



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
قسم العلوم التجارية
التخصص: تسويق سياحي وفندقي

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق
وجهة الجزائر كمقصد سياحي

دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق والوكالات السياحية - الوادي -

تحت إشراف

✓ د. عبد الله عياشي

إعداد الطلبة:

✓ إسماعيل حوبة

✓ التجاني طهراوي

✓ خالد سليمان

رئيسا	أستاذ التعليم العالي بجامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	إلياس الشاهد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ بجامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	عبد الله عياشي
ممتحنا	أستاذ محاضر أ بجامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	زكية محلوس

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم)

" من اصطنع إليكم معروفا فجاوزه فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا

أنكم قد شكرتم فإن الله شاكر يحب الشاكرين ."

فالحمد لله حمدا كثيرا ونشكره شكرا جزيلا الذي كان فضله وعطاؤه كريما نحمده على

إتمام هذا العمل وذل لنا الصعاب وهون لنا المتاعب.

ومن هنا لا يسعنا إلا أن نتقدم بخالص تشكراتنا للدكتور "عبد الله عياشي"

الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة والذي أحاطنا بكل اهتمام.

ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى كل "أساتذتنا" الذين درسونا

بقسم "العلوم التجارية".

وفي الأخير نشكر كل من كانت له يد المساعدة في هذا العمل

سواء كان من قريب أو من بعيد

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا العمل المتواضع:

الى من يسعى ليساعدني ويشقى بشقائي الى من فهمت الحياة منه
معنى الحياة والصمود الى من التعب لأجلي وعلمي وكان بمثابة الضوء

الذي ينير طريقي اليك:والدي الكريم

الى من تاهت الكلمات والحروف في وصفها ويعجز القلم في كتابة أي شيء عنها
إلى التي عبرت وقلت وكتبت فلن أوفيتها حقها الى من أشعلت شمعة دربي
وأضاءت نور حياتي وسهرت من أجلي الليالي اليك: أمي حبيبة

وأهدي هذا العمل الى زوجتي الغالية وأولادي

والى اخوتي وكل أفراد عائلتي من قريب ومن بعيد صغيرهم وكبيرهم

وأهدي هذا العمل إلى أخي ورفيق دربي وصديقي نصيب حفناوي

الى كل الأحبة والأصدقاء والى دفعة العلوم التجارية 2021 والى

كل أساتذة قسم العلوم التجارية

إسماعيل

إهداء

لك يا حبيبي يا رسول الله عملي المتواضع، ولك مني الصلاة والسلام على ريش الحمام
يا كل المرام، إليك يا صاحب الشفاعة يا رسول الله.

أهدي هذا العمل إلى شياخي وقدوتي الخليفة الدكتور الشيخ سيدي محمد العيد

التجاني التماسيني - حفظه الله -

إلى من قال فيهما الله تعالى "وبالوالدين إحسانا" إلى صاحبة النسمات الملائكية والقلب
+ الكبير أمي، أمي، أمي الحبيبة " الحاجة الزهرة " فليحفظك الله رب الخلق أجمعين.

أهدي ثمرة النجاح هذا العمل المتواضع إلى روح والدي الغالي: الحاج خليفة:

رحمة الله وأسكنه فسيح جناته

وأهدي هذا العمل الى زوجتي العزيزة الغالية " نادية مسعي أحمد "

وإلى وزينة الحياة الدنيا بناتي آمنة ومريم

وإلى اخوتي وأخواتي عائشة - أحمد - بشير - علي - محمد الصالح

السعيد - سعاد - بوبكر - حمزه - نجاة - ساميه - محمد الحبيب

وإلى عزيزي الغالي أعز الأصدقاء خليفة

حفظكم الله جميعا

التجاني

ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث الى القاء الضوء والتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي.

تمت الدراسة الحالية بالاعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يقتضي جانبا نظريا اعتمدنا فيه على الدراسات النظرية السابقة لتوضيح هذا الدور ،من مقومات ومقاصد سياحية مختلفة تزخر بها الجزائر بالإضافة الى الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات السياحية التي تتناسب مع هذه المقومات والمقاصد حتى تساهم بشكل كبير في تسويق السياحة في الجزائر ،وذلك عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات السياحية والفنادق.

جمعت اجابات المبحوثين عن طريق الاستبيان، وتم اختيار كافة افراد العينة حيث بلغ عددها 45 موظف

(اصحاب وكالات سياحية وفنادق) في ولاية الوادي وحللت اقتصاديا بموجب معامل الارتباط

وكانت من اهم النتائج التي توصلنا اليها

- يتمتع أصحاب الوكالات والفنادق في ولاية الوادي بدرجة إدراك مرتفعة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمقاصد السياحية.

- تمد مواقع التواصل الاجتماعي السياح بمعلومات عن المقومات والمقاصد السياحية في الجزائر.

كلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - المقصد السياحي - التسويق السياحي - السياحة

Study summary:

This research aims to shed light and identify the role of social networking sites in marketing the destination of Algeria as a tourist destination. The current study was carried out by adopting the descriptive analytical approach, which requires a theoretical aspect in which we relied on previous theoretical studies to clarify this role, from the various tourist components and destinations that Algeria abounds in, in addition to relying on a set of tourism strategies that are commensurate with these components and purposes in order to contribute significantly to the marketing of tourism. In Algeria, through the use of social networking sites for tourist establishments and hotels. The respondents' answers were collected through the questionnaire, and all members of the sample were selected, which numbered 45 employees (Owners of tourism agencies and hotels) in the state of the valley and analyzed economically according to the correlation coefficient. It was one of the most important results we obtained. Owners of agencies and hotels in El Wadi state have a high degree of awareness of the importance of social networking sites in marketing for tourist destinations. Social networking sites provide tourists with information about the tourism potentials and destinations in Algeria.

Keywords: social networking sites, tourist destinations, tourism marketing, tourism

الفهرس

الاهداء

شكر

ملخص البحث

فهرس الجداول والأشكال البيانية

مقدمة أ

الفصل الاول: الأدبيات النظرية لموضوع الدراسة

المبحث 1: مفاهيم نظرية حول السياحة، التسويق السياحي والمقاصد السياحية

تمهيد..... 6

- المطلب الأول: أساسيات حول السياحة 16-7

- المطلب الثاني: التسويق السياحي وأهدافه 18-17

المطلب الثالث: المقاصد السياحية 21-18

المبحث 2: المفاهيم العامة حول مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف حول مواقع التواصل الاجتماعي..... 23-22

المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي..... 26-23

المبحث 3: أدبيات سابقة لموضوع الدراسة الحالية

- المطلب الأول: الدراسات العربية 28-27

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية..... 31-29

32.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التسويق في إطار المقومات والمقاصد السياحية في الجزائر

المبحث 01: المقومات واستراتيجيات المقاصد السياحية في الجزائر

34.....تمهيد

43-35.....المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر

50-43.....- المطلب الثاني: استراتيجية المقصد السياحي في الجزائر

المبحث 02: التسويق السياحي في الجزائر

52-51.....المطلب الأول: أهمية التسويق السياحي الجزائري

57-52.....المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية السياحية

المبحث 03: مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق للمقصد السياحي في الجزائر

58.....المطلب الأول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

61-58.....المطلب الثاني: تهمين وجهة الجزائر كمقصد سياحي

62.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

64.....تمهيد

المبحث 01: أدبيات سابقة لموضوع الدراسة سابقة الحالية

65.....المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

78-66.....المبحث الثاني: عرض وتوصيف النتائج

المبحث الثالث: مناقشة وتفسير النتائج.....78-88

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الجدول رقم 01	أنواع السياحة في الجزائر	13
الجدول رقم 02	مكونات التي تشكل المقصد السياحي	20
الجدول رقم 03	حركات تسويق مقصد الجزائر	44
الجدول رقم 04	أهداف الاقطاب السياحية ذات الامتياز	45
الجدول رقم 05	الشروط السبعة لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر	61

فهرس الأشكال البيانية

الجدول رقم 01	توزيع مفردات العينة حسب المتغير الجنس	66
الجدول رقم 02	توزيع مفردات العينة حسب المتغير السن	66
الجدول رقم 03	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	67
الجدول رقم 04	توزيع مفردات العينة حسب العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	67
الجدول رقم 05	توزيع مفردات العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	68
الجدول رقم 06	توزيع مفردات العينة حسب المواقع المستخدمة	68
الجدول رقم 07	توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	69
الجدول رقم 08	توزيع مفردات العينة حسب المعلومات التي تشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي	69
الجدول رقم 09	توزيع مفردات العينة حسب عدد المتصفحين	70
الجدول رقم 10	توزيع مفردات العينة حسب الدوافع من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	70
الجدول رقم 11	توزيع مفردات العينة حسب تفضيل وجهة الجزائر كمقصد سياحي	71

71	توزيع مفردات العينة حسب عوامل الجذب للمقصد السياحي في الجزائر	الجدول رقم 12
72	توزيع مفردات العينة حسب تكاليف زيادة المقاصد السياحية في الجزائر	الجدول رقم 13
72	توزيع مفردات العينة حسب مستوى خدمات السياحة في الجزائر	الجدول رقم 14
73	توزيع مفردات العينة حسب مستوى الخدمات السياحية في الجزائر ومدى اهتمام الجزائر بالتسويق للمقاصد السياحية	الجدول رقم 15
73	توزيع مفردات العينة حسب مدى اهتمام الوكالات السياحية والفنادق بالتسويق السياحي للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الجدول رقم 16
74	توزيع مفردات العينة حسب صور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمقاصد السياحية	الجدول رقم 17
74	توزيع مفردات العينة حسب الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	الجدول رقم 18
75	توزيع مفردات العينة حسب تقديم الاعلانات للتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الجدول رقم 19
75	توزيع مفردات العينة حسب مواصفات هذه الإعلانات	الجدول رقم 20
76	توزيع مفردات العينة حسب مضامين الاعلانات المقدمة	الجدول رقم 21
76	توزيع مفردات العينة حسب مدى التفاعل بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق للمقاصد السياحية	الجدول رقم 22
77	توزيع مفردات العينة حسب ما تطمح اليه في زيادة التسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الجدول رقم 23
77	توزيع مفردات العينة حسب التخلي عن الوسائل التقليدية للتسويق للمقاصد سياحية بعد استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي	الجدول رقم 24
78	توزيع مفردات العينة حسب الاستراتيجية المستقبلية المعتمدة للتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الجدول رقم 25

شهد العصر الحديث تطورا في المجالات العلمية التي طالت نواحي الحياة المختلفة، الأمر الذي سهل وتيرة الحياة و ممارسة الأعمال المختلفة و دفع العجلة الاقتصادية و التجارية حيث تعتبر العولة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض و جودها بقوة في أمور المجتمعات حيث انفتحت على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخلا في الأمور السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها من دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية و تزامن مع هذا تطور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالإنترنت التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما توفر الوقت و الجهد لمستخدميها من كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الأفراد حيث لعبت بذلك دورا مهما في زيادة الثقافة و انفتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على المعلومات، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الأخبار أو المعلومات. و هذه الخصائص التي تتميز بها الإنترنت تلخصت في مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل ثورة الإنترنت العالمية، حيث تعتبر هذه الأخيرة هي الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى حيث يعيش الفرد في ظل عالم تقني و مجتمع افتراضي، لأنها أتاحت سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين و النشاطات مع إمكانية تبادل الصور و مقاطع الفيديو، و مشاركة الملفات و إجراء المحادثات بالتواصل و التفاعل بين الجمهور من خلال همزة الوصل هذه.

وتبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية والتغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع المنتجات والخدمات من طرف المنظمات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية التسويق خاصة في قطاع السياحة. فصناعة السياحة تعد حاليا من أكثر الصناعات نموا ورسوخا في معظم دول العالم المتقدمة منها أو النامية سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي. لذا فإن معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي لصناعة السياحة أهمية زائدة على اعتبار أنها قاطرة التنمية الاقتصادية لمساهمتها المباشرة والفعالة في الناتج المحلي لتلك الدول بنسب عالية.

و الجزائر تملك من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة و مقصدا سياحيا مميذا، و تختلف مقاصد الجذب السياحي للجزائر و تتنوع و تنتشر على مساحتها، فمنها ما هي طبيعية و أخرى تاريخية كالمتاحف و الآثار، و كذلك الثقافية من عادات و تقاليد و غيرها.

فهذه المقاصد تعد الدعامة والأساس للنهوض بالسياحة إذا تم الترويج والتعريف بها.

و تهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لهذه المقومات و منتجاتهم السياحية لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، و الزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي و الدولي، و تؤكد في هذا السياق على دور المؤسسات السياحية في التعريف بالجزائر كمقصد جذب سياحي، و على ضرورة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لوجهة الجزائر كمقصد سياحي حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال.

والجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تغطي بمصادقية كبيرة من صناعات القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها فهي تعتبر دعامة قوية للنشاط السياحي ولقطاع السياحة ككل، فضروري استخدامها لتسويق المقاصد السياحية التي تملكها الدولة والتعريف بها وهذا لتوفير فرص المنافسة في قطاع السياحة وتبني أفكارا جديدة للبرامج السياحية.

أولاً: إشكالية الدراسة

و من هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل :

ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للجزائر كمقصد السياحي ؟

وتندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي؟

2- هل توجد أهمية في التسويق السياحي للمقاصد السياحية في الجزائر؟

3- ما مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للمقاصد السياحية بالجزائر؟

4- هل يوجد تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق للمقاصد السياحية بالجزائر؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

1- مواقع التواصل الاجتماعي حتمية في الوقت الراهن لا يجب الاستغناء عنها.

2- تسويق المقاصد السياحية هدف من أجل استقطاب السياح و انعاش الاقتصاد الوطني.

3- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة وأدوات للتعريف والتسويق للمقاصد السياحية في الجزائر.

4- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بدرجة ثقة 05% بين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق للمقاصد السياحية في الجزائر.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

أن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض صدفة و إنما قمنا باختياره لعدة أسباب و دوافع موضوعية و أكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:

1 -رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.

2 -الميل الطبيعي للبحث و الاستطلاع حول الموضوع.

3 -السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا، كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.

4 -أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات و الوكالات السياحية والفنادق خصوصا في ظل العولمة و انتشار الواب

5 -الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للتعريف بالمقومات والمقاصد السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعا: أهمية و أهداف اختيار الموضوع:

١ - أهمية اختيار الموضوع:

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة و هو مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية الاستفادة منها داخل قطاع السياحة الجزائرية خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة أما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للمقاصد السياحية في الجزائر و كذا واقع استخدامها في الوكالات السياحية والفنادق.

ب- أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه و تتعدد معطياته و يهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه و إزالة الغموض عن بعض القضايا و لذلك تهدف دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للجزائر كمقصد السياحي إلى الأهداف التالية :

- 1 -دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الواقع الفعلي لمدى استخدامها بين الوكالات السياحية والفنادق .
- 2 -التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الفيسبوك و ضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر .
- 3 -التعرف على آراء المبحوثين اتجاه الدور الذي يلعبه الفيسبوك في التسويق للمقاصد السياحية في الجزائر .

خامسا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

تتعد المناهج وتختلف نظرا لطبيعة الدراسة، المنهج الذي استخدمناه هو منهج الوصفي التحليلي حيث تندرج هذه الدراسة في اطار الدراسات الوصفية والتي تقتضي جمع البيانات، تصنيفها، تبويبها، وصفها، وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية لموضوع الدراسة

تمهيد:

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم فقد كانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت اليوم نشاطا له أساسيات خاصة بعد التقدم التكنولوجي في مجال النقل والاتصالات وارتفاع الدخل وتحسين ظروف العمل وارتفاع مستوى التعليم والثقافة.

و يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق و يهدف الى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية واختلاف الانشطة السياحية عن بقية السلع و الخدمات إذ أنها تحتاج إلى معالجة خاصة عند وضع الأهداف التسويقية المتعلقة بها.

فالإنترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للإنترنت في السنوات الأخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة.

ففي هذا الفصل تناولنا الاطار النظري:

المبحث 01: مفاهيم نظرية حول السياحة- التسويق السياحي- المقاصد السياحية

المبحث 02: المفاهيم العامة حول مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث 03: أدبيات سابقة لموضوع الدراسة الحالية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لموضوع الدراسة

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول السياحة -التسويق السياحي - المقاصد السياحية

المطلب الأول: أساسيات حول السياحة

أولا تعريف السياحة

للسياحة عدة تعاريف نذكر منها

السياحة في اللغة: تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض.¹

كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع، فيقول الله تعالى " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين "²

وقوله تعالى: (مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكارا)³

وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري الذي تقيده جملة من التعاليم الشرعية مع إتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا الوقوع في المحظورات التي نهى عنها الإسلام.

أما السياحة اصطلاحا: تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما وألا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي.⁴

ورغم صعوبة إيجاد تعريف شامل للسياحة نظرا لتعدد واختلاف تعاريفها بحسب الزاوية التي ينظر إليها منها ، إلا أنه يمكن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهوم السياحة كما يلي:

✓ وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 السياحة على أنها " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الى مكان اخر لفترة مؤقتة لا

¹ كواش خالد، السياحة مفهومها وأركانها وأنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر، 2007، بتصرف، ص22.

² سورة التوبة، الآية(2).

³ سورة التحريم،(05)

⁴ محمود كامل، السياحة الحديثة، الهيئة المصرفية للكتاب، مصر، 1975، ص 16.

تقل عن 24 ساعة ، ولا تزيد عن 12 عشر شهرا ، تهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية ،هي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية ". شمل هذا التعريف عدة جوانب ،حيث نظر إلى السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية وإنسانية ، كما حدد مدة السياحة وميز بين السياحة الداخلية والخارجية ،في حين أغفل عن الجانب الاقتصادي للسياحة .

✓ وقد عرف مؤتمر أوتاوا للسياحة المنعقد بكندا في جوان 1991 على أنها " مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن ،وأن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه"¹.

✓ كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة على أنها " السياحة ينبغي أن تتضمن أربعة نقاط أساسية وهي²:

-تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي.

-إن الجهات القصد السياحية توفر نطاق من النشاطات والخبرات والتسهيلات والخدمات.

-إن الحاجة والدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا، وأن هذه الحاجات والدوافع بدورها تخلق تأثيرا اجتماعيا.

- تتضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية، و هذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا ضمن الاقتصاد الوطني، ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح .

✓ نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنه هناك اختلاف واضح في تعاريف السياحة ،وهو ناتج عن تطور دور السياحة في المجتمع ،هذا ما جعل المنظمة العالمية للسياحة سنة 1993 تضع تعريفا خاصا بالسياحة ،إذ عرفت على أنها " أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة تزيد عن سنة مستمرة لقضاء عطلة"³.

¹ المرجع السابق، ص 62.

² زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول " الاقتصاديات السياحة ودورها في تنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 10/09 مارس 2010، ص 03.

³خربوطلي صلاح الدين،السياحة المستدامة، دار الرضا، سوريا، 2004، ص 20.

وعليه يمكن تبني تعريف الجزائر للسياحة، حيث تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة، كما أدخلت عليه بعض المفاهيم التي قامت بتحديددها وزارة السياحة حيث:

-الداخل : كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر خارج منطقة العبور.

✚ **المسافر:** كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله أو دوافع دخوله ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية ، والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد.

✚ **التجوال في رحلة بحرية:** كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل فيها، والتي يقيم على متنها طول مدة إقامته.

✚ **الزائر:** كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا.

■ بعض المصطلحات السياحية:

هناك مجموعة من المصطلحات والتي لها علاقة بالسياحة.

مصطلحات لها علاقة بالسياحة: ومن أهم هذه المصطلحات نذكر¹ :

❖ **الزائر:** هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج إقامته المعتادة لمدة تقل عن 12 شهرا ولا يكون غرضه الحصول على المال.

❖ **القادم:** كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره في نفس اليوم.

❖ **السائح:** هو ذلك الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في مسكن خاص أو جماعي في المكان الذي يزوره².

❖ **غير السائح:** هو القادم الذي يهدف إلى الكسب أو الإقامة، كما يشمل الدبلوماسيين.

❖ **زائر ليوم:** كل قادم يقضي فترة تقل عن 24 ساعة في البلد المقصود.

❖ **الدخل السياحي:** كافة الإيرادات بالعملات الأجنبية من السياحة الوافدة، وتشمل إنفاق الزوار الدوليين بما فيها أجور النقل للشركات النقل الوطنية.

¹ عبد الهادي الرفاعي، التنمية السياحية، مفهومها، محدداتها وأهميتها، معهد التخطيط القومي، القاهرة، 2001، ص 04.

² عبد الرحمن بن أحمد الفروج والشيخ الطاهر حسين، السياحة في المنطقة الشرقية (الواقع والمأمول)، مركز المملكة العربية السعودية، 2007، ص 28.

ثانياً: أنواع السياحة: لقد اعتمدنا في سردنا لأنواع السياحة على معيار الهدف ومعيار المنطقة الجغرافية فحسب معيار الهدف يمكن تقسيم السياحة إلى أنواع متعددة منها السياحة الدينية والاستشفائية والسياحة البيئية، أما حسب معيار المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية والإقليمية والخارجية.

✓ السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

❖ **سياحة داخلية:** وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم،¹ كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية²،
و تكمن أهمية السياحة الداخلية في³:

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.

- تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.

- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.

- تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

و هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها⁴:

- وزارة السياحة و دورها في التخطيط و الإشراف على عمليات و أنشطة التسويق السياحي للبلد.

- الفنادق و المطاعم السياحية.

- خدمات النقل الجوي والبري.

¹مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، لبنان، 2003 ص15.

²مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن 999، ص 13.

³محمود الدماسي و آخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص 38

⁴عصام حسن الصعدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دراسة للتسويق السياحي و الفندقية في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009، ص 33.

❖ **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح¹.

❖ **سياحة خارجية :** و هي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة و التعرف على بلاد جديدة و عادات أهلها و طرق معيشتهم و تفكيرهم و مدى ما قدموه من انجازات، و تساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول و الشركات السياحية.

- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية .

- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية .

- توسيع التعاون و تعميقه ، و تبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية و الإعلان السياحي.

✓ **السياحة حسب الهدف:**

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

❖ **السياحة الدينية :** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة و المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية²، و هذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان ، و بالتالي فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري .

❖ **السياحة العلاجية:** وهي سياحة لإمتاع النفس و الجسد معا بالعلاج، وتعتمد على استخدام المراكز و المستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية و كوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

¹ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 89 .

² مروان محسن السكر، السياحة مضمونها و أهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994، ص 13

❖ **السياحة الاستشفائية:** وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض¹، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفايتهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

❖ **السياحة البيئية:** وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع و الدراسة والتقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية و ما يصابها من مظاهر ثقافية تقليدية و بتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية²، و التي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية و الأثرية و البيئية و الطبيعية ،و كل عناصرها من مصادر المياه المعدنية و نباتات وحيوانات و طيور و غابات وفق خطة إستراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة³، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة و البيئة هو أن تكون السياحة وسيلة للحفاظ على نقاء البيئة فالموارد السياحية هي من مكونات البيئة في المنطقة.

السياحة التاريخية: يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة، حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح ،خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة و الترفيه و على كل ضرورات المحافظة عليها ،كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم و تقوية العلاقات⁴، كما تتطلب استثمارات كبيرة لرؤوس الأموال لتطويرها و حمايتها⁵.

❖ **السياحة الثقافية:** يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة و التعليم ،حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ،ويمثل هذا النوع نسبة 10 % من حركة السياحة العالمية ،و نجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة و أشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة و الحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية و المسيحية على مر التاريخ والعصور.

¹ مروان السكر، مرجع سبق ذكره ، ص14.

² عصام حسن الصعبي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص131

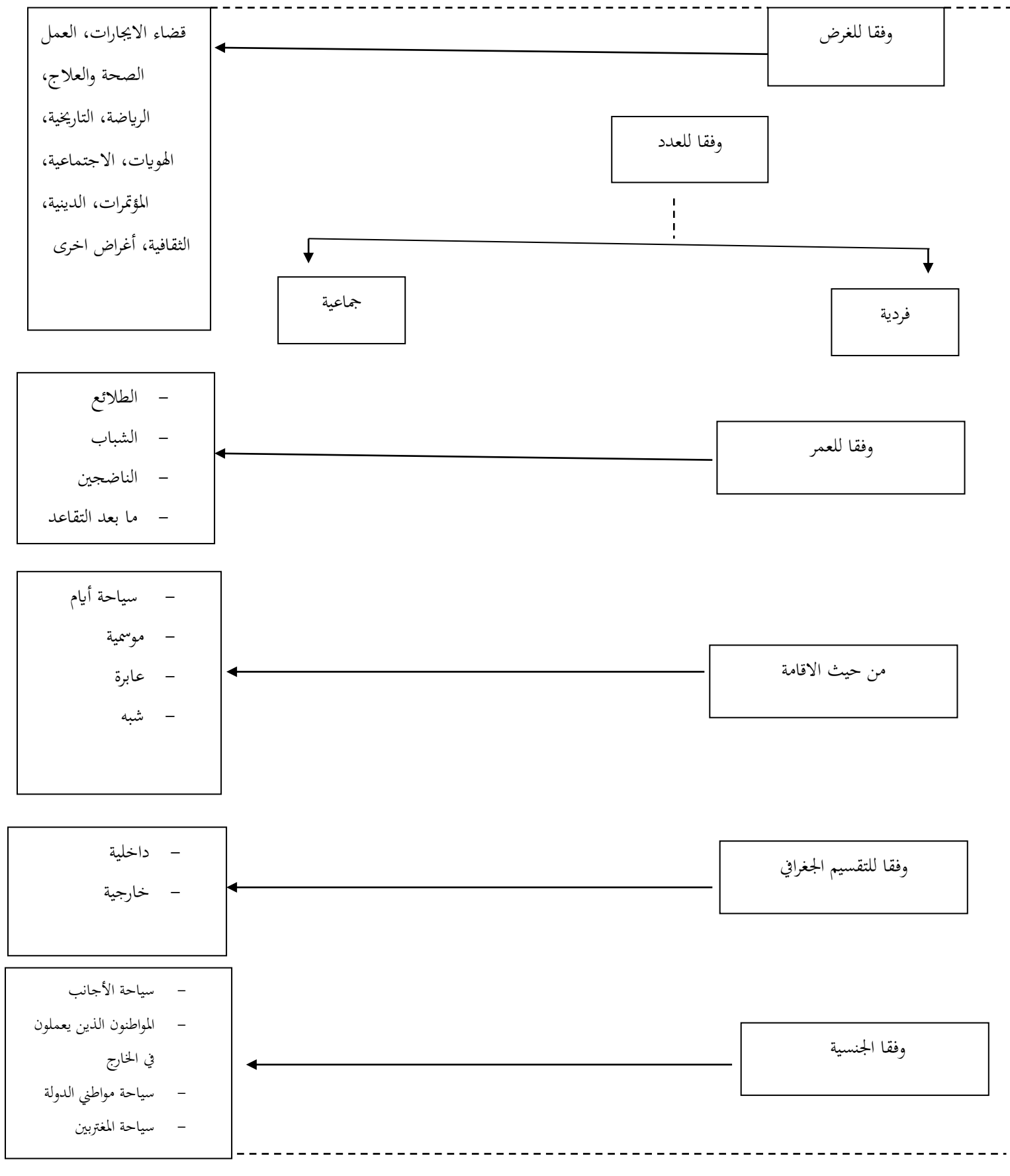
³ العبوي زيد منير، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، ص48.

⁴ صالح ونيس عبد النبي، المعتمد في السياحة و الآثار، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة و الإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص90.

⁵ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 47

- ❖ **السياحة الاجتماعية:** تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط.
 - ❖ **السياحة الترفيهية:** و هي من أقدم أنواع السياحة و أكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية، لما يتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح ،وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس ،ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك الغوص و التزلج و الذهاب إلى المناطق الجبلية و الصحراوية.
 - ❖ **السياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع من الساحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ و وجود الفنادق و القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات و المطارات الدولية.
 - ❖ **السياحة الرياضية:** يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة تهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها و مثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية و بطولات العالم المختلفة¹.
- الشكل رقم (1): أنواع السياحة:

¹كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، مرجع سبق ذكره ، ص93.



ثالثاً: أهمية السياحة:

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء فيما يلي عرض لأهمية السياحة في النقاط التالية.

■ الأهمية الاقتصادية:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، وقد نمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي بلغ 09 % في المتوسط خلال السنوات العشر من 1988 إلى 1997، وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 بـ 80.62 مليون سائح وينفقون ما مقداره 4430 مليار دولار، حيث أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم¹.

ومن وجهة نظر الإنتاج تساهم السياحة بحوالي 5.1 % من الناتج الإجمالي العالمي كما أن السياحة هي مصدر رئيسي للعمالة، حيث تولد فرص عمل متنوعة في قطاعها²، إذ توفر نحو 200 مليون فرصة عمل أي حوالي 08 بالمائة من مجموع فرص العمل في العالم، وتسهم السياحة بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنوياً حتى عام 2010³، حيث أن قطاع الإيواء الفندقي وحده يستخدم حوالي 3.11 مليون عامل على النطاق العالمي. بالإضافة إلى ذلك تؤدي السياحة إلى إنعاش الاستثمار في البنى التحتية الأساسية مثل تشييد المباني و الطرق و السكك الحديدية... الخ، هذا فضلاً على أن السياحة تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة و رؤوس الأموال⁴.

■ الأهمية الاجتماعية:

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي⁵:

¹ هوارى معراج و محمد سلمان جردات، السياحة و أثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، العدد 03، ورقة، 2005، ص 22.

² زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية، الأردن، 2008، ص 25.

³ عبد الرحمن السحالي و حبيب الهبر، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، دليل مفهوم السياحة المستدامة، سلسلة 01، ص 02.

⁴ أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية، الأردن، دون سنة نشر، ص 26.

⁵ عصام الدين الأحدي، الآثار الاقتصادية لأزمة السياحة في مصر، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، العدد 01، 1998، ص 72.

- زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي بمختلف عادات و شعوب الطرف الآخر (السياح)
- زيادة اهتمام الشعوب المضييفة بعادات وشعوب وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال.
- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل.
- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي و الحضاري.
- تحسين نمط حياة الأفراد، وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي.
- التفاعل و الاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزاراة من جهة و من جهة السياح سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي.

■ الأهمية السياسية:

- للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:
- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية¹.
- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي.
- ساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

¹ أحمد ماهر و عبد السلام أبو قحف، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 17.

■ الأهمية البيئية:

تكمل الأهمية البيئية للسياحة من خلال ما يلي :

والوعي المتزايد بأهمية البيئة و ضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة و ممارسات الشركات و المصانع من جهة أخرى ،و بالتالي بدأ الوعي العمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة و استدامتها للأجيال القادمة ،و تجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.

■ الأهمية الثقافية.

للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها :

*تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشبع يروج للتفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف)

*تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتوطيد العلاقات بين الشعوب وزيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم¹.

*توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، والتي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة البلدان المضيئة.

*تساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها، وتزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.

*تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم.

¹ مخلوي عبد السلام، دور السياحة في التنمية المحلية، الملتقى الدولي حول واقع و مستقبل الصناعات التقليدية في 1 الجزائر، دار الثقافة، بشار، 2003، ص 04.

المطلب الثاني: التسويق السياحي وأهدافه

أولاً: تعريف التسويق السياحي:

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي سوف نتطرق إليها من خلال ما يلي :

✱ **تعريف كريد باندروف (Pendrof Krid):** حيث عرف التسويق السياحي على أنه "التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائداً ملائماً يضمن استمرارية النشاط"¹.

✱ **تعريف بارتليس (Bartles):** عرف التسويق السياحي على أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"².

✱ كما تم تعريف التسويق السياحي على أنه "هو التنفيذ المنظم systematic والمنسق (coordinated) للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي والدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي ... الخ"³. وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به

المؤسسات السياحية محلياً ودولياً لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة.

¹ فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول"، مرجع سبق ذكره، ص 07.

² نفس المرجع سابق، ص 08.

³ خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 12.

ثانيا: أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKE) وأنشن (ANSHEN).

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية¹:

✱ **إرضاء السياح :** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

✱ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

✱ **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

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

¹ خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص 13-15.

✱ إبراز صورة واضحة : إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية ، و ان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية

المطلب الثالث: المقاصد السياحية

أولا: تعريف المقصد السياحي

إذا تأملنا جيدا مفهوم والذي سيتم عرضه بالتفصيل فيما يأتي نجده بأنه عبارة عن كلمة واحدة تضم العديد من الجوانب والمكونات التي تقوم عليها صناعة الجزائر، وبالتالي هو عبارة عن مصطلح بسيط في ظاهرة ولكن مركب ومعقد في مضمونه.

يعرف **Jonsen et al 1993**: "المقصد هو منطقة لها خصائص طبيعية ثقافية يقدم المنتج السياحي" وفي سنة 1997 قدموا تعريف يركز على ثلاثة عوامل رئيسية يجب أن يضمها المقصد مكون من: عوامل الجذب، تسهيلات السوق الذي يسوق من خلاله هذا المقصد.

يعرف **Dimitrios Buhalis**: المقصد السياحي بأنه عبارة عن مزيج من الخدمات السياحية والخبرات، ويشير إلى أن المقصد "يقدم خبرة متكاملة للسائح، كما يمكن تعريفه من وجه نظر تقليدية بأنه مساحة جغرافية قد تكون بلدة، مدينة أو جزيرة، أو يمكن النظر إليه بأنه مفهوم يدرك حسيا، يمكن أن يتم تفسيره بشكل ذاتي من قبل السياح كل حسب مدركاته من هذا المقصد من خلال الرحلات التي قام بها، خلفيته الثقافية، الهدف من زيادة المستوى التعليمي أو الخبرات السابقة"¹ وحسب هذا التعريف يظهر المقصد السياحي بأنه مجموعة متكاملة من الخدمات الموجودة في مساحة محددة جغرافيا وسياسيا،

¹ Dimitrios Buhalis, Marketing of Competitive destinations of the future, article published in "Tourism Management" 21, Elsevier Science Ltd, United Kingdom 2000, P97 .

يقصدها السائح بهدف معين والتي هو ذاته قد يدركها بطريقته الخاصة حسب سبب تواجد في تلك المنطقة.

كما يعرفه **Butkart و Medlik** بأنه "وحدة جغرافية يتم زيارتها من قبل السائح قد تكون قرية، مدينة، منطقة، جزيرة، بلدة أو قارة يجب أن تتوفر على ثلاث عوامل رئيسية هي: مقومات الجذب السياحي، سهولة وإمكانية الوصول لها ومختلف المرافق والخدمات الضرورية التي تسهل على السائح التواجد بها"¹، وبالتالي نستنتج أنه لا يمكننا أن نطلق على وحدة جغرافية معينة كلمة "مقصد سياحي" إلا اذا توفرت على كل المتطلبات صناعة السياحة من مقومات الطبيعة وأخرى من صنع الانسان (مرافق عمومية، وسائل النقل، بنى تحتية خدمات ذات جودة، أمن).

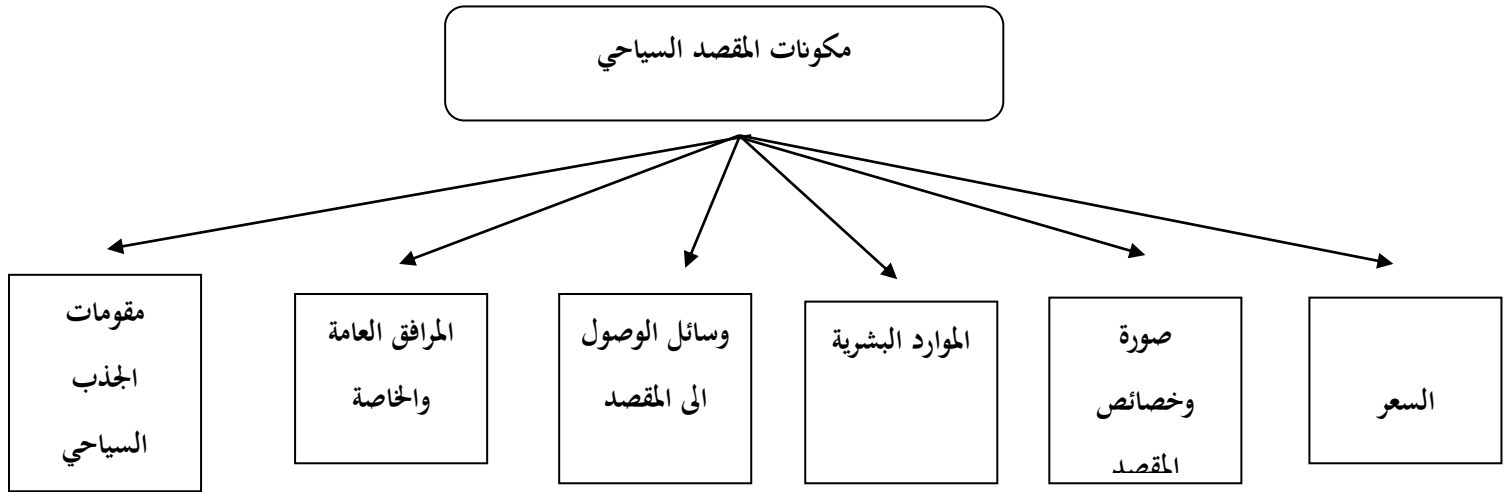
وتعرف كل من **Isabelle Frochot و Patrick Legohere** المقصد السياحي بأنه اقليم يتم تسويقه كوحدة سياحية في عدة أسواق سواء المحلية أو الدولية، تتعين حدوده جغرافيا أو إداريا(بلدة أو منطقة) كما يمكن أن يتعدى حدود الاقليم الوطني، اذا يمكن اعتبار أوروبا مثلا كمقصد سياحي يتم تسويقه للسياح للقيام برحلة الى أوروبا لمدة (9) أيام، ومن خلال هذا التعريف يتوضح لنا الفرق بين الاقليم والمقصد السياحي اذا لا يمكن اعتباره كل إقليم بأنه مقصد سياحي الا اذا توفر على خصائص معينة يمكن من خلال تسويقه سواء محليا أو دوليا. وبالتالي تدخل كافة الاطراف ذات مصلحة في بناء الاستراتيجية التسويقية لهذا المقصد.

ثانيا: المكونات الأساسية للمقصد السياحي

تتكون المقاصد سياحية من مجموعة من مكونات الأساسية التي تعمل على جذب الزوار لتلك المقاصد وتحقق لهم اشباع رغباتهم وتخلق لهم مستوى من الرضا، وعادة ما تؤثر جودة هذه المكونات على قرارات الزوار

¹ A.J.Burkart, S. Medlik, **Tourism: past, present and future**, reprinted and illustrated edition, Heine mann, London, 1974, P 44.

وشكل رقم (2): يوضع مختلف المكونات التي تشكل المقصد السياحي:



Source: world Tourism Organization, **A practical to touris de stination mange mente**, first printing, Spain, 2007, P1.

هذه مكونات نوجزها في مايلي:¹

موقع الجذب attractions: وتعد مركز اهتمام السياح حافز الرئيسي لزيارة المقصد السياحي، ويمكن أن تكون موقع الجذب عبارة عن موقع طبيعية (كالبحار، الجبال، حظائر والمحميات) أو قد تكون عبارة عن مباني (كالمباني المشهورة مثل برج ايفل، معالم اثرية، الباني الدينية، المرافق الرياضية، ومباني المؤتمرات)، أو ثقافية (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنية أو الاحداث والتظاهرات الثقافية)، ولقد تكون هذه المواقع من ضمن المحيط العام كالحظائر الطبيعية أو ضمن مقومات الجذب ذلك المجتمع المضيف وخدماته كالثقافة، التراث أو نمط الحياة، وقد تكون من بين عوامل جذب السياح الى مقصد معين أمور غير ملموسة، فقد تكون دوافع عاطفية كالتعلق بمنطقة مثلا، أو نتيجة تجارب ايجابية أو لتمييز ذلك المقصد.

¹. 2- P1, 2007, Spain, first printing, **A practical to touris de stination mange mente**, world Tourism Organization.

المرافق amenities: وهي المجموعة الواسعة من الخدمات والتسهيلات التي تدعم وتسهل الإقامة السياح والضيوف، وتشمل التحية الأساسية كالمرافق العامة ووسائل النقل العمومية والطرق فضلًا عن خدمات المباشرة للسياح مثل الإقامة، المعلومات المقدمة للسياح، المرافق الترفيهية، خدمة المرشدين السياحيين، المطاعم، متعاملي الهاتف النقال وخدمات الاتصال المختلفة ومرافق التسوق.

سهولة الوصول الى المقصد accessibility: يجب أن يكون المقصد السياحي سهل الوصول لكافة الافراد، اما عن طريق النقل البري أو الجوي، خدمات السكك الحديدية أو السفن السياحية، خصوصًا بالنسبة للسياح فيجب أن تكون هنالك سهولة نسبية للتنقل والسفر الى هذا المقصد، اذا تعتبر شروط الحصول على التأشيرة، منافذ الدخول وشروط القبول المحددة جزءًا من عنصر "سهولة الوصول الى المقصد".

صورة المقصد image: ان صورة المقصد أمر بالغ الأهمية في عملية جذب السياح، إذا لا يكفي أن تكون هنالك مقومات الجذب ومرافق السياحية دون علم السياح المحتملين بها، وهنالك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترقية المقاصد السياحية وتعزيز صورتها مثل: التسويق، العلامات التجارية، وسائل الاعلام المختلفة، وتشتمل صورة المقصد على: التميز، المشاهدة والمناظر الرائعة، سلامة وجودة البيئة، الأمن، مستوى الخدمات الوطنية الافراد.

التسعير pricing: يعد السعر عامل مهم خاصة بالنسبة لتنافسية المقصد مقارنة بالمقاصد السياحية الأخرى، فقد تكون أحد أهم العوامل التي تتدخل في عملية المفاضلة بين القاصد السياحية واتخاذ القرارات، ويتعلق السعر بمجمل أسعار الخدمات المقدمة في هذا المقصد اذا يشمل تكاليف التنقل من وإلى المقصد، تكاليف الإقامة، الاطعام الجولات وزيارة المعالم السياحية، وقد يركز السائح في قراره على بعض الخصائص الاقتصادية الأخرى كسعر صرف العملات.

الموارد البشرية human resources: ان نشاط السياحي يتميز بتدخل العديد من الافراد وبالتالي فهو كثيف العمالة، ويعتبر التفاعل مع المجتمعات المضيضة عنصر جد مهم من تجربة السياحة، كما تمثل كفاءة، وتدريب الأفراد العاملين في هذا المجال ووعي السكان بالمسؤوليات والفوائد المتأتية من نشاط السياحي، أمر جد مهم في تسويق هذا المقصد، ويجب أن تدار وفقا لإستراتيجية المقصد.

المبحث الثاني: المفاهيم العامة حول مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعاريف حول مواقع التواصل الاجتماعي

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

✓ تعريف "مهدي الحوساني 2002": "مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب "ويب 0.2" وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" هذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم¹.

✓ تعريف "راضي 2003": "هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعها مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية".

✓ تعريف «عبر سلامة، 2007»: «هي برمجيات تدعم إتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة الكمبيوتر متصل بالإنترنت، وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية «Virtual Communities»²

✓ تعريف "هند خليفة، 2008": «هي تطبيقات تربط الناس بعضهم ببعض وتستفيد من تبادل خبراتهم وأفكارهم.

✓ تعريف "موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2011": هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب "ويب 0.2" وتسمى مواقع الشبكات، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة

¹ خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار الفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 ص 17.

² جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية و القيم "رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 015، ص 22.

التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي¹.

✓ و من التعاريف السابقة الذكر يمكن تقديم تعريف شامل للمواقع التواصل الاجتماعي كمايلي: "هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها" من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات و يملكون روابط مشتركة و انتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له و جعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبناءه بعضهم ببعض ،تطورت هذه المواقع شيئا فشيئا لتصبح الأشهر استخداما بين مرتادي الانترنت و مع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية و الاتصالات ذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات والشباب.

المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

✓ الفايسبوك Facebook

الفايسبوك face book أو كتاب الوجوه باللغة العربية: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين "كالشركات" أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

و قد أسس هذا الموقع مارك زاكربيرج هذا الموقع عام 2004 لعرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية. ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فايسبوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول عل صعيد العالم.

¹. http://www.wekepedia.com, 22Avril, 2020, 17:45.

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، منبر لعرض الأفكار الأساسية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات للتواصل مع جمهورها¹

ومن أهم مميزات الفايسبوك ما يلي:

 **الملف الشخصي "Profile"**: فعند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك و غيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.

 **إضافة صديق "Friend Add"**: و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

 **إنشاء مجموعة "Groups"**: تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة وتستطيع جعل الاشتراك هذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها².

 **لوحة الحائط "Wall"**: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي للأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

 **النكزة "Pokes"**: من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به.

 **الصورة "Photos"**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

 **الحالة "Statu"**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم وأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

¹ رفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب، العولمة و بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد (27)، العدد (1).

² وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان، 2012، ص 11.

التغذية الإخبارية "Feed News": حيث يقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم¹.

✓ اليوتيوب YouTube

اليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط المجموعة معينة من مشاهدتها.

وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "باي بال Pal Pay" المتخصصة في التجارة الإلكترونية هو الأمريكي "تشادهيرلي" والتايلواني "ستيف تشين" والبنغالي "جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن المحتوى الموقع يتنوع من مقاطع أفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها.

لقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء، حيث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامة ومجانا بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره. ويعتبر كذلك اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة نذكر أهمها²:

عام ومجاني: من خلاله تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويحية.

داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلال تحميل الأفلام من جميع الأنواع (MP3، FLV، WMV، MP4.... الخ أو الأغاني (MP3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم.

¹ خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية الاجتماعية- الاقتصادية- الدينية و السياسية على الوطن العربي و العالم"، دار النفثس للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص ص 35-36.

² مريم نيمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، "دراسة عينة من مستخدمي الفايبروك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص 52.

سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته بالضغط فقط على وصلة الفيلم.

الرقابة وميزة البث المباشر: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، وكذلك بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام و تقنيات البث المباشر.

✓ موقع التويتر TWITTER

موقع التويتر هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغر و التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات TWEETS عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS او عن طريق موقع التويتر أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون .

و قد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، و بعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، و بعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، و يعتبر موقع التويتر اليوم مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين، صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي و العربي على حد سواء¹.

و كذلك أصبح التويتر جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن للمستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

¹ ليلي حسين، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويت)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 46.

ويمثل تويتر شبكة معلومات أنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن happening nowwhat's ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين على الفور. ولموقع التويتر عدة خصائص ومميزات أخرى نذكر منها:

* سهل و سريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني و تسجيل اسمك، و اسم الاستخدام و كلمة السر تصبح مشتركا بالموقع.

* أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف النقال بسهولة و يسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء و المعارف أو التابعين لك على الموقع و في لحظات¹.

* أداة تسويق فعالة: فالיום أصبح تويتر يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم و عروضهم الجديدة.

* شعار مميز: يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بان يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة مبرمجة مثل: html أو java، مما يعطي طابعا شخصيا و موثقا مع كل تدوينة.

* ميزة التتبع: أي أن تتبع مدون على الموقع لكي تصل لك كل تدويناته أولا بأول، و كذلك يمكن للغير ان يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع، و مع الفترة يصبح لك شبكة معارف و متابعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها و يجمع بينكم مصالح.

¹ بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي - فايسبوك-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص7

المبحث الثالث: أدبيات سابقة لموضوع الدراسة الحالية

المطلب الأول: الدراسات العربية

 **الدراسة بعنوان: التسويق السياحي في الجزائر: دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم** في العلوم التجارية، تخصص تسويق من إعداد الباحث شاهد الياس تحت إشراف دكتور: يحه عيسى، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، موسم الجامعي 2012/2013. هدفت الدراسة للتعرف على أداء التسويق السياحي في الجزائر من خلال تحديد الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي في الجزائر، ولهذا الغرض تم تقسيم الدراسة الى شقين، شق متعلق بالجانب النظري وفيه تعرض الباحث لتسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية على وجه التحديد، أما الشق الثاني فقد تعلق بالجانب التطبيقي اين تطرق الباحث الى السياحة في الجزائر، ثم الى مكونات المزيج التسويقي السياحي الجزائري .

وقد خلصت الدراسة الى أن جهود تنمية وتطوير السياحة عن طريق الاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية، والتي توجهها العديد من المعوقات منها ما هو متصف بالبنية التحتية والتسويق السياحي، هذا الأخير الذي يعرف قصورا أدائه ضعيف، وهذا ما تبينه مختلف مكونات المزيج التسويقي، وكذا عدم وجود ترابط بين هذه المكونات وتنسيق اللازم، الى جانب عدم تخصيص الميزانية التسويقية الضرورية في القطاع السياحي الجزائري

 **الدراسة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"**، من اعداد الطالب عبد الله ممدوح مبارك الرعود، هذه الدراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام سنة 2012، كلية الاعلام، جامعة شرق الوسط - الاردن_انطلق الباحث من اشكالية دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي وذلك لتعرف على الدور الذي لعبته هذه الشبكات في التغييرات السياسية الكبيرة التي حدثت في تونس ومصر، وتمحورت اشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

وتفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

-ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات كشكل من اشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

-ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الاعلام الرسمي كشكل من اشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

-ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي كشكل من اشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

-ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على وسائل الاعلام التقليدي كمصدر من مصادر المعلومات حول التغيير السياسي في تونس ومصر؟

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي اشتملت على 342 مفردة والتي اختيرت بطريقة عينة عشوائية بسيطة، حيث تكون مجتمع الدراسة من صحفيين وإعلاميين بلغ عددهم 685 .

توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- جاء المجال الثاني "مقاومة الرقابة والحجب من الدعاية في الاعلام الرسمي من مجالات دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الاول بمتوسط حسابي بلغ 2.75

المجال الثالث : التأثير على الرأي المحلي والإقليمي والدولي في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 68.2

- المجال الاول : التعبئة والتحريض على الاحتجاجات الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.67.

 **دراسة عبد السميع، (2012)** بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مواقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحميل إجابات عينة مؤلفة من (131) وحدة معاينة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : إن هناك اتجاهًا عامًا في مصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر سياحيا ، كما توجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيس صفحات لتنشيط السياحة المصرية بمجهودات فردية. إن غالبية المبحوثين بنسب تزيد عن 50 % يوافقون على أن نشر المعلومات عن المقصد السياحي من خلال مواقع عن أن انتشار المعلومات عن المقصد سهلا بين الأفراد التواصل الاجتماعي يكون بطريقة أكثر سيولة فضلا والحصول على تغذية مرتدة سريعة من السياح ، يوافق معظم المبحوثين بنسبة تزيد على 60 % على ضرورة احتواء مواقع التواصل الاجتماعي المعني بالتسويق على المعلومات عن موردي الخدمات المعلومات عن شركات السياحة ومعلومات عن الإحصاءات السياحية لمقصده السياحي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

 دراسة لانس كيسلر **kissler. dLance** بعنوان "الترويج للتعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لجيل الألفية"، دراسة أجنبية مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال بالجامعة الشرقية واشنطن لسنة 2010 بالولايات المتحدة الأمريكية.

هدفت الدراسة الى محاولة اكتشاف خصائص جيل الالفية الذين يزاولون دراستهم العليا ولهم اختلافات عرقية ودينية ولهم احساس بالتميز نظرا لاستخدامهم المتقدم لتكنولوجيا ويمتلكون حظوظك قليلة لإيجاد منصب شغل مقارنة بالجيل السابق في نفس سنهم، كما هدفت الدراسة الى اكتشاف مدى اقبال على تكنولوجيا الاتصال واستعمال شبكات التواصل الاجتماعي كحل لترويج التعليم العالي بالنسبة لجيل الالفية، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- يمكن بناء بوابة تكنولوجية، لكن كيف لأشخاص معرفتها واستعمالها؟

وللإجابة على هذا التساؤل وضع الباحث عدة تساؤلات فرعية والمتمثلة في الأسئلة التالية: ما هي خصائص جيل الالفية؟ ما هي الوسائل التي يريدها جيل الالفية للتواصل؟ ما هي احسن الطرق التي يمكن ان تستعملها وسائل الاتصال الاجتماعية للتفاعل مع جيل الالفية وما هي ادوات القياس التي قد تستعمل لتحديد مدى فاعليتها؟، وقد كان المجتمع الأصلي للدراسة مكون من جيل الالفية الذي حدد سنهم المولودين من 1980 فما فوق ،وقد حددت عينة في الطلبة المقيمين بالاقامات الجامعية بولاية

واشنطن ،اقامة جامعة واشنطن المركزية ،اقامة جامعة واشنطن الغربية ،اقامة جامعة واشنطن الشرقية والممثلين للمجتمع الاصلي ،مستخدما عدة ادوات لجمع البيانات والتي تمثلت في: الملاحظة من خلال اجراء تربص كمثل طالبي بمجلس التنسيق للتعليم العالي HECB لمدة سنة كاملة من بداية سنة 2005 الى غاية سنة 2006، بالإضافة الى اداة جمع المعلومات المتمثلة في المقابلة وكذلك استمارة استبيان ،كما تم تصميم بوابة الكترونية بالتعاون مع مسيري مجلس التنسيق للتعليم العالي ،حيث كانت الغرض منها توفير المعلومات وتطبيقات تمثلت في معلومات وتطبيقات مادية اكاديمية ،التخطيط الوظيفي وخدمات اخرى من شأنها مساعدة الطلبة في تحقيق اهدافهم الجامعية.

حيث وصلت الدراسة في نتائجها الى الخطة الموضوعية للترويج في مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في دراسة الى ان اغلبية الطلبة أكدوا على وجود مشاكل تخول دون الولوج الى البوابة الالكترونية والتي تمثلت في عدم قدرتهم على تحمل تكاليف الاشتراك بها وكذلك تضارب المواعيد المقررة لتقديم الدروس عن بعد بسبب عدم وجود توقيت موحد لكل الطلبة.

دراسة جوان 2007: Abdel-Hafiz Hussein Jadou Alhroot

Marketing of destination: Jordan as a case study:

انطلق الباحث في هذه الدراسة (أطروحة الدكتوراه من جامعة Huddersfield بالمملكة المتحدة) من إشكالية ثم التعبير عنها بالسؤال الرئيسي التالي : كيف يمكن تسويق وترقية السياحة الاردنية ؟وقد قام بتحليل مختلف العوامل السياحية التي تؤثر على المقصد السياحي في الأردن ،وكذلك استعمال مفهوم التسويق المقاصد من قبل الشركات السياحية كما تخصص جزء منها للتعرف على العلاقة الموجودة بين العوامل الداخلية والخارجية في المقصد السياحي مع تحديد العوامل التي تساهم في جذب السياح على الأردن ،اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقية على طريقة الاستبيان لتطوير واختيار أهم العوامل التي تساهم في بناء نموذج ناجح لتسويق الاردن محليا ودوليا كمقصد سياحي مفضل في المنطقة .

طور الباحث مجموعة من الفرضيات مستعينا بذلك بالطريقة الاستدلالية في منهجية البحث ،من خلال معرفة السياح ومختلف الممارسات التسويقية ،وتوصل الى نتائج التالية:

عوامل جودة الخدمة هي جد مهمة في التسويق للمقصد السياحي.

العوامل التي يوليها السياح أهمية كبيرة في مقصد هي : الأمن ، الراحة ، أماكن الإقامة ، سهولة الوصول الى مناطق الطبيعة ، الارشاد السياحي ، توفير المعلومات ، النقل ، المؤسسات المالية ، والاتصالات لمكاتب الصرف وتوفر خدمات الهاتف والانترنت .

دراسة جويلية 1999 : Dimitrios Buhalis

Marketing the competitive destination of the future

اعتمد الكاتب في هذا المقال على تفسير مفهوم تسويق المقاصد السياحية والتي أصبحت "من وجهة نظره" تعرف منافسة كبيرة جدا على المستوى العالمي ، وقد حاول تحليل عدة نماذج للإدارة والتسويق الاستراتيجي للمقاصد السياحية ، كما يقدم نظرة عامة عن مختلف التقنيات المستعملة بشكل كبير حول العالم في هذا المجال ، كما نوه الكاتب من خلال هذا المقال الى ضرورة أن يقوم تسويق المقصد السياحي بالموازنة ما بين الأهداف الاستراتيجية لأصحاب المصلحة ويحافظ على استدامة الموارد المحلية ، وأن المقاصد السياحية بحاجة الى ان تقوم بتميز نفسها عن بعضها البعض وأن تطور شركات القطاع العام والخاص وقد توصل الى ان تسويق المقاصد السياحية يساهم في تعظيم الاثار الايجابية للسياحة ويؤدي الى تحقيق الأهداف الاستراتيجية لجميع أصحاب المصلحة .

دراسة Vanda Marakova Miroslava Medvedova 2016 :

Innovation In Tourism Destinations

بينت الكاتبتين في هذا المقال أن سمة السوق السياحي الحالي في أوروبا هي انخفاض عدد السياح ، وعدد الليالي السياحية وعدد المبيعات ، وبالتالي فقد أصبح تقديم الجديد بمثابة الشرط الضروري لنجاح المقاصد السياحية ، فالابتكار في مجال السياحة يمثل أفكار جديدة تؤدي الى خلق فرص عمل جديدة ، وقد هدفت هذه الدراسة الى تحديد فئات الابتكار السياحي والتي تشمل على الابتكار في مجال العمليات ، التسويق ، التنظيم ، الادارة ، المنتجات والخدمات ، وقد توصلت الى نتيجة مفادة أن نجاح المقاصد السياحية هو التطوير والابتكار الدائمين بحيث يتمكن السائح من الحصول على الخدمات والمنتجات تلبي حاجاته في كل مرة ولا يحس بتراجع صورة ذلك المقصد في ذهنه .

خلاصة:

من خلال تطرقنا للسياحة تناولنا فيه أساسيات السياحة في مختلف التعاريف والى أنواع السياحة أهمية السياحة، ويعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من أدوار هامة في عمليات التنشيط السياحيين وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة.

إن لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الإنسان دخلت في العديد من المجالات في حياته فأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها، مثل التعليم، السياحة، الصناعة، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال لأهداف عدة منها توفير المعلومات لمستخدمي المواقع.

الفصل الثاني

التسويق في إطار المقومات والمقاصد السياحية في الجزائر

تمهيد

تعتبر الجزائر في حالة ما اذا تم تسويق سياحي جيد لمختلف مقوماتها مقاصدها السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون نقطة استقطاب للسياح من مختلف أنحاء العالم وذلك لما تحتويه من معالم وأثار تجذب كل باحث عن الهدوء والجمال، وذلك ضمن تطبيق استراتيجيات سياحية فعالة.

وفي هذا الفصل سنتطرق عن التسويق في اطار المقومات والمقاصد السياحية في الجزائر.

مطلب الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر

أولاً: المقومات السياحية الطبيعية في الجزائر

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي و مناخ و شواطئ و غطاء نباتي تعطي للأقاليم السياحية أهمية مميزة أخرى في جذب السائح. و تمتاز الجزائر بترابط هذه العوامل و تكاملها في موقع استراتيجي جغرافي يربط بين الشمال و الجنوب، و يمتاز بمناخ معتدل يساعد على استمرار الموسم السياحي على مدار السنة.

1. الموقع الجغرافي: الجزائر إحدى دول شمال إفريقيا، إذ تحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي و إفريقيا و البحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي و مميزاتها الاجتماعية و الثقافية و وضع طبيعتها الأصلية و مواردها المتعددة.

و الجزائر تزخر بثروات و مناطق متنوعة، نجد فيها الجبال الشاهقة و الهضاب العليا الفسيحة و السهول و الصحاري و السواحل البحرية الممتدة على طول 1600 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط و هي سواحل ساحرة الحسن و الجمال، و ترتفع على مساحة تقدر بـ 2381741 كلم² منها مليونان تحتلها الصحراء، هذا الامتداد الذي يتشكل منه جزء صحراوي هام يتراعى حتى شبه الجزيرة العربية¹.

2. الأقاليم التضاريسية: تتمتع الجزائر بثروات سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى و من إقليم إلى آخر و ذلك باختلاف المواقع الجغرافية، إذ أن موقعها الجغرافي جعلها تمتلك سمة متنوعة و شاسعة المساحة و اختلاف معالمها و مناخها، فالسائح يذهب من ضفاف و شواطئ البحر الأبيض المتوسط و المعالم الأثرية بتبسة و شرشال إلى المناطق الصحراوية الهادئة الصافية بتمنراست إلى الطاسيلي و الهقار التي تحمل في ثنايا رسومها الجدارية عمق التاريخ و الحضارات البشرية، و تزخر الجزائر بكل أماكن الراحة و الترفيه كالشواطئ، الجبال، الغابات، و الصحاري و هي موزعة كما يلي²:

¹ عبد المالك توي و بودريالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة لسياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، ص 3-8.

² مرازقة عيسى، التنمية السياحية في الجزائر "دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى لدولي حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلم الاقتصادية و علوم التسيير، يومي 09-10، 2010 مارس، ص 9.

• **الساحل الجزائري:** والذي يقدر بحوالي 1622.48 كلم وارتفاعه وتكونه الصخري حيث أن الكتل الصخرية المشكلة له، تتجاوز في بعض الأحيان 1000 م علواً، وأنجزت على هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبح البعض منها يكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية، ومحطات مهمة للاستجمام والترفيه كمدينة عنابة، بجاية، الخ. كما أن البعض من هذه المدن حظيت بتجهيزات سياحية مثل الفنادق، القرى و المخيمات السياحية مثل المرسى ابن مهيدي، القالة، تقزيرت¹.

• **المناطق الجبلية:** و تتمثل هذه المناطق في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف و الراحة، و قد أقيمت عدة محطات سياحية على هذه المرتفعات منها محطة الريعة السياحية على ارتفاع 1510م، و التي تمنح للزائر فرصة ممارسة رياضة الترحلق على الثلج بالإضافة إلى جبال القبائل و التي تشكل حدائق طبيعية أين أقيمت فيها محطة تيكجدة السياحية و التي تمنح كذلك لزارها ممارسة الرياضات الشتوية و إمكانية التمتع بجولات الصيد البري، بالإضافة إلى أطلسها الصحراوي².

و من أشهر المناطق الجبلية في الجزائر:

جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328م.

جبال "جرجرة" بمنطقة القبائل بما قمة لآلة خديجة بارتفاع 2308م.

جبال "القصور" بارتفاع قدره 2320م.

جبال "الونشريس" بأعلى قمة تبلغ 1985م.

جبال "العمور" بارتفاع قدره 1930م.

• **الصحراء الجزائرية:** تحتوي الصحراء الجزائرية على معالم و منحوتات تعود إلى 7000 و 8000 سنة تعكس رغبة الإنسان الأول في إظهار الحقبة التي عاش فيها حيث تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف وتنوع هذه المناطق فيما بينها، و من أهم محطاتها

¹ صفوان العبد و بولعسل محمد، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (فرص و تحديات)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، ص4.

² كيش جمال و بلال كامش، واقع السياحة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، ص8.

السياحية: مدينة الوادي و غرداية، عاصمة واد ميزاب المنفردة بمهندستها المعمارية شكلا و طرازا وواحات الساورة و من أجمل واحاتها تاغيت و بني عباس و تميمون بالإضافة إلى الهقار و الطاسيلي أين توجد محطة الاسكرام أعلى قمة في الهقار حيث أن محطة الطاسيلي تعتبر أول محمية صحراوية مصنفة عالميا¹.

• **المخطات المعدنية:** إن الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة و قدراته السياحية و الثقافية الهائلة و المعقدة و حتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه يرتكز أغلبها في شمال البلاد و تنقسم هذه المنابع إلى: 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة/136 مصدر ذو أهمية محلية/ 55 مصدر ذو أهمية هوية/ 05 منابع ذات أهمية وطنية، حيث تعتبر مصحات و منتجعات طبيعية يمكن استغلالها سياحيا و تتوزع هذه الحمامات في العديد من المناطق الجزائرية على سبيل المثال:

حمام "دباغ" و "الشلالة" بولاية قالمة.

حمام "الصالحين" بولاية بسكرة.

حمام "بوحنيقية" بولاية معسكر.

حمام "ربي" بولاية عين الدفلة.

حمام "قرقور" و "السحنة" بولاية سطيف.

حمام "بوحجر" بولاية عين تموشنت.

إن قيام السياحة العلاجية و بوجود مثل هذه الحمامات سوف يساعد على تحقيق دخل جديد، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة، فكلما زادت فترة إقامة السائح كلما زادت نفقاته، و يساعد هذا النوع من السياحة على خلق انطباع ايجابي للسائح و خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم علاجهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، و هذا بدوره يشجع على إنجاح المنطقة و جعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا و عالميا.

¹ عرقوب نبيلة و بوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر و سبل تطورها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص و دوره في تنمية السياحة، جامعة آكلي

محمد اولحاج بالبويرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 27-28 ديسمبر 2015، ص 4.

و لكن تبقى هذه الثروة غير مستغلة بكيفية فعالة، إذ لاتزال أكثر من 60 % منها على حالتها الطبيعية و بالنسبة لما هو مستغل بشكل تقليدي لا يتجاوز 50 منبعاً، و هي مؤجرة للخواص من طرف البلديات عن طريق المزاد العلني دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة¹.

• **المناخ:** يعد المناخ أكثر العوامل الطبيعية تأثيراً على الموارد السياحية، فالمناخ الجيد يعد احد أهم عوامل الجذب في أي منطقة سياحية، فمن المفضل قضاء العطل في المناطق التي تتسم بدرجات حرارة معتدلة و سطوع منتظم و دائم للشمس و انعدام الأمطار.

و قد اهتم الجغرافيون بدراسة العلاقة بين المناخ و السياحة، و جاء دورهم في جانب تحديد المناطق التي تصلح للأنواع المختلفة من هذه الأنشطة، و تحديد الظروف التي تصلح للقيام بها لأن بعض فرص الاستجمام و بصفة خاصة العطل السنوية المخطط لها تتم بعيداً عن المنزل، و في هذه الحالة فان السائح يكون بحاجة إلى معلومات كافية عن الأحوال المناخية المحتملة، و يختلف المناخ في الجزائر من منطقة إلى أخرى بحسب التضاريس و القرب من خط الاستواء، حيث يسود الجزائر أربعة أقاليم مناخية متباينة و هي:

الإقليم المتوسط: يسود المنطقة التلية، أمطاره متذبذبة تتناقص من الشرق نحو الغرب، يتراوح معدلها السنوي بين 600-1200 مم، أما المتوسط الحراري فحوالي 17⁰

الإقليم شبه الجاف: يسود الهضاب العليا و الأطلس الصحراوي تزيد فيه الفوارق الحرارية في حين تقل الأمطار، المتوسط السنوي يتراوح بين 200 و 400 مم، تنمو به حشائش الاستبس و الحلفاء.

الإقليم الصحراوي: يسود معظم مساحة الجنوب، إذ به الحرارة و تشح الأمطار، اقل من 100 مم، ولا يظهر الغطاء النباتي إلا في الواحات.

الإقليم المداري: في نطاق ضيق إذ يسود منطقة الهقار و الطاسيلي، الحرارة معتدلة، و الأمطار صيفية و قليلة، تنمو الحشائش و الأشجار في بطون الأودية².

• **الحظائر السياحية الوطنية:** تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن،

¹ الديوان الوطني للسياحة، الجزائر: " حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009، ص 11-12-14.

² الشاهد الياس التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2012-2013، ص 191-192.

وهي كالتالي¹:

الحظيرة الوطنية للقالا (78000 هكتار): تقع شمال الجزائر بالمحاذة مع البحر الأبيض المتوسط و تضم 3 شواطئ، و 03 محميات تحتوي على 50 نوعا من الطيور و أنواع من الحيوانات الأخرى.

حظيرة جرجرة (500.18 هكتار): وتقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كلم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة 3 أشهر في السنة (ديسمبر، جانفي، فيفري).

حظيرة غابات الأرز (ثنية الحد 616.3 هكتار): تبعد 3 كلم عن مدينة ثنية الحد، و تقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي

حظيرة الطاسيلي (100 هكتار): و تشمل الطابع الأثري، بمختلف النقوش و الرسومات الصخرية و هي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982.

الحظيرة الوطنية للهقار: أنشئت عام 1987 و المعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو و هي تضم هضبي التاكور، الحظيرة النباتية و الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة. هناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت (600 هكتار)، باتنة و تازا (300 هكتار) جيغل و قوراية (100 هكتار).

ثانيا: المقومات السياحية التاريخية والحضارية:

أهم المناطق التاريخية و الثقافية في الجزائر: تمتلك الجزائر إرثا سياحيا متنوعا، و تعتبر المتاحف التاريخية و الثقافية من بين أنواع هذا الإرث السياحي التي تتوفر عليه الجزائر و التي تجمع بين المتاحف الحكومية و المناطق الخاصة بالأفراد موزعة على كل بقع التراب الجزائري، تغطي عددا من المواضيع المختلفة مثل الآثار، الفنون و هي تدل بذلك على الثراء الذي تزخر به الجزائر، الضارب في عمق التاريخ و الحضارة، و تتمثل هذه المتاحف فيما يلي:

المتحف الوطني للجيش: هذا المتحف انشأ في عهد الرئيس الراحل هواري بومدين وكان مقره بالابيار تم تحويله إلى رياض الفتح سنة 1983، و قد تم تدشينه برياض الفتح بالعاصمة من قبل الرئيس الجزائري الأسبق الشاذلي بن جديد و يحتوي هذا المتحف على المرافق التالية: الحاضرة، قاعة المحاضرات، مكتبة إدارية.

¹ بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني لأول: حول المقاولاتية و تفعيل التسويق

السياحي في الجزائر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 22-23 افريل، 2014 ص 4.

ونشاط مهام المتحف الوطني للمجاهد كما يلي:

جمع الوثائق والشهادات والأشياء والأعمال والآثار المرتبطة بفترة ثورة التحرير الوطني. جمع المراجع وتبادل المعلومات العلمية والتقنية مع الهيئات المتخصصة الوطنية والأجنبية.

نشر المعلومات عن طريق المطبوعات والمجلات والكتيبات ووسائل الإسناد السمعية والبصرية.

المتحف الوطني للفنون الجميلة: ويعتبر أيضا من أرقى المتاحف في شمال إفريقيا و هو متواجد بالعاصمة الجزائرية و هو ليس فقط متحفا في حد ذاته لكنه معلما معماريا أيضا بني في القرن الثالث عشر، و بما انه كان يستعمل كقصر، فلقد تم تجديده و ترميمه، لقد توسع عبر مئات السنين ليصبح رمزا مذهلا، الذي يعتبر الأفضل في عالم الهندسة العربية المسلمة.

المتحف الوطني للمنمنمات والزخرفة وفن الخط: ومقره العاصمة الجزائرية، يحتوي على لوحات فنية إضافة إلى مجموعات من فن الخط، ويهتم باقتناء المخطوطات وترميمها وحفظها.

المتحف الوطني للفن الحديث و المعاصر: مقره أيضا العاصمة الجزائرية تحتوي على مجموعات من تحف الفنون الحديثة المعاصرة مثل الفنون التشكيلية، و الفنون التخطيطية، و فن التصوير، فن الفيديو، و وسائل الاعلام الجديدة و الإبداع الصناعي.

متحف احمد زبانا: يقع هذا المتحف بولاية وهران، و احمد زبانا هو أول شهيد يتم إعدامه بواسطة مقصلة سلطات الاحتلال الفرنسي، و يحتوي هذا المتحف على أرشيف كبير لتاريخ الجزائر القديم و الحديث و المعاصر، و يحتوي كذلك على الآثار القديمة الرومانية و الاسلامية و آثار ما قبل التاريخ، و الهدف من وراء تدشينه هو الرغبة في الحفاظ على التحف الموجودة في المواقع الأثرية.

بالإضافة إلى متحف احمد زبانا توجد الكثير من المتاحف في الجزائر نذكر منها:

- المتحف الجزائري للآثار القديمة و الفنون الاسلامية.
- متحف محمد راسم للفن التشكيلي والمخطوطات القديمة
- المتحف الوطني نصر الدين دينه الذي دشن سنة 1993.
- متحف سيرتا بقسنطينة الذي يحتوي على مجموعة معتبرة من التحف.

• المتحف الوطني لسطيف الذي يحتوي على تحف أثرية صغيرة مصنوعة من البرونز و الزجاج والفخار، وحجر الصوان، و عظام الحيوانات و غيرها.

• مركز الفنون والثقافة في قصب رؤساء البحر وهو من أهم المعالم التاريخية الذي يروي قصبة الجزائر إلى غاية مياه البحر الأبيض المتوسط في العهد العثماني¹.

أهم المواقع و المحميات التاريخية في الجزائر: إن كثرة الأحداث و الوقائع التاريخية في الجزائر لا يمكن عدها، و ذلك لأنه لا يوجد مكانا إلا و يتحدث عن واقعة تاريخية في عصر ما، و يوجد في الجزائر عموما أكثر من 300 موقع تاريخي و اثري و منها ما هو مصنف عالميا، و من أهمها مايلي:

قلعة بني حماد: تقع قلعة بني حماد بالمعاشيد 36 كلم شمال شرق ولاية المسيلة، و تعد بني حماد من احد رموز الدولة الاسلامية بالجزائر، و تعتبر امتدادا لدولة حماد بن بلكين الذي حاول تثبيت الهوية الاسلامية، و يعود تاريخ انجاز و بناء هذه القلعة سنة 1007 م إلى 1008 م و قد دامت مدة بناء هذا الصرح الاسلامي 30 سنة استخدمت فيه الهندسة المعمارية الأصلية بزخارف و تصميمات تعكس التراث الاسلامي الممتد عبر القرون الغابرة.

جميلة: هو مدرج روماني يقع شمال شرق الجزائر، تم تصنيفه من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982. كموقع ضمن مواقع التراث العالمي، و يبعد 50 كلم عن مدينة سطيف، و يحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة، أسسها الإمبراطور "نرفا" **Nerva** سنة 96م إلى 98م و توسعت المدينة في القرنين الثاني و الرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات و حدائق و متاحف.

تيمقاد: و هي مدينة أثرية تبعد قرابة 37 كلم عن مدينة باتنة و كانت تسمى "تاموقادي" بنيت سنة 100م في عهد "تراجان" و تم إدراجها ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 و يوجد بها مسرحا كبيرا يستقبل سنويا مهرجانا دوليا للغناء و تضم تيمقاد: باب كبير يسمى المنتدى Le Forum

المكتبة القديمة، المسرح و القصر البيزنطي و السوق، قوس نصر القائد تراجان².

تيبازة: وتعني كلمة تيبازة باللغة الفينيقية **الممر** لأنها كانت معبرا و ممر بين مدينتي الجزائر و شرشال، ثم أصبحت تعرف بقرطاجة، و اكتشفها يعود للقرن الخامس قبل الميلاد، و عندما جاء الرومان تحولت إلى مستعمرة تتبع لروما في عهد

¹ عبد المالك توي و بودريالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات، مرجع سابق، ص12.

² نبيل بوفليح و تقروورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة "الجزائر تونس، المغرب"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع و الآفاق -، جامعة الشلف، يومي 11-12 ماي 2010، ص8.

الإمبراطور "كالوديوس" 41-54م. و قد تم إدراجها ضمن المعالم التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982م.

وادي ميزاب: يقع وادي ميزاب بمدينة غرداية، و يعود تاريخ بناؤه إلى القرن العاشر ميلادي و تتميز منطقة ميزاب بأصالتها و طابعها المعماري الفريد من نوعه و الذي هو مزيج بين الجمال و البساطة المستمدة من نمط المعيشة و ليس بإمكان السائح أن يقصد ميزاب و لا يزور " بني بريقي" المدينة المقدسة للميزاب، كما يحيط بها خمسة قصور تم انجازها آنذاك على أساس تصاميم صحراوية و قد تم إدراجها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982.

القصة: تعتبر القصة مركزا سياحيا هاما لما تحتويه من آثار عريقة و قصور غاية في الجمال و التصميم على الرغم من تعرضها للسرقة و الهدم المستمر في فترة الاستعمار الفرنسي و تعرضها للكوارث التي حلت بالجزائر خلال الفترة الأخيرة من فيضانات و زلازل والقصة تقع في مدينة الجزائر العاصمة و قد تم بناؤها في العهد العثماني على الهضبة المطلّة على البحر الأبيض المتوسط لتكون قاعدة عسكرية مهمتها الدفاع عن القطر الجزائري كله، و هي مبنية على الطراز التركي العثماني و تشبه المتاهة في تداخل أزقتها بحيث لا يستطيع الغريب الخروج منها لوحده لوجود أزقة كثيرة مقطوعة تنتهي بأبواب المنازل، و القصة تحتوي على عدة أزقة أهمها " زنيقة العرايس" و "زنيقة نريم بك" و فيها عدة عيون مشهورة كالعين في باب جديد، و بئر صباح في قلب القصة.

الطاسيلي تاجر: بعد أن تم تصنيفها كإرث حضاري عالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 كحديقة وطنية محمية تم إعادة إحياء هويتها العالمية و ذلك بإدراجها في مختلف المؤتمرات و المعارض السياحية العالمية، فهي تعتبر مع جبال الهقار وجهة سياحية رائعة للسياح المحليين و الاجانب لما تمتلكه من مواقع تجذب السياح، فهي تمتلك اكبر متحف للنقوش الصخرية عبر مناطقها بحضبة "ماداك" كما يعتبر رواق "واد جرات" الموجود على الهواء الطلق الاكبر من نوعه في المعمورة، وهو يمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطات الـ 75 و التي تضم أزيد من 4000 شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بـ 30 كلم، و ذلك دون احتساب باقي الرسومات الأخرى و مجموعها 30000 رسم¹.

الصناعات التقليدية: تشكل الصناعات التقليدية و الحرف اليدوية إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج و الجذب السياحي و ذلك من خلال الصالونات و المعارض الوطنية و الدولية، و يتميز بثرائه و تنوعه من منطقة إلى أخرى

¹ حميدة بوعموشة و خالد سلمة، السياحة خيار استراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر في ظل تنوع الاقتصاد، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، ص5.

كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها: اللباس التقليدي القسنطيني، الصحراوي، القبائلي، التارقي، النايلي، العاصمي... الخ، وكذا الحلي الفضية بالأوراس و القبائل و الذهب بتلمسان و الشرق الجزائري.

بالإضافة إلى مجموعة أخرى لا متناهية من الصناعات التقليدية التي تنتشر في جميع مناطق الجزائر و منها: صناعة النحاس بالعاصمة و الشرق الجزائري و صناعة الجلود بالصحراء، صناعة الأواني الطينية و الفخارية، صناعة الزرابي التي اشتهرت دوليا خاصة من أهمها زربية غرداية و زربية مسعد.

التراث الثقافي و الشعبي: تتمتع الجزائر بموروث ثقافي ثري و متنوع يساهم مساهمة حقيقية في عملية الجذب السياحي مثل الزخم الكبير من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المؤلف القسنطيني الغناء الأندلسي الأصيل، الطابع القبائلي، كل هذه الطبوع يمكن أن تكون أساسا للجذب السياحي من خلال المهرجانات و الحفلات التي يتم تنظيمها، بالإضافة إلى ذلك يعتبر الطبخ التقليدي من العوامل التي يسعى السائح لاكتشافها في الدول التي يزورها نظرا لتنوع العادات الغذائية من منطقة إلى أخرى و الجزائر في هذا المجال غنية بالتنوع سواء في نوعية الأطباق أو حتى في العادات و التقاليد المصاحبة لها مثل: حفلات الأعراس، المواسم الدينية و العائلية المختلفة التي يمكن تقديمها كمنتجات سياحية¹.

المطلب الثاني: استراتيجية المقصد السياحي في الجزائر

لقد قامت الدولة الجزائرية بوضع استراتيجية وطنية كبرى تهدف الى تسويق المقصد السياحي في الجزائر، بهدف تحسين الصورة السياحية للبلد، بالنظر الى الوضعية التي عرفها القطاع السياحي منذ فترة، خاصة فيما يتعلق بالأمن والصورة الضبابية التي يملكها السياح عن الجزائر سواء كانوا محليين أم أجانب، وعليه فإن هدف هذه الاستراتيجيات هو تحسين صورة الجزائر وتسويقها على أنها مقصد سياحي يمكن أن يوفر للسائح الراحة والأمان.

✓ الحركيات الخمس للتفعيل السياحي في الجزائر

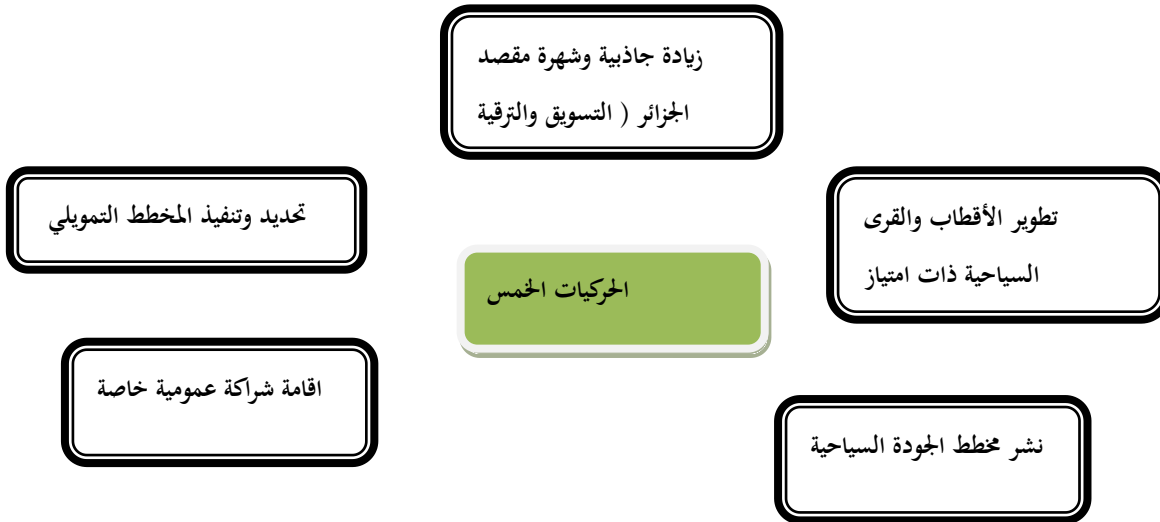
تشكل هذه الحركيات الطريق الواعد لإنعاش سريع ومستدام للسياحة، تهدف الى عودة الجزائر الى الساحة السياحية الدولية وتتمين موقعها الاستراتيجي. فعلى غرار الدول السياحية الكبيرة على الجزائر أن تعد سياسة لتطوير السياحة تسعى الى بناء المقصد سياحي تنافسي على المستوى الدولي، قادر على اشباع رغبات السياح المحليين من حيث الترفيه

¹ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية و

التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2014-2015، ص142.

والعطل ومنتج من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، ما يستوجب توفر عرض سياحي متنوع ذو جودة ومبتكر، وتوقع سياحي يميز الجزائر عن منافسيها، لهذا أعدت هذه الحركات الخمس (الموضحة في الشكل الموالي) لتشمل مايلي¹:

الشكل رقم (03): حركات تسويق مقصد الجزائر



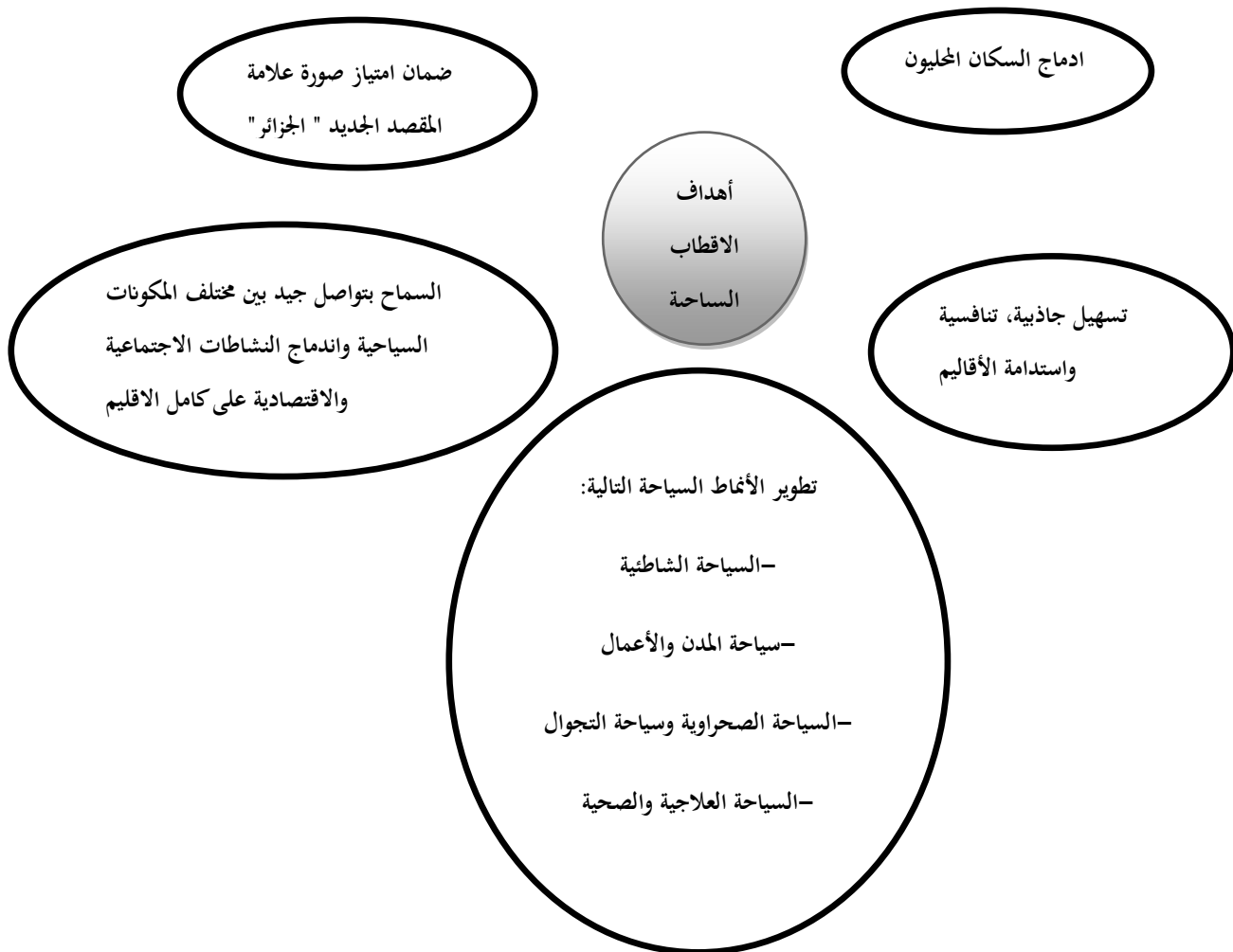
Source:Schema Directeur d'Aménagent Tourisitique SDAT2025, Livre 2:" Le plan steatégique: le cinq dynamiques et Les programmes d'action touristique priortaires, op cit, p 25.

1. **تثمين مقصد الجزائر:** لزيادة الجاذبية والتنافسية، فالجزائر تعاني من بعض الذهنيات السلبية فيما يخص صورتها السياحية، لهذا وجب العمل على اختيار نقاط القوة التالية بغية تثمين صورتها:
 - المناخ المعتدل واللطيف.
 - أصالة المواقع المحمية.
 - المساحة الشاسعة والقدرة على توفير سياحة المغامرات خاصة في الجنوب الكبير.
 - سهولة الوصول إليها.
 - التنوع الثقافي.

¹ Source: Schéma Directeur d'Aménagent Touristique SDAT2025, Livre 2:" Le plan stratégique: le cinq et Les programmes d'action touristique priortaires, document publié par Le ministère l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008, p 25.

2. تطوير الأقطاب والقرى السياحية ذات الامتياز (POT) من خلال عقلنة الاستثمار، بحيث يعد القطب مفهوم قوي في مجال اقتصاد الأقاليم وأداة جد متطورة لزيادة جاذبية وتنافسية الأقاليم، فأقطاب الامتياز هي فضاءات تقدم مؤهلات سياحية ذات جودة، وعبرة عن مجموعة من القرى السياحية للامتياز، مزودة بتجهيزات الإقامة، الترفيه والنشاطات السياحية التي تعمل بشكل متناسق مع مشروع تنمية الاقليم. ولهذه الاقطاب السياحية الخمسة (05) أهداف أساسية موضحة على الشكل الموالي:

الشكل رقم(4): أهداف الاقطاب السياحية ذات الامتياز



Source :Schema Directeur d'Aménagent Tourisitique SDAT2025, Livre 1:" Le diagnostic: audit du tourisme algerien, op cit, p 47.

3. نشر مخطط الجودة السياحية (PQT) لتطوير جودة العرض السياحي الوطني ودمج التكوين والتربية في مجال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال.

4. الترقية والتناسق في العمل عن طريق وصل الشبكة السياحية وإقامة شراكة عمومية وخاصة.

5. تحديد وتنفيذ مخطط تمويل عملي لدعم النشاطات السياحية والمرفون وجذب المستثمرين المحليين والأجانب.

✓ استراتيجية مخطط " مقصد الجزائر "

يتعلق الامر ببناء صورة واضحة لمقصد الجزائر، لتحسين وتثمين هذه الصورة التي تتميز الجزائر عن غيرها من المقاصد، يجب أن تظهر الجزائر على أنها مقصد أصلي يجذب السياح بهدف خلق الشهرة للتجربة السياحية الجزائرية، ويتمحور مخطط مقصد الجزائر حول ثلاث مكونات رئيسية وهي¹:

1. أن تركز استراتيجية التسويق على

- دراسة سوق العرض والطلب

- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية

- تحديد الأهداف التسويقية حسب كل سوق

- تحديد الأزواج منتج/ سوق

- تحديد الاستراتيجيات التجارية

2. أن يركز تنفيذ المخطط العملي على:

- التحديد والترتيب التدريجي للأجزاء المستهدفة ببرنامج الاتصال والترويج

- إعداد وسائل الاتصال والترويج اللازمة

- بناء صورة جديدة وزيادة شهرة مقصد الجزائر.

3. وضع جهاز مراقبة سياحية دائم

وبعبارة أخرى إعادة الاعتبار التنافسية السياحية للجزائر بفضل استراتيجية التسويق، وهذا ما يستلزم خلق صورة ابتكار منتج سياحي جزائري له علامة مميزة مزودة بشعار.

¹ Source: Schema Directeur d'Aménagent Touristique SDAT2025, Livre 2:" Le plan steatégique: le cinq dynamiques et Les programmes d'action touristique prioritaires, op cit, p 28.

ثانيا: دورة حياة المقصد السياحي

كما أن للمنتجات دورة حياة فان للمقصد السياحي دورة حياة خاصة به كذلك، على اعتبار أن المقصد ما هو الا منتج جماعي مشترك **un bien commun** يمكن تسويقه، وهذا ما سنحاول التفصيل فيه فيما يأتي، اذا يتناول هذا الطلب مخلف المراحل التي تشكل دورة حياة المقصد السياحي لوصف وفهم تطور هذا الاخير، اذا تحظى هذه الخطوة بأهمية كبيرة يتم على أساسها تحديد مختلف الاستراتيجيات الادارية والتسويقية الواجب اعتمادها في كل مرحلة من دورة حياة المقصد السياحي خاصة وان لكل مرحلة مميزاتها.

لقد تم تناول مفهوم دور حياة المقصد السياحي لأول مرة من خلال مقال لـ "بوتلر" **butler** سنة 1980 والموسوم بـ "**Tourism Area Life Cycle**" "دورة حياة منطقة سياحية"، والنموذج المقترح في هذا المقال لا يزال يتم ذكره واستعماله حتى في الابحاث الحديثة الخاصة بالسياحة مقارنة بالنماذج الاخرى التي حظيت بفترة حياة قصيرة¹، لأنه ذو طابع أكاديمي كلاسيكي، وجاء هذا المفهوم بناء على أن المقاصد السياحية ذات طبيعة ديناميكية تتغير وتتطور خلال وقت (عبر الزمن) وحسب بوتلر **butler** فإن هذا التغير يأتي نتاجا لمجموعة من العوامل كالتغير في تفضيلات واحتياجات السياح، التدهور التدريجي في المحيط المادي للمقصد والتسهيلات الموجودة به و أخيرا التغير (أو حتى الاختفاء) في مقومات الجذب الطبيعية والثقافية الأصلية للمقصد، التي كانت مسؤولة عن شعبية وشهرة ذلك المقصد وتشكل جذب رئيسي للسياح، وفي بعض الحالات حتى وان وجدت مقومات الجذب هذه فقد يتم إعطاؤها أهمية اقل من نظيرتها من مقومات الجذب المستحدثة. وهذا التغير والتطور في المقاصد السياحية يتطلب متابعة ومراقبة مستمرة يتم ترجمتها من أعداد ومعدلات الى تقارير ترصد جميع المراحل التي يمر بها المقصد منذ تحوله الى منطقة سياحية تتوفر على المقومات السياحية اللازمة وبداية توافد السياح اليه. وهذا ما يؤدي الى امكانيات التنبؤ بما قد سيطرأ من تغيرات مستقبلية وبالتالي ضرورة رسم خطة استراتيجية.

تعتبر مقاطعة لنكستر "**Lancaster**" في **Pennsylvania** في الولايات المتحدة الأمريكية هي أول منطقة اختبر فيها بولتر **Bulter** نموذج حياة المنطقة السياحية (مقصد سياحي) **TALC**، ومنذ ذلك الحين شهدت التنمية السياحية المحلية في تلك المنطقة تغيرات معتبرة سلطت المزيد من الضوء على هذا النموذج وأثبتت إمكانية تطبيقه ونجاعته خاصة وانه يأخذ بعين الاعتبار ببعض القضايا كضرورة استدامة المقصد السياحي، والحاجة الى تخطيط استراتيجي لهذه المقاصد².

¹ R. W. Butler. **Tourism Area Life Cycle**. Contemporary Tourism Reviews. Directed by Chris Cooper, Good fellow Publishers Ltd, 2011, P3.

² Gary R. Vol. 29, No. 1, pergamon edition, Elsevier Science Ltd, Great Britain, 2002, p 209.

نموذج حياة المقصد السياحي يمر بعدة مراحل متعاقبة، وكل مرحلة يمكن أن نستنتج فيها مجموعة التغيرات التي تطرأ على ذلك المقصد في تلك الفترة.

دورة حياة المقصد السياحي تمر ب 7 مراحل متتالية نوجزها فيما يلي:

1. مرحلة الاستكشاف: exploration stage تتميز بعدد قليل من السياح، كذلك فإن الزيارات المنظمة من قبل هؤلاء السياح الى هذه المنطقة يكون بشكل غير منتظم وعادة ما يكونون أفراد غير محليين، تستقطبهم الطبيعة المختلفة والثقافة المتميزة للمنطقة، هذه الأخيرة لا تتوفر على تسهيلات مقدمة للزوار وإنما الاعتماد بشكل كلي تقريباً على تسهيلات المقدمة من قبل السكان المحليين للمنطقة والاتصال معهم، والذي يشكل في حد ذاته عامل جذب بالنسبة للسياح، أما بالنسبة للمحيط المادي والثقافي للمنطقة فلا يكون له تأثير طفيف نسبياً على الجانب الاقتصادي والثقافي للسكان المحليين.

2. مرحلة الاندماج والاشتراك: involvement stage في هذه المرحلة يزداد عدد السياح ويصبح يتسم بنوع من الانتظام، ويتم توفير بعض التسهيلات الخاصة بهم فقط، تزداد نسبة الاتصال بين السياح والسكان المحليين خاصة أولئك الذي يقومون بتقديم خدمات الاطعام للسياح، عند تطور هذه المرحلة قد يتم الاعداد للترويج لهذه المنطقة والإعلان عنها لاستقطاب المزيد من السياح، بحيث يمكن أن يتشكل سوق أولي للزوار ويتوقع ظهور موسم سياحي مع ظهور بعض التغير في نمط الحياة الاجتماعية للسكان المحليين، على الأقل بالنسبة لأولئك الذين لهم اتصال مباشر مع السياح، وفي هذه المرحلة يظهر تنظيم سياحي يجبر الحكومة والهيئات العامة لتوفير وسائل النقل وتحسين مستوى الخدمات والتسهيلات المقدمة للسياح.

3. مرحلة التطور: development stage في هذه المرحلة نكون أمام سوق سياحي واضح المعالم، يتميز بنوع من الإعلانات المكثفة في بعض من أجزائه خاصة بالنسبة للمواقع المدرة للسياحة، وفي مراحل متقدمة من هذه المرحلة تصبح مشاركة السكان المحليين منخفضة نوعاً ما فيما يخص تقديم الخدمات والتسهيلات، ويتم استحداث خدمات جديدة خاصة بالنسبة لخدمة الإيواء، يتم ملاحظة تغير في المظهر المادي للمنطقة، تبرز ضرورة القيام بتخطيط وطني وجهوي. يمكن ان يتساوى عدد السياح في فترات الذروة مع عدد السكان المحليين الدائمين أو قد يتجاوزه في بعض الأحيان.

4. مرحلة الدعم: consolidation stage في هذه المرحلة ينخفض معدل زيادة السياح رغم استمرار توافدهم، قد يتجاوز عدد السياح عدد السكان الدائمين، جانب مهم من اقتصاد المنطقة يتم تحويله نحو السياحة كما

يتم تكثيف البرامج التسويقية لتمديد فترة المواسم السياحية، ظهور بعض الاستثمارات السياحية والامتيازات فيما يخص شركات السلاسل chain companies في صناعة السياحة ولكن بنسبة ضعيفة. ونتيجة لزيادة توافد السياح في هذه المرحلة قد يظهر استياء السكان المحليين من هذه الزيادة، خاصة أولئك الذي ليس لديهم اي علاقة بالأنشطة السياحية بأي شكل من الاشكال. بالنسبة للمنطقة تصبح منطقة سياحية ترفيهية واضحة المعالم، ومع مرور الوقت ستصبح ضعيفة الاستقطاب للسياح نتيجة الفترة الزمنية الطويلة وتقدم التسهيلات التي تتوفر عليها.

5. مرحلة التشبع: stagnation stage في هذه المرحلة يصل عدد السياح أقصاه ببلوغه نسبة الذروة وبالتالي سيتم تجاوز القدرة الاستيعابية للمنطقة مع ظهور بعض المشاكل البيئية والاجتماعية وحتى الاقتصادية، سيبقى لهذه المنطقة صورة راسخة في ذهن السياح ولكن مع مرور الوقت ستقل الرغبة في المراحل القادمة خاصة لعدم تجدد المرافق والخدمات. بالنسبة للقدرة الاستيعابية لخدمات الإيواء لا تمكن من استيعاب كل السياح وبالتالي الحاجة إلى جهود إضافية لتحسين الظروف والهياكل.

6. مرحلة الانحدار: decline stage في هذه المرحلة يصبح المقصد السياحي غير قادر على منافسة المقاصد السياحية الجديدة وغير مطلوب من قبل السياح، لكن يتم زيارته فقط من أجل قضاء عطلة نهاية الأسبوع، يتم تعويض المرافق السياحية بمرافق غير سياحية بشكل تدريجي وتراكمي، وقد يستفيد السكان المحليين في هذه المرحلة من المرافق والخدمات السياحية خاصة وأن سعرها سينخفض، الفنادق قد تصبح عبارة عن وحدات سكنية أو يتم استغلالها لأغراض حكومية أخرى. وبالتالي تلك البنايات العتيقة والفقيرة في هذا المقصد السياحي قد تكون عبارة عن مقصد حقيقي في المستقبل أو ستفقد قيمتها السياحية نهائيا.

7. مرحلة التجديد: rejuvenation من جهة أخرى يمكن أن يتم إعادة تجديد المقصد السياحي وفي أغلب الحالات لا يمكن الوصول إلى هذه المرحلة إلا إذا كانت هناك تغييرات جذرية في مقومات الجذب السياحي في المقصد، ويكن بلوغ هذا من خلال طريقتين: إما بإضافة مقومات الجذب سياحية الجديدة من صنع الإنسان، بالرغم من وجود مقاصد سياحية أخرى منافسة وقد تكون مجاورة وهذا ما قد يخفف من نسبة نجاح وفعالية هذا التجديد. أو من خلال طريقة بديلة وهي محاولة استغلال الموارد الطبيعية الأخرى غير المستغلة سابقا ومحاولة إعادة توجيه استغلال هذه المناطق لاستعمالات أخرى، اذ يمكن الاستفادة من مقومات جذب كانت تستغل للموسم الصيفي فقط وإعادة توجيه هذا السوق نحو الرياضات الشتوية مثلا. فتطوير المرافق الجديدة هو أمر مجدي اقتصاديا ويعمل على تنشيط الحركة التجارية، وبالتالي إعادة اعطاء تلك المقومات قيمتها السياحية اللازمة.

وبعد التطرق الى جميع مراحل دورة حياة المقصد السياحي، يظهر جليا بأن هذه المراحل ستختلف من منطقة الى أخرى وذلك لاختلاف الخصائص التي تميز كل مقصد والفئة التي يستقطبها، ونلاحظ من الشكل السابق المبين اعلاه أنه يوجد محورين يمثلان عدد السياح والمدة الزمنية، هذين المتغيرين يعرفان ارتفاعا مستمرا وهذا يعني ضمنا انخفاض في تنافسية المقصد مع مرور الوقت وارتفاع عدد السياح، الذي يؤدي الى تجاوز الطاقة الاستيعابية للمقصد، ما يؤدي الى مواجهة مرحلة المخدارية تستوجب حسب وجهة نظرنا اربعة بدائل:

- ✓ تجديد وتطوير هذا المقصد واستحداث منتجات سياحية تجذب السياح وتعيد للمقصد تنافسيته.
 - ✓ اعادة بناء تموقع جديد للمقصد وذلك من خلال تغيير الصورة الذهنية التي شكلها العملاء (السياح).
 - ✓ واستغلال منافذ أخرى لإقناع السياح عن طريق الاعتماد على موارد لم تكن مستغلة من قبل واستحداث مقومات جذب أخرى.
 - ✓ الاستغناء عن هذه المنطقة كوجهة سياحية واستغلالها لميادين أخرى تكون مجدية اقتصاديا والتي قد تسمح بإعادة بعث الحركة السياحية في مراحل قادمة.
- المبحث الثاني: التسويق السياحي في الجزائر

المطلب الأول: أهمية التسويق السياحي في الجزائر

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة وليس معرض للنفاذ مثل الموارد الطبيعية. والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية¹:

1. التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي.... الخ.

2. التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، و التغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية

¹ عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2015/2016، ص73_76

التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

3. **التسويق يساعد في إدارة المعلومات:** عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم على إدارة الصناعات المتعددة تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، و من الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات و هذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة للسوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك و عن المؤسسات المنافسة.

4. **يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس:** حتى في مجال صناعة السياحة فان حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسائح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسائح.

5. **يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي:** في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة.

حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، و التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه و سهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السائح.

6. **يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار:** إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصادقية و عملية تحديد الأسعار عملية معقدة و تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير و إلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فان أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية و وعي كامل بالظروف و المتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة و العامة للمجتمع.

7. يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: تلعب الاستراتيجية التسويقية دورا في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، و تصبح هنا الإعلانات و الحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية و الإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فان عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة و على نطاق واسع جدا و هذا يجعل مخططو البرامج الترويجية عموما، يهتمون بالحالات النفسية و التغيرات الاجتماعية و يقدمون احتياجات و متطلبات المستهلك، و عند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات و برامج ترويجية فعالة و حساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل و عناصر الترويج المختلفة.

المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية السياحية

أولا: تعريف الإستراتيجية

" الإستراتيجية هي مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل¹.

كما يمكن اعتبار الإستراتيجية أنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها وتتحدد الإستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو المنطقة.

ثانيا: متطلبات وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية

يعتمد وضع واختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة على عدد من الاعتبارات أهمها:

الإستراتيجيات المنافسة: لكي يمكن وضع إستراتيجية مثلى للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الإستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة وكذلك إستراتيجية كل شركة أو منشأة سياحية منافسة وهذا يعني أن الإستراتيجية التسويقية تتم بواسطة الدولة ككل في مواجهة إستراتيجيات الدول الأخرى ونفس الشيء بالنسبة للشركات السياحية وذلك لتنظيم إستراتيجية تسويقية سياحية مضادة للإستراتيجيات الأخرى بناءً على تقييم سليم للمواقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها.

✓ **الإستراتيجيات البديلة:** يقصد بها إمكانية إحلال إستراتيجيات تسويقية مكان أخرى في ظل ظروف طارئة معينة بدون أن يؤثر هذا التغيير على الهدف النهائي للتسويق السياحي بوجه عام.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والوطن العربي، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 91.

✓ **التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية:** يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة وهكذا.

ثالثا: تحديد الإستراتيجية التسويقية السياحية:

يعتبر هذا العمل من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مديرو التسويق في المنشآت السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها إتباع إستراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون ناجحة وإما أنها لا تحقق الأهداف المطلوبة وبالتالي لابد على مدراء التسويق السياحي دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم.

بصفة عامة هناك ثلاث أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية التي يمكن المفاضلة بينها لاختيار الانسب منها وهي¹:

1: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية: تهدف هذه الإستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية من خلال المهادنة وعدم الدخول مع شركات سياحية أخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة و شهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، والعمل على انشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه المنشآت للمحافظة على نصيبها من السوق السياحي عوض المخاطرة والخروج منه وتشمل الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدة أنواع أهمها²:

✓ **الإستراتيجية السعرية:** تقوم المنشآت السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية التي تقدمها ولكن مع تخفيض مستوى الخدمات التي تشتمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصا من الأسواق التي تهتم كثيرا بمستوى أسعار البرامج السياحية، وهذه الإستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، حيث تتمكن المنشآت السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم من تحقيق الاهداف المسطرة؛

الإستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة و الآخر تابع وتمثله الشركات الصغيرة، لذلك فإن الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق السياحي، الرياض، 2008 ص 80.

² كرم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، مدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998، ص 100.

للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات من حصة أو نصيب في السوق السياحي ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها ويتحدد نصيبها في السوق السياحي إما حسب شرائح سوقية أو طبقة اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية.

✓ **إستراتيجية القدوة أو المحاكاة:** يقصد بهذه الإستراتيجية هو قيام بعض الشركات ذات الامكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث انشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها كسياسة التسعير وسياسة التنشيط وذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسة السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى.

✓ **الإستراتيجية المضادة:** نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق أحد الاستراتيجيات المختلفة (الدفاعية، الهجومية* فقد تلجأ بعض الشركات إلى إتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى في السوق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة لإستراتيجية الشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها وتواجدها في السوق.

2: الإستراتيجية التسويقية الهجومية: تهدف الإستراتيجية الهجومية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المنشأة السياحية والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق هذه الإستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تمتلكه من امكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة والتي تساعد على تطبيق هذه الإستراتيجية وما يترتب عنها من استراتيجيات تسويقية مضادة من طرف الشركات السياحية الأخرى و يمكن أن نميز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي¹:

✓ **الإستراتيجية التوسعية:** وهي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة السياحية وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو انشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الاتي:

• التوسع في إجراء التعاقدات السياحية.

• إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية.

• اختراق أسواق سياحية جديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية.

¹ كريم قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 98.

كما يمكن أن يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب جديدة تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية وتقليل السياحة المتجهة إلى الخارج.

✓ **إستراتيجية السيطرة على السوق:** يتم من خلال تطبيق هذه الإستراتيجية فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الإمكانيات الكبيرة بحيث تحتكر السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق ويتم ذلك بإتباع الأساليب التالية:

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب السياحي عليها بشكل مكثف.
- التوسع في إجراء تعاقدات طويلة الأجل مع مختلف الجمعيات والنقابات المهنية المختلفة وبالتالي تسيطر على السوق لفترة طويلة عن طريق هذه التعاقدات.
- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى اقل قدر ممكن لا يستطيع معه الشركات السياحية الأخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا الحد.

✓ **الإستراتيجية الابتكارية:** ويقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى، للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، وهذا سوف يؤدي إلى جلب أكبر عدد ممكن من السائحين من كافة أنحاء العالم ولكن يتطلب بدوره قدرات مالية وإدارية عالية ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

✓ **الإستراتيجية التنافسية:** تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية حيث تتكافأ تلك الشركات مع بعضها من حيث الإمكانيات المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، وكل شركة تريد أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير في أسرع وقت ممكن ويتم ذلك من خلال:

- تقديم البرامج السياحية الجيدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع.
- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي.
- استغلال نقاط الضعف في الخطط التسويقية في الشركات السياحية المنافسة .

3: الإستراتيجية التسويقية العامة: وتشمل هذه الإستراتيجية التسويقية الأنواع التالية¹

✓ **الإستراتيجية التسويقية المغلقة:** يعتمد وفق هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السوق وهذا يعني أن هذه الإستراتيجية ترتبط ببرنامج سياحي مغلق موجه إلى جميع السائحين، وتناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات الإمكانيات المحدودة.

الإستراتيجية التسويقية المفتوحة: وهي عكس الإستراتيجية السابقة حيث تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب توزيع لتلك البرامج بدلا من الاعتماد على برنامج واحد و وسيلة توزيع واحدة مما تعطي فرصة تسويقية أكبر أمام الشركات السياحية التي تعتمد على هذه الإستراتيجية، على الرغم من التكلفة المادية الكبيرة والجهود التسويقية المطلوبة لتنفيذ هذه الاستراتيجية.

✓ **إستراتيجية الانكماش:** تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة أو نقص كبير في القوى العاملة لديها، فتدخل الشركة نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بطرق مختلفة أهمها:

- **الانكماش النوعي:** إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك للاكتفاء بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية.

- **الانكماش الجغرافي:** وهو اغلاق بعض فروع الشركة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية.

- **الانكماش السوقي:** وهذا بتركيز النشاط التسويقي على بعض الأنماط السياحية دون غيرها والتي تزداد منها الحركة السياحية.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع السابق، ص 84.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق للمقصد السياحي في الجزائر

المطلب الأول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد برزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جهة يتميز بسرعه ومن جهة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات و الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى الملايين.

فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصدقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال: وصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات و تقاليد البلد المستهدف للسياحة و بالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا و التخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة و الحجز في الأماكن التي نفضلها و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق و المنتجعات و مواقع الزيارة¹.

تمتاز الصفحات والموضوعات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقوم بتحديث معلوماتها بشكل دوري كما انها متواصلة في إدراج الصور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الأماكن السياحية، و توفر الصفحات للراغبين بزيارة أي موقع سياحي معلومات مختلفة عن الموقع وما يحتويه من خدمات كما تمكن زوارها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة و التفاعل معه

¹ صحراوي مروان: التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات،

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 46.

المطلب الثاني: تامين وجهة الجزائر كمقصد سياحي

تأمين وجهة الجزائر من بين الخطوط الخمسة التي ركز عليها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، و يركز فيها على استراتيجية مخطط وجهة الجزائر و مخطط تسويقها، بالإضافة إلى إقامة نظام رصد و العناية بالسياحة الجزائرية.

استراتيجية مخطط وجهة الجزائر.

تحسين صورة الجزائر مسألة أساسية، بغية زيادة شهرة الجزائر و إعطاء صورة شاملة لتصبح وجهة سياحية كاملة، و من أجل هذا لا بد من وضع استراتيجية لتحسين صورة الجزائر .

* محاور مخطط وجهة الجزائر

تعاني الجزائر في الوقت الحالي من بعض العادات السلبية من فوضى و قلة الأمن و بعض الانغلاق، نظرا لغياب صورة واضحة عن الجزائر، و بالتالي وجب على الجزائر الاعتماد على مميزاتها الخاصة من مناخ معتدل و متنوع و مواقع حضارية و ثقافية¹، لأجل تحسين صورتها وجذب الاستثمارات بغية تسويق المنتج السياحي، و هذا ما جاء لأجله مخطط وجهة الجزائر الذي تمحور حول ثلاثة مكونات هي²:

أ- أن تركز استراتيجية التسويق على :

- دراسة سوق العرض والطلب.

- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.

- توجهات أهداف التسويق لكل سوق.

- التعرف على ثنائية منتج الأسواق.

- تحديد الاستراتيجيات التجارية.

ب - تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:

¹ سعيد ي يحي و العراوي سليم: قطاع السياحة ورهان المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية -حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة- دراسة تجارب بعض الدول ص12 .

² وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة، الكتاب رقم: 02 المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة و برامج لأعمال السياحة ذات الأولوية، 2008، ص24.

- التحديد والتدريب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط الاتصال والترقية.

- إعداد أدوات الاتصال والترقية ووسائل التنفيذ.

- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة وجهة الجزائر.

ج - وضع جهاز رصد وحراسة.

و بالتالي يمكن القول أنه لا بد من إعادة الاعتبار للتنافسية السياحية للجزائر بفضل استراتيجية التسويق السياحي، وهذا من أجل اعطاء رؤية وقراءة لختتم الجزائر، و من أجل ذلك يجب ابتكار علامة منتج و تسجيله منتج سياحي جزائري .

* أهداف مخطط وجهة الجزائر

يهدف مخطط وجهة الجزائر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن أبرزها ما يلي¹:

- تنمية القدرة التساهمية للسياحة في الاقتصاد الوطني على أساس:

• التنافسية والأداء.

• العدالة الاجتماعية.

• تثمين الهوية والموروث.

• شراكات وطنية و دولية بمنطق كاسب- كاسب .

- جعل الجزائر وجهة منارة في المغرب و المنطقة المتوسطية، و هذا من أجل جعل الجزائر وجهة متميزة و فريدة، و يتعلق الأمر ب:

* تقويم (تثمين) الخاصيات التنافسية: الصحراء، الموروث، المواقع

* تنشيط الجاذبية العامة للبلاد.

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Livre 2Le planstratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires op -cit-,p33

* استعادة الثقة.

- التمركز (التموقع في الفروع و الأسواق الهامة)، و ذلك من خلال¹:

- العمل في الفروع الواعدة و التكيف الدائم للعرض حسب الطلب.
- إجراء تنظيم لأهداف الزبائن لمعرفة أقسام السوق وتحليل (تشخيص) تطور دوافع المستهلكين، وفقا لتوقعاتهم وقدراتهم.
- تشجيع بروز الأقطاب السياحية للامتياز.
- تعزيز الصورة الإيجابية والقيمة عن الجزائر لكل الزبائن (المحليينوالأجانب).

***شروط نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر**

يجب أن يركز المسعى الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر، على ستة قواعد أساسية ضرورية والموضحة في الجدول

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، الكتاب رقم 02: المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سبق ذكره، 32.

رقم (5): الشروط السبعة لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر

ثقافة وذهنية

اختبار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعداد صورة السوق من أجل " الاتصال الواسع.

الالتزام

تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط تسويق، مع تجنيد وسائل الاتصال الحديثة مالية، بشرية وتقنية المطلب

الأدوات

اللجوء الى التنشيط بالإعلام المتعدد، أفلام، أقراص، صفحات انترنت، شاشات فيديو، فضاءات مرئية.

فضاءات
الاتصال

-تبنى وضعية مراقبة ورصد استراتيجية على المستوى الوطني، جناح بكل قطب امتياز يوفر خمس وظائف (الاستقبال، الاعلام، فضاء المجالات، المعارض، فضاءات الصور.
-على المستوى الدولي: استخدام " بيت الجزائر " كفضاء لرصد الأسواق الدولية.

المسعى

-شراكة فعالة على مستوى المحلي والدولي، امتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق والتعاون.
-توحيد العمل في كافة الهيئات، الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة، الوكالة الوطنية للسياحة، ودار الجزائر، وتشجيع ربط السياسات القطاعية الهيكلية والحفاظة على الشركاء.

المسعى

-جعل الرصد أداة ارشاد وقياس: للقياس والمقارنة، الاستنباق والتفاعل

خلاصة

يتضح مما سبق بأن التسويق للمقاصد سياحية اعتمد بدراجة أولى على وجود المقصد السياحي، الذي هو عبارة عن مزيج من الخدمات السياحية يقدم خبرة متكاملة للسائح، بحيث يجب ان تتوفر على ثلاثة عوامل رئيسية هي مقومات الجذب السياحي، سهولة وإمكانية الوصول لها، ومختلف المرافق والخدمات الضرورية التي تسهل على السائح التواجد بها.

إن الإدارة الناجحة للتسويق للمقصد السياحي يتطلب وجود آليات تسويق فعالة في اطار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتعاون مع منظمات تسويق المقصد السياحي، والترويج في المعارض السياحية والدولية لكي تصبح الجزائر من ضمن المقاصد السياحية ووجهات التي يفضلها السياح عبر العالم

الفصل الثالث

الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد:

يمثل الإطار الميداني للدراسة الجانب الذي من خلاله يمكن التحقق من فرضيات الدراسة، ويتخذ البحث الميداني طابع علمي وموضوعي وذلك بالنزول الى الميدان وبتابع خطوات المنهج العلمي التي تمكنا من الوصول الى نتائج أقرب الى دقة، وبالتالي يمكن مطابقة الفرضيات، مع النتائج التي توصلنا اليها من خلال الجانب الميداني.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

الاستبانة: الاستبانة أو الاستبيان أو الاستفتاء كلها مسميات لمعنى واحد، والاستبيان هو عدد من الأسئلة التي تقوم بتوجيهها الى عدد من الأفراد حول موضوع ما لغرض الإجابة عنها، لمعرفة آرائهم حول موضوع الاستبيان، ويتم ذلك من خلال استخدام استمارة الاستبيان.

والاستبيان يمكنك استخدامه للوصول الى اجابات حول مشكلة الدراسة

الهدف من الاستمارة :

يهدف اعداد وتصميم استمارة البحث الى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي ودراسة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على تسويق المقصد السياحي.

تصميم الاستمارة:

تتكون استمارة البحث من أربعة أجزاء رئيسية بعد التعرف بالسمات العامة لمفردات العينة مثال الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية. وهي "

أ- الجزء الأول: ويتعلق بماهية مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامه من طرف المؤسسات السياحية.

ب-الجزء الثاني: التسويق السياحي للمقاصد السياحية في الجزائر

ج- الجزء الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للمقاصد السياحية بالجزائر

د- الجزء الرابع: يوجد تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق للمقاصد السياحية بالجزائر

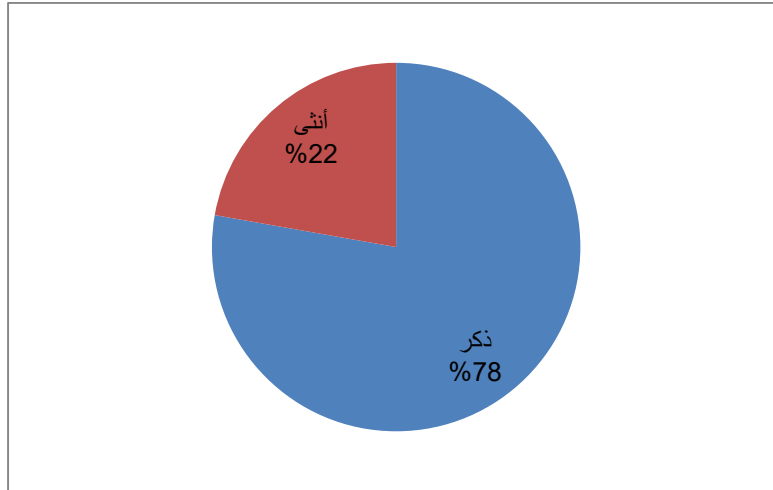
الأدوات الاحصائية المستعملة:

بعد تفرغ الاستمارة و ترميز البيانات تمت الاستعانة ببعض الادوات الاحصائية والتي من أهمها:

استخدام تكرارات، النسب المئوية على فقرات الدراسة مختلفة وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة الاحصائية من حيث الخصائص، درجة التأيد ودراجة الرفض.

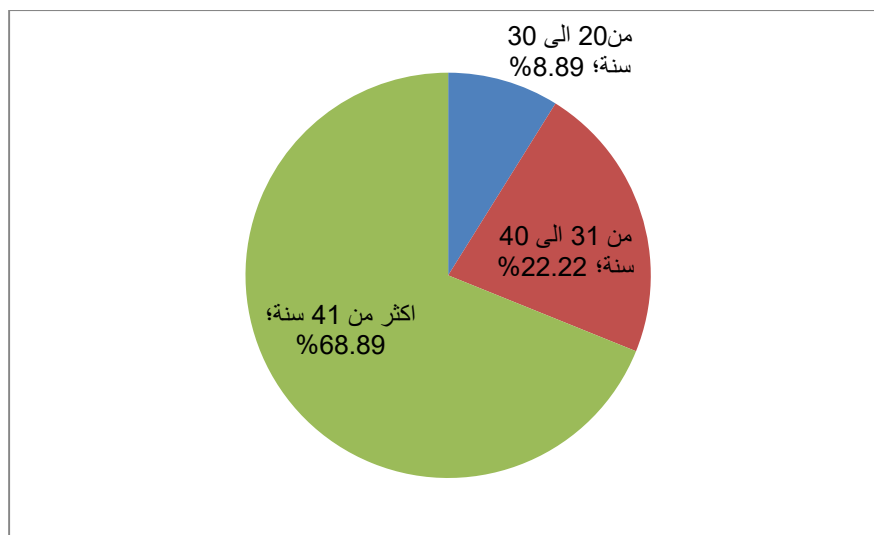
المبحث الثاني: عرض وتوصيف النتائج

التمثيل البياني 01: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



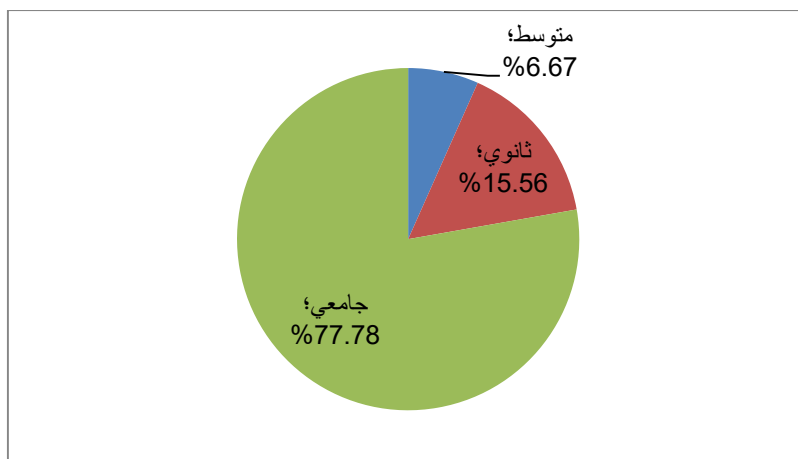
من خلال التمثيل البياني يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة هم من الذكور ويمثلون نسبة 78%، في حين أن نسبة الإناث هي 22%.

التمثيل البياني 02: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



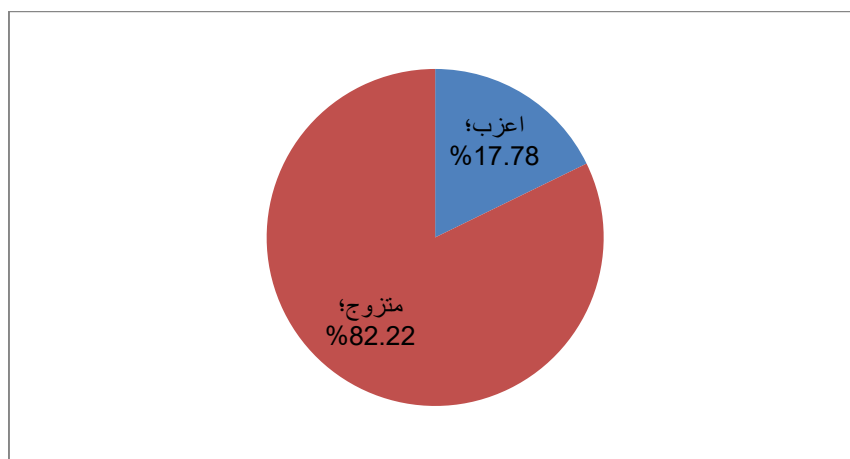
من خلال تمثيل البياني يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة تزيد أعمارهم عن 41 سنة ويمثلون ما نسبته 68.89%، فيما هنالك نسبة 22.22% أعمارهم تتراوح ما بين 31-40، بينما العدد الباقي ومقدر بنسبة 8.89% أعمارهم تتراوح ما بين 21-30.

التمثيل البياني 03: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي:



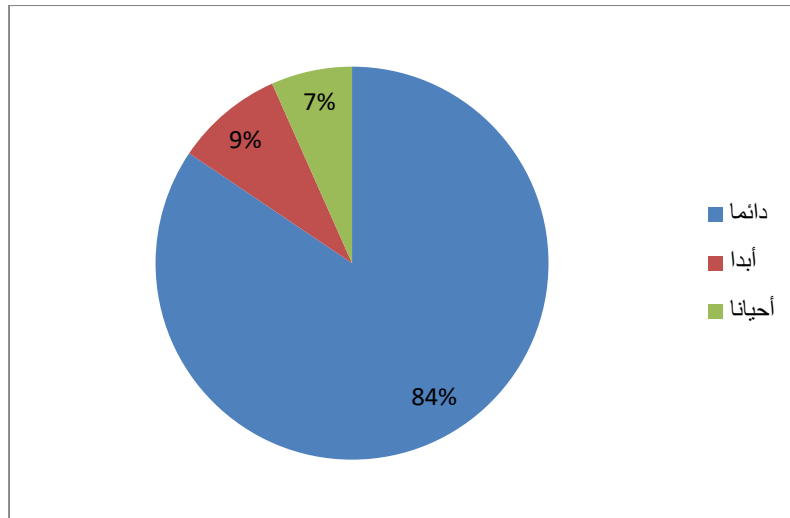
يتضح من خلال التمثيل البياني أن أغلبية مفردات العينة يملكون مستوى جامعي بنسبة 78.77 % من مجموع أفراد العينة، وقد يرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن أغلبية موظفي الفنادق والوكالات السياحية هم خريجي الجامعات من مختلف التخصصات والمعاهد، وبالنسبة لباقي مفردات العينة فتوزعت بين المستوى الثانوي حيث كانت نسبة مفردات فيه 15.56 % أما نسبة المستوى المتوسط فكانت 6.67 %.

التمثيل البياني 04: توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



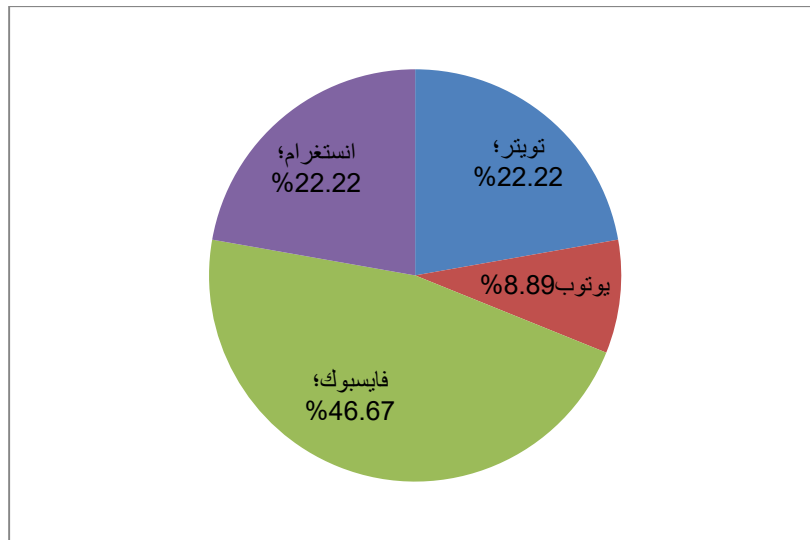
نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن نسبة 82.22 % كانت حالتهم الاجتماعية متزوجين، في حين أن نسبة 17.78 % كانت حالتهم الاجتماعية عزاب.

التمثيل البياني 05: توزيع مفردات العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



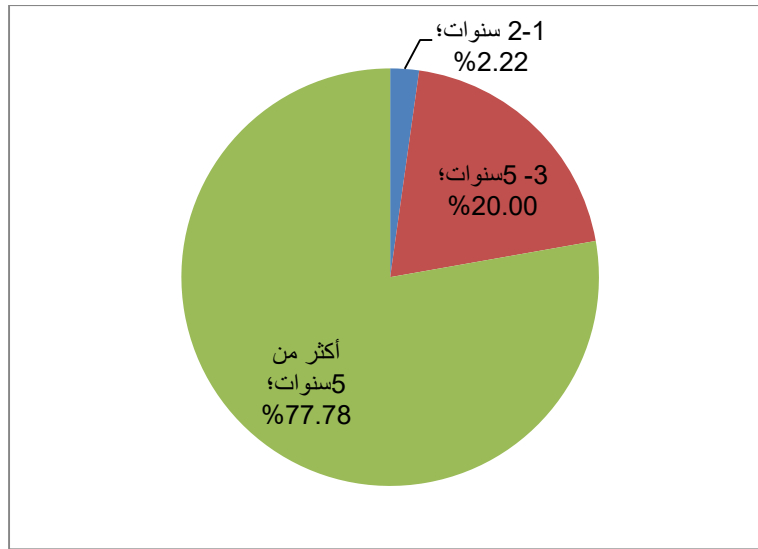
يوضح التمثيل البياني أن معظم أو جل مفردات العينة مما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب حالتها دائما وأحيانا بنسبة 84%، و 9% على التوالي، بينما نسبة 7% لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

التمثيل البياني 06: توزيع مفردات العينة حسب متغير المواقع المستخدمة



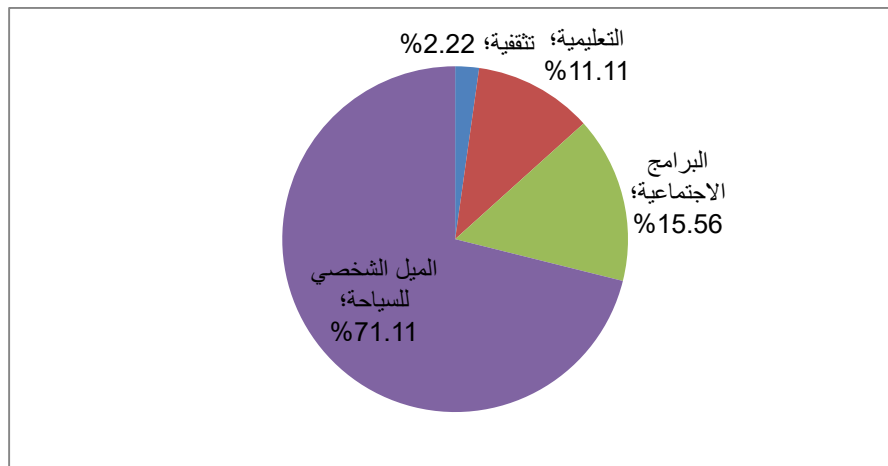
يوضح التمثيل البياني نسب الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي في وكالات السياحة والفنادق، وتبين أن أكثر نسبة مستخدمة هي فيسبوك بنسبة 46.67%، وثاني موقع كل من تويتر والانستغرام بنسبة 22.22%، وأما آخر موقع وهو يوتيوب الذي تحصل على نسبة 8.89% من مجموع الكلي للعينة الذي تستخدم هذه المواقع.

التمثيل البياني 07: توزيع عدد مفردات العينة حسب مدة استخدام المواقع



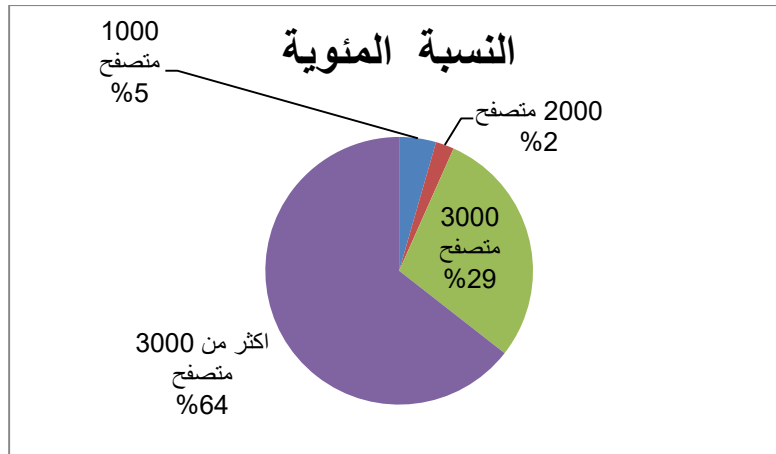
نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن نسبة 2.22 % من الأفراد العينة يمتلكون حساب على موقع التواصل الاجتماعي أقل من سنتين، ونسبة 20%، منهم تمتلك حساب على موقع التواصل الاجتماعي من فترة ممتدة من 3-5 سنوات، أما أغلبية أفراد العينة والذين قدرت نسبتهم بـ 77.78 % يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات.

التمثيل البياني 08: توزيع عدد مفردات العينة حسب معلومات التي تشاركها على المواقع التواصل الاجتماعي:



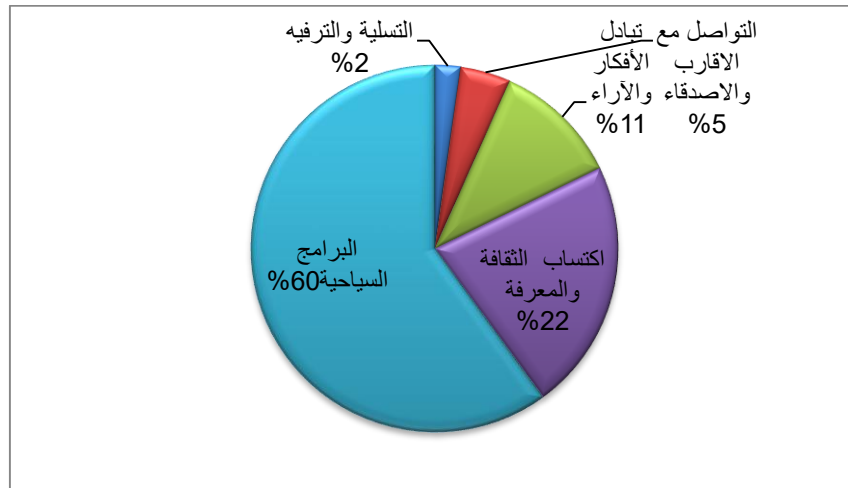
يتضح من خلال التمثيل البياني أن أكثر أفراد العينة والذين يقدرون بنسبة 71.11%، من الذين يختارون الميل الشخصي للسياحة في مشاركة المعلومات على المواقع، بينما نسبة 15.56% من الذين يشاركون البرامج الاجتماعية، ونسبة 11.11% البرامج التعليمية، وبينما تقدر أقل نسبة الذين يشاركون معلومات البرامج التثقيفية بنسبة 2.22% على مواقع التواصل الاجتماعي.

التمثيل البياني 09: توزيع مفردات العينة حسب عدد المتصفحين:



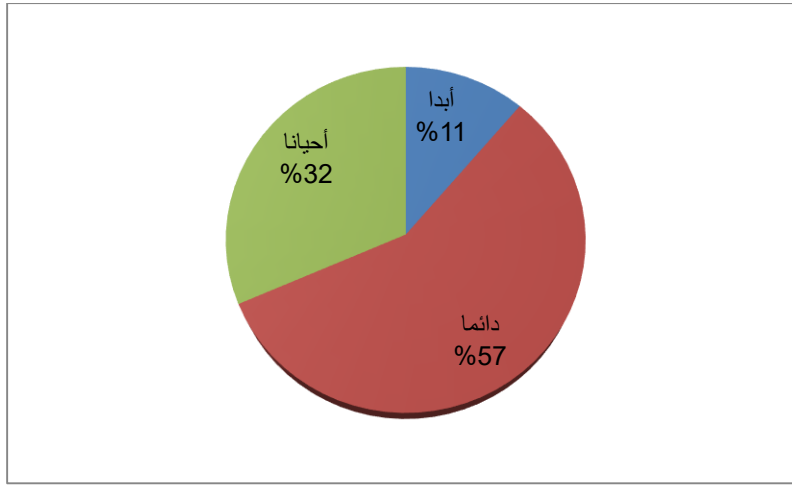
يوضح التمثيل البياني نسب لعدد المتصفحين لمواقع الوكالات السياحية والفندقية فكانت أعلى نسبة 64%، والتي تمثل أكثر من 3000 متصفح، أما نسبة الثانية فكانت 29% وهي من 3000-2000 متصفح، أما نسبة الثالثة تمثل 5% وهي من 2000-1000 متصفح، وأما نسبة الأخيرة تمثل 2% وهي 1000 متصفح.

التمثيل البياني 10: توزيع مفردات العينة حسب الدوافع من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



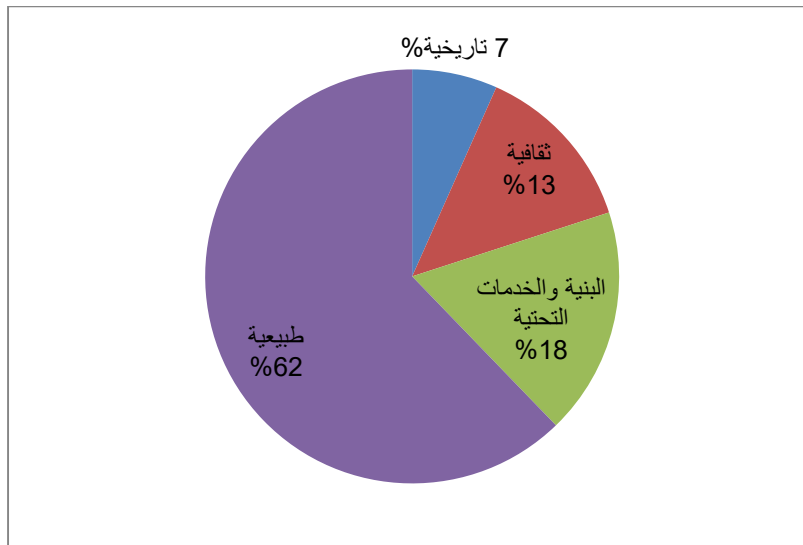
يتضح من خلال الاعتماد البياني أن جل أفراد العينة دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو لأجل متابعة البرامج السياحية بنسبة 60%، بينما نسبة 22% لأجل اكتساب الثقافة والمعرفة، في حين حلت المرتبة الثالثة لأجل تبادل الأفكار والآراء بنسبة 11%، وكانت 5% لأجل تواصل مع الأصدقاء والأقارب، وفي الأخير كانت نسبة 2% لأجل التسلية والترفيه.

التمثيل البياني (11): توزيع مفردات العينة حسب تفضيل وجهة الجزائر كمقصد سياحي



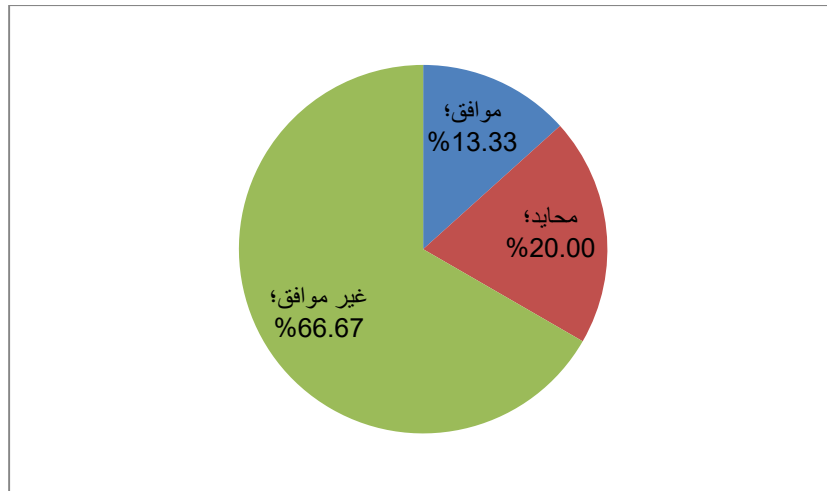
من خلال التمثيل البياني يظهر لنا أن نسبة 57%، يفضلون الجزائر كوجهة سياحية لهم، بينما نسبة 32% يفضلونها أحيانا، وأما النسبة الباقية فهي تتجه الى رفض وجهة الجزائر كمقصد سياحي وهذا بنسبة 11%.

التمثيل البياني (12): توزيع مفردات العينة حسب عوامل الجذب للمقصد السياحي في الجزائر



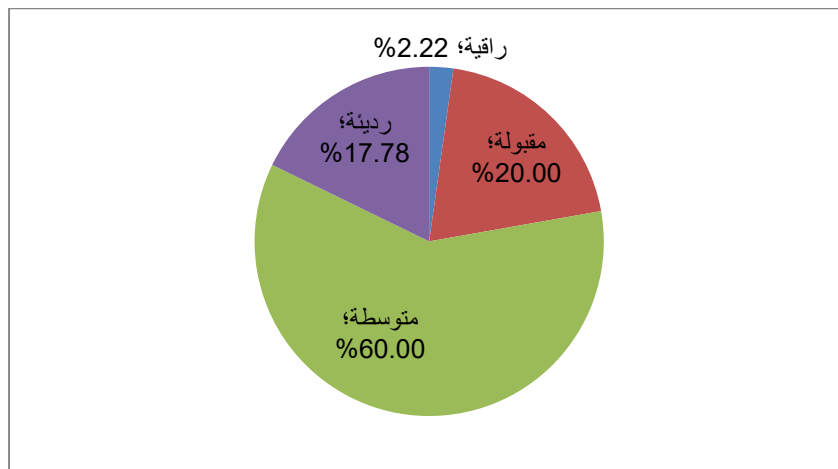
من خلال التمثيل البياني السابق يتضح لنا ان اغلب ممن يفضلون وجهه الجزائر كمقصد سياحي تجذبهم العوامل الطبيعية بنسبة 62% نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية، بينما نسبة 18% يفضلونها لما تملكه من خدمات وبنية تحتية، ثم حلت ثالثا نسبة 13% يفضلون الجزائر لعواملها الثقافية، وفي الاخير نسبة 7% يفضلونها لعواملها التاريخية .

التمثيل البياني (13): توزيع مفردات العينة حسب تكاليف زيارة المقاصد السياحية في الجزائر



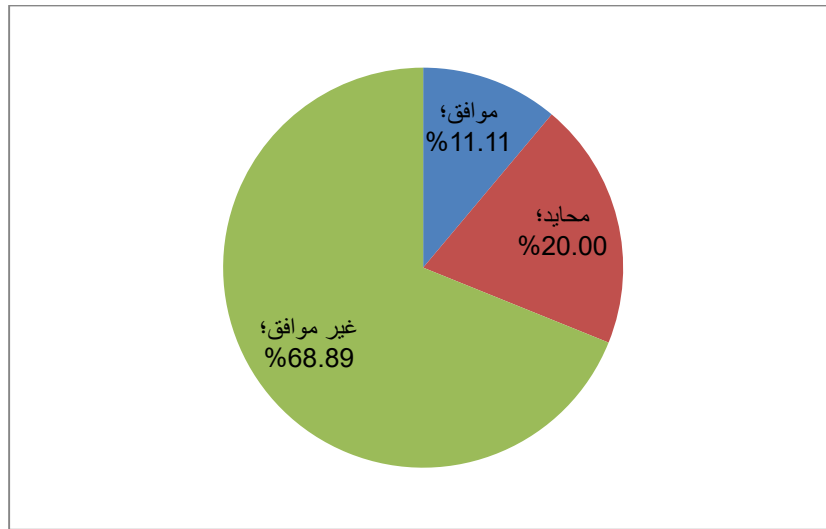
من خلال التمثيل البياني وجدنا ان نسبة 66.67% من افراد العينة غير موافقين بان تكاليف زيارة المقاصد السياحية معقولة ،بينما نسبة 20% كانوا محايدين، واما البقية الاخيرة والتي تمثل نسبة 13.33% يعتبرونها معقولة.

التمثيل البياني (14): توزيع مفردات العينة حسب مستوى الخدمات السياحية في الجزائر



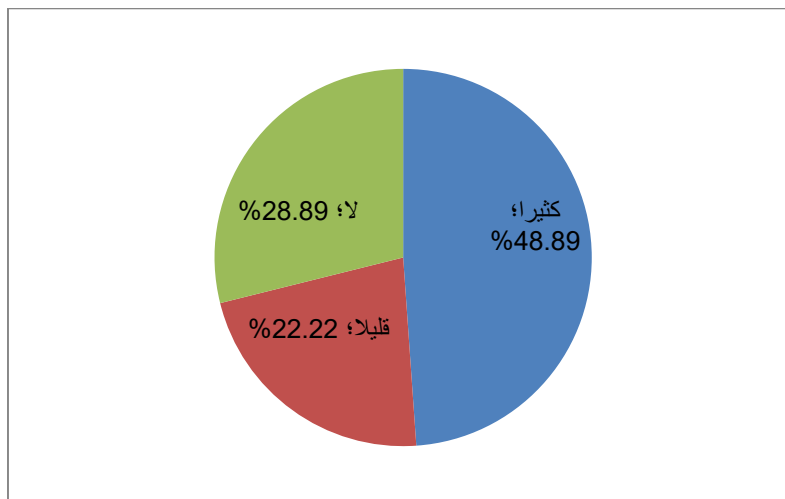
من خلال التمثيل البياني وجدنا ان نسبة 60% يصفون الخدمات السياحية في الجزائر متوسطة ، بينما نسبة 20% يرونها مقبولة. في حين ان نسبة 17.78% يصفونها بالرديئة أما البقية والتي تقدر نسبتها ب 2.22% يرونها راقية

التمثيل البياني (15): توزيع مفردات العينة حسب مدى اهتمام الجزائر بالتسويق للمقصد السياحي



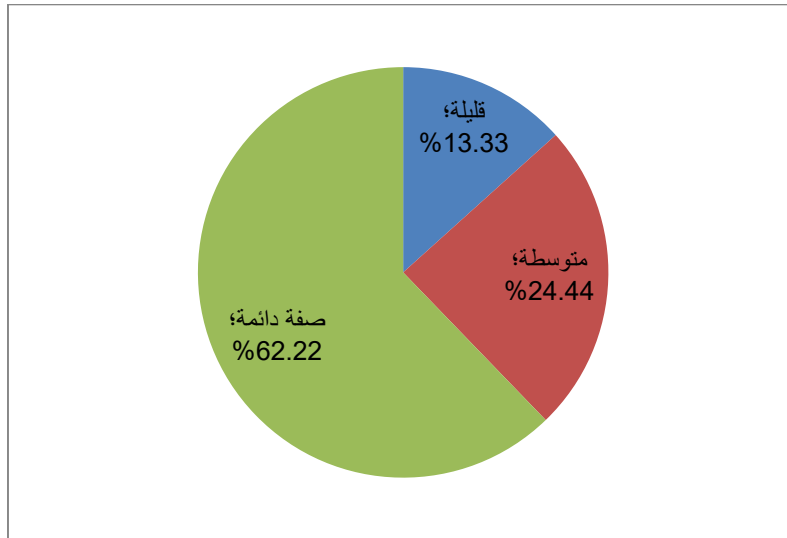
من خلال التمثيل البياني وجدنا ان نسبة 68.89% غير موافقين بان الجزائر مهتمة بالتسويق للمقاصد السياحية المتواجدة بها ،بينما نسبة 20% كانوا محايدين اما البقية الاخيرة التي نسبتها 11.11% موافقين بان الجزائر مهتمة بالتسويق للمقاصد السياحية بها .

التمثيل البياني (16): توزيع مفردات العينة حسب مدى اهتمام الوكالات السياحية والفنادق بالتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



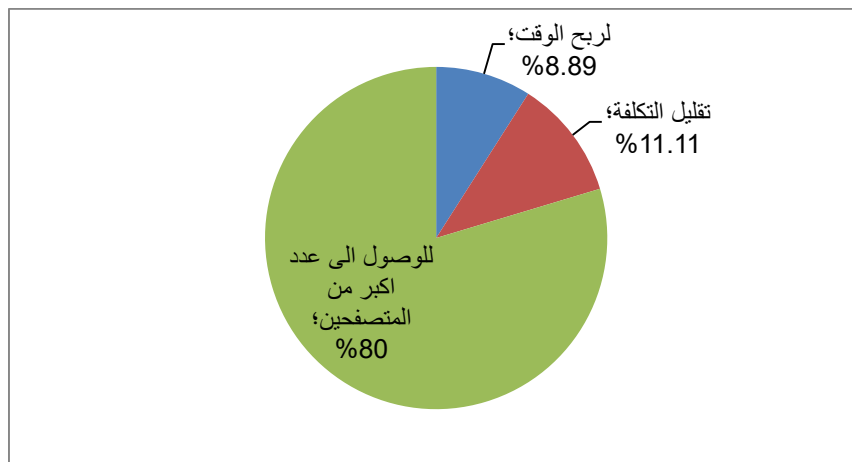
من خلال التمثيل البياني اتضح لنا ان نسبة 48.89% من مفردات العينة مهتمون بالتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وان نسبة 28.89% لا يهتمون. في حين ان نسبة 22.22% يقل اهتمامهم بهذا الجانب.

التمثيل البياني (17): توزيع مفردات العينة حسب صور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المقاصد السياحية:



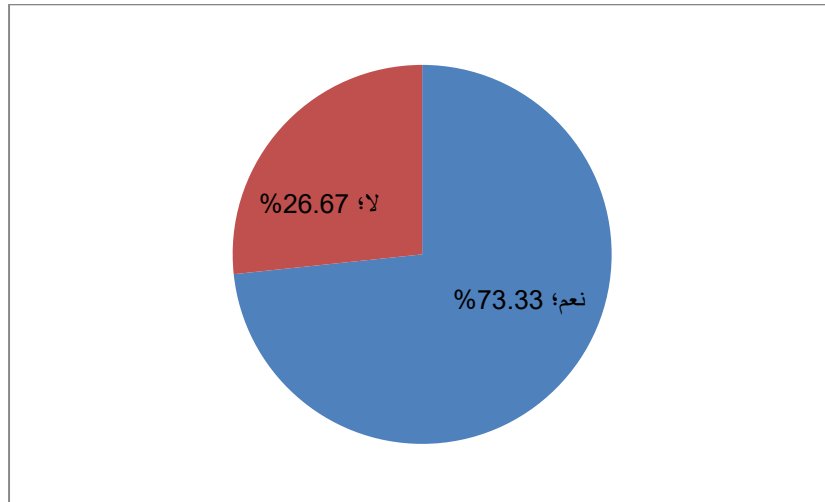
من خلال التمثيل البياني اتضح لنا أن نسبة 62.22% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة للتسويق للمقاصد السياحية بينما نسبة 24.44% بصور متوسطة في حين ان نسبة 13.33% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة قليلة.

التمثيل البياني (18): توزيع مفردات العينة حسب الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



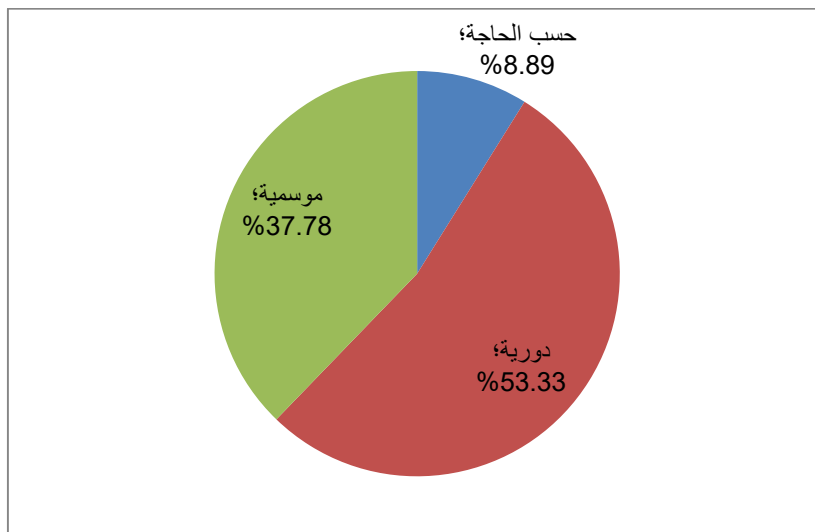
يوضح لنا الشكل البياني ان معظم مفردات العينة يرون ان نسبة 80% هدفها الوصول الى اكبر عدد من المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي بينما تهدف نسبة 11.11% الى تقليل التكلفة في حين ان 8.89% تركز علي ربح الوقت.

التمثيل البياني (19): توزيع مفردات العينة حسب تقديم الاعلانات للتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



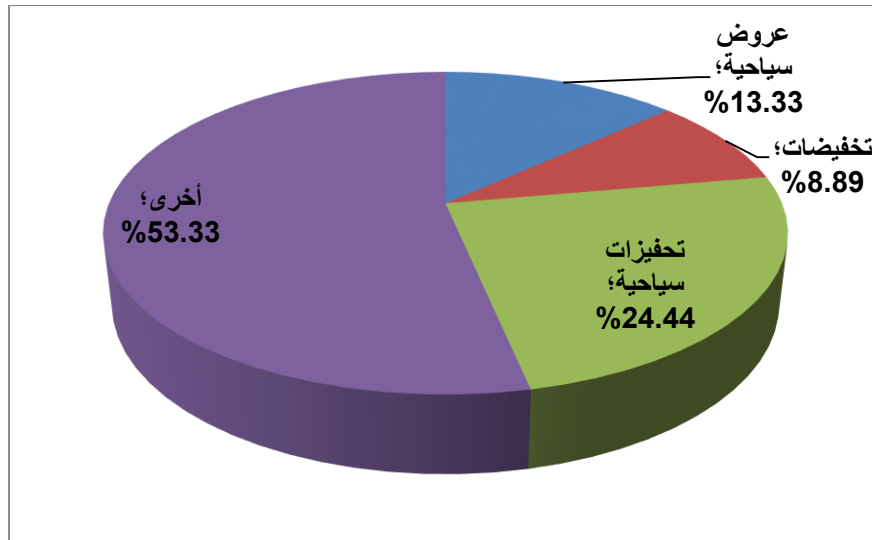
يوضح لنا الشكل البياني ان معظم مفردات العينة يرون ان نسبة 73% يقدمون اعلانات للتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بينما نسبة 27% لا يقدمون اعلانات.

التمثيل البياني (20): توزيع مفردات العينة حسب مواصفات هذه الاعلانات



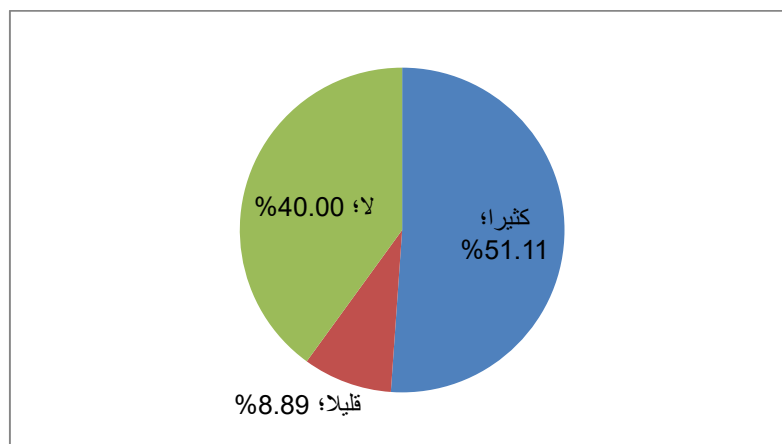
يوضح لنا الشكل البياني ان نسبة 53.33% يرون ان مواصفات هذه الاعلانات دورية بينما تقدم نسبة 37.78% هذه الاعلانات بصفة موسمية اما النسبة الباقية وهي 8.89% فتقدم اعلانات بحسب الحاجة.

التمثيل البياني (21): توزيع مفردات العينة حسب مضامين الاعلانات المقدمة



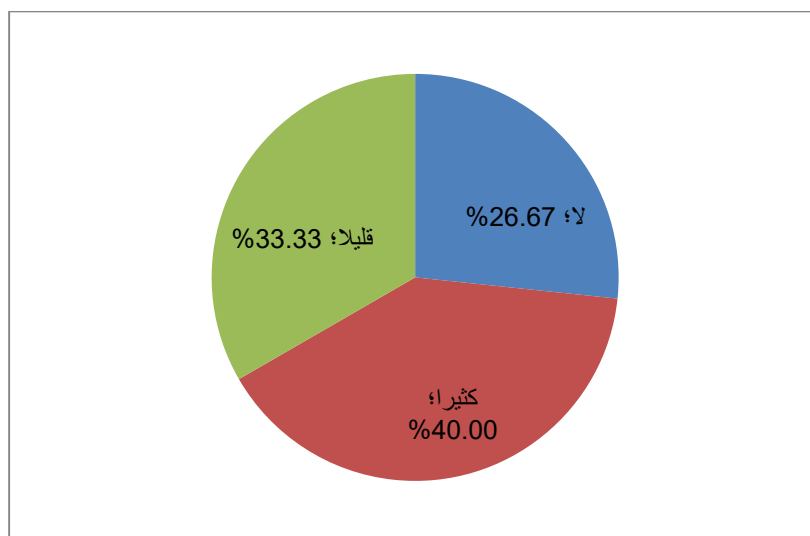
يوضح لنا الشكل البياني ان نسبة 8.89% من الاعلانات تدور مضامينها حول التخفيضات السياحية و 13.33% حول العروض السياحية 24.44% حول التحفيزات السياحية في حين ان 53.33% يرون ان هناك مضامين اخرى لإعلاناتهم

التمثيل البياني (22): توزيع مفردات العينة حسب مدى التفاعل بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق للمقاصد السياحية



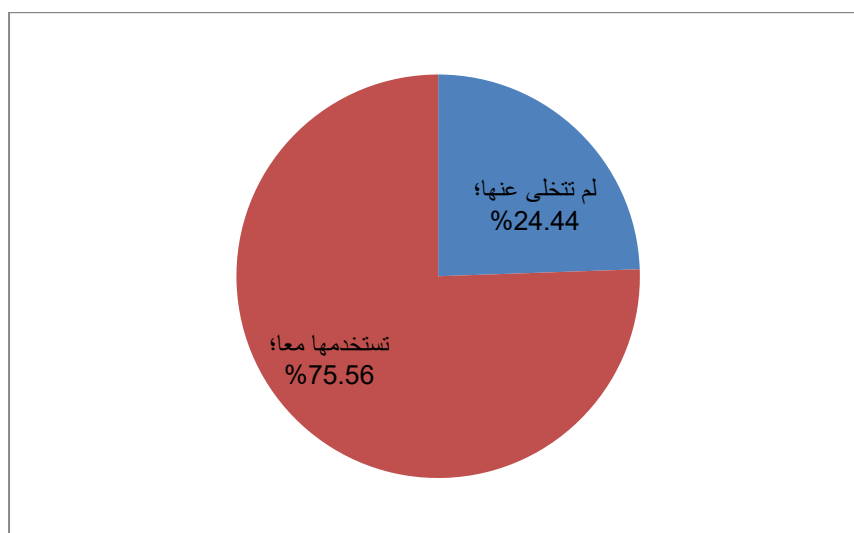
يوضح لنا الشكل البياني ان نسبة 51.11% يرون هناك تفاعل كبير بين المتغيرين، في حين ان 40% يقللون من مدى هذا التفاعل، اما الفئة المتبقية أي نسبة 8.89% فهي لا ترى أي تفاعل بين المتغيرين (مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق للمقاصد السياحية).

التمثيل البياني (23): توزيع مفردات العينة حسب ما تطمح إليه في زيادة التسويق للمقاصد السياحية عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



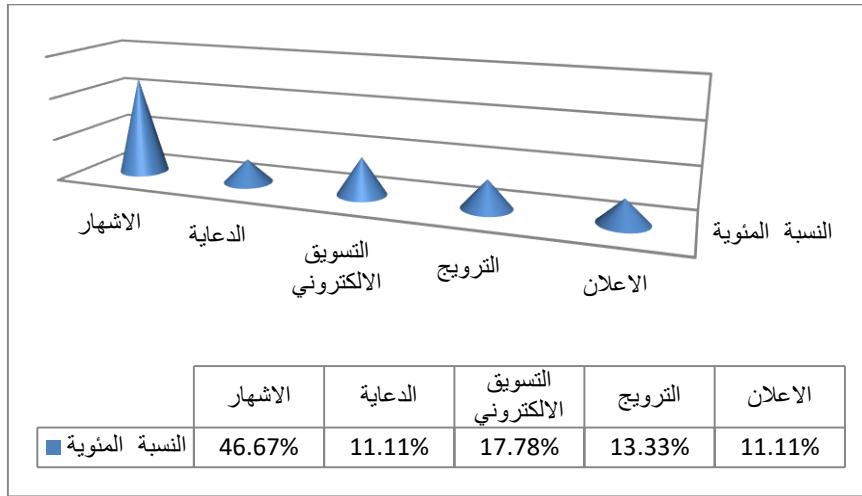
يوضح التمثيل البياني أن 40% من مفردات العينة ترى ان استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي زاد من التسويق للمقاصد السياحية بما تطمح اليه في حين ان نسبة 33.33% قللت من طموحها اما 26.67% من العينة فهي لا ترى أي أثر في استخدامها للمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق المقاصد السياحية.

التمثيل البياني (24): توزيع مفردات العينة حسب التخلي عن الوسائل التقليدية للتسويق للمقاصد السياحية بعد استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي:



من خلال ملاحظته الشكل ثبت انه لا يوجد فئة تخلت عن استخدام الوسائل التقليدية (المتخلون 0%) في ان نسبة 24.44% لم تتخلى عن الوسائل التقليدية بينما نسبة 75.56% تستخدمها معاً.

التمثيل البياني (25): توزيع مفردات العينة حسب الاستراتيجية المستقبلية المعتمدة للتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



من خلال التمثيل البياني تعددت آراء أفراد العينة ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- 1.11% يركزون على الاعلان
- 13.33% يعتمدون على الترويج
- 17.78% يعتمدون على التسويق الالكتروني
- 11.11% يعتمدون على الدعاية
- 46.67% يعتمدون على الاشهار

ومن هذه النسب يظهر ان 82.20% يركزون او يعتمدون في عمومهم على عناصر المزيج الترويجي في حين ان 17.78% فقط يستخدمون التسويق الالكتروني.

المبحث الثالث: مناقشة وتفسير النتائج

السمات العامة:

في البداية قمنا بعرض التمثيل البياني لخصائص العينة بصفة عامة ولذلك علينا التذكير بحجم العينة والذي يبلغ 45 مفردة تمثلت في 35 ذكر و 10 أنثى وهذا راجع الى طريقة التوظيف في المؤسسات السياحية (الفنادق والوكالات السياحية) وهذا ما تم توضيحه في التمثيل البياني الاول.

أما التمثيل البياني فقد وضعنا من خلاله الفئات العمرية حيث بلغ عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم فوق 20-31 سنة 4 موظف ومن 31-40 سنة 10 موظف وأكثر من 41 سنة 31 موظف.

وفي التمثيل البياني الثالث قمنا بتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي منها 3 مبحوثين من مستوى المتوسط، 7 مبحوث من مستوى الثانوي، 35 مبحوث من مستوى جامعي.

أما التمثيل البياني الرابع فقد وضعنا من خلاله أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية منها 8 مبحوثين عزاب، و37 مبحوثين متزوجين.

المحور الأول:

تطرقنا في هذه الدراسة الى عرض مجموعة من التمثيلات البيانية الخاصة بالدراسة التمثيل الرابع فيه اجابات المبحوثين حول معرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقد تبين لنا أن معظم الفنادق والوكالات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حيث حققت نسبة الوكالات والفنادق التي تمت عليها الدراسة نسبة 84.4 % من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

التمثيل السادس:

فقد اجبنا فيه عن السؤال الثاني من المواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الوكالات السياحية والفنادق فكانت الاجابة أن معظمهم تعتمد في تسويق المقاصد السياحية على الفايسبوك أكثر من أي موقع تواصل اجتماعي آخر حيث بلغت 46.67 % من نسبة الوكالات السياحية والفنادق التي تستخدم الفايسبوك وذلك نظرا لكثرة استخدامه وشهرته وقدرته على ابصال الرسالة الاعلانية حيث يستخدم الفايسبوك من جميع أطراف المجتمع (صغار- شباب- كبار) ويأتي بعد الفايسبوك تويتر والانستغرام وكانت نسبة الاجابة مقدرة ب 22.22 % كونهما مواقع مخصصة للإعلانات على الانترنت فقد استخدم هذين موقعين للعروض فندقية والوكالات السياحية وللترويج لهاته العروض، أما الاجابة على استخدام اليوتيوب فكانت بنسبة 8.89 % حيث كانت نسبة استخدامه قليلة مقابل الفايسبوك.

وبالتالي كانت نسبة الاكبر للفايسبوك حيث يستطيع المستخدم إنزال فيه الصور والفيديوهات وحتى المنشورات وكذلك نجد فيه الزبون أي (السائح) يدلي برأيه من خلال التعليقات التي يضعها على العروض.

التمثيل السابع:

فقد اجبنا فيه عن السؤال الثالث المتعلق ب منذ ومتى تستخدم الوكالات السياحية والفنادق لمواقع التواصل الاجتماعي فكانت الاجابة أن معظمهم كان يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 5 سنوات بنسبة 77.78 %، أما نسبة الثانية فكانت 20 % للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي تتراوح بين 3-5 سنوات، وأما البقية والتي نسبتها 2.22 % فكانت تتراوح بين 1-2 سنوات، وهذا راجع لانهم حديثي النشأة في هذا المجال .

التمثيل الثامن:

أما ما تعلق بالسؤال الرابع عن المعلومات التي تشاركها الوكالات السياحية والفنادق فكانت اجابة معظمهم بنسبة 71.11 % ميولا شخصيا للسياحة وهذا لكونهم من اصحاب الاختصاص في هذا المجال، أما الاجابة الثانية فكانت بنسبة 15.56 % يشاركون البرامج الاجتماعية، أما الاجابة الثالثة فكانت بنسبة 11.11 % يشاركون البرامج التثقيفية، أما نسبة الاخيرة فكانت 2.22 % يشاركون البرامج التعليمية.

التمثيل التاسع:

وضع هذا التمثيل في هذه الدراسة للإجابة التي طرحناها على المبحوثين في السؤال الخامس عن عدد المتصفحين لصفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكانت الاجابة أن أعلى نسبة هي 64.44 % اجابت بأن عدد متصفح صفحتهم أكثر من 3000 متصفح، فقد وجدنا عدد متصفحين لهذه المواقع لتطلع على كل ما هو جديد من عروض و تخفيضات سياحية كما كانت النسبة الثانية من 2000-3000 متصفح وهذه النسبة المتوسطة تصفح المواقع وكانت الاجابة المبحوثين مقدرة ب 28.89 %، أما ما تبقى من أفراد العينة فكانت اجابتهم بأنها ضعيفة مقدرة ب (4.44 %) و (2.22 %) كانت صفحاتهم ما بين 1000-2000 متصفح، كما تبين لنا أن الصفحات والمواقع التواصلية الاجتماعية التي تتحصل على عدد كبير من المتصفحين دليل على نشاطها التسويقي السياحي وهذا لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء (السياح)، ومن هنا لاحظنا أن هناك منافسة ما بين الفنادق من جهة والوكالات السياحية من جهة اخرى لإبراز الجوانب المتميزة.

المحور الثاني:

التمثيل الحادي عشر:

يوضح هذا التمثيل عن تفضيل وجهة الجزائر كمقصد سياحي عن باقي مقاصد السياحة العالمية فكانت اجابات المبحوثين من وكالات السياحة وفنادق أنهم يفضلون دائما الوجهة الجزائرية بنسبة 57 % وذلك لقنعتهم بتفعيل التسويق السياحي في الجزائر من خلال ابرازهم في مواقعهم على التواصل الاجتماعي لمقومات السياحة الجزائرية (الطبيعية - الثقافية - الحضارية)، ومع نسبة الذين يفضلون الوجهة الجزائرية كانت هناك نسبة اخرى ترى تفضيلها للوجهة الجزائرية أحيانا بنسبة 32 % حيث أن (الوكالات - الفنادق) تريد من خلال صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنوع الوجهات والمقاصد السياحية في العالم لكي تعمل على اشباع رغبات السياح، بينما نسبة التي تمثل 11 % ترى لا جدوى من تفضيل الوجهة الجزائرية وذلك لان الجزائر مازالت لم تدخل بعد الى المنافسة السياحية العالمية وهذا راجع الى عدة عوامل من بينها ثقافة وسلوك المجتمع الجزائري لدى السياح.

التمثيل الثاني عشر:

يوضح التمثيل البياني (12) عوامل الجذب السياحي للمقاصد السياحية في الجزائر فكانت معظم اجابات المبحوثين الوكالات والفنادق بنسبة 62% أن أهم عوامل جذب السياحي للمقصد السياحي الجزائري هي العوامل الطبيعية، حيث ان ما تسخر بيه الجزائر من مناظر طبيعية خلابة وتنوع في التضاريس ومناخ لها من الأهمية أن تجذب السياح اذا توفرت الأساليب الترويجية الفعالة على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما كانت الاجابات 18% يرونا العوامل الحضرية من البنية تحتية وخدمات كفيلة بأن تجذب السياح المحليين والأجانب للمقصد الجزائري وهم في ذلك يعتمدون على (المطارات - طرق السريعة - السكك - الفنادق) المنتشرة في كافة البلد مما يطلب صيانتها والحفاظة عليها، بينما كانت نسبة 7 % و 13% على التوالي، فكانت اجابات المبحوثين تركز على العوامل التاريخية والثقافية حيث ترى أن تنوع الموروث الثقافي والتاريخي في الجزائر وشاسعة المساحة يؤهلها بأن تكون مقصد سياحي بامتياز

المحور الثالث:

التمثيل السادس عشر:

يبين التمثيل البياني السادس عشر مدى اهتمام الوكالات السياحية والفنادق بالتسويق السياحي للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما اكده المبحوثين من خلال اجاباتهم على السؤال الأول المحور الثالث، فكانت

اجابتهم أن لمواقع تواصل الاجتماعي أهمية في مؤسساتهم، كما أن لها دور في ترويج وإعلانات السياحة للمقاصد، وكانت نسب الاجابات مختلفة بعض الشيء وعلى حسب العينات كانت اعلى نسبة توضح الاهتمام كثير بالتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت 48.89 % من أصحاب المؤسسات (الوكالات - الفنادق) الذي يدلون أهمية كبيرة لهذا النوع من التسويق، لخدماتهم وهذا عكس الدول الأجنبية والتي تهتم بالتسويق للمقاصد السياحية حيث نجدها تنفق بشكل كبير على التسويق الالكتروني لما لهو من فائدة ترويجية ورجحية عن طريق جذب السياح المحليين والأجانب للمقاصد السياحية.

التمثيل الثامن عشر:

يوضح التمثيل البياني التاسع إجابات المبحوثين بالمؤسسات الفندقية والوكالات السياحية وضحين فيه هدفهم من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق للمقاصد السياحية، وقد اختلفت الإجابات باختلاف الأهداف المسطرة لكل فندق ووكالة معين فمعظم الفنادق والوكالات كان هدفها من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لكسب عدد من المتصفحين حيث بلغت نسبة هذا الهدف من طرف المبحوثين 80 % فكانت إجابة 45 موظف تعطي اهتمامها إلى التسويق عبر المواقع التواصلية لكسب أكبر قدر من المتصفحين.

فلاحظنا أن بعض هذه الصفحات تعطي اهتمام كبير للسياح من خلال تزويده بجميع الأسعار الخاصة بالفنادق والوكالات و غيرها من الإعلانات التسويقية عن الفندق والوكالة وهذا كله لجلب السائح ، كما كانت إجابة بعض من العينة أن هدفها من هذا النوع من التسويق هو البحث عن تكلفة أقل وكانت النسبة 11.11 % حيث فضلوا هذا النوع كونه الأقل تكلفة و الأقل جهد، فقد يقومون بإنزال المنشورات و الفيديوهات السياحية و جميع ما يتعلق بالفندق والوكالة على صحة الفيس بوك مجانا عكس الوسائل التسويقية التقليدية التي تتطلب تكلفة في الاعلانات و آخر نسبة كانت بـ 8.89 % هدفهم كان الاختصار في الوقت باستعمال هذه الموقع في التسويق السياحي فعامل بسيط يستطيع إنزال المعلومات و العروض على المواقع التواصلية في وقت قصير.

التمثيل التاسع عشر:

يوضح التمثيل البياني رقم 20 طريقة الاعلانات للتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فكانت الاعلانات في هذا انها نعم، فقد وصلت نسبتها إلى 73.33 % كانت إعلاناتهم بنعم والتعريف بالوجهات السياحية الجزائرية، بينما نسبة 26.67 % لا يقدمون اعلانات عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

التمثيل واحد وعشرون:

يوضح التمثيل البياني رقم 19 طريقة الاعلانات للتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فكانت الاعلانات في هذا انها نعم، فقد وصلت نسبتها إلى 73.33% كانت إعلاناتهم بنعم والتعريف بالوجهات السياحية الجزائرية، بينما نسبة 26.67% لا يقدمون اعلانات عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

التمثيل البياني الثاني وعشرون:

نتيجة الإجابات المتحصل عليها من خلال السؤال السادس من المحور الثالث عن ما تتضمنه الإعلانات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق المقاصد السياحية و قد تبين أن المؤسسات الفندقية والوكالات تعتمد بكثرة على اعلانات اخرى في الأسعار و غيرها من المنشآت الخاصة بالفندق والوكالات وكانت نسبة الإجابة بـ 53.33% بينما في الفنادق والوكالات الأخرى أجاب المبحوثين 24.55% على نوع إعلاناتهم التي كانت في التحفيزات السياحية و التي تجمع بين كل ما يقوم به أصحاب الفنادق والوكالات من الامتيازات التي تقام في الفنادق و الوكالات أما النسبة 13.33 % تمثلت في العروض السياحية، أما النسبة المتبقية فكانت 8.89% من بين الإعلانات و أساليب الجذب التي تمثلت تخفيضات الاسعار.

المحور الرابع

التمثيل الواحد والعشرون:

من خلال نتائج الجدول يتضح أن غالبية العينة يرون أن تفاعل المتصفحين كثيرا لصفحات المؤسسة السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي كثير نسبة 51.11% إضافة إلى 8.89% يرون أن التفاعل قليلا مع هذه الصفحات فيما هناك 40% يرون أن هناك لا يوجد تفاعل مع هذه الصفحات وهذا ما يوضح أن النسبة كبيرة كانت للتفاعل القليل مع هذه الصفحات وإن دل ذلك على نجاح المؤسسة السياحية في تسويق المقاصد السياحية خدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال عروضها المصممة بشكل جيد وكذا استراتيجيتها الجيدة في عرض وتسويق المقاصد وذلك على صفحات الفيس بوك باعتبارها وسيلة سهلة ووسيلة العصر للتسويق.

التمثيل الثالث والعشرون:

من خلال نتائج الجدول توضح أن غالبية العينة و التي تتمثل في 75.56 % من العينة يرون أن المؤسسات السياحية(الوكالات - الفنادق) تحاول الجمع بين الوسائل التسويقية التقليدية والوسائل التسويقية الحديثة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وتحاول التوفيق بينهما أي تحاول المؤسسات السياحية التسويق بالوسائل التقليدية باعتبارها الأساس وما هو متعارف عليه من القدم مثل الاشهار، الدعاية... الخ. باعتبارها وسائل تسويقية جد فعالة لما تحققه من أهداف المؤسسة وكذا الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي التي هي الأخرى تتميز بالسرعة و تحقق قدر أكبر من السياح وكذا اختصار للوقت و التكاليف وكذا انتشاره الواقع في المجتمع وكل هذا ما وجب الجمع و استخدامهم ما يعرض لكسب أكبر قدر من السياح فيما ترى عينة أخرى نسبة 24.44. % أنها لم تتخلى عن الوسائل التسويقية التقليدية ومازالت للآن تستعمل هذه الوسائل بصورة كبيرة نظرا لأهميتها وكذا نظرا لضمان نتائج مضمونة تبقى مواقع التواصل الاجتماعي في طريق التطور و لا يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير فيما هناك عينة بنسبة 0 % ترى أنها تخلت عن الوسائل التقليدية خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الأولى: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

للإجابة على الفرضية التالية تم طرح عدة أسئلة لمعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق المقاصد السياحية فكانت الإجابة عنها طريق التمثيل المذكورة السابق و تحليلها الكمي رقم 05 إلى 10 من المحور الأول للاستمارة، و من هذا تبين لنا أن المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المقاصد الجزارية و هذا لزيادة نصيبها من الحركة السياحية التي أصبحت تتزايد عام بعد عام، و هذا راجع إلى استخدام هذه المواقع التواصلية و كذلك الإجابة على هذه الفرضية خصصنا أسئلة عن نوع المواقع التي تستخدمها المؤسسات السياحية (الوكالات-الفندقية) بشكل خاص و كذلك سؤال خاص بنسبة المتصفحين لهذه الصفحات و ما لاحظناه هو أن هذه الصفحات الخاصة بالمؤسسات (الوكالات - الفندقية) لها عملاء كثر و متابعين لجميع ما تنزله على الصفحة من عروض و غيرها من النشاطات السياحية، فمن بين العوامل الزيادة في الطلب السياحي هو اهتمام المؤسسات السياحية بالتسويق للمقومات الطبيعية و الخدمات السياحية لتحفيز السائحين على زيارتها، بالتالي فإن هذه التطورات في مجال الاتصال و التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل عاملا هاما في ترويج للمقصد السياحي و تنميته بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فيتمثل فيها التسويق في تجميع كل المعطيات الخاصة بالوكالة أو الفندق مثلا و نشرها لعروض، أسعار، خرائط، تقارير ... و من خلال هذه المواقع تستطيع المؤسسة

السياحية التواصل مع السائح كما يستطيع السائح بإعطاء رأيه حول الفندق أو الوكالة، و قد تشغل المؤسسة الفندقية والوكالات السياحية هذه التعليقات و الآراء لتحسين عملها، و دراسة احتياجات السواح و البحث عن الاقتراحات المناسبة لهم، و تقديم معلومات حول منتجاتها و خدماتها السياحية، و بالتالي نستطيع القول بأن لتسويق والمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية و قد توصلنا من خلال هذه الفرضية إلى بعض النتائج التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في لتسويق ومقاصد السياحية.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائل التسويقية الحديثة التي أصبحت .
- اعتمدت المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية على عدة مواقع كالفيسبوك و اليوتيوب و تويتر
- استنتجنا أن السياح قبلوا فكرة التسويق للمقاصد السياحية الكترونية فقد حظيت المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية بالعديد من المتصفحين على مواقعها.
- نظرا لأهمية هذا النوع من التسويق للمقاصد سياحية، فقد تبين لنا أن معظم المؤسسات الفندقية أو الوكالات السياحية أصبحت تولي اهتماما للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها توصل الرسالة الاشهارية أو التسويقية إلى جميع أقطار العالم في ظرف ثواني وعلى جميع الأشكال في شكل صورة أو فيديو أو منشور وغير ها.

الفرضية الثانية: التسويق للمقاصد سياحية هدف من أجل استقطاب السياح وإنعاش الاقتصاد الوطني

للإجابة على هذه الفرضيات تطرق الى عدة رسوم بيانية من رقم 11 الى 18 المحللة لأسئلة الاستمارة في المحور الثاني توضح لنا أن الوكالات السياحية والفنادق بسعيها الى ابراز عوامل الجذب للمقصد السياحي في الجزائر فإنها في ذلك تريد استقطاب المزيد من السياح المحليين والأجانب، وبسؤالنا عن تفضيل وجهة الجزائر كمقصد سياحي عن باقي المقاصد السياحية العالمية فإننا بذلك نريد معرفة مدى تموقع الجزائر في الخارطة السياحية العالمية، وهذا من طرف رؤية أصحاب الوكالات السياحية والفنادق فكانت رؤيتهم لهذا المنظور اجابية إلا أن العائق الوحيد كان في تكاليف زيارة هاته المقاصد السياحية الجزائرية ومستوى الخدمات المقدمة هناك، لنستنتج في الاخير أن من خلال هاذين السؤالين اتضح ان الجزائر من خلال اهتمامها في آونة الاخيرة بقطاع السياحي فإنها تسعى الى تحسين مستوى خدمات مقاصدها السياحية وهذا بتكوين اطرار و مرشدين سياحيين عبر فتح تخصصات في الفندقة والسياحة على

المستوى الجامعات والمعاهد العليا، اضافتا الى اهتمام بتحسين وتخفيض تكاليف الخدمات المقدمة، مما يساعد في جذب سياحي يزيد من العوائد المالية وبالتالي تنوعا في مداخيل الاقتصاد الوطني وقد توصلنا من خلال الفرضية الى نتائج التالية:

- عوامل الطبيعية والتاريخية في مقاصد سياحية الجزائرية وحدها لا تكفي بل لا بد من تنوع عوامل الجذب السياحي من ترقية مستوى الخدمة سياحية مثلا.

-السعي الى دراسة دقيقة لتكاليف زيارة المقاصد السياحية وجعلها أكثر تنافسية.

-اهتمام أكثر للتسويق المقاصد السياحية.

الفرضية الثالثة: مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة وأدوات للتعريف والتسويق للمقاصد السياحية في الجزائر

للإجابة على هذه الفرضية تطرقنا كذلك إلى عدة رسوم بيانية، و قد خصصنا من الرسم البياني رقم 16 إلى الرسم البياني رقم 21، و من هذه الرسوم البيانية المحللة للأسئلة الاستمارة في المحور الثالث توضح لنا أن المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية أصبحت تهتم كثيرا بهذا النوع من التسويق للمقاصد السياحية في الجزائر، و لكن نسبة الاستخدام و الاعتماد عليه كانت نسب مختلفة حسب نوع الفندق والوكالة السياحية، و نوع الهدف المرجو من هذا التسويق للمقاصد السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلاحظنا بأن المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية تهتم بجلب جميع أنواع السياح، و جلب فئات جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالإنترنت و قد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية (الوكالات -الفنادق) في الحصول عن المعلومات عن المقاصد السياحية ، و كذلك من خلال إجابات المبحوثين في الاستمارة عن الاعلانات بنعم و بلا ، و قد تضمنت الاعلانات خدمة الصور حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة و الحديثة إلكترونيا، و خدمة الفيديو و تتضمن عرضا مباشرا للمقاصد السياحية مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما ساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تخفيض تكلفة انتاج الخدمة السياحية المتعلقة بالمقاصد السياحية ،بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائدة في الوكالات السياحية والفنادق و رفع قدرات العاملين و تدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت و التطبيقات و البرامج المختلفة، و من هذا يتبين لنا بأن الفرضية صحيحة بعض الشيء بالنسبة مدى اعتماد المؤسسات السياحية (وكالات سياحية -فنادق) في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ورغم أننا لاحظنا من هذه الدراسة الميدانية أن هناك نسبة ضئيلة من المؤسسات السياحية(وكالات سياحية - فنادق) لا تستخدم مواقع التواصل

الاجتماعي، الا أن الفئة الغالبة تستخدم هذه المواقع وهذا ما يعبر عن مدى أهميتها و نتائج الفرضية قد تبين ذلك فيما يلي :

- تهتم المؤسسات السياحية بالتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اهتماما كثيرا وبصفة دائمة.
- من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمقاصد السياحية فانه يمكننا من استهداف أكبر عدد من المتصفحين في اسرع وقت وبأقل التكاليف.
- نشر اعلانات و اشهار للمقاصد السياحية حتى تجلب أكبر عدد من السواح .
- باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نتمكن من التواجد في كل مكان وتقديم العروض السياحية للمقاصد السياحية المتلائمة مع متطلبات السواح.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بدرجة ثقة 05% بين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق للمقاصد السياحية في الجزائر

للإجابة على هذه الفرضية تطرقنا إلى الرسوم البيانية، وقد خصصنا من الرسم البياني رقم 22 إلى 25، من هذه الرسوم المحللة للأسئلة الاستمارة في المحور الرابع توضح لنا أن معظم الوكالات السياحية والفنادق تؤكد وجود تفاعل بين مواقع التواصل الاجتماعي التسويق للمقاصد السياحية وهذا بالنسبة تصل إلى 60 % وهو ما يحقق زيادة للتسويق للمقاصد السياحية بما تطمح اليه هذه المؤسسات وذلك ما يؤكد إجابات المبحوثين التي بلغت نسبة 73.33 % في حين أن مجموعة من المبحوثين لا يرون أن هناك زيادة في التسويق للمقاصد السياحية بالاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لكن نسبتهم تقل عن 27 % وهو ما يؤكد لنا صحة الفرضية التي تقول بأن هناك تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق للمقاصد السياحية.

نتائج الدراسة :

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق للمقاصد السياحية.
- شبكة الفايبروك هي الشبكة الأكثر رواجاً و استخداماً من طرف المؤسسات السياحية (الوكالات – الفنادق).
- التسويق السياحي للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا من قبل المتصفحين.

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي التوجه الملائم العصري لتسويق المقاصد السياحية.
- تمثل الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية في التسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خلق علاقة طيبة بين السياح والمؤسسات السياحية (الوكالات السياحية - الفنادق).
- عدم إعطاء أهمية كبيرة من قبل بعض الفنادق والوكالات السياحية بولاية الوادي للتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

- 1- أي يتم تزويد مواقع التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي والأدوات الإلكترونية توضيحية مثل: خرائط الجغرافية الإلكترونية للمقاصد السياحية ودليل الكتروني وكتيبات الكترونية التي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن المقاصد السياحية الجزائرية والمناطق التي يبحث عنها.
- 2- أن يتم تزويد مواقع التواصل الاجتماعي بالصور وفيديوهات متخصصة وأن تنشر على كافة الصفحات حتى المملوكة للأفراد والشركات الخاصة على أن يتم تجهيز المادة العلمية والفنية من قبل المتخصصين في السياحة والتكنولوجيا.
- 3- ألا يكون التسويق للمقاصد السياحية الجزائرية لمجرد الترفيه، بل يجب أن تكون حملة التسويق للمقاصد السياحية منطلقة وفقا لأهداف استراتيجية واضحة، مثل تعظيم الأرباح وإنعاش الاقتصاد الوطني.
- 4- أن يتم التوجه الى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي، مثل مديريات السياحة، الدواوين المحلية للسياحة، الفنادق، وكالات السفر والسياحة.....إلخ.

يعد إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهه الجزائر كمقصد سياحي من أحد أهم المفاهيم المعاصرة الذي استطاع من خلال السنوات القليلة الماضية ان يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية السياحية ومختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة الخاصة بالجذب للمقاصد السياحية في الجزائر .

إن التسويق السياحي للمقاصد السياحية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهدف الى تحقيق أكبر جذب أكبر عدد من السياح لزيارة هذه المقاصد .

من خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية (وكالات سياحية - فنادق) أن تكون لها من المؤهلات ما يمكنها من استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق مقاصدها السياحية والاهتمام أكثر بالإعلانات و الإشهارات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لجذب أكبر عدد ممكن من السياح لما له من أثر ايجابي، فبات من الضروري أن يكون لكل مؤسسة سياحية (وكالة سياحية - فنادق) موقع أو صفحة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ترويج وعرض المقاصد السياحية، مما يخلق لها قناة مباشرة في الاتصال مع كافة السياح المتصفحين لمختلف تلك المواقع أو الصفحات وذلك لغرض إجراء نقاشات معهم بشكل مباشر ومعرفة مدى ميولاتهم الشخصية للمقاصد السياحية مع جميع المتفاعلين داخل البلد او خارجه .

وقد مكنت هذه الدراسة من الاجابة على التساؤل الرئيسي للبحث حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد العناصر الاساسية للتسويق للمقاصد السياحية بالجزائر في كافة المؤسسات السياحية سواء الوكالات او الفنادق فهي تلعب دورا استراتيجيا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وكذا مكوناتها، التي يمكن أن تقدمها هاته المؤسسات السياحية الى جميع السياح، وما تتركه من صورة ذهنية متميزة لديهم .

ومن خلال التعمق في دراسة هذا الموضوع في جانبه النظري تبين أن التسويق للمقاصد السياحية بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بات ضرورة وقد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت على بعض المؤسسات الفندقية وكذا الوكالات السياحية في ولاية الوادي من الاجابة على التساؤلات المطروحة .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب المقدسة

سورة التحريم

سورة التوبة

ب- الكتب:

01- أحمد الجلاّد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1988.

02- أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية، الأردن، دون سنة نشر.

03- العبوي زيد منير، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن.

04- حمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.

05- خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.

06- خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

07- خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية-الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

08- خريطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار الرضا، سوريا، 2004.

09- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية، الأردن، 2008.

10- سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011.

- 11- عبد الرحمان بن أحمد الفروج والشيخ الطاهر حسين، السياحة في المنطقة الشرقية (الواقع والمأمول)، مركز المملكة العربية السعودية، 2007.
- 12- عبد الهادي الرفاعي، التنمية السياحية، مفهومها، محدداتها وأهميتها، معهد التخطيط القومي، القاهرة 2001.
- 13- عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009.
- 14- كواش خالد، السياحة مفهومها وأركانها وأنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر، 2007.
- عصام الدين الأحمدى، الآثار الاقتصادية لأزمة السياحة في مصر، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، العدد 01 1998.
- 15- محمود الديماسي و آخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.
- 16- محمود كامل، السياحة الحديثة، الهيئة المصرفية للكتاب، مصر، 1975.
- 17- مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن 1999.
- 18- مروان محسن السكر، السياحة مضمونها و أهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994.
- 19- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003.
- 20- فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والوطن العربي، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 21- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان، 2012.

ج- الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 01- الشاهد الياس التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2012-2013.

- 02- بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي - فايسبوك-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013/2014.
- 03- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2014-2015
- 04- صحراوي مروان: التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012 .
- 05- ليلي حسين، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2014.
- 06- عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2015/2016.
- 07- مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، "دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012.
- د- الملتقيات:
- 01- بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني لأول: حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 22-23 افريل، 2014 .

- 02- حميدة بوعموشة و خالد سالمنة، **السياحة خيار استراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر في ظل تنويع الاقتصاد**، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016.
- 03- زايد مراد، **السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني**، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول" الاقتصاديات السياحة ودورها في تنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 10/09 مارس 2010.
- 04- سعيدي يحيى و العراوي سليم، **قطاع السياحة ورهان المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية - حالة الجزائر**، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة- دراسة تجارب بعض الدول.
- 05- عبد المالك توي و بودريالة رفيق، **صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة لسياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016.
- 06- عرقوب نبيلة و بوشة محمد، **التنمية السياحية في الجزائر و سبل تطورها**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص و دوره في تنمية السياحة، جامعة آكلي محند اولوج بالبويرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 27-28 ديسمبر 2015.
- 07- كيش جمال و بلال كامش، **واقع السياحة في الجزائر**، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 .
- 08- مخلوفي عبد السلام، **دور السياحة في التنمية المحلية**، الملتقى الدولي حول واقع و مستقبل الصناعات التقليدية في 1الجزائر، دار الثقافة، بشار، 2003.
- 09- مرازة عيسى، **التنمية السياحية في الجزائر" دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى لدولي حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلم الاقتصادية و علوم التسيير، يومي 09-10 ، 2010 مارس.

10- صفوان العيد و بولعسل محمد، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (فرص و تحديات)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 .

11- نبيل بوفليح و تقروورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة" الجزائر تونس، المغرب"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر- الواقع و الأفاق-، جامعة الشلف، يومي 11-12 ماي 2010

ه- المجالات:

01- الديوان الوطني للسياحة، الجزائر: " حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009.

02- رفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب، العولمة و بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد (27)، العدد (1).

03- عبد الرحمن السحالي وحبيب المهر، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، دليل مفهوم السياحة المستدامة، سلسلة

04- هوارى معراج و محمد سلمان جردات، السياحة و أثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، العدد 03، ورقلة، 2005.

05- صالح ونيس عبد النبي، المعتمد في السياحة و الآثار، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة و الإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى.

و- الدوريات والقوانين والتقارير:

01- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق السياحي، الرياض، 2008.

02- وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة، الكتاب رقم: 02 المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة و برامج لأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

أ-الكتب بالفرنسية:

- 1- A.J.Burkart, S. Medlik, **Tourism: past, present and future**, reprinted and illustrated edition, Heine mann, London, 1974
- 2- Dimitrios Buhalis, **Marketing of Competitive destinations of the future**, article published in " Tourism Management " 21, Elsevier Science Ltd, United Kingdom 2000.
- 3-Hani abdelkarim, Algérie le thermalisme et les sources thermales et minérales, éditions Dar el Gharb, 2006.
- 5- GurhanAkdag, Zafer Oter, **Assessment of world tourism a geographical perspective and a comparative view of leading destination in the market** ,the 2nd International Geography Symposium,– Mediterranean Environment, 2011.
- 6- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , **Livre 2Le planstratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires** op –cit–
- 7- R.W. Butler. **Tourism Area Life Cycle**. Contemporary Tourism Reviews. Directed by Chris Cooper, Good fellow Publishers Ltd, 2011.

ب مواقع الكترونية:

<http://www.wekepedia.com>, 2020.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر

كمقصد سياحي

دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية والفنادق في الوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

التخصص تسويق فندقي وسياحي

من اعداد الطلبة: تحت اشراف:

عياشي عبد الله

إسماعيل حوبه

التجاني طهراوي

خالد سليمان

السنة الجامعية 2021/2020

سمات العامة: البيانات الشخصية:

- 1-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
- 2-السن : من 20 الى 30 سنة ☐ من 31-40 سنة ☐ أكثر من 41 سنة ☐
- 3 المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- 4-حالة الاجتماعية: أعزب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐ مطلق (ة) ☐ أرمل (ة) ☐

المحور الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

- 5-هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي
- ☐ نعم ☐ لا
- 6- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر
- تويتر ☐ يوتيوب ☐ فايسبوك ☐ انستغرام ☐
- 7-منذ ومتى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي
- أقل من سنة ☐ 1-2 سنوات ☐ 3-5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐
- 8-ما هي المعلومات التي تشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي
- البرامج الاجتماعية ☐ التعليمية ☐ التثقيفية ☐ الميل الشخصي للسياحة ☐
- 9-كم يبلغ عدد المتابعين لموقعكم على مواقع التواصل الاجتماعي
- 1000 متصفح ☐ 2000 متصفح ☐ 3000 متصفح ☐ أكثر من 3000 متصفح ☐

10- ما الذي يدفعك الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

التسلية والترفيه ☐ التواصل مع الاصدقاء والأقارب ☐ تبادل الأفكار والآراء ☐
متابعة البرامج السياحية ☐ اكتساب الثقافة والمعرفة ☐

المحور الثاني: التسويق للمقاصد السياحية

11- هل تفضل وجهة الجزائر كمقصد سياحي

نعم ☐ أحيانا ☐ ابدا ☐

12- ما هي العوامل التي تجذبك للمقصد السياحي في الجزائر

طبيعية ☐ البنية التحتية والخدمات ☐ تاريخية ☐ ☐

13- هل تعتبر أن تكاليف زيارة المقاصد السياحية في الجزائر معقولة

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

14- ما هو تقييمك لمستوى الخدمات السياحية في الجزائر

راقية ☐ مقبولة ☐ متوسطة ☐ رديئة ☐

15- في رأيك، تهتم الجزائر بالتسويق للمقصد السياحي

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

المحور الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للمقاصد

السياحية في الجزائر

16- هل تهتم مؤسستكم بالتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

كثيرا ☐ قليلا ☐ لا ☐

17-كيف يكون التسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

صفة دائمة ☐ متوسطة ☐ قليلة ☐

18-لماذا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمقاصد السياحية

ربح الوقت ☐ تقليل التكلفة ☐ الوصول الى أكبر عدد من المتصفحين ☐

19-هل تقدمون اعلانات حول التسويق للمقاصد السياحية في الجزائر عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

نعم ☐ لا ☐

20-بماذا تتصف هذه الاعلانات

حسب الحاجة ☐ دورية ☐ موسمية ☐

21-ماذا تتضمن الاعلانات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي

عروض سياحية ☐ تخفيضات ☐ تحفيزات سياحية ☐

أخرى

المحور الرابع: يوجد تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق للمقاصد

السياحية في الجزائر

22-هل يوجد تفاعل بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق للمقاصد السياحية

كثيرا ☐ قليلا ☐ لا ☐

23-في رأيك هل استخدامكم لمواقع التواصل الاجتماعي زاد من التسويق للمقاصد

السياحية بالمستوى الذي تطمحون اليه

نعم ☐ لا ☐

24- هل تخلصت مؤسستكم عن التسويق للمقاصد السياحية بالوسائل التقليدية بعد استخدامها مواقع التواصل الاجتماعي

تخلصت عنها ☐ لم تتخلص عنها ☐ تستخدمهما معا ☐

25- ما هي استراتيجيتكم المستقبلية التي تعتمدون عليها للتسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

.....

في يوم: 25 ماي على ساعة 9.00 صباحا بمقر مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بالوادي، وفي لقاء تشاوري لمتمملي قطاع السياحة ضم أصحاب الوكالات السياحية ومسيري الفنادق لولاية الوادي، تم توزيع استمارة الاستبيان الخاصة بمذكرة التخرج.

العدد 45 استمارة استبيان.







