

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم تجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الصحراوية  
دراسة حالة - وكالة غروب سوف -

إعداد الطلبة:

- عبد اللاوي نريمان
- قانة رحمة
- بوخلخال فهيمة

تحت إشراف الأستاذ:  
أ. د. عباسي بوبكر

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/28، أمام أعضاء لجنة المناقشة التالية:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حسين علي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
عباسي بوبكر	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
شاهد الياس	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم تجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الصحراوية  
دراسة حالة - وكالة غروب سوف -

إعداد الطلبة:

- عبد اللاوي نريمان
- قانة رحمة
- بوخلخال فهيمة

تحت إشراف الأستاذ:  
أ. د. عباسي بوبكر

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/28، أمام أعضاء لجنة المناقشة التالية:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حسين علي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
عباسي بوبكر	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
شاهد الياس	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

## إهداء

إلى من كانوا النور الذي أثار دربي، واليد التي أمسكت بي حين كدت أن أسقط...

إلى من علّمني الحبّ بلا شروط، والدعم بلا مقابل...

إلى والدي العزيز، ووالدتي الغالية...

أنتم أصل الحكاية، وبكم بعد الله أستمد قوتي وإصراري، فلکم أقدم ثمرة هذا الجهد المتواضع، عرفانًا لكم

على صبركم ودعائكم ومساندتكم الدائمة.

إلى إخوتي وأخواتي، رفاق الدرب وروح البيت، أنتم سندي وفخري.

إلى أساتذتي الكرام، منارة العلم، ومشاعل النور في طريق الجهل، لكم كل التقدير على ما قدّمتموه

من علم وتوجيه.

إلى أصدقائي المخلصين، من شاركوني الضحكة والتعب والسهر، أنتم ذاكرة هذا العمل الجميل.

وأخيراً...

إلى كل من آمن بي ولو بكلمة، ودفعتني إلى الأمام حين كنت على وشك التراجع...

هذا الإهداء لكم، ولأحلامنا التي تكبر مع كل إنجاز.

عبد اللاوي نزيهان

بوخلخال فهيمة

قانة رحمه

## شكر وعرّفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، ويفضله تتحقق الغايات...

يسرني أن أعبّر عن خالص شكري وامتناني لكل من كان له دور في إنجاز هذه المذكرة، ولكل من وقف إلى جانبي في هذه الرحلة العلمية والمعرفية التي لم تكن سهلة، لكنها كانت مليئة بالتحديات والدروس. أولاً، أتقدّم بجزيل الشكر والعرّفان لأسرتي العزيزة، التي كانت ولا تزال مصدر دعمي الأول،

بتشجيعهم المستمر، ودعائهم الذي كان يرافقني في كل خطوة.

كما أخصّ بالشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف بوبكر عباسي، الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته السديدة، وصبره الكبير، وملاحظاته القيمة التي أثّرت هذا العمل وأضافت له الكثير من العمق والمعرفة. كما نقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة.

وأخيراً، أوجّه شكر أيضاً لمديرة وكالة غروب سوف السيدة مريم خليفي.

والتقدير والامتنان.

أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يكون لبنة في طريق العلم والمعرفة.

عبد اللاوي نريمان

بوخلخال فهيمة

قانة رحمه

## مستخلص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عامة وولاية الوادي خاصة، وذلك من خلال دراسة حالة وكالة غروب سوف.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من خلال استخدام أدوات المقابلة والملاحظة و الوثائق وهذا بالتواصل مع مسؤولي الوكالة. ووفقا لما تقدم خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الاستراتيجيات التي تعتمدها وكالة غروب سوف في الترويج للسياحة الصحراوية هي التسويق بالمحتوى والإعلانات المجانية والمدفوعة والتسويق بالمؤثرين والتسويق بتجارب الزبائن؛
- وكالة غروب سوف تستغل شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة عالية أحسن استغلال للترويج للسياحة الصحراوية؛
- المحتوى الذي تقدمه وكالة غروب سوف عبر شبكات التواصل الاجتماعي سمعي بصري وكتابي.

توصي الدراسة بتعزيز التعاون بين مختلف الوكالات السياحية، والاستثمار في المجال السياحي، مع نشر الوعي بأهمية السياحة الصحراوية، حيث يعد الاعتماد على الترويج للسياحة الصحراوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي خيارًا استراتيجيًا لا غنى عنه لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في المناطق الصحراوية.

**الكلمات المفتاحية :** شبكات التواصل الاجتماعي، سياحة صحراوية، ترويج، ترويج سياحي، وكالة

غروب سوف.

## **Study Abstract:**

The study aims to explore the role of social media networks in promotion, specifically their role in promoting desert tourism in Algeria in general and the Wilaya of El oued (specifically "Ghorob Souf" travel agency) through a case study of "Ghorob Souf" travel agency.

The research relied on a descriptive-analytical approach for the theoretical framework and a case study methodology for the applied aspect, using tools such as interviews, observation, and documents in communication with the agency's officials. Based on this, the study concluded the following key results:

-The strategies adopted by "Ghorob Souf" travel agency to promote desert tourism include: content marketing, free and paid advertisements, influencer marketing, and customer experience marketing.

-"Ghorob Souf" travel agency utilizes social media networks very effectively to promote desert tourism.

-The content provided by the agency on social media platforms is audiovisual (video/audio) and written (text-based).

The study recommends: enhancing cooperation among various tourism agencies, investing in the tourism sector, raising awareness about the importance of desert tourism, and relying on social media promotion as an indispensable strategic choice to achieve sustainable tourism development in desert regions.

**Keywords:** Social media networks, desert tourism, promotion, tourism promotion, "Ghorob Souf" travel agency.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	إهداء
/	شكر وعرهان
I	مستخلص الدراسة
III	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الصور
VI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة	
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
03	المطلب الأول: المفهوم العام لشبكات التواصل الاجتماعي
07	المطلب الثاني: أهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
14	المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
19	المطلب الرابع: التأثيرات الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي
22	المبحث الثاني: السياحة الصحراوية
22	المطلب الأول: تعريف السياحة الصحراوية
24	المطلب الثاني: أنشطة السياحة الصحراوية
24	المطلب الثالث: نشأة وتطور السياحة الصحراوية في الجزائر
29	المطلب الرابع : مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر
32	المبحث الثالث: الترويج السياحي
32	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
34	المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي
35	المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي
39	المطلب الرابع: علاقة المزيج الترويجي السياحي بشبكات التواصل الاجتماعي

42	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
44	المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
44	المطلب الأول: دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية
45	المطلب الثاني: دراسة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون
45	المطلب الثالث: دراسة كل من بدوي وكشك حول مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني
47	المطلب الرابع : دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي
48	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
48	المطلب الأول: دراسة تكسيرا ماويلا
49	المطلب الثاني: دراسة كروات وآخرين ودراسة ناي واربنج
51	المبحث الثالث: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
51	المطلب الأول: من حيث المنهج والهدف
51	المطلب الثاني: من حيث متغيرات الدراسة
53	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث دراسة حالة وكالة غروب سوف
55	تمهيد الفصل الثالث
56	المبحث الأول: التعريف بوكالة غروب سوف
56	المطلب الأول التعريف بالوكالة
57	المطلب الثاني: أهداف الوكالة والخدمات التي تقدمها
61	المطلب الثالث: برنامج السفاري الخاص بالوكالة
64	المبحث الثاني: تحليل النتائج الميدانية
64	المطلب الأول: عرض النتائج الميدانية
70	المطلب الثاني: تفسير وتحليل النتائج الميدانية
78	المطلب الثالث: المقترحات والتوصيات
81	خلاصة الفصل الثالث
83	خاتمة
86	المراجع والمصادر
/	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
25	القدرات السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي	01
26	نصيب القطاع السياحي من المخططات الاقتصادية 1977/1967	02
59	إحصائيات الوكالات السياحية لسياح المحليين والأجانب لولاية الوادي 2022	03
60	إحصائيات الوكالات السياحية لسياح المحليين والأجانب لولاية الوادي 2023	04
60	إحصائيات الوكالات السياحية لسياح المحليين والأجانب لولاية الوادي 2024	05

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	نموذج الدراسة	01
39	المزيج الترويجي السياحي	02
56	الهيكل التنظيمي لوكالة غروب سوف	03
58	خدمات وكالة غروب سوف	04

## قائمة الصور

الصفحة	العنوان	الرقم
61	عرض سفاري خاص بوكالة غروب سوف	01
62	تجارب غروب سوف	02
66	حساب تيك توك الخاص بوكالة غروب سوف	03
66	حساب فيسبوك الخاص بوكالة غروب سوف	04
67	حساب تيك توك الخاص بوكالة غروب سوف	05
68	بعض الهاشتاغات المستعملة تحت الفيديوهات والصور المنشورة	06
68	بعض الإشارات المستعملة تحت الفيديوهات والصور المنشورة	07
69	فيديو على صفحة فيسبوك الخاصة بالوكالة غروب سوف يوضح عادة القرش	08
69	فيديو على صفحة أنستغرام الخاصة بالوكالة غروب سوف يوضح مغامرة سفاري	09
70	فيديو على صفحة أنستغرام الخاصة بوكالة غروب سوف لعرض بابا مرزوق	10
70	صورة توضح نسبة المشاهدات على فيديوهات تيك توك الخاصة بوكالة غروب سوف	11

## قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
استمارة المقابلة	01

مقدمة

## تمهيد

تتمتع الجزائر بصحراء شاسعة تتنوع بين كثبان رملية ذهبية وواحات والمدن التاريخية، وتشكل هذه المناطق مقصداً سياحياً لعشاق المغامرات والسفر البدوي الأصيل. وتبرز السياحة الصحراوية في الجزائر كقطاع واعد يساهم في التنمية الاقتصادية المحلية، خاصة في مناطق الجنوب التي تزخر بالتراث الثقافي الثري والطبيعة البسيطة، فقد تحولت الصحراء الجزائرية إلى وجهة عالمية تجذب السياح الباحثين عن تجارب سفر استثنائية.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداةً فعّالة للترويج بسبب وصولها الواسع للأسواق وتنوع جماهيرها، حيث تُسخر المنصات مثل "إنستغرام" و"تيك توك" المحتوى المرئي الجذاب لترويج للعلامات التجارية والخدمات السياحية. وتتيح هذه الشبكات استهداف الفئات المُحدّدة عبر إعلانات ممولة أو تعاون مع المؤثرين، مما يُحقق تفاعلاً كبيراً وانتشاراً سريعاً. إلا أن النجاح يتطلب استراتيجية مدروسة تشمل محتوى مبتكراً وتحليلاً دقيقاً للبيانات لقياس الأداء.

تعتبر وكالة غروب سوف من الوكالات السياحية الرائدة في ولاية الوادي، والتي تسعى لتحقيق نمو وتوسع داخل ولاية الوادي وباقي الولايات الجزائرية، وحتى على المستوى الدولي، من خلال تميزها التسويقي واستخدامها لمختلف الوسائل التسويقية للوصول لهدفها.

## 1- إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية؟ ما مدى اعتماد وكالة غروب

سوف على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بولاية الوادي؟

ومنه تندرج الأسئلة الجزئية التالية:

1- ما مدى استخدام وكالة غروب سوف لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج للسياحة

الصحراوية؟

2- ما طبيعة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي الخاص بوكالة غروب سوف؟

3- ما هي الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمدها الوكالة للترويج عبر شبكات التواصل

الاجتماعي؟

2- فرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية:** لشبكات التواصل الاجتماعي دور جد مهم في الترويج لسياحة الصحراوية، وتعتمد وكالة غروب سوف على هذه الشبكات في الترويج للسياحة الصحراوية بولاية الوادي.

**الفرضيات الجزئية:**

1. تعتمد وكالة غروب سوف بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لسياحة الصحراوية.

2. المحتوى الذي تقدمه وكالة غروب سوف عبر شبكات التواصل الاجتماعي سمعي بصري وكتابي.

3. الاستراتيجيات التي تعتمدها الوكالة في الترويج للسياحة الصحراوية هي التسويق بالمحتوى والإعلانات المجانية والمدفوعة.

**3-أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1- التعرف على أهم المعلومات المرتبطة بالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية.

3- معرفة الاستراتيجيات التي تعتمدها وكالة غروب سوف في الترويج للسياحة الصحراوية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

4- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة جذب

عدد أكبر من السياح.

**4-أسباب اختيار موضوع الدراسة:**

تعود أسباب اختيار الموضوع إلى عدة أسباب نذكر منها:

1- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا " التسويق السياحي والفندقي".

2- الدور الهام الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للسياحة الصحراوية.

3- زيادة المعرفة حول متغيرات الدراسة وفهم العلاقة بينهم، لأنهم من أهم مجالات الدراسة في

تخصص التسويق السياحي والفندقي.

**5-منهج الدراسة:**

للإجابة على إشكالية الدراسة، وكذا الأسئلة الجزئية، واختبار مدى صحة الفرضيات الرئيسية والجزئية، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري و منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة وكالة غروب سوف.

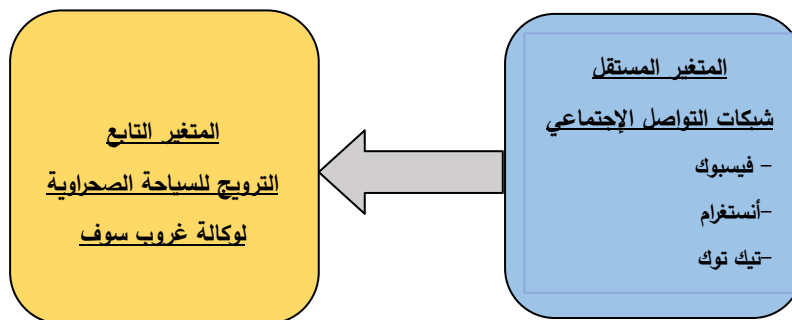
#### 6-حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في المجالات التالية :

- **المجال الموضوعي:** اقتصرت دراستنا حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية.
- **المجال المكاني:** اقتصر مكان الدراسة على وكالة غروب سوف، وعلى ولاية الوادي.
- **المجال الزمني:** تم إجراء الدراسة الميدانية من منتصف شهر جانفي إلى غاية منتصف شهر أفريل من عام 2025.

#### 7-نموذج الدراسة:

يتمثل نموذج الدراسة في الشكل التالي: الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبات

#### 8-هيكل الدراسة:

حتى يتسنى لنا معالجة الإشكالية المطروحة، ومن أجل تقديم هذا البحث في صورة صحيحة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول كالتالي:

تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للدراسة حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، كالتالي: شبكات التواصل الاجتماعي، السياحة الصحراوية ، الترويج السياحي.

في الفصل الثاني كنا قد خصصناه للدراسات السابقة التي تناولت كل من الترويج السياحي والترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه للإطار التطبيقي للدراسة أين ركزنا على استراتيجيات وكالة غروب سوف في الترويج للسياحة الصحراوية.

الفصل الأول:

الإطار النظري

للدراسة

## تمهيد :

في عصرنا الرقمي، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية غيرت ملامح التفاعل الاجتماعي، وأسهمت في تشكيل أنماط جديدة من التواصل بين الأفراد والجماعات. فقد أتاحت هذه الشبكات، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن، فضاءات افتراضية تسمح للأشخاص ببناء علاقات، وتبادل الأفكار والمعلومات، والتفاعل مع قضايا المجتمع على نطاق واسع. وتعتمد هذه الشبكات على مجموعة من الخصائص الأساسية، مثل الملفات الشخصية، والمشاركة، والانفتاح، والمحادثة، والعلاقات، مما يجعلها بيئة ديناميكية تعزز من الأنشطة الاقتصادية والتي من أهمها النشاط السياحي، حيث ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات السياحية، والتي من بينها السياحة الصحراوية.

وسيتم التطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: السياحة الصحراوية

المبحث الثالث: الترويج السياحي

## المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

### المطلب الأول : المفهوم العام لشبكات التواصل الاجتماعي

#### أولاً : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها مواقع فيسبوك، تويتر ، يوتوب، وغيرها، وتعددت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس" « 2006 BALAS على " أنها برنامج تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض للعديد من الأسباب المتنوعة " .

ويعرفها "مالوني كريشمار" و "بريس" (2005) على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. وتعرف على أنها شبكات الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر: باللغة الإنجليزية يطلق عليها « social media » لكن هذا المصطلح المتعارف عليه، كما نجد مصطلح « social net-work » أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق، كما أن المصطلح العربي "شبكات التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف. ومصطلح التواصل الاجتماعي هو بشكل مبسط عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء،... ) عن طريق شبكات وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع. وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي محمد بن فتح محمد، "مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها الأخلاقية والقيمية"، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية، بدون صفحة.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 1، 2013، ص 24.

شبكات التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات والأخبار، الفرق أنه لا تستطيع حمل هذا المقهى بجيبك.<sup>1</sup>

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي كذلك على أنها الشبكات الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامّة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.

وهي الشبكات التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك"<sup>2</sup>

ويعرفها "زايد" على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون شبكات للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني. وعرفت أيضا على أنها تلك المجتمعات الافتراضية و تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت، تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم و يشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي.

كما تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك . وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من الشبكات على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "للويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي محمد بن فتح محمد، مرجع سبق ذكره، بدون صفحة.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 24، 25.

<sup>3</sup> ليلى احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح، الأردن، 2012، ص 37.

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة و الذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ ، أي أنها شبكة شبكات فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم.<sup>1</sup>

و تعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.<sup>2</sup>

وتضع كلية "شريديان التكنولوجية « cheridan » تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة و الفيديو و الصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه و هي أهم سماته.

وتعرف كذلك شبكات التواصل الاجتماعي على أنها تلك الشبكات الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات و الصور وتبادل مقاطع الفيديو ، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة شبكات هامة ورئيسية هي : "الفيس بوك" "تويتر" ، و موقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.<sup>3</sup>

#### ثانيا: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي و تطورها:

يمكن التطرق نشأة شبكات التواصل الاجتماعي و تطورها كالتالي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ليلي احمد جرار ، مرجع سبق ذكره، ص 38 .

<sup>2</sup> زاهر رامي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2003، ص23.

<sup>3</sup> عباس مصحفى صادق، الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص09 .

<sup>4</sup> زاهر رامي ، مرجع سبق ذكره، ص23.

## 1- المرحلة الأولى:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع سكس (دجريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها -الدرجات الست للانفصال - ، وظهرت في تلك الشبكات الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضا عدة شبكات أخرى مثل "لايف جورنال" و موقع "كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان ابرز ما ركزت عليه شبكات التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء. وهذا ما عرف بالمرحلة الأولى .

## 2-المرحلة الثانية :

ويشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، شبكات المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع -ماي سبايس - و هو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك.

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لشبكات الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم. حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "فرنذر friendster" الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكا يروك" تحقيق « skyrock » كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، و قد استطاع موقع "سكا ي روك " تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

و مع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية و أكبرها على

مستوى العالم و معه منافسه الشهير "فيسبوك facebook" والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس" ، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه اللوذ "ماي سبايس" عام 2008، أيضا ظهرت عدة شبكات أخرى "twitter" "youtube"، لتستمر ظاهرة شبكات الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.

## المطلب الثاني: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

منذ الظهور الأول لشبكات التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة "تجارية مثلا" و منذ بدايتها اختلفت الشبكات التي تتصدر القائمة بين سنة و أخرى ، فتاريخيا كان لموقع "سكس ديفريز" أهمية كبيرة و صدى واسع مع بداياته الأولى، وكذلك موقع " أوماي نيوز" و غيرها، و مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات وأهمها : "الفيسبوك" "تويتر" "يوتيوب" و هي الشبكات التي نتحدث عنها باعتبارها أهم شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

أولا: الفيسبوك:

### 1/ التعريف:

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات). أن يبرز نفسه وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع شبكات تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين<sup>1</sup>.

### 2/ النشأة و التطور:

أسس هذا الموقع "مارك زاكربيرج" عام 2004 و هو احد طلبة هارفارد - الذي أصبح فيما بعد يعد اصغر ملياردير في العالم - وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، و من ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا وكندا ، وليتطور الموقع وخصائصه من

<sup>1</sup> مهاب نصر ، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع افقا مغابرا، جريدة القيس لكويتية اليومية ، العدد 3 ، 13446 نوفمبر 2010، ص 10.

مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات<sup>1</sup>.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية و منبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها أعلى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها و الترويج لكتابها و غيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.<sup>2</sup>

### 3/ أهم مميزات الفيسبوك: ما يلي<sup>3</sup>:

- **الملف الشخصي «profile»** : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن نعلن لك سلعاها بالتحديد
- **إضافة صديق «add friend»** : وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني.
- **إنشاء مجموعة «groups»**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية ...، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- **لوحة الحائط «wall»** : وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلي هذا المستخدم.

<sup>1</sup> مهاب نصر ، مرجع سبق ذكره، ص 10.

<sup>2</sup> نفس المرجع والصفحة.

<sup>3</sup> محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذج"، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة ، الدنمارك، ص 37.

- النكزة «pokes»: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض و هي: عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- الصور «photos»: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.
- الحالة «Status»: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية «newsfeed»: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم تمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- الهدايا « gifts »: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
- السوق « market place » : و هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية.
- إنشاء صفحة خاصة على موقع ( facebook ): ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة و تصميم الصفحة، و لكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات و كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع « facebook adds »، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصول على صفحتك في الفيسبوك.
- التعليقات « facebook notes »: و هي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من الشبكات الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

ثانيا: تويتر أو "X" حاليا:

#### 1/ التعريف:

يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة الشرق الأوسط، واخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" و اتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة

تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتيرات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود و التحديثات عبر البريد الإلكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة عبر الرسائل النصية<sup>1</sup>.

## 2/ النشأة والتطور:

ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة « Obvius » الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ، بعد ذلك أطلقت الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة « obvius » بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم « twitter » و مع ازدياد إعداده من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك "غوغل" أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009 و اليوم يعتبر تويتر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلا مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية و الإخبارية وقناة التواصل مع الأفراد.<sup>2</sup>

## 3/ مميزات التويتر:

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة و عديدة أهمها<sup>3</sup>:

- سهل و سريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع و تستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة .

<sup>1</sup> سليمة راجي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 9/10 سبتمبر 2012، ص 19.

<sup>2</sup> نفس المرجع والصفحة.

<sup>3</sup> حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري )، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني، 2008، ص 302.

- **محمول ومتحرك:** فموقع تويتر يعتبر من شبكات التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من الشبكات التي تدعم و تتيح أدوات للتدوين ، و لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.
- **مجاني:** فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، و هي خاصة مكنت الملايين من تدوين و إرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم و هذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.
- **أداة فعّالة للتواصل مع العالم:** فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء و المعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.
- **مناسب للتواصل الشخصي :** فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصي للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.
- **أداة فعّالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك:** فالتدوين القصير و الفوري عبر التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة و الفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.
- **الفورية:** فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورا وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات و الأخبار العاجلة و الفورية، و هو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة و الرسمية اليوم في الغرب و في الوطن العربي على حد سواء.
- **أداة تسويق فعّالة :** فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم و عروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة و مجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

- شعار مميز « **unique badge** » : يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل: html أو java، مما يعطي طابعا شخصيا و موثقا مع كل تدوينة.
- ميزة التتبع « **following** » : فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف و متتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها و يجمع بيني هموم مشتركة.

ثالثا: « **youtube** » اليوتيوب:

### 1/ التعريف:

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو « **video sharing site** »، غير أن تصنيفه كنوع من شبكات التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه الشبكات نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، و هو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.<sup>1</sup>

### 2/ النشأة و التطور:

تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" « **pay pal** » وهم "تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" و "جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأديوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، و مقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة و غيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري، مرجع سابق، ص 307.

<sup>2</sup> نفس المرجع والصفحة.

يعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان " أنا في حديقة الحيوان " « Me at the 200 » أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 و تبلغ مدته 0:19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة و بكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت و لتنتشره شركة غوغل عام 2006 وتضمه لها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين و السياسيين و للهواة على حد سواء لبت مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، و أغانيهم، و منتجاتهم للعامة و مجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبت برامج النوعية أو لحصص الالكترونية عبره.<sup>1</sup>

### 3/ مميزات اليوتيوب :

- يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات شبكات التواصل الاجتماعي ، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وعام و مجاني<sup>2</sup> :
- فانت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.
  - **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi, mp4, wmy) أو الأغاني (3) و تحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة لحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة و المسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.
  - **سهل الاستعمال من قبل العامة :** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة لغيره من الشبكات و يوفر أدوات داعمة لذلك.
  - **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا و مباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري، مرجع سابق ، ص 311.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص322.

- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث و من ثم مشاهدته.
- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين ، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.
- أداة رائعة للترويج: أفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، و بالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات.
- ميزة البث المباشر « **live streaming** »: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته و من أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، و هي ميزة مكنت العديد من محطات البث و القنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر.

### المطلب الثالث : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها:

#### 1-الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « **profile page** »:

و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، و تاريخ الميلاد، و الاهتمامات والصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، و معرفة من هم أصدقاؤه و ما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.<sup>1</sup>

#### 2- (participation) المشاركة:

<sup>1</sup> ليلي احمد جرار، مرج سابق، ص41

وسائل الشبكات الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .

### 3- « openness » الانفتاح:

معظم وسائل الإعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة، أو الإنشاء و التعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى. حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.<sup>1</sup>

### 4- « friends/connections » الأصدقاء / العلاقات :

و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق الشبكات الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" « contecte » على الشخص المضاف للقائمة.

### 5- إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

### 6- « albums » ألبومات الصور:

نتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات و رفع مئات الصور عليها، و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها.<sup>2</sup>

### 7- « community » المجتمع:

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل شبكات ها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، و من ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات

<sup>1</sup> خالد غسان المقدادي، مرجع سابق، ص ص 26، 27.

<sup>2</sup> ليلى احمد جرار، مرجع سابق، ص ص 41، 42

مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.<sup>1</sup>

#### 8- « groups » المجموعات:

تتيح الكثير من الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة، و يوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة و المنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنندى حوار مصغر و البوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف أو الأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين و الغائبين.<sup>2</sup>

نتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، و ذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك الشبكات والتي تربطك بشبكات أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.<sup>3</sup>

#### 9- « pages » الصفحات:

ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيسبوك)، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، و يقوم (الفيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات حددت، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.<sup>4</sup>

#### 10- دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

<sup>1</sup> خالد غسان المقدادي، مرجع سابق، ص 27.

<sup>2</sup> ليلي احمد جرار، مرجع سابق، ص 42

<sup>3</sup> خالد غسان المقدادي، مرجع سابق، ص 27

<sup>4</sup> ليلي احمد جرار، مرجع سابق، ص 42

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حساباً واحداً له على الأقل في إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، و من بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد و خصوصاً الشباب للاشتراك في هذه الشبكات ما يلي<sup>1</sup>:

### 1. المشاكل الأسرية:

تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن و الحماية والاستقرار و المرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

### 2. الفراغ:

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته و يبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلاً لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور و الملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة و شبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ و بالتالي يصبح كوسيلة للتسلية و تضييع الوقت عند البعض منهم.

### 3. البطالة:

تعتبر عن عملية الانقطاع و عدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي و النفسي و منه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق و الانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد و التي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى و إن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة و استمراريتها شخصاً ناقماً على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل و التعبير عن قدراته وإيديولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

### 4. الفضول:

<sup>1</sup> مشري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، يناير 2012، ص 157.

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار و التقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجريبها و استعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فشبكات التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب و إذا ما توفرت ثنائية الجذب و الفضول تحقق الأمر.

#### 5. التعرف و تكوين الصداقات:

سهلت شبكات التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية و الصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

#### 6. التسويق أو البحث عن وظائف:

في الواقع شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد التعرف بل أصبحت أداة تسويقية قوية و فعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها و الاشتراك بها.

كما تتمتع بقابلية التصميم و التطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر و الجنس و الاهتمامات و الهويات و سهولة ربط الأعمال بالعملاء و أيضا ربط أصحاب العمل بطلبي العمل وانتشار المعلومة و استثمارها.

فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين و مع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف و فرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكد ان.

فمن خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم و توسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية و التنفس عن الذات ...، بالإضافة إلى مجموعة من الأسباب التي لم يسعنا ذكرها جميعا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي ، عالم المعرفة، الكويت، ب-ط، 2008 ، ص 64.

## المطلب الرابع: التأثيرات الايجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي

### أولاً: التأثيرات الايجابية:

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي و شبكات التواصل أضفت بعداً ايجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، و من أهم هذه الآثار الايجابية :

- نافذة مطة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بشبكات التواصل الاجتماعي و تعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل و على الصعيد العالمي.

- أكثر انفتاحاً على الآخر : إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة و الثقافة و العادات و التقاليد، واللون و المظهر و الميول، فإنك قد اكتسبت صديقاً ذا هوية مختلفة عنك و قد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.

- منبر للرأي و الرأي الآخر: إن من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك و معتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول و الاتجاهات و التوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.<sup>1</sup>

- التقليل من صراع الحضارات: فقد تعززت شبكات التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، و لكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية و الحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك الشبكات وكذلك تبيان و توضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام و نفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات و الدول.

<sup>1</sup> جمال معتوق وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات لتواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، بسكرة، 9/10 ديسمبر 2012.

- تزيد من تقارب العائلة الواحدة: فاليوم و مع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة و أنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

- تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه الشبكات أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه الشبكات في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبنى أو الاختطاف أو الهجرة السرية، فيتم العثور على الأبناء.<sup>1</sup>

#### ثانيا: التأثيرات السلبية:

مثمما يوجد آثار ايجابية لشبكات التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية:

- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه الشبكات فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد و الجماعات المستخدمة لهذه الشبكات ، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الالكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا و أن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.<sup>2</sup>

- إضاعة الوقت: حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.

- الإدمان على شبكات التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت و المتقاعدين، يجعله-بسبب الفراغ- أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

- قلة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.

---

<sup>1</sup> موسى جواد الموسوي و آخرون، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، مكتبة الإعلام المجتمع، بغداد، ط 1، 2011، ص 47.

<sup>2</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط 1، 2011، ص 20.

- ضياع الهوية الثقافية العربية و استبدالها بالهوية العالمية لشبكات التواصل: حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.
- انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية و النفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة و التشهير.
- الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء و هو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن و ليس فورا، ففيه نوع من النفاق.
- انتحال الشخصيات: تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز و انتحال الشخصية و نشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.
- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحى استخدام مزيج من الحروف و الأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والمحادثات فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز و أرقام باتت الحاء "7" و العين "3" و هذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان "ثقافة الشباب العربي"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عجم، الانترنت والتكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب - عالم افتراضي يتصل بالواقع وينفصل عنه، جريدة الشرق الأوسط، العدد 11704، 10 ديسمبر 2010، ص 12

## المبحث الثاني: السياحة الصحراوية

تعتبر الصحراء الجزائرية من أروع الصحاري في العالم، فهي غنية جدا بالشواهد التاريخية التي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة، حيث تروي لزوارها تلك الحقب الزمنية المتعاقبة والحضارة الإنسانية التي عرفتھا والمتجلية أساساً في الغابات المتحجرة التي تعود إلى أزمنة الجيولوجية غابرة إضافة إلى مواقع الكتابات البربرية التي تحمل رسائل مشفرة.

### المطلب الأول: تعريف السياحة الصحراوية.

إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحة الحالية مؤهلاً معتبراً للتنمية الدولية نظراً لتمييز هذا النموذج، لذا فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير و التي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب للأوروبيين خاصة بالنسبة للسياحة البيئية. إن تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية والبيئية في الجنوب تسمح بتطوير منتجات متنوعة مثل: السياحة الاستكشافية، السياحة الثقافية، السياحة البيئية، سياحة المغارات والتجوال، أما بالنسبة للآثار فإن هشاشة المواقع في هذه المناطق يستعدي الحرص والتشاور الدائم بين القطاعات المعنية بهدف وضع جهاز لحماية و حفظ الأنظمة البيئية<sup>1</sup>.

يتوفر قطاع السياحة الصحراوية بالجزائر على إمكانات هامة تجمع بين الطبيعة، الثقافة، التراث، التاريخ و الحضارة. و تعد الصحراء الجزائرية أعجوبة حقيقية حيث عثر على رسومات و نقوش ملونة و أخرى محفورة في صخور الجبال تعود آلاف السنين . تضم الولايات الصحراوية الكثير من الواحات ، كما تم تسجيل عدد من المناطق في منظمة اليونسكو ضمن قائمة التراث الإنساني لما تتميز به هذه المحميات الطبيعية و التراثية من خصوصية وعمق ، واعتبرت اليونسكو منطقتي الهقار والطاسيلي متحفين طبيعيين<sup>2</sup>. السياحة الصحراوية هي نوع من السياحة التي تركز على استكشاف المناطق الصحراوية والتعرف على جمالها الطبيعي وثقافتها المحلية. تشمل الأنشطة السياحية في الصحراء مثل التخييم في الكثبان

<sup>1</sup> إلياس قشوط ، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، ولاية بسكرة نموذجاً ، مجلة التنمية الاقتصادية -الوادي-

العدد: (01) 2016، ص57.

<sup>2</sup> نفس المرجع والصفحة.

الرملية، ركوب الجمال، رحلات السفاري، والتمتع بالمشاهد الطبيعية الخلابة. كما تتيح هذه السياحة للزوار تجربة الحياة البدوية، والتفاعل مع المجتمعات المحلية، والتعرف على تقاليدهم وعاداتهم<sup>1</sup>. ويمكن تعريف السياحة الصحراوية<sup>2</sup> بأنها زيارة المناطق الصحراوية خلال فصل الخريف، الشتاء والربيع من كل سنة، حيث ينتقل السياح للتمتع بالجو الدافئ والسماء المشمسة، ليتعرفوا على ما تزرخ به الصحراء من مناظر طبيعية وحمامات معدنية، ومعالم أثرية وتاريخية، وتمور عالية الجودة، وصناعة تقليدية، وعادات وتقاليد ومهرجانات شعبية وفلكلورية تنتقل الموروث للسكان المحليين. كما تعرف كذلك على أنها نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المصائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة، لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيارة المعالم الحضارية<sup>3</sup>.

ولقد عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية من خلال القانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة على أنها: "كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف"، ومن خلال هذا التعريف فإن السياحة الصحراوية تتنوع حسب رغبات وميالات كل شخص فمن السياحة الاستكشافية إلى الترفيهية وغيرها<sup>4</sup>.

#### التعريف الإجرائي للسياحة الصحراوية:

هي كل رحلة أو إقامة سياحية للأفراد في المناطق الصحراوية، الغرض منها الاستجمام واستكشاف الطبيعة التي تتميز بها الصحراء<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> إلياس قشوط، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، ألف للوثائق، ط1، الجزائر، 2017، ص 34.

<sup>3</sup> محمودي ملينك، زروقي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة إقليم الأهقار-تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، شهيد حمه لخضر، الوادي، ص 117.

<sup>4</sup> محمد يوسف، الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، ص 3.

<sup>5</sup> محمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 3.

## المطلب الثاني: أنشطة السياحة الصحراوية.

تمتاز السياحة الصحراوية بالأنشطة الثرية والمتنوعة ، على رأسها السفاري والتخييم في الصحاري والكثبان الرملية وركوب الخيل والجمال ، والسيارات والدراجات النارية رباعية الدفع كذلك ، إضافة لصيد الغزلان والطيور خارج موسم التكاثر ،وتسلق الجبال وصعود الكثبان الرملية والقفز من أعاليها بالمضلات الهوائية ، إلى جانب الألعاب الشعبية التقليدية كلعبة القوس بوادي سوف الشبيهة بلعبة الريقي الأمريكية ،ولعبة التزحلق على الكثبان الرملية ، وزيادة المواقع الأثرية والتاريخية كزيارة حظيرة الطاسيلي وقصور الواحات وزيارة الأضرحة والزوايا والمزارات مثل :زيارة قبر الصحابة والفتاح سيدي عقبة بن نافع الفهري ببسكرة. فضلا على رسم الطبيعة وتصويرها فوتوغرافيا وفي شكل فيديو مثل تصوير منظر الشروق والغروب وصفاء السماء ليلا ونهارا ،والنخيل والواحات والكثبان الرملية والجبال ، والنباتات والحيوانات البرية النادرة بالإضافة لتداوي بالرمال الساخنة وبالمياه الحموية للعلاج من بعض الأمراض ،وزيارة المهرجانات الثقافية والعروض الفلكلورية مثل عيد مدينة الألف قبة وقبة ، والأمسيات والمسجلات الشعرية ،علاوة على زيارة أسواق ومعارض دائمة ومناسباته للصناعات التقليدية مثل سوق غرداية الدائم ، ومعرض الصناعات التقليدية بوادي سوف في عطلة الشتاء والربيع من كل سنة.

## المطلب الثالث : نشأة وتطور السياحة الصحراوية في الجزائر.

السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي منذ الاستقلال إلى يومنا هذا شهدت السياحة في جاءت تبعاً للجزائر عدة تغييرات هذه التغييرات لتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي عرفتها البلاد، ويمكننا إتباع هذه السياسة عبر عدة فترات زمنية<sup>1</sup>:

### أولاً: فترة ما بين 1962/1966م: السياحة المبنية على الإرث الاستعماري

بعد حصولها على الاستقلال ورثت الجزائر هيكل سياحي مرتكز أساساً على التركيز على السياحة الساحلية والسياحة العمرانية وذلك لتلبية ذوق الزبائن الأجانب وكذلك للتماشي مع طبيعة المنتجات

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص

الاستعمارية التي تجلب رجال الأعمال للحصول على صفقات والقيام بنفس الوقت بالسياحة. يمكننا توضيح القدرات السياحية التي ورثتها الجزائر عن فرنسا في الجدول التالي:

**الجدول (1): القدرات السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي.**

المنتج السياحي	حضري	صحراوي	ساحلي	جبلي	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2969	900	5222
النسبة المئوية	%40	%08	%50	2%0	%100

المصدر: فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 248.

تميزت هذه الفترة بما يلي:

-خلق مناطق التوسع السياحي.

-جمع المعلومات.

-حماية الموروث السياحي.

-إنشاء لجنة تسيير الفنادق والمطاعم .

-إنشاء ديوان 1962م والذي يهتم بتسيير عقار السياحي وترقية المنتج السياحي في السوق العالمية.

**ثانيا: الفترة ما بين 1966/1980م: تأسيس القطاع السياحي في الجزائر:**

تعد سنة 1966م سنة تاريخية للسياحة في الجزائر وهي السنة التي تأسست فيها أول وزارة للسياحة في الجزائر والتي قامت بإصدار أول وثيقة متعلقة بالسياحة المعروفة بالميثاق الوطني، تأخذ هذه الوثيقة السياحية على أنها قطاع ذو أهداف مهمة هذه الأهداف<sup>1</sup>:

-جلب العملة الصعبة.

-خلق مناصب الشغل.

-إدخال البلد في السوق العالمية للسياحة،

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص ص 249 - 251.

ومن من أجل تحقيق هذه الأهداف رسمت هذه الوثيقة استراتيجية تتمثل في: تركيز الاستثمارات السياحية والوحدات الإنتاجية من نوع مركبات سياحية من النوع الرفيع على طبقة من السياح والأجانب ذوي القدرة الشرائية المرتفعة . ووضع نظام للتكوين في مجال السياحة والفندقة<sup>1</sup>.

كما تعتبر الوثيقة "الميثاق الوطني" مصدرا المقدمة من المخططات التنموية الوطنية الثلاثة وتتمثل هذه المشاريع فيما يلي:

#### الجدول (2): نصيب القطاع السياحي من المخططات الاقتصادية 1977/1967

المخططات الوطنية	المخطط الثلاثي الأول 1970/1967	المخطط الرباعي 1973/1970	المخطط الرباعي الثاني 1977/1977
الأسرة المبرمجة	11690	35000	80000
الأسرة المنجزة	2750	9220	32206
نسبة الإنجاز	%23.52	%26.34	%40

المصدر: فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 250.

كما شهدت هذه الفترة تأسيس مكتب السياحة الجزائرية الذي يهدف إلى:

- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية.

- توفير وسائل النقل للرحلات السياحية البعيدة

إضافة إلى ذلك التأسيس : لمؤسسة الفندقة والسياحة . وانضمام النوادي السياحية إلى القطاع السياحي . ورغم كل ذلك وبالنظر إلى الميزانية المقدمة إلى قطاع السياحة في هذه المرحلة والمقدرة بـ 5.2 من ميزانية المخطط الرباعي الأول و 11.1 من ميزانية المخطط الرباعي الثاني ، وبالنظر إلى

<sup>1</sup> صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، مذكرة ماجستير، تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2006-2007)، ص ص 67، 68.

نسبة إنجاز مشاريع السياحة المبرمجة يمكننا القول أن السياحة لم تأخذ مكانتها الحقيقية في هذه الفترة وقطاع ذو أولوية للتنمية الاقتصادية الوطنية<sup>1</sup>.

### ثالثاً: الفترة ما بين 1980/1988م بداية الإصلاح:

تماشياً مع التغييرات الاجتماعية والاقتصادية التي عرفتھا البلاد، شهد قطاع السياحة عدة تغييرات وإصلاحات بموجب ميثاق 1980 الذي ينص على: إنهاء البرامج المسجلة في المخططات السابقة.

- جمع المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية الوطنية .

- إنجاز مخططات تهيئة السياحة

- تحديد نوعية النشاطات السياحية المبرمج إنمائھا.

- توزيع الاستثمارات السياحية على كل التراب الوطني من أجل التسهيل السياحة الاجتماعية وجعلھا في

متناول الجميع.

- ترقية المنتج السياحي والاستثمار والإشهار .

- إقامة سياحة صحراوية ذات طابع تجاري موجه للسوق العلمية.

- فتح مكاتب سياحية في جميع ولايات.

- تحديد وحماية المناطق السياحية.

- تشجيع السياحة الاجتماعية.

### رابعاً: الفترة ما بين 1985/1989م البحث عن استراتيجية سياحية:

برمج لهذه الفترة إنشاء 100000 سرير من بينها 32000 سرير موجه للقطاع الخاص، ونظر

لضعف الإقبال الأجنبي المسجل والفشل في دخول السوق العالمية للسياحة هذا الفشل يرجع في الأساس

إلى غياب استراتيجية سياحية وطنية موجه نحو تسويق المنتج السياحي الجزائري

. تبنت السلطات الجزائرية توجهات جديدة تتمثل في :

- تحديد المحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية.

- تحقيق الأهداف المتعلقة بترقية وبعث السياحة الوطنية .

- إنشاء شركات سياحية مختلطة .

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، المرجع السابق، ص ص 151، 152، 153.

فيما يتعلق بالمحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية في هذه الفترة نلاحظ أن أول محور ذو طابع اقتصادي بحث، حيث يهدف إلى الوصول إلى مليون ونصف سائح أجنبي، ومليون سائح جزائري، وذلك للحصول على ستمائة مليار سنتيم سنوياً .

من بين المحاور الأخرى الارتقاء بنوعية المؤسسات الفندقية حيث وضعت معايير لتصنيف المؤسسات الفندقية والسياحية وهذا ما ينص عليه القرار المؤرخ في 1 فيفري 1985 الصادر عن وزارة الثقافة والسياحة.

#### خامساً: الفترة 1989م إلى يومنا هذا:

مع التغير الذي عرفته السياحة الجزائرية والتحول نحو الاقتصاد الحر، عرفت السياحة الجزائرية بدورها تغيرات جذرية في سياستها وتتمثل في ما يلي:

القيام بجرد كامل للوضع الحقيقية لقطاع السياحة مع توضيح الإرادة السياسية الجديدة الداعمة للقطاع السياحي الخاص والرغبة في خلق شراكة مع الأجانب لتحويل قطاع السياحة إلى صناعة قائمة بذاتها. الانفتاح على السوق العالمية السياحية بصورة أكثر فعالية من السابق وذلك بالمشاركة في المعارض العالمية للسياحة والأس بالمشاركة بالمعرض الذي أقيم في الدار البيضاء (BLAMCA CASA) ما بين 23 و 29 جانفي 1991م في إطار الاحتفال بالسنة السياحية الإفريقية.

كانت الأهداف من هذه المشاركة متعددة لكن نذكر منها الأهم وهو : تحسين صورة الجزائر بالنسبة لوسائل الإعلام الأجنبية ووكالات السفر العالمية والزبائن، يحتاج هذا الانفتاح إلى تنظيم يهتم بتنمية السياحة في الداخل من أجل ذلك تم تأسيس الوكالة الوطنية للتنمية السياحية وهذا وفق المرسوم التنفيذي رقم 70 /98 الصادر في 21 ديسمبر 1998م.

ومما سبق نستخلص أن السياحة الصحراوية في الجزائر بدأت في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، بعد الاستقلال، حيث كانت في البداية محدودة للغاية وكانت تقتصر على بعض الرحلات السياحية التي تركز على زيارة المعالم الطبيعية والثقافية في الصحراء الكبرى. كانت هذه السياحة توجه بشكل أساسي إلى الأجانب المستكشفين والباحثين عن المغامرة ، و تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم ، وذلك لشساعتها ، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع يمكن استغلاله للمساهمة في الدفع بعجلة الاقتصاد الوطني ، وذلك بجعلها محل لاستقطاب السياح ، ورواد المغامرة ومحبي التجوال في الصحراء ذات الطبيعة الخلابة ، وبالرغم من

أن السياحة الصحراوية في الجزائر تشهد نموا ملحوظا، إلا أنه وجب العمل على تطويرها بالنظر إلى ما تزخر به بلادنا من مقومات سياحية تجعلها محل جذب للسياح من كل بقاع العالم.

فمن العوامل التي تؤثر في تطور السياحة الصحراوية في الجزائر ما يلي<sup>1</sup>:

- **الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر في قلب الصحراء الكبرى ، مما يجعلها ملاذاً للسياحة الصحراوية بفضل معالمها المدهشة مثل كثبان الرمال والشلالات الجافة، والواحات والمواقع الأثرية القديمة.
- **الاهتمام بالموروث الثقافي:** الثقافة الصحراوية الغنية التي تتضمن العادات والتقاليد الخاصة بالبربر والطوارق والقبائل الأخرى تعزز من قيمة السياحة في هذه المنطقة.
- **التحسينات في البنية التحتية:** ساهمت الحكومة الجزائرية في السنوات الأخيرة في تحسين البنية التحتية للسياحة الصحراوية من خلال تطوير الطرق والمطارات والمرافق السياحية.

### المطلب الرابع: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

تعتبر السياحة الصحراوية في الجزائر من الأنماط السياحية المتميزة التي تعتمد على مجموعة من المقومات الطبيعية والثقافية. هذه المقومات تمنح الصحراء الجزائرية جاذبية فريدة ، وتساعد في جعلها وجهة سياحية مميزة ، فيما يلي بعض المقومات الأساسية للسياحة الصحراوية في الجزائر<sup>2</sup>:

#### أولاً: المقومات الطبيعية:

- **الكثبان الرملية:** تتميز الجزائر بوجود أكبر كثبان رملية في العالم ، مثل تلك الموجودة في مناطق مثل "الوادي" و "المنيعة" و "تيميمون"، وتعتبر هذه الكثبان وجهات سياحية شهيرة لعشاق المغامرات.
- **المناظر الجيولوجية:** مثل "الطاسيلي ناجر" في الجنوب الشرقي للجزائر الذي يعد أحد المواقع الجيولوجية في العالم ، هذا الموقع يحتوي على تشكيلات صخرية نادرة ورسومات ونقوش تعود لآلاف السنين.

<sup>1</sup> آمال علالي، السياحة الصحراوية في الجزائر، ص ص 21، 22، 23.

<sup>2</sup> بن السعيد سيد علي، علاوي صفية، السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة روافد للبحوث والدراسات، 2022،

- **الواحات:** الجزائر تضم العديد من الواحات الجميلة مثل "واحة توات" و "واحات" تقترت وجامعة والمغير" و "واحة بسكرة" و "واحة غرداية" التي توفر مناظر خلابة وتتيح للزوار اكتشاف الحياة في الصحراء .

- **المواقع الطبيعية المحمية:** مثل "محميات الأهقار" و"الطاسيلي ناجر" وهما موقعان مدرجان ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو. وتوفر هذه المواقع فرصة للتمتع بتنوع الحيوانات والنباتات الصحراوية.

#### ثانيا: المقومات الثقافية:

- **الموروث الثقافي للقبائل الصحراوية:** مثل الطوارق الذين يتميزون بتقاليدهم وحرفهم اليدوية الفريدة، كما أن الثقافة البدوية في الصحراء الجزائرية تبرز من خلال ملابسهم، وموسيقاهم، وفنونهم التقليدية.

- **المواقع الأثرية والتاريخية:** الصحراء الجزائرية تحتوي على العديد من المواقع التاريخية مثل "مدينة تيمقاد الرومانية" و"قصر غرداية"، و"قصر بني عباس" والقصور القديمة التي تحكي تاريخ الحياة في الصحراء عبر العصور .

- **الاحتفالات والمهرجانات:** تنظم العديد من المهرجانات الثقافية مثل مهرجان "تيميمون" و"مهرجان الصحراء في بني عباس" التي تعكس تقاليد الحياة الصحراوية والفلكلور المحلي.

#### ثالثا: المقومات السياحية:

حيث يمكن للزوار ممارسة العديد من الأنشطة المغامراتية مثل:

- **ركوب الجمال:** إحدى أبرز الأنشطة التي توفر للزوار فرصة تجربة الحياة البدوية.
- **الرحلات الصحراوية:** باستخدام سيارات الدفع الرباعي: للمغامرين الذين يحبون استكشاف الصحراء عبر طرق غير مألوفة.
- **التخييم في الصحراء:** في مناطق مثل "المنيعة" و "تيميمون" حيث يمكن للزوار قضاء ليالي ساحرة تحت النجوم.
- **التسلق على الكثبان الرملية:** سواء باستخدام الدراجات الرملية أو سيرا على الأقدام.

#### رابعا: المقومات الاقتصادية والبنية التحتية:

- **الفنادق والمرافق السياحية:** تطور السياحة الصحراوية في الجزائر أسهم في بناء العديد من الفنادق والمنتجعات التي توفر إقامة مريحة للزوار.
- **الطرق والمواصلات:** تم تحسين البنية التحتية للنقل والطرق في بعض مناطق الصحراء ، مما يسهل الوصول إلى المواقع السياحية البعيدة.
- **المشاريع الحكومية:** تبذل الحكومة الجزائرية جهودا لدعم السياحة الصحراوية من خلال مشروعات كبيرة لتحسين البنية التحتية السياحية ، وتعزيز الاستثمار في السياحة.

#### **خامسا: الطابع الفريد للبيئة الصحراوية:**

الهدوء والمحيط الواسع، حيث تقدم الصحراء الجزائرية تجربة فريدة من نوعها للمسافرين الذين يبحثون عن السلام والهدوء بعيدا عن صخب المدن ، والتوسع اللامتناهي في الرمال وتقرد المشهد الطبيعي بجذب السياح الباحثين عن تجربة مختلفة.

#### **سادسا: المناخ الصحراوي المعتدل في بعض المناطق:**

تتمتع بعض مناطق الصحراء الجزائرية بمناخ معتدل في فصل الشتاء، مما يجعلها وجهة سياحية ممتازة طوال العام، وتوفر درجات الحرارة المرتفعة في الصيف تجربة فريدة لمواجهة حرارة الصحراء .

#### **سابعا: الحرف والصناعات التقليدية:**

الصناعات اليدوية، مثل السجاد اليدوي والمجوهرات الفضية، والحرف النحاسية التي تعتبر من أبرز الهدايا التذكارية التي يمكن للزوار اقتنائها.

#### **ثامنا: المواقع الدينية والتاريخية:**

تضم الصحراء الجزائرية العديد من المساجد والقصور القديمة، مثل جامع "الجنيّة" في غرداية و"جامع سيدي الحاج علي التماسيني" بتماسين، إضافة إلى القصور الإسلامية التي تعكس تاريخ المنطقة وثقافتها الدينية.

## المبحث الثالث: الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد العناصر الأساسية التي تسهم في تعزيز قطاع السياحة، حيث يهدف إلى جذب الزوار إلى وجهات سياحية معينة من خلال إبراز مميزاتها وتقديم تجربة فريدة.

### المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

أولاً: تعريف الترويج السياحي:

لقد عاصر الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة منذ نشؤها وما وصلتنا من آثار ومنحوتات ورسوم من الحضارات القديمة وحضارة وادي الرافدين والنيل وما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الأهمية لوسائل الترويج السياحي هو ثورة سياحية ضخمة لا نظيرة لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور وتعد الملاحم والأساطير والقصص لتلك الحضارات من مرتكزات ودعائم الترويج السياحي إلى وقتنا الحاضر. وتعد رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلته عن واقع البلدان والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الأسس الأولى التي استند عليها الترويج السياحي، وساهمت الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل والتقدم التكنولوجي ووسائل الإعلام والاتصالات وشبكة الانترنت مساهمة فعالة على القطاع السياحي بشكل خاص إذ تطورت ظاهرة السفر وتطورت وسائل الترويج عنها عن طريق تنظيم إدارته وتخطيط نشاطاته وتعدد وسائله وأدواته.<sup>1</sup>

فقد عرف Kerman الترويج السياحي بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"<sup>2</sup>. إذا فعملية الترويج تتطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر. وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الفرد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

<sup>1</sup> سعيد حسن تغريد، المدن الحضارية وأثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، مذكرة ماجستير، الجامعة المصرية، بغداد، 1997، ص7.

<sup>2</sup> ناجي معال، رائف توفيق، أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 3003، ص2.

ويعرف الترويج السياحي بأنه (التسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج إلى السائح).<sup>1</sup>

وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وان هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها<sup>2</sup>:

1- البعد الجغرافي بين المنتج والسائح.

2- تعدد اتصالات السوق السياحية العالمية.

3- تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.

4- ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.

أي يتحدد بثلاث عوامل:

أ- العنصر الجغرافي.

ب- نوع السائح.

ت- نوع المنتج.

#### التعريف الإجرائي للترويج السياحي:

هو جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار، وإقامة قنوات ومنافذ باستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في أدهان السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن.<sup>3</sup>

ثانياً: أهمية الترويج السياحي: وتتمثل في<sup>4</sup>:

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.

- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.

- التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.

- تحريك الطلب السياحي (المبيعات).

<sup>1</sup> مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص380.

<sup>2</sup> نفس المرجع والصفحة.

<sup>3</sup> نفس المرجع والصفحة.

<sup>4</sup> نزار البرواري، البرزنجي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2004، ص217.

- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
- دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.
- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة .
- إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية(كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع).
- وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي: الإعلام، الإقناع، والتذكير.

### المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي.

- إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء.
- إن هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك<sup>1</sup>:
- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
  - شرح وتوضيح عمال ونشاطات المنظمة السياحية.
  - جذب السائح والحصول على ولاءه.
  - تقليل تقلب المبيعات.
  - تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية .
  - إعداد وتهيئة إدراك والانتباه لدى السائح/المستهلك.
  - شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية آراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والخزن.
  - معرفة السياح المستهدفين .
- إن أهداف الترويج تنقسم إلى صنفين<sup>2</sup>:
- 1-أهداف تحقق مبيعات مباشرة.
  - 2-أهداف تحقق مبيعات غير مباشرة.
- 1-الأهداف الترويجية البيعية المباشرة:**

---

<sup>1</sup> سويدان ونظام موسى ، إدارة المعارض التجارية ودورها في استراتيجية أهداف الترويج ، مذكرة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية -بغداد، 1997، ص80.

<sup>2</sup> نفس المرجع والصفحة.

هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية ، والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وضمن وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.

## 2-الأهداف الترويجية البيعية غير مباشرة:

هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتمامها وخدمة على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم أو في طوابق خاصة من الفندق أو منع شركة الطيران العربية العالمية التدخين على متن جميع رحلاتها أو منع تناول المشروبات الكحولية واحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان.

وتتبنى مطاعم الوجبات السريعة أساليب وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة من خلال الإحكام على جودة الأغلفة والعيوب وإحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد للمنتجات والمواقع والفنادق السياحية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة والأمان والحفاظ على البيئة من التلوث.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث : المزيج الترويجي السياحي.

تسعى المنظمات السياحية والفندقية إلى استخدام أساليب وأنشطة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك السائح وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي السياحي أي الاتصالات(الشبكة الترويجية كوسيلة وليس كنشاط ضمن المزيج الترويجي).

ويعرف المزيج الترويجي السياحي بأنه مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية والتصنيف المعتمد والذي جاء به (William J.Staton.2007) لتتصف بالعمومية حيث قسم عناصر المزيج الترويجي إلى:

1-عناصر مباشرة (أساسية) وهي : البيع الشخصي ، العلاقات العامة.

2-عناصر غير مباشرة (قانونية) وهي: الإعلان، ترويج المبيعات ، والتسويق المباشر ، النشر والدعاية ، والتعبئة والتغليف.

<sup>1</sup> الطائي، الصمعيدي، العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوني، الأردن 2007،

وحدد (Armstrong2004Kotler&) المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي<sup>1</sup>:

### 1-الإعلان Advertising :

يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع فلا إعلان إذن هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وشكل من أشكال، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة<sup>2</sup>.

#### وظائف الإعلان:

لما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مرتكزات عمليات التسويق فإنها تزيد من نشاطات التطوير والتحسين ورفع مستوى معيشة المواطنين في القطر، وذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية تتمثل بالوظائف التالية<sup>3</sup>:

\*خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات:

في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على سلع المنشأة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات عن صفاتها ومزاياها.

\*تحسين وتطوير المنتجات:

يؤدي اتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج وبيع السلع والخدمات. وعليه الإعلان يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور وإثارة الطلب نحوها<sup>4</sup>.

\*تخفيض النفقات:

إن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين يعتمدون عليه. وتفسر هذه الظاهرة يكمن في الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق الاستغلال

<sup>1</sup>www.afm-marketing.org/recherche-theses.php?categorie=5.

<sup>2</sup>Same reference and page.

<sup>3</sup>Same reference and page.

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 2002.

الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنشأة والتشغيل الاقتصادي لها، وبالتالي تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب يفعله في حالة السلع غير المعلن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات البيع ومصاريفه.  
\*الإعلان قوة تعليمية:

يؤثر الإعلان على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعا أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.  
\*زيادة الدخل القومي :

من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق إشباعها، ونتيجة لذلك يزداد الاستهلاك والإنتاج كما ونوعا من ناحية ، ويقل الإسراف والتلف من ناحية أخرى.  
\*تعريف المستهلك بالسلعة:

من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك الأخير والمستعمل الصناعي والوسطاء بسلع أو خدمات المنشأة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالاتها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها ، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف جماهير المستهلكين على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

## 2- البيع الشخصي Persnal Selling:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل ، وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها ، ولعب مندوب البيع(رجل البيع)دورا هاما في الترويج عن المنتجات أي شركة . وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة المسيرة منها.

كما يعتبر البيع الشخصي الذي يقصد به اتصال البائع ؟ أو مندوبيه شخصا بالمشتريين من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا ، بل من أهم مجهودات خلق الطلب وتنشيطه ، وذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع والخدمات وتحت على اقتنائها، وتعلمها طرق الاستفادة منها ،وبذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

### 3-ترويج المبيعات Sales Promotion:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة ،وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم . ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي .

وسائل تنشيط المبيعات:

\*وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

-العينات المجانية.-المسابقات.

-الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.

-تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

-تخفيضات في فترة زمنية معينة.

\*وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

-جائزة لأحسن موزع.

-وسائل مساعدة لعرض السلع.

-هدايا في حالة سحب كميات ككبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة<sup>1</sup>

### 4-النشر Publicité:

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة و الهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن الشركة و منتجاتها في توسعاتها و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. و يختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة و ذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة ، و لذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار و أن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام. و في هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة وغير

<sup>1</sup> طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات ، دار النهضة العربية-القاهرة، 2001.

متاحة للإعلان عند استخدامه ، و لكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن و هذا ما لا يتوفر لدى الشركة المستخدمة للنشر .

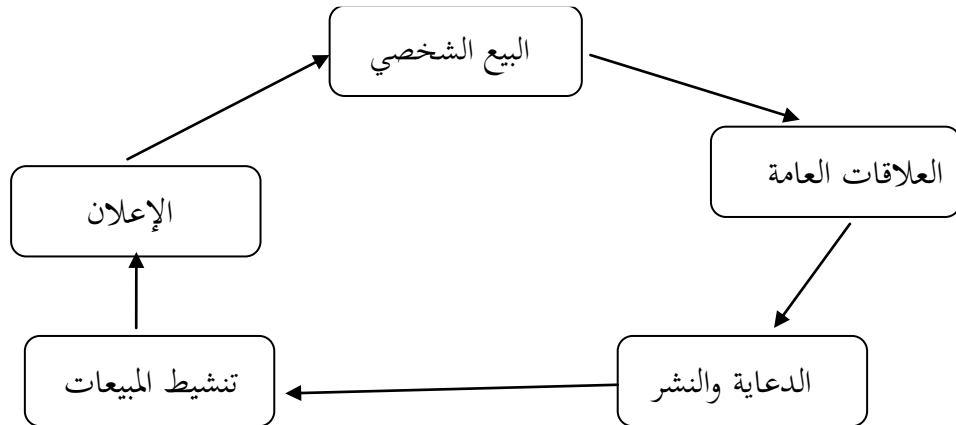
#### 5-العلاقات العامة Public Relations:

العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة و ذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية ) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة و معالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية .<sup>1</sup>

ويمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

- \*المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- \*المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- \*بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- \*التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- \*الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة
- \*بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

#### الشكل 2: المزيج الترويجي السياحي



<sup>1</sup>www.afm-marketing.org/theses.html .

## المطلب الرابع: علاقة المزيج الترويجي بشبكات التواصل الاجتماعي

المزيج الترويجي هو مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع الجمهور المستهدف بهدف تعزيز المبيعات ورفع الوعي بالمنتج أو الخدمة. يشمل المزيج الترويجي عادة الإعلانات، العلاقات العامة، الترويج للمبيعات، والتسويق المباشر مع تطور التكنولوجيا وظهور شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري دمج هذه الشبكات في استراتيجيات المزيج الترويجي، حيث تمثل منصات مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام ويوتيوب وسائل فعالة للوصول إلى جمهور واسع ورفع التفاعل مع العلامات التجارية.

**1\*التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** تعد شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام، تيك توك وليكند إن منصات رئيسية في المزيج الترويجي الحديث. تستخدم هذه الشبكات لبناء علاقات مع الجمهور، وتقديم محتوى موجه، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما تتيح هذه الشبكات استهداف شرائح واسعة من الجمهور بفعالية، مما يجعلها أداة قوية في حملات الإعلان والتسويق.

**2\*التفاعل المباشر مع الجمهور:** شبكات التواصل الاجتماعي توفر وسيلة مباشرة وسريعة للتفاعل مع العملاء والمستهلكين، يمكنها الرد على استفسارات العملاء، تلقي الملاحظات، وخلق محادثات حول العلامة التجارية، هذا التفاعل يعزز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية ويزيد من ولاء العملاء لها.

**3\*الإعلانات المستهدفة:** من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن تنفيذ حملات إعلانات مستهدفة بدقة حيث يمكن تخصيص الإعلانات بناء على اهتمامات المستخدمين، عاداتهم الشرائية، وحتى مواقعهم الجغرافية، هذا يجعل المزيج الترويجي أكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

**4\*التسويق بالمحتوى:** شبكات التواصل الاجتماعي تتيح إنشاء ومشاركة محتوى مرئي ومكتوب يساعد في تسويق المنتجات والخدمات. من خلال نشر مقاطع فيديو، صور، مدونات، وتحديثات يمكن للشركات زيادة التفاعل وتقرير حضورها الرقمي، المحتوى الجيد يساهم في جذب العملاء الجدد ويشجع العملاء الحاليين على التفاعل.

**5\*تنشيط للمبيعات:** العديد من الشركات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتنفيذ حملات ترويجية مثل: العروض الخاصة، والمسابقات. هذه الأنشطة ترم من جاذبية المنتجات وتحفز المستهلكين على الشراء أو التفاعل بشكل أكبر مع العلامة التجارية.

6\*العلاقات العامة الرقمية: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي منصة رئيسية لتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. يمكن من خلالها بناء صورة إيجابية عن الشركة أو المؤسسة ، والتواصل مع الصحافة ، والمساهمة في القضايا الاجتماعية والبيئية التي تهم الجمهور .

## خلاصة الفصل الأول:

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي إحدى أبرز التحولات التي شهدتها المجتمع المعاصر في العصر الرقمي، حيث أصبحت أداة محورية في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية التفاعلات البشرية. من خلال الخصائص الأساسية التي تتميز بها هذه الشبكات، مثل الملفات الشخصية، والمشاركة المفتوحة، والقدرة على المحادثة المتبادلة، تُتيح للأفراد فرصًا غير محدودة للتواصل، والتعلم، والتعبير عن الذات. كما أن دوافع استخدامها تتنوع بشكل كبير، ما بين الحاجة للتسلية أو اكتساب مهارات جديدة، وصولاً إلى البحث عن فرص عمل أو تكوين صداقات، وهناك فوائد عديدة تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي بحيث أنها تساهم في تحقيق فرص تسويقية وتجارية في عدة أنشطة وعلى رأسها النشاط السياحي من خلال تطوير الخدمات السياحية والتواصل مع مختلف الشرائح السوقية عبر العالم للترويج للسياحة والتي من أهمها السياحة الصحراوية.

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

## المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سيترك هذا المبحث إلى جملة من الدراسات العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع البحث.

### المطلب الأول: دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية

هدفت دراسة شرف الدين كافي 2015 : والتي كانت بعنوان ( دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية ) للإجابة عن الإشكالية " ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو " ، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية ، عن ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي و في ما تتمثل أهميتها وما علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية وماذا نقصد بالعلامة التجارية و ما هي مزاياها؟

و للإجابة على هذه الأسئلة اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك في جميع المعطيات والبيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث ، ذلك إن المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن وتفسيره وتحليله وكذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة، حيث تم طرح استبيان على عينة من متابعين صفحات شركة أوريدو عبر شبكات التواصل الاجتماعي و هو مجتمع الدراسة . وبذلك توصلت هذه الدراسة إلى عديد النتائج ولعل من أبرزها:

\* 76 % من العينة يوافقون على أن شعار شركة أوريدو المسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مميز و جذاب.

\* تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول السريع إلى الزبائن والتعرف على اتجاهاتهم و التواصل معهم.

\* طبقا للنتائج المحصلة عليها يعتبر الاعتماد على تطوير العلامة على مختلف الأصعدة التقنية و التنظيمية و التكنولوجية غير كاف لتحقيق التميز في السوق ، بل يجب أن يدرك المستهلك حقيقة الكفاءات والقدرات التي تتميز بها العلامة ، و يتم ذلك عن طريق تحسين صورة العلامة بالمحيط التفاعل معه طبقا لسياسة اتصالية مخطط لها

\* لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على زبائن مؤسسة أوريدو ويعتبر فيسبوك الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجزائريين.

- هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا من حيث أنها تدرس دور شبكات التواصل الاجتماعي، وتختلف عنها من حيث تدرس العلامة التجارية بينما دراستنا تدرس الترويج للسياحة الصحراوية.

### المطلب الثاني: دراسة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

هدفت دراسة مشاركة نور الدين 2014 والتي كانت بعنوان ( دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ) للإجابة عن إشكالية "ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" ، وسطر الباحث عدة أسئلة فرعية ، عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، و ما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟ هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنهم ؟ و للإجابة على هذه الأسئلة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك في جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث ، ذلك أن المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن وتفسيره وتحليله وكذا يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة حيث تم طرح استبيان على عينة تمثلت في كل من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الأوساط من مراهقين وشباب وكهول، وهو مجتمع الدراسة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عديد النتائج و لعل من أبرزها:

\*84% من العينة يرون إن الإقبال على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيزداد مستقبلاً.

\* باتت شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة وكبيرة في حياة الزبائن و ذلك طبقاً للنتائج المحصلة

\*شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة العصر للتسويق ، وذلك كون الغالبية القصوى من المستجوبين راضين كل الرضا على مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و متفقين على فعاليته.

\*شبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائنهم لتحقيق رضائهم وولائهم. وذلك بالنظر إلى الرؤية الإيجابية لغالبية المستجوبين و الرضا الواضح لهم عن شركات قطاع الهاتف النقال عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- لقد ركزت هذه الدراسة على دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا فيما تناولته إلى أنها تعتبر أوسع من دراستنا ، حيث تطرقنا في دراستنا للترويج فقط عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

## المطلب الثالث: دراسة كل من بدوي وكشك حول مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني

أولاً: دراسة (بدوي، 2019)

هدفت دراسة (بدوي، 2019) إلى التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبانة وشملت أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي الآتية فيسبوك وتويتر و وأتساب والإنستجرام، وتم توزيعها على 320 طالب وطالبة من طلبة الجامعات اليمنية الخاصة بمحافظة إب. وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج ومنها أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بنسبة استخدام وانتشار عاليتين بين الشباب الجامعي اليمني، وأن التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يستخدم بشكل كبير في المجتمع اليمني وخاصة بالنسبة للشباب الجامعي اليمني؛ إذ يمتلكون حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبه 84.1% . وأوصلت الدراسة بتعزيز الاهتمام الأكثر بفئة الشباب الجامعي وتمكين إقبالهم على استخدام التسوق الإلكتروني للانتفاع منه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: دراسة (كشك، 2019)

هدفت دراسة (كشك، 2019) إلى معرفة دور التسوق الإلكتروني كأحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة في نشر ثقافة الاستهلاك وتحفيز الأفراد على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكونوا في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاتهم وأوضاعهم المعيشية بل ولا تتفق وأولويات المجتمع، وذلك كمحاولة للوصول إلى بعض المقترحات التي تعمل على الحد من تفشي ظاهرة الاستهلاك الترفي في المجتمع، وقد اعتمدت الدراسة في توجيهها النظري على نموذجين نظريين وهما نموذج "ثورشتاين فييلين" عن الطبقة المترفة ونموذج "ببير بورديو" عن الاستهلاك ورأس المال والتمايز الطبقي. وتنتمي الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية ولذا تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي بالعينة لأنه يعد من انسب المناهج ملائمة للدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات من خلال التطبيق على عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت بلغ قوامها 238 مفردة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الاستهلاك تمثلت في زيادة أنفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على اقتناء

أحدث أجهز المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة كما تبين أن كثرة الدعاية والإعلانات عبر صفحات الإنترنت تدفع الغالبية العظمى من أفراد العينة لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها وقد لا يستعملونها في حياتهم اليومية، كما أن كثرة الدعاية والإعلانات قد حولت بعض السلع والتي كانت إلى وقت قريب تعد سلع كمالية إلى سلع ضرورية. حيث أكدت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بأن الإنترنت زاد من استهلاكهم بصورة كبيرة للسلع الكمالية. وتبين أن أكثر الفئات ميلاً إلى الارتباط العاطفي بالسلع وشراء المزيد من السلع التي لا يحتاجوا إليها والحرص على اقتناء الماركات العالمية والتأثر بكثرة الدعاية والإعلانات هم الإناث وفئة الشباب وأفراد العينة الذين يمتلكون دخول إضافية، وأظهرت النتائج بأن الإنترنت له دور رئيس في زيادة الاستهلاك فكلما طالت فترة استخدام الفرد للإنترنت كلما زادت عدد مرات الشراء وكلما وقع تحت تأثير الدعاية الإعلانية والتخفيضات الوهمية وكلما أصبح أكثر ارتباطاً بالسلع.

#### المطلب الرابع : دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي

هدفت دراسة (عبد العظيم، 2016) إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري وذلك من خلال الكشف عن أهم سماتها الاتصالية وجوانب تأثيراتها المختلفة، بالإضافة إلى التركيز على أهم دوافع استخدام الجمهور لتلك المواقع للقيام بالشراء والوقوف على أهم الفرص والمخاطر التي تواجه عملية الشراء عبر هذه المواقع. وتوصل البحث إلى عدد من النتائج الهامة منها أن موقع الفيس بوك يأتي في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة، في حين جاء موقع اليوتيوب في المركز الثاني، بينما يأتي موقع تويتر في المركز الثالث. وكشفت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تدعم السلوك الشرائي للمبحوثين لما تتمتع به هذه المواقع من مزايا تسويقية أهمها أنها مصدر هام للمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وجود هدايا قيمة عند الشراء، وسيلة رخيصة جداً للتسوق والشراء، وأضافت نتائج البحث أن هناك اتفاق عام بين المبحوثين فيما يتعلق بالمخاطر الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء أهمها مخاطر الأمان والحفاظ على سرية البيانات الشخصية، عدم القدرة على معاينة السلعة وفحصها أو تجربتها قبل الشراء والانتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

سيتطرق هذا المبحث إلى جملة من الدراسات باللغة الأجنبية والتي لها علاقة بموضوع البحث.

### المطلب الأول : دراسة تكسيرا مانويلا

هدفت دراسة تكسيرا مانويلا ( teixeira manuela ) إلى تحليل جانبيين هما : الأول اكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة الاتصال ومن ناحية أخرى، توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في (كيبك). حيث تم إجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الأشهرية و مستشاري التسويق عبر الانترنت ، بعد تم اختيار من ضمن أكثر من 10 وكالات فعالة خلال ستة أشهر التي سبقت الدراسة و استجابة فقط 04 منهم للقيام بالدراسة ، حيث توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداما في كندا وكيبك لا تزال كما أن مبادرات التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقا ، حيث غالبا ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبحث فقط ، و شركات إنشاء صفحات أو مجموعات كما أوصت الدراسة إلى ضرورة الاستثمار في هاته الشبكة و تكريس الموظفين المسؤولين للتفاعل و تنمية العلاقات مع الجمهور في كيبك ، لأنها وكما يراها أحد المشاركين في الدراسة تعد استراتيجية طويلة الأجل مكلفة لبعض الشركات ، كما ارتأت الدراسة أن شبكة تويتر هو الأكثر إثارة للاهتمام و هو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة.

و قد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الشبكات الاجتماعية تغيرت جذريا في ثقافة الريادة في الأعمال وكبرى وسائل الإعلام ، و أن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا و سوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة والتعاون و أخيرا أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح مجالات الحوار والتحدث مع جميع الشبكات الاجتماعية خاصة المؤثرين منهم و قادة الرأي دمج العمليات التسويقية في الشبكات الاجتماعية و تنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاته العمليات.<sup>1</sup>

( Group Generix ) قامت الشركة : ( Octobre2013, Group Generix ) ثانيا : دراسة لشركة بدراسة حول على ( الفرنسيين و الإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي) لمعرفة مدى أثر الإعلانات و الإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي على مجتمع الفرنسي ، حيث قامت الدراسة بطرح استبيان

<sup>1</sup>Manuela Teixeira, l'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing , thèse présentée a la faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maitrise en communication pour l'obtention du diplôme de maitrise es arts (M.A) département de communication, faculté des arts , université d'Ottawa, Canada.

إلكتروني على عينة مكونة من 1006 شخص مثلوا المجتمع الفرنسي ، وتمت الدراسة من 12 إلى 14 من شهر أكتوبر لسنة 2013 حيث تم التوصل إلى النتائج التالية :

نسبة 19 % فقط ممن يتأثرون في قراراتهم الشرائية بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، تويتر ، انستجرام ...) و هي نسبة جد ضئيلة بالنسبة لباقي الوسائل الإعلامية الأخرى ، حيث 60 % ممن تأثروا في قراراتهم الشرائية من خلال الإشهار عبر البريد الإلكتروني ، 56 % ممن قاموا بالشراء بعد رأيهم لتوصيات و تعليقات على شبكة الانترنت ، في حين 45 % اشترى منتجات بعد تلقيهم إعلانات عبر التلفاز ، و 19 % بعد سماعهم لإعلانات عبر الراديو و 15 قاموا بالشراء بعد تلقيهم لإعلانات عبر الرسائل النصية ( SMS ). هذا يعني أن الفرنسيين لا يبالون كثيرا بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي . كما بينت الدراسة أن 75 % ممن يحققون مشتريات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يتأثرون أبدا بالمجتمع المحيط على الشبكة، في حين يتأثر ما نسبتهم 10 % من المستقصيين بردود وتوصيات المجتمع المحيط عبر الشبكة أما 15 % فنادرا ما يتأثرون بذلك أثناء قراراتهم الشرائية. من أهم ما توصلت إليه الدراسة أن غالبية المستقصيين يرون بأن الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعية غير نافعة أبدا في حين يرى الأقلية عكس ذلك لأنها تعطيهم صورة جيدة على العلامة و تكسبهم الإحساس بأنهم قريبين منها حسب إجاباتهم ، لذا فنرى أن 83 % منهم لا يشجعون على زيادة الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية.

وقد توصل الباحث إلى أن هناك العديد من السلبيات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفترات طويلة أنها قد تصل إلى الإدمان وهو ما يجعل تلك المواقع مسيطرة بشكل كامل على حياة الفرد بينما رصد الباحث أن هناك جانب إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو تقريب المسافة بين الأفراد وخاصة من فئة الشباب والطلاب الدارسين بالجامعة ومساعدتهم في القيام بمهامهم العلمية ومحاولة التقريب بين الأفكار ووجهات النظر فيما يتعلق بالدراسة.

### المطلب الثاني: دراسة كروات وآخرين ودراسة ناي واربنج

أولا: دراسة كروات وآخرين (Krout et al) (2011)، بعنوان "استخدام الانترنت وعلاقاته مع الحياة الاجتماعية وال نفسية"، وأكدت نتائج هذه النظرية على أن الأفراد الذين يفرطون في استخدام الانترنت يفتقدون للسعادة التي تجلبها العلاقات الاجتماعية الحقيقية والمقابلات الفعلية التي تحدث بين الأهل والأقارب والأصدقاء، كما أوضحت الدراسة أن هؤلاء الأشخاص الذين يدمنون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعانون من الإحباط والاكتئاب الشديد ومحاولة تجنب النشاطات الاجتماعية التي تعرض

عليهم للقيام بها محاولة للترفيه عنهم فهم فقط يفضلون الجلوس خلف شاشة الكمبيوتر لفترات طويلة دون محاولة التخلي عن تلك العادة وفتح آفاق اجتماعية جديدة مع من حولهم.

وقام كراوت وآخرون بدراسة أخرى سنة (2007) وتدور هذه الدراسة حول "تأثير استخدام شبكة الانترنت على التفاعل الاجتماعي وصحة الفرد النفسية". وكانت نتائج هذه الدراسة هي أن الاستخدام المتزايد لشبكة الإنترنت يؤثر بشكل كبير وسلبي على قدرته على التواصل الاجتماعي مع من هم حوله، كما أنه يقلل من قدرة الفرد على التواصل مع أفراد أسرته في المنزل الواحد، كما أشارت الدراسة إلى أن الجلوس لفترات طويلة أمام جهاز الكمبيوتر والاستخدام المفرد لشبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى الإصابة بالاكئاب والعزلة الاجتماعية.

#### ثانياً: دراسة ناي واربنج (2009) (Nie and Erbing)

وهي دراسة بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمع". وقامت هذه الدراسة بتوضيح تأثير الإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت على شبكة الإنترنت أو من خلال تطبيقات الأجهزة المحمولة على قدرة الفرد على التواصل اجتماعياً مع من هم حوله، وكانت نتائج تلك الدراسة أنه كلما زاد استخدام الفرد الوسائل التواصل الاجتماعي كلما قلت قدرته على التواصل اجتماعياً مع الأقارب والأصدقاء.

### المبحث الثالث : أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال هذا المبحث سوف نحاول أن نقارن بين دراستنا وبين الدراسات السابقة التي عرضناها وهذا من خلال الأهداف والمنهج المتبع ، بالإضافة إلى متغيرات الدراسة ، وأيضاً إلى الزمان والمكان الذي أجريت فيه هذه الدراسات وأخيراً النتائج التي تم الوصول إليها .

#### المطلب الأول : من حيث الهدف ومنهج الدراسة

سنقارن دراستنا بالدراسات السابقة الذكر من حيث الهدف ثم من حيث المنهج

##### أولاً: منهج الدراسة:

اعتمدت أغلبية الدراسات السابقة المنهج الوصفي والتحليلي ، الوصفي بجمع المعلومات حول الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة، كما هناك دراسات اعتمدت على المنهج الإحصائي بدراسة معامل الارتباط بين المتغيرات ، والتحليلي بدراسة تحليلية للعلاقة بين المتغيرات.

أما دراستنا فاعتمدنا على المنهج الوصفي كذلك في عرض أهم الأدبيات النظرية حول المتغير المستقل ألا وهو شبكات التواصل الاجتماعي ، والمتغير التابع الترويج للسياحة الصحراوية ، والمنهج التحليلي في دراسة تحليلية للعلاقة بينهما وذلك من خلال دراسة تحليلية لمحتويات الوكالة السياحية - غروب سوف - على منصة تيك توك

**ثانياً: هدف الدراسة:** هدفت دراستنا إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية في ولاية الوادي، وقد تم ذلك بناء على دراسة تحليلية لبعض محتويات الفيديو لوكالة غروب سوف على منصة تيك توك . أما الدراسات السابقة فكانت أهدافها مختلفة عن دراستنا.

#### المطلب الثاني : من حيث متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على نقاط الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا حول متغيرات الدراسة ، المتغير التابع والمتغير المستقل

**أولاً: من حيث المتغير المستقل:** من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة وخاصة التي اعتمدنا عليها ، وجدنا أن هناك اتفاق حول المتغير المستقل ألا وهو شبكات التواصل الاجتماعي .

**ثانياً: من حيث المتغير التابع:** لم تتفق كل الدراسات مع دراستنا حول المتغير التابع وهو الترويج للسياحة الصحراوية .

**ثالثاً: من حيث الزمان:** الدراسات السابقة العربية التي تم اعتمادها في البحث كانت لسنوات من 2020 إلى غاية 2023 ، أي أنها دراسات حديثة وهذا ما يتناسب مع طبيعة الموضوع فهو حديث التنفيذ .

الدراسات السابقة باللغة الأجنبية كانت لسنوات أقل حداثة ، فهي تعود لسنوات 2007 إلى 2010 ، نظرا لأن شبكات التواصل الاجتماعي ليس حديثة العهد بل هو منذ سنوات 2000 لكنه لم ينفذ ولم يلقى رواجاً في العالم العربي إلا في السنوات الأخيرة.

## خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع شبكات التواصل الاجتماعي وكذا موضوع الترويج للسياحة الصحراوية ، حيث اخترنا أحدث الدراسات التي تناولت الموضوعين باللغة العربية ، وأيضا باللغة الأجنبية ، وتطرقنا الى أهداف كل دراسة والمنهج الذي انتهجته والنتائج والتوصيات التي توصلت إليها . ثم وضعنا أوجه الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة من حيث الأهداف والمنهج المتبع ، وأيضا من حيث متغيرات الدراسة (المتغير المستقل والمتغير التابع)، وأخيرا من حيث الزمان وحدثة الدراسة نفسها.

الفصل الثالث:

دراسة حالة وكالة غروب

سوف

## تمهيد:

الجزائر واحدة من أكثر الوجهات السياحية الخلافة في قارة إفريقيا حيث تتمتع بتاريخ حضاري ثري و بمناظر طبيعية رائعة وخلافة ، إلا أنها توجه العديد تحديات في مجال ترويج لسياحة حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحديث، و قد أثرت بشكل كبير على مختلف جوانب الترويج السياحي.

انتعش القطاع السياحي في ولاية الوادي سوف بعد الركود الذي في حدث خلال جائحة كورونا حيث شهدت الولاية إقبالا معتبرا من السياح داخل وخارج الوطن خلال الموسم السياحي الأخير. سجلت ولاية الوادي سوف خلال الموسم السياحي الصحراوي الأخير قدوم العديد من السياح إلى الولاية من بينهم سياح أجانب من مختلف دول العالم.

في هذا الفصل التحليلي تناولنا نظرة واقع حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لسياحة الصحراوية في ولاية الوادي.

## المبحث الأول: التعريف بوكالة غروب سوف

اعتمدنا في جمع المعلومات الميدانية حول الوكالة على أداة المقابلة والملاحظة والوثائق، حيث تم اجراء مقابلة شخصية مع مديرة الوكالة، تضمنت ثلاث محاور، وكل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة.

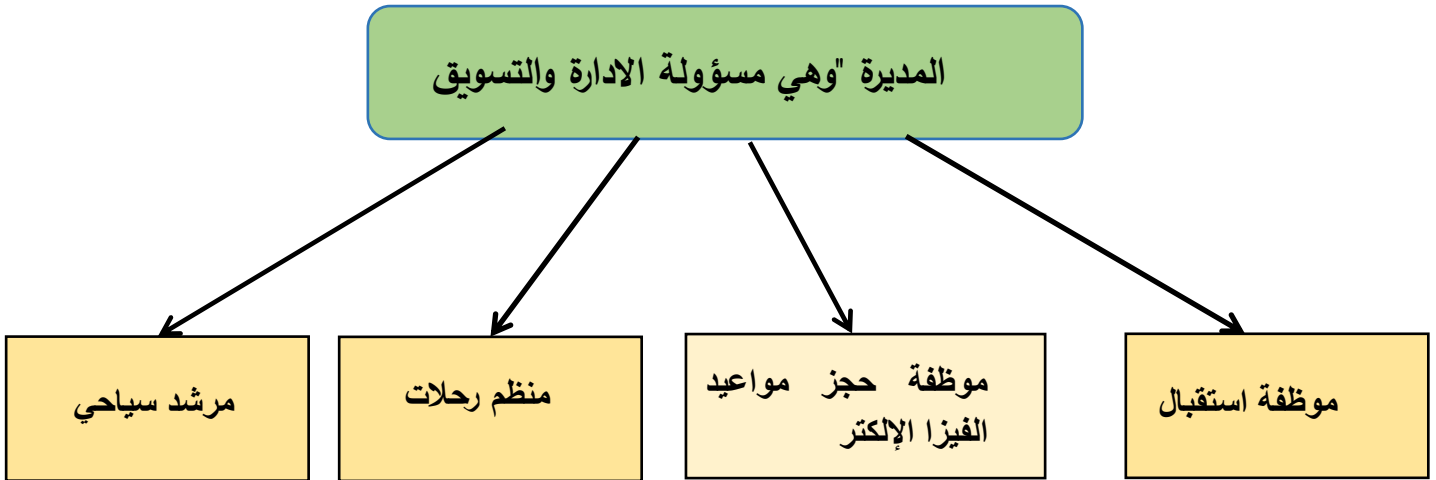
### المطلب الأول: التعريف بالوكالة

أولاً: مكان و نشأة الوكالة: تأسست الوكالة غروب سوف لسياحة والأسفار سنة 2019 لكن بداية نشاطها الفعلي على أرض الواقع كان سنة 2020 وهي واحدة من أبرز الوكالات السياحية في ولاية الوادي تتميز الوكالة بموقعها الاستراتيجي وهو وسط مدينة بتحديد شارع محمد خميستي الطريق الوطني مقابل فندق سوف.

ثانياً: مديرة الوكالة هي السيدة خليفي مريم متحصله على شهادة ماستر تسويق سياحي وفندقي

ثالثاً: الهيكل التنظيمي للوكالة: المدير، موظفة استقبال ، موظف حجز مواعيد الفيزا ، منظم رحلات، مرشد سياحي.

الشكل3: الهيكل التنظيمي لوكالة غروب سوف



المصدر: وكالة غروب سوف



الشكل: شعار الوكالة

المصدر: صفحة الوكالة

## المطلب الثاني: أهداف الوكالة والخدمات التي تقدمها

### أولاً : أهداف الوكالة

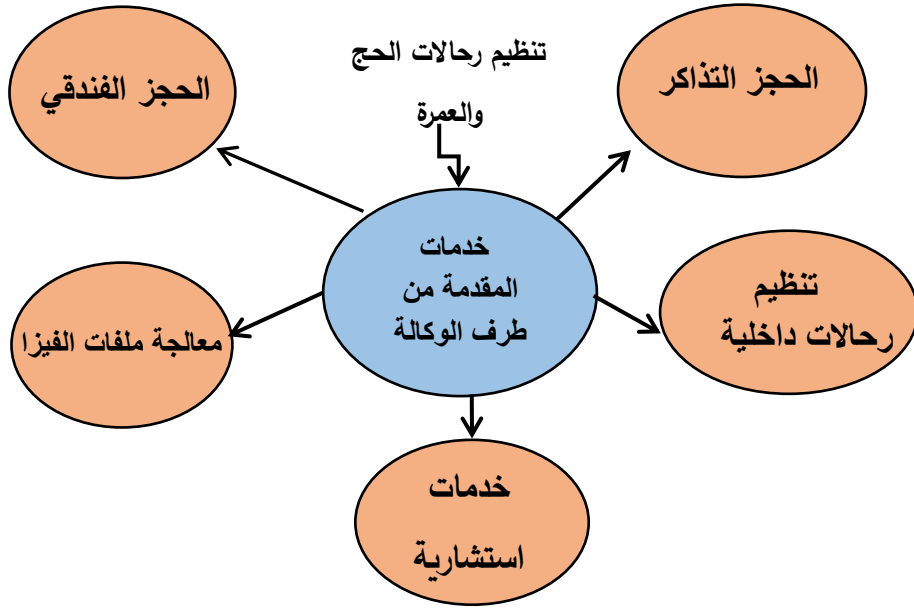
لدى الوكالة العديد من الأهداف أهمها:

- تسعى الوكالة إلى توسع والزيادة في نشاط عملها داخل الوكالة وخارجها حيث لا يقتصر العمل على تقديم خدمات فقط بل يتعدى إلى تقديم برنامج ورحلات سياحية متكامل داخل وخارج الوطن.
- تهدف الوكالة إلى الانتشار عبر كافة ولايات الوطن وذلك عن طريق إنشاء وفتح فروع للوكالة في مختلف ولايات.
- استهداف فئات جديدة من السياح خاصة السياح الأجانب.
- رسم صورة ذهنية جذابة لدى السياح للجزائر عامة وولاية الوادي خاصة.
- تميز في تقديم الخدمات السياحية احترافية عن طريق تدريب موظفين أكاديميا و تعريفهم بما كل ما هو عصري وحديث.
- التوسع الرقمي عبر جميع شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال فتح صفحات عبر جميع شبكات التواصل الاجتماعي وتطويرها.
- الرائدة في سوق الجزائري عامة والسوفي خاصة.
- زيادة نسبة المبيعات.

### ثانيا: الخدمات التي تقدمها الوكالة

تقدم الوكالة العديد من الخدمات تتمثل في :

- حجز التذاكر وذلك بحجز تذاكر الطيران والحافلات والقطارات والباخرات وغيرها .
- حجز الفندق تقدم الوكالة خدمة حجز في الفنادق و المنتجعات وغيرها.
- معالجة ملفات الفيزا تساعد الوكالة عملاء في حصول على تأشيرات دخول الدول .
- تنظيم رحلات العمرة والحج .
- تنظيم رحلات داخلية و خارجية وذلك من خلال تنظيم برنامج سياحي متكامل يشمل النقل المبيت والجولات السياحية.
- خدمات الاستشارية تقدم الوكالة خدمة الاستشارية للإجابة على جميع تساؤلات العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها.



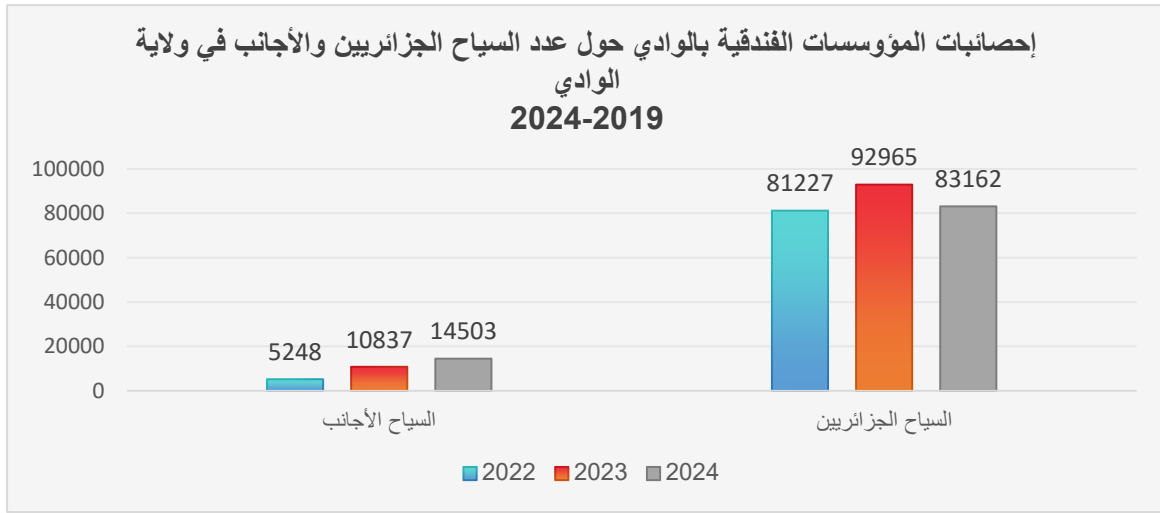
الشكل 4: خدمات وكالة غروب سوف

#### ثالثا: الصعوبات والتحديات التي تواجهها الوكالة

- ضعف ثقافة السياحة لدى المجتمع الجزائري خاصة من جانب التواصل مع السياح الأجانب.
- نقص ثقافة تقديم الخدمة في الفنادق ومنتجعات وغيرها وذلك بسبب توظيف موظفين ليس لديهم الكفاءة المطلوبة وبالتالي تقديم تجربة سياحية لا ترضي السائح.
- محدودية الخدمة السياحية في الجزائر لنقص البنية التحتية وغلاء الخدمات السياحية المقدمة.

#### رابعا: بعض إحصائيات السياح الوافدون لولاية الوادي

شهدت ولاية الوادي في سنوات الأخيرة نهضة سياحية ملحوظة، حيث ارتفع عدد الزوار في بشكل كبير خلال ثلاث السنوات الأخيرة.



المصدر: من إعداد الطائبات وفقا للمعلومات المقدمة من مديرية السياحة بولاية الوادي

- نلاحظ من مخطط الأعمدة أن عدد السياح الأجانب الذين قدموا لولاية الوادي لسنة 2022 هو 5248 سائح أجنبي في حين عدد السياح الجزائريين الوافدين للولاية كان 81227 سائح .
- أما خلال سنة 2023 نلاحظ زيادة كبيرة في عدد السياح الأجانب الوافدين لولاية الوادي حيث وصل إلى 10837 سائحا يقبله كذلك زيادة معتبرة في عدد سياح الجزائريين والذي قدر ب 92965 سائحا.
- في سنة 2024 نلاحظ زيادة في عدد السياح الأجانب والذي وصل إلى 14503 سائح بينما لاحظنا تناقص في عدد السياح الجزائريين والذي قدر ب 83162 سائح.

### إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2023

الجدول3: إحصائيات الوكالات السياحية للسياح المحليين والأجانب لولاية الوادي

2022

عدد السياح الجزائريين	عدد السياح الأجانب	عدد الوكالات
6469	719	69

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي

نلاحظ من خلال الجدول أن في سنة 2022 عدد الوكالات السياحية في ولاية الوادي 69 وكالة، يقابله 719 وافد من السياح الأجانب وهو عدد قليل من سياح بينما عدد السياح الجزائريين في نفس السنة كان 6469 سائح وهو عدد لا بأس به.

الجدول 4: إحصائيات الوكالات السياحية للسياح المحليين والاجانب لولاية الوادي  
2023

السياح الجزائريين	السياح الأجانب	الوكالات
17356	5345	70

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي

من الجدول نلاحظ خلال سنة 2023 زاد عدد الوكالات السياحية بوكالة واحدة مقارنة بسنة 2022 أما عدد السياح الأجانب زاد حيث وصل إلى 5345 سائح بينما لاحظنا زيادة كبيرة في عدد السياح الجزائريين الوافدين لولاية الوادي والمقدر ب 17356 سائح.

الجدول 5: إحصائيات الوكالات السياحية للسياح المحليين والأجانب لولاية الوادي  
2024

السياح الجزائريين	السياح الأجانب	الوكالات
16200	6387	76

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي

من الجدول نلاحظ خلال سنة 2024 زاد عدد الوكالات السياحية مقارنة بسنة 2023 حيث بلغ عدد الوكالات السياحية بولاية الوادي إلى 76 وكالة. أما عدد السياح الأجانب زاد حيث وصل إلى 6387 سائح بينما لاحظنا تراجع في عدد السياح الجزائريين الوافدين لولاية الوادي والمقدر ب 16200 سائح.

## المطلب الثالث: برنامج السفاري الخاص بوكالة.

في قلب الصحراء الجزائرية حيث تلمع الرمال كالذهب تحت أشعة الشمس ،تقدم ولاية الوادي تجربة السفاري فريدة من تخطف قلوب السياح القادمين لها رحلات الدفع الرباعي عبر الكثبان الذهبية ،ليالي السهر حول النار تحت النجوم ،وعروض التراث البدوي الأصيل كلها تشكل مغامرة لا تنسى في أحضان الطبيعة الصحراوية الساحرة ، هنا تبدأ رحلة حقيقية للتواصل مع الذات وروح الصحراء العتيقة.

### برنامج السفاري الخاص بوكالة غروب سوف:

البرنامج أربعة أيام و ثلاث ليالي

#### أولا : مميزات البرنامج

- توفير الحماية والأمن لسياح.
- توفير خدمات في مستوى يليق بسياح.
- توفير خيم مجهزة لراحة السياح.
- المبيت في فنادق مريحة لسياح.
- توفير سيارات رباعية الدفع لتتنقل بسياح على مدار الرحلة مع سائقين محترفين.
- تقديم هدايا تذكارية.

البرنامج كأتي :

#### اليوم الأول:

- وصول السياح مساءا لمدينة الوادي واستقبالهم في المطار من ثم التوجه إلى الفندق .
- تسليم الغرف و اخذ قسط من الراحة.
- تناول وجبة العشاء في الفندق.

#### اليوم الثاني:

- الانطلاق من الفندق على الساعة 9 صباحا بسيارات رباعية الدفع .
- التوجه نحو وسط المدينة لزيارة المعالم السياحية في الولاية.
- زيارة فندق الترونزات .
- توغل في السوق الشعبي ( الأقمشة ، التوابل ، التمور...).
- التوجه لأقدم مقهى في ولاية مقهى زقاق البيرو.



الصورة1: عرض سفاري خاص بوكالة غروب سوف

- تناول وجبة غذاء شعبية (دوبارة).
- العودة للفندق لأخذ قسط من الراحة والاستعداد لسهرة على الساعة 6 مساء.
- ينطلق السياح بسيارات رباعية الدفع نحو مطعم الواحات.
- قضاء سهرة ذات طابع تقليدي مع فنانيين شعبيين ( ياسين محبوب ، عبد الله المناعي).
- تناول وجبة العشاء ثم العودة للفندق.

### اليوم الثالث:

- الانطلاق على الساعة 9 ونصف صباحا من الفندق بسيارات رباعية الدفع .
- مرورا بواحات النخيل و القرى الأثرية وتجربة الغوص في الصحراء .



الصورة2: تجارب غروب سوف

- الوصول للمخيم الصحراوي .
- استقبال فلكلوري مع تقديم التمر.
- ركوب الجمل.
- ركوب الحصان.
- ركوب دراجات الكواد.
- أخذ صور تذكارية مع مصورين محترفين.
- تجربة الترحلق والمشي على الرمال.
- مشاهدة غروب الشمس.
- تناول وجبة عشاء تقليدية خبزة( الملة والميناما ،الكسكس ، الشخشوخة ، وغيرها ).
- جلسة الشاي الصحراوي حول النار.
- السهر مع الفرقة فلكلورية.
- نهاية البرنامج الصحراوي والعودة إلى الفندق

### اليوم الرابع:

- تناول وجبة الفطور ومغادرة .

هدايا التذكارية المقدمة لسياح من طرف الوكالة:

- الشاش الصحراوي.

- إكسوارات صحراوية.

## المبحث الثاني: تحليل النتائج الميدانية

قمنا بإجراء مقابلة مع مديرة الوكالة ومسؤولين الوكالة ولقد تحصلنا على المعلومات التالية :

### المطلب الأول: عرض النتائج الميدانية

الأجوبة على أسئلة المقابلة :

#### س1 / كيف نشأة الوكالة

ج1 تأسست الوكالة غروب سوف لسياحة والأسفار سنة 2019 لكن بداية نشاطها الفعلي على أرض الواقع كان سنة 2020 وهي واحدة من أبرز الوكالات السياحية في ولاية الوادي.

#### س2: أين يقع مقر الوكالة؟

ج2: تتميز الوكالة بموقعها الاستراتيجي وهو وسط مدينة بتحديد شارع محمد خميستي الطريق الوطني مقابل فندق سوف.

#### س3/ من هيا مديرة الوكالة

ج3 مديرة الوكالة هي السيدة خليفي مريم متحصلة على شهادة ماستر تسويق سياحي وفندقي.

#### س4/ ما هو الهيكل التنظيمي للوكالة

ج4/ مديرة ، موظفة استقبال ، موظف حجز مواعيد الفيزا ، منظم رحلات ، مرشد سياحي.

#### س5/ ما هي الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة

ج5 تقدم الوكالة العديد من الخدمات تتمثل في :

- حجز مواعيد الفيزا الإلكترونية أي التأشيرات.

- حجز التذاكر وذلك بحجز تذاكر الطيران والحافلات والقطارات والباخرات وغيرها.

- حجز الفندق تقدم الوكالة خدمة حجز في الفنادق و المنتجعات وغيرها.

- معالجة ملفات الفيزا تساعد الوكالة عملاء في حصول على تأشيرات دخول لدول .

- تنظيم رحلات العمرة والحج .

تنظيم رحلات داخلية و خارجية و ذلك من خلال تنظيم برنامج سياحي متكامل يشمل النقل

المبيت و الجولات السياحية.

خدمات الاستشارية تقدم الوكالة خدمة الاستشارية للإجابة على جميع تساؤلات العملاء حول مختلف

الخدمات التي تقدمها.

#### س6/ ما هي أهداف الوكالة

ج6- تسعى الوكالة إلى توسع والزيادة في نشاط عملها داخل الوكالة وخارجها حيث لا يقتصر العمل على تقديم خدمات فقط بل يتعدى إلى تقديم برنامج ورحلات سياحية متكامل داخل وخارج الوطن.

- تهدف الوكالة إلى الانتشار عبر كافة ولايات الوطن و ذلك عن طريق إنشاء وفتح فروع للوكالة في مختلف ولايات.

س7 / ما الذي يميز خدماتكم عن غيرها من الوكالات

ج7 يميز خدمة الوكالة :

1/ المصداقية : أي أن الخدمة تكون بكامل الشفافية الوضوح لزبائن من حيث السعر مناسب و زمن تقديم الخدمة .

2/ فريدة من نوعها: حيث تميزه الوكالة بتقديم خدمة حجز مواعيد الفيزا و أصبحت رائدة في سوق الولاية.

3/ الجودة: أي أن الخدمات المقدمة تتميز بجودة جد عاليا من مقدم الخدمة و الاحترافية المطلوبة التي ترضي الزبون وتجعله يكرر عملية الشراء.

ثانيا: دوافع اختيار شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات وكالتكم

س1/ ما هي الأسباب التي دفعت وكالتكم لاختيار شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج السياحي ج1:

- السبب الرئيسي الذي دفع بالوكالة لاختيار شبكات التواصل الاجتماعي هو الانتشار الواسع عبر كامل التراب الوطني و استهداف فئات جديدة من السياح داخل الوطن وخارجه.

- سهولة الوصول للفئات المستهدفة وذلك لأن المجتمع الحالي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

- الإعلان المجاني للخدمات المقدمة من الوكالة وبالتالي زيادة نسبة المبيعات.

- شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على معرفة حاجات ورغبات الزبون من خلال المنشورات والتعليقات والتقييمات الزبائن.

س2/ ما هي شبكات التواصل التي تعتمدون عليها بشكل رئيسي في الترويج لسياحة الصحراوية؟

ج2/ التيك توك و الإنستغرام بشكل رئيسي الفيس بوك بشكل ثانوي.

س3/ ما هي الغاية من المنشورات التي تنشرونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ج3:

- 1- التعريف بخدمات الوكالة و مميزات الخدمة المقدمة .
- 2- تعريف بولاية الوادي كوجهة سياحية صحراوية ممتازة تنافس الوجهات الأخرى.
- 3- رسم صورة ذهنية حول الولاية وتصحيح كل الأفكار و المعتقدات التي تسيء للولاية .
- 4- تعريف بعادات وتقاليد المجتمع السوفي وحماية التراث
- 5- عرض تجارب الزبائن حول السياحة الصحراوية وتجربة السفاري الخاصة بولاية الوادي عامة وبوكالة غروب سوف خاصة.

س4/ ما هي الفئة المستهدفة من السياح.

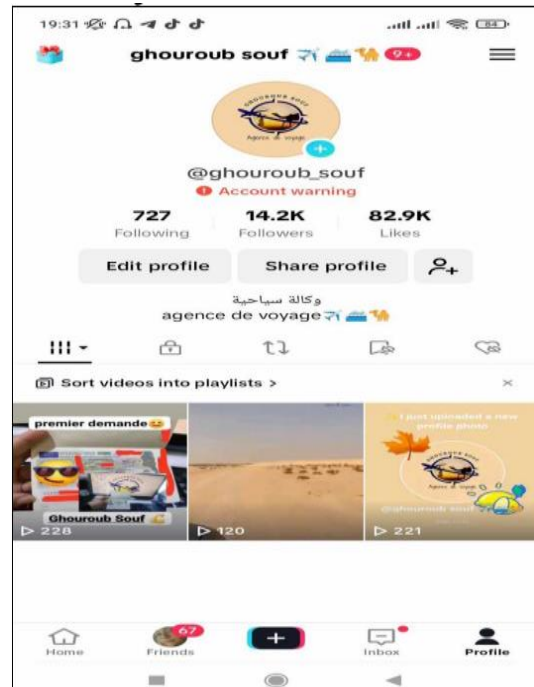
ج4/ السياح الجزائريين من مختلف ولايات الوطن و السائح الأجنبي.

س5/ كم يبلغ عدد متابعين على صفحاتكم في شبكات التواصل الاجتماعي.

ج5 على صفحة التيك توك يوجد 14,200 متابع.

على صفحة الإنستغرام يوجد 9,720 متابع.

على صفحة فيسبوك يوجد حوالي 2,500 متابع.



الصورة4: حساب فيسبوك الخاص بوكالة غروب سوف

الصورة3: حساب تيك توك الخاص بوكالة غروب

سوف



الصورة 5: حساب تيك توك الخاص بوكالة غروب سوف

المحور الثالث: الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الوكالة في الترويج لسياحة الصحراوية  
س1/ ما هي الاستراتيجيات التي تعتمدون عليها في الترويج لسياحة الصحراوية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

ج 1

1- التسويق بالمحتوى: أي صناعة محتوى سياحي صحراوي جيد وذلك عن طريق نشر فيديوهات وصور حول ولاية الوادي وجمال الصحراء وكرم وجود أهل الولاية تعريف بأصالة المنطق بعادات وتقاليد الولاية كعادات (القرش، طاب ولا مزال،...).

2- الاعتماد على المؤثرين في صنع الفيديوهات المنشورة أشخاص لهم سمعة جيدة في مجال السياحة الصحراوية تكون طريقة إقائهم لمحتوى الفيديو بعفوية باللهجة السوفية مع إلقاء أمثال وحكم سوفية وبصوت واضح و بأسلوب هادئ وهنا نتكلم عن قوة الكلمة المنطوقة.

3- التسويق بالمحتوى الذي يُنشئه المستخدم User Generated Content واختصاراً UGC: أي تسويق بتجارب الزبائن وهو نشر ردود الفعل وتقييمات الزبائن بعد حصولهم على الخدمة.

4- الإعلانات المدفوعة: وهو صناعة الفيديو يتضمن علامة تجارية للوكالة ( شعار الوكالة ) و من ثم دفع مبلغ مالي لشركة معين ضمن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بنشر الفيديو على نطاق واسع بخوارزميات معينة مقابل مبلغ مادي معين على حسب فترة نشر و مكان السياح المستهدفين مثال عن هذه الشركات شركة ميثا الموجودة على فيسبوك و انستغرام.

5- الهاشتاغات: أي استعمال الهاشتاغات تحت كل فيديو أو صورة منشورة أي استعمال الهاشتاغ الصاعد في ذلك اليوم أو الأسبوع على حسب الترتيب مثال عن بعض الهاشتاغات.

ghouroub\_souf #desert #safari #discoveralgeria  
#oued\_souf #ghouroub\_souf #numidialezoul  
#dubai

الصورة 6: بعض الهاشتاغات المستعملة تحت الفيديوهات والصور المنشورة

7-الإشارة: يعني الإشارة إلى مجموعة وصفحات خاصة بسياحة الصحراوية لديها عدد متابعين

لبأس به.



الصورة 7: بعض الإشارات المستعملة تحت الفيديوهات والصور المنشورة

س2/ طبيعة المحتوى الذي تنشرونه عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ج2/ صور وفيديوهات و منشورات.

س3: مستوى تفاعل الجمهور مع منشوراتكم؟

ج3: مستوى التفاعل قوي ومتباين على حسب مختلف منصات شبكات التواصل الاجتماعي. ففي منصة تيك توك، مستوى التفاعل قوي حيث تصل مشاهدات الفيديو إلى 13 ألف مشاهدة، بينما على إنستغرام وفيسبوك تتجاوز 1000 مشاهدة".

س4/ هل تعتمدون على وقت معين لنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

ج4/يختلف وقت نشر على حساب المنصة فمنصة تيك توك مثلا: النشر يكون مرتين أسبوعين صباحا على الساعة 9 وهذا يزيد في احتمالية انتشار الفيديو في الفيسبوك و الإنستغرام وقت نشر غالبا يكون في عطلة نهاية الأسبوع ليلا.

س5/ هل هناك أي استراتيجية تعتمدون عليها في زيادة مستوى التفاعل؟  
ج5

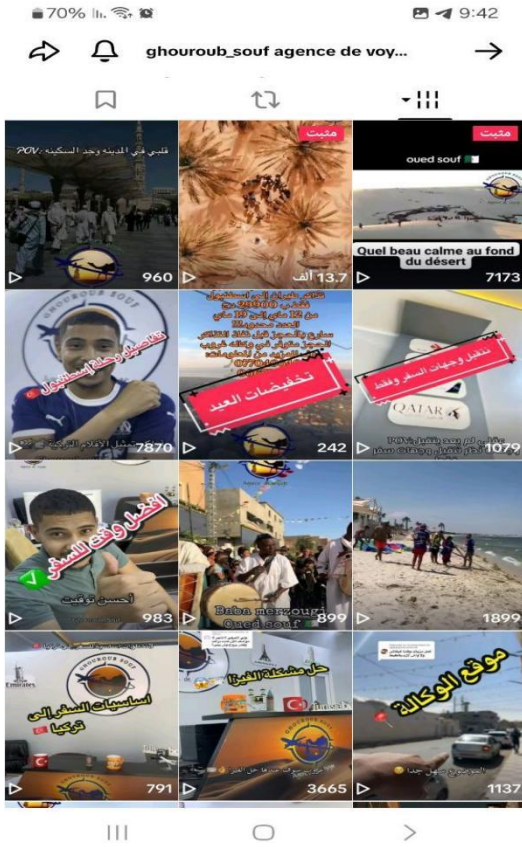
- 1- النشر بانتظام دون تفويت توقيت نشر معتاد.
- 2- استخدام الهاشتاغات المناسبة لكل فترة زمنية.
- 3- احتواء الفيديو المنشور على قيمة تضيف للمشاهدين.
- 4- جعل محتواك بصريا إي فيديوهات وصور لكي لا يمل المشاهد.



الصورة 9: فيديو على صفحة أنستغرام الخاصة بالوكالة غروب سوف يوضح مغامرة سفاري



الصورة 8: فيديو على صفحة فيسبوك الخاصة بالوكالة غروب سوف يوضح عادة القرش



الصورة 11: صورة توضح نسبة المشاهدات على فيديوهات تيك توك الخاصة بوكالة غروب سوف

الصورة 10: فيديو على صفحة انستغرام الخاصة بوكالة غروب سوف لعرض بابا مرزوق

### المطلب الثاني: تفسير وتحليل النتائج الميدانية

يمكن التطرق لتفسير وتحليل النتائج الميدانية من خلال المقابلة مع المسؤولين بوكالة

غروب سوف بالوادي كالتالي<sup>1</sup>:

ج1 : تأسست الوكالة غروب سوف لسياحة والأسفار سنة 2019 لكن بداية نشاطها الفعلي على أرض الواقع كان سنة 2020 وهي واحدة من أبرز الوكالات السياحية في ولاية الوادي.

التعليق:

من خلال الإجابة على السؤال الأول نلاحظ أن:

<sup>1</sup> للاطلاع على المقابلة وأسئلتها أنظر الملحق رقم 01، والخاص باستمارة المقابلة.

المبحوث ذكر لنا إن لوكالة قد بدأت نشاطها في ظل جائحة كورونا مما قد يواجهها العديد من المصاعب والتحديات والتي لم يتم ذكرها من طرف مسؤولي الوكالة وذكر بدلا منها تحديات و الصعوبات الحالية

ج2: تتميز الوكالة بموقعها الاستراتيجي وهو وسط مدينة بتحديد شارع محمد خميستي الطريق الوطني مقابل فندق سوف.

#### التعليق:

من خلال الإجابة على السؤال الثاني نلاحظ أن:

المبحوث ذكر الموقع الكامل الخاص بالوكالة دون أي نقص.

ج3 مديرة الوكالة هي السيدة خليفي مريم متحصلة على شهادة ماستر تسويق سياحي وفندقي.

#### التعليق:

من خلال الإجابة على السؤال الثالث نلاحظ أن:

• المبحوث ذكر اسم المديرية ومؤهلا الأكاديمي، لكن لم يتم ذكر دور المديرية أو تجربتها العملية التي قد تؤثر في قيادة الوكالة.

• كان من المفيد أيضًا توضيح كيف ساهمت المديرية في تطوير الوكالة أو في استراتيجياتها السياحية.

ج4/ مديرة ، موظفة استقبال ، موظف حجز مواعيد الفيزا ،منظم رحلات، مرشد سياحي

#### التعليق:

من خلال الإجابة على السؤال الرابع نلاحظ أن:

• المبحوث ذكر المناصب الأساسية في الوكالة بشكل مختصر، ولكن لم يتم توضيح أدوار كل موظف أو كيفية توزيع المهام بينهم.

• كان من الأفضل إضافة معلومات حول ترتيب المسؤوليات أو العلاقات بين هذه المناصب لضمان فهم أفضل للهيكل التنظيمي.

ج5 تقدم الوكالة العديد من الخدمات تتمثل في:

- حجز مواعيد الفيزا الإلكترونية .

- حجز التذاكر وذلك بحجز تذاكر الطيران والحافلات والقطارات والباخرات وغيرها.

- حجز الفندقي تقدم الوكالة خدمة حجز في الفنادق و المنتجعات وغيرها.

- معالجة ملفات الفيزا تساعد الوكالة عملاء في حصول على تأشيرات دخول الدول.

- تنظيم رحلات العمرة والحج.

- تنظيم رحلات داخلية و خارجية و ذلك من خلال تنظيم برنامج سياحي متكامل يشمل النقل المبيت و الجولات السياحية.

-خدمات الاستشارية تقدم الوكالة خدمة الاستشارية للإجابة على جميع تساؤلات العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها.

**التعليق:**

من خلال الإجابة على السؤال الخامس نلاحظ أن:

المبحوث قدم لنا تفاصيل شاملة حول الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة، ولكن كان من الأفضل تصنيف الخدمات بشكل أكثر وضوحًا (مثلاً: خدمات تأشيرات، خدمات نقل، خدمات إرشاد سياحي...).

ج6- تسعى الوكالة إلى توسع والزيادة في نشاط عملها داخل الوكالة وخارجها حيث لا يقتصر العمل على تقديم خدمات فقط بل يتعدى إلى تقديم برنامج ورحلات سياحية متكامل داخل وخارج الوطن.

- تهدف الوكالة إلى الانتشار عبر كافة ولايات الوطن و ذلك عن طريق إنشاء وفتح فروع للوكالة في مختلف ولايات.

**التعليق:**

من خلال الإجابة على السؤال السادس نلاحظ أن:

• المبحوث قدم لنا هدافاً واضحة تركز على التوسع والنمو، ولكن التركيز على التوسع الداخلي والخارجي كان عامًا جدًا.

• كان من المفيد إضافة تفاصيل أكثر حول كيفية تحقيق هذه الأهداف، مثل استراتيجيات تسويقية أو شراكات لتوسيع النشاط.

• الجملة الأخيرة حول فتح الفروع لم توضح إذا كانت هناك خطة زمنية محددة أو معايير لتحديد المواقع المستهدفة.

ج7 يميز خدمة الوكالة :

1/ المصدقية : أي أن الخدمة تكون بكامل الشفافية الوضوح لزبائن من حيث السعر مناسب و زمن تقديم الخدمة

2/ فريدة من نوعها: حيث تميزه الوكالة بتقديم خدمة حجز مواعيد الفيزا و أصبحت رائدة في سوق الولاية.

**3/ الجودة:** أي أن الخدمات المقدمة تتميز بجودة جد عالية من مقدم الخدمة و الاحترافية المطلوبة التي ترضي الزبون وتجعله يكرر عملية الشراء.

**التعليق:**

من خلال الإجابة على السؤال السابع نلاحظ أن:

- المبحوث أشار إلى عدة ميزات تنافسية (المصداقية، الفريدة، والجودة)، مما يعكس وضوحًا في تقديم القيمة التي تميز الوكالة.
- كانت النقاط واضحة ومحددة، ولكن من الأفضل إضافة أمثلة أو إحصائيات داعمة تُظهر بشكل ملموس كيف تحقق الوكالة هذه المميزات.
- لا بد من توضيح كيف تتم تعزيز المصداقية والجودة على أرض الواقع، مثل التدريب المستمر للموظفين أو نظام مراقبة الجودة.

**المحور الثاني : دوافع اختيار شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات وكالتكم**

**ج1:**

- السبب الرئيسي الذي دفع بالوكالة لاختيار شبكات التواصل الاجتماعي هو الانتشار الواسع عبر كامل التراب الوطني و استهداف فئات جديدة من السياح داخل الوطن وخارجه.
- سهولة الوصول للفئات المستهدفة وذلك لأن المجتمع الحالي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير.
- الإعلان المجاني للخدمات المقدمة من الوكالة وبالتالي زيادة نسبة المبيعات.
- شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على معرفة حاجات ورغبات الزبون من خلال المنشورات والتعليقات والتقييمات الزبائن.

**التعليق:**

من خلال الإجابة على السؤال الأول نلاحظ أن:

- المبحوث قدم أسباب مقنعة لاختيار شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الانتشار الواسع و سهولة الوصول إلى الجمهور.
- كان من الأفضل إضافة تفاصيل حول الوسائل المستخدمة مثل (Facebook، Instagram، Tiktok) أو نوع المحتوى الذي يتم نشره لتحقيق التفاعل.

- لم يتم ذكر كيف يتم قياس النجاح أو تأثير هذه الحملات على زيادة الحجوزات أو تحسين العلامة التجارية، مما قد يجعل الإجابة أكثر قابلية للتحليل.

ج2/ التيك توك و الإنستغرام بشكل رئيسي الفيس بوك بشكل ثانوي.

**التعليق:**

من خلال الإجابة على السؤال الثاني نلاحظ أن:

- المبحوث حدد شبكات التواصل الاجتماعية الرئيسية بشكل واضح (تيك توك وإنستغرام) لكن لم يتم توضيح السبب وراء اختيار هذه الشبكات تحديداً.
- كان من المفيد توضيح كيف تسهم الخصائص الفريدة لكل منصة في الترويج للسياحة الصحراوية (مثلاً: الفيديوهات القصيرة في تيك توك أو الصور عالية الجودة على إنستغرام).

ج3: أهداف الوكالة

- 1- التعريف بخدمات الوكالة و مميزات الخدمة المقدمة.
- 2- تعريف بولاية الوادي كوجهة سياحية صحراوية ممتازة تنافس الوجهات الأخرى.
- 3- رسم صورة ذهنية حول الولاية وتصحيح كل الأفكار و المعتقدات التي تسيء للولاية .
- 4- تعريف بعادات وتقاليد المجتمع السوفي وحماية التراث.
- 5- عرض تجارب الزبائن حول السياحة الصحراوية وتجربة السفاري الخاصة بولاية الوادي عامة وبوكالة غروب سوف خاصة.

**التعليق:**

من خلال الإجابة على السؤال الثالث نلاحظ أن:

- المبحوث قدم أهدافاً شاملة للمنشورات، حيث تضمنت التعريف بالخدمات و الترويج للولاية وتعزيز التراث الثقافي.

ج4/ السياح المستهدفين من الوكالة هم السياح لجزائريين من مختلف ولايات الوطن و السائح الأجنبي.

**التعليق:**

من خلال الإجابة على السؤال الرابع نلاحظ أن:

- المبحوث حدد الفئة المستهدفة بشكل عام للغاية (السياح الجزائريين والسائح الأجنبي) دون التطرق إلى تفاصيل إضافية حول الشرائح العمرية أو الاهتمامات الخاصة (مثل السياح الذين يهتمون بالسياحة الثقافية، المغامرات الصحراوية، العائلات أو الأفراد).

• كان من المفيد توضيح أسباب استهداف هذه الفئات بشكل خاص، وكيف يتم تخصيص العروض لكل فئة (على سبيل المثال: حملات موجهة بشكل خاص للسياح الأجانب أو خدمات مخصصة للعائلات).

• إضافة إلى ذلك، يمكن توضيح الأسواق الجغرافية (مثل السياح من دول معينة) وكيفية جذب هذه الفئات من خلال الاستراتيجيات التسويقية.

ج5/ يبلغ عدد المتابعين على صفحات الوكالة في شبكات التواصل الاجتماعي.

• على صفحة التيك توك يوجد 14,200 متابع.

• على صفحة الإنستغرام يوجد 9,684 متابع.

• على صفحة فيسبوك يوجد حوالي 2,500 متابع.

التعليق:

من خلال الإجابة على السؤال الخامس نلاحظ أن:

• المبحوث قدم أرقامًا دقيقة لعدد المتابعين على كل منصة مما يعطي صورة واضحة عن حجم الانتشار على شبكات التواصل الاجتماعي.

• كان من المفيد أيضًا توضيح معدل التفاعل على هذه الصفحات (مثل عدد الإعجابات أو التعليقات) لتقييم مدى التفاعل مع الجمهور بجانب عدد المتابعين.

• كما يمكن إضافة استراتيجيات لزيادة عدد المتابعين أو الأهداف المستقبلية في جذب فئات جديدة من المتابعين على كل منصة.

المحور الثالث: الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الوكالة في الترويج لسياحة الصحراوية

ج1/ الاستراتيجية التي تعتمدون عليها في الترويج لسياحة الصحراوية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1- التسويق بالمحتوى : أي صناعة محتوى سياحي صحراوي جيد وذلك عن طريق نشر فيديوهات وصور حول ولاية الوادي وجمال الصحراء وكرم وجود أهل الولاية تعريف بأصالة المنطق بعادات وتقاليد الولاية كعادات (القرش، طاب ولا مزال،...).

2-الاعتماد على المؤثرين في صنع الفيديوهات المنشورة أشخاص لهم سمعة جيدة في مجال السياحة الصحراوية تكون طريقة إقائهم لمحتوى الفيديو بعفوية باللهجة السوفية مع إلقاء أمثال وحكم سوفية وبصوت واضح و بأسلوب هادئ وهنا نتكلم عن قوة الكلمة المنطوقة.

3-التسويق للمحتوى الذي يُنشئه المستخدم User Generated Content واختصاراً UGC: أي تسويق بتجارب الزبائن وهو نشر ردود الفعل وتقييمات الزبائن بعد حصولهم على الخدمة.

4- الإعلانات المدفوعة: وهو صناعة الفيديو يتضمن علامة تجارية للوكالة ( شعار الوكالة ) و من ثم دفع مبلغ مالي لشركة معين ضمن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بنشر الفيديو على نطاق واسع بخوارزميات معينة مقابل مبلغ مادي معين على حسب فترة نشر و مكان السياح المستهدفين مثال عن هذه الشركات شركة ميتا الموجودة على فيسبوك و انستغرام.

5- الهاشتاغات : أي استعمال الهاشتاغات تحت كل فيديو او صورة منشورة أي استعمال الهاشتاغ الصاعد في ذلك اليوم أو الأسبوع على حسب التردد مثال عن بعض الهاشتاغات.

6- الإشارة: يعني الإشارة إلى مجموعة وصفحات خاصة بسياحة الصحراوية لديها عدد متابعين لبأس به.

#### التعليق:

من خلال الإجابة على السؤال الأول نلاحظ أن:

- المبحوث قدم استراتيجية شاملة ومتنوعة، شملت التسويق بالمحتوى، المؤثرين، الإعلانات المدفوعة، بالإضافة إلى التسويق عبر محركات البحث واستخدام الهاشتاغات.
- التفاصيل كانت واضحة ومحددة، وتم ذكر الطرق المختلفة التي يمكن للوكالة من خلالها الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق التفاعل.
- كان من المفيد إضافة أمثلة عملية أو دراسات حالة توضح كيف تحقق هذه الاستراتيجيات نتائج ملموسة (مثل زيادة المبيعات أو التفاعل).
- من الممكن أيضًا الحديث عن التحديات التي قد تواجهها الوكالة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات وكيفية التغلب عليها.

ج2/ طبيعة محتوى الذي يتم نشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

صور وفيديوهات و منشورات.

**التعليق:**

من خلال الإجابة على السؤال الثاني نلاحظ أن:

- المبحوث قدم إجابة مختصرة تركز على الأنواع الرئيسية للمحتوى (صور، فيديوهات، منشورات) دون التطرق إلى تفاصيل إضافية حول نوعية المحتوى أو الأسلوب المتبع في تقديمه.
- كان من الأفضل تفصيل نوع الصور والفيديوهات (مثلاً: هل هي صور من رحلات سياحية؟ فيديوهات توثق تجارب الزبائن؟) وكذلك نوع المنشورات (مثلاً: نصوص تعريفية، عروض ترويجية، قصص حية).
- التفاعل مع الجمهور كان يمكن أن يكون عنصرًا مهمًا في الإجابة، مثل كيف يتم تحفيز المتابعين على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.

**ج3: مستوى تفاعل الجمهور مع منشوراتكم**

مستوى التفاعل قوي ومتباين على حسب مختلف منصات شبكات التواصل الاجتماعي. ففي منصة تيك توك، مستوى التفاعل قوي حيث تصل مشاهدات الفيديو إلى 13 ألف مشاهدة، بينما على إنستغرام وفيسبوك تتجاوز 1000 مشاهدة".

**التعليق:**

من خلال الإجابة على السؤال الثالث نلاحظ أن:

- المبحوث قدم مؤشرات واضحة عن مستوى التفاعل في كل منصة على حدة، مثل عدد المشاهدات على تيك توك وإنستغرام وفيسبوك.
- كان من المفيد تفصيل أنواع التفاعل أكثر، مثل الإعجابات، التعليقات، و المشاركات، بالإضافة إلى التفاعل الذي قد يأتي من التعليقات أو ردود الفعل على المنشورات.
- توضيح كيف يتم تحليل هذا التفاعل من قبل الوكالة، وما هي الإجراءات التي تتخذها بناءً على هذه التفاعلات (مثل تعديل الاستراتيجيات أو تحسين أنواع المحتوى).

**ج4/ وقت معين للنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

**التعليق:**

من خلال الإجابة على السؤال الرابع نلاحظ أن:

- المبحوث قدم معلومات دقيقة حول توقيت النشر على كل منصة، مما يظهر اهتمامًا بالاستراتيجية الزمنية لزيادة التفاعل والانتشار.

• من المفيد ذكر دراسات أو أبحاث توضح كيف تؤثر الأوقات المحددة في زيادة التفاعل على هذه المنصات.

• يمكن أن يُضاف توضيح حول تحليل النتائج بعد نشر المحتوى في الأوقات المحددة، مثل مقارنة التفاعل بين الأيام المختلفة أو الأوقات.

### ج5/ استراتيجية تعتمدون عليها في زيادة مستوى التفاعل

- 1- النشر بانتظام دون تفويت توقيت نشر معتاد.
- 2- استخدام الهاشتاغات المناسبة لكل فترة زمنية.
- 3- احتواء الفيديو المنشور على قيمة تضيف للمشاهدين.
- 4- جعل محتواك بصريا إي فيديوهات وصور لكي لا يمل المشاهد.

### التعليق:

من خلال الإجابة على السؤال الخامس نلاحظ أن:

- المبحوث أشار إلى أربعة عناصر واضحة تُعد من أساسيات رفع التفاعل على شبكات التواصل، وهي تعكس فهماً جيداً لآليات التسويق الرقمي.
- يلاحظ التركيز على الجانب البصري والقيمي للمحتوى، وهو ما يتماشى مع خوارزميات المنصات الحديثة.
- كان من الأفضل توضيح ما إذا كانت الوكالة تعتمد أدوات تحليل التفاعل مثل (Meta Business Suite) أو أدوات إحصائية على (TikTok) لقياس أثر هذه الاستراتيجيات.
- كما أن الإشارة إلى أمثلة تطبيقية أو نتائج ملحوظة لهذه الاستراتيجيات (مثل زيادة عدد التفاعلات أو إعادة المشاركة) كانت ستعزز من قيمة الإجابة.

### المطلب الثالث: المقترحات والتوصيات

- هناك العديد من المقترحات قد نقدمها للوكالة قصد تحسين استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية وهي:
- إجراء مقابلات إضافية مع سياح أو زبائن الوكالة لمعرفة تأثير المحتوى المنشور على قراراتهم السياحية.
  - تحليل مقارن بين وكالة "غروب سوف" ووكالات أخرى في مناطق صحراوية (مثل تمنراست أو بسكرة) لاستخلاص أفكار خاصة بسياحة الصحراوية جديدة.

- دراسة ردود فعل المتابعين عبر تحليل التعليقات والتقييمات على منشورات الوكالة لفهم اتجاهات الرأي العام.
- استبيان كمي موجه للسياح لقياس:
  - o مدى تأثير منشورات الوكالة على اختيارهم للوجهة السياحية.
  - o المنصات المفضلة لديهم للحصول على المعلومات السياحية.
- تحليل إحصائي لمعدلات التفاعل (مثل نسبة التحويل من المتابعين إلى زبائن فعليين).
- الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور ، مثل أدوات "Google Analytics" أو "Meta Insights" لتحديد:
  - o أفضل أوقات النشر.
  - o نوع المحتوى الأكثر جذبًا (فيديوهات قصيرة، صور، بث مباشر...).
- التعاون مع مؤثرين محليين ودوليين متخصصين في السياحة المغامرة أو التراث الثقافي.
- إنشاء محتوى تفاعلي مثل المسابقات أو الجولات الافتراضية للصحراء.
- مواجهة قلة التفاعل من السياح الأجانب عبر:
  - o ترجمة المحتوى للغات أخرى : الإنجليزية، الفرنسية.
  - o الترويج عبر منصات منتشرة عالميًا مثل "YouTube" أو "linked in".
- استخدام لغة واضحة ومختصرة في التحليل، مع تجنب التفسيرات الذاتية غير المدعومة بالبيانات.
- عرض التوصيات بشكل عملي وقابل للتطبيق، مثل:
  - o تفتح الدراسة تخصيص 20% من ميزانية الترويج للإعلانات المدفوعة على إنستغرام، بناءً على ارتفاع معدل التفاعل فيه مقارنة فيسبوك.
- إنشاء محتوى جذاب ومتنوع:
  - o من خلال:
  - استخدام صور وفيديوهات عالية الجودة تعكس جمال الطبيعة الصحراوية مثل الغروب، الكثبان الرملية، المخيمات التقليدية.
  - نشر قصص تفاعلية (Stories) على إنستغرام فيسبوك لعرض تجارب حية مثل رحلات السفاري أو الفلكلور المحلي.

- إنتاج فيديوهات قصيرة (Reels/Shorts) تُظهر الأنشطة المغامرة ك: التزلج على الرمال، ركوب الجمال، التخييم الليلي.

#### - الاستفادة من المؤثرين الرقميين (Influencers)

من خلال استخدام التعاون مع مؤثرين سياحيين أو مغامرين لديهم جمهور مستهدف مهتم بالسياحة البيئية أو المغامرات، ودعوة مدوني السفر المحليين والدوليين لتجربة الرحلات الصحراوية ونشر تجاربهم.

#### - حملات إعلانية مستهدفة

من خلال استخدام إعلانات مدفوعة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام تستهدف فئات عمرية وجنسيات مهتمة بالسياحة المغامرة

#### - تعزيز التفاعل مع الجمهور

من خلال الرد السريع على استفسارات المتابعين عبر التعليقات والرسائل المباشرة.

#### - تسهيل الحجز عبر المنصات

- إضافة روابط للحجز المباشر عبر منشورات الإنستغرام وفيسبوك وتيك توك.

- نشر المحتوى في أوقات تتناسب مع المناطق الزمنية للجمهور المستهدف.

بهذه الاستراتيجيات، يمكن للوكالات السياحية تعزيز حضورها الرقمي وجذب شريحة واسعة من

السياح المهتمين بسياحة الصحراوية.

## خلاصة الفصل الثالث:

تناول هذا الفصل دراسة حالة وكالة "غروب سوف" السياحية في ولاية الوادي، حيث تم تحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية. وأظهرت نتائج المقابلة أن الوكالة تأسست عام 2019 وتميزت بموقع استراتيجي وخدمات متكاملة تشمل حجز التذاكر والفنادق وتنظيم الرحلات. واعتمدت الوكالة بشكل رئيسي على منصتي تيك توك وإنستغرام للترويج، مستهدفةً السياح المحليين والأجانب، مع تركيز محتواها على عرض جماليات الصحراء والعادات المحلية. وبلغ عدد المتابعين أكثر من 14 ألف متابع على تيك توك، مع تفاعل ملحوظ في المشاهدات (13 ألف مشاهدة لكل فيديو). واتبعت الوكالة استراتيجيات متنوعة مثل التسويق بالمحتوى البصري، التعاون مع المؤثرين، والإعلانات المدفوعة، مع التركيز على النشر المنتظم واستخدام الهاشتاغات لزيادة الوصول. ورغم النجاح في الانتشار، تبقى تحديات مثل قياس العائد الاستثماري الدقيق للحملات الترويجية وتوسيع قاعدة الجمهور الأجنبي. وتُظهر هذه الدراسة كيف يمكن للوكالات السياحية الصغيرة تحقيق تأثير كبير عبر وسائل التواصل الحديثة، مع الحاجة إلى تعميق التحليل الكمي للنتائج.

خاتمة

في ختام دراستنا، التي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية، يمكن القول بأن هذه الوسائط الرقمية الحديثة أصبحت من أبرز أدوات العصر في التأثير على الرأي العام وصناعة الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وخاصة تلك التي كانت تعاني سابقاً من التهميش أو نقص الترويج مثل السياحة الصحراوية.

لقد كشفت هذه الدراسة عن مدى فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في عرض سحر وجمال البيئات الصحراوية بطريقة جذابة وعصرية، تستهدف الأجيال الجديدة من السياح الذين يتأثرون بالمحتوى البصري والمؤثرين أكثر من أي وقت مضى. كما أن الاستخدام الذكي للصور والفيديوهات و"القصص" التفاعلية ساهم بشكل واضح في إعادة تشكيل نظرة الناس نحو الصحراء، ليس فقط كفراغ جغرافي، بل ككنز طبيعي وثقافي وتراثي يستحق الاكتشاف.

### أولاً: نتائج الدراسة

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي بدورها تجيب على الأسئلة المطروحة في الإشكالية والمتمثلة في :

- كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية؟ وما مدى اعتماد وكالة غروب سوف على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية في ولاية الوادي؟
  - تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية.
  - الاستراتيجيات التي تعتمدها وكالة غروب سوف في الترويج للسياحة الصحراوية هي التسويق بالمحتوى والإعلانات المجانية والمدفوعة والتسويق بالمؤثرين و التسويق بتجارب العملاء .
  - وكالة غروب سوف تستغل شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة عالية أحسن استغلال للترويج للسياحة الصحراوية.
  - المحتوى الذي تقدمه وكالة غروب سوف عبر شبكات التواصل الاجتماعي سمعي بصري وكتابي.
  - إن الرهان على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات للترويج السياحي ليس مجرد خيار، بل ضرورة في ظل التنافسية العالمية الشرسة في سوق السياحة.
- لنخلص في الأخير في الأخير إلى مجموعة من التوصيات من شأنها المساعدة في تطوير قطاع السياحة الصحراوية في الجزائر .

## ثانياً: التوصيات

وتمثلت في:

- 1- استغلال مختلف شبكات التواصل الإجتماعي بطريقة أحسن واستهداف شبكات تواصل جديدة ك: تويتر و يوتوب و حتى linkedin
- 2- التعاون مع مؤثرين محليين وأجانب لزيادة نسبة الانتشار وزيادة نسبة السياح.
- 3- تقديم محتوى بأكثر من لغة أجنبية للتمكن من الوصول لمختلف الفئات.
- 4- التعاون مع وكالات أخرى قصد تطوير الخدمات المقدمة في مجال السياحة الصحراوية .

## ثالثاً: آفاق الدراسة

أثناء قيامنا بهذا البحث، وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، ارتأينا أن نقدم هذا الإسهام والذي بدوره يحسن من الترويج للسياحة الصحراوية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ويعتبر موضوع يمكن البحث فيه مستقبلاً وهو :

- استخدام التسويق عبر محركات البحث SEO في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، ويقصد بآلية التسويق عبر محركات البحث SEO أو تسويق seo بأنه عملية استخدام الإعلانات على محركات البحث للوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن أهم خطوات هذه العملية: تحديد الكلمات المفتاحية، إنشاء حملة إعلانية، عرض الإعلانات، تتبع النتائج وتحسينها. هذه الخطوات الأساسية التي يقوم عليها التسويق عبر محركات البحث.

قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### الكتب:

1. أبو رحمة، مروان، تسويق الخدمات السياحية، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.
2. البرواري، نزار والبرزنجي، إستراتيجية التسويق، عمان: دار وائل للنشر، 2004.
3. المؤذن، محمد صالح، مبادئ التسويق، عمان: دار الثقافة والتوزيع، 2002.
4. جرار، ليلي أحمد، الفيسبوك والشباب العربي، عمان: مكتبة الفلاح، 2012.
5. خضر فضل الله، وائل مبارك، أثر الفيسبوك على المجتمع، الخرطوم: المكتبة الوطنية للنشر، 2011.
6. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
7. كافي، مصطفى يوسف، تسويق الخدمات الفندقية، الجزائر: ألف للوثائق، 2017.
8. المقدادي، خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، الأردن: دار النفائس للنشر، 2013.
9. معال، ناجي وتوفيق، رائف، أصول التسويق، عمان: دار وائل للنشر، 2003.
10. الموسوي، موسى جواد وآخرون، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، بغداد: مكتبة الإعلام المجتمعي، 2011.
11. عطية، طاهر مرسي، فن الإعلان وترويج المبيعات، القاهرة: دار النهضة العربية، 2001.

### المجلات:

1. علالي، آمال، السياحة الصحراوية في الجزائر.
2. رامي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، 2003.
3. قشوط، إلياس، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر: ولاية بسكرة نموذجًا، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد 1، 2016.
4. محمودي، مليك وزروقي، صباح. مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر: دراسة إقليم الأهقار - تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي.

5. مرسي، مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، 2012.

6. العكلي، خلود وليد، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الإنترنت، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، جامعة المستنصرية، العراق، 2011.

#### الأطروحات والرسائل العلمية:

1. تغريد، سعيد حسن، المدن الحضارية وأثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1997.

2. المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجًا"، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

3. بن فتح محمد، علي محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية.

4. موهوب، صالح، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006-2007.

#### الملتقيات:

1. يوسف، محمد، الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر، جامعة جيجل، 2016.

2. رابحي، سليمة، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 2012.

#### مصادر على الانترنت

1. *Social Demographics 2010: A Fresh Look at Facebook and Twitter*. Digital Surgeons.

2. Available: <http://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/social-demographics-2010-a-fresh-look-at-facebook-andtwitter>

3. *Theses en Marketing*. AFM Marketing. Available: [www.afm-marketing.org/recherche-theses.php?categorie=5](http://www.afm-marketing.org/recherche-theses.php?categorie=5)

مراجع باللغة الأجنبية:

1. Teixeira, Manuela. *L'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing*. These de matrices, Universities d'Ottawa, Canada.



## الملحق رقم 01: استمارة مقابلة

دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج لسياحة الصحراوية  
- دراسة حالة - وكالة غروب سوف

### من إعداد الطالبات :

- عبداللاوي نريمان
- قانة رحمة
- بوخلخال فهيمة

تحت إشراف الدكتور:

- عباسي بوبكر

السنة الجامعية 2025/2024

السيدات والسادة موظفي وكالة غروب سوف  
تعتبر هذه المقابلة جزءا من دراسة لنيل شهادة الماستر تخصص سيحي وفندقي حيث تهدف لتعرف على دور شبكات  
التواصل الإجتماعي في الترويج لسياحة الصحراوية .  
يسعدنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال أجابتمكم الصادقة عن هذه المقابلة التي  
لا تأخذ إلا قليل من وقتكم ، مع العلم أن المعلومات التي تدلون بها لا تستخدم إلا لأغراض البحث والعلم.

## أولا التعريف بوكالة غروب سوف

س1/كيف نشأت الوكالة؟

ج.....

س2/أين تقع الوكالة؟

ج.....

س3/من هي مديرة الوكالة؟

ج.....

س4/ما هو الهيكل التنظيمي للوكالة؟

ج.....

س5/ما هي الخدمات التي تقدمها الوكالة؟

ج.....

س6/ما المميز في الخدمات التي تقدمها الوكالة عن غيرها من الوكالات؟

ج.....

س7/ما هي أهداف الوكالة؟

ج.....

## ثانيا دوافع اختيار شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج لخدمات وكالتكم

س1/ ما هي الأسباب التي دفعت وكالتكم لاختيار شبكات التواصل الإجتماعي كوسيلة لترويج السياحي؟

ج.....

س2/ ما هي شبكات التواصل التي تعتمدون عليها بشكل رئيسي في الترويج لسياحة الصحراوية؟

ج.....

س3/ ما هي الغاية من المنشورات التي تنشرونها عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

ج.....

س4/ ما هي الفئة المستهدفة من السياح؟

ج.....

س5/ كم يبلغ عدد متابعين على صفحاتكم في شبكات التواصل الإجتماعي؟

ج.....

س6/ ماهو البرنامج السياحي الصحراوي الذي تروجون له عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

ج.....

### ثالثا الإستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الوكالة في الترويج لسياحة الصحراوية

س1/ ما هي الآلية تعتمدون عليها في الترويج لسياحة الصحراوية عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

ج.....

س2/ طبيعة محتوى الذي تنشرونه عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

ج.....

س3/ مستوى تفاعل الجمهور مع منشوراتكم؟

ج.....

س4/ هل تعتمدون على وقت معين لنشر عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

ج.....

س5/ هل هناك اي إستراتيجية تعتمدون عليها في زيادة مستوى التفاعل؟

ج.....