنقل الذكي، وتجميع مرتبط بالبنية التحتية المادية والاتصالات الاجتماعية والحكومية، المصادر التنظيمية، والهيئات البشرية، تشمل تطبيقات الهواتف الذكية، مواقع الويب لوكالات السفر والمؤسسات السياحية عبر الانترنت البنية التحتية للوجهة، على سبيل المثال لا الحصر، بشكل عام، تساهم في عملية تخطيط السفر عن طريق توفير المعلومات السياحية ذات الصلة للمستخدمين بطريقة

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

تفاعلية، والتي كانت باهظة الثمن او حتى من المستحيل الحصول على بضع سنوات فقط من قبل، وكذا الخدمات مما يسهل على السائح اتخاذ القرارات والوصول الى الرضا التام.

الشكل رقم (04): نموذج أثر استخدام الانترنت والويب على السياحة.

نموذج أثر استخدام الإنترنت والويب على السياحة



Made with Napkin

المصدر: من اعداد الباحث.

الفصل الثاني: مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

النموذج أعلاه يبين أن السياحة الذكية هي النتيجة أو الخلاصة لاستخدام التكنولوجيا في السياحة، وهي المرحلة الأخيرة لتطور السياحة من سياحة تقليدية الى سياحة ذكية عبر النقال، ثم كان الويب 4.0 (الجيل الرابع- ويب الأشياء)، وتبنيه من قبل أطراف السياحة (مؤسسة/ سائح).

خلاصة الفصل:

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً كجزء من الطفرة الرقمية التي أحدثتها الثورة التكنولوجية، لتصبح واحدة من أبرز الظواهر الإعلامية في عصرنا الحالي، حيث تستقطب شريحة واسعة من المجتمع، خاصة الشباب. هذه الشبكات لا تقتصر على إنشاء صداقات وتبادل الأخبار والمعلومات فقط، بل أصبحت أداة حيوية للشركات السياحية للتأثير على سلوك المستهلكين وتقديم خدمات مبتكرة. في مجال السياحة، لعبت الآراء والتجارب التي يشاركها المسافرون السابقون دوراً محورياً في مساعدة السياح على اتخاذ قراراتهم. ومع ظهور السياحة الإلكترونية والسياحة عبر الهواتف الذكية، وصولاً إلى الجيل الرابع من الإنترنت (ويب الأشياء)، برزت المدن الذكية كمحرك رئيسي للابتكار والنمو في مختلف القطاعات، بما فيها السياحة. تعتمد هذه المدن على التكنولوجيا الذكية لتحليل وتصنيف البيانات الضخمة، مما يساهم في تحويل الاقتصاد من اقتصاد معرفي إلى اقتصاد إبداعي. في هذا السياق، تعمل السياحة الذكية على ربط المجتمعات المحلية والشركات الناشئة بالسياح، مع ضمان جودة العرض السياحي وإدارة البيانات بشكل فعال. تتيح هذه التكنولوجيا توجيه السائحين بطريقة دقيقة ومخصصة، مما يعزز من تجربة السفر ويضمن تلبية احتياجاتهم بشكل مبتكر ومستدام.

الفصل الثالث

السياحة في الجزائر

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر.

تمهيد.

1/ أنواع السياحة في الجزائر.

2/ المقومات السياحية في الجزائر.

3/ مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر.

4/ ميزان السياحة في الجزائر.

5/ معوقات صناعة السياحة في الجزائر.

6 / آليات النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتمد السياحة في جوهريها على البنى التحتية المتينة والمتطورة، فكلما كانت هذه البنى أكثر تطوراً، انعكس ذلك إيجاباً على النتائج المحققة في هذا القطاع الحيوي. وتشمل البنى التحتية السياحية مجموعة واسعة من المقومات، بدءاً من الثروات الحضارية والتاريخية التي تزخر بها البلاد، مروراً بالخدمات المتنوعة التي تُقدم للزائرين، كالنقل والاتصالات، وصولاً إلى توفير الأمن والطمأنينة اللازمة للسائح. وتندرج هذه الأنشطة ضمن الاستراتيجيات التي تتبناها الدول بهدف إبراز مقومات الجذب السياحي لديها، وتعزيز دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة. وتمثل المقومات السياحية الإمكانات الطبيعية والمادية والصناعية التي تمتلكها الدولة، والتي تُعد بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي المتاح. يُعد التمييز بين الدول في مدى توافر هذه الموارد والمقومات عاملاً حاسماً ومحددًا للطلب السياحي، خاصة فيما يتعلق بالأنماط السياحية المتخصصة كالسياحة التاريخية والدينية، في حين تعتبر الخدمات السياحية شرطاً أساسياً لتحقيق الجذب السياحي المطلوب. شهد القطاع السياحي في الجزائر تحولات كبيرة منذ الاستقلال، حيث كان التركيز في البداية على السياحة الاجتماعية والمحلية، مع تطوير بعض المرافق الأساسية في المدن الساحلية. ومع مرور الوقت، بدأت الدولة في إدراك الإمكانات الهائلة للجزائر كوجهة سياحية متنوعة، وشهدت التسعينيات محاولات لفتح القطاع أمام الاستثمار الخاص. في السنوات الأخيرة، تم إطلاق استراتيجيات جديدة لتطوير البنية التحتية السياحية، وتنويع المنتجات السياحية، والترويج للجزائر كوجهة جاذبة للسياح من مختلف أنحاء العالم، مع التركيز بشكل خاص على السياحة الصحراوية والثقافية، لذا يهدف هذا الفصل إلى إلقاء نظرة فاحصة على واقع السياحة في الجزائر منذ الاستقلال وحتى اليوم، مع استعراض الإجراءات المتخذة للنهوض بهذا القطاع الحيوي.

1/ أنواع السياحة في الجزائر:

تتعدد أنواع السياحة في الجزائر بفضل تنوع ثرواتها الطبيعية وتضاريسها المتباينة من منطقة إلى أخرى. يشمل هذا التنوع السياحة الساحلية، وهي الأكثر انتشارًا بفضل الشريط الساحلي الممتد على طول 1200 كلم، والسياحة ذات الطابع العائلي والاجتماعي التي تسمح بالاندماج مع السكان المحليين وتعزز الأنشطة الاقتصادية في المناطق التي تقتقر إلى المرافق السياحية. بالإضافة إلى ذلك، تبرز السياحة الثقافية، على الرغم من محدودية إقبال السكان المحليين عليها، والسياحة الصحية والمعدنية التي تستفيد من الحمامات المعدنية المتوفرة في البلاد، والسياحة في المناطق الريفية التي تعزز استغلال الإمكانات المحلية والصناعات التقليدية. كما تشمل أنواع السياحة في الجزائر السياحة الحضرية المرتبطة بنهاية الأسبوع والسياحة الشبابية التي تستهدف فئة الشباب، بالإضافة إلى السياحة الصحراوية التي تتميز بمناظرها الطبيعية الخلابة وآثارها ونقوشها الصخرية، والسياحة ذات الطابع الديني التي تتمثل في زيارة الأضرحة المحلية، وأخيرًا سياحة المؤتمرات والأعمال التي تطورت نتيجة لتطور وسائل الاتصال وتحرير الاقتصاد.

1.1/ السياحة الساحلية: حيث يلتقي سحر البحر برمال الذهب

تخيل نفسك مستلقيًا على شاطئ ذهبي، وأمواج البحر تداعب قدميك، وشمس الجزائر الدافئة تغمرك بالراحة والاسترخاء. مع شريط ساحلي يمتد على طول 1200 كلم، تزخر الجزائر بمنتجات فاخرة وفنادق عصرية، تجعل من عطلتك الصيفية حلمًا يتحقق. سواء كنت في موريتي، نادي الصنوبر، سيدي فرج، زرالدة وتيبازة غرب العاصمة، أو الأندلسيات في وهران، أو بجاية وعنابة وسرايدي والقل وسكيكة والقالا في الشرق، ستجد نفسك محاطًا بجمال لا يضاهى.

2.1/ السياحة العائلية والاجتماعية: دفاء الضيافة الجزائرية في قلب التقاليد

إذا كنت تبحث عن تجربة أصيلة، تلامس قلب الثقافة الجزائرية، فالسياحة العائلية والاجتماعية

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

هي خيارك الأمثل. هنا، يمكنك الاندماج مع السكان المحليين، وتذوق أشهى الأطباق التقليدية، والمشاركة في الاحتفالات والمناسبات المحلية، واكتشاف كنوز خفية لا تجدها في الكتب السياحية. إنها فرصة لدعم الاقتصاد المحلي، والتعرف على الوجه الحقيقي للجزائر.

3.1/ السياحة الثقافية: رحلة عبر الزمن في متاحف مفتوحة

على الرغم من أن السياحة الثقافية لا تزال في بداياتها، إلا أنها تحمل في طياتها كنوزًا لا تقدر بثمن. الجزائر، بتاريخها العريق وحضاراتها المتنوعة، هي متحف مفتوح يضم آثارًا نوميديّة وفينيقيّة ورومانيّة وإسلاميّة. تجول في المدن القديمة، واستكشف القلاع والحصون، وتأمل في الفنون المعمارية التي تعكس عظمة الماضي.

4.1/ السياحة الصحية والمعدنية: استشفاء وراحة في أحضان الطبيعة

هل تبحث عن ملاذ للاسترخاء وتجديد الطاقة؟ الجزائر تدعوك للاستمتاع بفوائد مياهها المعدنية العلاجية. مع أكثر من 200 منبع للمياه المعدنية، تقدم لك الجزائر تجربة فريدة للاستشفاء والراحة في أحضان الطبيعة. استمتع بالحمامات المعدنية في ربي بسعيدة، الشلالة بقالمة، الصالحين ببسكرة، بوحنيقية بمعسكر، ودع المياه الساخنة تنسيك هموم الحياة.

5.1/ السياحة الريفية: انغمس في جمال الطبيعة البكر

إذا كنت من عشاق المغامرة والطبيعة، فالسياحة الريفية هي وجهتك المثالية. انطلق في رحلات سفاري، وتسلق الجبال، واستمتع بالصيد، وقم بزيارة المواقع الدينية، واكتشف القرى النائية التي حافظت على سحرها الأصيل. إنها فرصة لدعم المجتمعات المحلية، والتعرف على الصناعات التقليدية، والمشاركة في الأنشطة الفلكلورية، والتخفيف من عزلة المناطق الريفية.

6.1/ السياحة الحضرية: اكتشف نبض المدن الجزائرية

استمتع بسياحة نهاية الأسبوع في المدن الجزائرية النابضة بالحياة. تجول في الأسواق

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

التقليدية، وتذوق أشهى المأكولات المحلية، وقم بزيارة المعالم التاريخية، واستمتع بأجواء المدينة الساحرة. مع فنادق فاخرة ووسائل نقل مريحة، ستجد في المدن الجزائرية كل ما تحتاجه لقضاء عطلة لا تنسى.

7.1/ السياحة الشبابية: مغامرات لا تعرف الحدود

الجزائر، بقلبها الشاب وروح المغامرة، هي وجهة مثالية للشباب الباحث عن الإثارة والتحدي. انطلق في جولات ترفيهية، وشارك في الأنشطة الثقافية والرياضية، واكتشف كنوز البلاد الخفية. الجزائر تدعوك لتجربة لا مثيل لها، بعيدًا عن صخب الحياة وروتينها اليومي.

8.1/ السياحة الصحراوية: سحر الرمال يأسرك إلى الأبد

استعد لتجربة لا تصدق في قلب الصحراء الجزائرية، حيث الكثبان الرملية الذهبية تمتد إلى ما لا نهاية، والنجوم تتلألأ في سماء صافية، والهدوء يلفك من كل جانب. قم برحلات السفاري، واستمتع بالتخييم في الصحراء، وقم بزيارة الواحات الخضراء، واكتشف النقوش الصخرية القديمة. الصحراء الجزائرية هي وجهة لا تنسى، تترك في قلبك ذكريات تدوم إلى الأبد.

9.1/ السياحة الدينية: رحلة إلى عالم الروحانية

انطلق في رحلة روحانية إلى الأضرحة والمقامات الدينية المنتشرة في جميع أنحاء الجزائر. شارك في الاحتفالات والمناسبات الدينية، وتعرف على الطقوس والعادات المحلية، واستمتع بأجواء السلام والسكينة التي تغمر هذه الأماكن المقدسة.

10.1/ سياحة المؤتمرات والأعمال: حيث يلتقي العمل بالترفيه

الجزائر، بمدنها العصرية ومنشآتها المتطورة، هي وجهة مثالية لسياحة المؤتمرات والأعمال. قم بحضور الندوات والمؤتمرات والمعارض، واستمتع بفرصة استكشاف المدينة والتعرف على ثقافتها وتاريخها.

2/ المقومات السياحية في الجزائر:

تمتلك الجزائر ثروة وطاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني، سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب الكبير، مما يمكنها من أن تصبح قطبًا سياحيًا هامًا على مستوى البحر الأبيض المتوسط.

تتعدد المقومات التي تؤهل الجزائر لتكون وجهة سياحية ممتازة، وتعطي صورة حقيقية للثروات التي تمتلكها. من أهم هذه المقومات:

1.2/ المقومات الطبيعية :

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل الجاذبة للسياح إلى إقليم سياحي ما. الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي يعطي الأقاليم السياحية أهمية. تمتاز الجزائر بترابط هذه العوامل وتكاملها في موقع استراتيجي جغرافي يربط بين الشمال والجنوب. من بين الخصائص الطبيعية:

➤ **المعطيات الجغرافية:** تقع الجزائر في الضفة الجنوبية لحوض البحر الأبيض المتوسط، وتحتل مركزًا محوريًا في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط. تزخر الجزائر بثرواتها ومناظرها المتنوعة، فنجدها في الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول، والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر المتوسط. تمتد هذه المقومات والمناظر على مساحة تقدر بـ 2,381,741 كلم مربع.

➤ **المناخ:** يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، والمناخ شبه الجاف يشمل الهضاب العليا. أما الجنوب، فيتميز بمناخ صحراوي حار وجاف.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

➤ **المياه:** تتميز المجاري المائية في الشمال بالجفاف في الصيف، بينما في الشتاء تكون جافة. تشمل الأودية الرئيسية: الشلف، المقطع، تافقة، سيق، سير، سباو، الصومال، الرمال، الوادي الكبير، سييوس. في الصحراء، توجد وديان تأخذ مصدرها من الهقار (تافاسست)، ومن هضبة (تادميت).

➤ **النباتات:** في المرتفعات الساحلية، توجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي وشجر البلوط والفلين. في الهضاب العليا والمرتفعات التي تزيد عن 1300 متر، نجد غابات كثيفة من الأرز. أما الحلفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهلية.

➤ **الساحل الجزائري:** يمتد على مسافة 1200 كلم، ويتميز بارتفاعه وتكونه الصخري. توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، مثل: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف.

➤ **المحطات المعدنية:** يوجد في الجزائر 2020 منبع للمياه المعدنية، يتركز أغلبها في شمال البلاد. من بين الحمامات المعدنية المعروفة: حمام بوفراة بولاية تلمسان، حمام بوججر بولاية عين تيموشينت، حمام بوحنيفة بمنطقة معسكر، وحمام ريغة بولاية عين الدفلى، حمامة الشلالة بولاية قالمة، حمام قرقور بولاية سطيف، وحمام الصالحين بسكرة.

➤ **الحظائر السياحية الوطنية:** تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن، مثل: الحظيرة الوطنية للقالة، حظيرة جرجرة، حظيرة غابات الأرز ثنية الحد، حظيرة الطاسيلي، الحظيرة الوطنية الهقار، حظيرة التسلية والترفيه بن عكنون، حظيرة التسلية بسينام.

2.2 / المقومات التاريخية والثقافية والحضارية :

تتوفر الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب الحضارات عليها، نذكر منها الحضارة النوميدية، الفينيقية، الإغريقية، والرومانية. تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم وأثار نادرة متمثلة في نقوش والصخور ورسومات الطاسيلي والهقار اللذان صنفا كثرات إنساني عالمي من قبل منظمة اليونسكو. بالإضافة إلى ذلك، توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يؤدون زيارتها كالزاوية التيجانية والعيساوية. من بين المعالم التي تزخر بها الجزائر:

➤ **قلعة بني حماد**: بنيت في 1007 م على يد "خامد بن بلكين"، وتقع شرق ولاية المسيلة.

➤ **المدن القديمة**: مثل تيمقاد، جميلة، وتيبازة، التي تعكس عظمة الحضارات الرومانية والنوميدية.

➤ **النقوش الصخرية في الطاسيلي والهقار**: تعود إلى آلاف السنين وتعتبر من أهم الشواهد على تاريخ المنطقة.

3.2 / الإمكانات والبنى (الهياكل) القاعدية:

تعتبر البنية التحتية المتطورة والمتينة أساساً جوهرياً لتطوير السياحة في الجزائر. تشمل هذه البنية التحتية المقومات الحضارية والتاريخية، والخدمات المتنوعة المقدمة للزوار (النقل، الاتصالات)، وتوفير الأمن. يهدف تطوير هذه البنية إلى إبراز عوامل الجذب السياحي وتعزيز دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة. شهد القطاع السياحي في الجزائر تحولات كبيرة منذ الاستقلال، مع التركيز حالياً على تطوير البنية التحتية وتنويع المنتجات السياحية والترويج للجزائر كوجهة جاذبة.

أ/ النقل:

➤ **النقل الجوي:** يوجد 52 مطارًا في الجزائر، منها 13 مطارًا دوليًا تفي بالمعايير الدولية. المطارات الرئيسية تشمل وهران، قسنطينة، عنابة، وغرداية. يتم تحديث وتوسيع المطارات بانتظام لتحسين القدرة الاستيعابية وتلبية الطلب المتزايد.

➤ **الطرق البرية:** يبلغ طول شبكة الطرق في الجزائر 102,452 كلم، وتتركز في الشمال. تتكون من طرق وطنية وولائية وبلدية، بالإضافة إلى الطريق السيار شرق-غرب الذي يمتد على مسافة 1216 كلم. هناك مشاريع مستمرة لتوسيع وتحسين شبكة الطرق لربط المناطق السياحية بشكل أفضل.

➤ **السكك الحديدية:** شبكة السكك الحديدية تغطي شمال البلاد بحوالي 4500 كلم وتضم حوالي 200 محطة. الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية تعمل على تحديث وتوسيع الشبكة لتشمل مناطق جديدة وتحسين الخدمات المقدمة للمسافرين.

➤ **النقل البحري:** تعتمد الجزائر على 13 ميناء للخدمات التجارية والصيد البحري، وميناءين متخصصين في المحروقات، بالإضافة إلى موانئ صغيرة للصيد البحري والترفيه. موانئ الجزائر ووهران وعنابة وجنجن تضمن 75% من حركة الملاحة. يتم تطوير الموانئ لاستيعاب حركة السفن السياحية.

ب/ الاتصالات:

تمتلك الجزائر اتصالات أرضية متطورة للاتصالات بالأقمار الصناعية، مدعومة بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الإنترنت الدولية. تغطي الشبكة الهاتفية 96% من التراب الوطني، ويشهد القطاع توسعًا وتحديثًا لشبكة الهاتف الرقمي والنقل وشبكات الجيل الخامس 5G لتوفير اتصال أسرع وأكثر موثوقية للسياح.

ج/ قدرات الاستقبال (الطاقات الفندقية):

تمتلك الجزائر طاقات إيواء متنوعة تتمثل في الفنادق (القطاع العام والخاص)، والمركبات السياحية، والمخيمات الموزعة على المناطق السياحية. هناك استثمارات مستمرة في بناء فنادق جديدة وتحديث الفنادق القائمة لزيادة القدرة الاستيعابية وتحسين جودة الخدمات.

3/ الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر:

تتوقف الآثار الاقتصادية للسياحة على إمكانيات هذا القطاع وأهميته في السياسات الاقتصادية المعتمدة. يتم التركيز على مساهمة السياحة في تحقيق إيرادات بالنقد الأجنبي، ومساهمتها في الناتج المحلي، وميزان السياحة والسفر.

1.3/ إيرادات السياحة في الجزائر:

تعتبر الإيرادات السياحية من أهداف السياسة العامة لتنمية وتطوير القطاع، وتستغل لتحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي. تطورت الإيرادات السياحية بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، ويعود ذلك إلى محاولة الجزائر بناء صورتها كوجهة سياحية.

2.3/ مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر:

يعتبر قطاع السياحة أحد القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي (الذي يُعرف بأنه قيمة السلع والخدمات المنتجة في الإقليم الوطني خلال فترة معينة، باستثناء الخدمات المقدمة من قبل الإدارات العمومية والهيئات المالية). (Lakehal, 2001, p. 560) في العديد من الدول المتقدمة والنامية، تصل مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي إلى 10% (منظمة السياحة العالمية). أما في الجزائر، فتعكس مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي حجم الإيرادات المسجلة في هذا القطاع. خلال الفترة من 1999 إلى 2010، شهدت

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي نموًا محدودًا، حيث بلغت ذروتها بنسبة 2.05% في عام 2008 واستقرت عند 2.3% كحد أقصى في عامي 2009 و2010. وقد سجلت أدنى مستوى لها في عام 2006 بنسبة 1.02% (الديوان الوطني للإحصائيات). يعود ضعف مردودية القطاع السياحي ومحدودية مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي بشكل أساسي إلى اعتماده تاريخيًا على قطاع المحروقات كمحرك رئيسي للتنمية الاقتصادية. ومع ذلك، خلال العشر سنوات الماضية (2015-2025)، شهد القطاع السياحي تحولات إيجابية مدفوعة بجهود تنويع الاقتصاد. على الرغم من التحديات التي فرضتها جائحة كوفيد-19 في عام 2020، فقد شهدت مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تحسنًا تدريجيًا، حيث تقدر مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بحوالي 4-5% في عام 2024. ويعزى هذا التحسن إلى الاستثمارات المستمرة في البنية التحتية السياحية (مثل الفنادق والمطارات)، وتطوير منتجات سياحية متنوعة (السياحة الصحراوية، الثقافية، والساحلية)، بالإضافة إلى جهود التسويق والترويج للجزائر كوجهة سياحية جاذبة (وزارة السياحة والصناعة التقليدية). ومع ذلك، لا تزال هذه النسبة أقل من المتوسط العالمي، مما يشير إلى وجود إمكانات نمو كبيرة في هذا القطاع.

تعد العوامل التالية حاسمة لزيادة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر:

- تطوير البنية التحتية: تحسين وتوسيع شبكات النقل والإقامة.
- تنويع المنتجات السياحية: تطوير عروض سياحية متخصصة تلبي احتياجات مختلفة.
- تحسين مناخ الاستثمار: تسهيل الإجراءات وتشجيع الاستثمار الخاص.
- التسويق والترويج: تعزيز صورة الجزائر كوجهة سياحية آمنة وجاذبة.

ب/ الآثار الاجتماعية للسياحة في الجزائر:

تعتبر السياحة في الجزائر ذات تأثيرات اجتماعية وثقافية هامة على المجتمعات المضيفة، حيث تشكل هذه التأثيرات جزءًا لا يتجزأ من المنتج السياحي وعنصرًا أساسيًا في عملية التنمية السياحية. السياحة ليست مجرد نشاط اقتصادي، بل هي تفاعل بين الثقافات والقيم، مما يؤدي إلى تغييرات في الهياكل الاجتماعية وأنماط الحياة المحلية.

من بين الآثار الإيجابية للسياحة في الجزائر، تعزيز التبادل الثقافي بين السياح والسكان المحليين، مما يسهم في نشر الوعي بالثقافة الجزائرية وتراثها الغني. كما تعمل السياحة على دعم الصناعات التقليدية والحرف اليدوية، مما يحافظ على الهوية الثقافية المحلية ويوفر فرص عمل للسكان. بالإضافة إلى ذلك، تساهم السياحة في تحسين البنية التحتية والخدمات الاجتماعية في المناطق السياحية، مما يعود بالنفع على السكان المحليين.

مع ذلك، يجب الاعتراف بأن السياحة قد تحمل أيضًا آثارًا سلبية على المجتمعات المحلية في الجزائر. من بين هذه الآثار، خطر فقدان الهوية الثقافية الأصلية نتيجة لتأثير الثقافات الأجنبية، والتغيرات في القيم والعادات المحلية، وظهور بعض الممارسات غير المرغوب فيها. كما قد تؤدي السياحة إلى زيادة الضغط على الموارد الطبيعية والبيئية، وتفاقم المشكلات الاجتماعية مثل التفاوت في الدخل والتمييز.

لتحقيق أقصى استفادة من الآثار الاجتماعية الإيجابية للسياحة وتقليل الآثار السلبية، يجب على الجزائر تبني سياسات سياحية مستدامة ومسؤولة. يجب أن تركز هذه السياسات على حماية التراث الثقافي والطبيعي، وتشجيع مشاركة المجتمعات المحلية في التخطيط والتطوير السياحي، وتوفير فرص عمل عادلة ومستدامة للسكان المحليين. كما يجب أن تولي اهتمامًا خاصًا للتنوعية بأهمية السياحة المستدامة بين السياح والسكان المحليين على حد سواء.

4/ ميزان السياحة في الجزائر:

شهدت الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1999 إلى 2005 بداية انتعاش تدريجي في القطاع السياحي، بعد سنوات من الأزمة الأمنية التي أثرت سلبًا على تدفق السياح. ورغم تحسن الوضع الأمني، بقي عدد السياح الوافدين منخفضًا، حيث لم يتجاوز 500 ألف سائح سنويًا، وكانت السياحة داخلية في معظمها. عانى الميزان السياحي خلال هذه المرحلة من عجز كبير نتيجة ارتفاع نفقات الجزائريين في الخارج مقابل ضعف العائدات السياحية (المكتب الوطني للإحصائيات، 2005).

في الفترة ما بين 2006 و2014، أطلقت الحكومة الجزائرية "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025" الذي هدف إلى تحويل الجزائر إلى وجهة سياحية متوسطة، من خلال تطوير البنية التحتية وتحفيز الاستثمارات الخاصة. ارتفع عدد السياح تدريجيًا، وبلغ حوالي مليون سائح سنة 2010، مدفوعًا بازدياد النشاط في السياحة الصحراوية والثقافية. ومع ذلك، استمر العجز في الميزان السياحي بسبب ضعف الترويج، وقلة عدد الرحلات الجوية الداخلية، ووراءة الخدمات (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2010).

خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى 2019، لوحظ تطور ملحوظ في بعض المؤشرات السياحية، حيث بلغ عدد السياح سنة 2019 حوالي 2.5 مليون، بإيرادات قدرت بـ1.5 مليار دولار أمريكي، في حين تجاوزت نفقات الجزائريين في الخارج حاجز 2 مليار دولار. ساهمت هذه المعطيات في استمرار العجز، رغم تحسن البنية التحتية، وتزايد عدد الفنادق، وتنوع العروض السياحية. (World Tourism Organization, 2020).

مع بداية جائحة كوفيد-19 في عام 2020، شهدت الجزائر ركودًا سياحيًا حادًا، حيث انخفض عدد الوافدين بشكل كبير، وتم تعليق معظم الأنشطة السياحية. أثر ذلك سلبًا على الإيرادات

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

السياحية، وزاد من العجز في الميزان السياحي، خاصة مع استمرار خروج العملة الصعبة نتيجة نفقات السفر للخارج.(UNWTO, 2021)

من 2022 إلى 2025، حاولت الجزائر إنعاش القطاع من خلال إجراءات إصلاحية مثل اعتماد التأشيرة الإلكترونية، وتكثيف الترويج للسياحة الصحراوية، إضافة إلى تشجيع الاستثمار في الفنادق والمنتجعات السياحية. تشير التقديرات إلى أن عدد السياح قد تجاوز 3.2 مليون بحلول 2025، مع إيرادات تقارب 1.7 مليار دولار، إلا أن النفقات السياحية الخارجية بقيت في حدود 2.3 مليار دولار، ما أبقى الميزان السياحي في وضعية عجز تُقدّر بـ 600 مليون دولار (وزارة السياحة، 2025؛ البنك العالمي، 2025).

5/ معوقات صناعة السياحة في الجزائر:

تمتلك الجزائر مقومات طبيعية وحضارية تجعلها من أوائل الدول السياحية في منطقة البحر الأبيض المتوسط وفي العالم، لكنها رغم ذلك تعاني من تراجع كبير ان لم نقل خطير في أداء هذا القطاع سواءا على المستوى الطلب المحلي أو الدولي يرجع ذلك الى أسباب ومشاكل كثيرة.

1.5 / المعوقات المرتبطة بالسياسات التنموية لقطاع السياحة.

أخفقت كل السياسات التنموية المتعاقبة لتنمية وترقية قطاع السياحة رغم وجود مجهودات ملموسة لإبراز دور هذا القطاع الذي تعول عليه دول كثيرة خاصة النامية منها لجلب العملة الصعبة والتخفيف من حدة البطالة، وقد ظهرت في كل مرحلة من تطبيق هذه السياسات مشاكل لم يتم حلها فتفاقت وكانت السبب وراء تراجع أداء هذا القطاع وأهمها:

أ/ تهميش قطاع السياحة باعتباره قطاعا غير منتج (ثانوي):

خلال العشرين سنة الماضية، تعرض قطاع السياحة في الجزائر لتهميش واضح من طرف السياسات الاقتصادية، حيث لم يُعتبر قطاعًا منتجًا بالمعنى التقليدي، بل صُنِف ضمن القطاعات الثانوية غير ذات الأولوية، خصوصًا في ظل الاعتماد الكبير على مداخل المحروقات كمصدر رئيسي للناتج الداخلي الخام. هذا التوجه انعكس في حجم الاستثمارات العمومية الموجهة للقطاع، إذ كانت ضئيلة مقارنةً بما خُصص لقطاعات أخرى كالصناعة والطاقة والبنية التحتية. كما أن الخطط السياحية بقيت حبيسة الخطاب الرسمي، دون أن تُترجم إلى مشاريع عملية فعّالة، الأمر الذي جعل الجزائر تتأخر عن جيرانها المغاربة من حيث الجاذبية السياحية وعدد الوافدين الأجانب. (Bessaoud, 2017; Haddadi, 2020)

غياب الإرادة السياسية الفعلية لتطوير السياحة ظهر أيضًا في ضعف التنسيق بين الفاعلين المؤسسيين، وكثرة العراقيل البيروقراطية، وتقيد المبادرات الخاصة، مما جعل مناخ الاستثمار السياحي غير محفّز. كما تأثرت الصورة السياحية للجزائر بعدم استقرار القوانين المنظمة للقطاع، وقلة مكاتب الترويج السياحي في الخارج، وغياب استراتيجية وطنية طويلة الأمد ذات أهداف قابلة للقياس. (Cheriet & Boukheroufa, 2021)

هذا التهميش ساهم في تكريس تبعية الاقتصاد الجزائري لمداخل النفط، وأفقد البلاد فرصة تنويع اقتصادها من خلال قطاع يملك مقومات تنافسية قوية، مثل التنوع الجغرافي والموروث الثقافي والبيئي الغني، خاصة في الجنوب الكبير والمواقع التاريخية. وعلى الرغم من إطلاق “المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025”، فإن هذا البرنامج لم يحقق الأهداف المرجوة منه بسبب ضعف التمويل، وقلة الكفاءات المسيرة، وعدم وجود شراكات فعّالة مع القطاع الخاص المحلي والأجنبي. (Ministère du Tourisme, 2019)

ب/ ضعف طاقات الإيواء وتدني مستوى أداء الخدمات:

خلال العشرين سنة الماضية، ظل ضعف طاقات الإيواء من أبرز العوائق التي واجهت تطور السياحة في الجزائر. فعدد الفنادق والهيكل السياحية بقي محدوداً من حيث الكم والنوع، خاصة في المناطق السياحية ذات الجاذبية مثل الجنوب الكبير والسواحل. لم تتجاوز الطاقة الإيوائية الوطنية حدود 120 ألف سرير إلى غاية سنة 2022، وهو رقم ضعيف مقارنة بالطلب المتوقع والمقومات السياحية التي تملكها الجزائر (وزارة السياحة، 2022). كما أن توزيع هذه الطاقات يعاني من عدم التوازن الجغرافي، حيث تتركز معظم الفنادق في المدن الكبرى كالعاصمة ووهران، بينما تعاني المناطق الداخلية والصحراوية من نقص حاد في المرافق الأساسية لاستقبال السياح. (Benyoucef & Zerarka, 2019)

إضافة إلى محدودية الطاقة الإيوائية، يعاني القطاع من تدنٍ واضح في مستوى أداء الخدمات السياحية. فالكثير من الفنادق تفتقر إلى المعايير الدولية في التسيير والجودة، كما أن أغلب اليد العاملة في القطاع غير مؤهلة تكوينياً، مما ينعكس سلباً على رضا السياح وعلى صورة الوجهة الجزائرية في الخارج. يُلاحظ كذلك غياب أنظمة حديثة للحجز الإلكتروني، وضعف التفاعل مع الزبائن، سواء قبل الوصول أو بعده، وهو ما يضعف التنافسية مقارنة بالدول المجاورة التي تعتمد على الرقمنة والتسويق الذكي. (Boukadoum, 2021)

أسباب هذا الوضع تعود إلى عدة عوامل، منها غياب رؤية استراتيجية متكاملة لتطوير خدمات الإيواء، وضعف الحوافز الجبائية والتمويلية للاستثمار الخاص، وغياب مدارس متخصصة في تكوين الموارد البشرية في المجال الفندقي والسياحي. كما أن ضعف الرقابة وغياب التصنيف المهني الدقيق ساهم في تدني جودة الخدمات، حيث أن عدداً كبيراً من الفنادق المصنفة لا تلتزم فعلياً بالمعايير المرتبطة بعدد النجوم أو جودة المرافق. (Mebarki & Laouar, 2020)

ج/ غياب نظرة المنتجات السياحية الجزائرية وافتقارها في تسويق الوجهة السياحية:

منذ فترة بعيدة والوجهة السياحية الجزائرية تقدم نفس العروض حتى أن هذه العروض لم يتم تحديثها في ظل المنافسة الشديدة والنظرة العصرية لصناعة السياحة، حيث عارضي الخدمات السياحية يتفننون بتقديم منتجات جديدة وأكثر تنافسية بعروض مغرية حتى تجذب اهتمام السياح عبر كافة اقطار العالم، الذي أصبح قرية واحدة لا يعترف بالحدود الجغرافية، ولذلك على صانعي السياحة في الجزائر أن يقدموا منتجات جديدة مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز، خاصة وأن بلادنا تمتلك من المقومات ما يساعد على ذلك مثل سياحة المغامرات والاستكشاف، سياحة الأعمال، السياحة الثقافية والدينية، سياحة التسوق...الخ).

إن ضعف تنافسية المنتجات السياحية الجزائرية انعكس سلبا على تسويق الوجهة السياحية فلا يمكن الترويج لوجهة تفتقد لعروض عصرية تستجيب لطلب نوعي متميز من حيث الجودة والسعر.

د/ نقص تكوين وتأهيل المستخدمين:

يُعدّ ضعف تكوين وتأهيل المستخدمين في القطاع السياحي أحد أبرز العوائق التي تواجه تطوير الخدمات السياحية في الجزائر، حيث لا تزال فئات واسعة من العاملين تفتقر إلى المهارات الأساسية في التسيير والاستقبال والمعالجة الفندقية الحديثة. رغم توفر عدة مؤسسات تكوين، إلا أن عددها يظل غير كافٍ مقارنة بحجم الطلب الفعلي، كما أن البرامج التكوينية لا تُحدث بشكل منتظم لمواكبة متطلبات السوق.

فيما يلي أبرز مؤسسات التكوين السياحي والفندقي في الجزائر لسنة 2024:

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

الجدول رقم (01): مراكز التكوين السياحي والفندقي في الجزائر لسنة 2024.

اسم المؤسسة	الموقع	التخصصات المتوفرة	مدة التكوين	نمط التكوين	ملاحظات
المعهد الوطني المتخصص في الفندقة والسياحة	بن عكنون، الجزائر العاصمة	تسيير الفنادق، الطبخ، السياحة، التسويق السياحي، الخدمة الفندقية، الموارد البشرية	شهرًا 30	التمهين	أحد أعرق المعاهد، يقدم تكوينات مهنية معترف بها وطنياً
المدرسة الوطنية العليا للسياحة	الجزائر العاصمة	تسيير السياحة، اقتصاد السياحة، تسيير النشاطات السياحية	إلى 5 3 سنوات	تكوين عالي أكاديمي	انتقائية، تتطلب معدل بكالوريا معين، تحت إشراف وزارتي السياحة والتعليم العالي
المعهد الولائي للتكوين في الفندقة والسياحة	تيميمون	فنون الطهي، الإطعام، تسيير الفنادق، تكوين مرشدين سياحيين	حسب التخصص	تكوين مهني	مؤسسة حديثة أنشئت سنة 2024 لتلبية احتياجات السياحة في الجنوب
مركز التكوين المهني في السياحة والفندقة - وهران	وهران	استقبال فندقي، خدمة الغرف، تسويق سياحي	من 12 إلى 24 شهرًا	مهني وتمهيني	يركز على الجوانب التطبيقية ويستقبل عددًا متزايدًا من المتدربين
مركز التكوين الفندقي والسياحي - بجاية	بجاية	مطبخ، حلويات، خدمات فندقية، تنظيم الرحلات	إلى 18 24 شهرًا	مهني	يخدم منطقة القبائل ويسهم في تحسين جودة الخدمات السياحية المحلية

المصدر: وزارة السياحة 2024.

تُظهر هذه المعطيات أن القدرات الوطنية في مجال التكوين السياحي لا تزال غير كافية لتغطية النقص الحاد في الموارد البشرية المؤهلة. ويبرز التحدي في الحاجة إلى تحديث المناهج التكوينية، رفع الطاقة الاستيعابية، وتكثيف الشراكات مع القطاع الخاص.

ذ/ عدم استقرار الإطار التنظيمي والتشريعي للنشاط السياحي:

إن صدور ميثاق السياحة 1966 أدى إلى إرساء سياسة تهدف إلى تطوير السياحة الخارجية، وعملت كل البرامج المسطرة آنذاك والمؤسسات القائمة على القطاع على تجسيد ذلك على الواقع، ولكن مع بداية وتوجه المسؤولين نحو تطوير السياحة الداخلية وتحول في السياسة المنتهجة أدى إلى إعادة النظر في التنظيم القائم على رأس القطاع سنة 1980، هذا التنظيم الجديد الذي تعرض إلى تغيير وتعديل بعد ثلاث سنوات إلى أن تم إعادة هيكلة المؤسسات أو تصنيفها وفقا لبرنامج التعديل الهيكلي الذي خضعت له الجزائر، والذي أدى في كل مرة إلى إصدار قوانين تتماشى مع السياسة المنتهجة مما أسفر عن تضارب في الاختصاصات والتداخل في المهام بين المؤسسات القائمة على القطاع، فانعكس سلبا حتى أن الوزارة القائمة على القطاع عرفت تغيرات كثيرة، فمن وزارة السياحة والصناعات التقليدية إلى وزارة السياحة إلى وزارة تهيئة الاقليم.

إن عدم استقرار التنظيم يؤدي إلى فشل التنظيم في أداء مهامه.

2.5 / مشكل العقار السياحي:

يمثل مشكل العقار عائقا أساسيا أمام المستثمرين الخواص، سواء كانوا وطنيين أو أجانب والعقار السياحي على وجه الخصوص، فلقد أحصت الدولة 174 منطقة توسع سياحي بعد صدور القوانين اللازمة لتنظيم استغلال هذه المناطق، أوكلت عملية تسييرها وإعداد الدراسات

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

اللازمة لاستغلالها الى الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، لكن رغم ذلك يبقى المستثمرون يعانون من مشاكل كثيرة أهمها (خير الدين معطى الله، 2003، ص28):

➤ سوء التسيير فرغم وجود الإطار التشريعي، الا أن السلطات لم تستطع مراقبة هذا المورد لكونه يسير من عدة منتجين (الوكالات العقارية، الجماعات المحلية، الادارة السياحية....)، مما أدى الى تسيير فوضوي لا يسمح للإدارة بالتصرف في أخذ قرار منح الأراضي وقرار سياسة مناسبة للتنمية السياحية.

➤ عدم دقة الدراسات في المرحلة الأولى المتعلقة بتحديد الموارد السياحية بسبب نقص الاعتمادات المالية الممنوحة لهذا الغرض، مما أدى الى وضعية صعبة وغير ثابتة للحماية، والتحكم في العقار الخاص بمناطق التوسع السياحي، مما ساهم في الاقامات الفوضوية والبناءات غير الشرعية والاضرار بالطبيعة والمواقع السياحية.

➤ تأخر في تحضير مناطق التوسع وتهيئتها بسبب نقص امكانيات الدراسات نتيجة لقوة وحجم انجاز منشآت الاستقبال إضافة الى ظهور السكنات الدائمة والنشاطات غير المتوافقة مع الطابع الايكولوجي لهذه المناطق التي تقلل من قيمتها وغايتها السياحية.

➤ المضايقات التي يواجهها المتعاملون للحصول على قطع أراضي والانتفاع بها فأمام صعوبة الحصول عليها ظهر تأخر كبير في وتيرة انجاز المشاريع الاستثمارية لعمليات المضاربة المتعلقة بقطع الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع السياحي، وذلك خرقا للتشريع المتعلق بالبيئة والتعمير والعقار السياحي، مما أدى الى ارتفاع أسعار العقار السياحي وعزوف القطاع الخاص عن الاستثمار فيه (اجنبي ومحلي)، حيث بلغت طلبات الاستثمار السياحي 2 بالمئة فقط من مجموع طلبات الاستثمار فمبلغ الحصول واقتناء العقار السياحي يصل وحده الى 30 بالمئة من قيمة الاستثمارات (الاجمالية).

➤ عدم التطبيق الصارم والفعلي للتنظيم الخاص بحماية مناطق التوسع السياحي فسن القوانين وحده لا يكفي فأهمية القانون تأتي عند تطبيقه على الأرض الواقع، واتخاذ إجراءات ردعية ضد المضاربين ومدمري البيئة.

3.5/ اشكالية التمويل:

يتطلب الاستثمار السياحي موارد مالية ضخمة لإنشاء المرافق والمؤسسات السياحية الأساسية، وهو ذو مخاطر مرتفعة لأن الاستثمار يتم في أصول ثابتة لمدة طويلة كما أن المشروع السياحي يحتاج الى مدة ثلاث سنوات من تاريخ الاستغلال حتى يتمكن من تحقيق المردودية، ولا يصل الى مرحلة تحقيقها فعليا الا بعد مدة تصل في المتوسط الى ثمان سنوات، مما يتطلب تكييف الائتمان المصرفي مع هذه الخصوصيات من خلال تقديم منتجات مالية متميزة خاصة بالقطاع السياحي مع تخفيض معدلات الفائدة وامكانية تأجيل الدفع (بوسعدي، 2014، ص6).

إن هذه المنتجات المالية لا تتوفر في البنوك الجزائرية، التي تنتمي أغلبها للقطاع العام وهي بنوك تجارية تمنح قروضا متماثلة لكل القطاعات، ولا تراعي خصوصية القطاع السياحي، الأمر الذي صعب كثيرا من مهمة القطاع الخاص يحتاج الى تمويل المشاريع الاستثمارية بنسبة كبيرة من تمويل البنوك الخاصة والمشجعة لمثل هذا النوع من الاستثمارات، فنجد أن المستثمرين يشكون أن القروض الممنوحة هي قروض قصيرة ومتوسطة الأجل، لا تتناسب مع طبيعة الاستثمار السياحي ضف الى ذلك أن النشاط السياحي هو نشاط موسمي ودرجة المخاطرة تختلف من موسم الى آخر، كما أن التدفقات السياحية نحو الجزائر لا تشجع على المخاطرة بقروض فوائدها مرتفعة تفتقر الى التشجيع والتحفيز في بيئة استثمارية غير مستقرة.

كما أن عدم فاعلية السوق المالية الجزائرية أدى الى عزوف المستثمرين الأجانب عن الاستثمار في القطاع السياحي الذي يحتاج الى بورصة أموال فاعلة حتى تزيد من الاكتتاب والمشاركة في رؤوس الأموال المؤسسات السياحية وتوزيع المخاطرة على عدة شركاء.

4.5/ الفساد الإداري وغياب الشفافية:

الفساد الإداري في القطاع السياحي الجزائري تجلى في العديد من العمليات الحكومية المرتبطة بالتراخيص، خاصة تلك المتعلقة بإنشاء المنشآت السياحية والفندقية. فقد كانت هناك حالات عديدة من التلاعب في توزيع الموارد وتوجيه الاستثمارات بناءً على المحسوبيات والعلاقات الشخصية، مما أثر سلباً على تطوير البنية التحتية السياحية في البلاد. (Mellah, 2023)

عدم وجود آليات رقابة صارمة أسهم في تفشي ظاهرة الفساد، التي أدت إلى تراجع ثقة المستثمرين المحليين والدوليين في القطاع.

يضاف إلى ذلك غياب الشفافية في التعامل مع المشاريع السياحية. كانت الإجراءات الإدارية غير واضحة، مما جعلها عرضة للرشوة والفساد. وعندما كانت بعض المشاريع تُنفذ، غالباً ما كانت تُنفذ بتكاليف مرتفعة وبجودة منخفضة، مما أسهم في إضعاف سمعة الجزائر كوجهة سياحية. (Benali, 2022)

5.5 / ضعف البنية التحتية:

إن المنتج السياحي منتج مركب وعملية التنمية السياحية عملية شاملة تأخذ بعين الاعتبار كافة القطاعات الأخرى، ولكي تنجح هذه العملية على مختلف السياسات أن تأخذ بعين الاعتبار تنمية باقي القطاعات التي تساهم في انجاح السياحة فضعف البنية التحتية انعكس سلباً على القطاع السياحي من ناحيتين:

*تتعلق الأولى بالمستثمرين الذين يؤثر عليهم كثيراً من ناحية زيادة التكاليف، فلا يمكن أن تقارن بين الاستثمار في دولة طرقاتها تصل الى أبعد الأماكن ومطاراتها مجهزة وموانئها كثيرة

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

والاجراءات فيها سريعة مع بيئة تقتقر الى كل هذا، ضف الى ذلك فالإجراءات في مناطق العبور عبر الحدود الجزائرية من أعقد الاجراءات المتعارف عليها دوليا ومناطق التوسع السياحي مازالت لم تهيأ وغير صالحة للاستغلال بسبب نقص الامكانيات المادية الخاصة بالتهيئة من ناحية البنية التحتية (الصرف الصحي، الكهرباء، الطرقات....).

*من ناحية ثانية عدم قدوم السياح وتعرضهم خلال رحلتهم لمشاكل كثيرة تجعل منها مشقة وليست متعة، فيروج للوجهة السياحية الجزائرية سلبا ويعزف هو وغيره من اعادة التجربة ومن بين هذه المشاكل:

6.5/ ارتفاع تكلفة النقل:

تعتبر تكلفة النقل من أهم محددات السفر لذا تتسارع مؤسسات النقل عبر العالم ووكالات السفر في تخصيص العروض، حتى تستطيع تقليص هذه التكلفة وجعلها هي المحفز الأول وراء برمجة رحلة السفر، ولكن للأسف الشديد ليس هذا حال سعر تذكرة السفر لدى الخطوط الجوية الجزائرية، إذ ما أخذنا النقل الجوي الذي يعتبر أول وسيلة للسفر خارج حدود الدولة فأسعارها ملتعبة، عروضها الخاصة قليلة ومحدودة مقارنة بدول الجوار ونوعية خدماتها رديئة جدا كما يصرح بذلك المسافرين مع نقص أيضا الخطوط المباشرة الرابطة بين الدول المصدرة للسياح، وأن تم اضافة خطوط مؤخرا بين كندا، الصين وغيرها.

إلا أن عدد الرحلات قليل كما أن الرحلات الداخلية نحو مناطق البلاد قليلة خاصة بين المطارات الدولية والجنوبية المنطقة الأولى، التي يقصدها السياح الأجانب، أما فيما يخص النقل البحري الذي أصبح اليوم وسيلة النقل الأولى لتحفيز الوفود السياحية المنظمة، الذي تستخدمه الوكالات السياحية لتنشيط الطلب السياحي في بعض المناطق ومع فئات سياحية محددة لأنه منخفض التكلفة، كما أنه يخضع لاقتصاديات الحجم، غير أن الجزائر تفتقر الى

مقومات النقل البحري فهي لا تمتلك الا ثلاث سفن خطوطها محدودة وأسعارها مرتفعة وخدماتها سيئة.

7.5/ تغفل ضعيف لتكنولوجيا الاعلام والاتصال:

ويظهر ذلك من خلال صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في قطاع السياحة، حيث أصبحت السياحة الالكترونية من أهم متطلبات التسيير العصري للسياحة، وأصبح التسويق الالكتروني للسياحة يطغى على أساليب التسويق الكلاسيكية والمواقع الالكترونية القليلة الموجودة مثل موقع وزارة السياحة www.ont.dz، وموقع المؤسسات التابعة له والموقع التجاري [www, algeriaantourism.com](http://www.algeriaantourism.com)، وغيرها لا تروج للسياحة الجزائرية بما تستحقه، فلا يمكن أن ننجح في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية دون أن تستعمل لتكنولوجيا الاعلام والاتصال فعلى كل الفاعلين في قطاع السياحة من مؤسسات مسيرة وعلى رأسها وزارة السياحة ومؤسسات القطاع الخاص من فنادق، وكالات سفر، مطاعم، متاحف وغيرها....)، أن تدرج التسويق الالكتروني كأولوية لبرامجها الاعلامية والترويجية)، لأننا أمام جيل جديد هو جيل الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي هي وسيلة التعرف على الشعوب والدول والمواقع الالكترونية الموجودة لا تكفي وحدها اذا لم تدعم بوسائل الدفع الالكترونية الأمانة التي يمكن السائح من الحجز والسفر دون عناء التنقل من كرسيه لا تؤتي ثمارها.

كما أن غياب تكنولوجيا الاعلام والاتصال في القطاع السياحي الجزائري يظهر من خلال غياب المعلومة السياحية ونقص في المعطيات والاحصائيات في مجال السياحة الأمر الذي يشتكي منه المستثمرون خاصة الأجانب، فعلى القائمين على قطاع السياحة أن يفكروا في انشاء بنك للمعلومات السياحية ونظام للإعلام السياحي من أجل جذب المستثمرين وتوفير كل المعلومات التي تهمهم دون عناء البحث عنها.

8.5/ إهمال دور قطاع الصناعات التقليدية في تنمية السياحة.

إن السياسات المتعاقبة لتنمية القطاع السياحي، لم تولي أهمية لدور قطاع الصناعات التقليدية في تشجيع وتنمية الصناعة السياحية بالجزائر، بينما في دول كثيرة يعتبر المنتج الصناعي التقليدي أو الحرفي من أهم العناصر المكونة للمنتج السياحي، ويواجه الحرفيون الجزائريون مشاكل كثيرة تحول دون تطوير هذا القطاع رغم أن الحرف التقليدية كثيرة في الجزائر حيث أبهرت التحف التقليدية والزرابي والألبسة التقليدية الجمهور في الصالونات الدولية ومن أهم هذه المشاكل (عوينان ، مرجع سابق، ص256):

➤ ضعف برامج التكوين وعدم وجود نظام تمهين ملائم للصناعات التقليدية تدعمه اجراءات تشجيعية وتحفيزية.

➤ عدم وجود شبكة تنظيمية لوظائف التمويل والتسويق ملائمة مع خصوصية هذه الحرف لأن الحرفي لا يستطيع الحصول على بعض الموارد الأولية والتجهيزات بسهولة.

➤ صعوبة الحصول على قروض خاصة بالنسبة للحرفيين الذين يمارسون نشاطهم في البيت، فالبنوك ترفض تمويل الأنشطة الحرفية لارتفاع درجة المخاطرة على القروض الموجهة للحرفيين عند غياب الضمانات اللازمة.

➤ ضف الى ذلك مشاكل أخرى تتمثل في:

➤ وجود مشاكل ادارية وتنظيمية للحصول على ترخيص للعمل الحرفي مما يتطلب استيفاء صاحب الحرفة لإجراءات ادارية وأمنية تستغرق وقتا طويلا.

➤ خضوع الحرفيين الى تقديرات جزافية من طرف ادارة الضرائب بسبب غياب التسجيل المحاسبي للنشاطات اليومية مما يعرضهم الى ارتفاع الضريبة أحيانا.

➤ مشكل التسويق حيث يجد الحرفيون مشاكل عديدة عند تسويق منتجاتهم خاصة الحرفيين المتمركزين في الأرياف أكثر من المتواجدين في المدن مع نقص الوعي التسويقي ونقص الامكانيات المادية للقيام بعملية تنشيط المبيعات.

9.5/ المشاكل الخاصة بغياب الثقافة السياحية وتحسين الأطراف الفاعلة في صناعة السياحة.

إن صناعة السياحة في أي دولة ليست مسؤولية حكومة أو وزارة أو أي جهاز على رأس الادارة المعنية بل هي عملية تنمية شاملة ومستدامة يشارك فيها جميع أطراف المجتمع وعيا منهم بأهمية هذه الصناعة، ويمكن أن يعاني المجتمع وتتأثر السياسة السياحية إذا كانت عملية التنمية السياحية مستقلة عن كافة الأطراف المعنية في المجتمع وتظهر جملة من المشاكل تبعا لذلك منها:

*ضعف الوعي السياحي والثقافة السياحية:

إن الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تمثل في مجملها لغة مناسبة لكي يسلك سلوكا ناجحا ورشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح (زهران، 2004، ص11)، ولقد أدرجت التنمية المستدامة لقطاع السياحة الاهتمام بنشر الوعي الثقافي السياحي من خلال الاهتمام بتنمية وتطوير نظام اجتماعي متكامل، حيث يشارك كل الأفراد المجتمع في عملية التنمية حتى ولو كان ذلك بنشر فكرة او غرس شجرة وغيرها من مظاهر المحافظة على البيئة، فالمجتمع الواعي لأهمية السياحة يعمل على انجاح الخطط التنموية للسياحة، ويسكون ذلك من خلال ادراج الثقافة السياحية في البرامج الدراسية وفي الحملات الاعلانية والتحسيسية المختلفة التي توعي الأفراد بضرورة

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

التعايش مع السياح الأجانب وحسن الضيافة، ومن خلال أيضا الحفاظ عليها ومحاربة كل مظاهر العنف والجريمة السياحية ضد الطبيعة وضد الأشخاص.

*تدهور المحيط الثقافي والطبيعي:

رغم صدور قوانين التنمية السياحية المستدامة (قانون استغلال واستعمال الشواطئ السياحية، قانون حماية وتهيئة مناطق التوسع السياحي)، إلا أن الجزائر تعرف خروقات كثيرة في مجال الحفاظ على البيئة والموارد السياحية، وسوء استغلال وتسيير الموروث الثقافي، فغياب الوعي لدى الجزائريين يدفعهم في بعض الأحيان إلى الإضرار بالطبيعة دون قصد وأحيانا عن قصد ومن بين المظاهر المنتشرة نجد:

*البناء الفوضوي في المناطق السياحية بدون رخص وانتشار النشاطات التجارية غير المرخصة.

*قنوات الصرف الصحي العشوائية المنتشرة في الأماكن السياحية، والتي تراعي أدنى شروط النظافة وتم تهيئتها عشوائيا.

*الاستغلال السيئ للشواطئ بسبب التخلص من النفايات فيها دون مراعاة الشروط العلمية في اتلاف النفايات والتخلص منها في البحر والبر.

*تعرض الغابات للسرقة والاتلاف بسبب الحرائق التي تتعرض لها هذه الغابات في الصيف بسبب الإهمال من المواطنين.

*الصيد العشوائي وغير المرخص الذي أدى إلى الإضرار ببعض الطيور والحيوانات.

*إن من مظاهر تلوث البيئة في الجزائر هو انتشار العشوائيات في المدن دون طابع عمراني مميز، ودون التفكير في إقامة أماكن ومناطق خضراء مما أفقد المدن طابعها العمراني والجمالي.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

*تزايد حجم الضجيج بسبب النمو الديمغرافي وتمركز أغلب الجزائريين في المدن الكبرى.

تعرض التراث الثقافي والحضاري للإهمال حتى أن بعض المناطق الأثرية قامت فيها بنايات فوضوية، فغابات العالم بسبب عملية الهدم والبناء بالإضافة لعمليات السرقة للآثار التي تحدث من حين إلى آخر بسبب الإهمال، ضعف إلى ذلك عدم اهتمام الوزارة بترميم وحماية بعض المناطق التاريخية في الداخل، وتعرض بعض المحميات الطبيعية إلى الإهمال أدى إلى اتلاف أصناف كثيرة من النباتات وغيرها.

*تدني أداء الوكالات السياحية:

تقوم الوكالات السياحية ببيع منتجات مقدمي المنتجات السياحية (من حجز الرحلة ببيع تذاكر السفر بكل أنواعها الى غاية الإقامة، التأشيرة، وكل ما يتعلق ببرنامج السفر....)، وأهم دور للوكالات السياحية اليوم خاصة في ظل المنافسة الشديدة هو الترويج للمقاصد السياحية وتقديم عروض تنافسية حتى يتم اغراء السائح، غير أن دور الوكالات السياحية في الجزائر اقتصر على تقديم عروض للجزائريين للسفر الى الخارج، بالإضافة الى دورها الذي أصبح كلاسيكيا في التسابق لتنظيم رحلات العمرة والحج، وأغلب هذه الوكالات تسير بطرق تقليدية تفتقد الى الأساليب العصرية لتسيير الالكتروني لتنظيم عمليات الحجز (النقل، الفنادق، المطاعم....الخ)، فحسب وزارة السياحة أن أنشطة هذه الوكالات تنحصر في 80 بالمئة موجهة نحو السياحة الموفدة (خروج الجزائريين نحو المقاصد الدولية)، و10 بالمئة استقبال وهذا خاص بوكالات الجنوب و 10 بالمئة ببيع التذاكر، وكل هذه المشاكل في ظل غياب تنظيم لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة.

* تدني وضعف أداء الجماعات المحلية والجمعيات السياحية:

توجد في كل ولاية في الجزائر مديرية للسياحة تسهر على تسيير السياحة بالولاية، يقتصر دورها فقط على الإحصاء والمتابعة وأحيانا القيام بعمليات الصيانة لبعض الهياكل، ولكن السياسة السياحية وعملية التخطيط هي عملية مركزية لا تأخذ بعين الاعتبار اللامركزية في التخطيط والتسيير، فنجد أن أغلب البلديات التي توجد فيها المواقع السياحية ليست لها ميزانية لتسييرها، لكن رغم هذا يمكن للبلديات أن تلعب دورها في تنمية السياحة من خلال الاستثمار في منشآت البيئة التحتية مثل:

➤ تهيئة الطرقات العمومية والربط بين المناطق السياحية وأماكن الإقامة.

➤ إنشاء الحدائق العمومية والمساحات الخضراء.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

➤ الاهتمام بتوفير مرافق ضرورية للحياة في البلديات كالإنارة، توفير المياه على مدار اليوم الكامل.

➤ إقامة التظاهرات الثقافية والرياضية والدينية التي من شأنها تنشيط السياحة بالمناطق المختلفة، كعيد الزربية وعيد الفراولة، مهرجان الأغنية الأمازيغية، مهرجان الفلكلور الشعبي وغيرها (...).

إن تخصيص البلديات لميزانيات من أجل تنشيط النشاطات الثقافية، يمكن أن تساهم في إقامة مهرجانات وطنية دولية تستقطب أنظار السياح الذين تستهويهم السياحة الثقافية، كما أن للجماعات المحلية دورا هاما في نظافة المدن التي تترك انطبعا جيدا لدى السائح، الشيء الذي غاب عن مدننا، حيث أصبحت مختلف البلديات تعاني من القمامات المرمية طيلة اليوم خاصة في كبريات المدن والمناطق الساحلية في الصيف التي تعج بالمصطافين يورقها كثيرا معاناة السكان من غلاء أسعار البضائع والسلع بسبب ارتفاع الطلب، الأمر الذي يجب أن تأخذه مصالح البلديات بشيء من العناية، ويساهم في مكافحته وتقضي على جشع الباعة والتجار.

أما فيما يخص نشاط الجمعيات السياحية، فأكثرها نشاطا توعويا يهدف الى نشر الثقافة السياحية لكي يشارك الجميع في عملية التنمية السياحية، وتؤدي الى تشجيع الاستثمار بزيادة الطلب على الخدمات السياحية، والضغط على المؤسسات المالية لتوفير منتجات مالية متخصصة من خلال تكثيف الجهود والمشاورات مع البنوك والمؤسسات المالية، ويوجد في الجزائر بعض الجمعيات السياحية منها: الفدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السفر والسياحة، الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة، الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة، الفدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

يقتصر دورها أحيانا في الجزائر على المشاركة في بعض المعارض الوطنية والدولية وعليها أن تلعب دورا تحسيسيا في الداخل من أجل الحفاظ على البيئة بتنظيم ندوات وأيام دراسية داخل المؤسسات التعليمية وفي الصحف والمجلات، وتساهم في اقامة تظاهرات وطنية ودولية لتسويق وجهة السياحة الجزائرية بمشاركة كل أطراف المجتمع المدني.

* غياب الأمن السياحي:

إن السياحة خدمة كمالية أو ترفيهية بالنسبة لكثير من المستهلكين، يمكن أن يتخلى عنها السائح في حالة عدم تيقنه واطمئنانه وراحته النفسية حيال الأوضاع في الوجهة السياحية، التي يقصدها ويتوفر ذلك بثلاث مقومات هي: المقومات الطبيعية والحضارية، المقومات المتعلقة بالبنية التحتية والبنية السياحية والأمن الشامل، بما في ذلك الأمن السياحي.

وانعدام الأمن يمكن أن يلغي تأثير توفر المقومات الأخرى، حيث يمكن أن يتفهم السائح امكانية وقوع حادثة طبيعية في وجهة سياحية معينة مثل حدوث زلزال أو اعصار أو فيضانات فهو يعلم أن حدوث هذه الكارثة ليس من فعل البشر، وبعد زوال تلك الكارثة وآثارها يقوم بالتوجه نحو تلك الوجهة السياحية، وهو على قدر كبير من الاطمئنان، لكن ما يقلل اطمئنانه وراحته بشكل كبير هو الحوادث والاختلالات الأمنية التي تحدث بفعل الانسان فعدم الاستقرار السياسي، الارهاب والجرائم الجنائية والسرقة وغيرها من الاختلالات الأمنية تجعل السائح يلغي فكرة السياحة فأشد أعداء السياحة هو عدم اليقين (عبد الرحمان آل حامد العلکمي، 2012)، ومثل هذه الحوادث الأمنية حدثت خلال العشرية السوداء في التسعينات مما أدى الى تصنيف الجزائر منطقة ذات درجة خطورة مرتفعة حتى أن الوكالات الأجنبية التي كانت تنظم رحلات الى الصحراء الجزائرية ألغت وشطبّت الوجهة الجزائرية من كل برامجها ولم يعد هناك وجود لوجهة اسمها "الجزائر"، مما أثر سلبا على توافد السياح خلال تلك الحقبة.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

فالسياحة صناعة تزدهر في ظل توفر الأمن والاستقرار والشعوب بالأمان من كل جوانبه وتفوق أهميته في هذه الصناعة أهميته في الصناعات الأخرى (بطاطو، www.alrai.com).

6 / آليات النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

1.6 / المنتجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر:

أ/ السياحة الصحراوية:

إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا للتنمية الدولية نظرا لتمييز هذا النموذج، لذا فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير، والتي يمكن تحويلها الى أقطاب جذب للأوروبيين خاصة بالنسبة للسياحة البيئية، أن تتنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية والبيئية في الجنوب تسمح بتطوير منتجات متنوعة مثل: السياحة الاستكشافية، السياحة الثقافية، السياحة البيئية، سياحة المغازات والتجوال، أما بالنسبة للآثار فان هشاشة المواقع في هذه المناطق يستدعي الحرص والتشاور الدائم بين القطاعات المعنية بهدف وضع جهاز لحماية وحفظ الأنظمة البيئية.

ب/ السياحة الشاطئية:

أن هذا النوع لابد أن يشكل في المدى الطويل الوجهة الأولى للتنمية السياحية في الجزائر، نظرا لطاقتات الكبيرة ووجود طلب داخلي كبير باعتبار أن غالبية السكّن متمركزة في الشمال، بالإضافة الى الاستفادة بنسبة كبيرة من السكان من العطل خلال موسم الاصطياف (عبد القادر، 2012، ص177-178).

➤ إن الإقامة بالشواطئ تبقى تشكل مقصدا جذابا للمواطنين الذين يتوجهون الى الخارج خاصة تونس، أما على الصعيد العالمي فان المنتج يشكل عند غالبية البلدان ركيزة النشاط السياحي نظرا للتدفقات النقدي المعتبرة والآثار الاقتصادية والمالية التي يحققها فهو يمثل أكثر من 50 بالمئة من الطلب السياحي للدولة (عبد القادر، مرجع سابق، ص179).

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

➤ إن هذا المنتج ينبغي أن يتركز على تنمية مستدامة للسياحة، تأخذ بعين الاعتبار تجارب الدول الأخرى من أجل حماية التراث الثقافي والمحيط الطبيعي ضد كل أشكال التلوث، هذا وتبقى السياحة الشاطئية المنتج المفضل لمختلف الطبقات الاجتماعية لذا لابد من تنوعها من خلال انجاز عدة أنماط من هياكل الاستقبال بدءا بالمخيم الى الفندق المريح والفخم، مما يسمح بتنمية منتوجات سياحية في متناول الجميع.

ج/ سياحة الأعمال والمؤتمرات:

إن هذا النوع من السياحة يعرف نموا على المستوى الدولي ويشكل جزءا معتبرا من إيرادات البلدان السياحية مثل: فرنسا، اسبانيا، إيطاليا.... الخ، وهذا المنتج تنمية في بلادنا نظرا لتزايد كثافة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة ونمو لعلاقات من الخارج من جهة أخرى وتبقى القدرات الحالية والمحدودة والمتمركزة على مستوى العاصمة بعيدة عن الاستجابة للطلب السياحي الحالي والمستقبلي، مما يعتبر فرصة سائحة للاستثمار الوطني والشاركة الأجنبية بغرض جعله أكثر جذبا، واهتماما من طرف المستثمرين الفعليين، وأيضا انطلاقة حقيقية له من خلال السنوات القادمة.

د/ السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر.

رغم توفر طاقة معتبرة من أكثر من 2020 منبع جهوي الا أن الطاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا، ولهذا فان تنمية الخدمات المعدنية والمعالجة بمياه البحر والاستجمام البحري تعد ضرورية لما لها من آثار سوسيو اقتصادية، فإنها ستهم ايضا في تحسين صحة المواطنين، وبالتالي تخفيض نفقات الصحة العمومية.

ذ/ السياحة الثقافية:

ان الاتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الاستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تؤكد أن السياحة الثقافية ستشغل في العشریات القادمة مكانة هامة في العرض السياحي العالمي.

بحيث أن امكانيات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع، وتتافس مطلوب جدا يدمج بين (عبد القادر، مرجع سابق، ص179).

➤ التراث الأثري.

➤ المعالم والبيانات الثقافية والدينية في المدن الرومانية، الزوايا...الخ.

➤ الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية، والألعاب التقليدية.

➤ أقطاب الانتاج الحرفي.

ولأن هذا التراث ذو مردود كبير يبرز ضرورة تقويمه قصد الحصول على حصة من الأسواق السياحية القريبة والبعيدة، حيث أن الطاقة المتوفرة أثبتت أهمية خاصة لهذا المنتج.

ر/ السياحة الرياضية والترفيهية والاستجمام:

هذا النوع من السياحة يشكل وسيلة لتطوير السياحة الموجهة بالخصوص الى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية والاستكشافية والترفيهية والى السياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية.

➤ إن الهياكل الواجب بناؤها بالنسبة لهذا النوع من السياحة يمكن استغلالها على

الوجه الأمثل عن طريق اقامات لتحضير النخب الرياضة الوطنية والاجنبية، مما

يسمح للجزائر بتنظيم تظاهرات ذات بعد دولي يساهم في خلق الفضول للبحث عن

زيارة المنشآت الجديدة والتعريف بالوجهة السياحية.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

➤ إن مجموعة أنواع المنتجات السياحية المذكورة سابقا تشكل تحديا حقيقيا يتطلب تنفيذها تدخلا اداريا مدعما، ومن السلطات العمومية لتحقيق الأهداف التي يطمح اليها القطاع السياحي على المدى البعيد (www.ei-hakasek.com).

➤ وجاء في أشغال الندوة الوطنية التي نظمت بجامعة باتنة حول موضوع "السياحة رهان التنمية المستدامة في الجزائر"، على أهمية تشجيع السياحة الداخلية بالجزائر من خلال الترويج للوجهة المحلية وذكر رئيس الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين أن التعريف بالمعالم السياحية المتنوعة.

2.6/ الركائز الأساسية للنهوض بالسياحة في الجزائر "مخطط التهيئة السياحية SDAT

:2025

أ/ الركائز الأساسية:

أحصى الأخصائيون أربع ركائز أساسية لتطوير السياحة الجزائرية، مشيرين الى أنه لا يمكن للجزائر أن تطور من قدراتها السياحية ما لم تتبنى سياسة سياحية جديدة خاصة بها، تركز على المقومات السياحية الطبيعية التي تزخر بها والابتعاد عن التقليد الأعمى للبلدان، اضافة الى توظيف عن التقاليد الجزائرية وتنوعها وتطوير البنى التحتية وتحسين الخدمات والترويج والدعاية، وأكد الأخصائيون أن الشروط لعدم مفاتيح أساسية كفيلة بضمان النهوض بالسياحة الجزائرية اعادة الروح الى كنوزها البيئية والصحراوية والجبلية والثقافية والدينية، فضرورة ارساء تقاليد جديدة تمكن الجزائر من تدارك تأخرها في المجال السياحي وأفر الأخصائيون أن الجزائر لم تحدد هويتها السياحية رغم أهميتهم، كقطاع منتج وغير مؤهلة بالقدر الكافي الجزائر غلبا بيئة مهياة، وما تتطبع من زخم ومقومات التنوع البيولوجي.

أكد وزير السياحة والصناعات التقليدية أن الجزائر مهتمة بالسياحة كالاقتصاد بديل بفعل التنمية المستدامة، وبدر موارد هامة لتحقيق مداخليل وتوفير مناصب شغل.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

إن السياحة منذ عام 2000 صارت تعتبر قطاعا تنمويا اقتصاديا والرهان الأساسي حاليا يركز في كيفية ناء سليم ودائم للواجهة السياحية الجزائرية، فالجزائر ممثلة بفروع في الخارج اعتنت آنذاك باستقطاب السياح على غرار ما كان في ألمانيا، سويسرا وفرنسا (خالد كواش، مرجع سابق، ص230).

وهو ما أتاح جلب عدد صغير من السياح الى شمال البلاد وجنوبها على حد سواء.

ولفت المسؤول الأول عن قطاع السياحة الى التباين التي تطبع السياحة الصحراوية، فالأخيرة مركزة في الجنوب الكبير غرر الطاسيلي أهقار بينما غرب الصحراء كمناطق الساورة، توات قورارة، تاغيت، واحات الوادي، تقرت، الأغواط، بسكرة، بوسعادة، لا تزال عذراء ومحرومة من أي اقبال سياحي، وقال تبعا لكون السياحة الصحراوية تتمتع هناك بطابع نوعي أكبر، وذلك من خلال تشجيع الرحلات المباشرة وحث المتعاملين على الاستثمار في جانب النقل، استغلال المواعيد التقليدية الجنوبية (أعياد الربيع، والسببية، والألف قبة وقبة)، مع الحرص على ضمن احترافية التأطير السياحي والتركيز على اعادة بعث نظام التكوين.

على اختلاف المقومات الطبيعية المناخية التي تزخر بها ربوع الوطن تعد البنية الأولى لبعض سياحة داخلية تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني.

ولا يمكن تهميش الدور الذي يلعبه المنتخبون المحليون والسلطات المحلية في جذب السياح من خلال برنامج الحملات الانتخابية والترويجية، وكذلك النشاطات التي تقوم بها من أجل الترويج والتعريف بالمقومات السياحية للمنطقة التي ينتمون اليها بصفة عامة الموجودة في الجزائر بصفة خاصة، حيث يعتبرون المنفذ الرئيسي الذي يمكن من خلاله ولوج الى قطاع السياحة.

إن السياحة في الجزائر بإمكانها تعويض البترول حتى الفلاحة، ان أحسن استغلال للمقومات الهائلة التي تزخر بها القطاع.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

ومما سبق القول بأن من الممكن كسب رهان السياحة في الجزائر لو تضافرت الجهود وأحسن استغلالا لمقومات المتوفرة (خالد كواش، مرجع سابق، ص230).

ب/ مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT :

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة التزام الدولة بتنفيذ السياسات السياحية، وكذلك من خلال وضع الشروط الرئيسية للتهيئة السياحية والعامل الأساسي لدعم النمو الاقتصادي، وبالتالي فهذا المخطط يسعى لإعادة التنظيم السياحي والتحول والانتشار قصد الارتقاء الى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات.

هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الاقليمية، والذي تقرر اعداد وتحديد معالمه بالقانون 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بتهيئة الاقليم والتنمية المستدامة (عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص06)، وبالتالي تصبو الدولة من خلال هذا المخطط الى ما يلي (عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص187).

➤ تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة الى اختيار المحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009، تم المحطة الثانية تكون على المدى وذلك في آفاق 2015، والمحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى المتوسط، وذلك في آفاق 2015، والمحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد وذلك في آفاق 2025.

➤ تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده (بريش السعيد & وشابي حليلة، 2014، ص13).

➤ تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية (التشغيل، الميزان التجاري، الاستثمار).

➤ المساهمة في المبادلات والانتفاخ على الصعيد الوطني والدولي.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

➤ تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة، وبالتالي يعبر هذا المخطط عن ارادة الدولة الفعلية من خلال تثمين مختلف القدرات السياحية الثقافية والتاريخية، بغية استغلالها لصالح السياحة الجزائرية والنهوض بها وجعلها قطبا سياحيا في المنطقة الأورو متوسطية، ويعد هذا المخطط أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر، وكذلك تجسيد التوجه الساعي الى تثمين الامكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نتيجة عمل فكري واستشارة واسعة بمشاركة المتعاملين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص (بريش السعيد وشابي حليلة، مرجع سابق، ص13).

مضمون المخطط الوطني للتهيئة الاقليمية:

تسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الاقليمية الى تحقيق تجسيد ثلاث محاور كبيرة لهذا وهي:

➤ تحقيق العدالة الاجتماعية.

➤ تحقيق الفعالية الاقتصادية.

➤ القيام بعملية الدعم الايكولوجي.

سيتم تجسيد هذه المحاور في إطار التنمية المستدامة، وتشمل كل مناطق الوطن خلال العشرين سنة القادمة، كما يهدف المخطط الوطني للتهيئة الاقليمية الى التطبيق الميداني والعملي استنادا الى عدة برامج في شكل خطوط رئيسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

الجدول رقم (02): محاور المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.

رقم المحور	الهدف	البرامج
01	ضمان إقليم مستدام	-ديمومة المورد المائي. -المحافظة على التربة ومكافحة التصحر. -التراث الثقافي. -المخاطر الكبرى. -الأنظمة البيئية.
02	خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي	-فرملة التوسع نحو الساحل وتوازنه. -خيار الهضاب العليا. -خيار تنمية الجنوب. -نظام حضري متسلسل ومفصل. -إعادة الموقعة الصناعية والإدارية.
03	ضمان جاذبية وتنافسية الإقليم	-الانفتاح الدولي للأقاليم. -التنمية المحلية. -الفضاءات الجديدة. -أقطاب التنافسية والامتياز. -نحو عواصم المدن. -عصرنة وتشبيك هياكل الأشغال العمومية، النقل، الامداد والاتصالات.
04	ضمان حكم إقليمي راشد	-يندرج في إطار المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025، وفق منطق الشراكة. -وظائف التحكم والضبط. -الدولة تضطلع بأساسات عمومية قوية. -تضمن مستوى عالي من التضامن الفضائي والإقليمي. -الدولة فاعل اقتصادي في بعض الميادين الحساسة خاصة المحروقات. -تطور الدولة إمكانياتها للتدخل. -تحديد الأدوات والترتيبات التي تسمح لها بإنجاز سياساتها العمومية وتنسيقها مع القطاع الخاص.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

يتضح من خلال الجدول أن المخطط الوطني للتهيئة الاقليمية يتكون من خمسة خطوط رئيسية، يندرج تحت كل خط توجيهي من البرامج الجزئية عددها 20 برنامج، تسعى هذه البرامج الى تحقيق الهدف الرئيسي لكل خط توجيهي، اذ يهدف الخط التوجيهي الأول الى تحقيق اقليم مستدام وذلك من خلال 05 برامج اقليمية، ويهدف الخط التوجيهي الثاني الى خلق حركية اعادة التوازن الاقليمي، وذلك من خلال ستة برامج اقليمية، أما الخط التوجيهي الثالث يعمل على ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم، وذلك من خلال ستة برامج اقليمية كذلك، أم الخط التوجيهي الرابع فهدفه تحقيق العدالة الاقليمية من خلال ثلاث برامج اقليمية، وآخر الخط التوجيهي الخامس الذي يسعى الى ضمان حكم اقليمي راشد، كما تشكل هذه الخطوط الخمسة الرئيسية التوجهات الاستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الاقليم، كما تسجيل لرهانات الكبرى لهذا المخطط.

3.6/ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة.

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها، ويسمع عنها مباشرة ويفسر هذا نتائج أعدها كيلزمان في 2012، والتي أوضحت أن عدم وضوح استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية توق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في ادارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقرارته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

➤ امداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي والرحلة.

الفصل الثالث: السياحة في الجزائر

- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي الى منتج ومستهلك ايجابي.
- تزود المواقع المسافرين بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فان المقاصد، والمؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط من المسافرين من خلال:
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.
- النظر الى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.
- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يرجوا للمقصد من خلال عملهم من الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- كما أن التواصل مع الآخرين الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات ادارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
- البحث بكفاءة من موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول الى العملاء المرتقبين.
- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق ونتاج التجربة السياحية.

خلاصة الفصل:

لم يعرف قطاع السياحة درجة النمو التي تجعل منه قطاعا واعدا للتنمية الاقتصادية، رغم تعدد الخطابات الرسمية التي ما فتئت تتادي بضرورة ادماج القطاع السياحي في عملية التنمية الاقتصادية الشاملة للبلاد إذ أخفقت كل السياسات السياحية المنتهجة منذ الاستقلال في جعل الجزائر بلدا سياحيا ووجهة سياحية من الوجهات التي ينشدها السياح الأجانب، رغم ان الجميع يتفق على أن الجزائر من بين أجمل الدول في منطقة البحر المتوسط وصحراؤها الساحرة، تكفي وحدها لتجعل منها المقصد السياحي الأول في هذه المنطقة بشهادة المختصين في صناعة السياحة، ضف الى ذلك باقي المقومات والمؤهلات، التي يمكن أن تطور أنواع السياحة المختلفة على مدار السنة من سياحة شاطئية ، معدنية، جبلية، وغيرها.

إن اهتمام الجزائر في مرحلة الاقتصاد الموجه ببناء اقتصاد صناعي وتوجيه أغلب المشاريع نحو قطاع الصناعة أدى الى اهمال باقي القطاعات الأخرى والقطاع السياحي من بينها، حيث لم يلقى هذا القطاع الاهتمام اللازم في المشاريع التنموية لتلك الفترة، مما انعكس سلبا على نموه، وحتى خلال مرحلة التوجه نحو اقتصاد السوق وتشجيع الاستثمارات الخاصة في القطاع السياحي بكافة الاجراءات والتحفيزات الجبائية التي اتخذتها الجزائر للنهوض بالسياحة ظل أداء هذا القطاع متدنيا لأسباب كثيرة تتعلق أكثرها بتدني جاذبية مناخ الأعمال ومشكل حيازة العقار السياحي الى جانب غياب الثقافة السياحية في الجزائر.

لذلك حان الوقت لمعالجة المشاكل المختلفة التي تعيق هذه الصناعة في بلادنا وتحسين المناخ الاستثماري وتشجيع قدوم ورؤوس الأموال والمستثمرين والخواص وطنيين وأجانب، الذين يمكن أن يدفعوا بالقطاع السياحي الى الأمام، اذ ما تم تفعيل كل الاجراءات التي اتخذت لتنمية هذا القطاع، وتوفرت الارادة الحقيقية لبناء صناعة السياحة في الجزائر في ظل الاستراتيجية للقطاع آفاق 2025.

الفصل الرابع

التنمية السياحية في الجزائر

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر.

تمهيد.

1/ طبيعة التنمية السياحية.

2/ آليات ومتطلبات التنمية السياحية في الجزائر.

3/ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).

4/ الفاعلون في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

بالنظر إلى الإمكانيات الهائلة التي تزخر بها الجزائر، من مواقع طبيعية خلابة وتاريخ عريق وتراث ثقافي متنوع، أصبحت السياحة تحتل مكانة محورية في استراتيجيات التنمية المستدامة للبلاد. يهدف الاهتمام المتزايد بتنمية القطاع السياحي في الجزائر إلى تعزيز الإيرادات وتنويع مصادر الدخل القومي، بعيدًا عن الاعتماد الكلي على المحروقات. ولا يقتصر الأمر على الجانب الاقتصادي، بل يشمل أيضًا نشر ثقافة سياحية مستدامة تحافظ على مقاصدنا السياحية الفريدة وتحميها للأجيال القادمة، مع احترام الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري. إن وضع خطة استراتيجية طموحة للتنمية السياحية المستدامة يمثل ضرورة قصوى لتحقيق التوازن بين أهداف التنمية السياحية ومتطلبات المجتمع، وضمان دمج أبعاد التنمية المستدامة في صميم استراتيجية تطوير القطاع السياحي في الجزائر.

1/ طبيعة التنمية السياحية:

1.1/ أهداف التنمية السياحية:

تتعدد أهداف التنمية السياحية ولكن في الغالب يمكن تصنيفها الى قسمين أهداف عامة وأهداف محددة وسنجزها فيما يلي (عبير عطية، دون سنة نشر، ص11):

أ/ أهداف عامة:

وهي تشمل كل ما تسعى التنمية الى تحقيقه بصفة عامة مثل:

*تحقيق نمو سياحي متوازن.

*زيادة فرص العمل.

*الحفاظ على تنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحية في مواجهة المنافسة الدولية.

*زيادة الدخل السياحي الاجمالي.

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

*تنمية البنية الأساسية وتوفير التسهيلات اللازمة للزوار والمقيمين بالدولة.

ب/ أهداف محددة:

وتمثل تلك الأهداف التفصيلية للأهداف العامة السابقة، حيث تحدد بنسبة مئوية يراد تحقيقها سنويا أو أقل، وهي بذلك تسهل عملية قياس معدلات الأداء، ولبلوغ الأهداف السابقة هناك مجموعة من المحاور التالية:

1/ زيادة عدد السائحين:

تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية الى زيادة أعداد السائحين الوافدين اليها، سواء كان من الأسواق التقليدية أو من خلال فتح أسواق جديدة.

2/ تمديد متوسط مدة الإقامة:

وذلك من خلال تحسين وتطوير المناطق السياحية التقليدية أولا ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات وبأسعار تنافسية مقارنة بما تقدمه الآخرون، ومن ثمة يتحقق الرضا النفسي للسائحين مما يرفع من متوسط مدة إقامتهم بدولة العرض السياحي.

3/ زيادة متوسط الانفاق اليومي للسائح:

نظرا للدور الذي يلعب في زيادة الناتج الاقتصادي من السياحة، فإن كل دولة تسعى الى الرفع من مستوى الانفاق اليومي للسائح من خلال التركيز على جانب السائحين ذوي الدخل المرتفعة أو العمل لزيادة الطلب عن طريق إعداد مختلف المناطق السياحية وتجهيئتها بمراكز البيع والاهتمام بكافة مجالات إنفاق السائحين.

4/ الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني من سلع وخدمات في عمليات البناء وإدارة الكيان السياحي:

أن معظم الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند إقامة وترشيد وصيانة مكونات العرض السياحي بها.

5/ المساهمة الفعالة في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية:

إن نجاح أو فشل السياحة في أي دولة يقاس بمدى قدرتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة كخلق فرص عمل متزايدة ومستقرة أو تنمية مناطق نائية أي تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلا عن دورها الرئيسي المتمثل في دعم ميزان المدفوعات وخلق العملات الصعبة.

إن الأهداف السابقة وعلى الرغم من تنوعها وتباينها من دولة الى أخرى إلا أنها تتفق جميعها في عدد من الخصائص من حيث ضرورة أن تكون أهداف واقعية وقابلة للتحقيق وتتناسب مع الموارد السياحية والتمويلية والبشرية لدى الدولة، وأن تكون شاملة بحيث تتضمن الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية على المستوى الإقليم السياحي، كما يجب أن تكون مرنة وقابلة للتغيير، كما يجب أن تترجم الأهداف الى أهداف كمية محددة يسهل متابعتها في الواقع وقياس معدلات الأداء.

2.1/ أهمية التنمية السياحية:

تكتسي التنمية السياحية أهمية متزايدة ويترتب عليها مجموعة من التأثيرات التنموية على مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية نذكرها في:

1.2.1 / التنمية السياحية والتنمية الاقتصادية:

يؤثر رواج صناعة السياحة بشكل مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة المرتبطة بها فالإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بنشاط السياحة يؤدي الى انتقال أموال من جيوب السائحين الى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع والمشتغلين بها فكلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية، وبالتالي الى ارتفاع معدلات الإذخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بالطريق المباشر أو غير المباشر الأمر الذي يؤدي الى اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها والمتصلة بصناعة السياحة (أحلام خان، جوان 2010، ص234).

توسيع قاعدة التوظيف وذلك عن طريق خلق فرص جديدة للعمل في القطاع السياحي والقطاعات المرتبطة بها (جليلة حسن حسين، 2006، ص12).

المساهمة في التنمية المحلية والعمرانية وذلك عن طريق تنمية مناطق جديدة للجذب السياحي في مجالات مختلفة، ويسهم هذا في تحقيق نمو متوازن على الاقتصاد الكلي وفي تحقيق العدالة في توزيع الدخل القومي بين الأقاليم السياحية المختلفة.

2.2.1 / التنمية السياحية والتنمية الاجتماعية:

ويمكن ايجازها فيما يلي (عماري، بلحسن، التنمية، يومي 26-27 فيفري 2013، ص7):

- *تعمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم.
- *تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدولة المقصد السياحي.
- *تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع.
- *تنمي لدى المواطن شعوره بالانتماء الى الوطن وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر .

3.2.1 / التنمية السياحية والتنمية الثقافية:

وتتمثل أهميتها فيما يلي:

- *تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين.
- *توفر التمويل اللازم للحفاظ على تراث المباني والمواقع الأثرية والتاريخية.
- *تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف، والذي يمكن أن نطلق عليه مصطلح "الحوار بين الحضارات".

4.2.1 / التنمية السياحية والتنمية البيئية:

- ويمكن ذكر أهميتها في النقاط التالية (خان أحلام، مرجع سابق، ص235):
- *تحافظ على البيئة ومكوناتها والارتقاء بها ومنع تدهورها أو تلوثها.
- *تساعد على انشاء المنتزهات.

- *تحقيق ادارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم.
- *تزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف.

5.2.1 / التنمية السياحية والتنمية السياسية:

ونلخصها فيما يلي:

- *تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة وتنشر مبادئ السلام العالمي.
- *تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بين دول العالم المختلفة.

3.1 / مكونات التنمية السياحية:

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها (عثمان محمد غنيم، 2001، ص54):

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

* **عناصر الجذب السياحي:** وهي تتمثل في العناصر الطبيعية (مثل المناخ، الغابات...)، وعناصر بشرية، والتي هي من صنع الإنسان، كالمنتزهات، المناطق الأثرية والتاريخية.

* **النقل:** بأنواعه المختلفة، البري، البحري والجوي.

* **أماكن النوم:** سواء العامة منها كالفنادق أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

* **التسهيلات المساندة:** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك... الخ.

* **خدمات البنية التحتية:** كالمياه والكهرباء والاتصالات ويضاف الى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية السياحية وتنفذ عادة من قبل القطاع العام أو القطاع الخاص أو الاثنين معا.

4.1/ محددات التنمية السياحية:

لإنجاح أي سياسة سياحية يجب أخذ بعين الاعتبار مجموعة من الاجراءات والاهتمام ببعض الجوانب وخاصة في الدول النامية وهي (عبد القادر هدير، 20058، ص52-ص53):

* **وضع الأسعار في متناول الجميع:** بغض النظر عن مشروعات البنية الأساسية، والتي تعد ضرورة ملحة للقيام بأي نشاط سياحي، من شبكة طرقات ووسائل اتصال فعالة وخدمات وماء وكهرباء وصرف صحي وتوفير الأمن فلا بد أيضا من توفير تسهيلات في الإقامة والإطعام والشرب وخدمات النقل السياحي وغيرها ومتطلبات النشاط السياحي ذات نوعية جيدة والأسعار التنافسية مقارنة بالمناطق الأخرى.

* **الموقع:** يعد الموقع الجغرافي العامل الأساسي في السياحة، فعلى أساسه تحدد نفقات الرحلة من حيث الأهمية، فإذا كان هناك موقع جيد فإن السائح لا يهتم كم يدفع، ولكن المهم هو الوصول الى هذا المكان، كالسياحة في الجنوب الجزائري فالرغم من قساوة الطبيعة وقلة المواصلات، إلا أنه نجد أغلب الوافدين الى الجزائر يفضلون الأماكن السياحية الجنوبية على

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

الشمال والوسط، والإقبال الكبير الذي عرفه مهرجان تمنراست في سنة 2004 كدليل على ذلك، ومن هنا فإن الموقع الجغرافي يلعب دورا كبيرا في حركة السياحة الدولية للاستمتاع بالمناطق الموجودة والآثار يتوقف نجاح الدول النامية لمواجهة مشكلة بعد المسافة على التعاون بينها وبين شركات النقل الجوي، إذ قد يظهر عدد من الاحتمالات في هذا الشأن منها:

* إعطاء شركات النقل مزايا للتدخل في التسويق السياحي ووضع البرامج السياحية في مجال الرحلات الجوية أو القيام بدعم الأسعار.

* على الدولة المستقبلية للسياحة إنشاء شركات للنقل الجوي.

* أن تحقق شركات النقل الجوي مزايا لجلب المتعاملين معها.

* الأماكن الأثرية والتاريخية:

لها تأثير كبير وموضعي على التطور السياحي وتعد جاذبة وقوية للسياح وتقسم المواقع الأثرية الى قسمين:

- مواقع أثرية تاريخية: وهي التي مرتبطة بكل الثقافات الإنسانية.

- مواقع تاريخية خاصة: وهي التي ليست معروفة لدى عامة الناس ويتجه إليها الباحثون والدارسون والمتخصصون وتجذب في العادة نسبة متوسطة من السياح.

* **طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي:** يتطلب النشاط السياحي موارد مالية ضخمة لإنشاء المرافق والمنشآت السياحية الأساسية كالفنادق والمراكز السياحية وغيرها من المشاريع التي تخدم القطاع السياحي، ونظرا لكون الاستثمارات التي تخدم القطاع السياحي بصورة مباشرة تتطلب حجما كبيرا من التمويل، مما يجعل القطاع الخاص في الدول النامية متردد للقيام بالاستثمار السياحي، نظرا لبقاء الاستثمار في أصول ثابتة لمدة طويلة (من 2 الى 25 سنة)، مع ما يحدث من اضطرابات في السوق السياحي والتغيرات السياسية والاجتماعية، بالإضافة الى مشكل موسمية الطلب السياحي، لذلك عملت العديد من الدول النامية الى تقديم

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

قروض طويلة الأجل، والاستفادة من الشركات السياحية المتعددة الجنسيات، وعموما تلجأ الدول النامية إلى نوعين من الاستثمارات السياحية، استثمارات القطاع الخاص المحلي والأجنبي واستثمارات القطاع العام (خالد كواش، بدون سنة نشر، ص181).

بالإضافة الى هذه العوامل نذكر منها عوامل أخرى عامة يجب توفرها لدفع علة السياحة لأي بلد والمتمثلة في (عبد القادر هدير، مرجع سابق، ص53):

* الحالة الاقتصادية للدولة.

* المستوى الثقافي والمادي العالي للأفراد.

* المواصلات المتطورة.

* الوضع السياسي المستقر.

5.1 / أنواع التنمية السياحية:

تصنف التنمية السياحية وفق أسس منها (فؤاد عبد المنعم البكري، 2004، ص67-68).

1 * التنمية السياحية الشاملة:

هي تنمية شاملة للنهوض بجميع الجوانب السياحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسكانية الموجودة في البلاد وهي التنمية المنشودة التي تهدف اليها كثير من الدول وتسعى للوصول اليها، وتتطلب الكثير من الجهد والعمل والأموال.

2* التنمية السياحية المستدامة:

تشمل أيضا التنمية البيئية التي تحول دون تدهور عناصر الجذب السياحي الطبيعية والتاريخية، والتي تعمل على توفير الاجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر يضمن المحافظة عليها لأطول مدة زمنية ممكنة وللأجيال القادمة.

3* التنمية السياحية المكانية: يقسمها الباحثون على أساس المستوى المكاني لتشمل:

أ/ التنمية السياحية المحلية: وتكون التنمية من هذا المستوى متخصصة وأكثر دقة وتفصيلا من المستويات الأخرى، اذ تتضمن (مناطق الجذب السياحي، خدمات البنية التحتية، شبكات ونظام النقل، توزيع الخدمات السياحية).

ب/ التنمية السياحية الاقليمية: وتركز على جوانب عدة كطرق العبور الاقليمية وكل الخدمات السياحية والسياسات السياحية والاستثمارات والتشريعية وهياكل لتنظيم السياحة الاقليمية، لذا تعتمد هذه التنمية على حجم الدولة أو الاقليم والدول الصغيرة قد لا تحتاج لهذه التنمية.

ت/ التنمية السياحية الدولية: وقد تقتصر على خدمات النقل وتطوير عناصر الجذب السياحي بين مجموعة من الدول المتجاورة، وقد يشمل أيضا البرامج والاتفاقات والمبادلات السياحية وتيسير قدوم السياح، وما يترتب عنه من اجراءات وترتيبات بمساندة الهيئات السياحية الدولية.

6.1/ مراحل تطور التنمية السياحية:

إن الناظر في حقل دراسات التنمية يجد أن هذا الحقل ولد غير مكتمل المعنى، ولعل تحليل التطور الذي مر به مفهوم التنمية في بادئ الأمر يوحي بأنه كانت التنمية كلفظ تعبر عن: "عملية اقتصادية في أساسها تتم على مستوى البنى الاقتصادية والتكنولوجية وتطوير الوسائل المعيشية"، غير أن هذا المفهوم على الرغم من ادعائه الشمول الا أن يظل ناقص المعنى، ولهذا أضيف له لفظ الشاملة أو المستدامة (حميدة بوعموشة، 2012، ص46).

ولذلك طرأ تطور واضح المعالم على التنمية بوصفها مفهوما، وهذا استجابة للمشاكل التي واجهتها المجتمعات، حيث يمكننا التمييز بين أربعة مراحل رئيسية لتطوير مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية الى يومنا هذا، وتتمثل هذه المراحل في (كامل عبد المالك، 2008، ص24):

1/ مرحلة التنمية والنمو، وجهان لعملة واحدة:

لقد امتدت هذه المرحلة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، وحتى منتصف الستينات من القرن العشرين وتميزت بالاعتماد على استراتيجية التصنيع كوسيلة لزيادة الدخل القومي وتحقيق معدلات نمو اقتصادي مرتفعة، ولكن بعض الدول تبنت استراتيجيات أخرى بعدما فشلت استراتيجية التصنيع في تحقيق التراكم الرأسمالي المرجو ومن هذه الاستراتيجيات نذكر منها:

➤ استراتيجيات المعونات الخارجية.

➤ استراتيجية التجارة من خلال زيادة الصادرات.

ويعد نموذج Walt Restow المعروف باسم مراحل النمو الاقتصادي أحد أهم النماذج المشهورة التي تعكس عملية التنمية في هذه المرحلة من التاريخ، حيث اشتمل النموذج على خمسة مراحل هي:

* **مرحلة المجتمع التقليدي:** هي المرحلة البدائية للمجتمع الذي لا يتعدى انتاجه حدودا معينة، اذ يركز على تقنيات بعيدة عن التكنولوجيا المتطورة.

* **مرحلة ما قبل الانطلاق:** هي مرحلة انطلاق النمو المستمر، وقد نشأت في بريطانيا وأوروبا الغربية خلال فترة نهاية العصور الوسطى، وظهور عصر النهضة، حيث ارتكزت هذه المرحلة على شروط معينة لنجاح التصنيع المستمر.

* **مرحلة الإنطلاق:** في هذه المرحلة يصبح النمو حالة طبيعية، اذ تتراجع اهتمامات المجتمع التقليدي ومعوقاته أمام تطلع الى الحداثة (نبيلة فالي، 2008، ص224).

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

* **مرحلة النضج:** هي المرحلة التي يستطيع فيها المجتمع أن يطبق التكنولوجيا الحديثة بشكل واسع، وذلك عن طريق رفع المهارات وتمدن السكان وظهور المسيرين الأكفاء بدل أرباب العمل محدودي الخبرة والكفاءة (جميلة قنادزة، 2018، ص56).

* **مرحلة الاستهلاك الواسع:** وتتصف هذه المرحلة باتجاه السكان نحو التمرکز في المدن، وذلك بتحول المجتمع الى مجتمع استهلاكي بامتياز (عوض الحداد، 1993، ص36).

الشكل رقم (05): يمثل مراحل النمو الاقتصادي وفق نموذج والت رستاو.



المصدر: من اعداد الباحث

7.1 / أشكال التنمية السياحية:

يمكن أن نجد الأشكال التالية (جليلة حسن حسنين، 2006، ص 09):

أ/ المنتجات السياحية:

يركز هذا النوع على سياحة الإجازات والعطل، والمنتجات هي المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب/ القرى السياحية:

هي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم والدول العربية (مصر، الامارات، لبنان)، يعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، الجبال، الحدائق العامة، المواقع الأثرية والطبيعية، مواقع علاجية.... الخ)، تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتختلف فيه المرافق الضرورية للإقامة والتكاملية ومنشآت المبيت مثل: المحلات التجارية، الخدمات الترفيهية، المرافق السكنية مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

ج/ منتجات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعلامات الأراضي والتنمية الاجتماعية مع عدم اهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (كالفنادق،

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

المطاعم، والملاهي...)، في المنطقة وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في الواقع مثل: وجود شواطئ أو حمامات معدنية...الخ.

د/ منتجعات العزلة:

أصبح هذا النوع من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق العمرانية مثل: الجزر والجبـال والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المغارات، الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة. بالإضافة الى أشكال أخرى للتنمية السياحة تتمثل في تطوير أنواع معينة من السياحة تعرف ارتفاعا في الطلب عليها ومنها السياحة الحضارية، سياحة المغامرة وسياحة الرياضة البحرية.

2/ آليات ومتطلبات التنمية السياحية في الجزائر :

انطلاقا من كون السياحة قطاع حيوي يساهم بصفة مباشرة وغير مباشرة في خلق الثروة، وتحقيق التنمية بمختلف أبعادها في العالم، وبالنظر للمؤهلات البيئية والثقافية والتاريخية التي تتمتع بها الجزائر، فإن الاستثمار في القطاع السياحي يمثل فرصة حقيقية لتنويع مصادر الدخل للجزائر وضرورة التخلص من التبعية الاقتصادية للمحروقات، ولكن بالرجوع الى مؤشرات السياحة الجزائرية نجد أنها ضعيفة ولا تعكس الإمكانيات والطاقات المتوفرة.

في إطار تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وضعت الجزائر استراتيجية جديدة تهدف إلى تطوير القطاع السياحي ليكون أحد ركائز الاقتصاد الوطني. وتعتمد هذه الاستراتيجية على تعزيز البنية التحتية، تنويع العروض السياحية، وتحفيز الاستثمار المحلي والأجنبي، بما ينسجم مع المعايير الدولية لتنمية مستدامة تحافظ على التراث الطبيعي والثقافي للبلاد.

1.2 / رفع طاقة الإيواء وتطوير البنية التحتية السياحية:

من بين الأولويات الأساسية للاستراتيجية، العمل على زيادة طاقة الإيواء السياحي عبر إنجاز مشاريع فندقية ومنتجعات سياحية جديدة. حتى نهاية عام 2024، تم تسجيل 727 مشروعًا سياحيًا، مع استكمال 90 مشروعًا جاهزًا للتشغيل، مما سيرفع الطاقة الاستيعابية من 139 ألف سرير إلى 230 ألف سرير بحلول عام 2025. ويشمل هذا التوسع إقامة منشآت سياحية في مختلف المناطق، بما في ذلك الساحل، الهضاب العليا، والصحراء الكبرى، لضمان توزيع متوازن للبنية التحتية السياحية في جميع أنحاء البلاد .

2.2 / خلق فرص العمل وتحسين كفاءة الموارد البشرية:

يعد قطاع السياحة مصدرًا مهمًا لخلق فرص العمل، وتسعى الاستراتيجية إلى توفير وظائف مباشرة وغير مباشرة من خلال المشاريع السياحية الجديدة. وتشمل الخطة تدريب وتأهيل الكوادر العاملة في القطاع السياحي، بما يضمن تحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح. وقد تم إطلاق عدة برامج تكوينية تهدف إلى تطوير مهارات العاملين في مجال الفنادق، الإرشاد السياحي، وإدارة الوجهات السياحية، بما يواكب التغيرات العالمية في هذا المجال .

3.2 / تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي:

تسعى الحكومة الجزائرية إلى جذب الاستثمارات الخاصة، سواء من قبل المستثمرين المحليين أو الأجانب، بهدف تنويع الخدمات السياحية وتوسيع نطاق العروض المقدمة. وقد تم اعتماد أكثر من 2200 مشروع سياحي، مع أكثر من 800 مشروع قيد الإنجاز، مستفيدًا من التسهيلات التي تقدمها الدولة للمستثمرين، مثل الإعفاءات الضريبية وتوفير العقارات السياحية بشروط ميسرة. كما يتم التركيز على إنشاء مناطق للتوسع السياحي، حيث تم تحديد 80 منطقة تتوزع بين الساحل، الهضاب العليا، والصحراء الكبرى، مما يساهم في دعم النمو السياحي في مختلف أنحاء البلاد .

4.2/ تنوع المنتجات السياحية وفق الخصوصيات الجغرافية:

تشمل الاستراتيجية تطوير مجموعة متنوعة من الأنماط السياحية التي تعكس التنوع الجغرافي والثقافي للجزائر. ويشمل ذلك السياحة الساحلية، الجبلية، الحموية، الثقافية، والدينية، إلى جانب التركيز على السياحة الصحراوية باعتبارها أحد المقومات السياحية الفريدة التي تتميز بها البلاد. كما تعمل الحكومة على دعم السياحة البيئية والسياحة المستدامة، من خلال تشجيع المشاريع التي تحافظ على الموارد الطبيعية وتحترم التراث الثقافي للمجتمعات المحلية .

5.2/ تحسين الإطار القانوني وتطوير التسيير السياحي:

إدراكًا لأهمية التنظيم الفعال للقطاع، قامت الجزائر بتحديث الإطار القانوني المتعلق بالسياحة، بهدف تسهيل الاستثمار وضمان تسيير عقلاني للموارد السياحية. كما تتضمن الإصلاحات الجديدة اعتماد نماذج حديثة في إدارة الوجهات السياحية، بما يضمن استمرارية المشاريع وتحقيق نتائج مستدامة على المدى البعيد. وتحرص الدولة على توفير مناخ ملائم لرجال الأعمال والمستثمرين من خلال سنّ قوانين تدعم الشراكة بين القطاعين العام والخاص، وتعزيز التنافسية في السوق السياحية .

6.2/ الترويج والتسويق السياحي:

لتعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية متميزة، أطلقت الدولة حملات تسويقية وترويجية مكثفة، تهدف إلى إبراز التنوع الطبيعي والثقافي للبلاد. وشملت هذه الحملات المشاركة في المعارض الدولية للسياحة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية، وتطوير المنصات الرقمية التي تقدم خدمات الحجز والتخطيط للسفر. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الحكومة إلى تحسين الخدمات اللوجستية، مثل النقل الجوي والبري، لضمان سهولة وصول السياح إلى مختلف المناطق السياحية في الجزائر .

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

تسير الجزائر بخطى ثابتة نحو تعزيز قطاعها السياحي ليصبح أحد المحركات الرئيسية للاقتصاد الوطني. ومن خلال تنفيذ استراتيجية شاملة تركز على تطوير البنية التحتية، دعم الاستثمار، وتحسين جودة الخدمات، تسعى الجزائر إلى تحقيق تنمية سياحية مستدامة، تعود بالفائدة على الاقتصاد المحلي وتساهم في ترسيخ مكانة البلاد كوجهة سياحية عالمية.

*السياحة الثقافية:

يجذب هذا النوع من السياحة محبي المعرفة والاطلاع على الحضارات القديمة، فالسياحة الثقافية تهدف الى اكتشاف المناطق الأثرية ذات التاريخ الهام والتمتع بزيارة ما تبقى من التراث القديم كالمعابد والمتاحف، بالإضافة الى معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها (السياسي، 2016، ص214).

*سياحة الأعمال والمؤتمرات:

عرفتها المادة الثالثة من القانون 01_03 في الفقرة السابعة على أنها كل إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم، تتم أساسا خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية، تخص هذه السياحة فئة معينة تتمثل في رجال الأعمال والإطارات وعرفت رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة (بودريوة، 2020، ص223).

*السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر:

من الفقرة الثامنة للمادة الثالثة من القانون 01-03، نجد أن المشرع الجزائري يعرف السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر كل تنقل بغرض العلاج الطبيعيين وذلك بواسطة مياه الينابيع الحموية التي تتسم بمزايا استشفائية عالية أو بواسطة مياه البحر (الأمانة العامة للحكومة، 2003، ص117).

*السياحة الصحراوية:

عرفها القانون الجزائري من خلال الفقرة التاسعة للمادة الثالثة من القانون 03-01، بأنها "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف"، وتزخر الصحراء الجزائرية بمناطق سياحية متنوعة منها الطبيعية والتاريخية والثقافية، ونذكر منها:

- الكثبان الرملية الشاسعة.
- الواحات الخلابة.
- السلاسل الجبلية البركانية والصخور.
- الآثار القديمة كالموجودة بجبال الهقار والطاسيلي.
- المدن الصحراوية كمدينة أدرار.
- المباني القديمة والقصور كمدينة غرداية بالإضافة الى العديد من العادات والتقاليد لسكان الصحراء والعديد من المزايا الأخرى التي تمثل عناصر جذب للسياح، لكن مثل هذه الصناعة السياحية المستدامة، تتطلب بذل مجهودات إضافية للتعريف بمنتجاتها السياحية من خلال الترويج والدعاية الجيدة.

***السياحة الحموية والبحرية:** هي كل إقامة سياحية على الشاطئ البحر للتمتع والتسلية البحرية بالإضافة الى القيام بأنشطة أخرى ترتبط بالتنشيط في المحيط البحري، وتتوفر الجزائر على واجهة بحرية يتجاوز طولها 1200 كلم، وتطل عليها سلاسل جبلية عديدة وغابات واسعة، فهذه السياحة تشكل فرصة حقيقية للجزائر لتنويع منتجاتها السياحية واستقطاب أعداد أكبر من السياح، إذا تم انتهاج سياسة سليمة وصحيحة للنهوض بالقطاع السياحي.

***السياحة الترفيهية والاستجمام:** تعرف السياحة الترفيهية والاستجمام حسب القانون 03-01، بأنها كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال اقامتهم بالمواقع السياحية أو

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

بالمؤسسات السياحية مثل حظائر التسلية والترفيه والمواقع الجبلية، وتتوفر الجزائر على مجموعة من الحدائق والمحميات الطبيعية، نذكر منها (شرفاوي، 2015، ص63):

- الحظيرة الوطنية للقاللة (الطارف): 76438 هكتار.
- الحظيرة الوطنية بجرجرة (تيزي وزو -البويرة): 18550 هكتار.
- الحظيرة الوطنية لتنية الحد (تسمسليت): 3424 هكتار.
- الحظيرة الوطنية الشريعة (البليدة -المدية): 26587 هكتار.
- الحظيرة الوطنية بلزمة (باتنة): 26587 هكتار.
- الحظيرة الوطنية تازا (جيجل): 300 هكتار.
- الحظيرة الوطنية غوراية (بجاية): 2080 هكتار.
- الحظيرة الوطنية تلمسان (تلمسان): 8225.04 هكتار.

في سنة 2007، وبهدف تحقيق التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة في إطار التنمية السياحية المستدامة على مستوى كامل التراب الوطني، قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT-france)، التي أعدت تقريرا حول نقاط ومحاور هذا المخطط، بوضع استراتيجية وطنية شاملة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، تجسدت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025، ثم تم تمديد فترته الى غاية 2030 (حجاج، 2020، ص218).

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، وهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (snat)، أفاق 2030، الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية المستدامة في الجزائر، إذ يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015)، وال المدى الطويل (2030)، في إطار التنمية المستدامة، ويحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها، كما يبرز الكيفية التي تعزم الدولة

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

من خلالها تحقيق التناغم بين البعد الاقتصادي، والاجتماعي والبيئي (عيساني، 2018، ص89).

ويسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الى تحقيق جملة من الأهداف، أبرزها (حجاج، 2020، ص134):

➤ توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة الى قطاعات أخرى (مثل: الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل).

➤ ترقية اقتصاد بديل للمحروقات.

➤ تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار.

➤ التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية.

➤ تثمين التراث الثقافي والتاريخي، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن استراتيجية السياحة المتواصلة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية.

➤ التحسين الدائم لصورة الجزائر على المستوى الدولي.

ولتحقيق جملة الأهداف المسطرة في البرنامج، يتم الاستناد على خمس آليات متكاملة (علام وبن تركية، 2020، ص145).

➤ مخطط تثمين الجزائر كوجهة سياحية والترويج لها.

➤ مخطط الجودة السياحية.

➤ ترقية الأقطاب السياحية وتشجيع الاستثمار.

➤ مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.

➤ مخطط تمويل السياحة.

3/ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030):

وذلك من خلال:

أولا/ مقارنة جديدة:

إن هذه المقاربة الجديدة حظيت في إطار استراتيجي تنمية السياحة في الجزائر في آفاق 2030، ويمثلها SDAT2030 (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية)، حيث تموضع حول نهج تنسيقي واسع وقوي مع القطاعات الأخرى، من خلال شراكة نظم الدولة والجماعات المحلية، وكذا الجمعيات المعنية، إضافة الى مهني القطاع والقطاعات الاقتصادية الأخرى.

ومن جهة أخرى سيتم التوحيد من خلال مقارنة نوعية تميل الى اعطاء أهمية للقطاع، الشركات، المنتج السياحي عن طريق سياسة تسويقية، من خلال مرونة الاختيار للمنتجات والشركات المرجو تنميتها من خلال الشراكة، التكيف مع الأسواق العالمية، وهذا في إطار عرض أمام السائحين أو طالبي الخدمة السياحية أنواع من المنتجات السياحية ذات جودة عالية حسب الاحتياجات وحسب مستواهم الثقافي، حيث أن هذا الاتجاه يتوافق مع المتطلبات العالمية للسياحة في تنميتها وتطويرها.

ثانيا/ استراتيجية مستدامة ومنسقة:

إن استراتيجية تنمية القطاع السياحي ل آفاق 2030، تتماشى مع برنامج الحكومة، والذي يدعم تحسين جودة العرض السياحي، وكذا استدامة وحفظ الثروات والمساحات وأخيرا التشاور مع جميع الشركاء وفاعلي القطاع، وهذا يؤدي الى تعزيز جذب الوجهة السياحية "الجزائر" واستعادة أجزاء من السوق، وذلك من خلال تحقيق ستة أهداف رئيسية:

➤ تعزيز وتنمية جودة العرض السياحي والخدمات ونمو القطاع.

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

- الترويج السياحي على المستوى الوطني مع الأخذ في الحسبان الثروات الطبيعية والبشرية.
- تشجيع وتطوير الأسواق الجديدة، الشركات والمنتجات.
- تطبيق سياسات جديدة ومتطورة للترويج والتسويق.
- تنمية وتطوير لسياسات في مجال الشراكة والاستثمار الداخلي والخارجي.
- توحيد المبادرات والمساهمات من قبل الشركاء الإيجابيين والفاعلين في القطاع السياحي.

ثالثا/ برنامج مساهمة القطاع في المدى القصير، المتوسط والطويل:

* تطبيق أدوات الدعم:

- إن استراتيجية تنمية السياحة في الجزائر تعتبر كهدف أساسي لكل الفاعلين في القطاع من أجل تصميم وضع مشاريعهم في بيئة مستدامة ومنسقة، وهذا من خلال تطبيق الأدوات التالية:
- تكييف الإطار المؤسسي للقطاع.
 - توحيد أدوات التخطيط السياحي، والتي تكلف بإعداد الدراسات، التحقيقات، الخيارات، المنتجات، بنوك المعطيات، المخطط التوجيهي، لوحة القيادة للقطاعات الفرعية في السياحة.
 - تعزيز أدوات الترقية العقارية السياحية، من خلال التنسيق بين الوكالة الوطنية لتنمية السياحة والوكالة الوطنية لتهيئة المحيط من حيث القوانين الأساسية والمهام وكذا تعزيز وسائلها.
 - تطوير أدوات الترويج والاتصال مع إعادة تكييف مهام الديوان الوطني للسياحة.
 - تطوير أدوات ترقية الاستثمار السياحي من خلال التوفيق والتنسيق بين الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، واللجنة المساعدة على الموقع وتعزيز الاستثمار من خلال وجهات نظر لأفضل ترابط من حيث المساهمة.

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

➤ تطبيق أدوات التكوين قصد الدخول في شراكة مع منظمة العالمية للسياحة ونظامها الأساسي وبرامجها.

➤ تعزيز الأدوات المالية للمساعدة والتكفل بالاستثمار السياحي وقصد توسيع أجهزة المساعدة الحالية، البنوك، الصناديق....الخ.

➤ تعزيز أدوات التشاور ما بين القطاعات (دوائر وزارية، مهني القطاع، الجماعات المحلية، النسيج الجمعياتي).

➤ تعزيز الأدوات الإحصائية وجمع معطيات وبيانات القطاع.

* المساهمات في المدى القصير:

من خلال مخطط البنية التحتية الفندقية عن طريق برنامج إعادة تأهيل البنية التحتية والذي يعطي الأولوية ل:

➤ مواكبة القواعد الدولية لجميع شبكات البنية التحتية الفندقية من خلال العلاقات الدائمة مع البنوك وصناديق الضمان.

➤ الاستثمار في إطار البرنامج الخاص للجنوب الجزائري من خلال انجاز 17 فندقا في المنطقة بطاقة الايواء قدرها 4400 سرير ضمن إعادة تأهيل السياحة الصحراوية.

➤ إنعاش التراث الفندقي والذي يعرف تصدع ما يقارب عن 9 فنادق وإعادة تأهيلها.

* المساهمات في المديين المتوسط والطويل: من خلال:

➤ إنشاء صناديق دعم التنمية السياحية مع بعث الخدمة العمومية لتسهيل الوصول الى تمويل كل فاعلي القطاع السياحي.

➤ تطوير الشركات والمنتجات السياحية الى أشكال جديدة.

➤ ترقية التأطير البيداغوجي (تطوير مستويات التأهيل وتبادل البرامج والبحوث).

➤ وضع لجنة تشاورية بين القطاعات (البيئة، التكوين المهني، الاتصال، الثقافة، المالية، الجماعات المحلية، التجارة، النقل، الجمارك، التربية، الصحة، التعليم العالي، الفلاحة)،

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

ومن أجل ضمان أفضل تكامل لتبيان المساهمة المشتركة لتنمية السياحة وضمان شراكة مستدامة بين مختلف القطاعات.

➤ إعادة تنظيم وتعريف المهام والصلاحيات المتعلقة بنسبة وهيكل كل من الديوان الوطني للسياحة والوكالة الوطنية لتنمية السياحة، من أجل الوصول الى أفضل كفاءة وأكثر فعالية.

تسهيل الوصول إلى العقار السياحي الموجود في مناطق التوسع والوجهات السياحية، وكذلك دعم أسعاره بهدف تعزيز الاستثمار السياحي، اضافة الى اتمام مسح مناطق التوسع السياحي والترويج لها.

1.3 / تنفيذ مخطط الجودة لتحقيق التنمية السياحية:

وذلك من خلال:

أ/ تطبيق معايير الجودة الجزائرية:

حيث يتم تطبيق معايير الجودة عن طريق المعايير والعلامة في المؤسسة وكذا مخطط جودة السياحة الجزائرية.

1.2.3 / المعايير والعلامة في المؤسسة السياحية:

أ/ تعريف المعايير في المؤسسة السياحية الجزائرية:

هو نشاط خاص يجلب حلول لتطبيقات مذكرة لمسائل ضمن العلم، التكنولوجيا والاقتصاد قصد الحصول على درجة مثلى في الترتيب، ويظهر من خلال التطوير، الإشهار ومواكبة القواعد.

ب/ أهداف المعايير في المؤسسة السياحية الجزائرية: وتتمثل في:

- التوفيق والانسجام في خصوصيات المنتجات.
- التعظيم في تشغيل الموارد.
- توحيد اللغة التقنية، وتوفير المال.
- توفير معطيات تقنية أساسية لتطوير الاستراتيجيات الصناعية والتجارية.
- الحماية البيئية، الصحة وضمان الأمن للممتلكات والأشخاص.

ج/ مبادئ المعايير في السياحة الجزائرية:

- المبدأ الأول: التوحيد هو عبارة عن عقد بسيط.
- المبدأ الثاني: إعداد التوحيد يكون بالإجماع عن طريق التشاور مع الفاعلين.
- المبدأ الثالث: تطبيقه يعتبر هو الإنصاف له وليس نشره.
- المبدأ الرابع: اختيار المعيار قبل تثبيت أي حل مستقر.
- المبدأ الخامس: يمكن أن تكون المعايير ثابتة على مدار كل خمس سنوات.
- المبدأ السادس: يجب أن لا يتنافى أي معيار مع قواعد الأمن والبيئة.

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

د/ معايير تصنيف المؤسسات لفندقية الجزائرية: وتخضع للقواعد العالمية حيث تصنف الفنادق من نجمة الى خمس نجوم:

-**نجمة واحدة:** بحيث مساحة الغرفة لشخصين على الأقل 10 م² و 3 م² لوسائل الصرف الصحي ومتصلين بوسائل التدفئة والتكييف، كما أن المؤسسة تحتوي على قاعدة صغيرة للإفطار حسب حجم الفندق، كما أن المصعد اجباريا ابتداء من الطابق الثالث فقط.

-**نجمتين:** تقديم خدمات ذات جودة، مساحة الغرفة لشخصين على الأقل 11 م² و 3.5 م² لوسائل الصرف الصحي بالطبع متصلين بوسائل التدفئة والتكييف، بالإضافة الى قاعة صغيرة للإفطار حسب حجم الفندق أو طاقته، كما أن المصعد اجباري ابتداء من الطابق الثالث فقط.

-**ثلاث نجوم:** وهي فنادق تتمتع بسمعة جيدة، تقدم خدمات عديدة لنزلائها مثل خدمة الطابق، مطعم برفاهية عالية، كافيتريا، الإفطار في الغرف، كما أن مساحة الغرف لشخصين لا تقل عن 13 م² و 4 م² لوسائل الصرف الصحي مزودة بكل وسائل التدفئة والتكييف وكذا الهاتف الثابت، والمصعد الزامي ابتداء من الطابق الثالث.

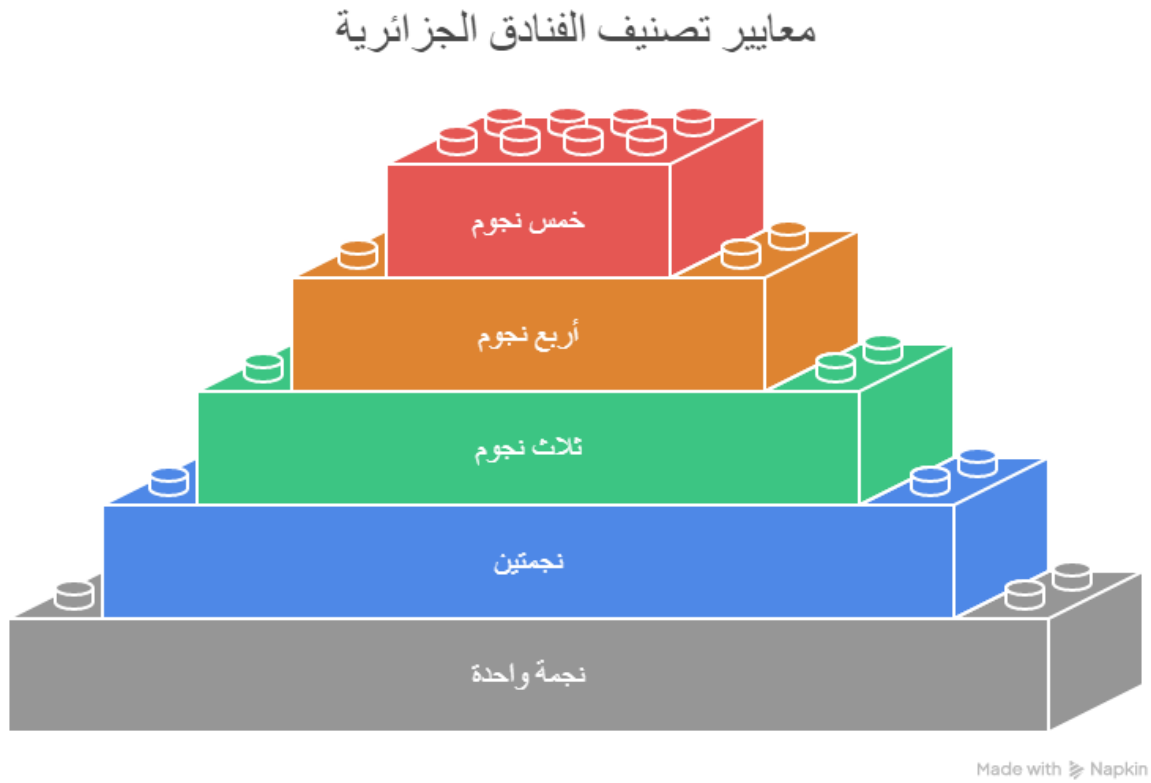
-**أربعة نجوم:** ويدخل هذا الفندق في تصنيف الرفاهية والترف، ويقدم كل الخدمات الفندقية الكبرى المشهورة، مثل الاستقبال، نقل الأمتعة، خدمات الطوابق مع توفر مرآب للسيارات مع المطعم وقاعة الشاي، قاعة الاجتماعات ومحلات للاقتناء داخل الفندق، وكذا المصعد من الطابق الثاني... الخ، بالإضافة الى هيئة إدارية وموظفين مؤهلين يسهرون على إدارة الفندق وراحة النزلاء.

-**خمس نجوم:** وهي فنادق تتمتع برفاهية عالية، بمصالح متكاملة مع توفر داخل الغرف حمامات ذات جودة عالية، تلفاز مع قنوات اشتراكية، كما تتميز بالاتساع الكبير مع أثاث ذو رفاهية وتوفر خدمة الغرف 24/24 مع توفر خدمة المرافقة للزبون خلال مدة الإقامة، بالإضافة

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

الى توفر أجنحة دبلوماسية للنزول، مع توفر عدة مطاعم حسب الأذواق، مسابح، مركز للياقة البدنية، قاعة مؤتمرات بالإضافة الى ما يتوفر في كل الفنادق السابقة.

الشكل رقم (06): معايير تصنيف الفنادق في الجزائر.



المصدر: من إعداد الباحث.

هـ/ تعريف العلامة في السياحة الجزائرية:

هي إشارة رسمية للتعريف بجودة وأصلية المنتج السياحي وحتى في الإعلان عنه والإشهار مما تصادق على احترامه لجملة من الشروط والقواعد.

2./ مخطط جودة السياحة الجزائرية:

وذلك من خلال (السعيد بن لخضر، 2018، 282-283):

أ/ تقديم المخطط:

هو نهج طبق ابتداء من سنة 2008 من قبل الوزير السابق للسياحة والصناعة التقليدية قصد التنظيم، للتأهيل المهني للمصالح والخدمات السياحية وتجسيد مفهوم ممارسة الجودة، بمعنى آخر هو مخطط تسويقي لوجهة الجزائر بما في ذلك التطوير الذي أوكل للمكاتب المتخصصة للدراسات، الهدف منه حماية المستهلك وتوفير مستوى معين له من الرفاهية، كما أن مخطط جودة السياحة هو احدى الديناميكيات الخمسة للمخطط التوجيهي للسياحة (2030SDAT) (schéma directeur d'aménagement touristique)، من أجل تنمية جودة العرض السياحي الوطني.

ب/ أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية:

وتتمثل في:

- تعزيز التنافسية الوطنية من أجل تحقيق مبدأ التكامل في الجودة ضمن المشاريع المتعلقة بتنمية المؤسسات السياحية وأفضل احترافية.
- تثمين الأقاليم السياحية وتوفير استدامة العرض السياحي الجزائري عن تحسين قراءة ونظرة الجودة عن طريق السائحين.
- فائدة للمؤسسات السياحية الداخلة ضمن هذا السعي عن طريق المساعدة بأدوات مناسبة لتنميتها، وخاصة بالمرافقة في عمليات إعادة تجديدها وهيكلتها، وكذا تأهيلها وتطويرها وتوسيعها، وكذا فيما يخص تكوين اطاراتها.
- ضمان ترويج إضافي للفاعلين، وكذا أفضل تكامل ضمن الحلقات التجارية.

ج/ النشاطات المهنية المعنية بجودة السياحة الجزائرية:

وتتضمن النشاطات التالية:

➤ الفنادق والإطعام.

➤ المرشدين السياحيين.

➤ الحمامات المعدنية والعلاج بمياه البحر.

➤ الناقلين (شركات الطيران، مستأجري السيارات والحافلات).

➤ دواوين السياحة ومكاتب الاستقبال والاعلام.

➤ منصات الدخول (موانئ مطارات).

د/ شروط الوصول الى جودة السياحة الجزائرية:

من خلال احترام القواعد التالية:

➤ تلبية معايير الجودة.

➤ إتباع نهج الجودة متمركز حول التدقيق الداخلي.

➤ وضع فريق عمل دائم مكلفة بالتدقيق الداخلي والرقابة.

➤ المطابقة مع شروط استغلال وتنفيذ النشاط.

➤ المطابقة مع قواعد النظافة والامان.

➤ الاندماج مع البعد البيئي.

➤ وضع نظام للتكفل ومعالجة الاعتراضات والطعون المقدمة من قبل العملاء.

3.2.3 / مخطط الجودة في الفنادق العمومية كتطبيق لتطوير الفنادق:

من أجل تسهيل التسيير المحكم لسلسلة الفنادق العمومية قامت وزارة السياحة بتوكيل المهمة لثلاث مؤسسات للتسيير السياحي في كل من الوسط الشرق الغرب، ومن أجل استكمال هذا التنظيم في التسيير قامت الوزارة بتحويل كل الهياكل العمومية نحو شركة الاستثمار الفندقي (SIH Société d'investissement Hôtelière)، من أجل التطوير لما لها من وسائل مالية تساعد على ذلك، ومن بين الهياكل نجد: مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج، وحمّام ريغة ومؤسسة التسيير السياحي بتمنراست.

وبالتالي حظيت المؤسسات الفندقية بدعم مالي من قبل الدولة، خاصة من أجل إعادة تأهيل البنى التحتية في إطار مخطط الجودة السياحية، كديناميكية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)، كما ساهمت هذه الشركة في تسهيل تعاقد الفنادق بشراكات مع سلاسل فنادق عالمية للاستفادة من الخبرات وتبادل البرامج التكوينية (وزارة السياحة، مديرية الجودة، مارس 2017).

3 / التكوين الفندقي ذو الجودة كمتطلب للتنمية السياحية:

إيماناً منها بأن تنمية السياحة يتطلب تأهيل ذو جودة لفريق العمل في كل المؤسسات الفاعلة في القطاع، قامت وزارة السياحة والصناعة التقليدية بوضع خارطة للتكوين في القطاع السياحي، نظراً لغياب الأداء في عروض التكوين للأسباب التالية:

➤ إن عدد الهياكل الموجودة على المستوى الوطني لا تغطي كل الأقاليم الوطنية.

➤ محتوى البرامج التدريبية قديمة ولا تواكب التطور في هذا المجال.

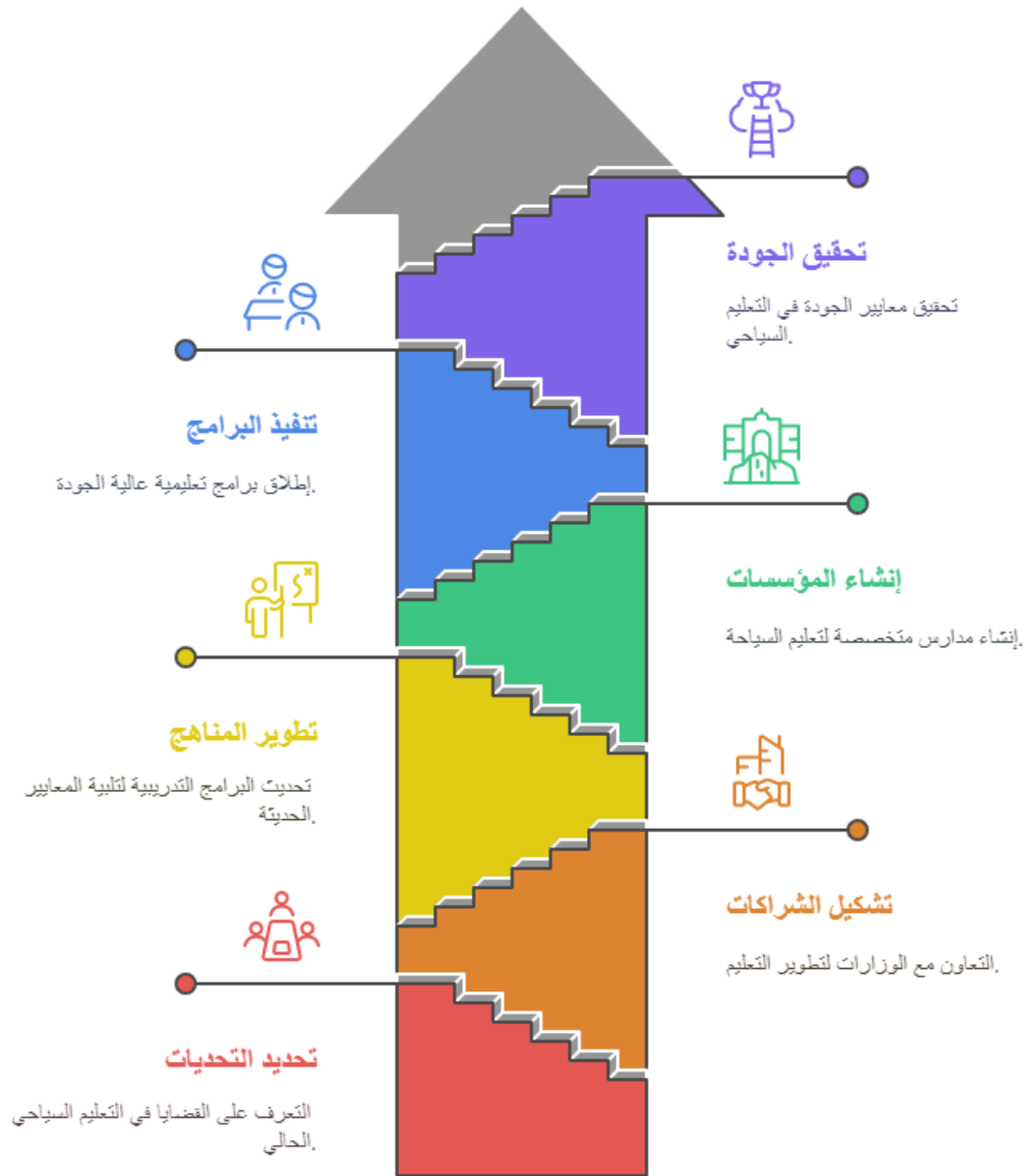
➤ ضعف التأطير التدريبي من حيث النوعية والجودة.

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

حيث كل هذا يؤدي الى ضرورة إنشاء ما يسمى "إتفاقية التأطير" بالشراكة مع عدة وزارات أخرى هي: التعليم العالي، التكوين المهني، التربية الصحية، وذلك من أجل تطوير الشراكة بين مختلف مؤسسات التكوين، ووضع مساهمات مشتركة، مع إدراج الشباب ذوي الشهادات ضمن مختلف التخصصات السياحية، مع العلم أنه توجد فقط أربعة مؤسسات عمومية تابعة للوزارة متخصصة في التكوين السياحي تتقدمها المدرسة الوطنية العليا للسياحة (الأوراسي) بالعاصمة ومعهدين وطنيين للتسيير الفندقي والسياحي في كل من تيزي وزو وتلمسان ومعهد الفندقة والسياحة ببوسعادة.

في حين في إطار الشراكة مع وزارة السياحة السويسرية تفتح مدرسة عليا متخصصة في الفندقة والإطعام في سنة 2015 بشرشال، وفي سبتمبر 2016 تم فتح المدرسة العليا للفندقة والإطعام بالجزائر بعين البنيان، كذلك في إطار شراكة سويسرية وهي متخصص في التكوين الفندقي والمطعمي، ببرامج ذات تكوين عالي ذو جودة، وذلك في إطار مخطط جودة السياحة الجزائرية ضمن ديناميكيات مخطط التهيئة السياحية ل 2030.

الشكل رقم (07): الجودة في التكوين الفندقي لتحقيق التنمية السياحية.



Made with Napkin

المصدر: من إعداد الباحث.

4/ الفاعلون في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر:

أولاً/ دور الجماعات المحلية:

إن الجماعات المحلية تلعب دوراً أساسياً في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية لأنها تعمل على تنفيذ سياسة الدولة الاجتماعية والاقتصادية في مجالات السكن، والتشغيل، والتهيئة العمرانية.

فبالنسبة للإطار السياحي فإن مفهوم الجماعة، ما يتضمن مفهوم المشاركة المكانية، لكنه أيضاً يستخدم للتدليل على المجموعات التي لا تشارك جغرافياً، وإنما تتشارك من خلال الاهتمامات الخاصة.

*تنمية سياحة الجماعات المحلية:

إن مفهوم تنمية الجماعات يتجسد بصفة خاصة في مفهوم المساهمة ومدى التفويض في التنمية السياحية، والتي تعرف على أنها رأس مال البناء الاجتماعي في سبيل الفوائد الجماعية المتوقعة، ولتنمية الجماعات تستعمل (في التطبيقات العملية)، مهارات ومعارف واستراتيجيات في تطبيقات تنمية الجماعات...، يهدف إلى رفع مساهمة المواطنين في إطار الجماعات المحلية، وبروز تنمية الجماعات في إطار النظام الاجتماعي محددة بالتشارك المكاني أو الجغرافي والتشارك بالاهتمامات الخاصة...

*واقع السياحة في الجزائر ضمن الجماعات المحلية:

ترتبط القدرات السياحية الجزائرية عادة بالتوزع والتنوع الجغرافي، وهي تعول على الجانب الذي يبرر الإقبال الجماهيري العريض على الاستمتاع بالأماكن الطبيعية مثل الشلالات والشواطئ والجبال الأطلسية الصحراء الجزائرية المعروفة بتمركز السياحة الأجنبية خاصة في فصل الربيع...، وهذا يترجم الأماكن السياحية الطبيعية التي تمتلكها الجزائر منذ آلاف السنين،

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

وهي سياحة مترامية الأطراف، واستغلالها يتطلب جهودا مشتركة بدءا بالمواطنين والسلطات المحلية، والمتمثلة في الجماعات المحلية، حيث يأخذ المجلس الشعبي الولائي على عاتقه تنمية السياحة وتطويرها في الولاية، وهذا بإعداد خطط واستراتيجيات تهدف الى استغلال القدرات السياحية، وتشجيع الاستثمار في مجال السياحة وينسق عمل البلديات من أجل ترقية هذا القطاع.

ثانيا/ التعاون بين الناشطين في السياحة الجزائرية:

من أجل توفير تنمية سياحة جزائرية، لابد من وجود تعاون كثيف بين مختلف الفاعلين في القطاع والقطاعات الأخرى التي تساهم في نجاح العملية، وكذا مختلف الهيئات الخاصة، من خلال طرح مساهمة كل طرف سواء كانت مالية، بشرية، تقنية أو حتى معنوية مثل المعلومات والدعم السياسي، وكذا المساهمة في عملية اتخاذ القرار، وهذا ما تجسد فعلا من خلال الاتفاقية المشتركة بين الوكالة الوطنية لتنمية السياحة والوكالة الوطنية لتهيئة المحيط في جانفي 2016، والاتفاق بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية والتهيئة ووزارة الشؤون الدينية والأوقاف لتشجيع السياحة الدينية في الجزائر فيما يخص المعالم الدينية، كذلك تخصيص أراضي وقفية ضمن مناطق التوسع السياحي لإقامة منابر للشعائر الدينية.

في عام 2013 تم عقد اتفاقيتين بين الديوان الوطني للسياحة مع كل من النادي السياحي الجزائري من القطاع الخاص وشركة سونلغاز، بهدف بعث السياحة الداخلية في مناطق الجنوب من خلال موظفي القطاع، وفي نفس السياق تم إبرام اتفاق ثالث مع شركة سونطراك قصد تنظيم رحلات استجمام لموظفيها في الجزائر، وهذا كله يدخل في إطار تعزيز وجهة الجزائر لاكتشاف الجزائر وثرواتها الثقافية الطبيعية والتراثية.

ثالثا/ أهمية الشراكة الخارجية في استدامة السياحة الجزائرية:

من أجل زيادة أعداد السائحين الوافدين نحو الجزائر إن الامكانيات السياحية والثروات الطبيعية والثقافية والحضرية وحدها غير كافية، إن لم يكن هناك تسهيل لإجراءات ادارية واتفاقيات حكومية لتحريك هؤلاء السائحين، الأمر الذي فرض وضع شراكة فعلية مع فاعلين خارجيين في السياحة وحتى مع حكومات، وهو ما قدمت به الجزائر مع بعض الدول الآسيوية مثل اليابان والصين وبعض الدول الأوروبية واللاتينية دون أن نغفل عن السائحين العرب خصوصا الخليجيين، حيث تم وضع مشروع شراكة بتاريخ 2016/06/09 من أجل ترابط سياحي بين الجزائر والبرتغال واسبانيا وكذا كرواتيا، وبالتالي تفعيل السياحة البحرية الجزائرية قبل الدخول الى الجزائر، مما أنجز عنه طلبات استثمار خاصة في هذا الميدان، وفي مجال صناعة الفنادق لاستيعاب هذه الوفود حيث تم بعث برنامج الى غاية نهاية 2017 بتوفير 50000 سرير على مستوى العاصمة وحدها، بعدما كانت طاقتها الاستيعابية للإيواء تقدر ب 19000 في نهاية 2016.

كما قام الديوان الوطني للسياحة خلال سنة 2016 بالقيام بالعديد من الاتفاقيات مع نظرائه من الدول ذات الاهتمام بالوجهة الجزائرية، للاستفادة من الخبرات الفندقية والإطعام والمنتوج السياحي بصفة عامة لمواكبة الخدمة السياحية، وبالعودة الى اتفاقيات الجوار فإنه في شهر جانفي 2017 قد أمضت الجزائر مع تونس ثلاث اتفاقيات لتوأمة السياحة للبلدين فيما يخص تبادل الخبرات وتعزيز التعاون الثنائي في مجال السياحة المستدامة.

رابعا/ الاستفادة من جائزة التميز والابتكار:

في سنة 2003 طرحت المنظمة العالمية للسياحة أربعة جوائز لتشجيع الابتكار والبحث في المجال السياحي واتجاه الحكومات والمنظمات غير الحكومية الفاعلة في النشاط السياحي تتعلق بكل من (السياسة العمومية، الحكومة، المؤسسات، الهيئات غير الحكومية، البحث

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

والتكنولوجيا)، وذلك إيماناً منها أن تشجيع الابتكار والبحث في السياحة هو معنى حقيقي لاستدامتها.

تشجيعاً لهذا الابتكار السياحي قد قامت الجزائر بوضع تميز سعري في عدة مجالات مثل جائزة الابتكار الصناعي، وكذلك في قطاع السياحة وخصوصاً الصناعة التقليدية هناك تميز سعر سنوي من خلال المعارض السنوية وعدم تحديد السعر المنتج التقليدي على أساس مرجع دورة حياته، والوفاء للمهنة وليس الهدف هو الربح، كما قام رئيس الجمهورية في 04/06/2016 بتقديم جائزة التميز العمراني لمركب الغزال الذهبي على أساس تشجيع التميز في السياحة، وابتداء من عام 2014 قامت وزارة السياحة بإيجاد جائزة التميز في الحرف والصناعة التقليدية لبعث التميز والابتكار في هذا المجال.

خامساً/ التسهيلات الإدارية والجبائية للوكالات السياحية:

في سياق دعم وتطوير السياحة وتشجيع العاملين في هذا القطاع، أطلقت وزارة السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر حزمة من المحفزات الضريبية والتسهيلات الائتمانية الموجهة للوكالات السياحية الجزائرية. وقد بدأ تطبيق هذه المبادرة في يناير 2016، وذلك بموجب دفا تر الشروط الخاصة بالوزارة وتفعيلاً للمرسوم التنفيذي رقم 186/10 الصادر في 14 يوليو 2010، الذي ينظم ممارسة المهنة. تشمل هذه التسهيلات تمديد صلاحية رخصة الاستغلال لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد لفترة مماثلة عند التأسيس، بالإضافة إلى منح الوكالات صلاحية توقيع عقود مباشرة مع السياح لبيع المنتجات وتقديم الخدمات، مما يغني عن الحاجة إلى الرجوع للوزارة الوصية. كما تم تفويض هذه الوكالات بسلطة التفاوض المباشر مع الجهات المعنية بشأن التأشيرات وجوازات السفر، بهدف تعزيز جاذبية الجزائر كوجهة سياحية من خلال دعم هذه الوكالات.

سادسا/ إعطاء دور للمجتمع المحلي في تنمية السياحة:

إن تنمية السياحة، بدءا بالحكومة ومرورا بمسؤولي القطاع وأخيرا المواطنين، حيث لكل منهم مساهمته وبالوسائل المتوفرة لديه، وبالنسبة للمواطنين قبل المساهمة لابد من تغيير النظرة حول النشاط السياحي الجزائري على أنه يمكن أن يكون له دورا في تفعيل عجلة التنمية في الاقتصاد ككل، فالوعي السياسي وقناعاته بمدى استفادته من السياحة بشكل مباشر أو غير مباشر، وبأنه قطاع يساعد على القضاء على البطالة، كما أن دور السائح ليس مجرد المتعة فقط وليس مدمر للتراث الطبيعي ولا الثقافي، وبالتالي كلما تم اشراك المواطن في الآراء حول القرارات السياحية كلما زاد وعيه، وبالتالي يصبح دوره إيجابيا في العملية من خلال المحافظة على البيئة.

سابعا/ الترويج للصناعة التقليدية المحلية يزيد من استدامة السياحة:

لقد اهتمت وزارة السياحة الجزائرية بتسويق وترويج المنتجات التقليدية، إيماننا منها بأن تثمين هذه المنتجات سيؤدي حتما الى تعزيز تنمية السياحة المستدامة في الجزائر، حيث استخدمت لذلك عدة وسائل منها الدور الفعال للغرف المحلية للصناعة التقليدية، إضافة الى المعارض سواء المحلية أو الوطنية وحتى الدولية أو على مستوى الفنادق والوجهات السياحية.

كما أن الهندسة المعمارية لبعض الفنادق خاصة التابعة لسلسلة الجزائر تأخذ طابعا تقليديا وتراثيا، سواء من حيث الاستقبال أو التجهيزات إضافة الى تخصيص بعض الأجنحة لمعارض صغيرة للحلي والصناعات التقليدية للمنطقة المحلية لتعكس الطابع المحلي للصناعة التقليدية الجزائرية أمام السائحين الأجانب، وذلك على مدار السنة، وهذا يؤدي الى تشجيع أصحاب الحرف والمواهب الشابة الى التمسك بهذا النوع من الصناعة في السياحة، على اعتبار أنه جزء من تاريخ الجزائر القديم، أدخل عليه في بعض الأحيان شيء من الإبداع أو الابتكار الفني.

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

وعلى الصعيد الأرقام فإن المداخل السياحية من هذه الصناعة قدرت سنة 2015 بـ 230 مليار دينار جزائري بارتفاع قدره 2 مليار دينار بالمقارنة مع سنة 2014، كما تم احصاء في سنة 2016 أن قطاع الصناعة التقليدية قد خلف ما يقارب 960000 منصب شغل، ويتوقع أن تصل عائداته الى 534 مليار دينار جزائري في آفاق 2020.

ثامنا/ إنشاء مؤسسة مالية متخصصة في الاستثمار الفندقي:

إن من أهم العوامل المؤثرة في تنمية السياحة المستدامة هو الاستثمار في الفندقة، وعلى اعتبار أن الجزائر قد عانت ولا زالت تعاني من مشكلات البنية التحتية للمشاريع الفندقية في أغلب مناطقها، حيث في سنة 2015 قد أعلنت وزارة السياحة والصناعة التقليدية عن إطلاق 144 مشروع فندقي جديد مما يوفر حوالي 25000 سرير جديد بغلاف مالي قدره 130 مليار دينار وتوظيف ما يقرب من 15000 عامل.

تم احصاء 172 فندق بالعاصمة وحدها في نهاية 2016 بطاقة إيوائية قدرها 20000 سرير، وأغلب هذه الطاقة الإيوائية غير موجودة في فنادق ذات مستوى عالي من الخدمات وصغر حجمها نظرا لمشاكل العقار السياحي، وبالتالي فإن الوضع الراهن قد فرض على الوزارة المالية الى محاولة إنشاء مؤسسة متخصصة في الاستثمار السياحي وتمويل المشاريع الاستثمارية، مما يؤدي الى مراقبة ومتابعة تحديث الفنادق حسب القواعد العالمية المعمول بها، ومحاولة القضاء على المخاطر المتعلقة بالاستثمار في هذا الميدان.

تاسعا/ حوكمة تسيير وكالات السفر والسياحة في الجزائر:

إن المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 2010/07/14 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي المنشأ في 2000/03/01 والمحدد لشروط وقواعد انشاء واستغلال وكالات السياحة والسفر في الجزائر، قد ألزم هذا النوع من النشاط السياحي الى الالتزام بـ 27 التزام جديد، كما أدى الى توفير تصنيفين لهذه الوكالات، حيث أن الوكالات السياحية من الصنف "أ" تتعلق بالراغبين

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

منها في النشاط الأساسي أو الحصري في السياحة الوطنية أو سياحة الاستقبال، في حين الصنف "ب" يخص الوكالات المرسلة للسائحين في المخطط الدولي أو نحو الخارج.

وجاء المرسوم بتحديد رخصة الاستغلال لكل وكالة سياحية ب 03 سنوات قابلة للتجديد ب 03 سنوات أخرى، وطالبي الرخص يجب أن يتجاوز سنهم 20 سنة بعد ما كان السن ب 19 سنة، كما فرضت الرسوم الجديدة على الوكالات الزامية استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وبالتالي مواكبة التطور التكنولوجي العالمي خاصة في المجال السياحي، من استخدام الانترنت وتعميم السياحة الالكترونية في التعاملات في إطار الترويج الى وجهة الجزائر.

عاشرا/ استفادة السياحة من وضع العلامات لاستدامتها:

إن من أهم وسائل الجذب السياحي وتنمية السياحة المستدامة هو وضع العلامات في المؤسسات السياحية فيما يتعلق بأنشطة الاستقبال، توفير البيئة المسؤولة للسياح، الراحة، النظافة.... الخ، وهذا ما يسمح بتحسين الخدمة وكذا صورة مهنية للسياحة، فالسائح يعتمد على المعلومة فيما يخص مصداقية وجهة معينة أو فندق معين، حيث الهدف الأول للمستهلك السياحي هو البحث عن خصوصية وجودة العلامة السياحية للمنتج، ولهذا قد دعا وزير السياحة مهني القطاع الى الإستفادة من الخبرات الموجودة في الدول الأوروبية المتطورة في هذا المجال (فرنسا، اسبانيا، ألمانيا، إيطاليا) من جهة، وكذا كون أغلب السائحين الأجانب هم من هذه الدول.

إن علامة الجودة السياحية تتحقق عن طريق التعيين لكل المؤسسات السياحية الراغبة في تسجيل نفسها ضمن الخريطة السياحية، والتي تعطي كضمان من قبلها لتقديم أرقى خدمة للمستهلك، حيث الدخول في التطبيق العملي ل "جودة السياحة الجزائرية" قد عهد الى اللجنة الوطنية التي أنشأت من قبل وزارة السياحة والصناعة التقليدية بمساعدة مستشارين جهويين

الفصل الرابع: التنمية السياحية في الجزائر

للاطلاق في العضوية في العلامة "جودة السياحة الجزائرية" ومن ثم متابعة عملية التخصص في هذه العلامة.

خلاصة الفصل:

لم يعرف القطاع السياحي في الجزائر ازدهارا كبيرا بالرغم من امتلاك البلد لثروات سياحية معتبرة تؤهلها لأن تكون من أكبر الدول المتقدمة سياحيا على المستوى الإقليمي والعالمي، وذلك رغم الجهود المبذولة في الميدان، والمتمثلة في خطط التنمية لهذا القطاع، والتي سارت في منحنى تحقيق التنمية المستدامة بعد صدور قانون 01/03 المؤرخ في 2003/02/17 المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة، والذي جسده SDTA 2030، بعد استراتيجية التنمية السياحية المستدامة لأفاق 2013، فاستراتيجية تنمية السياحة في الجزائر تعتبر هدفا أساسيا لكل الفاعلين في القطاع من أجل وضع مشاريعهم في بيئة مستدامة، وما قدمته هذه الدراسة لا يعد إلا بوادر لبداية اعتماد مبادئ الاستدامة من قبل متعاملي الأنشطة السياحية والأنشطة المرتبطة بها في الجزائر، ويجب مواصلة الجهود وتعزيزها.

كما تطرقنا في هذا الفصل الى مفهوم السائح وسلوكه وعلى العوامل التي تؤثر عليه من مؤثرات اجتماعية وشخصية وغيرها، كما أشرنا الى المراحل التي يمر بها لاتخاذ قراره حول المقصد السياحي وصولا الى رضا السائح وتطرقنا بذلك لمحددات الرضا لديه وأساليب قياسه.

الفصل الخامس

التسويق السياحي في الجزائر

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر.

تمهيد.

1/ مدخل الى التسويق السياحي في الجزائر.

2/ التسويق السياحي وشبكات التواصل الاجتماعي.

3/ تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

4/ أهداف خطة التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية:

5/ أشكال التسويق السياحي عبر الويب.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعد السياحة من بين أهم الثروات المربحة في العصر الحالي، خاصة وهي محل اهتمام وأنظار العالم أجمع لكونها تعتبر من الصناعات الكفيلة بتوفير مداخيل وأرباح لا نظير لها بشرط الاهتمام بها، وتوفير لها كل المستلزمات والمتطلبات المساعدة على بلوغ وتحقيق ذلك، فالسياحة أصبحت من بين أهم القطاعات الاقتصادية لن تحقق نجاحها وريادتها إلا بانتهاج وتطبيق مختلف الأدوات والممارسات التسويقية ميدانيا، لاسيما وأن مفهوم التسويق هو بمثابة صمام الأمان لها في حال تم استخدامها وفق منهج صحيح وسليم، فهو الأسلوب الذي يمكن المؤسسة من التخطيط والتطوير وتوفير منتجات وخدمات مما يتفق ويتناسب وحاجات ورغبات السوق والمستهلك، أين يتم تحديد التسعير والتوزيع والترويج الذي يتلاءم والسوق المستهدف، إضافة الى ذلك فإن التسويق يعد الأداة التي تمكن المؤسسة من خلال ممارستها وتطبيقه الكشف عن الفرص المحيطة بها والعمل على تحليلها، ومن ثم استغلالها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من اشباع حاجاته ورغباته وأهداف المؤسسة في تحقيق الربح والتميز والريادة السوقية، وهذا ما سنتناوله من خلال هذا الفصل، وهو مفهوم التسويق السياحي، المزيج السياحي، وكل ما يتعلق بهاذين المفهومين.

1/ مدخل الى التسويق السياحي في الجزائر.

1.1/ مفهوم التسويق السياحي:

يقصد بالتسويق السياحي هو: النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة (عبد المنعم، 2007، ص14).

ويكون ذلك عن طريق:

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- حضور المعارض.
- محلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتبسيط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.
- * انطلاقا من هذا التعريف تظهر الخصائص المميزة للتسويق السياحي كما يلي:
- ليس نشاطا مستقلا تقوم به بعض المنظمات السياحية (المنشآت الفندقية، شركات النقل السياحي.... الخ)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وان اختلفت أهدافها القريبة والبعيدة.
- هو نشاط متعدد الجوانب نابع أساسا من داخل الدولة حيث توفر له المقومات المختلفة والامكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه.
- الهدف العام له يتمثل في زيادة الحركة السياحية القادمة، بينما يختلف من حيث الأهداف التي تسعى لتحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة، كما يسعى الى تحقيق الاشباع الكامل لرغبات السائحين.
- * كما يعرف بأنه تنفيذ علمي ومنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة، على المستوى المحلي، الإقليمي أو الدولي، ويشتمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموع السياح ورغباتهم وتوجيهاتهم (توفيق ماهر عبد العزيز، 1999، ص1)، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات او البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

المنتج السياحي وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب ان يمتد الى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشاكل التي واجهتهم خلالها، وعليه فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به من حيث تحديد رغباته ودوافعه ومن تم تقديم الخدمات التي تناسبه وتسعيرها بشكل يمكنه منها فأصبح اذا السائح هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي (مسكين عبد الحفيظ، 2009-2010، ص81).

ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة الى دراسة خصائص العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد الى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها (صبري، 2006، ص32).

يتميز التسويق السياحي عن التسويق العام في أن التسويق للمنتج السياحي بخصائصه ومتطلباته يحتم على القائمين بالتسويق السياحي في الأسواق المختلفة مراعاة هذه الخصائص والمتطلبات.

ويمكننا القول إن هدف الوكالات السياحية من التسويق السياحي هو الحصول على ربح وعائد مادي من خلال القيام بهذه العملية وربط المنتج السياحي بالسائحين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد الأفضل تقديم كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات نمو السياحة وبالتالي نمو القطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي (فؤادة عبد النعم البكري، مرجع سابق، ص16).

2.1/ أهمية التسويق السياحي:

حيث تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات، فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حساسا، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم الى سياح فعليين، وعليه فإن التسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية (خالد مقابلة وعلاء السرابي، 2001، ص16):

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة.
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.

3.1/ أهداف التسويق السياحي:

لكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها مجموعة من الأهداف تسعى الى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعية، وأن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح الهدف الأساسي للتسويق السياحي وهو إرضاء السياح (خالد مقابلة، علاء السرابي، 2001، ص13).

*أهداف التسويق السياحي نوجزها فيما يلي:

- **معرفة السائح أو اكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته:** وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا، أي الوصول الى معرفة نوع الخدمات التي يتطلبها

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

السياح والأسعار التي تتلاءم مع امكانياتهم وظروفهم (مصطفى عبد القادر، 2003، ص196).

➤ **إرضاء السياح:** أننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السياح، إذ أن الهدف من تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح، فلا توجد مؤسسة تفكر في بقائها واستمرارها دون العمل على إرضاء المستهلك، فمن خلال التسويق يحصل السائح على خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مدروسة بشكل يلبي حاجاته وأذواقه.

➤ **تحقيق الأرباح من أهداف التسويق السياحي:** تحقيق المؤسسة للأرباح لو على المستوى البعيد أو المتوسط من خلال وضع خطط تسويقية تكمن من تحقيق ربح يمكنها ممن إعادة دورة الانتاج.

➤ **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل ومن أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

➤ **تنظيم عمل المؤسسات السياحية:** المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة تجدها أكثر تنظيما هيكلها من خلال استغلالها الأمثل لكل امكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية (محمد عبيدات، التسويق الحديث، 2001، ص71).

وتتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع (الصناعة التقليدية)، أو التسويق للخدمات ولذا فإن أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة التسويق وأوسع من ذلك، والتي تشمل تطوير وتنويع المنتج الذي يجوز على رضا المستهلكين من السائحين وإجراء الأبحاث التسويقية وعرض المنتج والتسعير والدعاية في مكان البيع أو مكان تواجد السائحين (زهير بوعكريف، 2011-2012، ص72-75).

4.1/ خصائص التسويق السياحي:

يمكننا تلخيص خصائص التسويق السياحي فيما يلي:

- يقوم التسويق السياحي على اثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة او منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة (المذكورة في أنواع السياحة).
- يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلة للسائحين (دولة الزيارة) على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان الى إبراز صورة الدولة السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبذلك زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية للدولة أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة، فان أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحقّقه من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.
- يمكن أن تتم العمليات التسويقية للمنتج السياحي في أي وقت من الأوقات خلال العام، وذلك لأنه موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان.
- يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعمل الذي يشتريها أي يستخدمها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة والشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.

5.1/ عناصر التسويق السياحي ومركزاته:

أ/ العناصر:

1/ التوجه بالعمل (السائح):

ويقصد بها أن يكون السائح هو سيد الموقف، ويمثل العنصر الذي تدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته والاستحواذ على رضاه، وهو ما يعني أن تقدم المنظمات السياحية في بلد ما منتجا سياحيا يتماشى ورغبات هذا السائح بهدف تحقيق إشباع أفضل لتلك الرغبات.

أن التوجه بالسائح أو العمل هو نقطة النهاية لكل أنشطة المنشأة السياحية، وهو ما يستدعي قيام المنشأة بدراسة رغبات عملائها (السائحين)، قبل اتخاذ القرارات المختلفة، فتنظيم الرحلات غير المنتظمة للسائحين قد تكلف المنشأة السياحية مبالغ مالية أكبر مقارنة بالرحلات المنتظمة، إلا أنها تتوافق مع رغبات الكثير من السائحين من حيث الوقت وظروف السفر وغيرها، وهو ما يعني اتخاذ القرار اعتمادا على التوجه بالسائح.

2/ التوجه بالأرباح:

حيث تحرص منشآت الأعمال في المجال السياحي على تحقيق معدلات ربحية عالية وذلك رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال أعمال التوسع والتطوير ولكن التوجيه بالأرباح هنا لا يعني تحقيق الأرباح على حساب إرضاء السائح، بل يجب أن يتمشى هذا العنصر مع العنصر السابق.

إن هذا يقتضي من منشآت الأعمال السياحية النظر الى الربح في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير وهو ما ينعكس بدوره على أسعار الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات وذلك رغبة منها في الحفاظ على علاقة جيدة بعملائها من السائحين، وهو ما ينعكس إيجابا على تكرار تجربة الزيارة مرة أخرى من قبل هؤلاء السائحين، إن التوجيه بالأرباح يتضمن في طياته بعض العناصر والمزايا سواء للمنظمة أو السائح أو الاثنين معا وهي:

➤ الحفاظ على علاقة جيدة بين منشآت الأعمال السياحية أو البلد المضيف والسائحين.

➤ إمكانية إعادة تجربة الزيارة من قبل السائح.

➤ خلق نوع من الولاء الى حد ما بين هذه المنشآت والسائحين.

➤ أسعار غير مرتفعة أو غير مبالغ فيها للخدمات أو المنتجات السياحية بوجه عام.

➤ مستوى مرتفع لجودة المنتج السياحي.

➤ رضا السائحين على تجربة الزيارة او المنتج السياحي بوجه عام.

3/ التنسيق والتكامل:

ان مبدأ التنسيق والتكامل يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في اتجاه معين لتحقيق هدف أو أهداف معينة من قبل المنشأة السياحية، كما يقتضيان ويتطلبان تقسيم وتوزيع الأدوار على مستوى المنشأة أو على مستوى المنشآت السياحية بوجه عام بشكل يمنع ازدواجية وعدم تعارض هذه الأمور.

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

إن مبدأ التنسيق والتكامل يمكن تطبيقهما على السوق السياحي ككل في دولة ما وهو ما يعني بالضرورة تطبيق هذين المبدأين على مستوى الدولة، وليس فقط على مستوى المنشأة أو المنشآت التي تعمل في المجال السياحي.

فمثلا فإن عدم التنسيق والتكامل بين المسؤولين عن ترويج معرض سياحي في بلد خارجي وبين المسؤولين عن تحديد أسعار الدخول أو تحديد مكان إقامته، ربما يضر بسمعة الجهة المنظمة أو بالدولة التي ينتمي إليها هذا المعرض.

4. عملية إدارية وفنية:

التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها، فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته، ولكنه متكامل ومتربط ويهدف الى تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

5. نشاط مشترك:

يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مقصورا على بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية كوزارة السياحة وهيئات التنشيط السياحي ووكالات السياحة والمنشآت الفندقية.... الخ، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.

6. نشاط متعدد الاتجاهات:

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث توفر له المقومات المختلفة والامكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

7. نشاط متعدد الأهداف:

يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها تتسع لكي تحقق الاشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى، ولذلك فالنشاط التسويقي يحمل في مضمونه أهداف متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام (وزاني محمد، 2019-2020، ص73).

***المرتكزات:**

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها.
- خلق تصور منفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع ذلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- توفير البيئة المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات (أ سراب، م الديماسي، مرجع سابق، ص11).

6.1/ أهداف التسويق السياحي:

*أهداف قصيرة الأجل:

هي أهداف تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية خلال فترة زمنية معينة تتراوح بين سنة وسنتين.

*أهداف طويلة الأجل:

هي تلك الأهداف المادية والمعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات، تخص غالبا المنظمات السياحية الكبرى، أهم هذه الأهداف يتجلى في الوصول الى حجم معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة وشهرة كبيرة في السوق.

*الأهداف المتنوعة:

أي تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنشآت السياحية الوصول اليها، كإشباع حاجات السياح من خلال تحسين والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية وتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل والحركة السياحية وفتح والتوسع في الأسواق السياحية.

*الأهداف المشتركة:

هي الأهداف التي تسعى الى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية كتحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير، وهي تشترك فيها جميع المنظمات السياحية.

*الأهداف الخاصة:

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى الى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة.

7.1/ أسس التسويق السياحي:

يقوم التسويق السياحي على عدة أسس من أهمها (الشاهد، 2013، ص65):

- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد، لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع، بالإضافة الى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس معزول في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- التسويق السياحي ليس نشاط مستقلا، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.
- التسويق السياحي نشاط متعددة الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيس لهذا النشاط، حيث تتوفر له المقومات المختلفة والامكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- الاهتمام بالتوجه نحو الزبائن، توفر المنظمة وتحقيق الرفاه الاجتماعي للزبائن على المدى الطويل (صحراوي، 2012، ص76).
- دراسة الحاجات والرغبات والامكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين او المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

- تحديد ذلك القدر من الاشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا.
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا.

2/ التسويق السياحي وشبكات التواصل الاجتماعي.

1.2/ استراتيجيات المزيج التسويقي في الجزائر.

1.1.2/ المزيج التسويقي السياحي:

يُشير إلى مجموعة الأدوات والإجراءات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية من أجل تصميم وترويج منتجاتها وخدماتها بالشكل الذي يتماشى مع متطلبات السوق وخصائص الفئات المستهدفة. ويتألف هذا المزيج من عناصر رئيسية، أبرزها: المنتج، السعر، المكان قنوات التوزيع، والترويج، والتي تُعرف بمنظومة "4P" (قبو، 2008؛ صبرين، 2006). وتُعد هذه العناصر محورًا استراتيجيًا لنجاح العملية التسويقية من خلال تحقيق التوازن بين احتياجات الزبائن وتوقعاتهم من جهة، وقدرات المؤسسة وإمكاناتها من جهة أخرى.

وفي هذا الإطار، اقترح الباحث قرائلي صيغة تنظيمية للمزيج التسويقي تعتمد على دمج العوامل الأربعة ضمن إطار شامل يساعد المؤسسة على بناء استراتيجيات تسويقية مرنة وفعالة (قراثلي، كما ورد في مسكين عبد الحفيظ، 2009).

كما يعرف بأنه "المزيج الذي يدمج مجموعة من المتغيرات التي تضعها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف، وتركز المؤسسات على عناصر معينة المزيج التسويقيين فمثلا المؤسسة التي تباع المواد الأولية تركز على السعر والخدمة، بينما نجد المؤسسات الأخرى تركز على عناصر أخرى لغزو السوق، كما وضعت لذلك عدة تعريفات تحاول تحديد طبيعة عناصر المزيج التسويقيين ومن ضمن اللوائح المقترحة لتجميع هذه المتغيرات نجد المفكر "قراثلي" الذي اقترح تجميع هذه المتغيرات في أربعة عناصر رمز إليها ب (p4) وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

الشكل رقم (08): اقتراح قرائلي للمزيج التسويقي.



Made with Napkin

المصدر: من إعداد الباحث.

***المنتج:**

يمكن أن نعرف المنتج كما يلي: المنتج هو مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي يمكن استعمالها لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

ويتأثر الزبون عند اقتنائه المنتج بمجموعة من العوامل وهي: (kotler et dubois, optic) (ctt,p92) المنتج نفسه، الخدمات المقدمة مع المنتج، العلامة، التغليف.

والأشخاص الذين يشترون المنتج سواء كان مادي أو خدمي يقومون بهذا من أجل المنفعة التي يودون الحصول عليها ويعملون على الاختيار حسب الثنائية (التكلفة/المنفعة).

*السعر:

يعد التسعير أحد المكونات المميزة للمزيج التسويقي، ولعملية التسعير دور فعال في رفع حجم الطلب، إذ يؤثر هذا الأخير بصفة مباشرة على نجاح الشركة، وقد يعتبر اتخاذ قرار التسعير ذو أهمية قصوى في زيادة ربحية المؤسسة وكذا الجذب للمستهلكين الجدد للمؤسسة.

*التوزيع:

إن التوزيع يشمل كل النشاطات التجارية والفردية التي لها علاقة بإيصال المنتج النهائي الى المستهلك النهائي وهدفه يكمن في جعل المنتج سهل الشراء من طرف الأشخاص الذين يودون اقتنائه، ولكي يصل المنتج من المنتج الى المستهلك النهائي لابد له أن يتبع طريقا مملوءة بالوسطاء يقومون بمختلف وظائف التوزيع وهذا ما يطلق عليه قنوات التوزيع.

*الترويج:

إن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يعمل على الإجابة عن الأسئلة التالية:
ماهي هذه المنتجات؟ وما مغرياتها البيعية؟ وأين يجدها المستهلك؟ ما هو سعرها؟ فليس للمؤسسة أن تترك منتجاتها للتعرف عليها بمحض الصدفة، وإذا كانت حقا جادة للوصول الى المستهلك فسيبيلها الى ذلك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، فالترويج يستخدم لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين عن طريق امدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المطروحة للتداول (كورتل فريد، ص37).

2.1.2 / استراتيجية التسويق السياحي:

قبل التحدث عن الاستراتيجية التسويقية السياحية، ينبغي أولا توضيح مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي ومقومات نجاحه بالإضافة الى مختلف مراحله.

1* التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي:

التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي يعتبر بمثابة مدخل متخصص ومتكامل يوضح كيفية بيع المنتجات السياحية في أسواق مجزئة ومحددة بشكل جيد بحيث توظف عناصر مزيجه في خليط متجانس وخطط متكاملة تدرج بشكل صحيح ودقيق في موازنات تقديرية بحيث تساهم بشكل فعال في إنجاح بقية الوظائف المقصد السياحي.

أ/ مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي:

عرفه رامز على أنه: تلك المبادئ العامة التي بواسطتها تتوقع الإدارة التسويقية تحقيق أهداف وحدة العمل الاستراتيجية في السوق المستهدف، والتي تشمل على القرارات الأساسية الخاصة بالنفقات التسويقية، المزيج التسويقي، توزيع الموارد والجهود التسويقية، وهذا التعريف يظهر بأن التخطيط الاستراتيجي التسويقي يمكن ممارسته على مستوى المؤسسة كوحدة متكاملة أو على مستوى وحدة العمل الاستراتيجية أو على مستوى الوحدات (السوق/المنتج) (ماهر، 1997، ص23).

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن التفكير الاستراتيجي يتم في المؤسسة على نوعين أولاهما يتعلق بالاستراتيجية العامة وثانيهما يتعلق بالاستراتيجية الوظيفية.

ب/ مقومات نجاح التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

هي مجموعة من المقومات التي تساهم في إنجاح التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي، ويتعلق الأمر بوضوح الخطة المستقبلية، ولاعتماد على الأسلوب الرقمي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة وتوافر العناصر البشرية ذات الخبرة والقدرة والمعرفة الفنية بالعمل التخطيطي، واعتماد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحي (عبد السميع، 2006، ص238-239)، وإضافة لهذه المقومات هناك مقومات أخرى تتمثل في التحديد الواضح لمهمة المقصد السياحي وإن يتم اشتقاق الأهداف من المهمة الأساسية بالإضافة الى تحليل أوضاع المنافسين،

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

مع ضرورة المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال وأنشطة مع مقارنة ذلك بالأهداف الموضوعية لكل وحدة عمل على حدة وللمقصد السياحي بشكل عام (نوري، 2005، ص173).

3.1.2/ مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي:

تختلف خطوات التخطيط الاستراتيجي من باحث لآخر، ولكن هذا الاختلاف نجده منحصرًا في الشكل وبالضبط في عدد الخطوات، وقد ارتأينا تقسيم خطوات التخطيط الاستراتيجي التسويقي السياحي مثلما هو موضح في الشكل السابق إلى ثلاث ركائز أساسية وتتمثل فيما يلي:

*مرحلة التفكير الاستراتيجي:

هي المرحلة التي تقوم الإدارة العليا والفريق الاستراتيجي بالتفكير في سبب وجود مقاصد سياحية ومدى تحقيقه للأهداف الرئيسية، وما يريد الوصول إليه، وتتحدد في هذه المرحلة النقاط الرئيسية التالية:

أ/ الرؤية الاستراتيجية السياحية:

وهي توصيف ما يسعى إليه المقصد السياحي على الأمد الطويل، وتعتبر ذات الوقت عن النجاح المتوقع لاستراتيجية المقصد السياحي (البكري، 2008، ص118).

ب/ مهمة المقصد السياحي:

تعتبر المهمة امتداد للرؤية الاستراتيجية السياحية، وجاءت كتطوير لمفهوم الزوج (منتج/سوق)، وعرفت على أنها مجموع المهارات التي يمتلكها المقصد السياحي حتى يكون ذا قدرة تنافسية، وحسب هذا المفهوم فإن المهمة الواحدة تنتج عدة ميادين نشاط استراتيجية (نوري، 2005، ص89-90).

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

إن إعداد مهمة المقصد السياحي ليست بالأمر السهل، غالبا ما تصاغ في شكل دستور تكون موادها عامة مثل: نرغب أن نكون الرائد في سوقنا بالاعتماد على النوعية العالية لمنتجاتنا وتنافسية اسعارنا وامتياز توزيعنا، وهذه العبارة تصبح أساس لتوجيه نشاطات المقصد السياحي.

*مرحلة التحليل الاستراتيجي للبيئة:

التحليل البيئي هو محاولة للتنبؤ بطبيعة وقوة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، والتي من الممكن أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات داخل المقصد السياحي، وتمتلك التأثير في أدائه ضمن فترة معينة (بطرس إبراهيم، 2009، 7-8).

وقد حدد (ماكدونلد، 1996، ص60) خطوات التحليل الاستراتيجي التسويقي السياحي كما يلي:

- تحديد الاستراتيجية العامة الحالية للمقصد السياحي.
- إعداد مصفوفة محفظة النشاط لمعرفة التركيبة الكلية وشكل المحفظة الحالية.
- تحديد الشكل العام لصناعة السياحة والبيئة التنافسية لكل وحدة أعمال والتوصل الى مجموعة استنتاجات بشأن مدى جاذبية كل صناعة.
- الدراسة متعلقة للقدرة التنافسية لوحدات العمل.
- مقارنة وحدات الأعمال المختلفة على أساس أدائها الفعلي الحالي وتوقعات الأداء في المستقبل.
- تحديد مدى توافق كل وحدة أعمال مع توجه المقصد السياحي واستراتيجياته.
- ترتيب وحدات الأعمال حسب أولوية الاستثمار وتحديد مجالات إنفاق المقصد السياحي لأمواله، وما يجب أن يكون عليه التوجه الاستراتيجي العام لكل وحدة أعمال (النمو، الاحتفاظ، الموقع الحالي، إعادة تحديد التموقع في السوق، الاستعداد).
- التأكد من إذا كان الأداء المقدر للمحفظة سوف يحقق أهداف المقصد السياحي، وهل هناك فجوة في الأداء، وماهي التصرفات الواجب القيام بها للقضاء على هذه الفجوة.

*مرحلة تصميم وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية:

إن عملية تصميم وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية تمر بالخطوات التالية:

أ/ تحديد الأهداف التسويقية السياحية:

أن الهدف يقصد به النهاية المرغوبة التي توجه نحوها الجهود، فهي وصف لحالة مستقبلية يريد المقصد السياحي للوصول إليها، ومن خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الأهداف هي ترجمة مهمة المقصد السياحي الى مصطلحات محددة وملموسة ويمكن قياسها، وتجدر الإشارة الى ضرورة التفريق بين مهمة المقصد السياحي وأهدافه الأولية هي فلسفة غير محددة، ولا يمكن قياسها مباشرة بينما الأهداف فهي محددة وملموسة ويمكن التأكد من تحقيقها وقياس مدى نجاح المقصد السياحي في الوصول إليها، وأشار (الحديد، 2010، ص100)، الى أن هناك نوعين من الأهداف التسويقية السياحية، وتتمثل في أهداف كمية يمكن قياسها وأهداف نوعية مثل تحقيق مركز متميز في السوق السياحي.

ب/ عمليات الاستراتيجية التسويقية السياحية:

تتكون عمليات الاستراتيجية التسويقية السياحية أساسا من التجزئة والاستهداف والتموقع، فالمقصد السياحي الناتج يقوم بتجزئة السوق السياحي الكلي وفقا لمتغيرات عديدة، واستهداف هذه الأجزاء بمزيج تسويقي يلائم حاجات ورغبات السياح في ذلك الجزء السوقي مع مراعاة موارد المقصد السياحي وأهدافه، مما يسمح بخلق تموقع سوقي لمنتجاته وخلق انطباع في اذهان السياح بطريقة أفضل من منافسيهن وسنتطرق بالتفصيل لعمليات الاستراتيجية التسويقية.

ج/ تنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية:

يتم تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف المحددة سابقا من خلال سياسات التسويق السياحي، وهناك العديد من السياسات التي تتم الاعتماد عليها عند القيام بالتسويق السياحي، وذلك بسبب

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

تتوزع عناصره، وتتمثل أهمية هذه السياسات في القدرة على إيجاد التكامل بينها وكيفية تحقيق التوازن سواء للمقصد السياحي أو الشركة السياحية.

د/ رقابة ومراجعة الاستراتيجية التسويقية السياحية:

تعتبر الرقابة على الاستراتيجية التسويقية السياحية المرحلة الأخيرة التي تكتمل بها الاستراتيجية، ولقد عرفها (الصحح السيد، 2000، ص371) بأنها عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها، وأما المراجعة التسويقية فاعتبرها (الصيرفي، 2005، ص307) أسلوب اختيار شامل ونظامي ومستقل لبيئة وأهداف واستراتيجيات وأنشطة المقصد السياحي لتحديد الفرص والتهديدات وتحديد الإجراءات الواجب اتخاذها لتحسين الأداء التسويقي للمقصد السياحي، ومن خلال هذا التعريف فإن المراجعة التسويقية السياحية تتم بصفة دائمة ومنتظمة وهدفها الكشف عن مواطن الخلل والضعف في النواحي التسويقية ومحاولة تصحيحها وتصويبها نحو الأهداف المرجوة.

4.1.2 / مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

يرى "بارون" أن الاستراتيجية التسويقية هي "نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في السوق لخلق القيمة، وذلك بتحسين الأداء، وتعمل الاستراتيجية على المواءمة ما بين الأنشطة التي تريد تحقيقها والطاقة المتوفرة لديها كي تستطيع استغلال الفرص، وبالتالي تحقيق الأهداف، وهذا يتطلب من المدراء وعيا استراتيجيا (الصميدعي، 2000، ص91).

ومن خلال ما سبق تتضح أن الاستراتيجية التسويقية تحتاج عادة إلى وجود أهداف واضحة تسير بنفس اتجاه أهداف الشركات الكلية، وعلى العملاء الحقيقيين أن يستهدفوا بفاعلية أكبر مما يفعل المنافسون، كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي ضمن البرنامج التسويقي الذي يؤدي تنفيذه إلى نجاح استراتيجية التسويق.

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

*وتتألف استراتيجية التسويق من أربعة مكونات:

-العلاقة التكاملية: بين الأنشطة التسويقية المختلفة.

-مجال التركيز: بتحديد القطاع أو القطاعات المستهدفة.

-التوقيت: أي متى تبدأ وتنتهي الاستراتيجية التسويقية.

-تخصيص الموارد: عن طريق التوظيف السليم للموارد المادية والبشرية.

وبالتالي فإن استراتيجية التسويق تمثل مصطلحا عاما يستخدم لوصف خطة الشركة طويلة الأمد في تحليل البيئة التنافسية، واختيار تقسيم سوقي معين، والعمل على اشباع هذا السوق من خلال الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي واستراتيجية التسويق بهذا الوصف تشير الى خطة الشركة للوصول الى العملاء عبر تشخيص السوق المستهدف والبرنامج التسويقي الخاص به، بما يحقق مزايا تنافسية للشركة.

من خلال هذا الشكل، فإن الاستراتيجية السياحية ينبغي لها أن تجيب على ثلاثة أسئلة رئيسية وهي:

- ما هو الشيء الذي من المفترض إنجازه من قبل المقصد السياحي؟
 - في الصناعة السياحية، ماهي المجالات التي يريد المقصد السياحي أن تتم تنفيذ الاستراتيجية فيها، أو السوق السياحي الذي يريد أن يركز عليه؟
 - كيف يتم تجميع الموارد والأنشطة لكل (سوق-منتج) من أجل الاستفادة من الفرص ومواجهة التهديدات الموجودة في البيئة، ولتحقيق الميزة التنافسية.
- وفي هذا السياق فإن الشركات السياحية تمثل من وجهة النظر التسويقية خدمات سياحية، ويمثل السوق حاجات ورغبات حالة ومستقبلية للعملاء، وبالتالي فإن بقاء الشركات واستمرارها في السوق مرهون بإيجاد نوع من التوافق بين الخدمات المقدمة من ناحية، وبين الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية للعملاء، وهو ما تحققه الاستراتيجية التسويقية.

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

يمكن أن تحقق الشركة السياحية عددا من المزايا باعتمادها استراتيجيات التسويق، وتتأثر تلك المزايا بما يخص الشركة ككل، أو نشاطها التسويقي بشكل خاص، وتتمثل هذه المزايا في:

- تعد الاستراتيجية التسويقية السياحية أداة لإدارة الشركة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع متغيرات البيئة الخارجية التي تعمل بها.
- تتيح الاستراتيجية التسويقية المجال أمام إدارة الشركة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية، ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في الشركة.
- تعبر الاستراتيجية التسويقية السياحية عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها الشركة، وقدرتها على الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى العميل.
- تتيح الاستراتيجية التسويقية المجال وبشكل فاعل أمام إدارة الشركات في أعداد أهدافه بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك العميل، وتعاملها مع السوق، على اعتبار أن العميل هو جوهر عملها وغايتها في العمل، والسوق هو الميدان الفعلي لمجال عملها.
- يعطي نجاح تنفيذ الاستراتيجية التسويقية مؤشرا واضحا لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك، فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة الشركة وتوجهها الاستراتيجي.

5.1.2/ متطلبات الاستراتيجية التسويقية السياحية ومقومات نجاحها:

إن وضع الاستراتيجية يتطلب توافر مجموعة من العوامل اللازمة لنجاحها من قبل المنظمة السياحية، ويتمثل أهمها فيما يلي:

1. وضوح الرؤية:

حيث يجب على إدارة المنظمة العاملة في المجال السياحي، والتي ستتبنى وضع الاستراتيجية التسويقية أن يكون لها رؤية مستقبلية واضحة في إطار مكانتها (المادية/

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

البشرية/ التكنولوجية....الخ، وفي إطار ما توفره البيئة من فرص وما تمثله من تهديدات، ان إدارة المنظمة يجب أن تعرف بوضوح أين هي ممن حولها.

2. أهداف محددة:

فوضوح الرؤية يمكن إدارة المنظمة-خصوصا المسؤولة عن الإدارة التسويق بها-، من وضع أهداف محددة قابلة للقياس في الاجل الطويل.

3. القدرة على المنافسة:

فمن الطبيعي أن المنظمة السياحية التي تهتم بوضع استراتيجية تسويقية يجب أن تكون قادرة على المنافسة خصوصا في ظل البيئة المتغيرة في العصر الحديث.

4. معرفة نقاط القوة والضعف:

مما لا شك فيه أن نجاح الاستراتيجية التسويقية يتوقف الى حد كبير على معرفة الإدارة بنواحي القوة ونواحي الضعف بها.

5. معرفة الفرص والتهديدات:

حيث أن صياغة ونجاح استراتيجية تسويقية سياحية في المنظمة التي تعمل في المجال السياحي يتوقف الى حد كبير على مدى إدراك إدارة المنظمة للفرص والتهديدات التي تتوافر في البيئة الخارجية التي تعمل بها.

6.1.2/ أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

أ/ أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه:

تنقسم الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه الى ثلاثة أنواع تتمثل في: الاستراتيجية التسويقية غير التمييزية، الاستراتيجية التسويقية التمييزية، الاستراتيجية التسويقية المركزة.

*الاستراتيجية التسويقية غير التمييزية:

في ظل هذه الاستراتيجية تهتم الشركة السياحية بمنتج واحد موج لكافة الأسواق دون التمييز بين الفئات المختلفة، انطلاقا من أن جميع أجزاء السوق لها خصائص مشتركة، وتعد هذه الاستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق تتصف بالتجانس التام، ولأنها تعد استراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسويقي إذا كانت الأسواق غير متجانسة بطبيعتها، حيث أن هذه الاستراتيجية تفترض أن السوق يستجيب بنفس القدر المزيج التسويقي الواحد في ظل غياب المنافسة، أو في حالة وجود درجة خفيفة منها، وتعد الاستراتيجية من الاستراتيجيات المستعملة في الفترة الحالية باعتبار أن العالم يتجه نحو السوق الموحدة (عبد الفتاح، 2005، ص90)، ويمكن اعتماد هذه الاستراتيجية وبشكل فاعل في حالتين هما:

*عندما يكون حجم الأفراد كبيرا وحاجاتهم متشابهة بحيث يمكن اتباع مزيج تسويقي واحد سواء كان ذلك في المنتج ام السعر ام التوزيع، أم الترويج.

*عندما يكون للشركات السياحية القدرة على تطوير مزيجها التسويقي بما يحقق الرضا للعملاء، وكذلك تطوير مزيجها مهارات العاملين لتلبية حاجات العملاء واشباع رغباتهم.

*الاستراتيجية التسويقية التمييزية:

هذه الاستراتيجية في الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات متعددة في قطاعات سوقية مختلفة (سويدان خالد، 2003، ص138)، من خلال تنمية مزيجا تسويقيا فريدا لكل قطاع من قطاعات السوق، ومثل هذا المدخل يسمى بالتسويق المتمايز، وفي ظل هذه الاستراتيجية فان كل قطاع من قطاعات السوق يصبح سوقا مستهدفا للشركة، على الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدي دورا متميزا في اشباع حاجات العملاء، الا أنها تضع عبئا ثقيلا على موارد الشركة، حيث لا بد ان تقوم الشركة بإعداد مزيجا تحدد "بوسوقيا لكل قطاع من هذه القطاعات،

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

وقد يؤدي ذلك الى عدم كفاية الموارد لتغطية كل القطاعات تغطية صحيحة (عبد الفتاح، 2005، ص90).

*الاستراتيجية التسويقية المركزة:

تهدف هذه الاستراتيجية الى الوصول الى قطاع واحد من السوق بمنتج واحد، وتحمل هذه الاستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع الشركات أن تدرس السوق وأن تخدمه، حيث تتميز بالانخفاض في النفقات، وتسمح بتحقيق وفرة الإنتاج، وتركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل، وتحقق هذه الاستراتيجية للشركات ميزة التخصص، إلا أنها تعرض الشركات لمخاطر المنافسة في حالة تغير رغبات القطاع السوقي المستهدف وتحولها لمنافسين آخرين (غنيم، 2009، ص119)، حيث تعتمد الشركات على سوق محدود وعدد محدود من السلع، فان تغير الطلب أو تحول تظهر مشكلة منافسة بقية الشركات.

ب/ أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية:

حدد "بورتر" ثلاث استراتيجيات رئيسية يمكن أن تحقق من خلالها الشركات ميزة تنافسية، وهي كم يلي (porter,1991,p12):

1. الاستراتيجية التسويقية الدفاعية:

*استراتيجية التكلفة الأقل:

هي الاستراتيجية التي تضع الشركة كأقل المنتجين تكلفة في القطاع السياحي من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية، والتي بالأسعار الرائدة في السوق، وهي قدرة الشركة السياحية على توفير المنتج بسعر أقل من المنافسين (pitts et lei,1996, p98)، حيث تعتمد على الوصول على هامش ربح منخفض نسبيا في كل منتج مباع، ولكنها تحقق في النهاية هامش ربح عال من خلال زيادة المبيعات (ادريس والمرسي، 2005، ص98)، وهناك دوافع أو حوافز تشجع الشركات على تحقيق التكلفة

الأقل وهي: حوافز اقتصاديات الحجم، والآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة، ووجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيرا تكوين علاقة بين الشركة والعميل، ويتضح مدى أهمية ميزة التكلفة الأقل التي توفر قدرا من الحماية للشركة ضد كل أنواع قوى التنافس، وأيضا مدى أهميتها في زيادة مقدرة الشركة على تحديد سعر الخدمة (خليل، 2006، ص118).

*استراتيجية التركيز:

تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل القطاع السياحي، حيث يتم التركيز على منتج واحد، أو خدمة سوق واحد، أو استخدام تكنولوجيا واحدة، وتوجيهها الى جزء معين من السوق، وتكيف العمل في هذا الجزء لأبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على الشركة السياحية في حصتها، مما يمكن الشركة من الإبقاء على عوامل الميزة التنافسية.

وتجدر الإشارة الى أن هذه التقسيمات التي اقترحها "بورتر" وجدت اهتماما، وفي المقابل واجهت بعض النقد، حيث أنه يمكن للشركات السياحية أن تهدف الى تقليل التكلفة وتقديم منتجات مميزة في آن واحد، وذلك بتقديم جودة عالية بسعر قليل، وكذلك فقد يؤدي التميز الى اكتساب حصة كبيرة في السوق، مما يؤدي الى زيادة الإنتاج والحصول على وفورات الحجم من قلة تكلفة الوحدة نتيجة إنتاج حجم أكبر، كذلك فإن أي شركة سياحية لا يمكنها أن تغفل عن السعر، ولا أن تغفل عن الجودة، ولا عن احتياجات العملاء حيث أن الميزة التنافسية تتحقق نتيجة قدرة الشركات السياحية على إنجاز النشاطات المطلوبة، أما بتكلفة أقل من المنافسين، أو بطريقة مميزة تخلق عبرها قيمة للمشتري، ما يسمح بالحصول على سعر أعلى.

وعلى الرغم من هذه الانتقادات فإن نظرية "بورتر" مازالت واسعة الانتشار، حيث تساعد على تحديد استراتيجية واضحة، فالاستراتيجية تهدف الى وضوح الاتجاه، وسير جميع

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

العاملين في اتجاه واحد، كذلك فإنه من المفهوم ضمنا أن من يهدف الى التميز فإنه لن يستمر بلا حدود، ولن ينسى السعر الذي يمكن أن يقبله العميل، وكذلك من يهدف الى الوصول الى أقل تكلفة لن ينسى الجودة المقبولة لدى العميل، وقد يحاول أن يجعل المنتج متميزا بعض الشيء، ولكن الأولويات في الحالتين مختلفة، وبالنظر الى كثير من الحالات يلاحظ أن المفاضلة بين التكلفة والجودة موجودة فيما عدا حالتها وجود تطور تكنولوجي أو إداري فريد، مثل سياسات تقليل الفاقد التي اخترعها اليابانيون، أو اختراع تكنولوجيا جديدة للإنتاج (صالح وباني، 2013، ص85).

ج/ أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة:

*الاستراتيجية التسويقية السياحية الدفاعية.

وهي مجموعة من الاستراتيجيات تلجأ إليها المنظمات السياحية وغير السياحية للدفاع عن حصتها وسيطرتها على السوق لذلك، فإن هذه الاستراتيجيات لا يمكن أن تتبعها سوى الشركات القائمة والتي تقود المنظمات الأخرى في مجالها مثل شركة "مرسيدس" في المنظمات غير السياحية ومجموعة فنادق "هليتون" في المنظمات السياحية، وعموما فإن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية تتمثل فيما يلي (محمود جاسم محمد الصميدعي، 2002، ص122-123):

*تشمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها:

*الاستراتيجية التابعة:

تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين: أحدهما مستقل، وتمثله الشركات السياحية العملاقة والآخر تابع، وتمثله الشركات السياحية الصغيرة لذلك فإن الشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة أو نصيب في السوق السياحي، لا تلجأ الشركات الصغرى الى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها،

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

ولكنها تميل الى المهادنة والرضا بما وصلت اليه من مستوى في نشاطها البيعي، ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية أو طبقات اجتماعية معينة او منطقة جغرافية أو مدينة، وذلك وفق الانفاق الذي يتم بين الطرفين (عبد السميع، 2006، ص264).

*الاستراتيجية السعرية:

تلجأ بعض الشركات السياحية الى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى، ولكن مع تخفيض في مستوى الجودة الخدمات التي تشمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية، خصوصا من الأسواق السياحية التي تهتم كثيرا بأسعار البرامج السياحية، وهذه الاستراتيجية السعرية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى، لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، أما الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم فإنها تحقق نجاحها كبيرا في جذب الحركة السياحية (خضيري، 1990، ص247).

*استراتيجية القدوة والمحاكاة:

يقصد بها قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها، كسياسة التسعير وسياسة التنشيط الى غير ذلك، بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت اقبالا كبيرا من السائحين، دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسات السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى، وبذلك تقوم الشركة السياحية الصغيرة بمحاكاة قائد السوق بدلا من منافسيه، وذلك بتقديم نفس المنتج السياحي الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق، وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تجنب الشركات السياحية-لاسيما الصغيرة منها- تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة.

*الاستراتيجية المضادة:

نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية، والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية الى اتباع استراتيجية مضادة يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي فتضطر هذه الشركة الى استخدام استراتيجية مضادة للشركات الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها وكيانها ووجودها في السوق.

*الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:

تكون هذا الاستراتيجية مناسبة بالنسبة للشركات السياحية التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية لكونها ليست رائدة في مجالها، وبالتالي توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين الرائدین في نفس المجال، فتقوم هذه الاستراتيجية على محاولة إظهار نقاط القوة للعملاء من جهة أخرى، وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنافسين (الكردالي، 2006، ص55).

من خلال ما سبق تهدف هذه الاستراتيجية الى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة له، كما تهدف أيضا الى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعد على تنفيذ هذه الاستراتيجيات، وما يترتب عليها من أنشطتها التسويقية المضادة من الشركات السياحية الأخرى، ويوضح الشكل (15) أنواع الاستراتيجيات السياحية الهجومية.

*الاستراتيجية التوسعية:

يقصد بهذه الاستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية، التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية، وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو انشاء فروع لهذه الشركات بالخارج، أو داخليا داخل حدود الدولة.

*الاستراتيجية الابتكارية:

تعرف على أنها تفكير توليدي للأفكار والمنتجات يتميز بالخبرة والأصالة والمرونة والطلاقة والحساسية للمشكلات والقدرة على إدراك الثغرات والعيوب في الأشياء وتقديم حلول جديدة (أصلية) للمشكلات، من خلال الإبداع أو الابتكار في إيجاد حلول جديدة وأصيل لمشكلة علمية أو عملية أو فنية أو اجتماعية، ويقصد بالحل الأصيل الحل الذي لم يسبق صاحبه فيه أحد، وهو القدرة على جمع أو مشاركة المعلومات بغرض تطوير أفكار جديدة (daft,2001,p23)، وهناك أربع مراحل للاستراتيجية الابتكارية تشمل:

- مرحلة الإعداد: تجمع فيها البيانات والحقائق التي يحتاجها الفرد.
- مرحلة الإسترخاء: تمثل حالة عقلي، لا يبذل فيها المفكر جهدا للوصول الى حل للمشكلة، بل يترك الموقف عقليا حتى يأتي الحل تلقائيا.
- مرحلة الومضة أو الاستبصار: حيث يفاجئ المفكر بظهور الحل، ويسمى أيضا بالإلهام.
- مرحلة التقويم: حيث يخضع الإنتاج لعملية التقويم.

*استراتيجية السيطرة:

تكون هذه الاستراتيجية وجها لوجه مع الشركات السياحية الأخرى، وهو يتضمن عادة تعبئة كل موارد الشركة بما في ذلك الالتزامات المالية الأساسية، ويتعين على جميع أقسام الشركة إعداد الغدة للهجوم بدءا من التسويق الى الإنتاج، وعادة ما يتضمن ذلك هجمات إعلانية

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

مكثفة، وكثيرا ما يستلزم تطوير منتجا قادرا على مهاجمة خطر منتجات المنافسين المستهدفين عند أقوى اجزائه.

*الاستراتيجية التنافسية:

تعرف الاستراتيجية التنافسية على أنها "توجهات طويلة الأجل وشاملة، تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف"، كما أنها الاستراتيجية التي تهتم "بخلق الميزة التنافسية للشركات ضمن إطار قطاع الاعمال الذي تعمل فيه، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التركيز على قطاع أعمال، منتجات، خدمات، أو منفعة سوقية محددة، او عميل معين(hooley et al,2008,p324)، وتشمل الاستراتيجية التنافسية مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي الى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين (الطيب، 2015، ص29)، وهكذا تعتمد الشركات السياحية الى تطبيق استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق ميزة تنافسية، والتغلب على المنافسين، حيث تركز الاستراتيجيات التي تضعها الشركات السياحية على تحسين الوضع التنافسي لمنتجاتها وخدماتها داخل السوق. تتحدد الاستراتيجيات التنافسية من خلال ثلاثة مكونات أساسية:

- طريقة التنافس: وتشمل استراتيجية المنتج، استراتيجية الموقع، استراتيجية السعر، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية التصنيع...الخ.
- مجال التنافس: وتتضمن اختيار ميدان التنافس، أو السوق.
- أساس التنافس: ويشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى الشركة، والتي تشكل أساس الميزة التنافسية المتواصلة، والأداء في الاجل الطويل.
- المنافسون: يقدمون نفس المنتجات التي تقدمها الشركة، وينافسون على الجودة، السعر، الخدمات، في محاولة لاقتناص جانبا مما تحققه الشركة من مبيعات.
- الموردون: يساهمون لرفع أسعار ما يبيعونه للشركة، مما يقلل من أرباحها.
- العملاء: يساهمون لتخفيض أسعار المنتجات، وزيادة الخدمات المقدمة من الشركة.

- السلع البديلة: تمثل مصدر تهديد لسحب العملاء والموردون من التعامل مع الشركة.
- المنافسون الجدد في السوق: يحاولون اقتناص جزء من حصة الشركة في السوق.

7.1.2/ تحديات تبني مفهوم المزيج التسويقي في الجزائر:

تواجه المؤسسات السياحية العديد من العوائق والتحديات لتطبيق مفهوم التسويق السياحي حيث يؤثر عليه من خلال ما يلي (خالد مقابلة، 1998، ص122):

- يؤدي تطبيق التسويق الى زيادة التكاليف وهو ما ينجم عنه عادة التوجه نحوه.
- غياب نظام معلوماتي دقيق أو عدم ملائمة هذه المعلومات، يمكن أن يعيق المسؤولين عن التسويق القيام بالدراسات المناسبة.
- سببة المستهلك الجزائري للبحوث التسويقية والتي تصل الى عدم مصداقيتها في الأسئلة التسويقية.
- ركود البيئة الخارجية للمؤسسات.
- الاهتمام من الزاوية الكلية على الإنتاج باعتباره مصدر للقيمة المضافة والتنمية، وهو المفهوم الخاطئ بالنظر لضرورة انتقال الى اقتصاد الخدمات.
- عزوف المستهلك الجزائري عن كل ما هو وطني وانبهاره بكل ما هو أجنبي وهو ما يعطي انطبعا للمؤسسات بعدم جدوى التسويق.

3/ تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

إن الشعبية المتزايدة لتطبيقات الويب جعلت منها الشغل الشاغل للمسوقين، وصار مهمهم كيف يتواصلون ويروجون بفعالية في عالم صار فيه الأفراد فاعلين أساسيين في تبادل المعلومات والآراء حول السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة والجهات السياحية، وفيما يلي سنستعرض أكثر التطبيقات استخداما في السياحة ثم التسويق السياحي عبر هذه الشبكات.

1.1.3/ تطبيقات الويب الأكثر استخداما في تنشيط التنمية السياحية:

لقد ولت الأيام التي كان فيها الحجز للسفر ممكنا فقط من خلال زيارة وكالات السفر أو الطلب عبر الهاتف، فقد ساهمت مواقع السفر الرقمية أكثر سهولة، وهذا ما يظهر من خلال هذا العنصر حيث سنستعرض أرقاما حول مبيعات السفر الرقمية ثم أهم التطبيقات العامة والمتخصصة في مجال السياحة والسفر الأكثر استخداما ليوم.

أولا/ مبيعات السفر الرقمية:

بالنسبة للمسافرين الحاليين ومن غير المعقول تقريبا عدم القدرة على التخطيط والحجز بشكل مستقل لترتيبات السفر، فالكثير من مستخدمي الانترنت أصبحت لديهم القدرة على انشاء مسارات خاصة بهم بمساعدة الأدوات الرقمية مثل مواقع تخطيط السفر، مواقع مقارنة الأسعار أو مراجعة البوابات الرقمية والتي تزود الزوار عادة بخيار حجز أماكن الإقامة مباشرة في المواقع المدرجة حتى Google، بدأت في الاستفادة من هذا الموقف من خلال إطلاق منتج Google Flights.

في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا لا تزال غالبية مبيعات السفر تتم عبر أجهزة الكمبيوتر المكتبية، ولكن الجوال يشهد ارتفاعا ففي عام 2015 بلغت مبيعات السفر عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة 52.08 مليار دولار أمريكي ومن المتوقع أن تصل الى ما يقرب من 95 مليار دولار أمريكي في عام 2019، اعتبارا من مارس 2017م، تم تصنيف تطبيقات السفر دائما بين الفئات الأكثر شيوعا في APPLE App Store بنسبة 3.93 في المائة من جميع التطبيقات النشطة، كما حققت تطبيقات السفر والتطبيقات المحلية نسبة وصول بلغت 95.88 في المائة بين مستخدمي Android في الولايات المتحدة اعتبارا من كانون الأول 2016، بالإضافة الى التغطية المباشرة لتطبيقات السفر، 95 في المائة من العلامات التجارية الرائدة للسفر تستخدم تطبيقات السفر ووسائل الاتصال الاجتماعي ولديها

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

ملف تعريف في Instagram، حيث يحتل المرتبة الخامسة في تبني الصناعة العالمية السياحية.

ثانيا/ أكثر التطبيقات استخداما في السياحة:

1. الفايسبوك:

يتم استخدام الشبكة الاجتماعية للتواصل فيسبوك من قبل المستخدمين لمشاركة أفكار السفر والعطل، صور المعلومات، في كل عام يمكن ملاحظة زيادة حجم المحتوى المتعلق بالسفر على الفايسبوك، وكذلك الشبكات الاجتماعية الأخرى، حيث أن العديد من مستخدمي فيسبوك يستخدمون الشبكة جزئيا للابتعاد عن حياتهم اليومية وأيضا الواقع، لذلك فإن الصور ومشاركات السفر حول المعالم الشهيرة في البلدان الأجنبية تحظى بشعبية كبيرة في الشبكات الاجتماعية والعديد من المستهلكين يشتركون بشكل متزايد ذكريات سفرهم على الشبكة، وهذا في كثير من الأحيان يؤدي الى قيام المستهلكين الآخرين بالتعليق ومشاركته بأنفسهم والبدء في التفكير في قضاء عطلة يمكنهم القيام بها بأنفسهم، والتفكير في كيف يمكنهم الحصول على تجارب مماثلة مع شريكهم وعائلتهم، يساعد فيسبوك العديد من المستهلكين في الحصول على الإلهام والإنصاف الى مرحلة الحلم فيما يتعلق برحلات العطل.

هناك تفسير بسيط لسبب وجود فيسبوك كمحتوى شبكة اجتماعية ومحتوى سفر مطابق تماما للصور، تعتمد الشبكة على تغذية مباشرة للمحتوى والتحديثات التي تعتمد بشكل أساسي على الصور حيث أنها أكثر تأثيرا، ويمكن للصور أيضا أن تجعل حياة المستخدمين تبدو أكثر إثارة وسحرا مما هي عليه في الواقع، عندما يتم نشر صور السفر، سيختار المستخدم أفضلها التي توضح العطلة بأفضل طريقة، وتجعل الأصدقاء والعائلات والمستخدمين الآخرين يتفاعلون معهم، كل هذه النقاط السبب الرئيسي وراء فعالية الفيسبوك فيما يتعلق بالسفر، كما تستخدم كأحد الأسباب الرئيسية التي تجعل الفيسبوك نفسها تشدد على حقيقة أن الوجهات السياحية

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

والشركات تحتاج الى أن تكون نشطة على الشبكة الاجتماعية من خلال طرح عدد من الطرق لشركات السياحة للقيام بذلك.

إن حقيقة استخدام صناعة السياحة في فيسبوك هو أن العديد من المؤسسات لا يستفيد بشكل كامل من الشبكة الاجتماعية فيما يتعلق بالترويج لخدماتها ومنتجاتها داخل فيسبوك، يعود هذا الى حقيقة أن العديد من المستهلكين يمثلون أداة الهام تجعلهم يحملون، لكن الفيسبوك ليس في كثير من الأحيان المكان الذي يتوجه فيه المستهلكون الى المرحلة الثانية من حيث التخطيط وحجز العطلات على وجه الخصوص، ومع ذلك يوفر الفيسبوك للشركات والوجهات السياحية الفرصة لتقديم الحجز داخل الموقع، بعض الشركات مثل Direct Ferries/DELTA، تستفيد بالفعل من استخدام الفيسبوك أيضا فرصة أخرى لمحبيها وعملائها بشكل عام للحجز.

2.الانستغرام:

*مؤسس على التفاعلات والإلهام من العائلة والأصدقاء والزملاء والمعارف، والأشخاص الذين تعرفهم وتتق بهم والذين من المرجح أن تأخذهم في الاعتبار عند اتخاذ قرار السفر.

*يتم الاستفادة من تأثير انستغرام من قبل مدراء العلامات التجارية الذين انتقلوا الى الحملات، باستخدام المحتوى المرئي الأكثر إنسانية والواقعي، مثل هذا المحتوى هو أكثر جذبا ويربط رغبتنا الفطرية للسفر والاكتشاف.

*لم تعد هناك مساحة إضافية للمنشورات الورقية واللغة الباردة خصوصا في قطاع السياحة، فبعد أن بدأ انستغرام كقناة اتصال اجتماعية أصبح مع مرور الوقت مرشد سياحي شخصي مثل مكتب سياحي خاص أو حتى وكيل سفر جديد.

*مع حوالي 400 مليون مستخدم نشط على انستغرام، تسعى الشركات لكسب اهتمام المستهلك باستخدام انستغرام كأداة مرئية، والتغلب على المنافسة تحتاج المؤسسات السياحية الى تجاوز التوقعات وتلبية احتياجات العملاء، من خلال عرض المحتوى الأكثر جاذبية.

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

*لتحقيق اهداف تسويقية وتوسيع تواجدها على الانترنت يجب على الوجهة جذب نقاط القوة الجماعية لموفري الخدمات الفردية والتعاون، تتعاون العلامات التجارية بالفعل مع المؤثرين ومع الكثير من المتابعين ولكن العديد منهم لم يستغلوا بعد إمكانات وجهتهم، من خلال الشبكة المحلية.

*إن العمل مع المؤثرين هو استراتيجية تتبناها عادة شركات تقديم الإقامة لأنه من الأسهل الحصول على نتائج ذات مواعيد نهائية ضيقة، قد يكون انتظار العميل لبدء محادثة عبر الانترنت ومشاركة المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم فعلا، ولكنه يميل الى أخذ المزيد من الوقت والنتائج غالبا ما تكون غير متناسقة.

*القوة الرئيسية للانستغرام: إنها تزود المسافرين بالأساسيات من أجل رواية القصص الناجحة، مما يجعل من السهل المشاركة التلقائية حول تقاليد وثقافة الوجهة.

*التفاعلات التلقائية على انستغرام تجذب المستخدمين وتصف حياتهم بصريا بصدق وتقوم بإشراك الناس من خلال القصص والعواطف والرؤى الفريدة، هذا هو الكنز الحقيقي وقوة انستغرام.

*في حين أن الوجهات لم تتغير ولم يكن لديها مفهوم الضيافة، فإن المسافر الحديث تغير بالتأكيد، وتغير المنظور الذي يريد منه المسافرون استكشاف وجهة، والأدوات المستخدمة لمشاركة الخبرات بشكل كبير (Biagiom, M G, 2017).

3. يوتيوب:

*يمثل أكبر مجتمع الكتروني لمشاركة الفيديو، وقد صار فاعلا مهما في التسويق الالكتروني حيث يسمح لبلبون شخص من اكتشاف، مشاهدة ومشاركة الفيديوهات الأصلية.

كما يمنح منتديات للناس ليتواصلوا، للإعلام وللتأثير على الآخر.

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

*اليوتيوب هو موقع للمشاركة بمقاطع الفيديو، والتي تم تحميلها من قبل المستخدمين، بما في ذلك مقاطع من الأفلام أو التلفزيون أو الأغاني المصورة، فضلا عن المحتوى التي يخرجها ويحملها الهواة مثل تدوين الفيديو أو الأفلام القصيرة، تم تحميل معظم المحتوى على موقع يوتيوب من قبل الأفراد.

*قبل إطلاق اليوتيوب في 2005، لم تتوفر طرق سهلة لمستخدمي الكمبيوتر العاديين بالمشاركة بمقاطع الفيديو المختلفة، ولكن مع واجهة يوتيوب البسيطة من الممكن لأي شخص لديه اتصال بشبكة الانترنت نشر مقطع فيديو الجمهور في جميع أنحاء العالم في غضون دقائق.

*يمثل فرصة مثالية للمؤسسات السياحية، بحيث أخذه بإنتاجها لفيديوهات حول مؤسساتهم ومنتجاتهم يسمح لهم بنشر الكثير المعلومات بسرعة وبسهولة مقارنة بما تحققه الكلمات والنصوص، كما يساعد المستهلك الذي يخطط للسفر لاتخاذ القرار وهي مصدر يمكن أن يربط مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي.

4. Trip Advisor:

*هو أكبر موقع للسفر في العالم، يسمح للمسافرين بإطلاق العنان لإمكانياتهم في كل رحلة. *يقدم موقع **trip advisor** نصائح موثوقة، مع أكثر من 702 مليون تعليق وآراء حول أكثر من 8 ملايين مكان إقامة وشركات طيران ومطاعم ومعالماً سياحية.

*يقدم مجموعة واسعة من خيارات السفر والمميزات المرافقة.

*يقدم المساعدة في التخطيط للرحلات القصيرة والطويلة.

*تعمل الشركات التابعة لهذا الموقع، وتدير مواقع تابعة لها عددها أكثر من 20 علامة تجارية

أخرى: www.airfarewatchdog.com.....الخ.

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

*إن شركة Trip Advisor ليست وكيل حجز أو شركة سياحة، ولا تفرض أي رسوم خدمات على مستخدمي الموقع، تفرض على شركائها (شركات الطيران وموفري خدمات السفر ووكلاء الحجز والفنادق)، الذين يعرضون تذاكر الطيران والجولات وحزم السفر على هذا الموقع، أن يشملوا جميع الرسوم والرسوم الإضافية في أسعارهم المدرجة.

6. Booking.com:

*تأسست في عام 1996 في أمستردام، تطورت Booking. Com من شركة هولندية ناشئة صغيرة الى واحدة من أكبر شركات التجارة الالكترونية السفر في العالم.

*جزء من شركة .BKNG ,NASDAQ, Booking Holdings Inc

*يقع المقر الرئيسي لهذه الشركة في أمستردام بهولندا، ويتم دعم نشاطها التجاري في جميع أنحاء العالم من خلال 198 مكتبا في 70 بلدا.

*توظف هذه الشركة أكثر من 17.000 موظفا حول العالم.

تعمل على تمكين الناس من تجربة السفر عبر العالم، بحيث تستثمر هذه الشركة في التكنولوجيا الرقمية التي تساعد على إزالة التردد من السفر.

تقوم هذه الشركة بوصل المسافرين بأكبر مجموعة مختارة من أماكن الإقامة في العالم بما في ذلك الشقق ومنازل العطلات والمباني والافطار المدار عائليا، الى المنتجعات الفاخرة من فئة 5 نجوم وبيوت الأشجار وحتى الأكواخ الصغيرة.

*يتوفر موقع هذه الشركة وتطبيقات الجوال بأكثر من 40 لغة.

*يعرض 29.067.070 قائمة، ويعطي 143.171 وجهة في 230 دولة وإقليم حول العالم.

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

*كل يوم تتم حجز أكثر من 1.550.000 غرفة على منصة booking.com لذا سواء كان السفر بغرض العمل أو الترفيه، يمكن للعملاء حجز أماكن الإقامة المثالية بسرعة وسهولة مع هذه الشركة بدون رسوم حجز، مدعومة بضمانها تطابق السعر.

*يمكن للعملاء الوصول الى هذا الموقع على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع للحصول على المساعدة والدعم بأكثر من 40 لغة في أي وقت من النهار أو الليل.

*يوفر 29.068.070 مسكن، بما في ذلك 5.782.371 مسكن وشقق ومساكن فريدة، موزعة على 134.171 وجهة و230 دولة وإقليم.

4/ التسويق السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر UGC عنصرا جوهريا في التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، لذا فمن خلال هذا العنصر سنستعرض الدور الذي يلعبه إدارة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي الذي يولده المستخدم في السياحة ثم أشكال التسويق السياحي عبر الويب.

أولا/ دور إدارة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي الذي يولده المستخدم في السياحة :UGC

1. يعد المحتوى قيما: سواء كان إيجابيا أو سلبيا، فالتعليقات الإيجابية تخلق المجتمع وتشجع الآخرين على استخدام المنتج والتعليقات السلبية تقدم ملاحظات حول ما لا يعجب العملاء وما لم يلبي حاجاتهم وتوقعاتهم فتساعد على تحسين نظام تقديم الخدمة.

2. يرى الزبون أن المعلومات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي بأنها ذات مصداقية، حيث أوضحت إحدى الدراسات أن ما يقارب من 80 في المائة من الذين شملهم الاستطلاع قالوا "أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي موثوق به.

3. أن كلمة الفم الالكترونية (Ewom) لها القدرة على التأثير على الآلاف من العامة من الناس، فالمسافرين الذين يسافرون من المرة الأولى هم مستخدمون ثقلون ل UCG على شبكات التواصل الاجتماعي عكس الذين يكررون السفر، حيث وجد استطلاع NIELES أن 52 بالمائة من أولئك الذين بحثوا في شبكات التواصل الاجتماعي قبل السفر عدلوا خططهم و33 بالمائة غيروا الفنادق (Gerritsen, B Z, 2041, p27-36).

4. تعرض على شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المنتجات بما في ذلك اختيار الوجهة، وبالتالي يجب على الشركات السياحية أن ترصد ما يستجيب له الزوار ويطلبونه، أن تستجيب لهم آخذين بعين الاعتبار المكونات المختلفة المطلوبة لوجهتهم (Kotler, P, Bowen J.T,) (2004, p483).

5. وجدت الأبحاث أن الأشخاص ينشرون التعليقات لعدد من الأسباب، وأكثر الأسباب شيوعا هو أنهم يريدون مساعدة الآخرين بما في ذلك مساعدة الناس على تجنب الأخطاء التي ارتكبوها، الانتقام هو أيضا سبب شائع حيث يدرك المستهلكون أنهم يمتلكون القوة فاذا كان استيراد الخدمة ضعيفا، فيعلمون لان يعرف الآخرون عن مشاكلهم، لذا من المهم للمدراء مراقبة الأوضاع وردود الأفعال على مواقعهم الخاصة ومواقع الطرف الثالث مثل Trip Advisor, Yelp, Zomato، من الناحية المثالية ينبغي أن يكون هناك استجابة لكل من الردود السلبية والايجابية.

6. وجد باحثون من شركة Texas Tech أن مديري الفنادق يميلون الى الاستجابة للتعليقات الإيجابية، ولكن ليس على التعليقات السلبية وكانت أحد استنتاجاتهم أنه يجب أن يكون هناك شخص مسؤول عن مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لحل شكاوى العملاء، والرد على الشكاوى السلبية مما يتيح للآخرين معرفة اهتمامهم بعملائهم، وعدد حل مشكل فشل الخدمة ينبغي على المديرين نذكر أن محتوى UCG عام، ويجب أن يحاولوا اتخاذ قرار من شكاوى خارج الخط، لتجنب استمرار المحادثة لتكون علنية.

7.توظف Starwood مجموعة من 30 مديرا لوسائل التواصل الاجتماعية موزعة على ستة مراكز في فترات زمنية مختلفة حتى يتمكنوا من الاستجابة للضيف في أي وقت من الأوقات، للإجابة عن العديد من الأسئلة التي يطرحها الضيوف وتزويدهم بالمعلومات حول الوجهة يمكن أن يقدم الإضافة للتجربة السياحية، وحتى يزيد في رغبتهم في العودة، وظيفة مدير التواصل الاجتماعي هي واحدة من أسرع الوظائف نموا في صناعة الضيافة والسياحة في الفنادق خصوصا.

5/ أهداف خطة التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية:

أ/ الإستماع الى العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي:

يجب ان يتمثل أحد أهداف خطة التواصل الاجتماعي للشركة في اشراك عملائها وانشاء محادثات، الاستماع الى ما يقوله الناس عن الشركة هو أحد الفوائد التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعيين حيث يمكن للمدراء معرفة ما يقوله الناس عن شركتهم فضلا عما يقولونه عن المنافسين، والاستماع لمحادثات العملاء لديهم حول الشركة أو شركة ما يمكن ان يوفر معلومات قيمة واستخبارات تسويقية مجانية، توفر الشركات مثل Lodging Interactive خدمة التسويق بالانترنت وإدارة الموقع الاستشارية والخدمات وتقديم عدد من الأدوات والخدمات عبر الانترنت كالاستماع وحتى الانخراط في المحادثة مع الضيوف والضيوف المحتملين عبر الانترنت.

للاستماع للعملاء كانت فنادق AFFINIA في نيويورك وواشنطن العاصمة، كانت واحدة من المجموعات الأولى التي ربطت التعليقات حول فنادقها من Trip Advisor الى كل صفحة رئيسية للفندق، وهذا يشمل جميع التعليقات، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهذا تكتيك تسويقي عظيم ينتشر بكلمة إيجابية ويوفر أيضا ردود الفعل للموظفين، مدير التسويق الرئيسي ل AFFINIA، يقول انه يعتزم نشر شهادات الفيديو والصوت على شبكة الانترنت جنبا الى جنب مع التعليقات المكتوبة المقدمة من قبل الضيوف، ويعبر عن رغبته في الحصول على

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

الشركة التي يعمل فيها الموظفون والعملاء لإنشاء حساب لأفضل فندق، تعمل إحدى شركات الحجز على طريقة استخراج كل التعليقات الإيجابية ووضعها على موقع الويب الخاص بالفندق، على الرغم من ذلك في البداية هذا قد يبدو كطريقة ذكية للترويج للمنتج، فهو لا يتعارض مع الشفافية والنزاهة والأصالة والثقة على الشبكات الاجتماعية علما ان فقدان ثقة العملاء أو الموظفين يجعل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لتدمير السمعة والعمل.

2. التفاعل مع العملاء :

تستخدم المشاركة بالطريقة التي تناسب العلامة التجارية على سبيل المثال Adventures by Disney، وهي شركة تقدم جولات جماعية للعائلات، لديها علامة "إسأل يا أمي" على صفحتها في الفيسبوك، تقوم الأمهات اللواتي سافرن مع ديزني شخصيا بالإجابة على السؤال من الأمهات اللواتي تفكرن في اخذ عائلاتهن في رحلة، وهكذا قامت شركة ديزني باشتراك المسافرين السابقين للإجابة على الأسئلة من المسافرين في المستقبل، في نفس السياق تستخدم العديد من المطاعم شخصيات قصص الابطال الخارقين، وهي مواقع تواصل الاجتماعي قائمة على تطبيق الهاتف الذكي، انها أداة مشاركة رائعة للمطاعم التي تعتمد على الزبائن، كما على سبيل المثال يمكن للمدراء انشاء عروض خاصة فريدة للعملاء الذين يحتجزون لديهم خمس مرات خلال شهر، لقد طلبت Carnival Cruises، وهي مؤسسة نقل بحرية من معجبي الفيسبوك التعليق على المنفذ المفضل لديهم في رحلاتهم، تلقى المنشور 479 اعجابا و700 تعليقا، معظمهم روجوا لها (Wasser, T, 2011, p52).

3. مراقبة ما يقوله العملاء :

باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فعلى سبيل المثال وضع أحد المديرين تعليقات Trip Advisor

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

في جدول بيانات، ما سمح لتحليل التعليقات عبر الشرائح والتصنيف، وإحدى النتائج أن أقل منتجاً ليس فحماً رغم أنه صنف كمنتج فخم في أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، مما يضعه اما توقعات من العملاء لا يمكن تلبيتها فتوقف المنتج عن تسويق نفسه كمنتج فخم، ولذلك الاستماع الى العملاء أمر جيد ولكن المشاركة في المحادثة هي الأفضل، فمن الممكن في كثير من الأحيان المشاركة في تبديل الخدمة عندما ينشر شخص ما شكوى للمدراء الذين تحدث اليهم رغم أنهم غالباً ما يتجنبون الرد على التعليقات السلبية، وذكر أحد المديرين انهم يعرفون أن الجميع في المنتج يعمل بجد لتقديمه خدمة جيد ويجعلهم غاضبين عندما يقوم شخص ما بنشر شكوى، الآخرون يشكون أنهم ببساطة ليس لديهم الوقت، هذا هو السبب في ظهور مدير شبكات التواصل الاجتماعي، يجب ان نتذكر أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بتضخيم المحادثة سواء كان التعليق جيداً أو سيئاً، فسيتم إرساله اليه المئات أو الآلاف من الأشخاص، ومن الناحية المثالية يجب على احدى الرد على جميع التعليقات.

4. الرد على العملاء :

يوفر برنامج Signature Worldwide النصيحة حول كيفية الرد على تعليقات الانترنت، حيث يرى أنه يجب تذكر أن الآخرين يشاهدون التعليقات، حتى تكون مهنية يجب تجنب كونها دفاعية، عندما يشتكي شخص ما ويعتذر يجب اظهار التعاطف مع حالته، لا تستخدم الردود كطريقة لبيع ميزات الفندق أو المطعم، الاستجابة لكل من المراجعات السلبية والايجابية ومن المهم جدا الانخراط في المحادثة، إذا كان الشيف يقول أو كانت لديه تجربة رائعة فيجب حثه على الانتقال الى الانترنت واخبار الآخرين بتجربته، متوسط الوقت المتاح لشركة الضيافة للاستجابة ل UCG على الشبكات الاجتماعية هو 11.5 ساعة و 25 في المائة من الذين ينشرون UCG يتوقعون ردا في غضون ساعة وحوالي 10 في المائة فقط لا يحصلون على رد على الاطلاق، هناك فرصة كبيرة لصناعة السياحة للقيام بعمل أفضل من التحدث مع العملاء والعملاء المحتملين على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

مثال على ذلك ما نشرته عملية مخصصة اسمها "جودي" تعليقا على "جيمي جون" (متجر ساندويتش شهير) في صفحة الفيسبوك، أنها غير متأكدة إذا كانت ستعود فكان الرد من جيمي جون: "أنا في كل مكان جودي، أرسل لي عنوانك ورقم هاتفك الى الموقع حتى أتمكن من اكتساب ثقتك مرة أخرى، تم نشر الرد في غضون 12 ساعة من نشر الزبونة رأيها، بهذا عرف العملاء الآخرون أن جيمي جون مهتم بحل مشاكل العملاء، أخيرا اخذت المحادثة خارج الخط، بدلا من الدخول في محادثة الجمهور، ينبغي للمديرين اتخاذها خارج الخط لمعالجة المشكلة، كان رد جودي سريعا ولكن قد لا يكن سريعا بما فيه الكفاية.

5/ أشكال التسويق السياحي عبر الويب:

تطورت أدوات التسويق السياحي بشكل كبير بفضل الإنترنت، وأصبحت الوسائل الرقمية من أبرز الأدوات المستخدمة في الترويج للوجهات والخدمات السياحية، ومن بين هذه الأشكال:

➤ **مواقع الويب ومجتمعات العلامة التجارية:** تعتمد وكالات السياحة على مواقع إلكترونية تروج الوجهات من مختلف الجوانب، مثل موقع VisitHoustonTexas.com الذي يوفر مسارات حسب اهتمامات الزوار (رحلات للفتيات، جولات محلية...) ويتيح حجز الفنادق والمطاعم والأنشطة من نفس المنصة، ما يعزز تجربة المستخدم ويُسهّل الوصول إلى المعلومات. (Landman, 2012)

➤ **إعلانات الإنترنت (التسويق السياحي):** تُعرض الإعلانات بشكل أوتوماتيكي حسب مضمون المحتوى، ويتم تقاسم عائداتها بين محركات البحث وأصحاب المواقع. أبرزها الإعلانات المرتبطة بعمليات البحث، مثل الإعلانات التي تظهر في Google عند البحث عن "فنادق نيويورك". وتعتمد هذه الإعلانات على أدوات مثل تحليل الكلمات المفتاحية لعرض المحتوى المناسب للمستخدم، وهو ما يُعزز الفعالية التسويقية (Kotler et al., 2014).

➤ **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يسمح بالتواصل المباشر مع المهتمين، كأن يُرسل عرض سياحي لمن أبدى اهتمامًا برحلات الكاريبي. ويمكن أن تتضمن الرسائل روابط

الفصل الخامس: التسويق السياحي في الجزائر

لمواقع الحجز، ما يُقلّل من حجم البريد ويزيد من فعالية التواصل. بعض الشركات تستخدمه لجمع تعليقات النزلاء أثناء إقامتهم والرد الفوري على أي مشاكل (Hudson & Thal, 2013).

- **المدونات والمنتديات الإلكترونية:** تُعتبر المدونات وسيلة ترويج فعّالة ومنخفضة التكلفة، مثل مدونة رئيس مجلس إدارة ماريوت. وهي تساهم في تحسين ترتيب الموقع على محركات البحث من خلال التحديث المستمر للمحتوى. كما تُستخدم لإشراك الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. (Landman, 2012)
- **التسويق عبر الهاتف المحمول:** الهواتف الذكية أصبحت أداة رئيسية في السياحة، حيث يستخدمها المسافرون لحجز الفنادق أو استكشاف الوجهات. أكثر من 50% من الحجوزات الفندقية في أمريكا تتم عبر الجوال. وتستخدم شركات مثل McDonald's و JetBlue هذا الشكل من التسويق لتقديم عروض ترويجية تفاعلية في الوقت الحقيقي (Kotler et al., 2014).

خلاصة الفصل:

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية بشكل عام، والشركات السياحية بشكل عام، والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، ومع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كعلم مستقل عن التسويق العام، وذلك نظرا للأهمية التي اكتسبها مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، اذ يلعب دورا مهما في التنمية من خلال تحسين المستوى المعيشي وذلك بتوفير مناصب الشغل وانخفاض البطالة وزيادة الناتج المحلي، كل ذلك يتطلب استراتيجية تسويقية والتي هي عبارة عن تلميح موجه للشركة يسمح لها بتحقيق أهدافها، وكذلك الخطة لتحقيق هدفها، والممر الأكبر الذي يوجه الشركة من هنا الى هناك، وهي الأسلوب والطريقة، وهي مكان او موقع أو منظور، وهي تحتوي على عمليات التحليل والقرار والافعال التي تتخذها الشركة على عاتقها لخلق المزايا التنافسية، من خلال خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف الشركة الأساسية، كما ظهر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الذي سهل العمليات على الوكالات والمؤسسات السياحية في تسويق منتجاتها، وجذب السواح لها، من خلال التفاعل داخل هذه الشبكات وتبادل التجارب فيما بينهم، مما عمل على تنشيط السياحة على المستوى المحلي والوطني والدولي.

الفصل السادس

الوعي السياحي في الجزائر

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر.

تمهيد.

1/ مدخل الى الوعي السياحي.

2 / أهمية الوعي السياحي في تنشيط التنمية السياحية.

3/ المصادر المسؤولة على تنمية الوعي السياحي:

4/ مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعد الوعي السياحي عنصرا مهما وعاملا مؤثرا في السياحة وتطويرها من جهة السائح والتأثير في نفسيته من جهة أخرى، ولذا فإن أغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية تعد برامج وهيكل عمل في معاملة السائح الوطني والأجنبي، خاصة لأن السائح الذي يزور منطقة معينة أو بلد معين ينقل صورته وتطلعاته ومشاهداته ومعاملة الناس له الى أفراد مجتمعه الأصلي، فإذا كانت الصورة التي ينقلها جيدة ومعاملة الناس له لائقة سيثجع الآخرون على الوفود الى المنطقة أو البلد الذي زاره السائح، وبالعكس اذا كانت الصورة عكس ذلك فان هذا يؤثر على القدوم الى تلك الدولة أو المدينة، وفي هذا الفصل سنتناول كل ما يتعلق الوعي السياحي.

1/ مدخل الى الوعي السياحي.

1.1/ مفهوم الوعي السياحي:

أ/ لغة:

الوعي حظ الشيء، والجماعة من الناس، وماله عنه وعي: أي بد وتماسك وهو وعي العظم وعيا، إذا ماسك عنيد الانحياز، ووعي البطن مجتمعه، ويجمع أوعية، وأوعيته في الوعاء، فاستوعاه، أي استوعبه، وكذلك استوعتهم الأرض، وهو موعي المقصوص والرسغ: ونعم واعي اليتيم هو: أي وليه، والواعية: الصارخة على الميت، ولا يبنى فعل منه (الصاحب ابن عباد الطالقاني، 1994، ص12).

والوعي حفظ القلب الشيء: ووعي الشيء والحديث يعيه وعيا وأوعاه: حفظه وفهمه وعقله وقلبه، فهو واع، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم (ابن المنصور، 1994، ص3).

والواعي: اسم فاعل من وعي، وهو المنتبه المدرك للأمور وقضايا عصره (أحمد العايد وآخرون، 2017).

➤ وجاء في القرآن الكريم عدد من الآيات تضمنت معنى الوعي ومنها قوله تعالى:

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

"والله أعلم بما يوعون"، يوعون أي ما توعيه صدور هؤلاء المشركين من التكذيب بكتاب الله ورسوله.

"لتجعلها لكم تذكرة وتعيها أذن واعية"، واعية أي عقلت ما سمعت.

"وجمع فأوعى"، فأوعى أي في وعاء.

ب/ اصطلاحا:

هو المام الفرد بالجوانب الثقافية والاجتماعية والوجدانية حول السياحة، بحيث يتشكل لديه كم كبير من المعلومات حول القطاع السياحي وامتلاكه قدر من المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، وتكون حسي بأهمية السياحة وكيفية تطويرها وطرائق الاهتمام بها، لتكوين سلوكا رشيدا نحو السياحة (صالح، 2015، ص16).

إن الوعي هو المعرفة والفهم والادراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، والتي تتيح للأفراد المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، وتحدد موقفهم منها وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في الأذهان بما يسهم في نجاح صناعة السياحة.

كما أنه المعرفة والفهم والاهتمام والإدراك لمجموعة من الاتجاهات والقيم والمبادئ المرتبطة بالسياحة، التي تتيح للفرد المشاركة بفعالية في أوضاع مجتمعه ومشكلاته والعمل على تقديم الحلول لها من أجل تطوير المجتمع وتنميته، فهو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية، وتقدير للتنمية السياحية، وهو جملة من الآداب والسلوك من خلال التعامل مع السائح واحترامه، عدم استغلاله أو التضيق عليه، أو النظر اليه على أنه مصدر ربح، انما ضيف كريم، لذا يجب الترحيب به وتقديره باعتباره مصدر يحقق فائدة اقتصادية للبلد المضيف.

2.1/ أهمية الوعي السياحي:

ترجع أهمية الوعي السياحي باعتباره عاملا أساسيا يسهم بدرجة كبيرة في وضع الصورة السياحية الخاصة بأية دولة من تلك الدول المتهمة بالتطوير النشاط السياحي والارتقاء به، ولا بد من توافر الوعي السياحية وصورة سياحية إيجابية لضمان نجاح أي مقصد من مقاصد السياحة وفقا لمنظمة السياحة العالمية العام 1970م (brown, 200, p36)، ونصت الفقرة الثانية من إعلان "مانيللا" والذي يعتبر حدثا كبيرا كمؤتمر دولي للسياحة تحت مظلة منظمة السياحة العالمية العام 982 على ضرورة الارتقاء بمستوى الوعي السياحي أي أن السياحة قوة حقيقية (smith, 1992,p224)، ولذلك يعد الوعي السياحي عنصرا مهما وعاملا مؤثرا في السياحة وتطورها من جهة، والسائح والتأثير في نفسيته من جهة أخرى، ولذا فإن أغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية تعد برامج وهيكلية عمل في معاملة السائح الوطني والأجنبي (الياسري 2012، ص259)، ويتوقف مستوى النجاح في أي نشاط سياحي في أية دولة من الدول على درجة شعور الزائر والسائح بالرضا خلال قيامه بزيارة تلك الدولة حيث تتضح درجة وأهمية الوعي السياحي على مستوى الفرد في أي مجتمع، وقد أظهرت الدراسات التي أجريت بهذا الصدد أن قسما مهما من ذلك الرضا يكون نتيجة أسلوب المواطن تجاه الزائر الأجنبي ومدى ترحيبه به والامتناع عن استغلاله، بالإضافة الى أن الوعي السياحي يؤدي الى ارتفاع معدلات تكرار زيارة السائح نتيجة مغادرته للبلد المزار بانطباعات طيبة تجعله ضيفا مرتقبا في زيارات تالية، والأهم من ذلك قيامه بنقل انطباعاته عن هذه التجربة الى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيرا (أحمد وعزيز، 2013، ص423-424).

ومن هذا يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين صورة السياحة في المجتمع والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، وعلى دراية بأهمية الانجازات والنجاحات التي حققها قطاع السياحة وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على الأفراد، وهذا الوعي

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

لا يتحقق الا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع باعتباره العنصر الأساسي والمهم في عملية صناعة السياحة من جهة، ومعيارا حقيقيا للرضا والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى، فصناعة السياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا احتضنها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع.

إن تنمية الوعي السياحي تجعل من كل شخص يقدم خدمة للسياح سواء كان مرشدا أو موظف استعلامات أو سائق تكسي أو غيرهم مما يجعله يشعر بالفخر بعمله، وهو ما يعني أنه يشعر بالرضا عن العائد المتحقق من تلك الخدمة وهذا له أثر على المدى الطويل في الحفاظ على السائحين من خلال تكرار الزيارة أو سمعة حسنة تنقل الى معارفه وأقاربه وهو ما يحرك وينشط السياحة لديهم، ولا يقاس الوعي السياحي ما يرى الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب الا بحصر العناصر الإيجابية للنشاط السياحي من ماهر اقتصادية وحضارية وثقافية واجتماعية مع طريقة إيصال هذا المفهوم بعناصره المختلفة عن طريق وسائل الاعلام المتنوعة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون بأسلوب ولغة تتفق مع كل مستوى ثقافي بحيث يرسخ مفهوم الوعي السياحي في نفوس الناس (أحمد وعزيز، 2013، ص424).

3.1/ أنواع الوعي السياحي:

يمكن تقسيم الوعي السياحي الى ما يلي:

أولا: الوعي السياحي لدى السكان المحليين:

لا يمكن لقطاع السياحة من تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الناتجة عن تطور السياحة على المجتمعات المحلية، اذ تجاهل المخططون وواضعوا السياسات السياحية ادماج المجتمع المحلي في التنمية السياحية.

ثانيا: الوعي الخاص بفئة العاملين بالنشاط السياحي:

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

حيث يعرف العاملون في النشاط السياحي على أنهم (القائمون على تقديم خدمات متنوعة للسياح من إقامة وأطعمة ومشروبات وغيرها، تعتبر هذه الفئات من العمالة أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ويستقي هذا العنصر أهمية من كون العاملين في النشاط السياحي يعتبرون الخط الأمامي، المواجهة للسائح ضمن إطار العملية السياحية كونهم على اتصال مباشر بقدرة هؤلاء العاملين على تحقيق احتياجاتهم وأدائهم الجيد واستقبالهم الجيد، فإذا كانوا على المستوى المطلوب في أداء مهمتهم فإن ذلك بالطبع سيؤثر على الحركة السياحية من عدة محاور أهمها، الوصول الأقصى درجة من رضا الزائر عن المنتج السياحي الجزائري، زيادة احتمالية تكرار زيارته للجزائر بنسبة كبيرة، فالعالمين بالنشاط السياحي بالتالي عنصر فعال في عكس صورة المنطقة السياحية، وتتناقل سمعتها الجيدة أو السيئة على حد سواء من خلال الكلام المنقول، وهي أقوى رسائل الدعاية والأعلام على الإطلاق لما لها من دور في استقطاب أعداد كبيرة من السياح من أقارب وأصدقاء السياح الذين أدلوا بشهادات إيجابية عناصر الجذب في الجزائر.

الشكل (09): يمثل أنواع الوعي السياحي.



المصدر: من إعداد الباحث

ثالثا: الوعي الخاص بفئة السياح:

ويمكن أن يقسم هذا النوع الى قسمين:

1. تهيئة السياح قبل دخول المجتمع المحلي:

وهي المرحلة التي تختص بتهيئة وتوعية السياح قبل دخولهم للموقع السياحي، حيث يعتبر هذا النوع من التوعية من أكثر أنواع التوعية السياحية حساسية وخطورة، حيث يرتبط بردة فعل السكان المحليين تجاه النشاط السياحي، بحيث قد تشكل ردة فعل السكان المحليين تجاه السائح أكبر عائق في طريق التنمية السياحية، حيث قد تشكل في كثير من الأحيان بعض التصرفات الناتجة عن السياح والتي تعكس بدورها ثقافتهم المحلية خرقا لعادات وتقاليد وقيم ومبادئ

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

المجتمع المضيف (بفعل التباين والاختلاف بين ثقافات الشعوب والأمم)، مما قد يؤدي الى رفض هذا المجتمع لهذا النوع من النشاط الاقتصادي وبالتالي التأثير عليه سلبا، بوسائل مختلفة مما يؤكد على ضرورة احترام هذه الثقافة مهما اختلفت عن ثقافة السائح الأصلية، وتجنبنا لفعل نعتقد بأن السياح يدركون ان هناك عادات وتقاليد في المجتمعات المضيضة، ربما تختلف عن عاداتهم وتقاليدهم، وان من واجبهم احترام العادات والتقاليد المحلية.

2. الإرشاد:

وهي المرحلة التي تبدأ بدخول السياح الى المواقع السياحية يتضمن هذا النوع من التوعية ارشاد السياح الى الأماكن السياحية التي يمكن لهم زيارتها وارشادهم الى مواقع الخدمات السياحية التي يمكن ان تعد لهم ضمن البلد المضيف من فنادق واستراحات وغيرها، وذلك عن طريق تزويدهم بالنشرات والكتيبات والخرائط الواضحة والصحيحة عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية أو بعض المؤسسات المحلية إضافة الى اللوحات الارشادية التي توضع على الطرقات لتتبع الطرق التي تؤدي بالسائح الى الأماكن السياحية وأماكن تلقي الخدمات السياحية المختلفة.

الشكل (10): يمثل الوعي الخاص بالسياح.

الوعي الخاص بفئة السياح

التهيئة الثقافية

يركز على تهيئة السياح لفهم
، واحترام العادات والتقاليد المحلية
مما يقلل من ردود الفعل السلبية من
السكان المحليين.

الإرشاد السياحي

يوفر معلومات عملية حول المعالم
السياحية والخدمات، مما يعزز
تجربة السائح.



المصدر: من إعداد الباحث

4.1/ مستويات الوعي السياحي:

يتكون الوعي السياحي من ثلاث مستويات أساسية يتم من خلالها قياس مستوى الوعي السياحي
للفرد وهي كما يلي (الطاوس علي ورحمة غضبان، 2017، ص622).

أ/ الجانب المعرفي:

يعتمد الوعي السياحي على الجانب المعرفي، فالمعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة ويتعلق الأمر بتحصيل الفرد لمختلف المعلومات السياحية حول مختلف عناصر العملية السياحية.

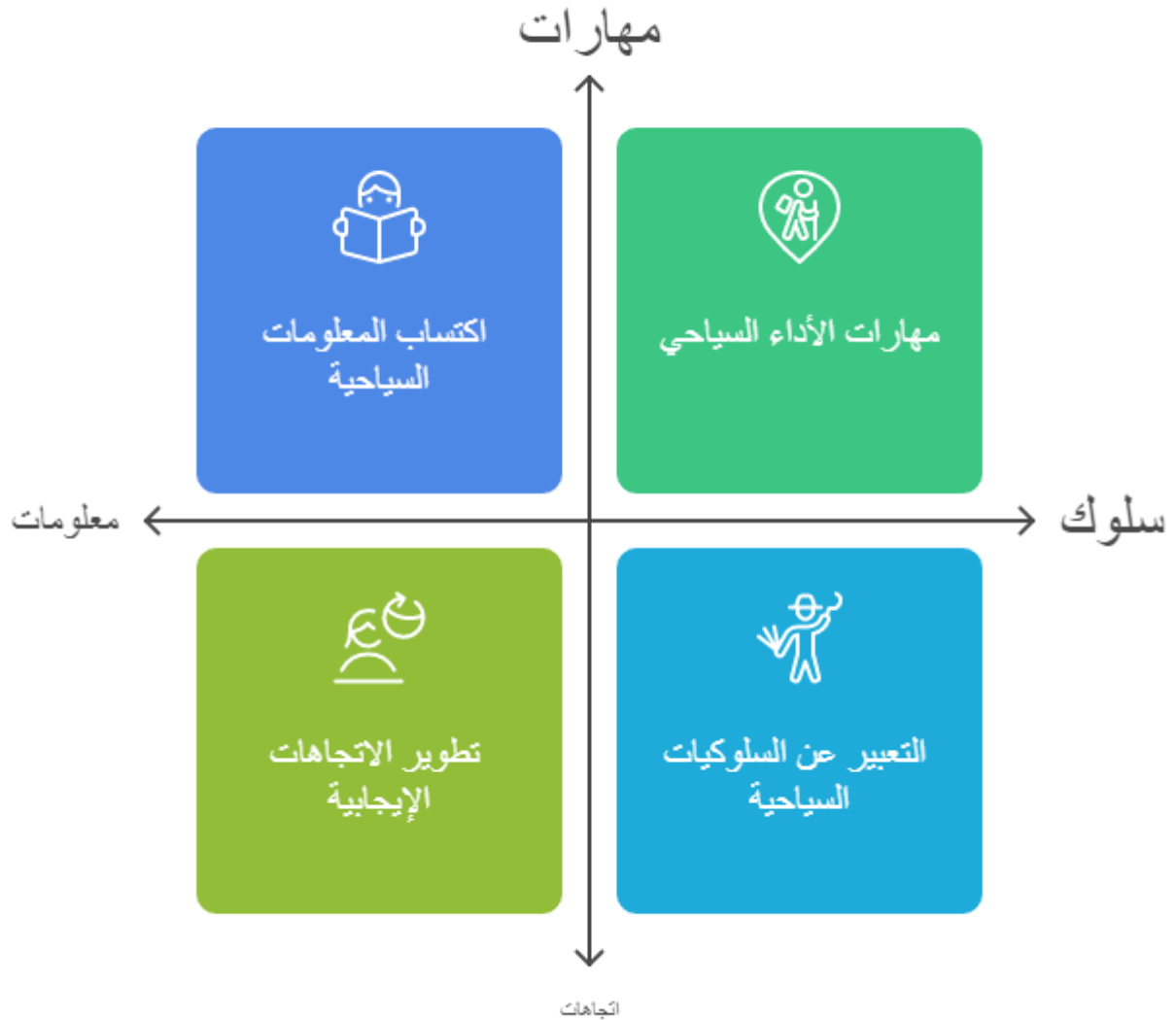
ب/ الجانب الوجداني:

ونعني اكتساب الفرد اتجاهات مرغوب فيها نحو عناصر العملية السياحية يجعله متقبلاً للنشاط السياحي.

ج/ الجانب المهاراتي أو السلوكي:

إن المهارة هي الأداء الذي يقوم به الفرد بسهولة وفهم ويتعلق الأمر هنا بالأداء السياحي الذي يقوم به الفرد انطلاقاً من الصورة الذهنية التي تكونت لديه والمعلومات التي تحصل عليها مسبقاً والتي تتحول وتترجم في شكل أفعال وسلوكيات سياحية إيجابية أو سلبية.

الشكل (11): أفعال وسلوكيات سياحية.



Made with Napkin

المصدر: من إعداد الباحث

5.1/ أبعاد الوعي السياحي:

يمكن اعتبار نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين مع إيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وأشعارهم بالترحيب الدائم، ويشمل الوعي السياحي ما يلي:

- زيادة معرفة المواطنين بمناطق بلدهم ومقوماته السياحية.
- معرفة المواطنين بأهمية صناعة السياحة وأهميتها لمستقبل بلدهم.
- احترام السائح في كل التعاملات معه مثل: تقديم العون، اللطف، تسهيل الخدمات منذ وصوله الى مغادرته.
- تشجيع السياحة الداخلية يؤدي الى تأصيل فكر سياحي بناء.
- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب
- الأمانة قيمة خلقية يجب أن تعمم، وعدم اشعار السائح أن هناك تميز ضده في الأسعار والخدمات والجنسيات.
- الأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي في المجتمعات السياحية.

الشكل (12): أبعاد الوعي السياحي.



المصدر: من إعداد الباحث

2/ الأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي:

لقد تعددت الأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي في المجتمعات السياحية، علما أن هذه الأساليب تعتمد على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع، وقد ثبتت العديد من الدراسات ضرورة استخدام ثلاثة مداخل أساسية في بناء الوعي السياحي وهي: التخطيط السياحيين التعليم السياحي، والتسويق السياحي على اعتبار أن الأدوات التي تستخدم في تفسير هذه المداخل مختلفة من مجتمع الى آخر (الوائلي، 2014، ص03)، وفيما يلي استعراض لهذه المداخل والأدوات المستخدمة في تفسيرها:

أولاً: التعليم السياحي:

التعليم السياحي هو تخصص بكل أنواعه (المهني والفني والعالي)، لأنه من خلاله يزود الفرد بالمعلومات والمعارف التي تساعد صناعة السياحة والفندقة وهي القاعدة الأساسية لتكوين مهارات سياحية وفندقية من خلال تكوين الاختصاصيين والمهنيين وتأهيلهم للعمل في المرافق السياحية والمنشآت الفندقية (محمد، 2008، ص219)، ولذلك يعد التعليم السياحي نقطة البداية للمهنة الناجحة في ميدان السياحة والسفر، اذا يلعب التعليم السياحي دورا هاما في تحضير القادة في المستقبل، وخلق قوى عاملة مدربة بشكل جيد، أو احداث تغيير في بيئة أكثر عالمية وسوق أكثر تنافسية(رحاحلة، التعليم السياحي في الجزائر).

وتضلع المؤسسات التعليمية على اختلافها سواء في مرحلة التعليم الأساسي أو التعليم الجامعي بمستوياته المختلفة، وكذلك التعليم المهني بمسؤولية كبيرة في بناء الوعي السياحي يكون ذلك من خلال ادخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات وانشاء كليات وتخصصات تعنى بتخريج المتخصصين في السياحة والضيافة، كما أن الأستاذ في التعليم الأولي والعالي يلعب دورا أساسيا في تعليم السياحة وتعليم التراث والتربية السياحية، وتدعيم السلوكيات الإيجابية تجاهها، كما يمكن لشخصيات وقادة الرأي في المجتمع أن تون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال اللقاء محاضرات والمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعنى بالسياحة.

ثانياً: التخطيط السياحي:

يعد التخطيط السياحي ضرورة هامة خاصة في عصرنا الحديث، فالهدف من التخطيط السياحي خاصة بعد أن أصبحت السياحة من أهم الأنشطة في العالم أجمع بما تدفع الى التخطيط المستمر لاستغلال الثروات السياحية، والارتفاع بمعدل السياحة، والقضاء على المشكلات التي تحول دون تحقيق هذه الأهداف، والتكيف والمرونة في مواجهة المتغيرات، والعمل الدائم في مجال التنشيط السياحي، ووضع التدابير اللازمة لتحقيق الأهداف، وذلك

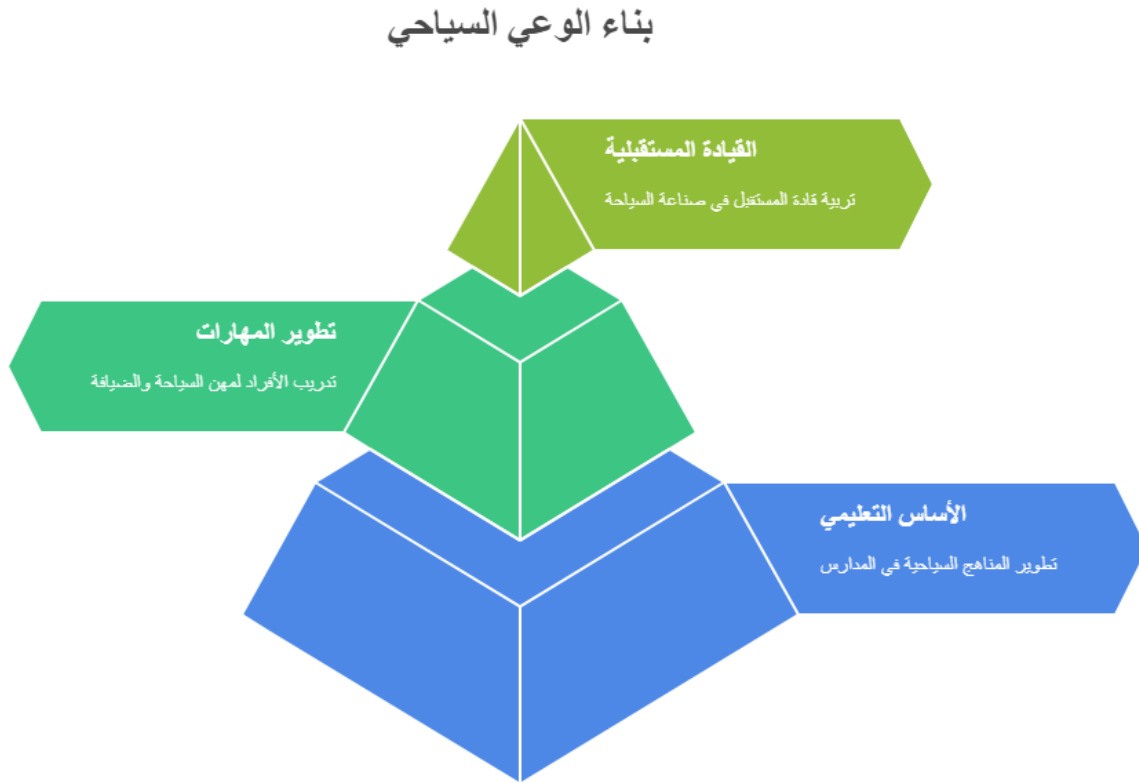
الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

بتحديد الجمهور وتحديد وسيلة الاتصال به ووضع الوسائل والمضامين المناسبة لكل جمهور (الشرقاوي، 2008، ص120-121)، ويساهم التخطيط السياحي في زيادة الوعي السياحي ويكون ذلك من خلال الاستماع الى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه الأفكار في اطار التنمية السياحية، حتى يسود الشعور لديهم بان المردود السياحي لاسيما العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكرا على فئة معينة، كما يجب إيجاد آليات للتواصل بين السائح والمواطن في المجتمعات السياحية في مختلف أنحاء الدولة.

ثالثا: التسويق السياحي:

يعد التسويق النشاط التصديري الوحيد في القطاع السياحي، ويعد وسيلة أساسية لناء الوعي السياحي يمكن أن يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقية المسموعة والمرئية على اختلاف اشكالها ومن بينها: المواقع الالكترونية، شاشة التلفزيون المحلي والفضائي، الموبايل، الصحف والمطبوعات، والمنشورات والكتب والمقالات، المجلات المتخصصة بالسياحة، الأفلام التسجيلية، الراديو، شبكة الانترنت، المؤتمرات، الدراما المحلية، العاملين في الاعلام السياحي، المجالس البلدية والمحلية، وغيرها من الأدوات (الوائي، 2014، ص04)، أن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو السبب الرئيسي في التطور الكبير في هذا المجال، وانتشار أنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل وتطورها (الطاهر والياس، 2007، ص249-250).

الشكل (13): يمثل كيفية بناء الوعي السياحي.



المصدر: من إعداد الباحث

2 / أهمية الوعي السياحي في تنشيط التنمية السياحية.

1.2 / العوامل والدوافع التي تساهم في تشكيل وتنمية الوعي السياحي:

1.1.2 / العوامل:

يعد انتشار الوعي السياحي بين المواطنين أمرا ضروريا لإيجاد قاعدة عريضة نستطيع التعامل مع السائح الأجنبي او الداخلي، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الوعي السياحي وهي (زكي داليا محمد تيمور، 2014، ص112-113):

➤ الأسرة:

ليس هناك من شك أن للأسرة دور هام في ارشاد الأبناء الى أهمية السياحة واحترام السائح والبعد عما يضايقه وكيفية التعامل معه والقيام برحلات سياحية مما يؤثر في تشكيل وعي الفرد السياحي في سن صغيرة.

➤ المدرسة:

من هنا تبدأ الخطوة الأولى نحو تشكيل الوعي السياحي عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، ولذا فنحن في حاجة الى نوع من الكتيب المدرسية والمراجع العلمية للتعرف على الصور السياحية للبلاد وهذه المعلومات يتم تداولها في سن مبكرة ستكون خلفية للمشاركة في الأنشطة السياحية.

➤ السياحة الداخلية:

التوسع في رحلات السياحة الداخلية والتي تضم أعداد كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يساعد على تشكيل الوعي السياحي عند الفرد.

➤ البيئة الثقافية:

مما لا شك فيه أن الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة وإقامة المهرجانات والاحتفالات ذات الصيغة التاريخية بالإضافة الى بناء نماذج للقرى التاريخية كالمتاحف دورا كبيرا في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعي السياحي.

➤ وسائل الإعلام:

مما لا شك فيه أن وسائل الإعلام اليوم يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكوين العقلية السياحية لدى المواطنين من خلال إعداد برامج ترفع من مستوى الوعي السياحي وتعرفهم بأهمية النشاط السياحي وقيمة حسن المعاملة للسائح وعرضها بشكل جذاب مشوق مما يجذب المشاهدين.

2.1.2/ الدوافع التي تساهم في تنمية الوعي السياحي:

أولا/ دوافع (ثقافية، تاريخية، تعليمية) التي تشمل:

- مشاهدة الآثار والمواقع الاثرية وتاريخ الحضارات القديمة.
 - مشاهدة المواقع الحضارية الحديثة.
 - الإطلاع على حياة الناس في المناطق الأخرى، والتعرف على أعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الثقافية والاجتماعية والحضارية، واكتشاف كل ما هو جديد لغرض العلم والمعرفة.
 - مشاهدة الأحداث المهمة مثل حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية او معارض....الخ.
 - معرفة ما يدور حول التقدم العلمي مثل: انطلاق المركبات الفضائية....الخ.
- ثانيا: دوافع دينية وتشمل ما يلي:

*السفر الى الأماكن الدينية: مثل مكة المكرمة، المدينة المنورة.....الخ.

ثالثا: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه وتشمل:

- الترفيه عن النفس.
- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ على سواحل الشواطئ، أو المناطق الجبلية....الخ.
- الهروب المؤقت من جو الروتين اليومي للعمل.

2.2/ الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي:

إن من أهم الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي نذكر منها (رفيق بودريالة، 2015، ص268):

➤ غياب الوعي السياحي يؤدي الى اعتداء الانسان على لبيئة وبالتالي تلوث المحيط، وهذا يؤثر على صورة الوجهة السياحية على ترقية السياحة.

➤ التلفظ بالألفاظ الجارحة وامعان النظر بالسائحين يعد تعديا على خصوصياتهم وشعورهم بعدم الارتياح.

➤ استغلال سائقي الأجرة للسائح والمغالاة في الأجرة وعدم إعطاء السعر الحقيقي.

➤ إلحاح صاحب المحلات على السائح للدخول وعرض سلعهم من ملابس وحلي وهدايا والمغالاة في الأسعار يعطي نظرة سيئة للسائح والذي ينقلها للسائحين الآخرين في بلده.

➤ عدم المام المرشدين السياحيين بتاريخ المعالم السياحية والأثرية وأماكن البعض منها لحداثتها يؤثر سلبا على صورة الوجهة السياحية.

➤ عدم وجود مرشدين سياحيين وتاريخيين ذوي كفاءات علمية اكاديمية يؤدي الى استياء السياح لعدم حصولهم على المعلومات الكافية حول المنطقة.

➤ هناك العديد من المعتقدات والأفكار والأعراف تؤثر سلبا على صورة الوجهة السياحية وبالتالي تعيق التنمية السياحية.

3.2/ المخالفات التي يرتكبها السائح في غياب الوعي السياحي:

تعتبر المخالفات ظاهرة مصاحبة لمختلف المجالات بما فيها القطاع السياحي وهي كل سلوك مخالف لما هو سائد في الصناعة السياحية، وتعدد أنواع المخالفات السياحية بتعدد الأنشطة السياحية التي تتدخل النصوص التشريعية لحمايتها من الأفعال الاجرامية التي تهددها والتي تكفل تحقيق الأمن السياحي والسير الحسن لمختلف الأنشطة والأهداف السياحية.

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

وللإشارة فإن القوانين التي تجرم هذه الأفعال تختلف من بلد لآخر ومن إقليم لآخر إلا أن هناك مجموعة من الاعتبارات الدولية المستمدة من رغبة المجتمع الدولي في التضامن والتعاون لوضع عقوبات تجرم هذه الأفعال، وكذا هو الحال بالنسبة لقوانين الدول العربية التي تنص على مبدأ الإقليمية، فنجد ذلك في قانون العقوبات المادة الثالثة (المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1992، ص58).

ويمكن تقسيم المخالفات حسب مرتكبيها الى نوعان:

أ/ مخالفات السائح:

وتتمثل المخالفات التي يرتكبها السائح أثناء فترة اقامته في البلد المضيف ومن أبرز الجرائم التي تسجل ارتكابها عادة ما يلي:

*مخالفات الصرف وتهريب النقد:

إن بعض الدول تضع شرطا للنقد الأجنبي وتلزم السائح بالإعلان عما معه من نقود، وأن يقوم بتحويلها عن طريق البنوك المصرح لها باستبدال النقد الأجنبي وعليه يمنع بيع وشراء العملة خارج الإطار الرسمي القانوني ومن الجرائم التي يرتبها السائح في هذا الخصوص أن يلجؤوا الى السوق السوداء واستبدال عمولاتهم وهي جريمة يعاقب عليها القانون (علي بن فايز الجحنيين 2004، ص122).

*إدخال العملات المزورة:

وهي من أبرز الجرائم التي يرتكبها السياح ويعتبر ادخال العملات من أعمال الترويج الذي يقصد به حياة العملات المزورة وتداولها، وادخالها عبر الحدود بأية وسيلة كانت سواء بواسطة البريد حقائب المسافرين وذلك لمنع التداول الدولي للنقود المزورة كونه يمس بسلامة النقد والسندات التي تصدرها الدولة واقتصادها (أحمد بن سلمان، دت، ص85).

***التجسس والتخابر:**

حيث يأتي عملاء الاستخبارات لبعض الدول في صورة سياح ويكون ذلك بهدف جمع المعلومات العسكرية، الاقتصادية، السياسية بهدف الاضرار بمصالح الدولة لصالح الدولة المعادية.

***المتاجرة بالمخدرات:**

وهي جرائم دولية عابرة للأقاليم والحدود الوطنية وتعتبر أهم الجرائم التي يقوم بارتكابها السياح في جرائم تهريب المخدرات والسموم البيضاء وادخالها لمختلف الأقاليم والتي تختلف عادة حسب الفعل المادي المرتكب وعدد الجناة المشاركين فيها (علي فايز الجحني، 2004، ص127).

***المخالفات اللاأخلاقية والفعل الفاضح العلني:**

وهي المخالفات التي يجرمها القانون في الدول الشرقية بصفة خاصة ويشدد في عقوبتها بينما لا تحظى بنفس الدرجة من الخطورة في المجتمعات الغربية نظرا لاختلاف الأديان والقيم وتضم عقوبة الزنا، شرب الخمر علنا، الدعارة.. (المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1992، ص55).

***سرقة الآثار:**

يقوم بعض لسياح بسرقة بعض القطع الأثرية خاصة الصغيرة التي يمكن اخفاؤها بسهولة (أحمد بن سلمان، دت، ص90).

ب/ المخالفات التي تقع على السائح:

فقد تقع على السائح بعض المخالفات والجرائم نذكر منها (مصطفى يوسف كافي، 2014، ص361):

*الجرائم الإرهابية:

تعتبر العمليات الإرهابية من أكثر مهددات العملية السياحية حيث يقوم الشركات السياحية بإلغاء تعاقداتها وبرامجها مع المناطق التي يشملها خطر الإرهاب ويتم اجلاء سائحيها من هذه المناطق فتصبح المنطقة أو الوجهة منبوذة للسائح، من بينها اختطاف الطائرات وتغيير مسارها الذي عرفه مجلس الامن الدولي بأنه الاستلاء غير المشروع على الطائرات المدنية وتغيير مسارها بالقوة اثناء التحليق، الاحتجازات، والتفجيرات.

*السرقعة:

فقد يتعرض السياح الى سرقة أغراضهم الشخصية سواء داخل الفنادق وأثناء قيامهم بنشاطهم السياحي.

*النصب والاحتيال:

أحيانا يتعرض السياح لجريمة النصب والاحتيال من قبل شركات ومكاتب السياحة عبر صفحات وهمية يتم من خلالها استغلال والأشخاص والسطو على اموالهم.

*انتهاك الخصوصية:

يعد انتهاك حرمة الحياة الخاصة من خلال التصنت أو التصوير من قبل أصحاب الفنادق وذلك قصد ابتزازهم للحصول على أموال مخالفة يعاقب فاعلها.

3/ المصادر المسؤولة على تنمية الوعي السياحي:

تعد عملية تنمية الوعي السياحي عملية جد معقدة ومتزامنة الأطراف حيث لا يقتصر عائق تنمية وعي الجماهير سياحيا على الجهات الرسمية فقط بل تتطلب هذه العملية تظافر مجموعة من الجهود من قبل مختلف المؤسسات الاجتماعية نذكر منها:

1.3/ المواثيق العالمية لأخلاقيات صناعة السياحة:

تعتبر الصناعة السياحية أبرز الصناعات الخدمية التي تمثل فيها أخلاقيات المهنة الحجر الأساسي لانطلاقها حيث يتوقف نجاحها على طبيعة التعامل مع السياح وما تمتاز به هذه العلاقة من حساسية، وقد كان هذا الموضوع محل اهتمام عالمي حيث ظهرت العديد من المواثيق التي حرصت على إرساء المبادئ الأخلاقية للصناعة السياحية، والتي تسعى في مجملها الى تنمية الوعي السياحي نذكر منها:

أ/ اعلان مانيليا:

برز الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية للصناعة السياحية في ثانيا مواد وبنود الإعلان العالمي حول الآثار الاجتماعية للسياحة وأصبح ما يعرف باسم اعلان "مانيليا" الصادر عن اجتماعات منظمة السياحة العالمية في مانيليا عاصمة الفلبين في 22 ماي 1977 وقد جاء فيه الاهتمام بهذه الأبعاد الأخلاقية للأعمال والأنشطة السياحية في سياق السعي العالمي الى احداث تحولات اجتماعية واسعة داخل المجتمعات المحلية دون الاخلال بالأنماط والقيم وعادات وتقاليد السكان، ولهذا فقد دعا الى أهمية حث الدعم الدولي لمنع جميع أشكال الامتهان والاستغلال للسكان وأن تتولى الدول السياحية اصدار التشريعات والأنظمة الموجهة للسلوكيات الحضارية للزوار والسياح من ناحية ولسكان المجتمعات المضيفة من ناحية أخرى، وانطلاقا من أخلاقيات الأعمال والمعاملة فقد أكد الإعلان على سبيل المثال على أهمية التزام الدول السياحية في جميع أنحاء العالم بالمبادئ الصادرة عن سكرتارية منظمة السياحة العالمية باعتبارها خطوطا ارشادية للاهتمام بها (مصطفى يوسف كافي، 2014ن ص388).

ب/ المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة:

أخذت أهمية المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة بالتزايد المطرد سنويا منذ انطلاقها سنة 1999 من عاصمة تشيلي في أمريكا الجنوبية، وأوضح النائب للمنظمة السياحية العالمية في

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

اللجنة الدائمة في الجمعية العامة للأمم المتحدة أنه قد تم ترجمة المدونة الى خمسة وثلاثين لغة في جميع أنحاء العالم، كما أن العديد من الدول أصبحت تعتمد في تشريعاتها السياحية على ما ولرد في هذه لمدونة باعتبارها مرجعية عالمية واداة مهمة لإرشاد وتوجيه عملية تطوير صناعة سياحية قائمة على قواعد التنمية السياحية.

وتستمد المدونة الأخلاقية للسياحة قوتها من بساطة طرحها للقضايا السياحية حيث أن المواد العشرة التي تشكل محتوياتها الأساسية تمثل مجموعة متكاملة من التعليمات التي تقو الى بناء صناعة سياحية عالمية تتسم بالمسؤولية الاجتماعية والحساسية الثقافية والتعامل الرفيق مع البيئة والعناية الاقتصادية.

ومن أجل تعزيز الالتزام بأخلاقيات الأعمال السياحية وتجاوز الآثار السلبية للأنشطة السياحية والابتعاد عن الروح الانتهازية في التعامل مع المعطيات الطبيعية، البيئية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية عملت

منظمة السياحة العالمية على تشكيل لجنة الاخلاقيات السياحية العالمية وهدف تشكيل اللجنة الى الاهتمام بترويج المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة وتقييم متابعة مدى التزام الدول والحكومة بتطبيق المواد واللوائح الواردة فيها، كما تم تشكيل فريق عمل مساعدة الدول والحكومات في جميع أنحاء العالم في توضيح وتفسير البنود والصيغ التي تضمنتها المدونة.

وقد جاءت المبادئ الواردة في اللوائح كما يلي (المدونة العالمية السياحية، 1999، ص27-28):

المادة الأولى: مساهمة السياحة في تحقيق التفاهم والاحترام المتبادل بين الأمم والمجتمعات:

ومن هذا المنطلق وجب الالتزام بما يلي:

➤ التسامح والاحترام للتنوع في العقائد الدينية والثقافية والأخلاقية، وهذا يقتضي مراعاة

التقاليد والعادات الاجتماعية والثقافية لجميع الأمم والمجتمعات.

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

- انسجام الأنشطة السياحية مع تقاليد وعادات واعراف الدول المضييفة.
- تعليم وتدريب العاملين في الأنشطة السياحية على احترام أساليب حياة وأذواق السياح القادمين لبلدانهم.
- توفير الحماية والأمن للسياح والزوار وممتلكاتهم.
- يتعين على الزوار عدم خرق القوانين المعمول بها في الدول المضييفة والابتعاد عن الأفعال الاجرامية والانجاز بالمخدرات والآثار المسوقة وأشكال الحياة البرية النادرة والمحمية.

المادة الثانية: التعامل مع السياحة كأداة لتعميق الشعور الذاتي لدى الأفراد والجماعات:

وهذا يتطلب:

- العناية والاهتمام بالذات نظرا لأن السياحة ترتبط بالراحة والاستجمام والترويح عن النفس.
- تأكيد المساواة بين المرأة والرجل في الأنشطة والخدمات السياحية.
- منع أي شكل من أشكال الاستغلال وخاصة الاساءات الجنسية واستغلال الأطفال في الأنشطة السياحية.
- أن تتضمن المناهج التعليمية أهمية السياحة من الجوانب الاقتصادية، الثقافية والإنسانية.

➤ تشجيع السياحة والسفر للغايات التعليمية والثقافية والدينية

المادة الثالثة: التأكيد على عناصر التنمية السياحية المستدامة:

ويترتب على هذه المادة ما يلي:

- حماية خصائص ومعطيات البيئة الطبيعية لتلبية احتياجات الأجيال القادمة.
- الالتزام بالقدرات العملية والطاقات الاستيعابية للمواقع السياحية.
- المحافظة على النظم الايكولوجية والتنوع البيولوجي والأنواع المعرضة للخطر.

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

المادة الرابعة: المحافظة على التراث الثقافي والإنساني: ويتطلب ذلك:

- اعتماد سياسات تأخذ بالحسبان احترام التراث الفني والإنساني والعمل على صيانة المباني والمواقع الأثرية والتاريخية والمقدسة وجعلها جزء لا يتجزأ من عملية التخطيط السياحي المستدام.

المادة الخامسة: التأكيد على مشاركة المجتمعات المحلية في مكتسبات التنمية السياحية:

ويترتب عن ذلك ما يلي:

- دمج مشاركة السكان المحليين في البرامج والأنشطة والمشاريع السياحية للاستفادة من المنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المصاحبة لها.
- العمل على تشغيل الأيدي لمحلية في المشاريع والأنشطة السياحية وتوفير البرامج التدريبية والمهارات لتأهيلها لفرص العمل المتاحة.
- تعميق الحوار المتواصل مع المجتمعات المحلي في كل ما يعلق بالأنشطة والمشاريع السياحية الحالية والمستقبلية

المادة السادسة: التزام أصحاب الأعمال تجاه المهن السياحية:

- تؤكد هذه المادة على أهمية قيام أصحاب العمل والمهن السياحية بالالتزام بما يلي:
- الالتزام بتوفير المعلومات الموضوعية والحقيقية للسياح على أن تكون شروط التعاقد مع العملاء واضحة ومفهومة خاصة فيما يتعلق بالسفر وبرنامج الرحلات والأسعار وجودة الخدمات.
 - الالتزام بالتعاون مع المسؤولين الحكوميين لتوفير الأمن والسلامة والحماية الصحية والتأكد من سلامة الطعام والشراب المقدم لسياح.
 - الالتزام بإشباع النواحي الثقافية والروحية للسياح وتوفير الفرص لهم لممارسة شعائهم الدينية خلال سفرهم وتنقلهم.

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

➤ التزام الصحافة ووسائل الاعلام وخاصة المتخصصة بالسفر والسياحة بتوفير المعلومات الصادقة عن الاحداث التي تمكن أن تؤثر على انسيابية الحركة السياحية.

المادة السابعة: الالتزام بحقوق الأفراد والجماعات في السياحة والسفر:

ينطلق الاهتمام بهذه المادة من الحقائق التالية:

➤ جميع السكان لهم حق التمتع بالموارد السياحية العالمية ولهذا يجب الالتزام بالمساواة بين جميع الأجناس.

➤ الالتزام بحقوق الأفراد والجماعات في الحصول على اجازات دورية مدفوعة الأجر انطلاقا من الالتزام بالمادة "24" من الإعلان العالمي لحقوق الانسان.

➤ الالتزام بتسهيل وتشجيع السياحة العائلية وسياحة الطلبة وكبار السن وأصحاب الإعاقة.

المادة الثامنة: الالتزام بحرية تنقل السياح والزوار:

تعتبر حرية التنقل داخل الدول السياحية وفيما بينها من حقوق الانسان الأساسية ولهذا فان الالتزام بذلك يترتب عليه:

➤ الالتزام بقواعد القانون الدولي والتشريعات الوطنية التي تتضمن حرية الحركة والانتقال للسياح والزوار داخل حدود الدول وعبر الحدود الدولية لها، وذلك حسب ما تنص عليه المادة "13" من قانون حقوق الانسان، ويترتب عن ذلك أيضا عدم التمييز في المعاملة بين الافراد بغض النظر عن جنسيتهم وأعرافهم وأصولهم

➤ الالتزام بحرية اتصال السياح بالبعثات الدبلوماسية الممثلة لهم وذلك وفقا للاتفاقيات الدبلوماسية المعمول بها.

➤ الالتزام بسرية البيانات الشخصية والمعلومات الخاصة بالسياح.

➤ الالتزام بتوفير العملات العالمية القابلة للتحويل وللأزمة لتغطية تكاليف السفر والانتقال.

المادة التاسعة: الالتزام بحقوق العاملين والمقاولين في صناعة السياحة:

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

تتضمن هذه المادة العديد من الالتزامات الأخلاقية أبرزها:

- ضمان الحقوق الأساسية للعاملين لحسابهم الخاص.
- الالتزام بتوفير عوامل الاستقرار الوظيفي للعاملين في الأنشطة السياحية وتقديم الرعاية الاجتماعية لهم.
- الالتزام بالسماح للمقاولين والمستثمرين وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالعمل في الأنشطة المختلفة للقطاع السياحي بعيدا عن التعقيدات والقيود القانونية والإدارية.
- تشجيع تبادل الخبرات بين الإداريين والعاملين في الأنشطة السياحية في الدول المختلفة.
- التزام الشركات السياحية العالمية متعددة الجنسيات بعدم استغلال قوتها لفرض هيمنتها على الواقع الثقافي والاجتماعي بأشكال مصطنعة كما أن عليها المساهمة في التنمية محلية بعيدا عن تحويل أرباحها للخارج.

المادة العاشرة: الالتزام بتنفيذ مبادئ المدونة الأخلاقية العالمية.

ان تنفيذ المبادئ الأخلاقية الواردة في المدونة العالمية لأخلاقيات السلوك السياحي تعتمد على التعاون بين جميع الأفراد والجماعات والمؤسسات المعنية بقطاع السياحة، ولهذا فان تطبيق هذه المبادئ يتطلب ما يلي:

- التزام أصحاب الأعمال السياحية في القطاعين العام والخاص بالتنسيق والتعاون فيما بينهم لتنفيذ المبادئ ومراقبة تطبيقها بشكل فعال.
- أشاد أصحاب الاعمال السياحية بدور المؤسسات العالمية على راسها منظمة السياحة العالمية والمنظمات السياحية غير الحكومية ومراعاة قواعد القانون الدولي والاعلان العالمي لحقوق الانسان.
- التزام أصحاب الاعمال السياحية بإحالة اية خلافات او منازعات فيما بينهم بخصوص تفسيرات المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة الى اللجنة العالمية لأخلاقيات السياحة للنظر والفصل فيها.

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

جاءت هذه المواد شاملة لمختلف الأخلاقيات السياحية التي تخص عناصر الصناعة السياحية سواء على مستوى المنتجات السياحية، المقاصد السياحية، الجهات الحكومية، السياح، العاملون في القطاع السياحي، لهذا فان التقيد بها سيجعل من السياحة عامل رقي وصناعة اقتصادية عالمية تتسم بالمسؤولية الاجتماعية الحساسة الثقافية والتعامل الرفيق مع البيئة.

2.3/ مؤسسات المجتمع المدني:

أ/ الأسرة:

تعتبر الأسرة وسطا اجتماعيا وثقافيا منظما، لذلك فهي تمثل الإطار والبيئة الأساسية للتعليم، حيث تعد احدى أهم وسائل التعليم والتنشئة الاجتماعية، فهي التي تسهم في نمو وتطور الفرد نفسيا واجتماعيا ليصبح شخصية اجتماعية تعمل وفقا لأحكام جماعته الأولية والمرجعية، حيث تعد الأسرة مصدرا اوليا لاكتساب المعارف والمهارات والعادات، والاتجاهات والقيم التي تسعى لتكييف الفرد مع ثقافته الاجتماعية (عزي الحسين، 2013، ص47)، فالأسرة لها دور هام في توعية الأبناء بأمية النشاط السياحي وارشادهم بكيفية التعامل مع مختلف عناصر الظاهرة السياحية سواء تعلق الأمر بتعريفهم بالمناطق السياحية، مواقعها وخصائصها أو من خلال تنمية وعيهم بالسلوكيات السليمة للحفاظ على البيئة او التعامل مع الآخرين.

ب/ قادة الرأي وأصحاب القرار:

يستطيع قادة الرأي التكفل بمهمة تسليط الضوء على قيمة ومنافع السياحة كنشاط اقتصادي، ثقافي واجتماعي في محاولة لإعادة تشكيل بيئة حاضنة للنشاط السياحي من خلال محاولة تنوير الرأي العام وخلق الجماعات المؤيدة، كما يستوجب على أصحاب القرار تقديم الدعم التشريعي والقانوني للركي بالقطاع السياحي، وكذلك توسيع الدعم المالي لقطاع السياحة لضمان بناء قاعدة تحتية صلبة (أسعد حاد موسى أبو رمان، 2011، ص121).

ج/ المدرسة:

تعتبر المدرسة مؤسسة اجتماعية تلعب دورا أساسيا في حصول الفرد على القدر الكافي من التعليم والتربية، فهي تسعى الى تنمية قدراته الفكرية، الجسمية والاجتماعية، إضافة الى اسهامها في الجانب التربوي الذي يتعلق بتعليم أفراد المجتمع من الجيل الجديد الأساليب التي يسلكونها في المواقف الاجتماعية المختلفة على أساس ما يتوقعه منهم المجتمع الذي ينشؤون فيه (رابح تركي، 1992، ص21)، وبالتالي تلعب المدرسة دورا مميزا في تنمية الوعي السياحي للأطفال وتعليمهم السلوكيات السياحية السليمة من خلال ادراج ذلك في المناهج التعليمية.

د/ الجامعة:

على الجامعة في الوقت الراهن بصفتها المؤسسة الاجتماعية والعلمية التي أسسها المجتمع لتحقيق أهدافه والوصول الى غاياته المنشودة، أن تسهم في كل التحديات المجتمع وتعيش مع مشاكله وأن تحاول إيجاد حلول لها متبعة في العلم والأسلوب العلمي الموضوعي بعيدا عن العفوية والعشوائية، فالجامعة تستهدف اعداد الكوادر الفنية المتخصصة التي تتولى إدارة مشاريع التنمية في كافة جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وفي كافة مجالاتها الصناعية، السياحية والزراعية، فتلك الكوادر الجامعية هي من يتوقف على كفاءتها وقدراتها وخبراتها نجاح مختلف المشاريع التنموية، ومن هنا يتعين على الجامعة إزاء ما يحدث من تراجع ومشاكل في القطاع السياحي، وكل ما يدور حوله من قيم ووعي سياحي أن تقوم بدور بارز في سبيل تطوير القطاع من خلال مختلف البحوث النظرية والتطبيقية او من خلال تكوين كوادر وخبراء سياحيين وكذا سقل عقول الطلبة وتنمية وعيهم السياحي (عبد الرحمان محمد عيسوي، 1997، ص170).

هـ/ المسجد:

يحظى المسجد بدور مهم وبارز يؤديه في مختلف مجالات الحياة، حيث أن له دورا فعالا في اجراء التغيرات الفكرية والسلوكية لأفراد المجتمع، كما يسهم في دعم تضامنهم، تماسكهم، توافقهم واندماجهم نظرا لما تقوم به المساجد من دور في التوعية الدينية والاجتماعية حيث يعمل على ازالة الفوارق الاجتماعية وتحقيق التكافل الاجتماعيين نشر قيم الأخوة والتضامن والسلم، فالمسجد هو أحد المؤسسات الاجتماعية التي تؤدي الى زيادة ثقافة المجتمع، حيث يلعب الائمة باعتبارهم قادة رأي، مجموعة من الأدوار التي يمكن ذكرها كما يلي(حمدان رمضان محمد، 2013، ص21).

➤ مشاركة أئمة المسجد في عملية الادماج الاجتماعي عن طريق التنشئة الاجتماعية

وإرساء ثقافة الحوار والتسامح، ونبذ التفرقة وأعمال العنف في المجتمع.

➤ اعداد الفرد للمشاركة وبذل الجهد في الحياة الاجتماعية العامة.

➤ ترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية الإيجابية.

➤ نشر الوعي الاجتماعي وتشجيع الأفراد على التكيف مع البيئة الاجتماعية.

➤ يسعى المسجد الى نشر ثقافة التقبل من خلال حث الأفراد عل استيعاب مختلف

التغيرات مع محاولة تعديل سلوكياتهم نحو الأفضل.

فكل هذه الأدوار تسهم في رفع الوعي السياحي لدى الأفراد المجتمع وتجعل منهم مجتمعا

متقبلا للظاهرة السياحية من خلال تحليهم بالتسامح والتضامن والابتعاد عن التفرقة واعمال

العنف وإرساء الثقافة التقبل والاحترام.

و/ وسائل الاعلام:

أضحت وسائل الاعلام أفضل القنوات وأسرعها وصولا لأعداد كبيرة من الجماهير على نحو

لم يسبق له مثيل، وهو الأمر الذي يرفع من أهميتها وتواجدها في جميع العمليات المفصلية

والمهمة المتعلقة بالتحويلات المجتمعية التي تسعى الى تحقيق التغيير من خلال عملية التحفيز

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

والتوعية لترسيخ الوعي لدى أفراد المجتمع، حيث تهدف وسائل الاعلام الى تعريف الجمهور بحجم المشاكل السياحية ومدى خطورتها وكيفية معالجتها، كما تعمل على تعريفهم بالبدائل السلوكية التي تقلل من ذلك حيث تعمل على تشجيع وتنمية الاتجاهات العقلية والسلوكية المالية لعملية النهوض بالسياحة وتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور (فايز محمد، 2013، ص39).

وتكتسب وسائل الاعلام قوة تأثيرية ناتجة عن خصائصها وأساليبها وجاذبيتها ومعايير اختيارها وطرحها لموضوعاتها وأساليب معالجتها وطرق عرضها مما يؤهلها ويمكنها من المساهمة الفعالة في عملية بناء وتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور.

5.2/ معوقات تنمية الوعي السياحي:

تعرض عملية تنمية الوعي السياحي العديد من المعوقات التي تحول في بعض الأحيان دون الحصول على نتائج مرضية تساعد على بناء محيط اجتماعي حاضن للظاهرة السياحية ومن أبرز المعوقات التي تحد من فعالية تنمية الوعي السياحي ما يليك

أ/ العصبية الاجتماعية:

فهناك أشخاص يعارضون كل ما هو جديد لحبهم وتمسكهم بالقديم خوفا من تأثير ما هو جديد على حياتهم ومستقبل مجتمعاتهم، بحيث يرون ما هو جديد بمثابة تهديد لاستقرارهم وشعورهم بالأمان وتفكك وحدتهم خاصة فيعند بداية طرح القضايا والأفكار الجديدة، فهذه المجتمعات ذات توجه محلي تسيطر عليها العصبية الاجتماعية التقليدية والخصوصية المحلية وتقوم على رفض الآخر المختلف، وبالتالي فهي تقف عائقا في سبيل تطوير ظاهرة السياحة كون أن الظاهرة السياحية تقوم في بعض مطلقاتها على الاستكشاف، الاختلاف والتقبل (حسنة سمير وجمعي فاطمة الزهراء، 2017، ص481).

ب/ تمركز السلطة:

فمن المعروف في المجتمع أن السلطة تتركز داخل الاسرة لدى الوالدين أو أحدهما بحيث يتولى السلطة كبير العائلة مما يجعل سيطرتهم على قيم جيل الأبناء في الكثير من التوجهات خاصة إذا ما كانوا دون سن الرشد، فاذا كان الآباء من الراضين للقيام بالنشاط السياحي فان ذلك يخلق عائقا لدى الأبناء في ممارسة النشاط السياحي.

ج/ المكانة الاجتماعية:

فكلما كانت المشاريع السياحية لا تحمل تعارضا مع مكانة الأفراد في المجتمع كلما حظيت بالقبول لهذا لا بد من دراسة البناء الاجتماعي للمجتمع قبل إطلاق المشاريع السياحية (حسين عماد مكاوي، 2004، ص258).

د/ المعوقات النفسية:

يتوقف قبول أو رفض المجتمع للمشروعات السياحية انطلاقا من قيمتها ومدى الحاجة اليها، فعدم الشعور بأهمية الحاجة لممارسة النشاط السياحي يشكل صعوبة لتقديم البرامج السياحية، فأفراد المجتمع لا يتجاوبون الا مع الأنشطة التي يظنون انها تلي حاجاتهم النفسية، لهذا لا بد

من محاولة اثارة رغبتهم للحاجة للنشاط السياحي بهدف كسب تأييدهم وهو ما ثم ذكره في نظريات الاعلام والاتصال ضمن نظرية انتشار المبتكرات تحت عنصر نموذج عملية التقبل للأفكار من قبل المتلقي والتي تم التركيز فيها على وجود الحافز، وهو شعور الفرد أن هناك حاجة للفكرة الجديدة (الابتكار)، وأن هناك مصلح له فيها (صالح خليل أبو اصبع، 2006، ص134).

4/ مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي:

مما لا شك فيه أن القرن الحادي والعشرين قد شهد زيادة في حدة المنافسة بين المقاصد السياحية وبعضها البعض، نظرا للتوسع المستمر في ظهور المقاصد السياحية الجديدة في مختلف أنحاء العالمي بالإضافة الى ما تقوم به المقاصد السياحية الحالية من تطوير وتحسين لعلامتها التجارية، وإدخال منتجات وخدمات سياحية جديدة ومبتكرة، وقد انعكس ذلك على سعي جميع المقاصد السياحية أن تتبنى استراتيجيات تسويقية جديدة تقوم على استخدام مختلف أشكال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي من أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي.

السياحة بصفة عامة في خدمة غير ملموسة، وبالتالي تواجه مشكلة تجربتها قبل الشراء، وقد قدمت وسائل التواصل الاجتماعي حلا لتلك المشكلة من خلال توفير زيارات افتراضية للمقاصد السياحية والاطلاع على كافة التفاصيل الخاصة بتلك المقاصد والرد الفوري على الاستفسارات، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية استهداف شريحة معينة من السائحين الحاليين والمحتملين بإعلان يطابق اهتمامهم من خلال المعلومات التي يضعها السائحون على صفحاتهم مثل: النوع، السن، مكان الإقامة، المستوى الدراسي وغيرها (بوشنافة ونفيسة، 2012).

وفقا لما ذكره "أقولاً وأدرا" فان هناك العديد من مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال تنمية الوعي السياحي من خلال ما يلي:

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

➤ توفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية البحث عن المعلومات السياحية، والمساعدة في اتخاذ القرار المناسب واجراء المقارنات بين المقاصد السياحية، علاوة ما توفره تلك الوسائل من أدوات ترويجية كالدعاية والاعلان والتواصل الفعال مع السائحين الحاليين والمحتملين.

➤ مع زيادة الاعتماد على الهاتف المحمول الذكي وانتشار تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بالإمكان للأفراد مشاركة آرائهم وأفكارهم وإبداعاتهم، من خلال ما يعرف باسم "المحتوى الذي ينشئه المستخدم" "UGC"، للإشارة الى تجاربهم الشخصية، وهو ما يساعد في توثيق كافة اللحظات التي يمرون بها عند زيارتهم للمقاصد السياحية بالصوت والصورة والكتابة ومشاركة تجاربهم بشكل سريع وفوري على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وتفاعل متابعيهم معهم، وهو ما أسهم بشكل كبير في الترويج ونشر الوعي السياحي.

➤ تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على مفهوم الكلمة الالكترونية المنطوقة، والتي

تختلف عن المفهوم التقليدي للكلمة المنطوقة فتتجاوز ذلك بكثير لانتشارها العالمي، وخاصة اذا ما تمت مشاركة المحتوى من قبل الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء أو نشره في المجموعات Groups المتخصصة بالسياحة والسفر، والتي يلجأ اليها الكثيرون للاستفسار عن السفر الى وجهات سياحية محددة.

تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرصة مثالية للمقاصد السياحية للتعرف على آراء السائحين الحاليين والمحتملين وآراء الخبراء وآراء كافة الأطراف المرتبطة بالمقصد السياحي وبالتالي إمكانية استخدام تلك الآراء في تطوير وتحسين أدائها على الوجه الأمثل.

أشار باحثون آخرون الى أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياحي يأخذ أشكالاً مختلفة من أمثلتها:

الفصل السادس: الوعي السياحي في الجزائر

➤ زيادة الوعي بالكثير من القضايا السياحية مثل قضية السياحة المستدامة، حيث اعتمدت الكثير من المنظمات الدولية المتخصصة مثل الصندوق العالمي للطبيعة، والجمعية الدولية للسياحة البيئية، وتحالف الغابات المطيرة، على نشر الوعي السياحي بقضية السياحة المستدامة وأهدافها من خلال منصات التواصل الاجتماعي (Chattejee and Dsiliva, 2021).

➤ أشارت دراسة "ألكاندري" في سنة 2020 الى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت إحدى أهم الأدوات تأثيرا على الطلب والعرض السياحيين، حيث تؤثر بشكل كبير على رغبة الأفراد من خلال تركيبة وجهات سياحية معينة دون غيرها. ➤ كما أشارت دراسة "لي وال" الى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أحد أهم مرجعيات السائحين في اتخاذ قرار السفر الى مقصد سياحي دون آخر، وكذلك اختيار مكونات الرحلة السياحية من نقل وإقامة وخدمات ترفيهية وتسوق وما الى ذلك.

➤ تمارس كذلك وسائل التواصل الاجتماعي دورا في زيادة الوعي والتعريف بالعلامة التجارية للمقاصد السياحية، من خلال قيام مستخدمي تلك الوسائل بنشر محتوى يتضمن العلامة التجارية للمقاصد السياحية على صفحاتهم أو مدوناتهم او المجموعات، وبالتالي خلق صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي، وهو ما قد يترتب عليه رد فعل إيجابي من قبل السائحين (Dedeogiu et al, 2020).

خلاصة الفصل:

في الأخير ما يمكن قوله يعتبر من ضروريات التنمية السياحية، التي تمكن الدولة الجزائرية من مواجهة المنافسة في السوق السياحي الدولي، وهذا فإن رفع وتنمية الوعي السياحي لدى السائح جزء من خطة الدولة للتنمية السياحية والاقتصادية والاجتماعية، حيث يعمل على التنمية الداخلية، والحفاظ على الأماكن السياحية، والتراث السياحيين وحسن معاملة المجتمع المضيف للسائحين، مما يعمل على تحسين الصورة الذهنية السياحية للبلد في الخارج، وعليه فإن هدف البحث هو القاء الضوء على دور الوعي السياحي في تنمية السياحة الجزائرية، نظرا لكثرة الأماكن التاريخية والأثرية والدينية والظواهر الطبيعية ذات الطابع السياحي ولاستجمامي منها والعلاجي، إذ تتنوع في بلدنا الظواهر السياحية والتي بإمكان الاستثمار فيها باتجاه الجانب السياحي لتكون رافدا آخر للاقتصاد الوطني.

لذلك من أجل الحفاظ على هذه القوة الاقتصادية لابد من خلق ما يعرف بالوعي السياحي، واحترام السائح وعدم استغلاله عند قدومه لشراء بعض الهدايا أو التحف التاريخية أو عند زيارته للمراقد الدينية، لأن السائح عند عودته لوطنه الأصلي يحمل انطباع عن البلد المضيف الذي كان فيه، وبسبب تدني الوعي السياحي في بلد ما تنتجم عنه آثار سلبية عدة، ومن خلالها يتم هز صورة البلد المضيف، لذلك يجب تظافر الجهود القانونية والاجتماعية... من أجل التشجيع على نشر الوعي السياحي.

الفصل السابع المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

تمهيد.

1/ مجالات الدراسة.

2 / منهج الدراسة.

3/ أدوات جمع البيانات.

4/ الخصائص العامة للعينة.

خلاصة الفصل.

تمهيد

تشكل الدراسة الميدانية مرحلة أساسية في البحث العلمي، إذ تُمكن الباحث من اختبار فرضياته والإجابة على إشكالية دراسته من خلال جمع البيانات من الواقع ومعالجتها وفق أسس علمية منهجية. ولتحقيق الأهداف التي ترمي إليها دراستنا حول أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر، وللإجابة على تساؤلات إشكالية الدراسة، اتبعنا مجموعة من الخطوات والإجراءات المنهجية المتمثلة في تحديد مجالات الدراسة (المكانية، الزمانية، والبشرية)، واختيار المنهج المناسب والملائم لدراسة الموضوع، بالإضافة إلى تحديد العينة التي ستقوم عليها الدراسة وخصائصها وفق شروط مناسبة، وكذا الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات .

يهدف هذا الفصل إلى عرض الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية بشكل مفصل، بدءاً من تحديد المجالات الثلاثة للدراسة (المكاني، الزماني، والبشري)، مروراً بالمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

1/ مجالات الدراسة:

1.1/ المجال المكاني:

أُجريت الدراسة الميدانية في ولاية عنابة، إحدى الولايات الجزائرية ذات الطابع السياحي البارز، لما تتمتع به من مؤهلات طبيعية وتاريخية وثقافية تجعلها من الوجهات السياحية الواعدة على المستويين الوطني والدولي. تقع الولاية في الجهة الشرقية من الجزائر وتطل على البحر الأبيض المتوسط، ما يمنحها موقعاً جغرافياً استراتيجياً ضمن الشريط الساحلي للبلاد، ويُسهّم في تعزيز جاذبيتها كواجهة سياحية بحرية.

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

تتميز غابة بشواطئها المتنوعة الممتدة، على غرار شاطئ ريزي عمر (المعروف سابقًا برفاس زهوان)، شاطئ عين عشير، وشاطئ فلاح صالح، إضافة إلى تنوع تضاريسها الطبيعية من جبال وغابات، ما يوفر تناغمًا جماليًا يستهوي مختلف أنماط السياح، سواء الباحثين عن الاستجمام أو المهتمين بالسياحة البيئية والمغامرات.

من الناحية التاريخية، تُعد غابة من أعرق الحواضر في شمال إفريقيا، حيث تعود جذورها إلى الحقبة الفينيقية والرومانية، وكانت تُعرف باسم "هييون (Hippo Regius)"، وهي المدينة التي عاش فيها القديس أوغسطين، أحد أبرز أعلام الفكر المسيحي. وتحتضن الولاية العديد من المعالم الأثرية والتاريخية، من بينها أطلال هييون وبازيليك القديس أوغسطين، إلى جانب طرازها المعماري الاستعماري الفرنسي الذي يُضفي على وسط المدينة طابعًا فنيًا مميزًا يعكس جزءًا من هويتها التاريخية. كما تُعرف غابة بزخمها الثقافي، إذ تمثل فضاءً تفاعليًا للفنون والموسيقى والمهرجانات السياحية والثقافية التي تُنظم على مدار العام، مما يعزز من موقعها كوجهة سياحية متعددة الأبعاد.

وانطلاقًا من هذه المؤهلات المتنوعة، تم اختيار ولاية غابة كمجال مكاني للدراسة، لما توفره من بيئة مناسبة لتحليل أثر توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط وتسويق القطاع السياحي. وقد تم اعتماد عينة ميدانية مكونة من 100 وكالة سياحية، تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة من بين 152 وكالة سياحية معتمدة تنشط داخل الولاية، بهدف تحقيق تمثيل موضوعي وموثوق لآراء الفاعلين المحليين في القطاع.

ويُعزى اختيار الوكالات السياحية تحديدًا إلى الدور المركزي الذي تضطلع به في عمليات الترويج والتسويق السياحي، بالنظر إلى كونها الفاعل الأساسي في جذب السياح والتفاعل مع احتياجاتهم وتوجهاتهم، خصوصًا في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، واعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية فعالة في التواصل التسويقي والإقناع والتأثير.

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

وعليه، تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى تحليل كيفية توظيف الوكالات السياحية المحلية لوسائل التواصل الاجتماعي، واستكشاف مدى انعكاس ذلك على الطلب السياحي، صورة الوجهة السياحية، واستراتيجيات التسويق المعتمدة، مع التركيز على التحديات التي تواجه هذا النمط الجديد من الاتصال، والفرص التي يمكن استثمارها ضمن السياق الرقمي الراهن.

2.1/ المجال الزمني:

بدأت رحلتنا الأكاديمية خلال السنة الجامعية 2021/2020، وانطلقت هذه المرحلة بتصورٍ علمي مدروس يهدف إلى بناء إطار نظري متين وشامل للدراسة. وقد شكلت هذه المرحلة اللبنة الأساسية التي بُنيت عليها مختلف جوانب البحث، حيث تم التركيز على تحديد الإشكالية العلمية المحورية التي تعكس واقعًا ملموسًا في مجال السياحة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتحديدًا مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي. تلا ذلك صياغة الفرضيات بشكل دقيق، بما يعكس العلاقات المفترضة بين المتغيرات الأساسية للدراسة، إلى جانب بلورة مجموعة من التساؤلات الفرعية التي من شأنها توجيه التحليل وفهم الإشكاليات الفرعية المرتبطة بالموضوع، وهو ما ساعد على تفكيك الظاهرة المدروسة إلى عناصر قابلة للفحص والتحقيق.

وفي إطار بناء الإطار النظري، تم الاعتماد على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، وتحليل أهم النظريات التي تُفسر العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية والسلوك السياحي، خاصة ما تعلق بنظريات الاتصال والتسويق الحديثة، ونظرية الاعتماد على الوسائط، بالإضافة إلى نماذج التسويق السياحي المعاصر. كما تم تخصيص حيز لتحليل المفاهيم المحورية كالسياحة الرقمية، السياحة الإلكترونية، التسويق السياحي عبر الإنترنت، وغيرها، بما يتيح توجيه النقاش والتحليل خلال المراحل اللاحقة من البحث.

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

أما من حيث الشق الميداني للدراسة، فقد امتدت العملية البحثية على فترة زمنية طويلة نسبياً، من ديسمبر 2023 إلى فبراير 2025، وشملت سلسلة من الخطوات المنهجية المحكمة، التي تمت وفق تسلسل زمني واضح ومدرّوس:

➤ **المرحلة الأولى (ديسمبر 2023):** انطلقت بتحضير أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في استبيان إلكتروني تم تصميمه وفقاً لأهداف البحث ومحاوره الأساسية، وقد خضع هذا الاستبيان لمرحلة **التحكيم العلمي**، حيث عرض على مجموعة من **الأساتذة المتخصصين** في مجالات علم الاجتماع، الإعلام والاتصال، السياحة، والتسويق السياحي. وقد ساهمت ملاحظاتهم في تعديل بعض الفقرات وتحسين الصياغات بما يتماشى مع المعايير المنهجية واللغوية الدقيقة.

➤ **المرحلة الثانية (أواخر ديسمبر 2023):** شملت إجراء دراسة استطلاعية أولية على عينة صغيرة من الوكالات السياحية النشطة على مستوى ولاية عنابة، وذلك بغرض التأكد من مدى صلاحية أداة البحث، واختبار خصائصها السيكمترية، خاصة ما يتعلق بـ **الصدق الظاهري والثبات الداخلي**، وهو ما مكّننا من إجراء التعديلات النهائية قبل الانتقال إلى جمع البيانات على نطاق واسع.

➤ **المرحلة الثالثة (أوت 2024):** (تم خلالها توزيع الاستبيان الإلكتروني على العينة الأساسية للدراسة والمكونة من 100 وكالة سياحية من أصل 152 وكالة تنشط في ولاية عنابة. وتم الاعتماد على أسلوب التوزيع الإلكتروني لضمان سرعة الاستجابة وتوسيع نطاق الوصول، مع مراعاة التوجيهات الأخلاقية المرتبطة بالحفاظ على سرية المعلومات وخصوصية المشاركين.

➤ **المرحلة الرابعة (سبتمبر 2024):** (خُصّصت هذه المرحلة لتحليل البيانات المجمعة باستخدام البرنامج الإحصائي المتخصص SPSS إصدار 29، حيث تم تطبيق

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية التي تتلاءم مع طبيعة المتغيرات المدروسة وأهداف البحث. وقد مكنا هذا التحليل من استخلاص النتائج النهائية، واختبار صحة الفرضيات المطروحة، إلى جانب تقديم مؤشرات كمية وواقعية حول العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وممارسات التسويق السياحي لدى الوكالات المحلية.

لقد سمحت هذه المراحل المنهجية المتكاملة ببناء دراسة علمية دقيقة، اعتمدت على أسس نظرية وميدانية صلبة، ما يُعزز من موثوقية النتائج ويساهم في تقديم تصورات عملية وتوصيات قابلة للتنفيذ للفاعلين في المجال السياحي، خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة والرهانات المرتبطة بالسياحة الرقمية.

الشكل (14): يمثل الجدول الزمني لإعداد الأطروحة.



المصدر: من اعداد الباحث.

3.1/ المجال البشري عينة الدراسة:

يتمثل المجال البشري لدراستنا في الوكالات السياحية المعتمدة بولاية عنابة والبالغ عددها 152 وكالة سياحية. ونظرًا لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية قوامها 100 وكالة سياحية، أي بنسبة 65.8% من المجتمع الأصلي، وهي نسبة تمثيلية تسمح بتعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

وقد تم مراعاة تنوع الوكالات السياحية المشمولة في العينة من حيث:

- **الحجم:** وكالات بولاية عنابة بطريقة عشوائية.
- **الأقدمية:** وكالات حديثة، متوسطة، وقديمة التأسيس.
- **نوع النشاط:** وكالات متخصصة في السياحة الداخلية، الخارجية، العلاجية، والدينية.
- **الموقع الجغرافي:** لضمان تغطية مختلف مناطق الولاية.

2 / منهج الدراسة:

تتعدد المناهج العلمية المستخدمة في البحوث الاجتماعية تبعًا لاختلاف طبيعة الموضوعات المدروسة، إذ يعتمد الباحث على اختيار المنهج الأنسب كوسيلة منهجية تسهم في جمع المعلومات وتحليلها، وفهم الأسباب والعوامل المؤثرة في الظواهر الاجتماعية، والإحاطة بجوانبها المختلفة. ويُعزى هذا التنوع في المناهج إلى اختلاف الموضوعات، وتباين الاتجاهات الفكرية والمنهجية لدى الباحثين، فضلًا عن تأثر المنهج بالسياقين الزماني والمكاني الذي تُجرى فيه الدراسة (إحسان، 1992، ص 04).

وانطلاقًا من طبيعة موضوع بحثنا، الذي يعالج أثر شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية، وتحديدًا في إطار نشاط وكالات السياحة بولاية عنابة، وبناءً على الأهداف التي سطّناها والتي تسعى إلى التعرف على الكيفية التي تُسهم بها هذه الشبكات الرقمية في دعم

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

القطاع السياحي المحلي، تم اختيار **المنهج الوصفي** باعتباره المنهج الأمثل لدراسة هذه الظاهرة.

يُعد المنهج الوصفي أحد أبرز المناهج العلمية المستخدمة في العلوم الاجتماعية، حيث يقوم على **الملاحظة الدقيقة والرصد المنهجي للظواهر** المدروسة، سواء بصورة كمية أو نوعية، خلال فترة زمنية معينة أو على امتداد عدة فترات، بهدف **تحليل خصائص الظاهرة**، والكشف عن مضامينها وعلاقاتها، وصولاً إلى نتائج وتفسيرات تُسهم في بناء المعرفة العلمية حول الموضوع قيد الدراسة (عليان وغنيم، 2010، ص66).

وقد عرّف سعد (2009، ص69) المنهج الوصفي بأنه "طريقة علمية لدراسة الظواهر أو المشكلات من خلال الوصف الدقيق والتحليل المنهجي، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات مدعّمة بالأدلة والبراهين، تُمكن الباحث من وضع أطر منهجية للمشكلة المدروسة." كما يرى غرابية (2010، ص33) أن الدراسات الوصفية لا تقتصر على رصد الخصائص الظاهرة فقط، بل تتعداها إلى **تحليل المتغيرات الكامنة** وراء نشوء الظاهرة، بما يمنح هذه الدراسات بعداً تشخيصياً يُسهم في تفسير الظواهر واقتراح سبل معالجتها أو تطويرها.

وبما أن هدف دراستنا يتمثل في **تحليل واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الوكالات السياحية في ولاية عنابة**، وقياس مدى تأثيرها على ديناميكية التنمية السياحية، فإن المنهج الوصفي يُعد الأكثر ملاءمة لهذا النوع من البحوث. فهو يسمح بدراسة الظاهرة كما هي في الواقع، وفهم العلاقات بين المتغيرات، واستخلاص النتائج بناءً على المعطيات التجريبية.

ولتدعيم الجانب المنهجي بوسائل تحليلية كمية دقيقة، تم استخدام **برنامج التحليل الإحصائي SPSS إصدار 29**، كأداة موثوقة لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات، وقياس الصدق والثبات، واختبار الفرضيات. وقد ساعدتنا هذه التقنية الحديثة في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تُعزّز مصداقية البحث، وتدعم عملية تعميم النتائج على المجتمع الأصلي للدراسة.

3/ أدوات جمع البيانات:

1.3/ الاستمارة الإلكترونية:

اتسمت هذه الدراسة الموسومة بـ "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية عنابة"، باعتمادنا على الاستمارة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من أجل كشف الظاهرة في الواقع من خلال الإحاطة بمختلف المؤشرات التي تؤثر في الظاهرة المدروسة.

يعرف الاستبيان الإلكتروني على أنه "أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، والذي يصمم الباحث استمارته وتوضع على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، ويرسل الباحث الرابط إلى الأفراد عبر الشبكة أو بريدهم الإلكتروني، ثم يتولى المبحوث ردها إلى نفس الموقع أو البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث" (رفعت، 2018).

وقد اعتمدنا على الاستمارة الإلكترونية للعديد من المزايا التي توفرها، منها:

- الاقتصادية من حيث التكلفة والوقت مقارنة بالاستبيانات الورقية، خاصة أن الباحث وجد صعوبة في التنقل من وكالة إلى وكالة أخرى.
- سهولة التحليل، إذ أن عملية إدخال البيانات لمعظم الاستفتاءات وجدولتها يمكن أن تتم مع أي حزمة من تطبيقات البرامج كقاعدة البيانات والجدول الحسابية مثل برنامج SPSS.
- زيادة الحيادية، فهي تحد من تأثير الباحث على المستجوبين سواءً بالتلميح الشفوي أو الصوري.
- أقل إزعاجًا وتطفلاً من الاستفتاءات التي تتم عن طريق الاستبيانات الورقية فهناك حرية لإجابة العينة.

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

➤ تحل مشكلة وجود أسئلة غير مجاب عليها من قبل العينة المستهدفة فلا يستطيع المبحوث تسليم الاستبيان بدون الإجابة على جميع الأسئلة.

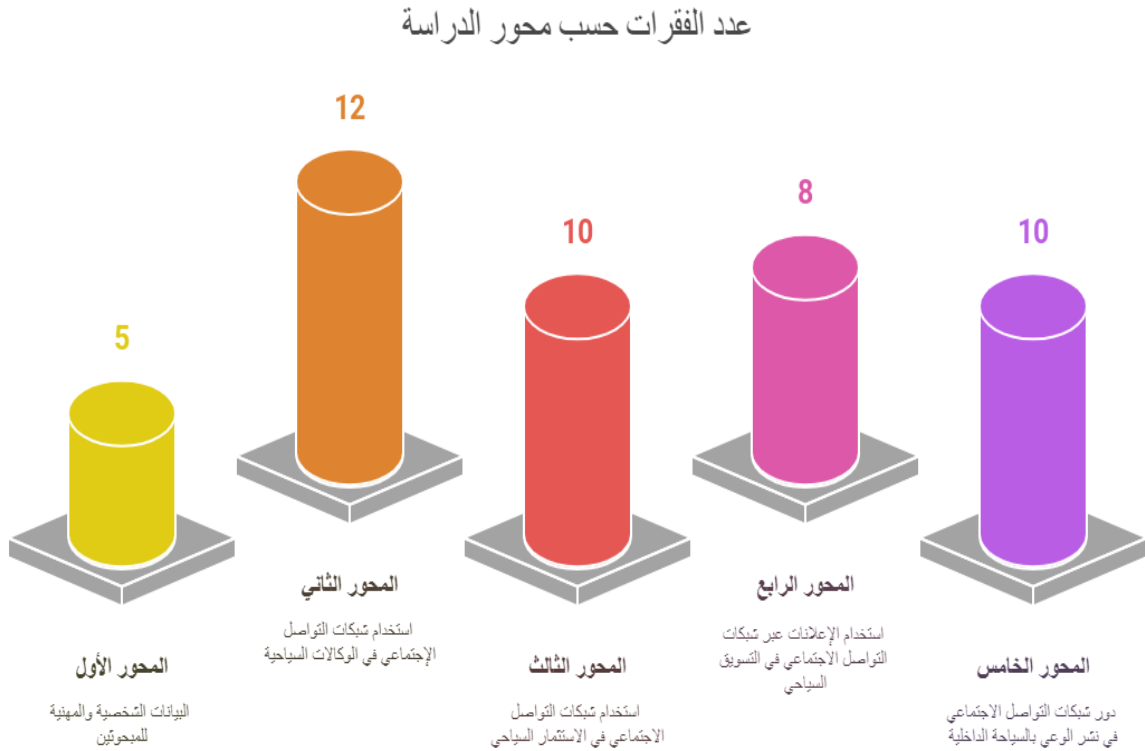
الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

الجدول رقم (03): يبين محاور الاستمارة الإلكترونية وفقراتها:

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	الوصف التفصيلي	الهدف من المحور
المحور الأول	البيانات الشخصية والمهنية للمبحوثين	5 فقرات	معلومات ديموغرافية ومهنية تشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة.	الحصول على صورة واضحة عن خصائص المشاركين في الدراسة.
المحور الثاني	استخدام الفيسبوك في الوكالات السياحية	12 فقرة	دراسة مدى استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي، وأهداف الاستخدام، ونوعية المحتوى، ومعدل التحديث، والتفاعل مع المتابعين، وقياس أثر الاستخدام.	فهم كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق والتنمية السياحية.
المحور الثالث	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستثمار السياحي	10 فقرات	دراسة دور مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستثمار السياحي، من خلال تنوع المنصات المستخدمة، والاستراتيجيات المتبعة، وتأثيرها على قرارات الاستثمار والعوائد المحققة.	تقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في جذب وتشجيع الاستثمارات في القطاع السياحي.
المحور الرابع	استخدام الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي	8 فقرات	تحليل فعالية الإعلانات المدفوعة وغير المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، من خلال أنواع الإعلانات المستخدمة، والميزانية المخصصة، واستهداف الجمهور، وقياس فعالية الحملات الإعلانية.	قياس مدى تأثير الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات والترويج للخدمات السياحية.
المحور الخامس	دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالسياحة الداخلية	10 فقرات	دراسة مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بأهمية السياحة الداخلية وترويج المناطق السياحية المحلية، من خلال المحتوى الموجه، وتأثير المنشورات على قرارات السياح، والتفاعل مع المبادرات الوطنية.	تقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة النمطية للسياحة الداخلية وتشجيع المواطنين على استكشاف بلادهم.
المجموع		45 فقرة		

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

الشكل (15): يمثل عدد فقرات كل محور من محاور الاستبيان.



المصدر: من إعداد الباحث.

➤ المحور الأول: البيانات الشخصية والمهنية للمبحوثين.

يتضمن هذا المحور معلومات ديموغرافية ومهنية عن مسيري الوكالات والقائمين عليها، تشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة.

➤ المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية.

يتناول هذا المحور واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية من خلال الفقرات التالية:

➤ امتلاك الوكالة لصفحة أو حساب عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

➤ أهداف استخدام الصفحة أو الحساب.

➤ نوعية المحتوى المنشور

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

- معدل تحديث الصفحة أو الحساب
 - التفاعل مع متابعي الصفحة أو الحساب
 - قياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على نشاط الوكالة
 - المحور الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستثمار السياحي**
- يركز هذا المحور على دور مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستثمار السياحي من خلال دراسة:

- تنوع المنصات المستخدمة
 - الاستراتيجيات المتبعة في الاستثمار السياحي
 - تأثير هذه الشبكات على قرارات الاستثمار
 - العوائد الاستثمارية المحققة
- المحور الرابع: استخدام الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
- يتناول هذا المحور فعالية الإعلانات المدفوعة وغير المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، من خلال دراسة:

- أنواع الإعلانات المستخدمة
 - الميزانية المخصصة للإعلانات
 - استهداف الجمهور
 - قياس فعالية الحملات الإعلانية
- المحور الخامس: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالسياحة الداخلية.

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

يهتم هذا المحور بدراسة مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بأهمية السياحة الداخلية وترويج المناطق السياحية المحلية، من خلال:

المحتوى الموجه للترويج للسياحة الداخلية

- تأثير المنشورات على قرارات السياح
- التفاعل مع المبادرات الوطنية للترويج السياحي
- تحديات نشر ثقافة السياحة الداخلية

2.3/ الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة:

أ/ صدق أداة الدراسة:

يقصد بالصدق قدرة الأداة على قياس ما وضعت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستمارة من خلال الطرق التالية:

➤ صدق المحكمين (الصدق الظاهري)

تم عرض الاستمارة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال، السياحة، والمنهجية، بلغ عددهم 4 محكمين وهم:

- الأستاذ الدكتور: تريكي حسان.
- الأستاذ الدكتور: بن تروش عماد.
- الأستاذ الدكتور: سعدي وحيدة.
- الدكتورة: حازم رشيدة.

وطلب منهم إبداء آرائهم حول:

➤ مدى ملائمة الفقرات للمحور الذي تنتمي إليه.

➤ الصياغة اللغوية للفقرات.

➤ مدى وضوح الفقرات وسلامة العبارات.

➤ إضافة أو حذف أو تعديل ما يروونه مناسباً.

وبناءً على ملاحظات المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة، حيث تم تعديل صياغة بعض الفقرات، وحذف فقرات أخرى، وإضافة بعض الفقرات الجديدة، حتى وصلت الاستمارة إلى صورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي:

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستمارة، تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من 25 وكالة سياحية من خارج عينة الدراسة الأساسية، ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستمارة.

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية) والدرجة الكلية للمحور:

1 / الجدول رقم (04) : يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور شبكات التواصل الاجتماعية.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط مع المحور	مستوى الدلالة
6	هل لدى وكالتكم السياحية صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي	0.76	0.01
7	ما هي أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها الوكالة؟	0.82	0.01
8	ما هو الهدف الأساسي لوجود الوكالة على شبكات التواصل الاجتماعي؟	0.79	0.01
9	ما متوسط عدد المنشورات التي تنشرها الوكالة على شبكات التواصل أسبوعياً؟	0.81	0.01
10	هل تتفاعلون مع تعليقات واستفسارات العملاء على صفحات التواصل؟	0.78	0.01
11	هل تقوم الوكالة بتقييم أثر وجودها على شبكات التواصل على نشاطها؟	0.80	0.01

التحليل والتعليق:

➤ تراوحت معاملات الارتباط بين فقرات هذا المحور والدرجة الكلية للمحور بين 0.76 و 0.82.

➤ جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور.

➤ هذا يدل على أن الفقرات تقيس بشكل فعال الجوانب المختلفة المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية.

2/ الجدول رقم (05) : يبين صدق الاتساق الداخلي لمحور أسباب اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط مع المحور	مستوى الدلالة
15	هل لشبكات التواصل الاجتماعي دور في التأثير على اتجاهات السياح؟	0.77	0.01
16	ما هي أهم أسباب استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي؟	0.83	0.01
17	هل تساعد شبكات التواصل في الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء؟	0.75	0.01
18	هل تعزز شبكات التواصل من ولاء العملاء للوكالة السياحية؟	0.80	0.01
19	هل تساهم شبكات التواصل في خفض تكاليف التسويق والإعلان للوكالة؟	0.81	0.01
20	هل تمكن شبكات التواصل الوكالة من الحصول على تغذية راجعة مباشرة من العملاء؟	0.79	0.01

التحليل والتعليق:

➤ تراوحت معاملات الارتباط بين فقرات هذا المحور والدرجة الكلية للمحور بين 0.75 و 0.83.

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

- جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد وجود اتساق داخلي قوي بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور.
- يشير هذا إلى أن الفقرات تعكس بشكل دقيق الأسباب التي تدفع الوكالات السياحية إلى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في أعمالها.

3 / الجدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي لمحور أثر شبكات التواصل الاجتماعي على جودة التسويق المقدم للجمهور.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط مع المحور	مستوى الدلالة
22	هل استخدام شبكات التواصل يساعد في تحسين صورة الوكالة؟	0.81	0.01
23	هل يساهم استخدام شبكات التواصل في تطوير ميزة تنافسية للوكالة؟	0.78	0.01
24	هل تساعد شبكات التواصل في زيادة رضا العملاء عن خدمات الوكالة؟	0.84	0.01
25	هل تمكن شبكات التواصل الوكالة من تقديم خدمات تسويقية مخصصة للعملاء؟	0.76	0.01
26	هل تساهم شبكات التواصل في تحسين جودة المعلومات التسويقية المقدمة للعملاء؟	0.79	0.01
27	هل تساعد شبكات التواصل في زيادة التفاعل بين الوكالة والجمهور؟	0.82	0.01

التحليل والتعليق:

➤ تراوحت معاملات الارتباط بين فقرات هذا المحور والدرجة الكلية للمحور بين 0.76 و0.84.

➤ جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور.

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

➤ هذا يؤكد أن الفقرات تقيس بشكل فعال أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على جودة التسويق الذي تقدمه الوكالات السياحية للجمهور.

4 / الجدول رقم (07): صدق الاتساق الداخلي لمحور أثر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي للسياحة الداخلية.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط مستوى مع المحور الدلالة	مع المحور الدلالة
33	هل تساهم شبكات التواصل في تحفيز الجمهور على الاهتمام بالسياحة الداخلية؟	0.80	0.01
34	ما نوع السياحة الداخلية التي يفضلها الجمهور عبر شبكات التواصل؟	0.77	0.01
35	هل تساهم شبكات التواصل في تغيير الصورة النمطية عن السياحة الداخلية؟	0.82	0.01
36	هل تساعد شبكات التواصل في زيادة الإقبال على المناطق السياحية المحلية؟	0.79	0.01
37	هل تساهم شبكات التواصل في دعم المبادرات الوطنية للترويج للسياحة الداخلية؟	0.75	0.01
38	ما هي أبرز التحديات التي تواجه نشر الوعي بالسياحة الداخلية عبر شبكات التواصل؟	0.83	0.01

التحليل والتعليق:

➤ تراوحت معاملات الارتباط بين فقرات هذا المحور والدرجة الكلية للمحور بين 0.75 و0.83.

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

➤ جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور.

➤ هذا يشير إلى أن الفقرات تعكس بشكل فعال دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالسياحة الداخلية وتشجيع الجمهور على استكشاف المناطق السياحية المحلية.

ملخص عام:

بشكل عام، تدل النتائج على أن الاستبيان يتمتع بصدق اتساق داخلي جيد، حيث أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور، وكذلك بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 وتتراوح بين 0.75 و 0.87. هذا يعني أن الاستبيان أداة موثوقة لقياس الظاهرة المدروسة، ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستمارة.

المحور	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة
المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية	0.85	0.01
المحور الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستثمار السياحي	0.82	0.01
المحور الرابع: استخدام الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي	0.83	0.01
المحور الخامس: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالسياحة الداخلية	0.87	0.01

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستمارة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، وتراوح بين (0.82) و(0.87)، وهي قيم مرتفعة تدل على صدق الاتساق الداخلي للاستمارة.

ب/ ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيع الاستمارة على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وللتحقق من ثبات الاستمارة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يقيس مدى اتساق فقرات الاستمارة مع بعضها البعض، ومدى اتساق كل فقرة مع مجموع فقرات الاستمارة. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الثبات:

الجدول رقم (09): مدى اتساق فقرات الاستمارة مع بعضها البعض.

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الثاني: استخدام الفيسبوك في الوكالات السياحية	12	0.87
المحور الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستثمار السياحي	10	0.83
المحور الرابع: استخدام الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي	8	0.85
المحور الخامس: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالسياحة الداخلية	10	0.91
الاستمارة ككل	40	0.89

يتضح من الجدول أن قيم معاملات الثبات جميعها أكبر من (0.80)، وهو ما يشير إلى أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ج / الأساليب الإحصائية المعتمدة:

من أجل التحقق من مصداقية الاستبيان الإلكتروني ومعالجة البيانات، اعتمدنا على برنامج SPSS، والذي هو اختصار لـ (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES)، وتعني "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية".

يكتسب هذا النظام الإحصائي أهمية خاصة لما يتمتع به من ميزات، أصبح معها أداة لا غنى عنها لفئة كبيرة من المستخدمين، من طلبة الجامعات وغيرهم من العاملين في مجالات البحث والدراسات الإنسانية والعلمية.

وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد استجابات أفراد العينة تجاه محاور الاستمارة.

2. الإحصاء الاستدلالي:

- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستمارة.
 - معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة.
 - معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد اعتمدنا على مستوى الدلالة (0.05).
- حيث يتم احتساب العلاقة بين ظاهرتين باستخدام معامل سبيرمان عن طريق إعطاء رتب أو تراتيب لقيم الظاهرة الأصلية، إذ لم تكن قيم الظاهرتين أو أحدهما كمية، حيث تعطى تسلسل حسب الأهمية أو الحجم أو التأثير أو أي معيار آخر، تمنح أرقام متسلسلة من 1 إلى N ، وإذا تكررت القيمة أو الصفة تعطى التسلسل ثم تؤخذ معدلها.

4/ الخصائص العامة لمسييري الوكالات:

الجدول رقم (10): يبين إحصائيتي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمعلومات الشخصية للمستجوبين.

إحصائيات						
الخبرة المهنية	الرتبة الوظيفية	المستوى التعليمي	العمر	الجنس		
100	100	100	100	100	عدد الإجابات	حجم العينة
0	0	0	0	0	البيانات المفقودة	
2,07	1,86	3,34	2,99	1,31	المتوسط الحسابي	
,517	,725	,844	,916	,465	الانحراف المعياري	

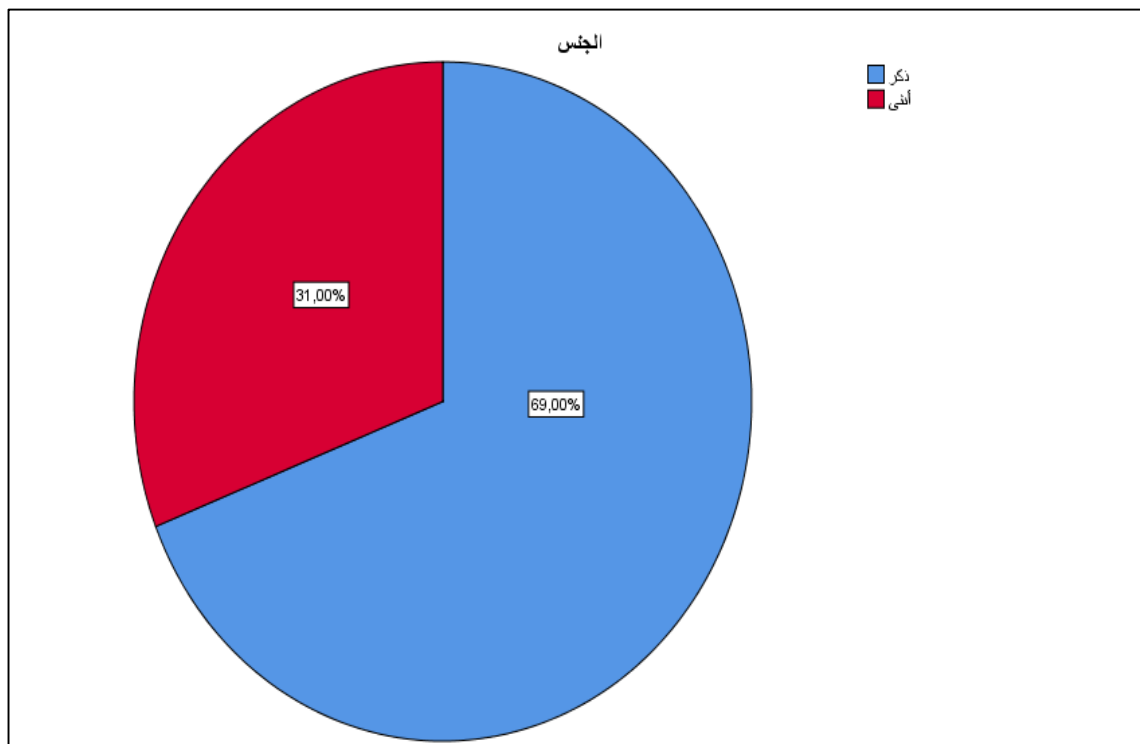
حيث السطر الأول يمثل عدد المستجوبين الذين أجابوا على أسئلة الاستبيان وكانت 100 أي بنسبة 100%، والسطر الثاني يبين القيم المفقودة وكانت تساوي الصفر، أما السطر الثالث فيبين قيم المتوسطات، وكل ما كانت فاصلة المتوسط الحسابي قريبة من الصفر كل ما كانت الإجابات متقاربة، والسطر الرابع قيم الانحرافات المعيارية أي تشتت البيانات وكل ما كانت قريبة من الصفر كل ما كانت الإجابات متقاربة.

الجدول رقم (11): يبين تكرارات الجنس.

الجنس					
حجم العينة		التكرارات	النسبة المئوية		
			النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية المتراكمة	
العينة	ذكر	69	69,0	69,0	69,0
	أنثى	31	31,0	31,0	100,0
	المجموع	100	100,0	100,0	

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس يتبين أن (69) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (69%) من العدد الإجمالي وهي النسبة الأكبر، هم من الذكور، في حين وجد أن (31) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (31%) من العدد الإجمالي للعينة هن من الإناث العينة المستجوبة، وهذه النتيجة تدل على تنوع من حيث الجنس بين أفراد عينة الدراسة الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة باختلاف جنسهم.

الشكل رقم (16): يمثل الدائرة المثلثية للنسب المئوية لمتغير الجنس.



الجدول رقم (12): يبين التكرارات بالنسبة للعمر.

العمر					
النسبة المئوية المتراكمة	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية	التكرارات		
40,0	40,0	40,0	40	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	حجم العينة
70,0	30,0	30,0	30	أكثر من 50 سنة	
94,0	24,0	24,0	24	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	
100,0	6,0	6,0	6	أقل من 30 سنة	
	100,0	100,0	100	المجموع	

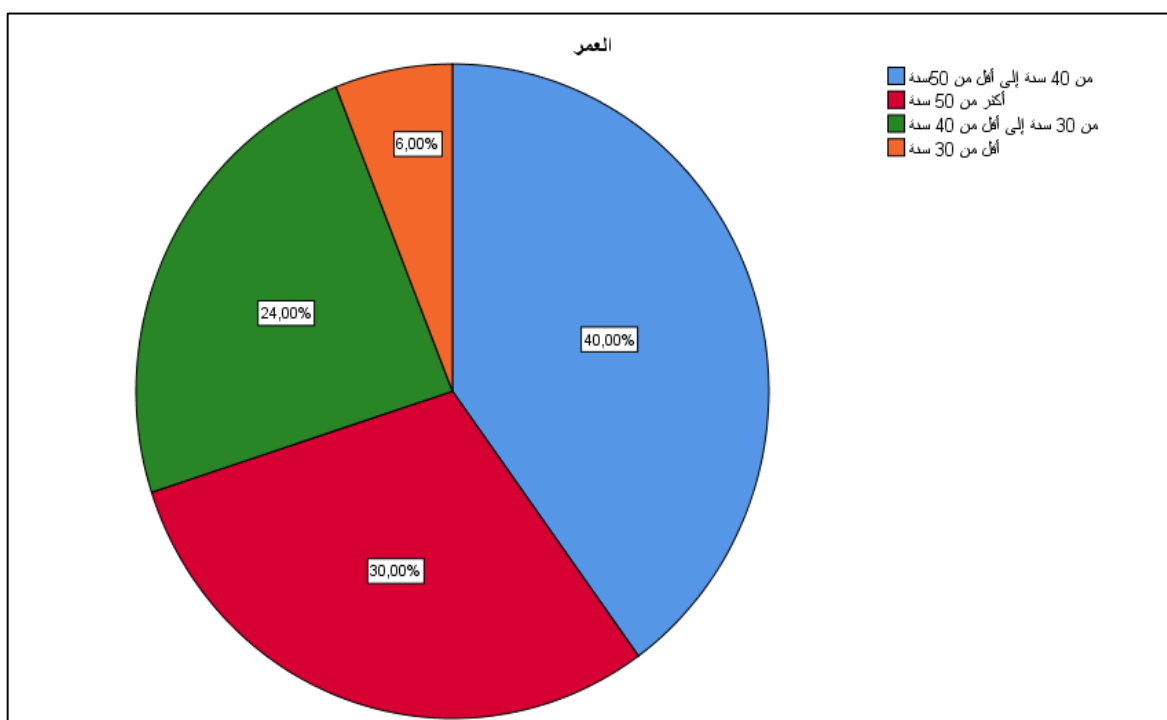
من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر يتبين أن (40) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (40%) وهي أعلى نسبة من العدد الإجمالي، تتراوح أعمارهم ما بين (من 40 إلى 50 سنة)، في حين وجد أن (30) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (30%) وهي ثاني نسبة من العدد الإجمالي للعينة أعمارهم (أكبر من 50 سنة)، وأيضا وجد أنه (24) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (24%) وهي ثالث أعلى نسبة من العدد الإجمالي، تتراوح أعمارهم ما بين (من 30 إلى 40 سنة)

وأخيرا وجد أن (06) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (06%) وهي أقل نسبة من العدد الإجمالي للعينة أعمارهم تنتمي للفئة (أقل من 30 سنة)، وهذا ما يدل على وجود تجانس مقبول في توزيع الاستبيان من حيث السن، وهذه النتيجة تدل على ارتفاع واضح للأعمار

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

لغالبية أفراد عينة الدراسة حيث أعمارهم تتراوح أكثر من 40 سنة، الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة باختلاف أعمارهم التي تعبّر عن أجوبة من آرائهم.

الشكل رقم (17): يمثل الدائرة المثلثية للنسب المئوية لمتغير العمر.



الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

الجدول رقم (13): يمثل التكرارات بالنسبة للمستوى التعليمي لأفراد العينة.

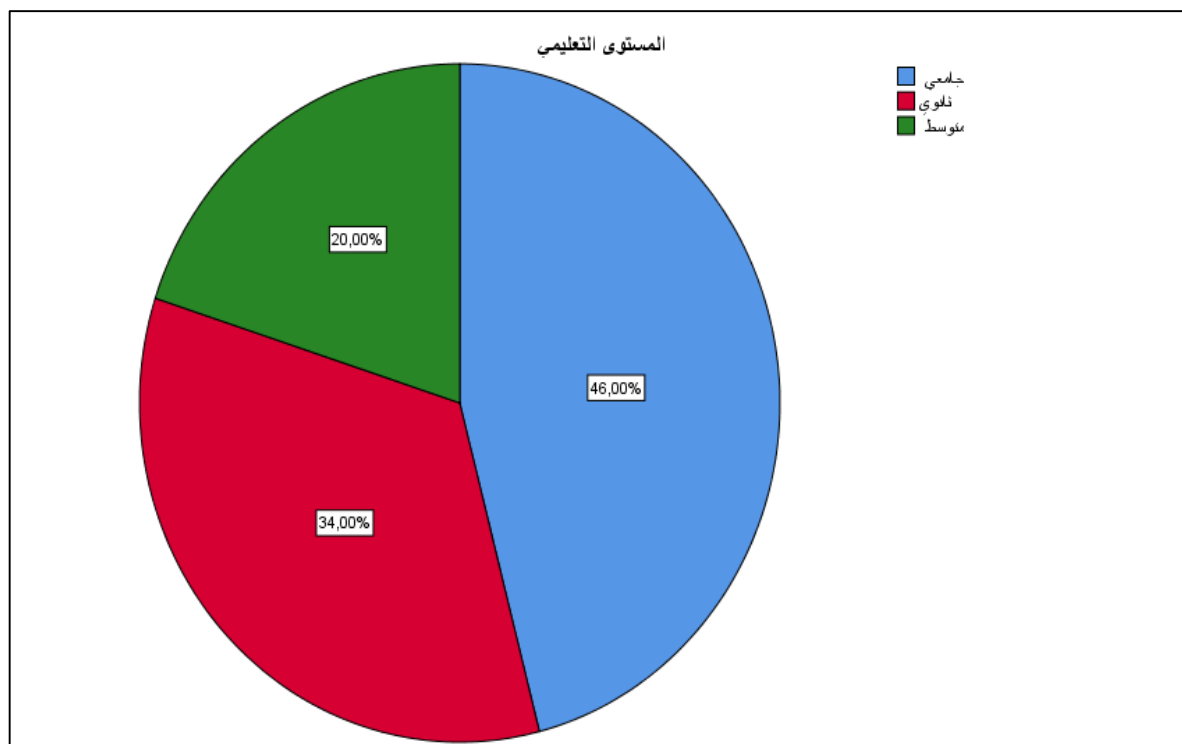
المستوى التعليمي					
	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية المتراكمة	
حجم العينة	جامعي	56	56,0	56,0	
	ثانوي	24	24,0	24,0	
	متوسط	18	18,0	18,0	
	ابتدائي	2	2,0	2,0	
	المجموع	100	100,0	100,0	

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي يتبين أن (56) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (56%) ، و هي أعلى نسبة من العدد الإجمالي، مؤهلهم العلمي (جامعي)، في حين وجد أن (24) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (24%) و هي ثاني نسبة من العدد الإجمالي للعينة مؤهلهم العلمي (ثانوي)، وكذلك وجد أن (18) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (18%) و هي ثالث نسبة من العدد الإجمالي للعينة مؤهلهم العلمي (متوسط) ، وأخيرا وجد أن (02) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (02%) و هي رابع و أقل نسبة من العدد الإجمالي للعينة مؤهلهم العلمي (ابتدائي).

وتدل هذه النتيجة على تنوع المؤهلات العلمية بين أفراد عينة الدراسة مع ارتفاع لمؤهل (جامعي) حيث كان يساوي أكثر من نصف حجم العينة، الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة باختلاف مستواهم التعليمي والاستناد على مستويات أغلبها جامعية.

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

الشكل رقم (18): يمثل الدائرة المثلثية للنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي.



الجدول رقم (14): يبين التكرارات بالنسبة للرتبة والوظيفة لأفراد العينة.

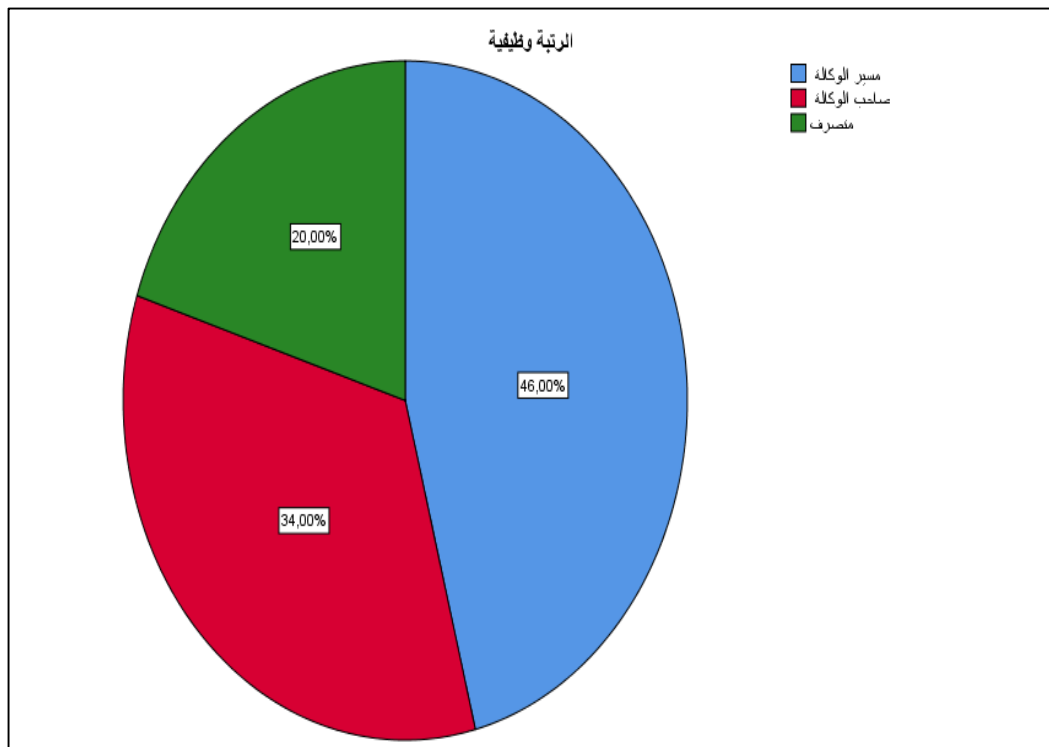
الرتبة وظيفية					
النسبة المئوية المتراكمة	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية	التكرارات		
46,0	46,0	46,0	46	مسير الوكالة	حجم العينة
80,0	34,0	34,0	34	صاحب الوكالة	
100,0	20,0	20,0	20	متصرف	
	100,0	100,0	100	المجموع	

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة يتبين أن (46) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (46%) وهي أعلى نسبة من العدد الإجمالي، يعملون (مسير الوكالة)، وأيضا وجد أن (34) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (34%) وهي ثاني نسبة من العدد الإجمالي للعينة يعملون (صاحب الوكالة)، في حين وجد أن (20) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (20%) وهي ثالث نسبة من العدد الإجمالي للعينة يعملون (متصرف)، وهي أقل نسبة من العدد الإجمالي للعينة

الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة باختلاف مهنتهم التي تعبر عن أجوبة من آرائهم.

الشكل رقم (19): يمثل الدائرة المثلثية للنسب المئوية لمتغير الرتبة والوظيفة.



الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

الجدول رقم (15): يبين التكرارات بالنسبة للخبرة المهنية لأفراد العينة.

الخبرة المهنية					
التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية المتراكمة		
73	73,0	73,0	73,0	من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	حجم العينة
17	17,0	17,0	90,0	أكثر من 10 سنوات	
10	10,0	10,0	100,0	أقل من 5 سنوات	
100	100,0	100,0		المجموع	

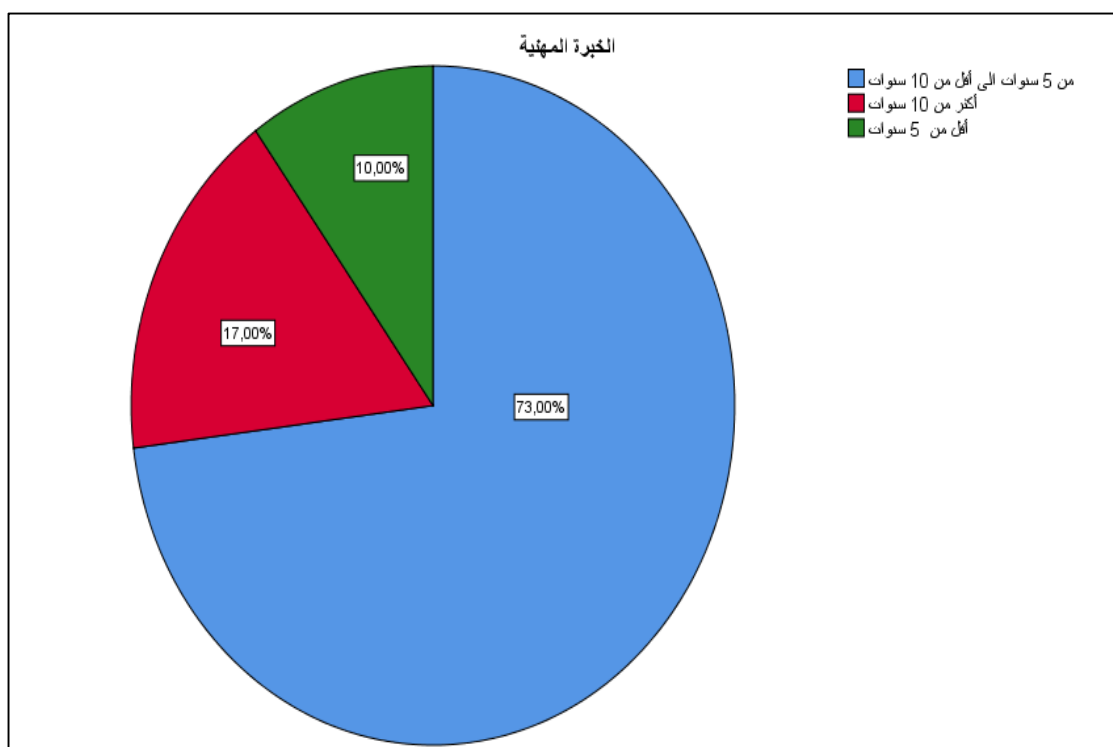
من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير سنوات الأقدمية مع الوكالات يتبين أن (73) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (73%) وهي أعلى نسبة من العدد الإجمالي، تتراوح سنوات الأقدمية في المؤسسة من (من 05 إلى 10 سنوات)، في حين وجد أن (17) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (17%) وهي ثاني نسبة من العدد الإجمالي للعينة سنوات الأقدمية في المؤسسة (أكثر من 10 سنة).

وأخيرا وجد أن (10) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (10 %) وهي أقل نسبة من العدد الإجمالي للعينة تنتمي للفئة (أقل من 5 سنوات)، وهذا ما يدل على وجود تجانس مقبول في توزيع الاستبيان من حيث السن، وهذه النتيجة تدل على ارتفاع واضح سنوات التعامل مع البنك لغالبية أفراد عينة الدراسة حيث أن أكثر من نصف عينة الدراسة سنوات

الفصل السابع: المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة

تعاملهم مع الوكالات تتراوح ما بين 5 سنوات إلى أكثر من 10 سنوات ، الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة باختلاف أعمارهم التي تعبر عن أجوبة من آرائهم.

الشكل رقم (20): يمثل الدائرة المثلثية للنسب المئوية للخبرة المهنية.



خلاصة الفصل:

يُعد الفصل السابع من الدراسة الميدانية محطة حاسمة في البحث العلمي، حيث يركز على المعالجة المنهجية للإطار الميداني للدراسة التي تناولت أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر، مع تسليط الضوء على ولاية عنابة كنموذج. انطلقت الدراسة من تحديد المجالات الأساسية: المكاني، الزمني، والبشري، حيث اختيرت ولاية عنابة بفضل مقوماتها السياحية المتنوعة. شملت العينة 100 وكالة سياحية من أصل 152، مما يضمن تمثيلية كافية لتعميم النتائج. امتدت الدراسة بين ديسمبر 2023 وفبراير 2025، مروراً بمراحل دقيقة تشمل تصميم الاستمارة الإلكترونية وتحكيمها، إجراء دراسة استطلاعية، جمع البيانات، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لرصد وتحليل واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية وتأثيراتها على التنمية السياحية. كما استخدمت الاستمارة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، لما توفره من سهولة في التحليل وحيادية في الإجابات. تضمنت الاستمارة محاور متعددة مثل البيانات الشخصية والمهنية، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والاستثمار السياحي، ودورها في نشر الوعي بالسياحة الداخلية.

أظهرت النتائج صدق وثبات الأداة البحثية من خلال معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائية، مما يعكس جودة تصميم الاستمارة. كما كشفت الخصائص الديموغرافية للعينة عن تنوع ملحوظ بين الجنسين والفئات العمرية والمستويات التعليمية، مما أضفى عمقاً على الدراسة. يُبرز هذا الفصل أهمية المنهجية الدقيقة في الوصول إلى نتائج موثوقة تساهم في فهم العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والتنمية السياحية، مع تقديم توصيات لتطوير القطاع السياحي في الجزائر.

الفصل الثامن

تفريغ وتحليل البيانات

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات.

تمهيد.

عرض وتحليل النتائج الخاصة بالاستبيان الالكتروني.

1 / شبكات التواصل الاجتماعية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لتحقيق التنمية السياحية.

2/ أسباب اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي.

3/ أثر شبكات التواصل الاجتماعي على جودة التسويق المقدم للجمهور.

4 / أثر شبكات التواصل الاجتماعي على جودة التسويق المقدم للجمهور

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يمثل هذا الفصل مرحلة مهمة في الدراسة حيث يتم اختبار الفرضيات التي تهدف إلى قياس أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية على التنمية السياحية في الجزائر. وقد اعتمد الباحث على تحليل البيانات التي جُمعت من خلال استبيان إلكتروني وُزِع على عينة من الوكالات السياحية بولاية عنابة، مستخدماً برنامج SPSS 29 لاستخراج معاملات الارتباط بين المتغيرات المختلفة. يركز الفصل على أربعة محاور رئيسية تشمل استخدام الفايسبوك، الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام الإعلانات عبر هذه الشبكات، ونشر الوعي للسياحة الداخلية. من خلال تطبيق معامل ارتباط بيرسون وسيرمان، تم تقييم قوة العلاقة بين هذه المتغيرات ومستوى تحقيق التنمية السياحية والاستثمار والتسويق السياحي. كما تم اعتماد مستوى دلالة إحصائية 0.05 لتحديد معنوية النتائج، حيث أظهرت التحليلات وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفايسبوك وتحقيق التنمية السياحية، وبين الاعتماد على شبكات التواصل والاستثمار والتسويق السياحي، بالإضافة إلى نشر الوعي للسياحة الداخلية. هذا الفصل لا يكتفي بعرض النتائج فحسب، بل يناقش أيضاً أهمية هذه العلاقات في تعزيز استراتيجيات الوكالات السياحية وتحسين أدائها، مما يبرز الدور الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة حديثة تسهم في دفع عجلة التنمية السياحية في الجزائر.

أولاً/ عرض وتحليل النتائج الخاصة بالاستبيان الالكتروني.

1 / شبكات التواصل الاجتماعية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لتحقيق التنمية السياحية

الجدول رقم (16): يبين اعتماد الوكالة على صفحة على التيك توك.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	12	12%	0.12	0.325
لا	88	88%		
المجموع	100	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للإجابة عن السؤال المتعلق هل للوكالة صفحة على التيك توك، تبين أن (12) من أفراد عينة الدراسة من أجابوا "بنعم" ما يمثلون (12 بالمئة) من العدد الإجمالي، في حين وجدنا (88) من أفراد العينة أجابوا ب "لا" وهذا ما يمثل (88 بالمئة) من العدد الإجمالي للعينة، وهذه النتيجة تدل على التنوع من حيث الإجابة، إذ أن معظم الوكالات السياحية لا تعتمد على التيك توك كوسيلة للتنمية السياحية، وذلك لأن نسبة الإقبال على هذه الشبكة يكون قليلاً خاصة من فئة كبار السن، لأن التيك توك في نظرهم ينشر مواضيع شبابية (الترفيه، الموسيقى،الخ) أكثر منها سياحية، الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية، وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة باختلاف آرائهم. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.12 والانحراف المعياري هو 0.325، مما يشير إلى تباين محدود في الإجابات وتركزها حول عدم استخدام التيك توك .

الفصل الثامن: تفرغ وتحليل البيانات

من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "الفجوة الرقمية" بين الأجيال ونظرتهم المختلفة لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (17): يبين ما إذا كانت لدى الوكالة صفحة على اليوتيوب.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	37	37%	0.37	0.483
لا	63	63%		
المجموع	100	100%		

التعليق:

يظهر من الجدول أن (37) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (37%) من العدد الإجمالي أجابوا بـ "نعم"، في حين أن (63) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (63%) من إجمالي أفراد العينة أجابوا بـ "لا"، إذ أجاب معظمهم أن اليوتيوب في بعض الأحيان لا يوصل الرسالة الحقيقية للسائح، وذلك في من خلال أنه في بعض الأحيان يتم عرض فيديوهات مبالغ فيها ولا تنطبق مع المظهر أو المدينة... الحقيقية في الواقع، وعند زيارة السائح إلى هذه الأماكن يندهش من الفرق بين ما عرض وبين الواقع، وهذه النتيجة تدل على تنوع في الآراء التي تخدم هذه الدراسة. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.37 والانحراف المعياري هو 0.483، مما يشير إلى تباين كبير نسبياً في الإجابات وتوزيعها بين استخدام وعدم استخدام اليوتيوب. من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "تمثيل الواقع" في وسائل الإعلام وكيف يمكن أن يؤثر على تصورات الناس وتوقعاتهم.

الجدول رقم (18): يبين اعتماد الوكالة على صفحة على الانستغرام.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	78	78%	0.78	0.416
لا	22	22%		
المجموع	100	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير اعتماد الوكالة على صفحة على الانستغرام، يبين أن (78) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (78 بالمئة)، من العدد الإجمالي أجابوا "بنعم" وهي النسبة الأكبر، في حين وجد أن (22) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (31 بالمئة) من العدد الإجمالي للعينة أجابوا ب "لا"، وذلك من خلال إجاباتهم أن الأنستغرام يسمح للمشاركين بالتفاعل مع بعضهم البعض بشكل افتراضي والتواصل وتبادل المعلومات فيما بينهم، بالإضافة إلى زيادة الكفاءة والقدرة التنافسية بين الوكالات في صناعة السياحة، وباعتباره كمصدر للمعلومات للسائحين وتقييم استخدام الوكالات السياحية للأنستغرام، وهذه النتيجة تخدم الدراسة الحالية. **المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.78 والانحراف المعياري هو 0.416، مما يشير إلى أن معظم الوكالات تعتمد على الانستغرام، مع تباين محدود في الإجابات.** من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "ثقافة الصورة" وكيف أصبح الانستغرام منصة أساسية للتعبير البصري والتواصل الاجتماعي.

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات

الجدول رقم (19): يبين اعتماد الوكالة على صفحة على الفيسبوك.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	85	85%	0.85	0.359
لا	15	15%		
المجموع	100	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للإجابة على السؤال هل لدى الوكالة صفحة على الفيسبوك، تبين أن (85) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (85 بالمئة) أجابوا بنعم، في حين وجد أن (15) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (15 بالمئة) من العدد الإجمالي للعينة أجابوا ب "لا"، وأرجعوا ذلك إلى أن الفيسبوك يعمل على تزويد السياح بالمعلومات عن الوكالة السياحية ومنتجاتها وخدماتها، وكذلك شرح أعمال نشاطات الوكالة السياحية وتنظيمها، وجذب وكسب ولائهم، من أجل تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية، هذه النتيجة تخدم الدراسة الحالية. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.85 والانحراف المعياري هو 0.359، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من الوكالات تعتمد على الفيسبوك، مع تباين قليل جداً في الإجابات. من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "المجتمع الشبكي" وكيف أصبح الفيسبوك منصة مركزية للتواصل والتفاعل الاجتماعي.

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات

الجدول رقم (20): يبين منذ متى تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري (تقريبي)	المتوسط الحسابي (تقريبي)	النسبة المئوية	التكرار	المدة
3.07	6.76	24%	24	من 3 سنوات إلى 6 سنوات
		12%	12	أقل من 03 سنوات
		20%	20	من 06 سنوات إلى 09 سنوات
		44%	44	أكثر من 09 سنوات
		100%	100	المجموع

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للإجابة على السؤال منذ متى ووكالتكم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، تبين أن (24) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (24 بالمئة) من العدد الإجمالي الذين أجابوا من 3 سنوات إلى 6 سنوات، في حين وجد أن (12) من العدد الإجمالي يمثلون ما نسبته (12 بالمئة) من العدد الإجمالي أجابوا أقل من 03 سنوات، في حين وجد (20) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (20 بالمئة) من العدد الإجمالي أجابوا من 06 سنوات إلى 09 سنوات، في حين وجد أن (44) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (44 بالمئة) من العدد الإجمالي أجابوا بأكثر من 09 سنوات، وذلك يعود إلى الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وتخصصها في جميع جوانب الحياة بما فيها التنمية السياحية، التي عملت على تخصيص جانب كبير لها، هذه النتيجة تخدم هذه الدراسة من التعرف على آراء أفراد العينة. المتوسط الحسابي التقريبي لهذه البيانات هو 6.76 سنة والانحراف المعياري التقريبي هو 3.07 سنة، مما يشير إلى أن معظم الوكالات

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات

لديها خبرة متوسطة إلى طويلة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مع تباين محدود في الخبرات. من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "التحول الرقمي" وكيف أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال.

الجدول رقم (21): يبين كم عدد المتابعين لوكالتكم السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

عدد المتابعين	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي (تقريبي)	الانحراف المعياري (تقريبي)
أقل من 1000 متابع	4	4%	4060 متابع	1780 متابع
أقل من 1000 - 3000	20	20%		
من 3000 - 5000 متابع	34	34%		
أكثر من 5000 متابع	42	42%		
المجموع	100	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للإجابة على السؤال منذ متى ووكالتكم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، تبين أن (04) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 04 بالمائة) من العدد الإجمالي الذين أجابوا أقل من 1000 متابع، في حين وجد أن (20) من العدد الإجمالي يمثلون ما نسبته (20 بالمائة) من العدد الإجمالي أجابوا

الفصل الثامن: تفرغ وتحليل البيانات

أقل من 1000-3000، في حين وجد (34) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (34) بالمئة) من العدد الإجمالي أجابوا من 3000-5000 متابع، في حين وجد ان (42) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (42) بالمئة) من العدد الإجمالي أجابوا بأكثر من 5000 متابع، هذه النتيجة تخدم هذه الدراسة من التعرف على آراء افراد العينة .المتوسط الحسابي التقريبي لهذه البيانات هو 4060 متابع والانحراف المعياري التقريبي هو 1780 متابع، مما يشير إلى تباين كبير في عدد المتابعين للوكالات السياحية، حيث أن بعضها لديه عدد قليل جدًا من المتابعين والبعض الآخر لديه عدد كبير جدًا .من الناحية السوسولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "الرأسمال الاجتماعي" وكيف يمكن أن يؤثر عدد المتابعين على قدرة الوكالة على التأثير والتواصل مع الجمهور .

الجدول رقم (22): يبين ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على معلومات ضرورية حول الوجهات والخدمات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	76	76%	0.76	0.427
لا	24	24%		
المجموع	100	100%		

التعليق:

- من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للإجابة على السؤال هل شبكات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على معلومات ضرورية حول المقاصد والخدمات، يتبين أن (76) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (76) بالمئة) من العدد الإجمالي أجابوا بنعم وهي النسبة الأكبر، في حين وجد أن (24) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (24%) من العدد

الفصل الثامن: تفرغ وتحليل البيانات

الإجمالي للعينة أجابوا بلا، وهذه النتيجة تخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.76 والانحراف المعياري هو 0.427، مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة يتفقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأساسي للمعلومات السياحية. من الناحية السوسولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "مجتمع المعلومات" وكيف أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصة مركزية للبحث عن المعلومات والتخطيط للسفر.

الجدول رقم (23): يبين ما إذا كان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يتيح للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	82	82%	0.82	0.385
لا	18	18%		
المجموع	100	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للإجابة على السؤال هل يتيح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين، يتبين أن 82 (من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 82%) من العدد الإجمالي وهي النسبة الأكبر، أجابوا بنعم، في حين وجد أن 18 (من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 18%) من العدد الإجمالي أجابوا بلا، وذلك من خلال تبادل تجاربهم السياحية، وهذه النتيجة تخدم الدراسة الحالية. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.82 والانحراف المعياري هو 0.385، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتفقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين. من الناحية السوسولوجية،

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات

يمكن تفسير ذلك في سياق "المشاركة الاجتماعية" وكيف يمكن لتجارب الآخرين أن تؤثر على قرارات السفر والتخطيط للرحلات.

الجدول رقم (24): يبين الاعتقاد بأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الوكالة أمر مهم.

الأهمية	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مهم جدا وضروري	86	86%	0.86	0.359
مهم ولكن ليس ضروري	14	14%		
المجموع	100%	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للإجابة على السؤال هل تعتقد ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف وكالتكم أمر مهم، يتبين أن (86) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (86%) من العدد الإجمالي وهي النسبة الأكبر، أجابوا مهم جدا وضروري، حسب رأيهم أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبير ولها تأثير محوري على قطاع السياحة من خلال توظيفها في الترويج للسياحة واستخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لإثراء الأفكار والمعلومات للتعريف بالمواقع السياحية، وهذا لن يكون الا بتعاون كافة الجهات المعنية وأصحاب المبادرات لدعم ملف السياحة، وكذلك اكتساب رؤى حول التجارب الأصلية والكنوز المخفية والممارسات الثقافية، كما تساعد المسافرين على تحقيق أقصى استفادة من وقتهم في وجهة ما، كما يمكنهم التجول افتراضيا في وجهة ما قبل زيارتها فعليا مما يعزز توقعاتهم، في حين وجد أن (14) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (14%) من العدد الإجمالي للعينة أجابوا بمهم ولكن ليس ضروري، فان هذه النتيجة

الفصل الثامن: تفرغ وتحليل البيانات

تخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.86 والانحراف المعياري هو 0.359، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يعتبرون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الوكالة أمراً مهماً جداً وضرورياً. من الناحية السوسولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "التسويق الرقمي" وكيف أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة أساسية للتسويق والتواصل في العصر الحديث.

الجدول رقم (25): يبين ما إذا كانت صيغة المحتوى الذي تضعه الوكالة السياحية عبر صفحات الشبكات الاجتماعية باستعمال الصور.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	70	70%	0.70	0.458
لا	30	30%		
المجموع	100%	100%		

التعليق:

• من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للإجابة على السؤال هل تكون صيغة المحتوى الذي تضعه وكالتكم السياحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي باستعمال الصور، يتبين أن (70) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (70%) من العدد الإجمالي وهي النسبة الأكبر، أجابوا بنعم، وذلك من خلال إنشاء محتوى جذاب لعرض الوجهات السياحية الجزائرية بشكل إيجابي لتعزيز الوجهات السياحية، وذلك لأن الدماغ البشري يستقبل ما نسبته 90 بالمئة من المعلومات بشكل بصري لذلك فالصور تستغرق وقتاً أقل من غيرها للتصميم والتنفيذ، في حين وجد أن (30) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (30%) من العدد الإجمالي أجابوا بلا، وهذه النتيجة تخدم الدراسة الحالية. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.70

الفصل الثامن: تفرغ وتحليل البيانات

والانحراف المعياري هو 0.458، مما يشير إلى أن معظم الوكالات تستخدم الصور في محتواها على شبكات التواصل الاجتماعي. من الناحية السوسولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "ثقافة الصورة" وكيف أصبحت الصور وسيلة أساسية للتواصل والتعبير في العصر الحديث.

الجدول رقم (26): يبين ما إذا كانت صيغة المحتوى الذي تضعه الوكالة السياحية عبر صفحات الشبكات الاجتماعية باستعمال الفيديوهات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	56	56%	0.56	0.498
لا	44	44%		
المجموع	100%	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للإجابة على السؤال هل تكون صيغة المحتوى الذي تضعه وكالتكم السياحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي باستعمال الفيديوهات، يتبين أن (56) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (56%) من العدد الإجمالي وهي النسبة الأكبر، أجابوا بنعم، وذلك من خلال أن عملية إنتاج محتوى مرئي متنوع وتوجيهه من أجل جذب الجمهور، فالمحتوى الذي يتعلق بالمنتجات والخدمات والمواضيع والقضايا الراهنة والمهمة، يكون الهدف منه نقل الأحداث والمعلومات وتقديمها للجمهور بشكل شامل ودقيق حول المقصد السياحي، في حين وجد أن (44) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (44%) من العدد الإجمالي أجابوا بلا، وهذه النتيجة تخدم الدراسة الحالية. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.56 والانحراف المعياري هو 0.498، مما يشير إلى توزيع متقارب بين استخدام وعدم استخدام الفيديوهات في المحتوى على شبكات

الفصل الثامن: تفرغ وتحليل البيانات

التواصل الاجتماعي. من الناحية السوسولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "ثقافة الفيديو" وكيف أصبحت الفيديوهات وسيلة مهمة للتواصل والتأثير في العصر الحديث.

الجدول رقم (27): يبين ما إذا كانت صيغة المحتوى الذي تضعه الوكالة السياحية عبر صفحات الشبكات الاجتماعية باستعمال الرسائل القصيرة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	64	64%	0.64	0.483
لا	36	36%		
المجموع	100%	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للإجابة على السؤال هل تكون صيغة المحتوى الذي تضعه وكالتكم السياحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي باستعمال الرسائل القصيرة، يتبين أن (64) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (64%) من العدد الإجمالي وهي النسبة الأكبر، أجابوا بنعم، وذلك من خلال أن عملية إنتاج محتوى مرئي متنوع وتوجيهه من اجل جذب الجمهور، وذلك من السرعة في تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت عبر انحاء العالم، مما يفتح مجالا لحرية أكثر في بث وإرسال أي محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي دون قيود قانونية، في حين وجد أن (36) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (36%) من العدد الإجمالي أجابوا بلا، وهذه النتيجة تخدم الدراسة الحالية. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.64 والانحراف المعياري هو 0.483، مما يشير إلى أن معظم الوكالات تستخدم الرسائل القصيرة في محتواها على شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن هناك تباين لا بأس به في الإجابات. من الناحية السوسولوجية، يمكن

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات

تفسير ذلك في سياق "التواصل المباشر" وكيف أصبحت الرسائل القصيرة وسيلة مهمة للتواصل الفوري والمباشر مع الجمهور.

الجدول رقم (28): يبين ما إذا كانت صيغة المحتوى الذي تضعه الوكالة السياحية عبر صفحات الشبكات الاجتماعية باستعمال التسجيلات الصوتية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	10	10%	0.10	0.302
لا	90	90%		
المجموع	100%	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للإجابة على السؤال هل تكون صيغة المحتوى الذي تضعه وكالتكم السياحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي باستعمال التسجيلات الصوتية، يتبين أن (10) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (10%) من العدد الإجمالي، أجابوا بنعم، في حين وجد أن (90) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (90%) من العدد الإجمالي أجابوا بلا، لأن التسجيلات الصوتية لا تخدم بكثرة مجال السياحة، وهذه النتيجة تخدم الدراسة الحالية. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.10 والانحراف المعياري هو 0.302، مما يشير إلى أن قلة قليلة من الوكالات تستخدم التسجيلات الصوتية في محتواها على شبكات التواصل الاجتماعي. من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "ثقافة الصورة" وكيف أصبحت الصور والفيديوهات هي الوسائط المفضلة للتواصل والتعبير في العصر الحديث.

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات

الجدول رقم (29): يبين ما إذا كانت الوكالة تعتمد على أخصائيين في تصميم واستخدام الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	76	76%	0.76	0.427
لا	24	24%		
المجموع	100%	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للإجابة على السؤال هل تعتمد وكالتكم على أخصائيين في تصميم واستخدام الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يتبين أن (76) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (76%) من العدد الإجمالي، أجابوا بنعم، في حين وجد أن (24) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (24%) من العدد الإجمالي أجابوا بلا، وهذه النتيجة تخدم الدراسة الحالية. المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.76 والانحراف المعياري هو 0.427، مما يشير إلى أن معظم الوكالات تعتمد على أخصائيين في تصميم واستخدام صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "الاحترافية" وكيف أصبحت إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب مهارات ومعرفة متخصصة.

الجدول رقم (30): يبين ما إذا كان يتم تحديث تصميم الصفحة والمعلومات بصفة دورية.

التحديث	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائما	86	86%	0.86	0.359
أحيانا	14	14%		
المجموع	100%	100%		

التعليق:

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للإجابة على السؤال هل يتم تحديث تصميم الصفحة والمعلومات بصفة دورية، يتبين أن (86) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (86%) من العدد الإجمالي، أجابوا دائما، وذلك لأن التغير سريع فيجب وضع الرسالة أو المحتوى في وقتها ووفقا للمتطلبات السياحية الجديدة لتناسب طلبات السياح، والتعديل في هذا المحتوى السياحي ليناسب العملاء ويحسن المبيعات مع مرور الوقت، وهذا ما يضمن له صحة المعلومات وجذب عملاء جدد، تحسين كفاءة المحتوى، إضافة الى التشجيع على المشاركة بكل ما هو جديد، في حين وجد أن (14) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (14%) من العدد الإجمالي أجابوا أحيانا، وهذه النتيجة تخدم الدراسة الحالية . المتوسط الحسابي لهذه البيانات هو 0.86 والانحراف المعياري هو 0.359، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من الوكالات تقوم بتحديث تصميم الصفحة والمعلومات بصفة دورية .من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك في سياق "التكيف" وكيف تتطلب البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار من الوكالات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات في سلوك المستهلكين والاتجاهات الجديدة.

2/ أسباب اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (31): هل شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على اتجاهات السياح حول طلب الخدمات السياحية؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
66%	66	نعم
34%	34	لا
0.66		المتوسط الحسابي
0.474		الانحراف المعياري

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

يظهر أن أغلبية أفراد العينة (66%) يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على اتجاهات السياح في طلب الخدمات السياحية. هذا يعكس تحولاً كبيراً في الثقافة الاستهلاكية للسياحة، حيث لم يعد السائح يعتمد فقط على المعلومات الرسمية أو التقليدية، بل يبحث عن تجارب الآخرين وتقييماتهم عبر الإنترنت. سوسيولوجياً: هذا يشير إلى صعود ما يُعرف بـ "السائح المنتج" أو "Prosumer"، الذي يشارك بنشاط في تصميم تجربته السياحية من خلال البحث، المقارنة، والمشاركة في مجتمعات افتراضية. المتوسط الحسابي (0.66) والانحراف المعياري (0.474) يشيران إلى أن هناك اتفاقاً عاماً، ولكن مع بعض التباين، مما يعكس وجود فئات من السياح لا تزال تعتمد على مصادر المعلومات التقليدية.

الجدول رقم (32): من أسباب استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي هو التعريف بالوكالة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	70%
لا	30	30%
المتوسط الحسابي	0.70	
الانحراف المعياري	0.461	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تُظهر النتائج أن ما نسبته 70% من أفراد العينة يتفقون على أن التعريف بالوكالة يُعد من الدوافع الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس بوضوح تحولاً في استراتيجيات التسويق الحديثة. فالوكالات باتت تعتمد على الحضور الرقمي كوسيلة لتقريب المسافة بينها وبين العملاء، من خلال تفعيل التفاعل المباشر وتعزيز التواصل عبر المنصات الرقمية.

ومن منظور سوسيولوجي، يمكن تفسير هذا التوجه في ضوء نظرية "التفاعل الرمزي"، التي تركز على كيفية بناء المعاني والصور الذهنية من خلال التفاعل الاجتماعي. إذ تسعى الوكالات إلى تشكيل هوية مؤسسية إيجابية وترسيخ سمعة قوية في أذهان الجمهور عبر ما تبنيه من رموز ودلالات أثناء تواصلها معهم إلكترونياً.

ويُعزز هذا الاستنتاج ما أظهره التحليل الإحصائي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (0.70)، والانحراف المعياري (0.461)، مما يدل على وجود اتفاق واضح بين المبحوثين حول هذه الفكرة.

الجدول رقم (33): من أسباب استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي هو الترويج للوجهات السياحية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	76%
لا	24	24%
المتوسط الحسابي	0.76	
الانحراف المعياري	0.427	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النسبة المرتفعة (76%) من المبحوثين إلى أن الترويج للوجهات السياحية يُعد دافعاً أساسياً لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما يعكس الدور المتزايد لهذه الوسائط في نشر المعلومات السياحية بسرعة وفعالية، فضلاً عن قدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور في مختلف أنحاء العالم.

ومن منظور سوسيولوجي، يمكن تفسير هذا الاتجاه في ضوء مفهوم "العولمة الثقافية"، حيث تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في توسيع دائرة المعرفة بالثقافات والمواقع السياحية المختلفة، وتشجع على التبادل الثقافي والانفتاح على الآخر. فالمحتوى المتداول عبر هذه الشبكات لا يقتصر على الترويج السياحي فحسب، بل يتضمن أيضاً عناصر ثقافية تعزز من فهم الشعوب لبعضها البعض.

وقد دعم التحليل الإحصائي هذا التوجه، حيث بلغ المتوسط الحسابي (0.76)، والانحراف المعياري (0.427)، ما يشير إلى اتفاق ملحوظ بين أفراد العينة حول أهمية هذا الدور الترويجي.

الجدول رقم (34): من أسباب استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي هو الاستقطاب والإرشاد السياحيين؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	66%
لا	34	34%
المتوسط الحسابي	0.66	
الانحراف المعياري	0.474	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

أظهرت النتائج أن 66% من أفراد العينة يعتبرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تُستخدم كأداة للاستقطاب والإرشاد السياحي، وهو ما يعكس الدور الحيوي الذي تلعبه هذه الشبكات في تزويد السياح بالمعلومات الضرورية، وتوجيه اختياراتهم وقراراتهم أثناء التخطيط لتجاربهم السياحية.

ومن منظور سوسيولوجي، يمكن تفسير هذا الدور في ضوء مفهوم "تمكين المستهلك"، حيث تتيح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين وخاصة السياح—فرصًا أكبر للتحكم في تجاربهم من خلال الوصول السريع إلى المعلومات، ومتابعة تجارب الآخرين، والتفاعل مع المحتوى السياحي بشكل مباشر. هذا التمكين يعزز من قدرة الفرد على اتخاذ قرارات مستنيرة، بما يعكس انتقال القوة من المؤسسات التقليدية إلى المستهلكين في البيئة الرقمية.

الجدول رقم (35): من أسباب استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي ودراسة السوق؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	88	88%
لا	12	12%
المتوسط الحسابي	0.88	
الانحراف المعياري	0.324	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النسبة المرتفعة (88%) من المبحوثين إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد أداة فعالة لدراسة السوق، وهو ما يعكس الدور المتنامي لهذه المنصات في تمكين الوكالات السياحية من فهم احتياجات العملاء، وتتبع ميولاتهم وتوجهاتهم من خلال تحليل البيانات والمحتوى المتداول عبر الإنترنت.

ومن منظور سوسيولوجي، يمكن تفسير هذا التوجه في ضوء مفهوم "مجتمع المعلومات"، الذي يرى أن المعلومات أصبحت مورداً استراتيجياً وذو قيمة اقتصادية عالية، تُبنى عليه القرارات داخل المؤسسات. فالمجتمعات الحديثة لم تعد تستهلك المعلومات فحسب، بل تُنتجها وتوظفها بطرق متعددة، مما يمنح المؤسسات أدوات جديدة لفهم وتحليل سلوك المستهلك واتجاهاته بدقة أكبر، وبالتالي صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

الجدول رقم (36): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يسهل عمل الوكالة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	68%
لا	32	32%
المتوسط الحسابي	0.68	
الانحراف المعياري	0.467	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

أفاد 68% من أفراد العينة بأن شبكات التواصل الاجتماعي تُسهل عمل الوكالة، وهو ما يعكس مدى فاعلية هذه الشبكات في تبسيط الإجراءات التشغيلية، وتقليل التكاليف المرتبطة بالتواصل التقليدي، إلى جانب تحسين الكفاءة العامة في تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء.

ومن زاوية سوسيولوجية، يمكن تفسير هذا التحول في ضوء مفهوم "الرقمنة"، الذي يشير إلى انتقال المؤسسات من النماذج التقليدية إلى نماذج رقمية تعتمد على التكنولوجيا في أداء المهام. هذا التحول لا يقتصر على الجانب التقني فقط، بل يمتد إلى إعادة تشكيل هياكل العمل، وتغيير أنماط التفاعل والعلاقات داخل المنظمات، مما يؤدي إلى مرونة أكبر في الإدارة، وسرعة في الاستجابة لمتغيرات السوق واحتياجات المستهلكين.

الجدول رقم (37): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يحقق الربح؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	82	82%
لا	18	18%
المتوسط الحسابي	0.82	
الانحراف المعياري	0.387	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النسبة العالية (82%) من المبحوثين إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يُسهم بشكل كبير في تحقيق الربح، وهو ما يعكس قدرة هذه الشبكات على زيادة المبيعات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وجذب عملاء جدد بشكل فعال.

من منظور سوسيولوجي، يمكن ربط هذا التوجه بمفهوم "اقتصاد الشبكة"، الذي يصف كيفية استفادة الشركات من التفاعل والتواصل داخل الشبكات الاجتماعية لتحقيق النمو والربحية. في هذا السياق، تصبح الشبكات الاجتماعية منصة استراتيجية تسمح للشركات بتوسيع قاعدة عملائها، وتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور، مما يساهم في تحسين فرص التسويق وزيادة الإيرادات من خلال تقوية الروابط بين العلامة التجارية والمستهلكين.

الجدول رقم (38): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من عدد الزبائن؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	77	77%
لا	23	23%
المتوسط الحسابي	0.77	
الانحراف المعياري	0.424	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النسبة الكبيرة (77%) من العينة إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة عدد الزبائن، وهو ما يعكس قدرة هذه الشبكات على الوصول إلى جمهور واسع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما تساهم هذه الشبكات في تحويل المتابعين إلى عملاء فعليين، من خلال التفاعل المستمر والمحتوى الجذاب.

من الناحية السوسيولوجية، يمكن ربط هذا التوجه بمفهوم "التسويق الاجتماعي"، الذي يعنى باستخدام الشبكات الاجتماعية ليس فقط كأداة ترويجية، ولكن أيضًا كوسيلة للتأثير في سلوك المستهلكين. من خلال التفاعل المباشر مع الجمهور، يتمكن المسوقون من تحديد رغبات العملاء، وتوجيه سلوكهم نحو اتخاذ قرارات شراء، وبالتالي تحقيق أهداف التسويق بطرق أكثر تأثيرًا وفاعلية.

الجدول رقم (39): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يسهل على إنجاز المطلوب في وقت قياسي؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	61%
لا	39	39%
المتوسط الحسابي	0.61	
الانحراف المعياري	0.490	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النتائج إلى أن 61% من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تُسهل في تسهيل إنجاز المهام في وقت قياسي، مما يعكس قدرة هذه الشبكات على تسريع عملية التواصل، وتبادل المعلومات، وتنسيق الجهود بين الأفراد والمجموعات بشكل فعال.

من منظور سوسيولوجي، يمكن ربط هذا التوجه بمفهوم "مجتمع السرعة"، الذي يركز على أهمية السرعة والكفاءة في إنجاز المهام اليومية. في هذا السياق، تُعد التكنولوجيا، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، أداة رئيسية لتحقيق هذا الهدف، حيث تسهم في تسريع وتيرة العمل وتسهيل تدفق المعلومات والقرارات ضمن بيئات العمل المختلفة.

الجدول رقم (40): هل ترى أن استخدام الوكالة لشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة تفاعلها مع محيطها الخارجي؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	88	88%
لا	12	12%
المتوسط الحسابي	0.88	
الانحراف المعياري	0.324	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النسبة العالية (88%) إلى أن استخدام الوكالة لشبكات التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في زيادة تفاعلها مع محيطها الخارجي، مما يعكس قدرة هذه الشبكات على تعزيز التواصل، وبناء علاقات مؤسسية قوية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور.

من الناحية السوسيولوجية، يمكن ربط هذا التوجه بمفهوم "المجتمع الشبكي"، الذي يصف كيفية بناء العلاقات الاجتماعية والاقتصادية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. في هذا السياق، تسهم هذه الشبكات في إنشاء روابط جديدة بين الأفراد والمؤسسات، مما يعزز من تفاعلهم المتبادل ويُسهم في تبادل المعرفة والموارد، وهو ما يؤدي إلى بناء مجتمع مترابط يتبادل الأفكار والمعلومات بشكل ديناميكي.

الجدول رقم (41): تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر مع الزبائن؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	66%
لا	34	34%
المتوسط الحسابي	0.66	
الانحراف المعياري	0.474	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النتائج إلى أن 66% من أفراد العينة يرون أن وكالتهم تتفاعل بشكل أكبر مع الزبائن بفضل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما يعكس تحولاً ملحوظاً في طبيعة العلاقة بين الوكالات والعملاء. هذا التغيير يعكس التوجه نحو مزيد من التفاعل والتواصل المباشر، مما يعزز من علاقة الشراكة بين الطرفين ويجعلها أكثر ديناميكية واستجابة لاحتياجات كل طرف.

من منظور سوسيولوجي، يمكن ربط هذا التوجه بمفهوم "العلاقات الاجتماعية الرقمية"، الذي يصف كيفية بناء العلاقات بين الأفراد والمؤسسات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية. في هذا السياق، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة رئيسية لتطوير وبناء العلاقات الاجتماعية والاقتصادية، حيث تتيح للأفراد والمؤسسات تفاعلاً مستمراً ومباشراً، مما يعزز من قوة هذه العلاقات ويجعلها أكثر تفاعلاً ومرونة.

الجدول رقم (42): تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر مع المؤسسات العمومية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	65%
لا	35	35%
المتوسط الحسابي	0.65	
الانحراف المعياري	0.477	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النتائج إلى أن 65% من أفراد العينة يرون أن وكالتهم تتفاعل بشكل أكبر مع المؤسسات العمومية بفضل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما يعكس أهمية هذه الشبكات في تعزيز التواصل والتعاون بين القطاعين العام والخاص. وهذا التفاعل يساهم في تسهيل تبادل المعلومات والموارد، مما يعزز من فعالية التعاون بين الجهات المختلفة.

من منظور سوسيولوجي، يمكن ربط هذا التوجه بمفهوم "الحكومة الإلكترونية"، الذي يشير إلى استخدام التكنولوجيا لتحسين العلاقات بين الحكومات والمواطنين والمؤسسات المختلفة. في هذا السياق، تُعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتحسين الشفافية، وتعزيز المشاركة المجتمعية، وتيسير تبادل المعلومات بين القطاع العام والخاص، مما يساهم في تحسين الأداء المؤسسي وبناء علاقات أكثر تفاعلاً وشفافية.

الجدول رقم (43): تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر مع المؤسسات الخاصة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	76%
لا	24	24%
المتوسط الحسابي	0.76	
الانحراف المعياري	0.427	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النتائج إلى أن 76% من العينة يعتقدون أن وكالتهم تتفاعل بشكل أكبر مع المؤسسات الخاصة بفضل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. هذا المعطى يعكس الدور الحيوي الذي تلعبه هذه الشبكات في تعزيز قنوات الاتصال، وتطوير علاقات الشراكة، وتسهيل التعاون بين المؤسسات في مختلف المجالات، لاسيما في قطاع السياحة والخدمات.

من منظور سوسيولوجي، يمكن فهم هذا التوجه في ضوء مفهوم "رأس المال الاجتماعي"، الذي يؤكد على أهمية الشبكات والعلاقات الاجتماعية في خلق فرص للتعاون وتحقيق منافع متبادلة. إذ تتيح شبكات التواصل الاجتماعي بناء علاقات قوية وفعالة بين الوكالات والمؤسسات الخاصة، تُسهم في تبادل المعلومات، وتقوية الثقة، وتحقيق أهداف استراتيجية مشتركة في بيئة ديناميكية قائمة على التفاعل المستمر.

الجدول رقم (44): تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر مع المؤسسات الفندقية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	64%
لا	36	36%
المتوسط الحسابي	0.64	
الانحراف المعياري	0.483	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النتائج إلى أن 64% من العينة يرون أن وكالتهم تتفاعل بشكل أكبر مع المؤسسات الفندقية بفضل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ويعكس هذا المعطى أهمية هذه الشبكات كوسيط فعال يسهم في تسهيل التعاون والتنسيق بين الوكالات السياحية والفنادق، بهدف تقديم خدمات سياحية متكاملة تستجيب لتطلعات الزبائن وتعزز من جودة التجربة السياحية.

من منظور سوسيولوجي، يمكن تفسير هذه الظاهرة من خلال مفهوم "سلسلة القيمة"، الذي يُشير إلى تنسيق وتكامل الأنشطة المختلفة بين الفاعلين في قطاع معين من أجل إنتاج خدمة أو منتج ذي قيمة مضافة عالية. وفي هذا السياق، تُعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية تُمكن الوكالات والفنادق من تحسين التواصل، وتبادل المعلومات، وتطوير عروض مشتركة تعزز من التنافسية والجاذبية السياحية.

الجدول رقم (45): الإشباعات التي تحققها الوكالة من تفاعلها مع المحيط الخارجي هي ربط علاقات مع وكالات أخرى؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	70%
لا	30	30%
المتوسط الحسابي	0.70	
الانحراف المعياري	0.461	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النتائج إلى أن 70% من أفراد العينة يرون أن من بين الإشباعات التي تحققها وكالتهم من خلال تفاعلها مع المحيط الخارجي هو ربط علاقات مع وكالات سياحية أخرى. ويعكس هذا المعطى الوعي المتزايد بأهمية بناء الشبكات والتحالفات في قطاع السياحة، باعتبارها وسيلة لتعزيز فرص النمو، وتبادل الخبرات، وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة.

من منظور سوسيولوجي، يمكن تفسير هذا التوجه في ضوء مفهوم "التعاون التنافسي" (Coopetition)، الذي يُشير إلى العلاقة المعقدة بين التنافس والتعاون، حيث تتنافس الوكالات السياحية فيما بينها ضمن نفس السوق، لكنها في الوقت ذاته تنسج علاقات تعاون استراتيجية لتحقيق مصالح مشتركة، مثل تنظيم الرحلات المشتركة أو تبادل الموارد والخبرات. وتُعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيطاً فعالاً لبناء هذا النوع من العلاقات الديناميكية التي تعزز من قدرة الوكالات على مواجهة تحديات السوق وتقديم خدمات أكثر تكاملاً وجودة.

الجدول رقم (46): الإشباعات التي تحققها الوكالة من تفاعلها مع المحيط الخارجي هي توسيع نطاق عمل الوكالة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	54	54%
لا	46	46%
المتوسط الحسابي	0.54	
الانحراف المعياري	0.498	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النتائج إلى أن 54% من أفراد العينة يرون أن من بين الإشباعات التي تحققها الوكالة من تفاعلها مع المحيط الخارجي هو توسيع نطاق عملها. ويعكس هذا المؤشر إدراك الوكالات لأهمية التوسع والتجديد المستمر في ظل بيئة سياحية تتسم بالتغير والتنافسية، مما يستدعي الاستجابة الفعالة لمتطلبات السوق وتوسيع دائرة الخدمات المقدمة لجذب شرائح أوسع من الزبائن.

سوسيولوجيًا، يمكن ربط هذا التوجه بمفهوم "الابتكار"، الذي يشير إلى سعي المؤسسات لتطوير منتجات وخدمات وأساليب عمل جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة، وتعزز من موقعها في السوق. ومن خلال التفاعل مع المحيط الخارجي، خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تحصل الوكالات على رؤى واتجاهات السوق، مما يمكنها من ابتكار حلول وخدمات تعزز من قدرتها التنافسية وتحقق نموًا مستدامًا.

الجدول رقم (47): الإشباع التي تحققها الوكالة من تفاعلها مع المحيط الخارجي هي زيادة عائدات الوكالة؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
76%	76	نعم
24%	24	لا
0.76		المتوسط الحسابي
0.427		الانحراف المعياري

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير النتائج إلى أن 76% من أفراد العينة يرون أن من بين الإشباع التي تحققها الوكالة من خلال تفاعلها مع محيطها الخارجي هي زيادة العائدات، ما يدل على وعي المؤسسات السياحية بأهمية هذا التفاعل كوسيلة لتعزيز أدائها المالي وضمان استدامتها الاقتصادية في بيئة تتسم بالتنافسية العالية.

من منظور سوسيولوجي، يمكن تفسير هذا التوجه في إطار مفهوم "الرأسمالية"، الذي يركز على تحقيق الربح وتعظيم القيمة الاقتصادية. ففي السياق السياحي، يصبح التفاعل مع المحيط - من خلال شراكات استراتيجية، وتسويق رقمي، واستغلال الفرص السوقية - أداة لتحقيق أهداف مالية، مما يعكس منطق السوق الذي يسود العلاقات الاقتصادية الحديثة. وبهذا، تلجأ الوكالات إلى تعزيز حضورها وتوسيع شبكاتها لضمان تدفق مستمر للعائدات وتحقيق مزيد من النمو.

الجدول رقم (48): الحاجات التي تلبها شبكات التواصل الاجتماعي للوكالة هي الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	50%
لا	50	50%
المتوسط الحسابي	0.50	
الانحراف المعياري	0.503	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

يشير التوزيع المتقارب للإجابات إلى وجود تباين ملحوظ في آراء أفراد العينة بشأن مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية حاجة الوكالة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن. يعكس هذا التفاوت اختلافاً في استراتيجيات التسويق المتبعة من قبل الوكالات، ومدى قدرتها على استغلال الإمكانيات الرقمية المتاحة بشكل فعال.

سوسيولوجياً، يمكن تحليل هذه الظاهرة من خلال مفهوم "التسويق المستهدف"، الذي يقوم على مبدأ توجيه الجهود التسويقية نحو شرائح محددة من الجمهور بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم. ففي حين تسعى بعض الوكالات إلى الانتشار الواسع وجذب أكبر عدد من العملاء عبر المحتوى العام والمفتوح، تختار وكالات أخرى استراتيجيات أكثر تخصصاً، تركز على فئات معينة من الزبائن لتحقيق تأثير أكبر ونتائج أدق. ويُبرز هذا التنوع التكيف السوسيولوجي للمؤسسات مع البيئة الرقمية، واختلاف طرق التفاعل مع جمهورها حسب الأهداف المرجوة والموارد المتاحة.

الجدول رقم (49): الحاجات التي تلبّيها شبكات التواصل الاجتماعي للوكالة هي تسهيل عمل الوكالة؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
90%	90	نعم
10%	10	لا
0.90		المتوسط الحسابي
0.303		الانحراف المعياري

التحليل والتعليق السوسيولوجي

أظهرت نتائج الدراسة أن 90% من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم بشكل فعال في تسهيل عمل الوكالة السياحية، وهو ما يدل على الدور المهم الذي أصبحت تلعبه هذه الوسائط الرقمية في تحسين تنظيم العمل وزيادة كفاءته داخل المؤسسات السياحية. ومن منظور سوسيولوجي، يمكن تفسير ذلك في ضوء التحول الذي تشهده بيئة العمل المعاصرة، حيث يتم الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا لأداء المهام اليومية المتكررة، مما يُخفف العبء عن الموظفين ويمنحهم الفرصة للتركيز على مهام أكثر أهمية ومرونة، مثل تطوير العلاقات مع الزبائن أو إعداد استراتيجيات تسويقية جديدة.

هذا التحول لا يؤثر فقط على طريقة العمل، بل ينعكس أيضًا على طبيعة العلاقات المهنية داخل الوكالات، حيث تسود أنماط تواصل أكثر سرعة وتفاعلاً، كما يُظهر وعياً متزايداً لدى الفاعلين المحليين بأهمية استخدام الأدوات الرقمية في تسيير وتطوير النشاط السياحي، في ظل التغيرات المتسارعة التي يفرضها العصر الرقمي.

الجدول رقم (50): الحاجات التي تلبها شبكات التواصل الاجتماعي للوكالة هي إشهارات وإعلانات للوكالة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	60%
لا	40	40%
المتوسط الحسابي	0.60	
الانحراف المعياري	0.492	

التحليل والتعليق السوسيولوجي

أظهرت نتائج الدراسة أن 60% من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تُلبّي حاجة الوكالات السياحية في مجال الإعلانات، وهو ما يؤكد الأهمية المتزايدة لهذه الوسائط الرقمية في الترويج للخدمات السياحية واستقطاب الزبائن. وتُشير هذه النتيجة إلى التحول الحاصل في طرق الاتصال والتسويق، حيث أصبحت المنصات الرقمية وسيلة فعالة وذات تأثير مباشر في إيصال العروض والخدمات إلى الجمهور المستهدف.

من منظور سوسيولوجي، يمكن تفسير ذلك في إطار ما يُعرف بانتشار ثقافة الإعلان في المجتمع المعاصر، حيث أصبحت الإعلانات عنصراً يومياً متكرراً في حياة الأفراد، تؤثر على اختياراتهم وسلوكهم الاستهلاكي. ولم يعد الإعلان مجرد أداة إعلامية، بل تحول إلى وسيلة ذات بعد ثقافي واجتماعي، تُساهم في تشكيل الأذواق والتوجهات، لاسيما في القطاعات الخدمية مثل السياحة، التي تعتمد بشكل كبير على الصورة والتأثير البصري لجذب المهتمين.

3/ أثر شبكات التواصل الاجتماعي على جودة التسويق المقدم للجمهور.

الجدول رقم (51): هل تعتقد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الوكالة السياحية يساعد في تحسين صورتها؟

الإجابة التكرار النسبة المئوية المتوسط الحسابي الانحراف المعياري				
نعم	90	90%	0.9	0.3
لا	10	10%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي: يا له من تأكيد ساحق! 90% من المستطلعين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي هي بمثابة "بوتوكس" رقمي لصورة الوكالة السياحية. هذا ليس مجرد رقم، بل هو شهادة على القوة الساحرة التي تتمتع بها هذه المنصات في تشكيل الانطباعات.

سوسيولوجيًا: نحن نشهد هنا ولادة "الوكالة السياحية ذات الوجهين": وجه حقيقي يقدم الخدمات على أرض الواقع، ووجه رقمي يبتسم للجمهور عبر الشاشات. الصورة الرقمية أصبحت لا تقل أهمية عن الواقع، بل قد تتجاوزها في التأثير على قرارات السفر. الوكالات التي تتقن فن الظهور الجذاب على الإنترنت، هي التي ستجذب الأنظار وتخطف العملاء في هذا العصر الرقمي. المتوسط الحسابي (0.9) والانحراف المعياري (0.3) يؤكدان هذا الإجماع القوي، مع تباين طفيف يشير إلى أن بعض الأصوات لا تزال متشككة في هذا التحول الرقمي.

الجدول (52): رقم هل تعتقد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للوكالة يساهم في تطوير ميزة تنافسية للوكالة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	89	89%	0.89	0.314
لا	11	11%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي: النتيجة هنا تكشف عن سر التنافسية في عالم السياحة الرقمي: 89% يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنح الوكالة "تأشيرة دخول" إلى عالم التميز. لم يعد الأمر مجرد تقديم عروض جيدة، بل يتعلق بكيفية تقديم هذه العروض وبناء علاقة تفاعلية مع العملاء.

سوسيولوجيًا: نحن أمام "معركة انتباه" حقيقية. الوكالات السياحية تتنافس ليس فقط على تقديم أفضل الأسعار، بل أيضًا على جذب أكبر عدد من المتابعين، والتفاعل معهم بشكل مستمر، وتقديم محتوى جذاب ومبتكر. شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ساحة حرب جديدة، والوكالات التي تتقن فنون هذه الحرب هي التي ستنتصر وتحقق ميزة تنافسية مستدامة. المتوسط الحسابي (0.89) والانحراف المعياري (0.314) يؤكدان هذا الاتجاه، مع تباين طفيف يشير إلى أن البعض قد يفضلون استراتيجيات تنافسية أخرى.

الجدول رقم (53): هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح للوكالة باستهداف الزبائن والأسواق بطريقة جيدة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	95	95%	0.95	0.218
لا	5	5%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي: يا لها من دقة استهداف! 95% يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي هي بمثابة "نظام تحديد المواقع (GPS)" الذي يوجه الوكالة السياحية نحو العملاء المناسبين. هذا ليس مجرد تسويق عشوائي، بل هو استهداف دقيق وموجه.

سوسيولوجيًا: نحن نشهد هنا ولادة "السائح المستهدف": لم يعد السائح مجرد رقم في قاعدة بيانات، بل هو فرد له اهتماماته ورغباته الفريدة. شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للوكالات السياحية بفهم هذه الاهتمامات وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجات كل سائح على حدة. هذا التوجه نحو التخصيص والاستهداف الدقيق هو ما يميز التسويق السياحي الحديث. المتوسط الحسابي (0.95) والانحراف المعياري (0.218) يعكسان هذا الإجماع القوي، مع تباين ضئيل جدًا.

الجدول رقم (54): هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة من طرف الوكالة السياحية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	55	55%	0.55	0.497
لا	45	45%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي: هنا تظهر الحقيقة الصادمة: 55% فقط يرون أن الوكالات السياحية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وفق خطة مدروسة. هذا يعني أن حوالي النصف يتخبطون في الظلام، وينشرون المحتوى بشكل عشوائي دون استراتيجية واضحة.

سوسيولوجيًا: نحن أمام فجوة حقيقية بين الإمكانيات الهائلة لشبكات التواصل الاجتماعي والقدرة الفعلية للوكالات السياحية على استغلال هذه الإمكانيات. العديد من الوكالات لا تزال تتعامل مع هذه المنصات على أنها مجرد "لوحات إعلانات" رقمية، بدلاً من كونها أدوات استراتيجية للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد. هذا يتطلب تحولاً ثقافياً حقيقياً داخل الوكالات السياحية، وتطوير مهارات التسويق الرقمي لدى العاملين فيها. المتوسط الحسابي (0.55) والانحراف المعياري (0.497) يؤكدان هذا التباين الكبير في الآراء، ويدق ناقوس الخطر.

الجدول رقم (55): هل تعتمدون على المؤثرين في الدعاية السياحية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	56	56%	0.56	0.496
لا	44	44%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي: المؤثرون السياحيون: حلفاء أم منافسون؟ 56% من الوكالات تعتمد عليهم، مما يعكس اعترافًا متزايدًا بقوة هؤلاء النجوم الرقميين في التأثير على قرارات السفر.

سوسيولوجيًا: نحن نشهد هنا تحولًا في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها السياح. لم تعد الإعلانات التقليدية هي المصدر الوحيد، بل أصبحت تجارب الآخرين وتقييماتهم عبر الإنترنت هي الفيصل في اتخاذ القرارات. المؤثرون السياحيون هم بمثابة "مرشدين سياحيين" رقميين، يمتلكون القدرة على إلهام الآخرين وتحفيزهم على السفر. الوكالات التي تتقن فن التعاون مع هؤلاء المؤثرين، هي التي ستجذب المزيد من العملاء وتحقق نجاحًا أكبر. المتوسط الحسابي (0.56) والانحراف المعياري (0.496) يشيران إلى تباين كبير في الآراء، مما يعكس أن البعض لا يزال متخوفًا من هذه الظاهرة.

الجدول رقم (56): هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمختلف الخدمات السياحية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	79	79%	0.79	0.407
لا	21	21%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي 79%: من الوكالات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها، وهذا ليس مفاجئاً. هذه المنصات أصبحت بمثابة "نافذة عرض" رقمية تتيح للوكالات الوصول إلى جمهور واسع وعرض خدماتها بشكل جذاب.

سوسيولوجيًا: نحن نشهد هنا تحولاً في طبيعة الترويج السياحي. لم يعد الأمر مجرد نشر إعلانات باهظة الثمن في الصحف والمجلات، بل أصبح يتعلق بإنشاء محتوى جذاب ومشاركة قصص ملهمة والتفاعل مع العملاء بشكل مستمر. شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للوكالات السياحية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحويلهم إلى سفراء للعلامة التجارية. المتوسط الحسابي (0.79) والانحراف المعياري (0.407) يؤكدان هذا الاتجاه، مع تباين يشير إلى أن البعض قد يفضلون قنوات ترويجية أخرى.

الجدول رقم (57): هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية لولاية عنابة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	83	83%	0.83	0.373
لا	17	17%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي: ليا لعظمة ولاية عنابة! 83% من الوكالات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمقوماتها السياحية. هذا ليس مجرد ترويج للمدينة، بل هو احتفاء بتاريخها وثقافتها وجمالها الطبيعي.

سوسيولوجيًا: نحن نشهد هنا تحولاً في دوافع السفر. لم يعد السائح يبحث فقط عن الاسترخاء والترفيه، بل أصبح يهتم أيضاً باكتشاف الوجهات السياحية الجديدة والتعرف على ثقافتها وتاريخها. شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للوكالات السياحية عرض هذه المقومات بشكل جذاب ومبتكر، وجذب السياح الذين يبحثون عن تجارب أصيلة وملهمة. المتوسط الحسابي (0.83) والانحراف المعياري (0.373) يؤكدان هذا الاتجاه، مع تباين يشير إلى أن البعض قد يفضلون التركيز على جوانب أخرى من التسويق.

الجدول رقم (58): هل تعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لإطلاق عروض ترويجية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	83	83%	0.83	0.373
لا	17	17%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي: العروض الترويجية الرقمية: سلاح ذو حدين! 83% من الوكالات تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي لإطلاقها، وهذا يعكس السرعة والفعالية التي تتيحها هذه المنصات.

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات

سوسيولوجيًا: نحن نشهد هنا تحولاً في سلوك المستهلك. لم يعد السائح ينتظر العروض الترويجية في الصحف والمجلات، بل يبحث عنها بنشاط على الإنترنت. شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للوكالات السياحية الوصول إلى هؤلاء السياح في الوقت المناسب وتقديم عروض مغرية تحفزهم على الحجز. ومع ذلك، يجب أن تكون هذه العروض حقيقية وذات قيمة، وإلا فإنها ستؤدي إلى نتائج عكسية وتضر بسمعة الوكالة. المتوسط الحسابي (0.83) والانحراف المعياري (0.373) يؤكدان هذا الاتجاه، مع تباين يشير إلى أن البعض قد يفضلون قنوات أخرى للعروض.

الجدول رقم (59): هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل خلق صورة سياحية جيدة عن المقصد السياحي؟

الإجابة التكرار النسبة المئوية المتوسط الحسابي الانحراف المعياري				
نعم	89	89%	0.89	0.314
لا	11	11%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي: الصورة الجيدة تساوي ألف سائح! 89% من الوكالات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لخلق هذه الصورة، وهذا يعكس الوعي بأهمية إدارة السمعة في عالم السياحة الرقمي.

سوسيولوجيًا: نحن نشهد هنا تحولاً في كيفية اتخاذ القرارات السياحية. لم يعد السائح يعتمد فقط على المعلومات الرسمية، بل يبحث عن تجارب الآخرين وتقييماتهم عبر الإنترنت. شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للوكالات السياحية التأثير على هذه التقييمات من خلال عرض صور إيجابية والتفاعل مع العملاء بشكل مستمر. ومع ذلك، يجب أن تكون هذه الصورة حقيقية وتعكس الواقع، وإلا فإنها ستؤدي إلى خيبة أمل السياح وتضر بسمعة الوجهة السياحية.

الفصل الثامن: تفرغ وتحليل البيانات

المتوسط الحسابي (0.89) والانحراف المعياري (0.314) يؤكدان هذا الاتجاه، مع تباين يشير إلى أن البعض قد يفضلون التركيز على جوانب أخرى من التسويق.

الجدول رقم (60): هل توفر خدمة الدفع الإلكتروني للزبائن؟

الإجابة التكرار النسبة المئوية المتوسط الحسابي الانحراف المعياري				
نعم	94	94%	0.94	0.24
لا	6	6%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي: الدفع الإلكتروني: تذكرة نحو المستقبل! 94% من الوكالات توفر هذه الخدمة، وهذا يعكس التوجه نحو تسهيل عمليات الحجز والدفع عبر الإنترنت.

سوسيولوجيًا: نحن نشهد هنا تحولاً في سلوك المستهلك. لم يعد السائح يرغب في الذهاب إلى الوكالة السياحية ودفع المبلغ نقدًا، بل يفضل إتمام العملية بأكملها عبر الإنترنت. توفير خدمة الدفع الإلكتروني يتيح للوكالات السياحية الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة المبيعات. ومع ذلك، يجب أن تكون هذه الخدمة آمنة وموثوقة، وإلا فإنها ستؤدي إلى فقدان ثقة العملاء. المتوسط الحسابي (0.94) والانحراف المعياري (0.24) يؤكدان هذا الاتجاه القوي.

الجدول رقم (61): هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	72	72%	0.72	0.449
لا	28	28%		

التعليق والتحليل السوسيولوجي: الاستماع إلى صوت السائح: كنز لا يقدر بثمن! 72% من الوكالات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء وانطباعات الزبائن، وهذا يعكس الوعي بأهمية التفاعل مع العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم.

سوسيولوجيًا: نحن نشهد هنا تحولاً في العلاقة بين الوكالة السياحية والسائح. لم يعد السائح مجرد متلقي للخدمة، بل أصبح شريكاً في تصميم هذه الخدمة. شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للوكالات السياحية جمع هذه الآراء واستخدامها لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. المتوسط الحسابي (0.72) والانحراف المعياري (0.449) يؤكدان هذا الاتجاه، مع تباين يشير إلى أن البعض قد لا يزالون غير مقتنعين بجدوى هذه العملية.

4 / أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الجمهور الخارجي على الاهتمام بالجانب السياحي.

الجدول رقم (62): هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الجمهور الخارجي على الاهتمام بالجانب السياحي؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	87	87%
لا	13	13%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.87	
الانحراف المعياري	0.34	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير هذه النتيجة القوية (87% بنعم) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في إثارة اهتمام الجمهور بالسياحة. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا التحول في كيفية اكتشاف المعلومات والتخطيط للرحلات. لم تعد السياحة مقتصرة على الإعلانات التقليدية أو توصيات وكالات السفر؛ بل أصبحت تجربة تفاعلية يشارك فيها الأفراد بنشاط.

شبكات التواصل الاجتماعي تخلق "جواً من التفاعلية"، كما ذكر النص، مما يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات، ونشر الصور والفيديوهات، وتقاسم التجارب السياحية. هذا التبادل الحر للتجارب يشجع الآخرين على استكشاف وجهات جديدة، خاصةً عندما يرون تجارب حقيقية وملموسة من أشخاص آخرين.

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات

بالإضافة إلى ذلك، يمكن اعتبار هذا التوجه جزءًا من "ثقافة المشاركة" الرقمية، حيث يشعر الأفراد بالقدرة على التأثير في قرارات الآخرين وتوجيههم نحو تجارب معينة. هذا يخلق حلقة وصل قوية بين السياح المحتملين والوجهات السياحية، مما يعزز الاهتمام بالجانب السياحي.

الجدول رقم (63): هل السياحة التراثية هي التي يفضلها الجمهور ويندفع للإقبال عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	96	96%
لا	4	4%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.96	
الانحراف المعياري	0.20	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تؤكد هذه النتيجة البارزة (96% بنعم) على القيمة المتزايدة التي يوليها الجمهور للسياحة التراثية، خاصة في الجزائر. من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير هذا الإقبال بأنه تعبير عن الهوية الوطنية والانتماء إلى التاريخ والثقافة. في ظل التحديات التي تواجهها الهويات المحلية في عصر العولمة، يصبح التراث ملاذًا يلجأ إليه الأفراد لتعزيز شعورهم بالهوية والتميز.

الترويج للسياحة التراثية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في "استعادة المواطن الجزائري لثقافة المتاحف والمواقع الأثرية والثورية"، كما أشار النص. هذا لا يقتصر فقط على استقطاب السياح الأجانب، بل يشجع أيضًا السياحة الداخلية، مما يعزز الوعي بالتاريخ والثقافة الوطنية.

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون السياحة التراثية محركًا للتنمية الاقتصادية المحلية، من خلال خلق فرص عمل ودعم الصناعات التقليدية. ومع ذلك، يجب أن يتم هذا التطوير بطريقة مستدامة تحافظ على أصالة المواقع التراثية وتحميها من التدهور.

الجدول رقم (64): هل السياحة الجبلية هي التي يفضلها الجمهور ويندفع للإقبال عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	84	84%
لا	16	16%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.84	
الانحراف المعياري	0.37	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير هذه النتيجة (84% بنعم) إلى أن السياحة الجبلية تحظى بشعبية كبيرة، ويعزى ذلك جزئيًا إلى الترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا التوجه رغبة متزايدة في الهروب من صخب المدن والبحث عن الهدوء والاسترخاء في الطبيعة.

الجزائر، كما ذكر النص، "تتخز بالموارث الطبيعي المحمي وتلك الثروات الحيوانية المتنوعة"، مما يجعلها وجهة مثالية للسياحة الجبلية. شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في عرض هذه الجماليات الطبيعية وجذب الزوار الباحثين عن "الهدوء وراحة البال"، أو الراغبين في ممارسة الأنشطة الرياضية مثل تسلق الجبال أو المشي في الغابات.

الفصل الثامن: تفرغ وتحليل البيانات

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تعزز السياحة الجبلية الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة وتشجيع الممارسات المستدامة. من خلال زيارة المحميات الطبيعية والمشاركة في الأنشطة البيئية، يمكن للأفراد أن يتعلموا المزيد عن قيمة التنوع البيولوجي وحماية الموارد الطبيعية.

الجدول رقم (65): هل السياحة الصحراوية هي التي يفضلها الجمهور ويندفع للإقبال عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	70	70%
لا	30	30%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.70	
الانحراف المعياري	0.46	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تظهر هذه النتيجة (70% بنعم) أن السياحة الصحراوية تحظى أيضًا باهتمام كبير، وإن كان أقل من السياحة التراثية والجبلية. من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك بأن الصحراء تمثل رمزًا للهوية الثقافية الجزائرية، بتراثها الغني وتقاليد العريقة.

شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في عرض "معالمها التاريخية وقصورها والهندسة المعمارية الأخاذة"، بالإضافة إلى "كتبانها الرملية والواحات والنخيل"، كما أشار النص. هذا يجذب السياح الباحثين عن تجارب فريدة واكتشاف ثقافات مختلفة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم السياحة الصحراوية في دعم المجتمعات المحلية وتعزيز التنمية المستدامة في المناطق الصحراوية. ومع ذلك، يجب أن يتم هذا التطوير بطريقة تحافظ على البيئة الصحراوية وتحميها من التدهور.

الجدول رقم (66): هل السياحة الشاطئية هي التي يفضلها الجمهور ويندفع للإقبال عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	80	80%
لا	20	20%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.80	
الانحراف المعياري	0.40	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تؤكد هذه النتيجة (80% بنعم) على أهمية السياحة الشاطئية في الجزائر، نظرًا لامتلاك البلاد ساحلاً طويلاً وجميلاً. من الناحية السوسيولوجية، تمثل الشواطئ مكاناً للترفيه والاسترخاء والتواصل الاجتماعي، خاصة خلال فصل الصيف.

شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في عرض "منتج الاستحمام من 258 شاطئاً من مجموع الشواطئ البالغة 534 شاطئاً مفتوحاً خلال فصل الصيف"، كما أشار النص. هذا يجذب السياح الباحثين عن الاستمتاع بأشعة الشمس والرمال والمياه الزرقاء.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم السياحة الشاطئية في دعم الاقتصاد المحلي وتوفير فرص عمل. ومع ذلك، يجب أن يتم هذا التطوير بطريقة تحافظ على البيئة البحرية وتحميها من التلوث.

الجدول رقم (67): هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الموضوعات السياحية بالجزائر من أجل البحث عن صفحات خاصة بالسياحة في الجزائر؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	80	80%
لا	20	20%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.80	
الانحراف المعياري	0.40	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

يشير هذا الجدول إلى أن غالبية الجمهور يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن صفحات متخصصة في السياحة الجزائرية. هذا يعكس تحولاً في سلوك المستهلك، حيث يعتمد الأفراد بشكل متزايد على الإنترنت للحصول على المعلومات والتخطيط لرحلاتهم.

من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك بأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت "محركات بحث" متخصصة في مجال السياحة، حيث يمكن للمستخدمين العثور على معلومات مفصلة حول الوجهات السياحية، والأنشطة المتاحة، والخدمات المقدمة. هذا يوفر لهم الوقت والجهد، ويساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن رحلاتهم.

الجدول رقم (68): هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الموضوعات السياحية بالجزائر من أجل نشر الثقافة السياحية في الجزائر؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	55	55%
لا	45	45%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.55	
الانحراف المعياري	0.50	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير هذه النتيجة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في نشر الثقافة السياحية في الجزائر. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا الدور المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي وتعزيز التبادل الثقافي.

شبكات التواصل الاجتماعي تمكن "الهيئات والوكالات السياحية من تشمين التراث وتنمية المعارف التاريخية والثقافية"، كما أشار النص. هذا لا يقتصر فقط على عرض المعالم السياحية، بل يشمل أيضًا تقديم معلومات حول تاريخها وثقافتها وأهميتها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأفراد العاديين أن يساهموا في نشر الثقافة السياحية من خلال مشاركة صورههم وفيديوهاتهم وتجاربهم. هذا يخلق "سردًا جماعيًا" للثقافة السياحية، يعكس وجهات نظر متنوعة ويساهم في تعزيز الفهم المتبادل.

الجدول رقم(69): هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الموضوعات السياحية بالجزائر من أجل تبادل المعلومات حول السياحة في الجزائر؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	74	74%
لا	26	26%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.74	
الانحراف المعياري	0.44	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تظهر هذه النتيجة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في تبادل المعلومات حول السياحة في الجزائر. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا الدور المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل التواصل والتفاعل بين الأفراد.

شبكات التواصل الاجتماعي تفتح "فرص تسويق حديثة تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف للترويج لمختلف المنتجات"، كما أشار النص. هذا يمكن الوكالات السياحية من الوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل، وتبادل المعلومات بشكل أسرع وأكثر فعالية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأفراد العاديين أن يساهموا في تبادل المعلومات من خلال مشاركة آرائهم وتعليقاتهم وتجاربهم. هذا يخلق "مجتمعًا افتراضيًا" من السياح المحتملين، حيث يمكنهم الحصول على معلومات موثوقة من مصادر متنوعة.

الجدول رقم (70): هل لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	95	95%
لا	5	5%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.95	
الانحراف المعياري	0.22	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تؤكد هذه النتيجة القوية أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا الدور المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للجهات السياحية.

شبكات التواصل الاجتماعي "تغني السائح عن المطويات ووكالات السفر والمطارات والمعارض والفنادق"، كما أشار النص. هذا يوفر للسائح معلومات شاملة حول المعالم السياحية، بما في ذلك صورها وفيديوهاتها وتاريخها وأهميتها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تخلق "تجربة افتراضية" للمعالم السياحية، حيث يمكن للسائح المحتملين استكشافها قبل زيارتها. هذا يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن رحلاتهم، ويزيد من احتمالية زيارتهم للمعالم السياحية.

الجدول رقم (71): هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التشجيع لزيارة هذه المعالم السياحية في الجزائر؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	85	85%
لا	15	15%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.85	
الانحراف المعياري	0.36	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير هذه النتيجة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تشجيع زيارة المعالم السياحية في الجزائر. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا الدور المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي في التأثير في سلوك السياح.

شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور "المرشد السياحي التقليدي"، كما أشار النص. هذا يشمل نشر وترويج التجارب والخبرات السياحية، والتعريف بالمقاصد السياحية ومقوماتها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تخلق "رغبة لدى السائح إلى اكتشاف ما لا يعرف مسبقا عن أماكن ومقاصد سياحية يجهلها". هذا يحفز السياح على استكشاف وجهات جديدة، ويزيد من احتمالية زيارتهم للمعالم السياحية.

الجدول رقم (72): هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في انتقاء سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة عبر صفحات وكالتكم؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	68	68%
لا	32	32%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.68	
الانحراف المعياري	0.47	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير هذه النتيجة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز السلوكيات الإيجابية المتعلقة بالسياحة. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا الدور المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم والمعايير الاجتماعية المتعلقة بالسياحة.

شبكات التواصل الاجتماعي تمكن السياح من "ملاحظة السلوكيات السياحية في بلدان أخرى"، كما أشار النص. هذا يشمل تعلم سلوكيات جديدة مثل "الحفاظ على النظافة، تعلم اللغات للتواصل، وطريقة التواصل، وكيفية الدفاع عن الحقوق، وحرية إبداء الآراء حول طبيعة المعاملة في المكان المزار".

بالإضافة إلى ذلك، يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تساهم في نشر الوعي حول القوانين السياحية وحقوق السائح، مما يزيد من احتمالية اتباع السياح لسلوكيات إيجابية.

الجدول رقم (73): هل أثرت شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير بعض سلوكيات الجمهور الخارجي نحو السياحة الداخلية؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	93	93%
لا	7	7%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.93	
الانحراف المعياري	0.26	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تؤكد هذه النتيجة القوية أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في تغيير سلوكيات الجمهور نحو السياحة الداخلية. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا الدور المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات والممارسات الاجتماعية المتعلقة بالسياحة.

شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في "نشر الصورة الجميلة لمناطقهم"، كما أشار النص. هذا يحفز السياح على زيارة الوجهات السياحية الداخلية، ويدعم الاقتصاد المحلي.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تساهم في تعزيز الوعي بأهمية السياحة الداخلية، وتشجيع السياح على دعم المجتمعات المحلية والحفاظ على التراث الثقافي.

الفصل الثامن: تفريغ وتحليل البيانات

الجدول رقم (74): كيف تجدون معاملة سكان المناطق السياحية التي توجهون لها السياح؟

التقييم	عدد الأفراد	النسبة المئوية
مقبولة	13	13%
سيئة	14	14%
جيدة	43	43%
حسنة	30	30%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	2.03	
الانحراف المعياري	0.84	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير هذه النتائج المتباينة إلى أن هناك تحديات تواجه العلاقة بين السياح وسكان المناطق السياحية. من الناحية السوسيولوجية، يمكن تفسير ذلك بأن هناك عوامل متعددة تؤثر في هذه العلاقة، بما في ذلك الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية.

من المهم أن تعمل الوكالات السياحية على تعزيز التفاهم والاحترام المتبادل بين السياح وسكان المناطق السياحية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تنظيم برامج توعية وتدريب، وتشجيع المبادرات المحلية التي تهدف إلى تحسين جودة الحياة في المناطق السياحية.

الجدول رقم (75): هل يساهم الجمهور الخارجي في التعريف بالمناطق السياحية الموجودة في ولايتهم عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	66	66%
لا	34	34%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.66	
الانحراف المعياري	0.47	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور الخارجي يساهم بشكل فعال في التعريف بالمناطق السياحية الموجودة في ولايتهم عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا الدور المتزايد للمواطنين في الترويج للسياحة المحلية.

شبكات التواصل الاجتماعي تمكن "سكان تلك المناطق" من "التعريف بمدينتهم والترويج لمقوماتها"، كما أشار النص. هذا يشمل عرض صور وفيديوهات للمناطق السياحية، وتقديم معلومات حول تاريخها وثقافتها وأهميتها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمواطنين أن يساهموا في جذب السياح من خلال "تعاملاتهم الجميلة واللطيفة" وتقديم "الحرف والاشغال اليدوية، والمأكولات التقليدية". هذا يخلق تجربة سياحية أصيلة وممتعة، ويزيد من احتمالية عودة السياح إلى المنطقة.

الجدول رقم (76): هل ينتقد الجمهور الخارجي السلوكيات المضرة بالسياحة في ولايتهم عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	81	81%
لا	19	19%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	0.81	
الانحراف المعياري	0.39	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تؤكد هذه النتيجة أن الجمهور الخارجي يلعب دوراً هاماً في مراقبة السلوكيات المضرة بالسياحة والانتقاد لها عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا الدور المتزايد للمواطنين في الحفاظ على الأمن السياحي وحماية البيئة.

شبكات التواصل الاجتماعي تمكن الجمهور من "إبلاغ المصالح الأمنية إذا كانت هناك جرائم مرتكبة ضد المناطق السياحية"، كما أشار النص. هذا يشمل الإبلاغ عن "حرق الغابات، تلويث البحر، سرقة رمال البحر، السلوكيات الإباحية، عدم احترام الأشخاص الموجودين، السرقة، تواجد العصابات الإجرامية".

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للجمهور أن يساهم في القضاء على "ظاهرة تصوير الفيديوهاات لكل من يخل بأدب الأماكن السياحية"، من خلال نشر الوعي حول أهمية احترام الثقافة المحلية والتقاليد.

الجدول رقم (77): كيف تقيم استفادة وكالتكم السياحية من استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي؟

التقييم	عدد الأفراد	النسبة المئوية
ضعيفة	5	5%
متوسطة	10	10%
جيدة	45	45%
حسنة جدًا	40	40%
المجموع	100	100%
المتوسط الحسابي	2.25	
الانحراف المعياري	0.78	

التعليق والتحليل السوسيولوجي:

تشير هذه النتائج إلى أن معظم الوكالات السياحية في الجزائر ترى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مفيد لأعمالها. من الناحية السوسيولوجية، يعكس هذا الاعتراف بأهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث.

ومع ذلك، يشير وجود نسبة صغيرة من الوكالات التي تقيم الفائدة بأنها "ضعيفة" أو "متوسطة" إلى أن هناك حاجة إلى تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتدريب الموظفين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير دورات تدريبية متخصصة، وتبادل الخبرات مع الوكالات السياحية الأخرى، واستخدام الأدوات والتقنيات الحديثة في مجال التسويق الرقمي.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يمكن التأكيد على أن نتائج التحليل الإحصائي تدعم فرضيات الدراسة كافة، مما يعكس الدور الحيوي الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التنمية السياحية في الجزائر. فقد بينت النتائج وجود ارتباطات معنوية إيجابية بين استخدام الفايستوك من قبل الوكالات السياحية وتحقيق التنمية السياحية، وكذلك بين اعتماد الوكالات على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار والتسويق السياحي، وأخيراً في نشر الوعي للسياحة الداخلية. هذه النتائج تؤكد أن الاستثمار في تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعد استراتيجية فعالة لتعزيز حضور الوكالات السياحية في السوق، وزيادة التفاعل مع الجمهور، وتحسين مستوى الاستثمار والتسويق، فضلاً عن رفع مستوى الوعي السياحي الداخلي. كما تشير النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد وسيلة تواصل بل أداة استراتيجية تسهم في تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة. بناءً عليه، فإن على الوكالات السياحية الاستفادة من هذه المنصات الرقمية بشكل أكبر لتطوير خدماتها وتعزيز تنافسيتها، مع ضرورة مواصلة البحث في العوامل الأخرى المؤثرة لضمان تحقيق تنمية سياحية متوازنة وشاملة.

الفصل التاسع

اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة

محتويات الفصل التاسع

إختبار الفرضيات ونتائج الدراسة.

تمهيد.

1/ اختبار الفرضيات.

2/ نتائج الدراسة.

خلاصة الفصل

التوصيات والاقتراحات.

تمهيد:

يمثل هذا الفصل مرحلة حاسمة في الدراسة حيث يتم اختبار الفرضيات التي تم صياغتها بهدف الكشف عن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية على التنمية السياحية في الجزائر. يعتمد الفصل على تحليل البيانات التي جُمعت من خلال استبيان إلكتروني وزع على عينة من الوكالات السياحية بولاية عنابة، وقد تم استخدام برنامج SPSS 29 لتحليل هذه البيانات واستخراج معاملات الارتباط بين المتغيرات المختلفة. تركز الدراسة على أربعة محاور رئيسية تمثل متغيرات نوعية وكمية تتعلق باستخدام الفيسبوك، الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام الإعلانات عبر هذه الشبكات، ونشر الوعي للسياحة الداخلية. من خلال تطبيق معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان، تم تقييم قوة العلاقات بين هذه المتغيرات ومستوى تحقيق التنمية السياحية والاستثمار والتسويق السياحي. كما تم اعتماد مستوى دلالة إحصائية 0.05 لتحديد معنوية النتائج، حيث أظهرت التحليلات وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية، وبين الاعتماد على شبكات التواصل والاستثمار والتسويق السياحي، بالإضافة إلى نشر الوعي للسياحة الداخلية. هذا الفصل لا يقتصر على تقديم النتائج فحسب، بل يناقش أيضاً أهمية هذه العلاقات في تعزيز استراتيجيات الوكالات السياحية وتحسين أدائها، مما يبرز الدور الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة حديثة تسهم في دفع عجلة التنمية السياحية في الجزائر.

1/ اختبار الفرضيات:

1.1/ دراسة قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

بما أن أسئلة المحاور عبارة عن متغيرات نوعية رتبية حسب ذلك يمكن الاعتماد على معامل ارتباط الرتب سبيرمان (Rho de Spearman)

ولأن متغير تحقيق التنمية السياحية هو البعد الكلي لكل بنود المحور الثاني ويتم حسابه بطريقة المتوسطات باستخدام برنامج SPSS29 ويكون أوتوماتيكيا متغير كمي وهو عبارة عن أرقام بين 1 و 5 لأنه المتوسط الحسابي لكل البنود للمستجوبين.

إذن نعتمد على معامل ارتباط بيرسون بدلا من سبيرمان.

يستخدم معامل ارتباط الرتب سبيرمان في حالة العينات التي يكون فيها العدد صغيرا.

وللحكم على نتائج الارتباط (تقييم العلاقة) نستخدم التقديرات التالية:

من 00. الى 0.25 تعني علاقة ضعيفة جدا

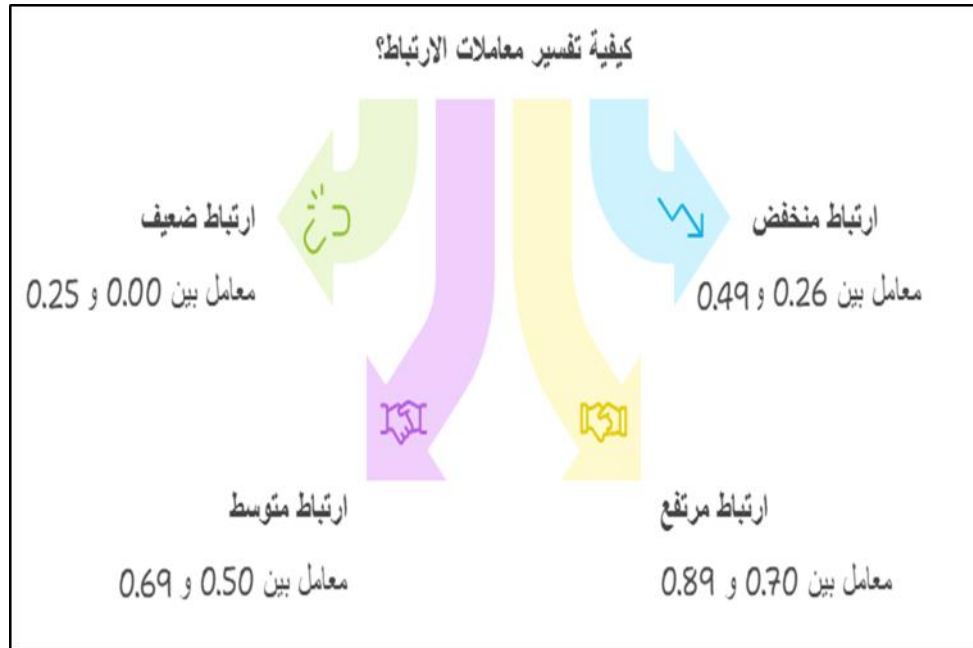
من 0.26 الى 0.49 تعني علاقة منخفضة

من 0.50 الى 0.69 تعني علاقة متوسطة

من 0.70 الى 0.89 تعني علاقة مرتفعة

من 0.90 الى 1.00 تعني علاقة عالية جدا.

الشكل رقم (21): يمثل كيفية تفسير معاملات الارتباط.



المصدر: من إعداد الباحث.

تساعد هذه التقديرات في تحديد مدى قوة العلاقة بين المتغيرات، مما يمكن الباحثين من فهم البيانات بشكل أفضل وتفسير النتائج بشكل دقيق.

وبالاعتماد على برنامج **SPSS 29** وبحساب الدرجات الكلية لكل محور، واستخراج نتائج الارتباطات المدونة في الجدول التالي لاختبار الفرضيات التالية:

- اختبار الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الفايسبوك من طرف الوكالات السياحية وتحقيق التنمية السياحية عند مستوى الدلالة 0,05 %.

H0 لا توجد عند مستوى المعنوية علاقة بين استخدام الفايسبوك من طرف الوكالات السياحية وتحقيق التنمية السياحية

H1 توجد عند مستوى المعنوية علاقة بين استخدام الفايسبوك من طرف الوكالات السياحية وتحقيق التنمية السياحية.

الفصل التاسع اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة

نقوم باستخراج جدول الارتباط باستخدام برنامج **SPSS 29** فنتحصل على النتائج المدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (78): جدول احصائي لنتائج الارتباط بين استخدام الفايسبوك وتحقيق التنمية السياحية.

تحقيق التنمية السياحية	الارتباطات	
	هل لدى وكالتكم السياحية صفحة على الفيسبوك؟	قيمة معامل الارتباط سبيرمان
		مستوى الدلالة المعنوية
		حجم العينة
		508**
		0,000
		100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات **SPSS 29**.

معامل الارتباط لسبيرمان محصور بين الصفر والواحد.

مستوى الدلالة المعنوية ويرمز له بالرمز SIG هو أقصى احتمال يمكن تحمله من الخطأ يحدد قبل سحب العينة، وعادة يكون ما يكون يساوي 0,05.

سنعتمد خلال هذه الدراسة على الفرضيتين الاحصائيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0 : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أكبر من 0,05 ارتباط غير معنوي.

الفرضية البديلة H_1 : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أقل من 0,05 ارتباط معنوي.

ومن خلال نتائج الجدول نجد أن كل قيم مستوى الدلالة المعنوية SIG تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الارتباط معنوي ومنه نستنتج وجود علاقة بين استخدام الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية.

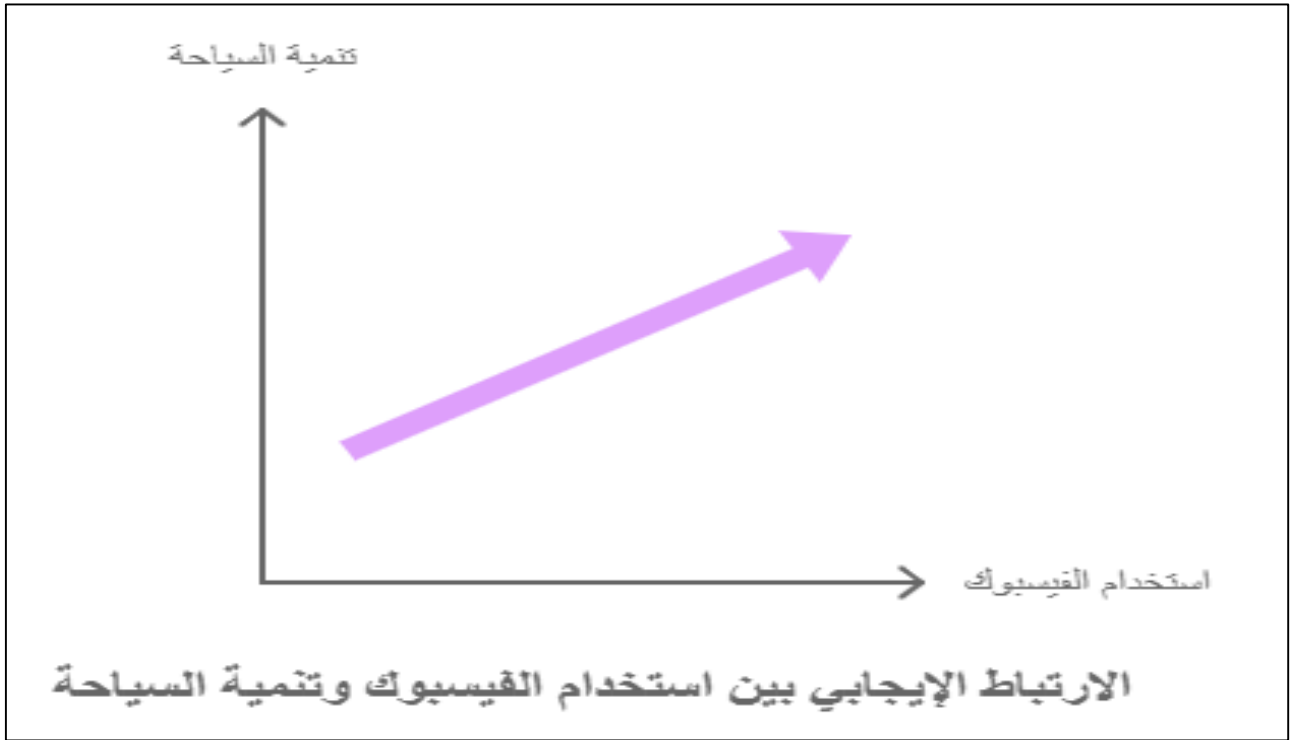
التفسير: الدلالة العالية (أقل من 0.05) تعني أن الارتباط الملاحظ ليس نتيجة للصدفة، بل هو ارتباط معنوي قوي؛ مما يزيد الثقة في أن العلاقة بين وجود صفحة على الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية حقيقية وليست مصادفة.

يظهر الجدول المقدم نتائج تحليل ارتباط بين استخدام الوكالات السياحية للفيسبوك (بامتلاكها صفحة على الفيسبوك) ومدى مساهمته في تحقيق التنمية السياحية، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

* قيمة معامل الارتباط بين وجود صفحة للوكالة السياحية على الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية بلغت. ($r = 0.508$)

* تشير هذه القيمة إلى ارتباط موجب متوسط بين المتغيرين، مما يعني أنه بزيادة استخدام الوكالات السياحية بوحدة واحدة للفيسبوك قد تزداد احتمالية تحقيقها لأهداف التنمية السياحية بزيادة قدرها 50.80%.

الشكل رقم (22): يمثل الارتباط الإيجابي بين استخدام الفيسبوك وتنمية السياحة.



المصدر: من إعداد الباحث.

➤ **التفسير:** يشير الارتباط الموجب المتوسط إلى أن وجود صفحة فيسبوك للوكالة السياحية يرتبط بمستوى أكبر من التنمية السياحية؛ حيث قد يساعد الفيسبوك في تسهيل الترويج للوجهات السياحية والوصول إلى قاعدة أكبر من السياح المحتملين.

الشكل رقم (23): يمثل أثر وجود صفحة على الفيسبوك على التنمية السياحية.



المصدر: من إعداد الباحث.

ومنه نقبل الفرضية البديلة H1 القائلة إنه توجد عند مستوى المعنوية علاقة بين استخدام الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية ونرفض فرضية العدم H0 التي تنص على أنه لا توجد عند مستوى المعنوية علاقة بين استخدام الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية.

وهذا منطقيا لأن أغلبية الوكالات المستجوبة تعتمد على استخدام الفيسبوك.

-اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي عند مستوى الدلالة 0,05.

بما أن متغير الاستثمار السياحي هو البعد الكلي لكل بنود المحور الثالث ويتم حسابه بطريقة المتوسطات باستخدام برنامج SPSS29 ويكون أوتوماتيكيا متغير كمي وهو عبارة عن أرقام بين 1 و 5 لأنه المتوسط الحسابي لكل البنود للمستجوبين.

بنفس الطريقة نقوم باستخراج جدول الارتباط باستخدام برنامج SPSS 29 فنتحصل على النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم (79): جدول احصائي لنتائج الارتباط بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي.

الارتباطات	الاستثمار السياحي
اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي	قيمة معامل الارتباط بيرسون مستوى الدلالة المعنوية حجم العينة
	297**
	003
	100

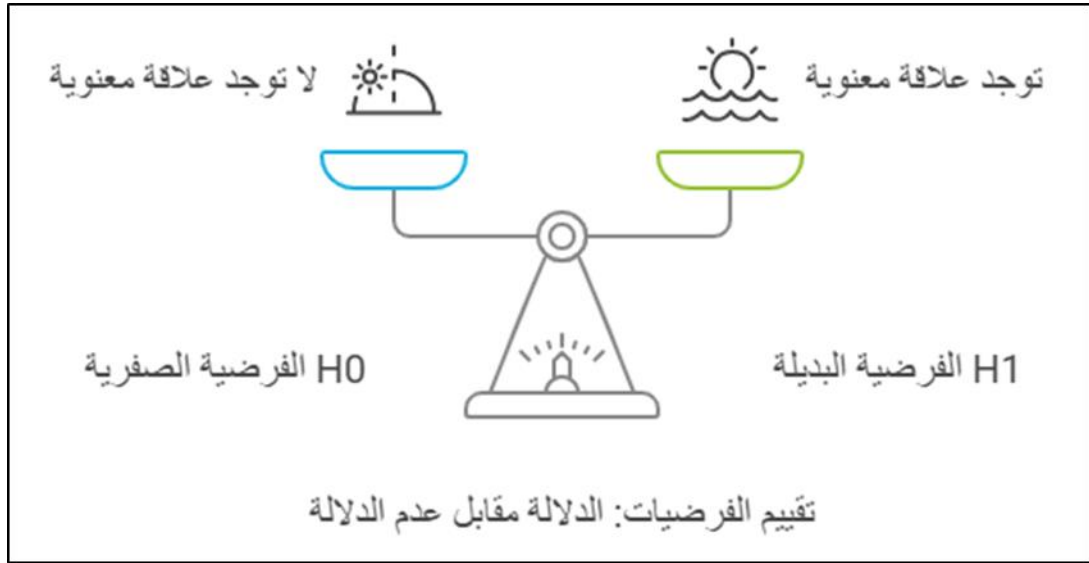
المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS29.

دوما سنعتمد خلال هذه الدراسة على الفرضيتين الاحصائيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0 : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أكبر من 0,05 ارتباط غير معنوي.

الفرضية البديلة H_1 : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أقل من 0,05 ارتباط معنوي.

الشكل رقم (24): الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:



المصدر: من إعداد الباحث.

ومن خلال نتائج الجدول نجد أن كل قيم مستوى الدلالة المعنوية SIG تساوي 0.003 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الارتباط معنوي، و منه نستنتج وجود علاقة بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي. حيث نجد أن تنوع اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي له علاقة طردية مع الاستثمار السياحي بارتباط قدره 0,297 و هي علاقة منخفضة مقارنة مع حجم العينة و هذا يعني أنه كل زيادة بوحدة واحدة في اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي سينتج عنه زيادة قدرها 29.7% من الاستثمار السياحي. ومنه نقبل الفرضية القائلة توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي و الاستثمار السياحي عند مستوى الدلالة 0,05.

الشكل رقم (25): يمثل أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الاستثمار السياحي.



المصدر: من إعداد الباحث.

- اختبار الفرضية الثالثة:

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الإعلانات عبر شبكات

التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي عند مستوى الدلالة 0,05.

بما أن متغير التسويق السياحي هو البعد الكلي لكل بنود المحور الرابع من الاستبيان ويتم

حسابه بطريقة المتوسطات باستخدام برنامج SPSS26 ويكون أوتوماتيكيا متغير كمي وهو

عبارة عن أرقام بين 1 و 5 لأنه المتوسط الحسابي لكل البنود للمستجوبين.

وكذلك متغير اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي هو البعد الكلي

لكل بنود المحورين الثاني وتم حسابه سابقا.

إذن نعتمد على معامل ارتباط بيرسون بدلا من بيرسون.

بنفس الطريقة نقوم باستخراج جدول الارتباط باستخدام برنامج SPSS 26 فننتحصل على

النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم (80): جدول احصائي لنتائج الارتباط بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي.

التسويق السياحي	الارتباطات	
440**	قيمة معامل الارتباط بيرسون	اعتماد
000	مستوى الدلالة المعنوية	الوكالات
100	حجم العينة	السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS 29.

مستوى الدلالة:

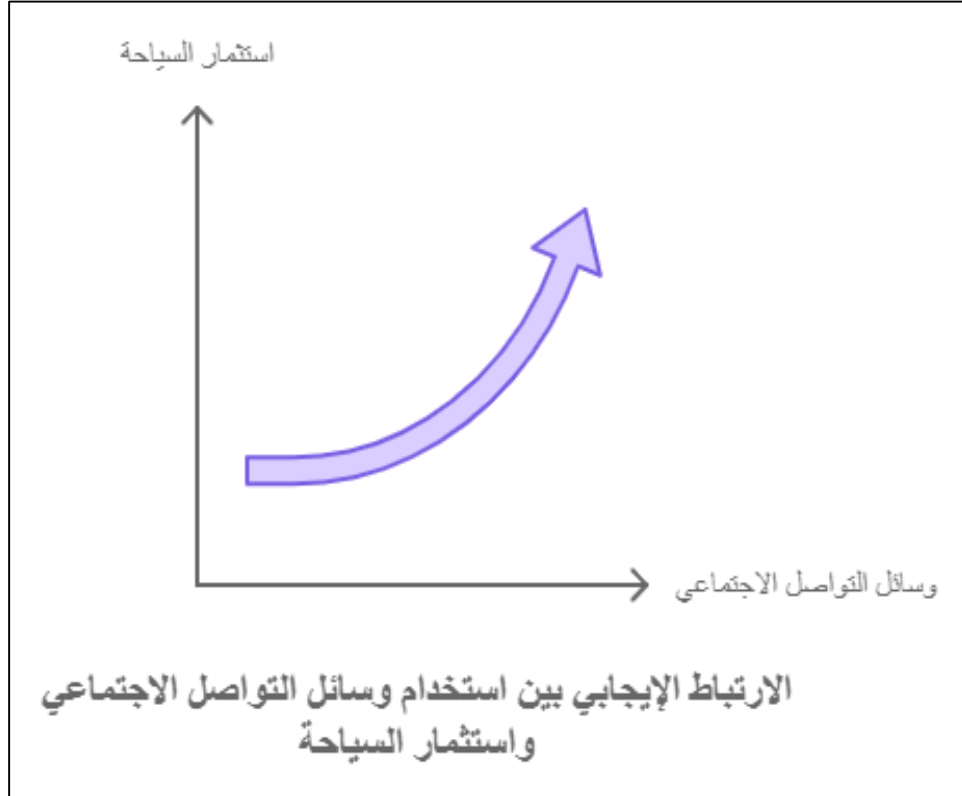
دوما سنعتمد خلال هذه الدراسة على الفرضيتين الاحصائيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0 : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أكبر من 0,05 ارتباط غير معنوي.

الفرضية البديلة H_1 : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أقل من 0,05 ارتباط معنوي.

مستوى الدلالة المعنوية بلغ 0.003، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية، حيث أن القيمة أقل من 0.05. هذا يشير إلى أن هناك احتمالا ضئيلا أن تكون هذه النتيجة ناتجة عن الصدفة.

الشكل رقم (26): يمثل الارتباط الإيجابي بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستثمار السياحة.



المصدر: من إعداد الباحث.

نتائج التحليل:

تشير النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي، حيث تم حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون لتكون 0.440. هذا الرقم يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

المناقشة:

يمكن تفسير النتائج بأن اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي يسهم بشكل فعال في تحسين استثماراتها. حيث تتيح هذه الشبكات للوكالات الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز العلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع العملاء المحتملين.

أهمية النتائج:

تحسين الاستراتيجيات التسويقية: يمكن للوكالات السياحية استخدام هذه النتائج لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: الاعتماد المتزايد على هذه الشبكات يمكن أن يعزز من وعي العملاء بالعلامات التجارية المختلفة.

تعزيز الاستثمار: من خلال تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة التفاعل، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الاستثمارات في القطاع السياحي.

تشير النتائج إلى أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستثمار السياحي من خلال اعتماد الوكالات السياحية عليها. يجب على الوكالات الاستفادة من هذه المنصات لتعزيز تواجدتها وزيادة عوائدها الاستثمارية.

ومنه نقبل الفرضية القائلة إنه توجد عند مستوى المعنوية 0.05 علاقة بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي.

إختبار الفرضية الرابعة:

بما أن متغير نشر الوعي للسياحة الداخلية هو البعد الكلي لكل بنود المحور الخامس ويتم حسابه بطريقة المتوسطات باستخدام برنامج SPSS29 ويكون أوتوماتيكيا متغير كمي وهو عبارة عن أرقام بين 1 و 5 لأنه المتوسط الحسابي لكل البنود للمستجوبين.

وكذلك متغير اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي هو البعد الكلي لكل بنود المحورين الثاني وتم حسابه سابقا.

إذن نعتمد على معامل ارتباط بيرسون بدلا من بيرسون.

بنفس الطريقة نقوم باستخراج جدول الارتباط باستخدام برنامج SPSS 29 فننتحصل على النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم (81): بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي ونشر الوعي للسياحة الداخلية.

نشر الوعي للسياحة الداخلية	الارتباطات	
539**	قيمة معامل الارتباط بيرسون	اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي
000	مستوى الدلالة المعنوية	
100	حجم العينة	

لتحليل العلاقة الإحصائية بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي ونشر الوعي للسياحة الداخلية، يمكننا استخدام نتائج الارتباط الموضحة في الجدول عبر تطبيق مفهوم تحليل الارتباط وتحديد قوة وتأثير هذا الاعتماد على نشر الوعي السياحي الداخلي.

دوما سنعتمد خلال هذه الدراسة على الفرضيتين الاحصائيتين التاليتين:

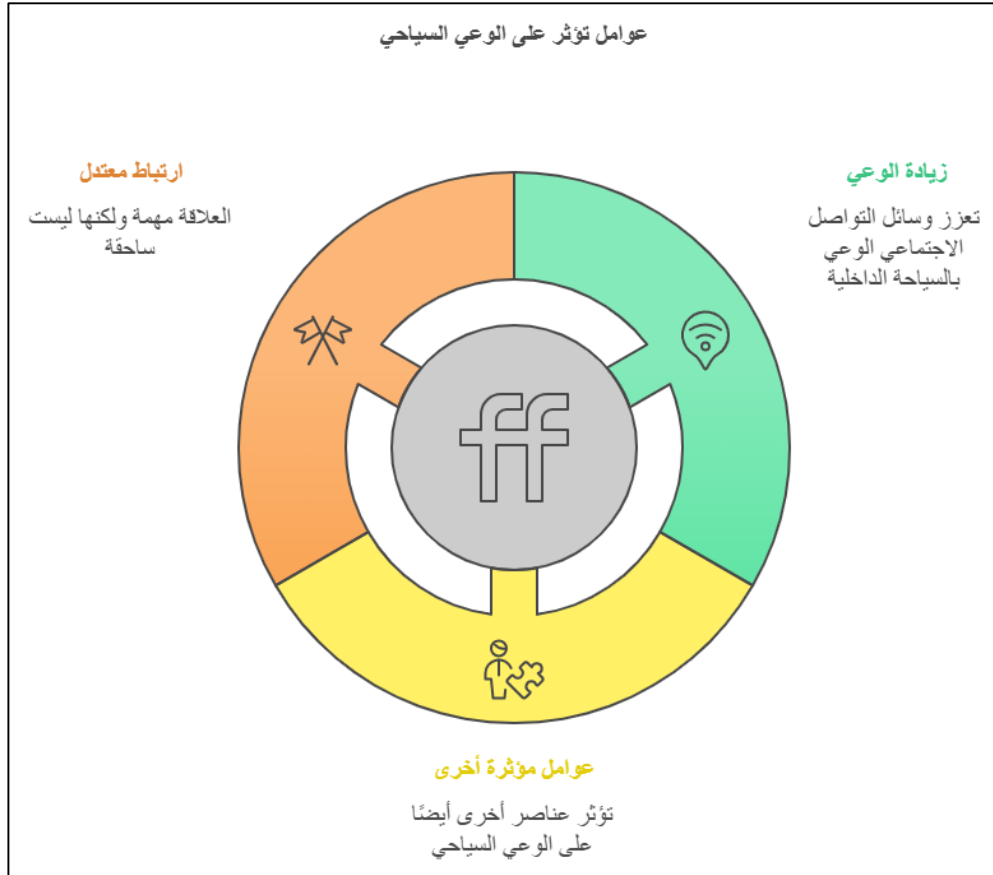
الفرضية الصفرية H_0 : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أكبر من 0,05 ارتباط غير معنوي.

الفرضية البديلة H_1 : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أقل من 0,05 ارتباط معنوي.

مستوى الدلالة المعنوية 0.000 يشير إلى أن النتيجة معنوية بشكل كبير، حيث يقع مستوى الدلالة أقل من 0.05، وهو المعيار التقليدي للتأكد من معنوية النتائج. بذلك، يمكننا القول بأن هناك احتمال ضئيل جدًا بأن تكون هذه النتيجة عشوائية أو حدثت بالصدفة. وبناءً على هذا المستوى من الدلالة، يمكن الاعتماد على هذه النتائج لتمثيل عينة البحث كاملة.

قيمة معامل الارتباط بيرسون هنا هي 0.539، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة الاتجاه وموجبة بين المتغيرين. ذلك يعني أنه كلما زاد اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي، ازداد مستوى نشر الوعي للسياحة الداخلية. معامل الارتباط بقيمة 0.539 يعبر عن تأثير ملموس، ولكنه ليس مرتفعًا للغاية، مما قد يدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر أيضًا على نشر الوعي السياحي الداخلي بجانب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (27): يمثل العوامل التي تؤثر على الوعي السياحي.

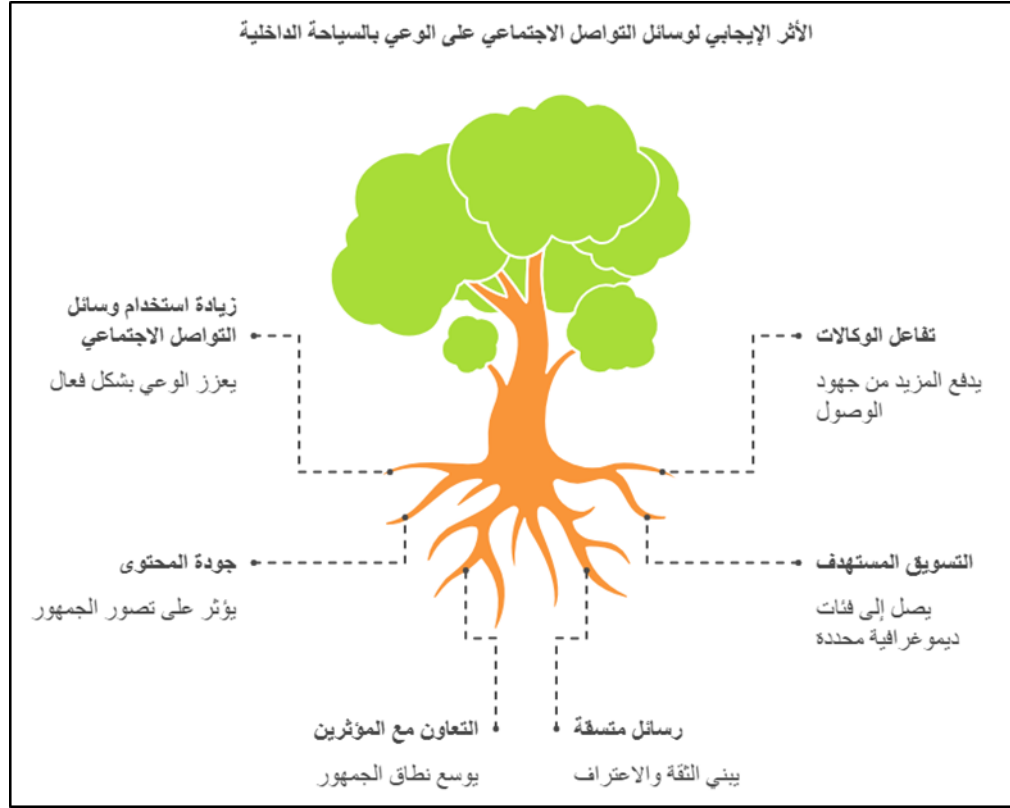


المصدر: من إعداد الباحث.

بناء على هذه البيانات، يظهر التحليل أن هناك علاقة إيجابية معنوية بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على نشر الوعي بالسياحة الداخلية. يشير ذلك إلى أن زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية يمكن أن يكون له تأثير ملموس على تعزيز السياحة الداخلية، بالرغم من وجود عوامل أخرى قد تسهم أيضًا في نشر هذا الوعي.

للوصول إلى فهم أعمق وتحليل أكثر شمولية، من الممكن تنفيذ الدراسات المستقبلية لبحث المتغيرات الأخرى المؤثرة على نشر الوعي السياحي، واستخدام أساليب مختلفة مثل تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من تأثير كل عامل على حدة وتقدير الأهمية النسبية لكل منها.

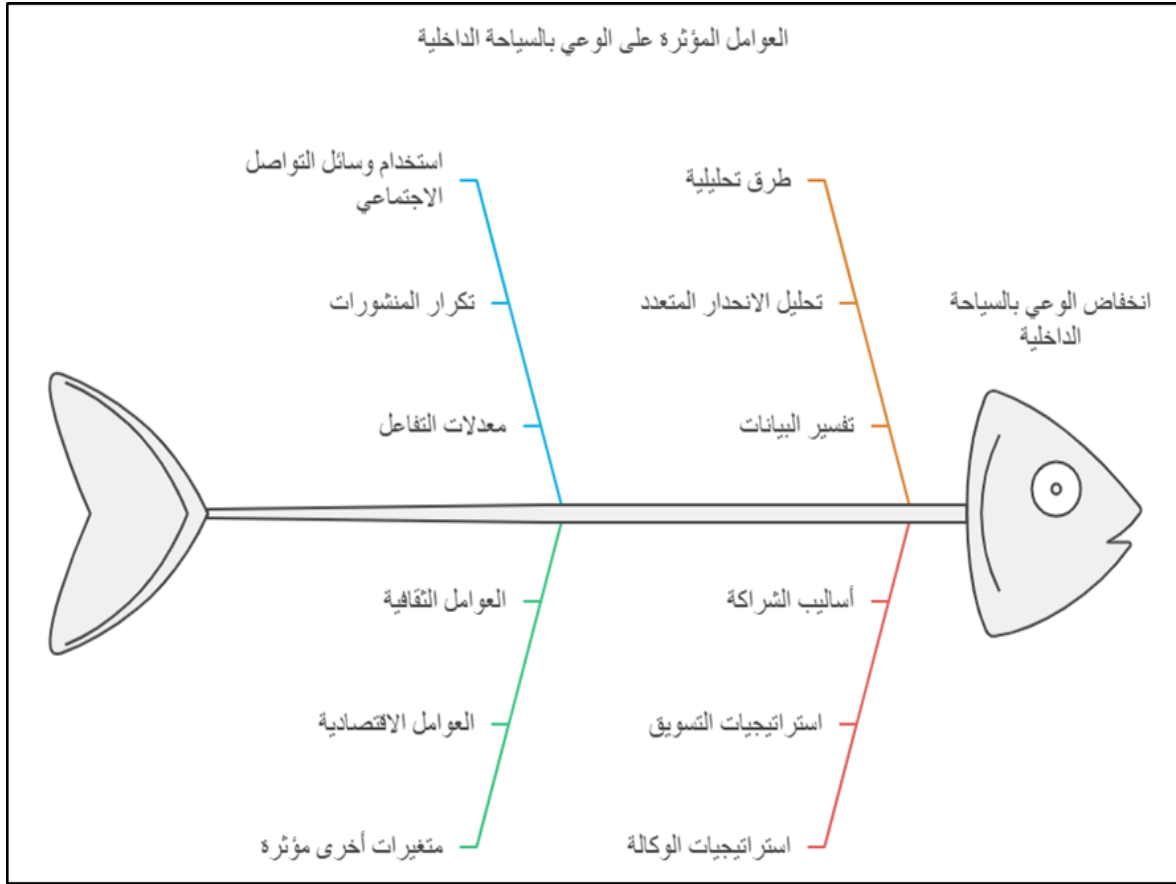
الشكل رقم (28): يمثل الأثر الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على الوعي للسياحة الداخلية.



المصدر: من إعداد الباحث.

ومنه نقبل الفرضية القائلة إنه توجد عند مستوى المعنوية 0.05 علاقة بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي ونشر الوعي السياحي.

الشكل رقم (29): يمثل العوامل المؤثرة على الوعي بالسياحة الداخلية.



المصدر: من إعداد الباحث.

2/ نتائج الدراسة:

أ / في ضوء فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة ومعرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنمية السياحة في الجزائر، فبالإضافة للمعطيات الرسمية أجرينا دراسة استطلاعية من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من الوكالات السياحية بولاية عنابة، وفيما يلي نوضح النتائج التي تم التوصل إليها حول أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية بالجزائر والتي تجيب على إشكالية الدراسة.

*الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الفيسبوك من طرف الوكالات السياحية وتحقيق التنمية السياحية عند مستوى الدلالة 0,05 %، H_0 لا توجد عند مستوى المعنوية علاقة بين استخدام الفيسبوك من طرف الوكالات السياحية وتحقيق التنمية السياحية.

✓ ومن خلال نتائج الجدول نجد أن كل قيم مستوى الدلالة المعنوية SIG تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الارتباط معنوي ومنه نستنتج وجود علاقة بين استخدام الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية.

*التفسير: الدلالة العالية (أقل من 0.05) تعني أن الارتباط الملاحظ ليس نتيجة للصدفة، بل هو ارتباط معنوي قوي؛ مما يزيد الثقة في أن العلاقة بين وجود صفحة على الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية حقيقية وليست مصادفة.

يظهر الجدول المقدم نتائج تحليل ارتباط بين استخدام الوكالات السياحية للفيسبوك (بامتلاكها صفحة على الفيسبوك) ومدى مساهمته في تحقيق التنمية السياحية، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

- قيمة معامل الارتباط بين وجود صفحة للوكالة السياحية على الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية بلغت. ($r = 0.508$)

- تشير هذه القيمة إلى ارتباط موجب متوسط بين المتغيرين، مما يعني أنه بزيادة استخدام الوكالات السياحية بوحدة واحدة للفيسبوك قد تزداد احتمالية تحقيقها لأهداف التنمية السياحية بزيادة قدرها 50.80%.

- يشير الارتباط الموجب المتوسط إلى أن وجود صفحة فيسبوك للوكالة السياحية يرتبط بمستوى أكبر من التنمية السياحية؛ حيث قد يساعد الفيسبوك في تسهيل الترويج للوجهات السياحية والوصول إلى قاعدة أكبر من السياح المحتملين.

ومنه نقبل الفرضية البديلة H1 القائلة إنه توجد عند مستوى المعنوية علاقة بين استخدام الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية ونرفض فرضية العدم H0 التي تنص على أنه لا توجد عند مستوى المعنوية علاقة بين استخدام الفيسبوك وتحقيق التنمية السياحية، وهذا منطقيا لأن أغلبية الوكالات المستجوبة تعتمد على استخدام الفيسبوك، ومن هنا تحقق الفرضية الأولى.

*الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي عند مستوى الدلالة 0,05.

نجد أن كل قيم مستوى الدلالة المعنوية SIG تساوي 0.003 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الارتباط معنوي، و منه نستنتج وجود علاقة بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي.

حيث نجد أن تنوع اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي له علاقة طردية مع الاستثمار السياحي بارتباط قدره 0,297، و هي علاقة منخفضة مقارنة مع حجم

العينة، و هذا يعني أنه كل زيادة بوحدة واحدة في اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي سينتج عنه زيادة قدرها 29.7% من الاستثمار السياحي.

ومنه نقبل الفرضية القائلة إنه توجد عند مستوى المعنوية 0.05 علاقة بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي.

***الفرضية الثالثة:**

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي عند مستوى الدلالة 0.05.

يمكن تفسير النتائج بأن اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي يسهم بشكل فعال في تحسين استثماراتها. حيث تتيح هذه الشبكات للوكالات الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز العلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع العملاء المحتملين.

أهمية النتائج:

- تحسين الاستراتيجيات التسويقية: يمكن للوكالات السياحية استخدام هذه النتائج لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: الاعتماد المتزايد على هذه الشبكات يمكن أن يعزز من وعي العملاء بالعلامات التجارية المختلفة.
- تعزيز الاستثمار: من خلال تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة التفاعل، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الاستثمارات في القطاع السياحي.
- تشير النتائج إلى أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستثمار السياحي من خلال اعتماد الوكالات السياحية عليها. يجب على الوكالات الاستفادة من هذه المنصات لتعزيز تواجدتها وزيادة عوائدها الاستثمارية

ومنه نقبل الفرضية القائلة إنه توجد عند مستوى المعنوية 0.05 علاقة بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي.

*الفرضية الرابعة:

مستوى الدلالة المعنوية 0.000 يشير إلى أن النتيجة معنوية بشكل كبير، حيث يقع مستوى الدلالة أقل من 0.05، وهو المعيار التقليدي للتأكد من معنوية النتائج. بذلك، يمكننا القول بأن هناك احتمال ضئيل جدًا بأن تكون هذه النتيجة عشوائية أو حدثت بالصدفة. وبناءً على هذا المستوى من الدلالة، يمكن الاعتماد على هذه النتائج لتمثيل عينة البحث كاملة.

قيمة معامل الارتباط بيرسون هنا هي 0.539، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة الاتجاه وموجبة بين المتغيرين. ذلك يعني أنه كلما زاد اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي، ازداد مستوى نشر الوعي للسياحة الداخلية. معامل الارتباط بقيمة 0.539 يعبر عن تأثير ملموس، ولكنه ليس مرتفعًا للغاية، مما قد يدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر أيضًا على نشر الوعي السياحي الداخلي بجانب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أن هناك علاقة إيجابية معنوية بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على نشر الوعي بالسياحة الداخلية. يشير ذلك إلى أن زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية يمكن أن يكون له تأثير ملموس على تعزيز السياحة الداخلية، بالرغم من وجود عوامل أخرى قد تسهم أيضًا في نشر هذا الوعي. للوصول إلى فهم أعمق وتحليل أكثر شمولية، من الممكن تنفيذ الدراسات المستقبلية لبحث المتغيرات الأخرى المؤثرة على نشر الوعي السياحي، واستخدام أساليب مختلفة مثل تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من تأثير كل عامل على حدة وتقدير الأهمية النسبية لكل منها.

ومنه نقبل الفرضية القائلة إنه توجد عند مستوى المعنوية 0.05 علاقة بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي ونشر الوعي السياحي، وبالتالي تحقق الفرضية الرابعة.

ب / نتائج الدراسة في ضوء النظريات المستخدمة:

إن فهمنا لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية لا يكتمل بمجرد استعراض البيانات والإحصائيات. بل يحتاج إلى عدسة مكبرة تكشف لنا الآليات الخفية التي تحرك هذه الظاهرة. في هذه الدراسة، استلهمنا من عدة نظريات رئيسية، تعمل كل منها كمنظار يكشف لنا جانبًا مختلفًا من هذه العلاقة المعقدة: النظرية التفاعلية الرمزية، نظرية الأنساق العامة، النظرية البنائية الوظيفية، نظرية الاستخدامات والإشباع، وأخيرًا نظرية الفجوة المعرفية. فلنطلق في رحلة لاستكشاف هذه النظريات وكيف تضيء نتائج دراستنا.

1/ النظرية التفاعلية الرمزية: الفيسبوك كلوحة فنية تجسد الوجهات السياحية

تخيل أنك تتأمل لوحة فنية رائعة. الألوان، الخطوط، والرموز كلها تتقل لك معاني ثقافية واجتماعية، وتثير مشاعرك وتصوراتك. النظرية التفاعلية الرمزية تخبرنا أننا نتفاعل مع العالم من خلال هذه الرموز، وأنها تشكل هويتنا وسلوكنا.

في سياق السياحة، تلعب شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك، دورًا محوريًا في رسم هذه اللوحة الفنية. فالوكالات السياحية تستخدم هذه المنصات لنشر صور وفيديوهات جذابة، ومشاركة قصص ملهمة، والتفاعل مع السياح المحتملين. هذه الأنشطة تخلق تفاعلات رمزية تؤثر على تصورات السياح، وتشكل هويتهم كمسافرين يبحثون عن تجارب فريدة. تظهر نتائج الدراسة أن هذا التفاعل الرمزي يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز التنمية السياحية، حيث أن الصور والمعاني التي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على تصور السياح المحتملين وتدفعهم لزيارة الجزائر.

2 / نظرية الأنساق العامة: شبكات التواصل كأوردة وشرابين في جسد النظام السياحي

تصور أن المجتمع عبارة عن كائن حي، يتكون من أنظمة فرعية مترابطة تعمل بتناغم للحفاظ على التوازن. في هذا الكائن، يمثل القطاع السياحي نظامًا فرعيًا حيويًا، يتأثر ويتأثر بالأنظمة الأخرى، مثل الاقتصاد، الثقافة، والبيئة. نظرية الأنساق العامة تخبرنا أن هذه الأنظمة تسعى دائمًا للحفاظ على التوازن، وأن أي تغيير في أحد الأنظمة يؤثر على الأنظمة الأخرى.

في هذا السياق، يمكن النظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي كأوردة وشرابين تنقل الدم إلى جميع أجزاء النظام السياحي. هذه الشبكات تسهل التواصل وتبادل المعلومات بين الوكالات السياحية، والسياح، والمجتمعات المحلية، وتسمح لهم بتنسيق الجهود وتحقيق الأهداف المشتركة. تظهر نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق التوازن في النظام السياحي من خلال تفعيل التفاعل بين مختلف عناصره، وتعزيز الترويج، وتحسين جودة الخدمات.

3 / النظرية البنائية الوظيفية: شبكات التواصل كأدوات لبناء صرح السياحة المتكامل

تصور أنك تشاهد عملية بناء هرم عظيم. كل عامل يقوم بمهمة محددة، ولكنهم يعملون معًا لتحقيق هدف مشترك: بناء هرم متين وجميل يخلد الحضارة. النظرية البنائية الوظيفية تخبرنا أن المجتمع يعمل بنفس الطريقة، حيث تتكامل مختلف الأجزاء والمؤسسات لتحقيق الاستقرار والتنمية.

في سياق السياحة، يمكن النظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات لبناء صرح السياحة المتكامل. هذه الشبكات تساهم في الترويج للوجهات السياحية، وتسويق الخدمات، والتوعية بأهمية السياحة، وتوفير منصة للتفاعل بين مختلف الأطراف. تظهر نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل فعال في بناء نظام سياحي متكامل، يدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية للجزائر.

4 / نظرية الاستخدامات والإشباعات: دوافع السياح في الفضاء الرقمي

تخيل أنك أمام بوفيه مفتوح، تختار الأطباق التي تشتهيها وتلبي احتياجاتك. نظرية الاستخدامات والإشباعات تخبرنا أننا نختار وسائل الإعلام التي نستخدمها بناءً على احتياجاتنا ورغباتنا، وأننا نسعى إلى إشباع هذه الاحتياجات من خلال استخدامنا لوسائل الإعلام.

في سياق السياحة، يستخدم الأفراد شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع مجموعة متنوعة من الاحتياجات، مثل الحصول على المعلومات، الترفيه، التواصل مع الآخرين، والتعبير عن الذات. تظهر نتائج الدراسة أن هذه الاحتياجات تلعب دورًا حاسمًا في تحديد كيفية استخدام الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي في السياحة، وكيف يؤثر هذا الاستخدام على التنمية السياحية.

5 / نظرية الفجوة المعرفية: سد الفجوة لتعزيز الوعي السياحي

تخيل أن هناك مجموعتين من الناس، إحداهما لديها الكثير من المعلومات حول السياحة، والأخرى لديها القليل. نظرية الفجوة المعرفية تخبرنا أن هذه الفجوة يمكن أن تتسع بمرور الوقت، وأنها قد تؤدي إلى تفاوت في الفرص والموارد.

في سياق السياحة، تظهر نتائج الدراسة أن هناك فجوة معرفية بين الأفراد ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة والأفراد ذوي المستويات المنخفضة. فالأفراد ذوو المستويات المرتفعة يكتسبون معلومات سياحية بمعدلات أكبر وأسرع، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن سفرهم. أما الأفراد ذوو المستويات المنخفضة، فقد يفتقرون إلى المعلومات والموارد اللازمة للاستفادة من الفرص السياحية. من هنا، تبرز أهمية العمل على سد هذه الفجوة المعرفية من خلال توفير المعلومات السياحية للجميع، بغض النظر عن مستواهم الاجتماعي والاقتصادي.

الخلاصة:

من خلال تحليل نتائج الدراسة في ضوء هذه النظريات المتنوعة، نكتسب فهماً أعمق وأشمل لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية. هذه النظريات لا تقدم لنا مجرد تفسيرات، بل توفر لنا أدوات لتحليل الواقع، وتطوير الاستراتيجيات، وتحقيق التنمية المستدامة. إن استثمار الوكالات السياحية في هذه الوسائل ليس مجرد خيار، بل هو ضرورة حتمية لمواكبة التطورات، وتحقيق النجاح في عالم يتغير باستمرار.

ج / نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

إن البحث العلمي عبارة عن سلسلة متصلة الحلقات، حيث يعتمد كل باحث على جهود من سبقوه لبناء فهم أعمق وأشمل للظواهر المختلفة. وفي هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة نوعية إلى حقل السياحة الرقمية، وذلك من خلال مقارنة نتائجها مع الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والتنمية السياحية.

1 / الدراسات الجزائرية:

تتفق هذه الدراسة مع دراسة **شرفاوي عائشة** في أن السياحة تمثل نسيجاً صناعياً متكاملًا يؤثر في مختلف القطاعات الاقتصادية. لكن الدراسة الحالية تذهب أبعد من ذلك من خلال التركيز على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل هذا التأثير، وتعزيز التنمية السياحية المستدامة. فبينما ركزت دراسة شرفاوي على السياسات السياحية والتحول الاقتصادي، فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على الدور الذي يلعبه التطور التكنولوجي، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، في عولمة صناعة السياحة وتوحيد الأسواق السياحية.

كما تتفق هذه الدراسة مع دراسة **عميش سميرة** في أهمية استراتيجية الترويج في تحسين الطلب السياحي. ولكنها تختلف معها في الأدوات والآليات المستخدمة في الترويج. فبينما ركزت دراسة عميش على الاستراتيجيات التقليدية للترويج، فإن هذه الدراسة تركز على شبكات

التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية حديثة وفعالة من حيث التكلفة والوصول إلى الجمهور المستهدف.

أما فيما يتعلق بدراسة **بوتغرين**، فإن هذه الدراسة تتفق معها في أهمية استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة في الجزائر. ولكنها تتميز بتقديم نتائج كمية حول مدى تأثير استخدام الفيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية، والاستثمار، والتسويق، والوعي السياحي الداخلي.

2 / الدراسات العربية:

تتفق هذه الدراسة مع دراسة **أشرف عبد الرحيم الرفاعي** في تناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة. ولكنها تختلف معها في النطاق الجغرافي، حيث تركز الدراسة الحالية على السياحة في الجزائر، بينما تركز دراسة الرفاعي على السياحة في الأردن. كما تتميز الدراسة الحالية بتقديم تحليل أكثر تفصيلاً لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مختلف جوانب السياحة، وليس فقط الترويج.

أما فيما يتعلق بدراسة **محمد فراج عبد السميع**، فإن هذه الدراسة تتفق معها في أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي. ولكنها تضيف نتائج عملية حول كيفية تحقيق ذلك من خلال دراسة حالة الوكالات السياحية في ولاية عنابة. كما تتميز الدراسة الحالية بتقديم توصيات عملية للوكالات السياحية حول كيفية الاستفادة القصوى من شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافها التسويقية.

أما فيما يتعلق بدراسة **عبد الله علي قوبطين العجلوني**، فإن هذه الدراسة تختلف معها في الهدف والمنهجية. فبينما تركز دراسة العجلوني على الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات، فإن هذه الدراسة تركز على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية بشكل عام.

3 / الدراسات الأجنبية:

تتفق هذه الدراسة مع دراسة ****Si Mohamed BEN Massou**** في أهمية المؤسسات والشبكات في تطوير السياحة. ولكنها تركز على دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتشكيل هذه الشبكات وتفعيلها. كما تتفق مع دراسة ****ALDEBERT Benedicte**** في أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات السياحية. وتضيف الدراسة الحالية تركيزاً خاصاً على شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم هذه التقنيات. بالإضافة لذلك، تتفق هذه الدراسة مع دراسة ****BUHALIS**** في كون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم بشكل كبير في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية. وتضيف الدراسة الحالية أمثلة عملية حول كيفية تحقيق ذلك من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الخلاصة:

بشكل عام، يمكن القول إن هذه الدراسة تتكامل مع الدراسات السابقة من خلال تقديم نتائج عملية حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية في الجزائر. وتضيف إلى الدراسات السابقة من خلال التركيز على هذا الجانب بشكل مفصل وتقديم نتائج كمية حول تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مختلف جوانب السياحة.

بصفتي باحث ، أرى أن هذه الدراسة تساهم في فهم أفضل للتغيرات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها المجتمع الجزائري في عصر الرقمية. فشبكات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات للتواصل والترفيه، بل أصبحت فاعلاً أساسياً في تشكيل الهويات، وتفعيل التفاعلات الاجتماعية، وتعزيز التنمية الاقتصادية. إن فهم هذه التحولات وتأثيرها على مختلف جوانب حياتنا هو أمر ضروري لبناء مجتمع أكثر عدلاً وازدهاراً.

د / نتائج الدراسة في ضوء الأهداف المحددة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتقييم أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر. وفيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها في ضوء الأهداف الفرعية للدراسة:

الهدف الأول: تحديد أنواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالات السياحية في الجزائر من أجل تحقيق التنمية السياحية.

النتيجة: أظهرت الدراسة أن الفيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل الوكالات السياحية في ولاية عنابة لتحقيق التنمية السياحية. وقد تم التأكد من ذلك من خلال وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفيسبوك من طرف هذه الوكالات وتحقيق التنمية السياحية.

الهدف الثاني: استكشاف الأسباب والدوافع التي تدفع هذه الوكالات إلى الاعتماد على هذه الشبكات في أنشطتها الترويجية والتسويقية.

النتيجة: بينت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي لعدة أسباب، أهمها: تحسين الاستثمار السياحي، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات مع العملاء. وقد تم إثبات ذلك من خلال وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي.

الهدف الثالث: تقييم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جودة تسويق الخدمات السياحية المقدمة للجمهور، وكيف تساهم هذه الشبكات في الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين.

النتيجة: أكدت الدراسة أن استخدام الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على جودة التسويق السياحي. تم إثبات ذلك من خلال وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات عبر هذه الشبكات والتسويق السياحي.

الهدف الرابع: تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بأهمية السياحة الداخلية وتشجيع المواطنين على استكشاف المعالم السياحية في الجزائر.

النتيجة: أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على نشر الوعي بالسياحة الداخلية.

باختصار، تؤكد نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك، تلعب دوراً هاماً في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر. فالوكالات السياحية تستخدم هذه الشبكات لتحسين الاستثمار، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات مع العملاء، وتحسين جودة التسويق السياحي، ونشر الوعي بأهمية السياحة الداخلية.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل اختبار أربع فرضيات رئيسية تهدف إلى دراسة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية على التنمية السياحية في الجزائر، وذلك من خلال تحليل قوة الارتباط بين المتغيرات باستخدام برنامج SPSS 29 ومعاملات ارتباط بيرسون وسبيرمان. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدام الفايسبوك من قبل الوكالات وتحقيق التنمية السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.508 مما يدل على ارتباط متوسط إيجابي يعزز من فرص التنمية السياحية بزيادة استخدام الفايسبوك. كما تبين وجود علاقة معنوية بين اعتماد الوكالات على شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار السياحي، مع ارتباط منخفض نسبياً (0.297) يشير إلى أن زيادة الاعتماد على هذه الشبكات تؤدي إلى زيادة الاستثمار بنسبة 29.7%. أما فيما يخص استخدام الإعلانات عبر شبكات التواصل وعلاقته بالتسويق السياحي، فقد أظهرت النتائج ارتباطاً متوسطاً (0.440) يعكس تأثيراً إيجابياً على تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الوعي بالعلامات التجارية وتعزيز الاستثمار. أخيراً، بينت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ومتوسطة (0.539) بين اعتماد الوكالات على شبكات التواصل ونشر الوعي للسياحة الداخلية، مما يدل على أن زيادة استخدام هذه الشبكات يسهم بشكل ملموس في تعزيز الوعي السياحي الداخلي رغم وجود عوامل أخرى مؤثرة. بناءً على هذه النتائج، تم قبول جميع الفرضيات البديلة ورفض فرضيات العدم، مما يؤكد الدور الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي في دعم التنمية السياحية والاستثمار والتسويق ونشر الوعي في الجزائر.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، وبعد تحليل معمق للمعطيات النظرية والميدانية، تبين بشكل جلي أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من أبرز الأدوات المعاصرة في دعم وتنمية القطاع السياحي، حيث فرضت نفسها كقناة أساسية للترويج والتسويق والتواصل بين الفاعلين السياحيين والمستهلكين. لقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية عنابة عن إدراك متزايد لدى المهنيين بأهمية هذه الوسائط الرقمية، ليس فقط في تحسين الأداء التسويقي، بل أيضاً في التأثير على توجهات السياح، وبناء صورة رقمية إيجابية للوجهة السياحية، واستقطاب شرائح واسعة من الجمهور، خصوصاً فئة الشباب التي تُعد الأكثر تفاعلاً مع الفضاء الرقمي.

لقد أكدت الدراسة صحة الفرضيات التي انطلقت منها، حيث تبين وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومجموعة من المؤشرات السياحية، كت تحقيق التنمية السياحية، جذب الاستثمار، تعزيز التسويق، ونشر الوعي بالسياحة الداخلية. هذه النتائج تعكس واقعاً جديداً في الحقل السياحي الجزائري، يُحتم على صناع القرار والمهنيين في القطاع إدراك التحول الرقمي العميق الذي يطال السياحة عالمياً، ويستوجب تكييف السياسات والاستراتيجيات وفق متطلبات العصر الرقمي.

من الناحية النظرية، أسهمت هذه الدراسة في إثراء الحقل السوسيولوجي من خلال مقارنة تحليلية جديدة تربط بين الإعلام الرقمي والسلوك السياحي، وتبرز دور شبكات التواصل الاجتماعي كفاعل جديد يعيد تشكيل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية في السياحة. كما أبرزت كيف يمكن للفضاء الافتراضي أن يتحول إلى مورد فعلي للتنمية، إذا ما تم توظيفه

بشكل عقلاني واستراتيجي، مدعومًا بسياسات عمومية مرنة ومؤسسات قادرة على التأقلم مع التحولات التقنية.

أما من الناحية العملية، فإن التوصيات المستخلصة تدعو إلى ضرورة تبني استراتيجية وطنية متكاملة لتطوير السياحة الرقمية في الجزائر، تقوم على ثلاثة محاور أساسية: أولاً، تأهيل الموارد البشرية في المجال الرقمي والتسويق السياحي الإلكتروني؛ ثانياً، إنتاج محتوى رقمي سياحي احترافي يعكس تنوع وغنى المقومات السياحية الوطنية؛ وثالثاً، دعم المبادرات السياحية الناشئة وتمكينها من استخدام أدوات التواصل الاجتماعي بشكل فعال ومبتكر.

وفي هذا السياق، يُمكن القول إن مستقبل السياحة في الجزائر يرتبط اليوم ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرة الفاعلين المحليين والمؤسسات الوطنية على مواكبة التحولات الرقمية، ودمجها في البنية التحتية السياحية، بما يعزز التنافسية، ويُسهّم في تموقع الجزائر كوجهة سياحية ذات جاذبية في الأسواق الإقليمية والدولية.

تبقى هذه الدراسة مفتوحة على آفاق بحثية أخرى، حيث يمكن تعميقها من خلال مقارنة بين ولايات جزائرية مختلفة، أو دراسة تأثير منصات معينة مثل "إنستغرام" أو "تيك توك" على السياحة، أو حتى استكشاف تفاعل السائح الأجنبي مع المحتوى السياحي الجزائري على الشبكات الرقمية. فكل ذلك من شأنه أن يثري الفهم العلمي لدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية، ويساعد على بناء نموذج جزائري متكامل للسياحة المستدامة في العصر الرقمي.

التوصيات

و

الاقتراحات

التوصيات والاقتراحات:

1 / إستخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي:

- **التوصية الموسعة:** يجب على الوكالات السياحية في الجزائر الابتعاد عن الطرق التقليدية في الترويج، والتركيز على إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي يتناسب مع اهتمامات مختلف شرائح الجمهور المستهدف (السياح المحليون، السياح الأجانب، الشباب، العائلات، إلخ). يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام:
- **الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة:** التي تبرز جمال المناظر الطبيعية والمعالم التاريخية في الجزائر.
- **القصص الملهمة:** التي تسلط الضوء على تجارب السياح في الجزائر، وتشجع الآخرين على زيارة البلاد.
- **المسابقات والجوائز:** التي تحفز الجمهور على التفاعل مع المحتوى والمشاركة في الأنشطة الترويجية.
- **البث المباشر:** للفعاليات والمناسبات السياحية، مما يتيح للجمهور فرصة مشاهدة الأحداث والتفاعل معها بشكل مباشر.
- **النظرية:** تتماشى هذه التوصية مع النظرية التفاعلية الرمزية التي تؤكد على أهمية الرموز والمعاني في تشكيل تصورات الأفراد وسلوكهم. فمن خلال إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي، يمكن للوكالات السياحية أن تخلق رموزًا إيجابية عن الجزائر كوجهة سياحية، وأن تؤثر على تصورات السياح المحتملين وتشجعهم على زيارة البلاد.

2 إنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع شبكات التواصل:

- **التوصية الموسعة:** يجب على وزارة السياحة والوكالات السياحية إنشاء قسم متخصص يتولى مسؤولية التنشيط السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي. يجب أن يضم هذا القسم فريقًا مؤهلاً من خبراء التسويق الرقمي، وصناع المحتوى، ومتخصصي العلاقات

العامة، الذين يتمتعون بالقدرة على وضع الاستراتيجيات وتنفيذ الحملات الترويجية وتقييم النتائج.

➤ **النظرية:** تتماشى هذه التوصية مع نظرية الأنساق العامة التي تؤكد على أهمية التنسيق والتكامل بين مختلف أجزاء النظام السياحي. فمن خلال إنشاء قسم متخصص للتنشيط السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن تحقيق التكامل بين جهود الترويج والتسويق، وضمان وصول الرسائل الترويجية إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.

3 / إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في الجزائر:

➤ **التوصية الموسعة:** يجب إنشاء رابطة أو تجمع يضم جميع الصفحات والمجموعات المهتمة بالتنشيط السياحي في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي. يمكن أن تساهم هذه الرابطة في تبادل الخبرات، وتنسيق الجهود، وتوحيد الرسائل الترويجية، وتجنب التشتت.

➤ **النظرية:** تتماشى هذه التوصية مع النظرية البنائية الوظيفية التي تؤكد على أهمية التعاون والتكامل بين مختلف المؤسسات والجهات الفاعلة في المجتمع لتحقيق الأهداف المشتركة. فمن خلال إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي، يمكن تحقيق التكامل بين جهود الترويج والتسويق، وضمان وصول الرسائل الترويجية إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.

4 تبني مبادئ الحوكمة الرشيدة:

➤ **التوصية الموسعة:** يجب على جميع الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، من مجتمع مدني وقائمين على القطاع السياحي، تبني مبادئ الحوكمة الرشيدة التي تعمل على توفير مناخ ملائم للأعمال، وتمكين القطاع الخاص من القيام بدوره في هذه العملية. يجب أن تشمل هذه المبادئ:

➤ **الشفافية:** في اتخاذ القرارات والإعلان عن المعلومات.

➤ **المساءلة:** عن النتائج والأداء.

- **المشاركة:** في وضع السياسات والاستراتيجيات.
- **العدالة:** في توزيع الموارد والفرص.
- **النظرية:** تتماشى هذه التوصية مع **نظرية الأنساق العامة** التي تؤكد على أهمية التوازن والاستقرار في النظام الاجتماعي. فمن خلال تبني مبادئ الحوكمة الرشيدة، يمكن تحقيق التوازن بين مصالح مختلف الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، وضمان تحقيق التنمية المستدامة.

5 تحسين مستوى الخدمات السياحية:

- **التوصية الموسعة:** يجب على الحكومة والقطاع الخاص الاستثمار في تطوير البنية التحتية السياحية، وتأهيل الكوادر البشرية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح. يمكن تحقيق ذلك من خلال:
- **تطوير الفنادق والمنتجعات:** وتوفير مرافق وخدمات عالية الجودة.
- **تأهيل المرشدين السياحيين:** وتزويدهم بالمعلومات والمهارات اللازمة لتقديم تجربة سياحية ممتعة ومفيدة.
- **تحسين النقل والمواصلات:** وتوفير وسائل نقل مريحة وآمنة تربط بين مختلف الوجهات السياحية.
- **تطوير المواقع السياحية:** وصيانتها وتوفير الخدمات الأساسية للزوار.

6 الوقوف على النقائص في المؤشرات التنافسية لمقومات السياحة:

- **التوصية الموسعة:** يجب على الحكومة الجزائرية القيام بدراسة شاملة لتقييم المؤشرات التنافسية لمقومات السياحة في الجزائر، وتحديد النقائص التي تعوق تطوير القطاع. يجب أن تشمل هذه الدراسة:
- **تقييم مؤشر الأمن والسلامة:** واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينه.
- **تقييم جودة البنية التحتية السياحية:** وتحديد الاحتياجات اللازمة لتطويرها.
- **تقييم مستوى الخدمات السياحية:** وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

➤ تقييم جاذبية الوجهات السياحية: وتحديد العوامل التي تجعلها أكثر جاذبية للسياح.

7 تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية:

➤ التوصية الموسعة: يجب على الوكالات السياحية والمؤسسات الحكومية تفعيل

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية، وذلك من خلال:

➤ إنشاء صفحات ومجموعات متخصصة في السياحة الداخلية: وتقديم معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية في الجزائر.

➤ تنظيم حملات ترويجية للسياحة الداخلية: تستهدف مختلف شرائح المجتمع.

➤ تشجيع السياح المحليين على مشاركة تجاربهم: وصورهم وفيديوهاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

➤ إطلاق مسابقات وجوائز: لتحفيز السياحة الداخلية وتشجيع المواطنين على استكشاف بلادهم.

8 سد الفجوة المعرفية:

➤ التوصية الموسعة: يجب على الدولة والجهات المعنية بالقطاع السياحي العمل

على سد الفجوة المعرفية بين أفراد المجتمع حول أهمية السياحة ومقوماتها، وذلك من خلال:

➤ إدراج مواد تعليمية حول السياحة في المناهج الدراسية: لتوعية الطلاب بأهمية السياحة ومقوماتها.

➤ تنظيم دورات تدريبية وورش عمل: لتأهيل العاملين في القطاع السياحي وتزويدهم بالمعلومات والمهارات اللازمة.

➤ إطلاق حملات توعية إعلامية: تستهدف مختلف شرائح المجتمع، وتبرز أهمية السياحة ومقوماتها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القرآن الكريم:

1. سورة القصص، الآية 51.

المعاجم والقواميس:

1. ابن سيدة، علي بن إسماعيل. (2005). المحكم والمحيط الأعظم (ص. 170).
2. ابن منظور، محمد بن مكرم. (1993). لسان العرب (ط. 3، مج. 15). بيروت: دار صادر.
3. ابن منظور، محمد بن مكرم. (2016). لسان العرب (ص. 30، 37، 249). إيران: أدب الحوزة.
4. التهانوي، محمد علي. (د.ت). كشف اصطلاحات الفنون (مج 1، ص. 95).
5. الجرجاني، علي بن محمد. (د.ت). التعريفات (ص. 30).
6. الزبيدي، محمد مرتضى. (د.ت). التوقيف على مهمات التعاريف (ص. 37).
7. فيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب. (د.ت). القاموس المحيط (ص. 341).

الكتب باللغة العربية:

1. الياسري، وهاب فهد. (2012). الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية: كلية الآداب في جامعة الكوفة أنموذجاً. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، العدد 9، الصفحات 259-268.
2. ابن الطيب، إدريس عطية. (2015). "تهديدات الإرهاب الدولي في منطقة شمال إفريقيا". المجلة الجزائرية للدراسات السياسية، العدد 4، الصفحات 29-38.
3. ابن منظور، محمد بن مكرم الإفريقي المصري. (1999). لسان العرب (الطبعة 1، المجلد 15). بيروت: دار صادر.

4. أبو رمان، أسعد حاد موسى. (2011). وسائل الإعلام الجديدة ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الأردني: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
5. أحلام خان. (2010). أساسيات التسويق الإلكتروني (ص. 234). القاهرة: دار المعرفة.
6. أحمد العايد وآخرون. (2017). المعجم العربي الأساسي. بيروت: دار لاروس.
7. أحمد بن سلمان. (دون تاريخ). أجوبة المسائل الأزهرية حول مصادر التشريع عند الإمامية (ص. 85). كربلاء: العتبة الحسينية المقدسة.
8. أحمد توفيق المدني. (1984). هذه الجزائر (ص. 23). الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.
9. أحمد حمد الله السمان. (2005، فبراير). التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات (سلسلة أوراق اقتصادية، العدد 24).
10. أحمد وعزيز. (2013). التسويق الحديث (ص. 423-424). عمان: دار وائل.
11. إدريس ثابت عبد الرحمن، والمرسي، مال الدين محمد. (2005). التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية.
12. إدريس ثابت عبد الرحمان، والمرسي، 2005 مال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، م.ع، 2005.
13. إدريس ثابت عبد الرحمان، والمرسي، 2005 مال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، م.ع، 2005.
14. إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2005). التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية.

15. أسراب، م. الديماسي. (2016). (الاتصال السياحي وأثره على التنمية السياحية (ص. 11). الجزائر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
16. الأشرم، ر. إ. (2015) التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي والإشكاليات المهنية. الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
17. أنجرس، م. (2004). (منية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، مترجم). دار القبة.
18. بختي، مليكة. (2012). "التسطير وإخراج الصفحة من مخطوطات الغرب الإسلامي". الوعي الإسلامي، العدد 79، الصفحات 350-352.
19. بريس، السعيد، وشابي، حليلة. (2014). "دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة". ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الصفحات 13-14.
20. بطرس، إ. (2009). الإعلام الجديد والتحول الثقافي. دمشق: مركز دراسات العالم العربي.
21. البكري، ثامر. (2008) استراتيجيات التسويق. دار الجزائري العلمية للنشر والتوزيع.
22. بو عمر، س. (2012) السياحة الثقافية في الجزائر: دراسة تحليلية. قسنطينة: منشورات جامعة قسنطينة.
23. بوجطو، ح. (2010). استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر. الجزائر: دار الحكمة للنشر.
24. بوسعدي، إ. (2014). تأثير الإعلام السياحي على جذب الاستثمارات. الجزائر: دار الفكر المعاصر.

25. جامعة الدول العربية. (2005). دليل التنمية السياحية في الدول العربية. القاهرة: الأمانة العامة لجامعة الدول العربية.
26. جبريل بن حسين العربي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية القيم "دراسة تحليلية"، الدار المنية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
27. جبريل بن حسين العربي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم: دراسة تحليلية. عمان: الدار المنهل للنشر والتوزيع.
28. الحديد، أحمد. (2010). أساسيات الإدارة الحديثة (ص 100). القاهرة : دار النهضة العربية.
29. حسين عماد مكاوي. (2004). الاتصال ونظريات المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
30. حسين عماد مكاوي، الاتصال نظريات المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
31. حمدان رمضان محمد، در المسد في تحقيق الاندماج السياسي في المجتمع الراقي المعاصر، ملة الكلية للعلم الإسلامية، العدد 13، العراق 2013.
32. خالد مقابلة. (1998). التسويق الفندقي: مدخل شامل. عمان: دار ران.
33. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، مدخل شامل، دار ران، الأردن، 1998.
34. خضير محسن، التسويق السياحي، مكتبة مدلي، القاهرة، م.ع، 1990.
35. خضير، محسن. (1990). التسويق السياحي. القاهرة: مكتبة مدبولي.
36. خليل نيل مرسي، الميزة التنافسية في شمال الأعمال، دار الجامعة الحديدية للنشر، الإسكندرية، ج.م.ع، 2006.
37. رايح تركي. (1990). أصل التربية والتعليم (الطبعة 2). الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.

38. رابح تركي، أصل التربية التعليم، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، 1990.
39. رشا علي الدين أحمد، في السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، ثم الاسترداد من <http://www.ome0.et/orum/showthread117336php>. 2019
40. زكي، داليا محمد تيمور. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا. عمان: مؤسسة الجامعة.
41. زيتون، ج. (2001). المعجم السياسي: مصطلحات وأفكار. عمان: دار النشر الجامعي.
42. سعد صالح. (2011). شبكات الإعلام الجديد: قضايا المجتمع، التحديات والفرص. مكة المكرمة: رابطة العالم الإسلامي.
43. السعيد بن لخضر (2022) الاتصال السياحي: الواقع والتحديات (ص. 282-283). الجزائر: دار المعرفة.
44. سمير عماري، لنده بلحسن. (2013). التنمية. الجزائر: دار المعرفة.
45. الشرقاوي، علي. (2008). التنظيم. الإسكندرية: الدار الجامعية.
46. صالح خليل أبو إصبع. (2006). الاتصال الإعلامي في المجتمعات العربية المعاصرة (الطبعة 5). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
47. الصميدعي، م. ج. م. (2000). مدخل التسويق المتقدم. عمان، دار الرائد للنشر والتوزيع.
48. الطاوس، ع.، & رحمة، غ. (2017، نوفمبر). شبكات التواصل الاجتماعي فضاء جديد لنشر الثقافة السياحية. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، 10.
49. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. (دون تاريخ). مواقع التواصل الاجتماعي في السلك الإنساني (الطبعة 1). القاهرة: دار الصفا للنشر والتوزيع.
50. عبد الرحمان محمد عيسوي. (1997). علم النفس البيئي. الإسكندرية: دار منشأة المعارف.

51. عبد السميع صري. (2006). الأسس العلمية للتسويق السياحي الفندقية: تجارب بعض الدول العربية. بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
52. عبد الفتاح محمد السعيد. (2005). إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
53. عبد الوهاب إبراهيم. (1985). أسس البحث الاجتماعي. القاهرة: مكتبة نهضة الشروق.
54. عشي صليحة، خ. (2005). (أثر الترويج السياحي على التنمية المحلية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
55. علي بن فايز وآخرون. (2004). الأمن السياحي (الطبعة 1). الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
56. علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي (الطبعة 1). عمان: دار المسيرة.
57. غرايبة، فوزي، وآخرون. (2010). أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية. عمان: دار المسيرة.
58. الفطافطة، محمد. (2011). علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتغيير في فلسطين: الفيسبوك نموذجاً. رام الله: المركز الفلسطيني لتنمية الحريات الإعلامية "مد".
59. الكردالي، وفيي خيرة. (2007). "القضية الكردية في تركيا قبل وبعد حزب العدالة والتنمية". لدراسات إقليمية، السنة 4، العدد 7، الصفحات 55 وما بعدها.
60. كواش، خ. (د.ت). (السياحة البيئية في الجزائر: دراسة ميدانية. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر.
61. محمد عبيدات. (2001). التسويق الحديث. عمان: دار وائل للنشر.
62. المديني، ت. (1997). السياحة في الوطن العربي: التحديات والآفاق. تونس: مركز الدراسات المغاربية.
63. المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب. (1992).

64. المنظمة العالمية للسياحة. (1999). "المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة .

8. الموسوعة الفقهية الكويتية. (د.ت). (مج 1، ص. 249).

9. الموسوعة الفقهية المصرية. (د.ت). (مج 2، ص. 192).

الرسائل الجامعية:

1. بوتغرين، (2019). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة

في الجزائر (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر.

2. حمودة أحمد ينس محمد، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية ماركة إلا
اللسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية
للتربية الثقافة العلم، معد الحث الدراسات العربية، ديسمبر 2013.

3. الرفاعي، أشرف عبد الرحيم. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج
الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب (رسالة
ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، قسم الصحافة والإعلام.

4. شرفاوي، عائشة. (2015). السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني
والمتغيرات الاقتصادية الدولية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الجزائر، كلية
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

5. صالح عدة، درة امتلاك مدرسي مادة الجغرافيا في المرحلة المتوسطة في العراق
للوعي السياحي، رسالة ماجستير، جامعة أهل البيت، كلية العلم التربية، الأردن، 2015.
6. عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام سائل التواصل الاجتماعي لدى
الطلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الرقية سلطنة عمان علاقات

بعض المتغيرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الآداب قسم التربية الدراسات الإنسانية، جامعة نزوى، السنة الجامعية 2014-2015.

7. عبد الرزاق رأفت مهند، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، "دراسة ميدانية لحالة الحراك العي في العراق عل عينة من طلبة الجامعات كل من المصل الأنبار تكريت للفترة من 1-3-2013 إلى غاية 01-06-2013، رسالة ماجستير، جامعة التراب الأردنية، كلية الآداب الإعلام، 2013.

8. العجلوني، عبد الله علي قوبطين. (2015). دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية: دراسة حالة جامعة أريد الأهلية وجامعة جدارا (2010-2015) (رسالة ماجستير غير منشورة).

9. عميش، سميرة. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة فرحات عباس سطيف.

المجلات والتقارير:

1. صالح قيس، وباني، جاسمة محمد، در الاستراتيجيات التسويقية في دعم أعاد الميزة التنافسية دراسة تحليلية في مجمعة مختارة من الشركات الصناعية محافظة النفج الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية الإدارية، جامعة الكوفة، ع29، الكوفة، العراق، 2013.
2. علا الخواجة، الفرص التحديات أمام تطبيق نموذج الحكمة الالكترونية في مصر، سلسلة أراق اقتصادية، العدد 35، 2007.

المؤتمرات:

1. السويد، محمد ن علي ن محمد، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تأثيرا عل درة علاقتهم سائل الإعلام التقليدية، بحث مقدم في مؤتمر سائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات الإشكالات المنية، كلية الإعلام الاتصال، جامعة الإمام محمد ن سعد الإسلامية 10-11 مارس ، الرياض، 2015.

القوانين:

1. 175. قانون 01-03.
2. القانون 03_03

المراجع باللغة الأجنبية:

1. **Aldébert, B.** (2006). *Technologies de l'information et de la communication et innovation: Implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes Maritimes* (Doctoral dissertation). Université de Nice-Sophia Antipolis.
2. **Anonymous.** (2017). *Advances in 21st century human settlements*. Springer.
3. **Ben Massou, S. M.** (2012). *Quel tourisme pour le Maroc dans le cadre d'une société des réseaux ? Le cas de la région de Marrakech-Tensift-Al Haouz* (Doctoral dissertation). [Université non spécifiée], France.
4. **Benali, A.** (2022). *Impact of administrative corruption on the tourism sector in Algeria*. Journal of Tourism Studies, 5(3), 35–48.
5. **Benyoucef, L., & Zerarka, A.** (2019). *Le défi de l'hébergement touristique en Algérie*. Revue Tourisme et Développement, 14(1), 67–81.
6. **Bessaoud, O.** (2017). *L'économie algérienne : Défis et perspectives de diversification*. Éditions INRA.
7. **Bisber, C.** (2012). *Customer relationship management in the social media era* (p. 13). Marketing Insights Press.
8. **Boukadoum, M.** (2021). *La faiblesse des services touristiques en Algérie : Analyse et recommandations*. Revue Maghrébine de l'Économie et de Management, 10(2), 121–136.

9. **Boyd, D., & Ellison, N. B.** (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
10. **Brown, J.** (2000). *Marketing fundamentals in the digital age* (p. 36). Business Horizons Press.
11. **Calao, J.** (2013, May 15). Snapchat: The no-revenue mobile app phenomenon. *Forbes*. <https://www.forbes.com/snapchat-analysis>
12. **Chatterjee, S., & Dsilva, S.** (2021). *Post-pandemic digital economy transformations*. Academic Future Press.
13. **Cheriet, F., & Boukheroufa, N.** (2021). *Obstacles au développement du tourisme en Algérie*. *Revue Algérienne d'Économie et de Management*, 12(1), 88–102.
14. **Dedeoglu, A. A., et al.** (2020). *Artificial intelligence in hospitality: Trends and challenges*. *Journal of Tourism Studies*, 12(3), 45–60.
15. **Fertner, C.** (2007). *Smart urban planning: European case studies* (p. 10). Copenhagen University Press.
16. **Gerritsen, B. Z.** (2014). Social media's role in tourism management: A critical analysis. *Perspectives in Tourism Management*, 10(1), 27–36.
17. **Getting, B.** (2013). *Essentials of marketing data analysis* (p. 20). Knowledge Publishing.
18. **Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Köse, D.** (2015). Smart tourism: From theory to practice. *Electronic Markets*, 25(3), 179–181. **Hagerty, S. P.** (2008). *YouTube as a communication platform: Uses and gratifications analysis* [Unpublished master's thesis]. Villanova University.

19. **Haddadi, A.** (2020). *Le tourisme en Algérie : réalités et perspectives*. Revue des Sciences Humaines, 31(2), 45–60.
20. **Hooley, G., et al.** (2008). *Strategic marketing in the digital era* (p. 324). McGraw-Hill.
21. **Kotler, P., & Bowen, J. T.** (2004). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). Pearson.
22. **Kotler, P., & Dubois, B.** (2003). *Marketing management in the 21st century* (12th ed.). Pearson.
23. **Lakehal, M.** (2001). *The political economy of globalization* (p. 560). University Publications.
24. **Landman, P.** (2012). *Sustainable tourism: A practical guide*. Green World Publications.
25. **Law, R.** (2006). Information technology trends in hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 255–269.
26. **Lelong, P.** (2010). *The digital economy: Challenges and opportunities* (p. 8). Enlightenment Press.
27. **Mebarki, A., & Laouar, M.** (2020). *L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des touristes en Algérie*. Revue des Études Économiques, 8(3), 92–109.
28. **Mellah, R.** (2023). *Corruption and transparency issues in Algeria's tourism sector*. Algerian Journal of Economic Studies, 12(2), 101–115.
29. **Menier, A.** (2007). *Total quality management in service industries* (p. 9). International Publishing.

30. **Ministère du Tourisme.** (2019). *Rapport d'évaluation du SDAT 2025*. Alger: Direction Générale de la Planification Touristique.
31. **Ministère du Tourisme.** (2022). *Statistiques de l'hébergement touristique 2022*. Alger.
32. **Neuhofer, B.** (2015). Digital tourism experiences: A conceptual framework. *Journal of Travel Research*, 54(2), 243–254.
33. **O'Connor, P.** (2000). *Using computers in hospitality* (2nd ed.). Thomson Learning.
34. **Page, S. J., & Connell, J.** (2006). *Tourism: A modern synthesis* (2nd ed.). Thomson Learning.
35. **Paraskevas, A.** (2002). Risk management in luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 27–39.
36. **Pitts, R., & Lei, D.** (1996). *Strategic management: Building competitive advantage*. West Publishing.
37. **Porter, M. E.** (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95–117. <https://doi.org/10.1002/smj.4250121008>
38. **Porter, M. E.** (2001). *Competing in the digital age*. Harvard Business Review Press.
39. **Ramayah, T., & Ping, T. A.** (2017). *Statistical analysis using SmartPLS* (p. 266). Social Science Press.
40. **Smith, J.** (1992). *Principles of modern marketing* (p. 224). Macmillan.

41. **Vinod Kumar, T. M., & Dahiya, B.** (2017). *Smart economy in smart cities*. Springer.
42. **Yahiaoui, A., & Bouzidi, L.** (2024). *Scientific neglect in tourism development: A case study of Algeria*. International Review of Tourism Research, 7(1), 68–84.

المواقع الالكترونية:

1. www.ar.wikipedia.org/wiki.com
2. www.ei-hakasek.com
3. <https://www.entv.dz>
4. <https://aalimny-onec.blogspot.com>
5. <https://www.mta.gov.dz>

الملاحق

أثر شبكات التواصل الإجتماعي على التنمية السياحية في الجزائر

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية عنابة

رابط الاستمارة: <https://forms.gle/LsMjkY7j76Fakc266>

أولاً/ الخصائص العامة لمسيرى الوكالة:

1-الجنس

*

ذكر

☐

أنثى

☐

2-العمر*

أقل من 30 سنة

☐

من 30 الى أقل من 40 سنة

☐

من 40 الى أقل من 50 سنة

☐

اكثر من 50 سنة

☐

3-المستوى التعليمي*

إبتدائي

☐

متوسط

☐

ثانوي

☐

جامعي

4-الرتبة الوظيفية*

صاحب الوكالة

☐

مسير الوكالة

☐

متصرف

☐

5-الخبرة المهنية*

أقل من 5 سنوات

☐

من 5 الى أقل من 10 سنوات

☐

أكثر من 10 سنوات

☐

الملاحق

ثانيا/ شبكات التواصل الاجتماعية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لتحقيق التنمية السياحية.

6- هل لدى وكالتكم السياحية صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي التالية؟

*

☐

تيك توك

☐

يوتيوب

☐

انستغرام

☐

فيسبوك

☐

لا توجد

7- منذ متى ووكالتكم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

☐

أقل من 3 سنوات

☐

من 3 الى أقل 6 سنة

☐

من 6 إلى أقل 9 سنة

☐

أكثر من 9 سنوات

8- كم يبلغ عدد المتابعين لوكالتكم السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

*

☐

أقل من 1000

☐

من 1000 إلى أقل من 3000

☐

من 3000 إلى أقل من 5000

أكثر من 5000

9- هل شبكات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على معلومات ضرورية حول المقاصد والخدمات السياحية؟

*

☐

نعم

☐

لا

10- هل يتيح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للزبائن الاستفادة من التجارب السياحية للآخرين؟

☐

نعم

☐

لا

الملاحق

11-هل تعتقد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف وكالتكم السياحية امر؟ *

☐

مهم جدا و ضروري

☐

مهم و لكنه غير ضروري

☐

غير مهم و غير ضروري

12-كيف تكون صيغة المحتوى الذي تضعه وكالتكم السياحية عبر صفحات الشبكات الاجتماعية؟ *

☐

صور

☐

فيديوهات

☐

رسائل قصيرة

☐

تسجيلات صوتية

13.هل تعتمد وكالتكم على اخصائيين في تصميم واستخدام الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ *

☐

نعم

☐

لا

14.هل يتم تحديث تصميم الصفحة والمعلومات بصفة دورية؟ *

☐

دائما

☐

أحيانا

☐

لا يتم

ثالثا/ أسباب اعتماد الوكالات السياحية على شبكات التواصل الاجتماعية:

15-هل شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على اتجاهات السياح حول طلب الخدمات السياحية؟ *

☐

نعم

☐

لا

الملاحق

16. ما هي أسباب استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

*

☐

التعريف بالوكالة

☐

الترويج للوجهات السياحية التي تقترحها الوكالة

☐

إستقطاب و إرشاد السائح

☐

دراسة السوق

17. ماهي الايجابيات المحققة للوكالة من استخدامها لشبكات لتواصل الاجتماعي؟

*

☐

يسهل عمل الوكالة

☐

تحقيق الربح

☐

زيادة عدد الزبائن

☐

إنجاز المطلوب في وقت قياسي

18- هل ترى أن استخدام الوكالة لشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي الى زيادة تفاعلها مع محيطها الخارجي؟

*

☐

نعم

☐

لا

إذا كانت الإجابة بنعم مع من تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر؟

زبائن

☐

المؤسسات العمومية

☐

المؤسسات الخاصة

☐

المؤسسات الفندقية

19- ماهي الاشباكات التي تحققها الوكالة من تفاعلها مع المحيط الخارجي؟

*

☐

ربط علاقات مع وكالات أخرى

☐

توسيع نطاق عمل الوكالة

☐

زيادة عائدات الوكالة

الملاحق

20- ماهي الحاجات التي تلبّيها شبكات التواصل الاجتماعي للوكالة؟

*

☐

الوصول الى أكبر عدد من الزبائن

☐

تسهيل عمل الوكالة

☐

اشهارات و اعلانات للوكالة

21- هل تقدمون إمتيازات خاصة للزبائن الأوفياء للمحافظة على ولائهم لوكالتكم ؟

☐

نعم

☐

لا

رابعاً/ أثر شبكات التواصل الاجتماعي على جودة التسويق المقدم للجمهور

22. هل تعتقد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الوكالة السياحية يساعد في تحسين صورتها؟

*

☐

نعم

☐

لا

23- هل تعتقد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية للوكالة يساهم في تطوير ميزة تنافسية للوكالة؟

*

☐

نعم

☐

لا

24- هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح للوكالة باستهداف الزبائن والأسواق بطريقة جيدة؟

*

☐

نعم

☐

لا

*

☐

نعم

☐

لا

26- هل تعتمدون على المؤثرين في الدعاية السياحية ؟

الملاحق

*

نعم

☐

لا

☐

27- هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمختلف الخدمات السياحية؟

*

نعم

☐

لا

☐

28- هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالسياحية لولاية عنابة؟

*

نعم

☐

لا

☐

29- هل تعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لإطلاق عروض ترويجية ؟

*

نعم

☐

لا

☐

30- هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي من اجل خلق صورة سياحية جيدة عن المقصد السياحي؟

*

نعم

☐

لا

☐

31- هل توفر خدمة الدفع الإلكتروني للزبائن ؟

*

نعم

☐

لا

☐

الملاحق

32- هل تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل معرفة آراء وانطباعات الزبائن (feedback)؟

*

نعم

☐

لا

☐

خامسا/ أثر شبكات التواصل الاجتماعية على نشر الوعي للسياحية الداخلية

33- هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الجمهور الخارجي على الاهتمام بالجانب السياحي؟

*

نعم

☐

لا

☐

34- مانوع السياحة التي يفضلها الجمهور ويقبل شبكات التواصل الاجتماعي؟

سياحة التراث

☐

سياحة الجبال

☐

سياحة الصحراء

☐

سياحة الشواطئ

35- لماذا يتم الاعتماد شبكات التواصل الاجتماعي في الموضوعات السياحية بالجزائر؟

*

البحث عن صفحات خاصة بالجزائر

☐

م المعلومات حول السياحة

☐

36- هل لشبكات التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر؟

*

نعم

☐

لا

☐

37- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التشجيع لزيارة هاته المعالم السياحية في الجزائر؟

*

نعم

☐

لا

☐

الملاحق

38-هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في انتقاء سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة عبر صفحات وكالتكم؟

*

☐

نعم

☐

لا

39-هل أثرت شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير بعض سلوكيات الجمهور الخارجي نحو السياحة الداخلية؟

*

☐

نعم

☐

لا

40-كيف تجدون معاملة سكان المناطق السياحية التي توجهون لها السياح؟

*

☐

مقبولة

☐

حسنة

☐

جيدة

☐

سيئة

41-هل يساهم الجمهور الخارجي في التعريف بالمناطق السياحية الموجودة في ولايتهم عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؟

*

☐

نعم

☐

لا

42-هل ينتقد الجمهور الخارجي السلوكيات المضرة بالسياحة في ولايتهم عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؟

*

☐

نعم

☐

لا

الملاحق

43- كيف تقيم إستفادة و كالتكم السياحية من إستخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

*

☐

قوية

☐

متوسطة

☐

ضعيفة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

UNIVERSITE 8 MAI 45 GUELMA

جامعة 8 ماي 45 قالمة

Vice doyen P.G.R.S & R.E

Réf. :/U. G. /2023

Guelma, le :

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

نيابة العمادة لما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

الرقم 329/ن.ع.ت.ب.ع.ع.خ/2023

قالمة، في: 20/12/2023

إلى السيد: مدير -مديرية السياحة لولاية عنابة-

الموضوع: طلب الاستفادة من تصريح لإجراء دراسة ميدانية

يشرفني أن أطلب منكم السماح للطالب: ماضي صبري، طالب دكتوراه علم اجتماع تخصص
علم اجتماع الاتصال مسجل بالسنة الرابعة، من أجل الاستفادة من تصريح خاص بدراسة ميدانية
لإنجاز أطروحة الدكتوراه الموسومة بـ " تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على التنمية الاجتماعية
في الجزائر " في مؤسستكم الموقرة.

أرجو أن يحظى طلبنا بالموافقة والقبول لديكم

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

نائب العميد لما بعد التدرج

والبحث العلمي والعلاقات الخارجية



نائب العميد مكلفة بما بعد التدرج
والبحوث العلمي والعلاقات الخارجية
امضاه الدكتور: مسكي أم السعيد