



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون _ تيارت _

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

و الموسومة بـ :

الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الإجتماعي ودوره في تحقيق تنافسية القطاع
السياحي في الجزائر

إشراف الأستاذ الدكتور :

إعداد الطالبتين:

دحماني رضا

• بظاهر نور الإيمان فاطمة

• عابد منيرة

أعضاء لجنة المناقشة:

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :		
رئيسا	أ.محاضر - جامعة ابن خلدون تيارت	د/ مجدوب عبد الحميد
مشرفا ومقررا	أ.محاضر - جامعة ابن خلدون تيارت	د/ دحماني رضا
مناقشا	أ.محاضر - جامعة ابن خلدون تيارت	د/ سعيداني سعيد

السنة الجامعية : 2024 - 2025

سُبْحَانَكَ رَبَّنَا رَبِّ

(وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ) سورة التوبة، الآية 105

الحمد لله الذي يسّر البدايات وأكمل النهايات وبلّغنا الغايات... فله خالص الشكر والثناء على عظيم فضله وكرمه الواسع، فقد أتم علينا كل خير، وبارك لنا في كل خطوة، وأوصلنا إلى ما كنا نرجوه بفضلته

نحمد الله حمداً كثيراً على إتمام هذا العمل، فقد منّ علينا سبحانه وتعالى بعونه وتيسيره، وأعاننا على تجاوز التحديات والصعاب، حتى اكتمل هذا الجهد ووصل إلى صورته النهائية. نسأل الله أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ المشرف "دحمانى رضا" الذي لم يدخر جهداً في توجيهنا وإرشادنا، وكان نعم الموجه والمرشد طيلة فترة انجازنا لهذا العمل. لا يسعنا إلا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير لجميع أعضاء لجنة المناقشة على وقتهم الثمين وملاحظاتهم البناءة، ولجهودهم في الارتقاء بالبحث العلمي، لكم منا وافر الاحترام.

كما نتوجه بالشكر الجزيل لكل من قدم لنا الدعم الأكاديمي، من أساتذة وزملاء، لكم منا كل التقدير لتعاونكم الذي ساهم في إنجاز هذا العمل.



إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على أشرف الخلق،
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أهدي تخرجي الى من احمل اسمه بكل فخر الى من حصد الأشواك عن دربي

ليمهد لي طريق العلم أبي العزيز

الى اليد الخفية و القلب الحنون و صاحبة الدعاء الصادق أُمي الغالية

أدامكم الله ملوكا في عرش قلبي و حفظكم ملاذا اليه انتمي

شكرا لرفاق الدرب

"إلى إخوتي واخواتي، سندي وقوتي، الذين احتضنوا أحلامي وساندوا خطواتي

بكل حب وتفهم. كلمات الشكر لا توفيكم حقكم".

"إلى روح جدتي الطاهرة، التي غادرت دنيانا وبقيت ذكراها العطرة وابتسامتها نورًا يضيء

دروبي، أهديك ثمرة جهدي راجيةً من الله أن يكون هذا العمل في ميزان حسناتك".

"إلى رفقاء الدرب، أصدقائي الأعزاء، الذين شاركوني لحظات الدراسة بكل تفاصيلها وعلى

صداقتكم التي أعتر بها. كنتم خير رفيق في هذه الرحلة".

"سائلةً المولى عز وجل أن يجزيكم خير الجزاء"





إِهْدَاء

بقلب يملؤه الحب والعرفان، وروح تسجد لله شكرًا على عظيم فضله وتوفيقه، أخط هذه الكلمات إهداءً لشار جهدٍ بذلت فيه من الجهد أقصاه، ومن الصبر منتهاه.

قال تعالى: {رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا} [الإسراء: 24]

إلى أعلى ما في الوجود، نَبْعِي الحنانِ والعطاءِ اللذين لم يَنْضُبَا يومًا، إلى منارةِ دربي ونورِ بصيرتي، إلى والديَّ الكريمين كلماتُ الشكرِ تعجزُ عن وصفِ عظيمِ فضلِكما وتضحياتِكما، فدعواتُكما كانت سندي، وحُبُّكما وقودي، ورضاكما غايتي. هذا الجهدُ المتواضعُ ثمرةً من غرسكما الطيبِ، وإهداءً بسيطٌ لقامةٍ عظيمةٍ كقامتِكما.

قال تعالى: {وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا} [طه: 114]

إلى الأستاذِ الفاضلِ، والعالمِ الجليلِ، والمرشدِ الأمينِ، أستاذي المشرفِ د. دحماني رضا لكلِّ كلمةٍ وتوجيهٍ، لكلِّ صبرٍ وإرشادٍ، لكلِّ بصمةٍ تركتها في صقلِ فكري وتكوينِ رؤيتي البحثية، أتقدمُ بخالصِ الشكرِ والتقديرِ والعرفانِ. كنتَ خيرَ عونٍ في هذه الرحلة، وكنتَ قامةً يقتدى بها في العطاءِ العلميِّ والأخلاقيِّ.

إلى أساتذتي الأفاضلِ في قسمِ العلومِ التجارية، الذين نهلتُ من معينِ علمهم، وأضاءوا لي دروبَ المعرفةِ

إلى أرواحِ طاهرةٍ غادرتنا، وإلى كلِّ من ساندني بالدعاءِ أو الكلمةِ الطيبة، من الأهلِ والإخوةِ والأصدقاءِ والزملاءِ

هذا البحثُ، جهدٌ خالصٌ أسألُ الله أن يكونَ علمًا نافعا، وصدقةً جاريةً، وأن يكونَ إسهامًا حقيقيًا في خدمةِ المعرفةِ والبشريةِ.



نور الإيمان



الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر والتقدير
	الإهداء
أ-د	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي والتنافسية
06	تمهيد الفصل
07	المبحث الأول: الترويج السياحي
07	المطلب الأول: ماهية السياحة
14	المطلب الثاني: ماهية الترويج السياحي
17	المبحث الثاني: وسائط التواصل الاجتماعي
17	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول وسائط التواصل الاجتماعي
20	المطلب الثاني: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة
24	المبحث الثالث: تنافسية القطاع السياحي
24	المطلب الأول: عموميات حول تنافسية القطاع السياحي
30	المطلب الثاني: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي
35	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي والتنافسية
37	تمهيد الفصل
38	المبحث الأول: الدراسات السابقة
38	المطلب الأول: الدراسات المحلية
41	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
43	المبحث الثاني: واقع السياحة الجزائرية
43	المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر
46	المطلب الثاني: الصعوبات التي تواجه السياحة الداخلية
47	المطلب الثالث: معوقات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
48	المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات التطبيقية
48	المطلب الأول: أسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة
49	المطلب الثاني: طرق جمع البيانات
50	المطلب الثالث: تحليل البيانات
54	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

54	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
55	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
57	خلاصة الفصل
59	خاتمة
62	المصادر والمراجع
69	الملاحق
ملخص	

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أنواع السياح	10
02	استراتيجية الجذب	15
03	استراتيجية الدفع	16
04	مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر	26
05	مؤشرات السياحة والقطاع السياحي	31

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	نموذج كالجاري	30
02	توزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية	49-48
03	درجات الأوزان النسبية لكل إجابة	50
04	معامل الثبات لمحاور الاستبيان	50
05	تقسيمات الأوساط النسبية	51
06	الأهمية النسبية للمحور الأول	52-52
07	الأهمية النسبية لل فقرات تنافسية القطاع السياحي	54-53
08	نتائج اختبار بيرسون للارتباط	55
09	نتائج تقدير معاملات الانحدار	55
10	نتائج اختبار Anova	56

مقدمة

مقدمة

تزخر الجزائر بمقومات سياحية هائلة، تسعى لتطوير مرافقها والاهتمام بالمقاصد السياحية والارتقاء بالقطاع السياحي، فهي تبحث عن خلق صورة إيجابية للجزائر، إلا أنها تعاني من نقص في المرافق السياحية وغيرها من العناصر الأساسية لصناعة السياحة والترويج لخدماتها. غير أن تقنيات الإعلام والاتصال أعطت فرصاً كبيرة للترويج السياحي وفتحت مجالات واسعة للوصول للأسواق السياحية المحلية والدولية، وذلك في إعطائها آفاقاً جديدة لعملية ترويج المقاصد السياحية، كما منحت فرصاً كبيرة لهيئة الشباب منهم المغامرون وهواة السفر الذين يشاركون رحلاتهم ويوميّاتهم بهدف التعريف والتعرف على المناطق السياحية في الجزائر وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت السوشل ميديا تعطي نظرة حول وضع السياحة في الجزائر من مناطق وخدمات... الخ، مما يمكن أن يساعد في الترويج السياحي من خلال نسبة المشاهدات على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن الواقع يشير إلى أن قطاع السياحة وكغيره من بقية القطاعات يعاني من تدهور كبير ولا يعكس حقيقة ما تملكه الجزائر من قدرات في هذا المجال وهذا ما يتجلى في تنافسية هذا القطاع مقارنة مع بقية الدول من خلال تقرير تنافسية قطاع السياحة و النقل العالمي، وعلى هذا الأساس وفي ظل واقع قطاع السياحة في الجزائر، فإن هذا الأخير يواجه العديد من التحديات التي تعتبر بمثابة العوائق التي تحول دون تطور هذا القطاع وتعزيز مكانته في النشاط الاقتصادي في الجزائر، وعلى هذا الأساس جاء موضوع دراستنا حول دور الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي في تحقيق تنافسية القطاع السياحي في الجزائر.

إشكالية الدراسة:

في ظل التطور المتسارع لوسائط التواصل الاجتماعي وتأثيرها العميق على شتى المجالات، يبرز القطاع السياحي كأحد أبرز المستفيدين من هذه الثورة الرقمية. فقد أتاحت هذه الوسائل فرصاً غير مسبقة للوجهات السياحية للتواصل المباشر مع الجمهور العالمي وتعزيز جاذبيتها. وبالنظر إلى الإمكانيات السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر، يصبح التساؤل عن كيفية استغلال وسائط التواصل الاجتماعي في تحقيق تنافسية القطاع السياحي الجزائري أمراً بالغ الأهمية وبناءً على ما سبق سنحاول أن نعالج الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي على تنافسية القطاع السياحي؟

وانطلاقاً من الإشكالية العامة للدراسة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

➤ كيف يؤثر الترويج السياحي على تنافسية القطاع السياحي؟

➤ كيف يمكن أن تساهم وسائط التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية القطاع السياحي؟

فرضية الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي عمدنا إلى إثبات صحتها أو نفيها وكانت هذه الفرضيات كالتالي:

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية على وجود أثر للترويج السياحي على تنافسية القطاع.
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية على وجود أثر لوسائط التواصل الاجتماعي على تنافسية القطاع.

أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر عملية اختيار الموضوع الدراسة من أهم العمليات التي يجب على الباحث اعتمادها كأول خطوة بحثية ومنه فإن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بصورة عشوائية، بل كان انطلاقا من مجموعة من الدوافع والاعتبارات، وعليه فإن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار موضوع الدراسة جاءت كالاتي:

- الرغبة في اكتشاف المناطق السياحية والتعرف عليها.
- مساعدة المواطنين على اختيار وجهتهم أو حثهم على دعم وتشجيع المدونين الناشطين في مجال السياحة.
- تسليط الضوء على الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة من قبل الأفراد عامة.
- استحداث طرائق أخرى للترويج السياحي.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها البالغة من تناولها لموضوع حيوي وهو الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي والذي يحظى باهتمام متزايد عالمياً في قطاع السياحة. فكما هو معروف أصبحت هذه الوسائط أداة ضرورية لتحقيق التنافسية.

بالإضافة إلى ذلك تبرز أهمية الدراسة لكونها تركز على القطاع السياحي في الجزائر هذا القطاع رغم إمكاناته الهائلة يواجه تحديات كبيرة تتطلب حلولاً مبتكرة. لذا ستسعى هذه الدراسة لتوضيح كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز من تنافسية السياحة الجزائرية وتقدم توصيات عملية لمساعدة الفاعلين في هذا القطاع على استغلال هذه الأدوات بفعالية أكبر لتحقيق أداء أفضل وجذب المزيد من الزوار.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعمق في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.
- معرفة كيف يؤثر الترويج السياحي عبر هذه الوسائل على قدرة القطاع السياحي في الجزائر على المنافسة وجذب السياح.
- الخروج بنتائج وتوصيات تساعد المؤسسات السياحية في الجزائر على تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية لتحقيق تنافسية أكبر.

حدود الدراسة:

1. **الحدود الموضوعية:** تركز هذه الدراسة على الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق تنافسية القطاع السياحي. يشمل ذلك تحليل جوانب أنواع المحتوى الترويجي، المنصات المستخدمة، وكيفية تأثيرها على جذب السياح.
2. **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة على مجموعة من السياح المحليين (بمدينة تيارت).
3. **الحدود البشرية:** اشتملت الدراسة على عينة من السياح المحليين وقدرت بـ 57 سائح.
4. **الحدود الزمانية:** عن الدراسة الميدانية كانت من 12 فيفري إلى 12 مارس.

صعوبات الدراسة:

- من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال هذه الدراسة نقص المراجع فيما يخص تنافسية القطاع السياحي كونه موضوع معقد.

منهج الراسة ونموذج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي القياسي، فالمنهج الوصفي تم توظيفه في الجانب النظري، أما المنهج التحليلي القياسي فقد تم توظيفه في الجانب التطبيقي وعن نموذج الدراسة فقد تم صياغته بناء على الدراسات السابقة والذي يبين تأثير الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تنافسية القطاع السياحي.

تقسيمات البحث:

من أجل معالجة إشكالية الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي وقسمت إلى:

الفصل الأول: (الإطار النظري) للترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي والتنافسية.

➤ المبحث الأول: الترويج السياحي.

➤ المبحث الثاني: وسائط التواصل الاجتماعي.

➤ المبحث الثالث: تنافسية القطاع السياحي.

الفصل الثاني: (الإطار التطبيقي) للترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي والتنافسية.

➤ المبحث الأول: الدراسات السابقة.

➤ المبحث الثاني: واقع السياحة الجزائرية.

➤ المبحث الثالث: الطريقة والاحراءات التطبيقية.

➤ المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي والتنافسية

تمهيد الفصل:

يُعدّ كل من الترويج السياحي ووسائل التواصل الاجتماعي من المجالات الحيوية التي تزايد الاهتمام بها بشكل ملحوظ في سياق العصر الرقمي. لقد أثبتت العلاقة التكاملية بين هذين المجالين أهميتها القصوى في تحقيق التنافسية للقطاع السياحي، لا سيما في دول مثل الجزائر التي تسعى إلى تعزيز مكانتها على الخريطة السياحية العالمية. فالفكرة المحورية التي تبلورت في هذا السياق هي كيفية استغلال الإمكانيات الهائلة لوسائل التواصل الاجتماعي لدعم الترويج السياحي، مما يسهم بشكل مباشر في رفع القدرة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري.

بهذه إثناء فهنا لهذا الموضوع الحيوي، يركز هذا الفصل على مفاهيم أساسية تتعلق بالترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز التنافسية. سيتم تناول ذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية يتضمن المبحث الأول عموميات حول السياحة مفهوم وأنواع ويتضمن أيضا هذا المبحث أساسيات حول الترويج السياحي تعريفه وأهميته وأهدافه واستراتيجياته، أما المبحث الثاني فيتطرق إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهم التطبيقات وأيضا واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة، أما بالنسبة للمبحث الثالث فقد تضمن تنافسية القطاع السياحي.

المبحث الأول: الترويج السياحي

أضحى للترويج السياحي دورا هاما في التعريف بالمناطق والفنادق والمنشآت السياحية، كما أصبح استعماله أمرا ضروريا من قبل الخدمات السياحية.

وتعتبر السياحة في مختلف الدول، قطاعا صناعيا وظاهرة اقتصادية، أظهرت نجاحا كبيرا عندما استفادت من قنوات الاتصال المتنوعة واعتمدت على الموارد البشرية والطبيعية إضافة إلى معطيات أخرى، استندت على رسائل ترويجية وإعلانية هادفة ضمن استراتيجية تسويقية متطورة.

المطلب الأول: ماهية السياحة

السياحة مفهوم عصري لم يتبلور بصورة واضحة ومحددة إلا في العصر الحديث وقد تنوعت تعريفات السياحة بتنوع التخصصات العلمية التي تناولت هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل، ويتصف مفهوم السياحة بالديناميكية والتطور، فهي تعتبر من الأنشطة التي تدرس سلوك الإنساني، وبالتالي فهي نشاط غير خاضع إلى نظرية الثابتة أو قواعد مستقرة.

أولا: تعريف السياحة

لقد اختلف المختصون في مجال السياحة في تحديد تعريف معين للسياحة، فبرزت العديد من التعاريف في العقود الماضية من بينها ما يلي:

التعريف اللغوي:

لفظ السياحة في اللغة العربية يعني الضرب في الأرض ويقابله في اللغات اللاتينية كلمة tourisme وهي لفظ مستحدث مشتق من جملة to tour وتعني يجول أو يدور.

لنعد إلى كلمة "السياحة" فهي لغويا مشتقة من: "السَّيْح أي الماء الجاري على وجه الأرض ومنها ساح يسيح سِحا والسيحة هي الذهاب في الأرض للعبادة والترهب". وفي الحديث: "لا سياحة في الإسلام بمعنى مفارقة الأمصار والذهاب في الأرض وسكنى البراري للترهب كما أنها تعني الذين يسعون في الشر والنميمة والإفساد".

وردت الكلمة في القرآن الكريم في أكثر من موضع "الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ (112)" أي الصائمون "سَائِحَاتٍ نِّيَّاتٍ وَأَبْكَارًا (5)" وفي قول أهل التفسير واللغة جميعا أنهن الصائمات، وقيل للصائم سائح، وذلك لأن الذي يسيح لا زاد معه والصائم لا يطعم أيضا فلتشبهه به سمي سائحا" (عداد ر.، 2012-2013، الصفحات 3-4).

على الرغم من هذا لم تدخل كلمة السياحة في أدبيات الحضارة العربية الإسلامية واستعير عنها بلفظ الرحلة والرحالة. فالرحلة لغة هي "مشتقة من الرجل أي السرج أي مركب البعير والناقة والرحالة أكبر من السرج وتغشى بالجلود وتكون للخيول والنجائب من الإبل ورجل الرجل إذا سار، وقوم رحل تعني يرحلون كثيرا، والرحلة هي الارتحال، والترحل والارتحال هو الانتقال والمسير..."

وقد ورد في القرآن الكريم "إِلْفِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ (2)" بمعنى سفر قوافل التجار والحجاج التي كانت تنظم من وإلى الجزيرة العربية.

أما الرحالة، فذاك الذي يسافر من بلده لزيارة أماكن أخرى لأهداف شتى أهمها وأبرزها التعرف على الأمصار والاختلاط بأهلها وساكنيها، لرصد مجمل نواحي حياتهم الدينية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والجغرافية والعلمية. وقد وثقوا مشاهداتهم بمؤلفات زخرت بمعلومات موضوعية ربما لا توجد في مجلدات أخرى سميت "أدب الرحلات".

كما ازدهرت الرحلات الدينية لجمع حديث الرسول صلى الله عليه وسلم، ومقابلة الرواة والتأكد من مصداقيتهم، واستمرت لقرون عديدة وشكلت الأساس للرحلات العلمية [اطلبوا العلم ولو في الصين]. وأطلق العرب الاسم على مسافريهم لاستعمالهم الخيل والإبل بالرحل، واختص بلقب رحالة المسافر الذي يوثق ويكتب عن رحلته فقط.

تغيرت حاليا المفاهيم وتعددت المصطلحات التي تطلق على من يغادر بلده انسجاما مع الغاية من السفر، سواء كان للتجارة، لطلب العلم، للبحث العلمي، للعلاج، للهجرة، للتنقل والتسلية والراحة والتمتع بجمال الطبيعة، والتعرف على الآثار.

اصطلاحاً: كما تعرف السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص فيغادرون مواطنهم (السكر، 1999، صفحة 13).

كما عرفت السياحة أيضا بأنها ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم به مدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يتقاضى أجره داخل البلد المزار (عراي، 2017-2018، صفحة 26).

➤ تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:

أي حركة في الحيز تعد سفر Travel وذلك بصرف النظر عن المسافة والغرض والزمن المستغرق، فإذا تم عبور الحدود الدولية عدّ سفرا دوليا، وإذا كانت المدة المستغرقة في الزيارة أقل من يوم كامل أو دون

مبيت فإن ذلك يعد زائر ليوم واحد أو نصف يوم، وأما إذا زادت فترة الزيارة على يوم واحد فإن هذا يعد سياحة (ديرم، ترير، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية لولاية جيجل، 2020، صفحة 53).

➤ تعريف جيوبير فرولر 1905:

هي ظاهرة من الظواهر الطبيعية التي تنشأ للحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة (كافي، 2017، صفحة 25).

لكن هذه التعاريف محدّدت نابعة من هدف الدراسة وعلى ضوء أهداف دراستنا يمكن تعريف السياحة كالتالي:

السياحة هي ذلك النشاط الاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد من موقع لآخر لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تصل إلى الإقامة الدائمة وهي العملية التي بموجبها يتم تحقيق الإشباع والاستمتاع لدى السائح سواء كان محليا أو أجنبيا (الخضيري، 1989، صفحة 7).

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن أهم خصائص السياحة هي كالتالي: (عداد ر.، 2012-2013، صفحة 5)

- الهدف منها هو الترويج أو الترفيه عن النفس.
- لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.
- تعد عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة وأقل من سنة.
- هي حركة موسمية قصيرة المدى.
- لا تكون السياحة إلا في خارج مكان السكن الأصلي.
- السياح في سياحتهم مستهلكين وليس منتجين.

ثانيا: تعريف السائح

اهتمام خبراء السياحة بتحديد تعريف السياحة جعلهم أيضا يهتمون بتحديد مفهوم السائح، ففي البداية نجد أن عصابة الأمم في سنة 1937 قامت بتحديد مفهوم السياح على أنهم الأفراد الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو أسباب خاصة، وكذلك الأفراد الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات علمية، إدارية، سياسية، أو رياضية أو غيرها، وهذا بالإضافة إلى المسافرين في رحلات بحرية حتى ولو قضوا مدة أقل من 24 ساعة. وحسب هذا التعريف لا ينطبق على الأفراد الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة في الدولة أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على عمل (قراوي، 2010-2011، الصفحات 7-8).

قامت المنظمة العالمية للسياحة O.M.T بتحديد مجموعة من المفاهيم، وكان ذلك في سنة 1963 في مؤتمر نظم حول السياحة الدولية، هذه المفاهيم هي:

الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

1. **السواح:** تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

2. **المتنزهون:** هم الذين لا تتعدى مدة اقامتهم 24 ساعة وهم:

➤ الشخص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.

➤ المشتركون في الرحلات البحرية على متن السفن، حتى وإن تجاوزت مدة اقامتهم 24 ساعة

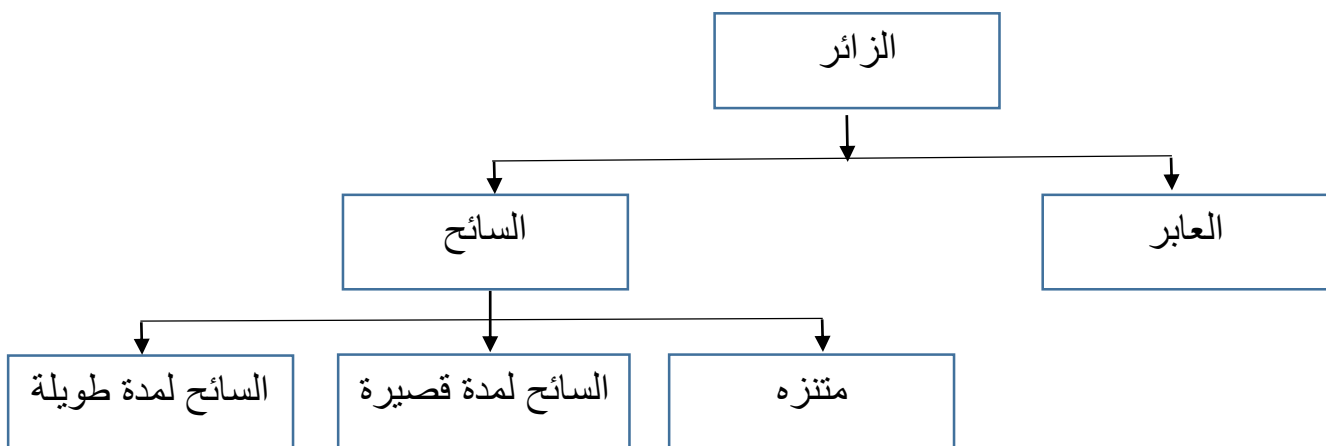
➤ المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو أنه: "شخص يسافر للمتعة".

كما عرفت السائح منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنه شخص ينتقل لفترة لا تقل عن 24 ساعة إلى بلدان أخرى غير البلد التي بها أي موطنه المعتاد (هدير، 2006-2005، صفحة 10).

كما يمكن التمييز بين الأنواع المختلفة للسياح من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (01): أنواع السياح



المصدر: (مسدوي، 2008-2009، صفحة 30)

ثالثاً: أنواع السياحة

1. أنواع السياحة وفقاً لتوزيع الحدود السياسية: وتتكون من سياحة داخلية وسياحة خارجية: (عداد ا.، جانفي 2019، الصفحات 31-34)

➤ **السياحة الداخلية:** ويشمل هذا النوع من السياحة انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم مع ضمان ميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم خلال الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.

➤ **السياحة الخارجية:** هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتفاعل بهدف إفراز مجموعة من الخدمات السياحية للأجانب، ومجموع إجراءات سياحية أخرى خاصة بانتقال المواطنين إلى الخارج لنفس الغرض.

2. أنواع السياحة وفقاً لمفهوم الرغبة: إن هدف السياحة هو الحصول على إشباع وإمتاع وإسعاد رضى السائح، إن من أهم أنواع السياحة وفقاً لمفهوم الرغبة ما يلي:

➤ **السياحة الترفيهية:** يوجد هذا النوع من السياحة عندما تتوفر في بعض البلدان المساحات الشاسعة من الخضرة والمنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحدائق العامة، وتتميز السياحة الترفيهية بأنها جذب أكبر عدد ممكن من أبناء المجتمع المحلي حيث أنهم يفضلون الذهاب إلى الحدائق والأماكن الترفيهية أو القرى السياحية والشواطئ وقد تتمثل هذه السياحة في نمط سياحة اليوم الواحد (زكى إبراهيم، 2006، صفحة 99).

➤ **السياحة الإيكولوجية:** هي اصطلاح يجمع بين اكتشاف وفهم الإطار النباتي والحيواني في مناطق التنمية السياحية مع اتخاذ ما يلزم لحمايتها وذلك بتنشيط السياحة الإيكولوجية مع عدم إتلاف الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها، تعرف السياحة الإيكولوجية بأنها السفر إلى المناطق الطبيعية البكر بغرض مراقبة ودراسة الطيور والحيوانات في بيئتها الطبيعية والتمتع بالجمال الطبيعي ومنه فإن السياحة البيئية تعني السفر إلى مناطق طبيعية للاستمتاع بالموارد الطبيعية المختلفة بها (بحار، جبال، صحراء، بحيرات...) مع ممارسة بعض النشاطات الخاصة (الغوص، مراقبة الطيور، تصوير الطبيعة والحيوانات والنباتات) (دعبس، 2009، صفحة 247).

➤ **السياحة الثقافية:** عرف سميث السياحة الثقافية بأنها امتصاص السائح لمظاهر الحياة السابقة لمجتمعات قديمة كما يندرج تحت السياحة الثقافية السياحة التاريخية التي تتمثل في وجود المناطق ذات الطابع التاريخي وكذلك المناطق الأثرية. تعتبر السياحة الثقافية من أهم السياحة التقليدية التي يسعى فيها السائح إلى التعرف على كل ما هو جديد وغير مألوف بالنسبة له، وإثراء معلوماته ومعارفه عن بلدان جديدة

وحياة شعوب لم يباشرها من قبل وكذلك الأماكن التاريخية والأثرية والمتاحف (مصطفى، 2003، صفحة 53).

➤ **السياحة العلاجية:** تعتبر السياحة العلاجية أحد أهم أنواع النشاط السياحي في عدة دول العالم المتقدمة سياحيا ومصدرا مهما من مصادر الدخل السياحي خاصة إذا توافرت بها مقومات السياحة العلاجية والتي يمكن تحديدها فيما يلي: (بحوث وأوراق عمل الملتقى العربي الثاني، 2007، صفحة 63)

- توافر المياه المعدنية ذات التركيبة الصحية.
- توافر كفاءات إدارية قادرة على إدارة المصحات والتجمعات الصحية.
- توافر مجالات للسياحة العلاجية: السياحة الاستشفائية والسياحة الوقائية.
- توافر اطارات بشرية مؤهلة ولها خبرة في وصف العلاج الصحي والطبيعي.
- توافر إمكانيات مادية لإقامة الصحية.

➤ **السياحة الدينية:** هي أحد أنواع السياحة التقليدية التي تمثل مصدرا مهما ومتجددا من مصادر السياحة ويقصد بها زيارة بعض الأماكن المقدسة الدينية للتبرك أو الحج، أو لأداء واجب ديني أو للتعرف على التراث الديني لدولة ما (دعبس، 2009، صفحة 177).

➤ **السياحة الرياضية:** تعني السياحة الرياضية إشباع السائحين في ممارسة رياضتهم سواء عن طريق استغلال عناصر الطبيعة مثل الانزلاق على الماء والتجديف أو تلك التي تتطلب إمكانيات خاصة لممارستها مثل: الجولف، الفروسية. ولا تقتصر السياحة الرياضية على مساهمة السائح في النشاط الرياضي بنفسه بل تمتد إلى المشاهدة والتمتع بحضور بعض المناسبات الرياضية العالمية أو المهرجانات العالمية مثل: مباريات كأس العالم لكرة القدم، الألعاب الأولمبية (قارة و تومي، 2015-2016، صفحة 51).

➤ **سياحة المؤتمرات ورجال الأعمال:** وتتمثل تلك السياحة في انتقال رجال الأعمال أو من يمثلهم لحضور المؤتمرات أو المعارض الدولية وما سيتبع ذلك من استخدام وسائل النقل المتنوعة والإقامة لعدد من الليالي السياحية سواء بالفنادق أو القرى السياحية، يتطلب هذا النوع من السياحة وجود تسهيلات وخدمات سياحية لقاءات المؤتمرات إضافة إلى توفير مستوى مرتفع من الخبراء ومتقفي المؤتمرات، وإلى أساليب الترجمة الفورية والسكرتارية المدربة، توفير أماكن الإيواء من الطراز العالي (مصطفى، 2003، صفحة 56_58).

➤ **سياحة الحوافز:** يتجسد هذا النوع من السياحة في محاولة جادة من بعض الشركات الكبرى والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية بتنظيم العديد من الرحلات للعاملين بها كنظام لرفع مستوى التدريب والأداء وكمكافأة من تلك الأجهزة والهيئات للعاملين بغية التحفيز والترويج (زكي إبراهيم، 2006، صفحة 147).

- **سياحة التسويق:** ويقصد بها الفترة التي تنظم فيها المنشآت التجارية والصناعية بهدف تنشيط حركة البيع والدعاية لمنتجاتها بإعلان فترة زمنية محددة تسمح فيها بعمل تخفيضات وتسهيلات غير مسبقة في حركة البيع، وكذا القيام بمهرجانات ومعارف للتسويق وذلك بالتنسيق مع وزارة السياحة هذا النوع من السياحة يجذب السائح الدولي والمحلي (زكى إبراهيم، 2006، صفحة 154).
- **سياحة الاهتمامات الخاصة:** تتمثل في انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعياً وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة معينة أو في مكان معين وقد تكون هذه الاهتمامات علمية، ثقافية، اجتماعية أو دينية (الصيرفي، 2007، صفحة 48).

رابعاً: مكونات السياحة

- تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من الميادين، وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يلزم أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط وهي: (شيتير، 2015، الصفحات 37-38)
- **عوامل وعناصر جذب الزوار:** تتضمن العناصر الطبيعية كالمناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية كالمواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.
 - **مرافق وخدمات الإيواء والضيافة:** مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات.
 - **خدمات مختلفة:** مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.
 - **خدمات النقل:** تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
 - **خدمات البنية التحتية:** تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه الغير والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
 - **عناصر مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب العاملين في القطاع السياحي.

المطلب الثاني: ماهية الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الغاية المحددة لجذب أكبر عدد ممكن السواح لزيارة المكان المروج له وهذا ما سيتضح لنا من خلال هذا المطلب.

أولاً: تعريف الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية إيجاد المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه" (الكسواني م.، 2015، صفحة 61).

من هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاز البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

1. البيع الشخصي

2. الإعلان

3. ترويج المبيعات

4. العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.

ويعرف الترويج السياحي أيضاً بأنه "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الهادفة إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير وحثهم لممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي (إمام، 1980، صفحة 95).

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة المشاعر وإيقاظ الخيال وكسب الأحاسيس والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى أكبر قدر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها (إمام، 1980، صفحة 95).

ثانياً: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي: (الكسواني، ٢٠٢١، الصفحات 61-63)

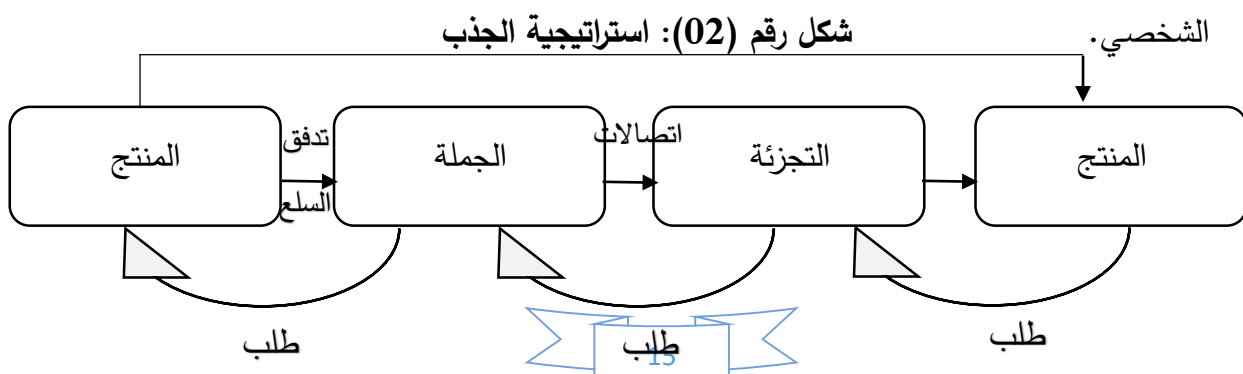
1. تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن القيام بدورها في تنمية المجتمع والنهوض به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جداً.
2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع في السياحة فيها.
3. نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.
4. تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

ثالثاً: استراتيجيات الترويج السياحي:

يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيتين يمكن إتباعهما للتأثير على الجمهور المستهدف وهما: (استراتيجية الجذب، واستراتيجية الدفع)

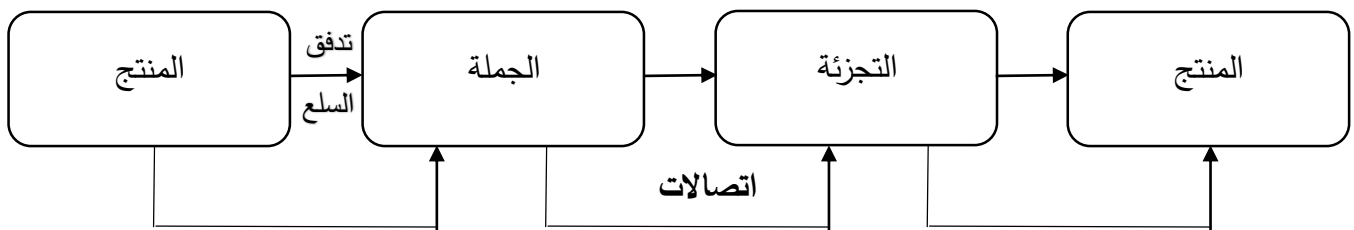
1. استراتيجية الجذب The pull strategy: تهدف هذه الاستراتيجية إلى استقطاب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث ينتج عن ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الانفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع

شكل رقم (02): استراتيجية الجذب



2. استراتيجية الدفع **the push strategy**: تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع الوجهة السياحية والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للوجهة السياحية لدى وكلائهم أو لدى الشركات السياحية الأخرى. وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للوجهات السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص مزايا الوجهة السياحية لوسطاء السياحة في الخارج. (عبيد، 2010، الصفحات 87-88)

شكل رقم (03): استراتيجية الدفع



المصدر (البكري، 2012، صفحة 304)

رابعاً: أهداف الترويج السياحي

تتباين أهداف الترويج من منظمة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي أو اقناع الجمهور المستهدف بالتعامل وغير ذلك من الأهداف ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي على النحو التالي: (عبيد، 2010، صفحة 87)

1. تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
2. إيجاد مركز متميز قدر الإمكان للمقصد السياحي.
3. استقرار حجم الطلب السياحي وعدم انخفاضه.
4. تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.
5. حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.

المبحث الثاني: وسائط التواصل الاجتماعي

أضحت الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثير من الناس نظراً لما قدمته هذه الشبكة الهائلة من ميزات وخدمات لم تكن قائمة من قبل، فهي تسمح لهم بحرية الاختيار لما يريدونه من اهتمامات، وببروز وسائط التواصل الاجتماعي مثل الفاسبوك وغيره التي أصبحت متوفرة لكل أفراد المجتمع بصفقتها وسائل مجانية، جعلت عملية تبادل المعلومات والأفكار عملية سهلة ومرنة في مجالات التعليم والثقافة والرياضة والسياحة وغيرها.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول وسائط التواصل الاجتماعي

إن استعمال منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت بات جد مجدي لتقريب المسافات بين الشعوب وإلغاء الحدود الثقافية. ولم يعد يقتصر دوره على التفاعل الاجتماعي، بل أصبح يُستعمل في مجالات متنوعة مثل التجارة الإلكترونية والأنشطة الأخرى التي تأثرت بتطور هذه المنصات.

أولاً: مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول السنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم" (هتيمي، 2015، صفحة 83).

كما تم تعريفها كذلك بأنها "المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تسمح لهم بإنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معرف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر تبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت" (شقرة، 2014، صفحة 60).

وتم تعريفها أيضاً على أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والتوجهات والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية (مزيد، 2012).

وتعرف: بأنها مقهى اجتماعي يلتقي فيه بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فرق بين المقهى الحقيقي والتكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت (رحومة، 2007، صفحة 75).

وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الإنترنت يستطيع مستخدميها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد.

ويقول البعض الآخر: بأنها الشبكات الاجتماعية التي تسمح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يجمعونها، وعرض الصور، والتواصل مع الأصدقاء الذين تعرفوا عليهم على الإنترنت أو في الحياة الواقعية بعيداً عن الإنترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلمي شكل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وهكذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة مع التفاعل حتى لو اختلفت وتتنوع المواقع (اللبن، 2011).

وفي تعريف آخر: مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض (فهمي، 2018، صفحة 20).

ثانياً: أهم تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي

هنالك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، فالبعض منها اكتسب صفة العالمية وبعض من هذه المواقع ليست معروفة لدى نسبة كبيرة من المستخدمين، ومن بين هذه المواقع نذكر أبرز المواقع الرائدة عالمياً وهي كالتالي:

1. موقع الفايسبوك Facebook: هو "موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، وقد عرف موقع ويب أوبديا - الموقع الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية". (علاوي، كرشي، 2022، صفحة 45) ويعرف الفايسبوك بأنه: موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحاً (هتيمي، 2015، صفحة 89).
2. موقع تويتر Twitter: عرف على أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، الذي انتشر في السنوات الأخيرة، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغريدين إرسال رسالة نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً بتفاصيل كثيرة" (عفيفي، 2015، صفحة 171).
3. موقع انستغرام Instagram: هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء تعديلات رقمية والفلتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ديرم، ترير، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية لولاية جيجل -دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-، 2020، صفحة 42).

4. موقع يوتيوب YouTube: هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، وأفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة من مشاهديها (بوقنون، مخانشة، شوانة، 2017، صفحة 52).
5. لينكد إن LinkedIn: هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس على يد ريد هوفمان، ألان بلو وجين لأك المدير التنفيذي لشركة Yahoo سابقاً، وذلك في ديسمبر عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 2003، يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية، وهو متاح بـ 20 لغة رسمية (عدالة و جلام، صفحة 97).

ثالثاً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- يمكن تصنيف الإيجابيات المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي: (طاعو، 2016، الصفحات 28-29)

- ✓ التواصل مع عدد كبير جداً من زائري الصفحات الإلكترونية وهذا يعني أنه بإمكان المؤسسات السياحية معرفة الصعوبات التي تواجهها والجوانب التي يفضلها أو يكرهها الزبائن عند تقديمهم لخدماتهم.
- ✓ سهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين والمرتقبين المشتريين للعروض السياحية المعروضة.
- ✓ سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانية التصفية والتخصص لفئات محددة من العملاء المستخدمين للإنترنت.
- ✓ العمل على مدار أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة ما يعني التواصل المستمر مع الزبائن (السياح).
- ✓ قناة جديدة للتسويق (التسويق للمقاصد السياحية عن طريق نشر الصور والفيديوهات... إلخ).
- ✓ تحسين فرص العمل للشباب (إن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي تفتح للشباب مجالات جديدة للعمل وإكسابهم مهارات جديدة مثل مهارات التواصل وتسويق الذات عبر اهتمامهم بصفحاتهم على الشبكة.
- ✓ زيادة الوعي بالقيم الاجتماعية والثقافية والسياسية.

- 2- على الرغم من استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي والمنافع التي تقدمها إلا أن هذه المزايا لا يمكن أن تكون بدون سلبيات، ومن بين السلبيات التي يمكن أن ترافق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي: (طاعو، 2016، الصفحات 28-29)

- ✓ هناك فئات من الزبائن لا تستخدم الأنترنت بشكل عام وصفحات التواصل الاجتماعي بشكل خاص لأسباب يعتبرونها أنها مضيعة للوقت أو عالم افتراضي ليس له معنى على أرض الواقع.
- ✓ اختراق المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي.
- ✓ سهولة إنشاء الصفحات المزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للشركة من خلال مستعملي الأنترنت واستخدام تلك الصفحة لترويج الشائعات السلبية عن الشركة.
- ✓ اختلاف اللغة بين مستخدم الأنترنت يمثل كذلك تحدياً إضافياً أمام صفحات التواصل الاجتماعي.
- ✓ سهولة انتشار الشائعات والتشهير (الدعاية السلبية وترويج الأفكار السلبية عن المقاصد والأماكن السياحية، مثل انتشار الأمراض المعدية في الأماكن السياحية... إلخ).

المطلب الثاني: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة

أولاً: تعريف التسويق السياحي وأهميته

1. تعريف التسويق السياحي:

عرف كريتنندروف (Kridppendrof 1981) التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنظم لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، ووطني، أو عالمي بهدف تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددة وبما يحقق عائداً مناسباً (د.طرشاني، 2022-2023، صفحة 22).

ويقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتوقعة والتأثير فيها في تطوير الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق (بوعكريف، 2011-2012، صفحة 71):

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خارطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

والتسويق السياحي أيضاً هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج (السميع، 2007، صفحة 30).

❖ التسويق السياحي كل نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل البلاد وخارجها وذلك لتحقيق الأمور أدناه:

✓ تحديد الأسواق السياحية المتوقعة والتعرف عليها والتأثير فيها.

✓ تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات المقبلين عليها.

2. أهمية التسويق السياحي:

إن ما يفسر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة، أنها تمثل موردا دائما قابلا للزيادة وليس معرضا للنفاذ مثل بعض الموارد الطبيعية، وتشير الإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية أن السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل، وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض الدول السياحية في القرن القادم (د.عقون، الصفحات 38-39).

- التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك.
- التسويق السياحي يساعد المؤسسة في زيادة الفاعلية التنظيمية.
- التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات.
- يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس.
- يساعد التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار.
- يساعد التسويق السياحي في تحديد وتطوير عملية الترويج.
- يساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة في الجزائر وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح إليها.
- تحسين جودة الخدمات السياحية مما يقدم صورة أفضل على القطاع.
- الرفع من مداخيل القطاع السياحي ومن ثم رفع مساهمته في الدخل القومي.
- العمل وفقا لعناصر مزيج التسويق السياحي بتنمية وتأهيل القطاع خاصة من خلال التركيز على المنتج والخدمة السياحية المقدمة بجودة تواكب المعايير العالمية.
- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية والحرفية.

➤ إعطاء صورة حسنة عن الوضع الاقتصادي والاجتماعي وخاصة السياسي والأمني للدولة.

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

يمكن أن نلخص أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية (صالح، 2023):

- زيادة عدد الزوار للمناطق السياحية المستهدفة.
- زيادة نسبة عدد العملاء المستهدفين، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح المالية.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركات السياحة.
- إضافة موارد مالية إضافية للدولة، حيث تمثل السياحة نسبة جيدة من اقتصاديات الدول.
- نشر الوعي بالثقافات المتنوعة.
- الحفاظ على العملاء الحاليين، وبالتالي تقديم خدمات أفضل في الرحلات السياحية.
- رفع نسبة مرور العملاء ومشاهدتهم لموقع الويب الخاص بشركة السياحة.
- زيادة الوعي لدى العملاء حول الوجهة التي يختارونها للسياحة.

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً كبيراً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها ويسمع عنها ويفسر هذا نتائج أعدها AL ET KIEL MAN في 2012 والتي أوضحت أن عدم وضوح استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعية هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تورث عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقرارته من جهة أخرى (فراج، 2012، صفحة 14).

أما من حيث التأثير على السائح ساهمت في (مروان، 2012، صفحة 47):

- إمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- تزود المواقع المسافرين بالقنوات الأمنية لحجز وشراء منتجات الرحلة.

➤ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السابقة على جانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية تغيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط من المسافرين من خلال ما يلي: (نهار و لحول، 2019، الصفحات 115-116)

- ✓ عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- ✓ إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).
- ✓ النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- ✓ القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- ✓ القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
- ✓ البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين.
- ✓ النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

رابعاً: أسس نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نجاح عملية التسويق السياحي لا بد من توفر مجموعة من الأسس أهمها (فراج، 2012، الصفحات 17-18):

- ✓ القناعة التامة للإدارة العليا.
- ✓ التسويق وفقاً لخطط استراتيجية.
- ✓ تأهيل وتدريب فريق التسويق.
- ✓ تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ تعدد المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ التركيز على الزبائن.
- ✓ الاعتماد على فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ.

المبحث الثالث: تنافسية القطاع السياحي

تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الراهن حيث أضحت صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات عديدة من دول العالم، حيث تمثل مصدر رئيسيا لدخلها، فتعتمد قوة أي بلد في قطاع أو صناعة السياحة على القوة والقدرة على التأثير على اقتصاده وقدرته على المنافسة إقليميا وعالميا لذا سنتطرق إلى تعريف التنافسية ومداخلها وأهم نماذجها.

المطلب الأول: عموميات حول تنافسية القطاع السياحي

أولاً: مفهوم تنافسية القطاع السياحي

تعتبر السياحة من الميادين المهمة، التي تعتمد عليها الكثير من الدول في تأمين مواردها المالية وحاجاتها من العملة الصعبة، فقد اعتبرت حسب المنظمة العالمية للسياحة على أنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها فرد معين خلال تنقله وسفره إلى مكان مختلف عن مكان إقامته من أجل الراحة والترفيه أو أي غرض آخر **Source** **spécifiée non valide.**

ولقد ازداد الاهتمام بهذا النشاط باعتباره أحد الأنشطة المهمة في تعبئة موارد المجتمع وصناعة المزايا التنافسية، وظهر على إثر ذلك ما يعرف اليوم بتنافسية قطاع السياحة التي تدخل كمؤشر مهم في تكوين التنافسية الكلية للاقتصاد ومن محدداته الأساسية والداعمة له، وقبل التطرق إلى مفهوم تنافسية هذا القطاع نعرض بإيجاز إلى مفهوم التنافسية بشكل عام على النحو الآتي:

1. تعريف التنافسية:

يتباين تعريف التنافسية تبعاً للمؤسسات والميادين التي تهتم بها، حيث يمكن تعريفها من خلال عدة وجهات:

عرف M. JEnright تنافسية المؤسسة بأنها: القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بكفاءة وفاعلية أكبر من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، وهذا يعني نجاح مستمر للمؤسسة على المستوى العالمي بغياب المساندة الحكومية (Enright، 1992، صفحة 42).

وتبرز تنافسية القطاع بقدرة منتجاته على المنافسة في الأسواق الوطنية والدولية، من خلال السعر المنخفض أو الجودة العالية، التي تتوافق مع الأذواق والاحتياجات العالمية، استناداً إلى معدلات مرتفعة من الإنتاجية وأنشطة فعالة للتجديد والابتكار بما يساهم في زيادة مستوى المعيشة.

في حين تعرف تنافسية الدولة من طرف منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي بأنها: قدرة البلد على إنتاج سلع وخدمات قادرة على احتلال مكانة مرموقة في السوق الخارجية، بما يضمن تحقيق زيادة مستمرة في دخل الفرد الحقيقي. **Source spécifiée non valide.**

2. **أنواع التنافسية:** إن تنوع ميادين مفهوم التنافسية وتعدد استعمالاته أنتج لنا عدة أنواع بحسب المعايير المستخدمة في ذلك، فيمكن التمييز بين التنافسية حسب معيار السعر أو التنافسية الكامنة والجارية، وذلك كما يلي: **Source spécifiée non valide.**

➤ **حسب معيار السعر:** يمكن التمييز بين التنافسية السعيرية، وغير سعيرية، وهذه الأخيرة تتميز إلى التنافسية النوعية والتقنية.

➤ **حسب البعد الزمني:** أي إذا ما كانت حالية أو مستقبلية، ويمكن التمييز بين التنافسية الكامنة والجارية.

3. **تعريف تنافسية القطاع السياحي:** تعتبر السياحة من بين أبرز القطاعات التي يمكن الاعتماد عليها في تعزيز تنافسية الاقتصاد الوطني ككل، ولهذا فقد حظيت باهتمام كبير من طرف المفكرين والمسؤولين، وأصبح قطاع السياحة من القطاعات التي يعول عليها كثيرا في التنمية، وقد اجتهد العديد من المفكرين في تحديد مؤشرات لقياس مدى فعالية هذا القطاع في تحقيق الأهداف التنموية المرتبط به، وقياس أدائه في الأسواق العالمية على غرار بقية القطاعات الاقتصادية، وفي هذا الشأن ظهر مفهوم تنافسية قطاع السياحة ليؤدي هذا الغرض، الذي عرف على أنه قدرة المؤسسات المنتمية لقطاع السياحة في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدول في هذا القطاع **Source spécifiée non valide.**

وإن كان هذا التعريف لمفهوم تنافسية القطاع السياحي يقوم بشكل أساسي على أنه محصلة لأداء المؤسسات التابعة له في الأسواق العالمية، إلا أن ذلك يتضح من خلال مساهمة هذا القطاع في التنمية مقارنة بباقي القطاعات الأخرى من ناحية، وقدرته على استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح بالمقارنة مع القطاعات السياحية لدول أخرى، وعليه تتحدد المؤشرات الفرعية لهذا المؤشر العام التي تتجمع في أربع مجموعات رئيسية وهي مؤشرات الموارد الطبيعية والثقافية التي تحوزها دولة ما، ومؤشرات البنية التحتية التي تعتبر ضرورية لتسهيل أنشطة وحركة السياحة، والمجموعة الثالثة تتمثل في المؤشرات الدالة على العوامل الداعمة لأنشطة السياحة وأدائها بصورة أفضل، والمجموعة الرابعة تعكس مستويات الأداء السياحي في الأسواق الدولية.

4. قياس تنافسية القطاع السياحي: تستند عملية قياس تنافسية القطاع السياحي إلى عدة معايير ومؤشرات

يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين، بالنظر إلى طبيعة المعايير والمقاييس المستعملة، كما هو مبين فيما يلي:

Source spécifiée non valide.

➤ **تنافسية السياحة الكمية:** فمن ناحية الكم يمكن قياس تنافسية السياحة بعدد السياح الوافدين في كل عام،

حجم الإيرادات الناجمة عن السياحة، مستوى إنفاق كل سائح، ومدة الإقامة.

➤ **تنافسية السياحة الكيفية:** من ناحية قياس تنافسية السياحة نوعاً، لتحديد بدرجة رضا السائح

وجود اعتراضات أو عدمها، درجة الخدمة لدى القائمين على خدمة السياحة في البلد المضيف، نوعية

التسهيلات وغيرها، ويمكن أيضاً قياس تنافسية السياحة من خلال عناصر القوة والضعف والفرص

والتحديات ومعرفة الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والثقافية للدول المضيفة.

كما تعددت التقارير العالمية التي تناولت قياس التنافسية، من خلال مؤشرات تغطي عدداً كبيراً من دول العالم،

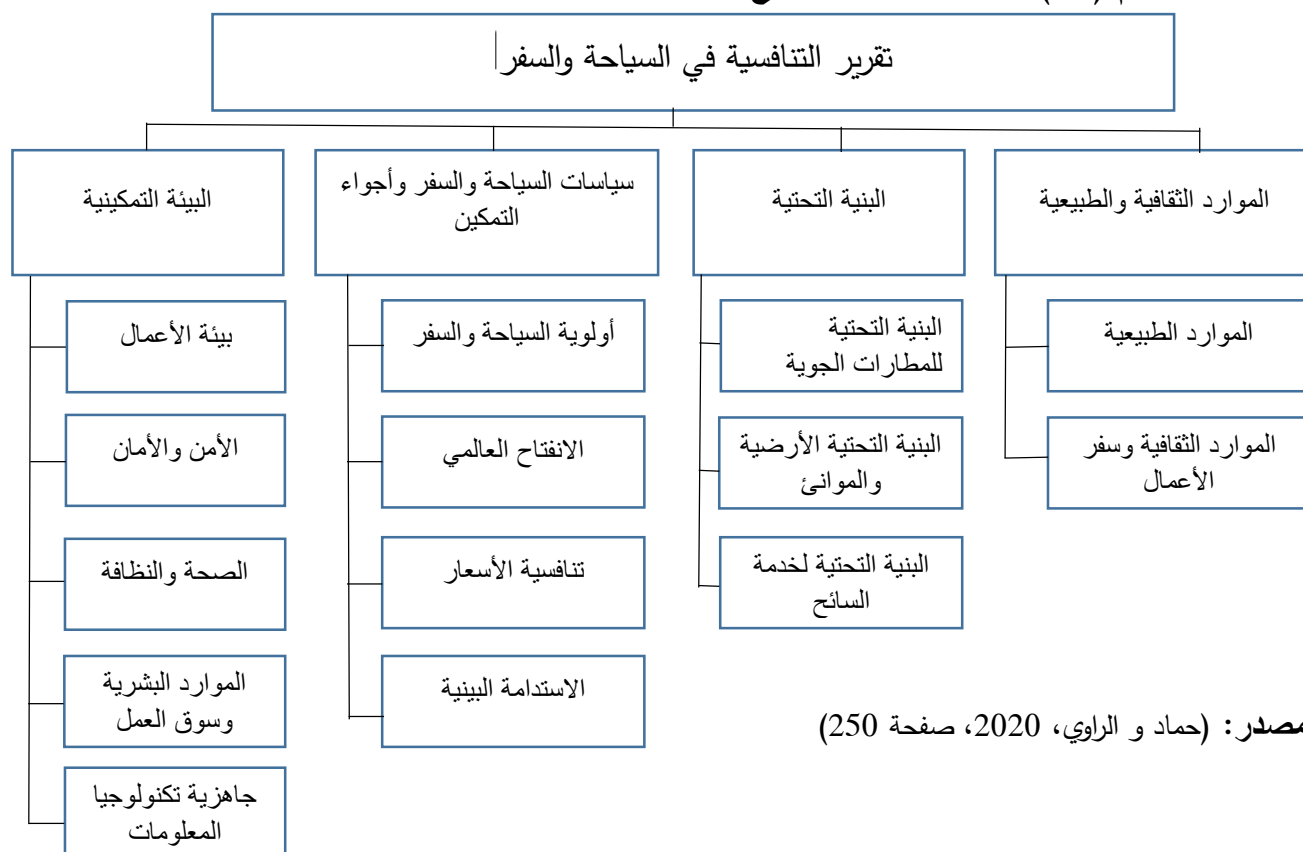
اهتمت بشكل مستقل بقياس التنافسية الدولية لقطاع السياحة والسفر، منها: Competitiveness Travel &

Tourism index وهو عبارة عن دراسة رئيسية تصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، ضمن تقرير سنوي يسمى

بتقرير التنافسية العالمي للسياحة والسفر، وحسب العدد الصادر سنة 2017 من هذا التقرير، فإن قياس تنافسية

قطاع السياحة يقوم على 14 ركناً نظمت في 4 محاور تمثلت في الشكل التالي:

شكل رقم (04): مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر



المصدر: (حماد و الراوي، 2020، صفحة 250)

وبناء على كل ما تقدمه يمكن اقتراح تعريف لتنافسية المقصد على أنها إمكان المقصد من تحديد مكانة لنفسه في ذهن السائح المحتمل، ولما يمنح السائح الحالي تجربة سياحية ترضي توقعاته واحتياجاته عبر الاستغلال الأمثل لما لديه من مزايا فريدة طبيعية أو مصنعة وتحويلها لمزايا تنافسية أو تقديم ميزة سعرية مقابل ما يتلقاه السائح بما يمكن المقصد من البقاء طويل المدى في السوق السياحية للدولة.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن تنافسية القطاع السياحي هي القدرة على خلق أو إنجاز مزيج سياحي متكامل وكيفية تأثيره في جاذبية المقصد، وذلك لخلق مكانة مميزة في ذهن السائح أو تجربته سياحية ترضي توقعاته، وضمانا لإبقاء المقصد السياحي مدة أطول في السوق السياحية.

ثانيا: مداخل تنافسية القطاع السياحي

أشار 2003 dweyer, L. & Kim, C. إلى ثلاث مراحل، ثم من خلالها تناول مفهوم تنافسية المقاصد السياحية.

1. مداخل الإدارة أو المدخل الاستراتيجي: strategy and management perspective

قد أشارت دراسة 2003 dweyer, L. & Kim, C. إلى الارتباط الوثيق بين إمكان تحقيق المؤسسات السياحية ميزة تنافسية للمقصد. وقد أكدت دراسة 1999 szivas بأن العمالة الماهرة للمؤسسة يمكنها أن تساهم في تحقيق ميزة تنافسية ليس للمؤسسة فقط وإنما للمقصد ككل (Gruescu, Nanu, & Pirvu, 2009, p. 200).

لذا تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية مثل: مهارات العاملين وغير البشرية مثل: رأس المال، إضافة لتطوير أساليب العمل بالمؤسسة (Dwyer & Chulwon, Destination Competitiveness : Determinants and Indicators, 2003, p. 373)

2. مدخل تنافسية السعر:

يأثر السعر على الطلب السياحي الدولي حيث توجد علاقة عكسية بين السعر والكمية المطلوبة منها، لذا يفضل السائح زيادة المقاصد التي يقل فيها إنفاقه على رحلته نسبيا (Azzoni , 2009, p. 719).

لذا يعد السعر من أهم العوامل المحددة للقدرة التنافسية للمقاصد المختلفة حيث أن دراسة 2000 P. Dwyer, L. Forsyth, P. & Rao أشارت إلى أن تنافسية المقصد تحدد بعوامل سعرية، وأخرى غير سعرية price and non-price factors كما قامت نفس الدراسة بتعريف التنافسية بأنها مفهوم عام يتضمن تمييزا سعريا مرتبطا بسعر الصرف، ومستويات إنتاجية من مكونات متنوعة صناعة السياحة، وعوامل أخرى تؤثر على جاذبية المقصد (Dwyer, Forsyth, & Rao, The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destination, 2000, p. 21)

كما يرى أيضا Vengesayi, S. 2003 أن السعر يعد من أهم محددات التمييز بين المقاصد المتنافسة differential destination price (Vengesayi, 2003, p. 643) ولهذا فإنه من أجل تحقيق ميزة تنافسية لابد من تقديم ميزة سعرية للمستهلك أو خدمات ومزايا إضافية تبرر تقديمها بأسعار مرتفعة مثلما أكد على ذلك (Lee & porter 1980 King, 2006, p. 13).

فقد أشار (azzani, C.R & de menezes T.A. (2009) إلى أن تكلفة الخدمات السياحية المقدمة تمثل أحد العوامل الهامة في تحديد تنافسية المقصد سواء تلك المتعلقة بتكلفة السعر من وإلى المقصد أو بأسعار الخدمات التي يحصل عليها داخل المقصد مثل الخدمات المتعلقة بالبنية الأساسية، والنقل الداخلي وخدمات الإقامة، والأغذية والمشروبات، والترفيه، وتتأثر تكاليف هذه الخدمات بالضرائب التي تفرض عليها في صورة ارتفاع أسعارها (Azzoni, 2009, pp. 719-720).

وأشار buhalis 2000 إلى أن السياسات الاقتصادية التي تمارس داخل المقصد والظروف الاقتصادية للسوق الدولية تنعكس بالضرورة على مسألة تسعير السلع والخدمات السياحية في المقصد، أما العملات الأخرى وخصوصا عملة بلد السائح كلما زادت الكمية المطلوبة التي يشتريها السائح من السلع والخدمات السياحية التي يقدمها المقصد، وهناك بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على التنافسية السعرية للمقاصد المختلفة مثل: ظاهرة الموسمية وعليه فإن السعر يكتسب قيمته كأحد محددات القدرة التنافسية من خلال إدراك السائح للقيمة التي يعبر عنها ما تحمله الخدمة المقدمة من الجودة (Bouhalis, 2000, p. 110).

3. مدخل ثقافي-اجتماعي-تاريخي:

ويرتبط بقدرة المقصد على منح زائريه تجربة سياحية عالية الجودة مقارنة بالمنافسين من خلال ما لديه من عناصر جذب متنوعة ثقافية اجتماعية، وتاريخية تمثل مزايا نسبية، وذلك عبر قدرة القائمين على تخطيط هذه الموارد بما يعظم قيمتها ويجعل منها مزايا تنافسية للمقصد، ومن الممكن فقدانها إذا لم يتم إدارتها بصورة ملائمة ويشار دائما إلى العلاقة الوثيقة بين مفهومي جاذبية المقصد وتنافسية المقصد حيث أن فكرة الجاذبية تتعلق بإدراك السائح لما يتمتع به المقصد من خصائص فريدة طبيعية أو مصنوعة أي أن هذا المفهوم يعني بجانب الطلب (D. Gomezeli & T. Mihalic, 1 April 2008, pp. 295-296).

أما تنافسية المقصد فتتعلق بجانب العرض من حيث تحليل ومقارنة الخصائص الفريدة للمقصد بالمنافسين في إطار تخطيط بما يسمح للسائح الحصول على تجربة سياحية مميزة عما يقدمه المنافسين وبما يحول المزايا النسبية إلى مزايا تنافسية للمقصد في السوق الدولية، وفي نفس الوقت استدامة تحقيق الرفاهية الاقتصادية للسكان المحليين

وعليه فإن عملية تحليل مواطن الضعف والقوة من أهم الخطوات نحو تحديد مكانة المزايا التنافسية (Vengesai, 2003, pp. 638-639).

لهذا فإن النجاح طويل المدى للمقصد السياحي يكمن في تقديم مزايا محددة تمكن السائحين من اختيار المقصد من أجلها بما يضمن رضا السائحين عن المنتج السياحي كأساس أما لإعادة زيارة المقصد أو الترويج له من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية (Zaki, 2008).

وبخلاف المداخل الثلاثة السابقة هناك مدخل آخر هو مدخل الاستثمار الأجنبي المباشر والذي يهتم بالعوامل المحددة لمناخ الاستثمار كمعايير موضوعية يمكن على أساسها المقارنة بين المقاصد المختلفة بما يسهم بصورة أكبر في تحديد المزايا التنافسية للمقصد السياحي (Gursoy, Baloglu, & Christiana, 2009, pp. 154-155).

ثالثاً: نماذج تنافسية القطاع السياحي

قام عدد من الباحثين بدراسة محددات القدرة التنافسية للمقاصد السياحية عبر قيامهم بتصميم نماذج توضح تبين هذه المحددات، ولهذا سيتم استعراض أبرز هذه الإسهامات مع وضع بعض الملاحظات.

1. نموذج heath (2002)

يتضمن النموذج مجموعة من العوامل تمثل محددات القدرة التنافسية للمقاصد وهي: (Crouch, 2010, p. 3)

1. الأسس foundations وهي تشمل:

- عناصر الجذب الأساسية مثل الثقافة التاريخ، الأحداث الخاصة، الترفيه.
- مرتكزات لا غنى عنها مثل: الأمن الشخصي والرعاية الصحية.
- عناصر تمكين مثل: النسبية الأساسية.
- عوامل معززة مثل: موقع المقصد والتكلفة المناسبة.
- التسهيلات مثل: الإقامة وخطوط الطيران.
- عوامل إثراء التجربة: كرم الضيافة والتجارية الأصلية

2. عوامل داعمة the cement: الاتصالات، المعلومات والبحوث، شركاء الصناعة الشراكة والاتحادات.

3. عوامل ضرورية لإمكانية حدوث السياحة داخل المقصد building blocks: وتشمل إطار وسياسة للتنمية

المستدامة على أساس طويل المدى (الإطار التشريعي، الإطار المؤسسي والمالي، مناخ الاستثمار).

4. محركات نجاح أساسية the roof: وهي تضم الموارد البشرية والإدارة السياسية والاهتمام بالمجتمع المحلي.

2. نموذج كالجاري: قدم ريتشي وكروش سنة 1993 إطارا تحليليا لشرح التنافسية السياحية للدولة، وتم بناء نموذج كالجاري انطلاقا من نظام التنافسية الوطنية لبورتر ويتم في هذا النموذج تحليل التنافسية على مستوى القطاع وذلك على أساس خمسة مركبات أساسية للتنافسية السياحية تتضمن بدورها عددا من العوامل التي ترتبط بالوجهة السياحية، ونموذج كالجاري موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (01): نموذج كالجاري

الجاذبية	الإدارة	المؤسسات	المعلومات	الكفاءة
عوامل جذب الوجهة السياحية وقوى الردع والأمن	الجهود الإدارية والتسويقية	القدرات والاستراتيجيات التسويقية	النظام الداخلي لإدارة المعلومات والبحوث	الكفاءة الإنتاجية وكفاءة التجربة السياحية

المصدر.: Source spécifiée non valide.

3. نموذج بون: يوضح بون أحد رواد البحث في قضايا تنافسية السياحة إلى أن مؤسسات السياحة و السفر

تتطلب تطبيق أربعة مبادئ في تطوير استراتيجياتها التنافسية.: Source spécifiée non valide.

- وضع العملاء في المقام الأول.
- أن تكون السياحة قطاعا رائدا من حيث الجودة.
- تطوير ابتكارات جذرية.
- تعزيز الموقف الاستراتيجي عبر سلسلة القيمة.

المطلب الثاني: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي

أولا: مفهوم مؤشرات تنافسية القطاع السياحي

تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الراهن حيث أصبحت صناعة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات كثيرة من حول العالم حيث تمثل مصدرا رئيسيا لداخلها. مفهوم مؤشر التنافسية: وانطلاقا من أهمية تنافسية السياحة والسفر فإن المجلس الوزاري العربي للسياحة كلف المنظمة العربية للسياحة بتحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي ويقدم تقرير كل عامين يبين في درجة الدول العربية عالميا وعربيا ويحلل نقاط الضعف والقوة ويوضح مصادر المعلومات ونسبتها وتوزيع المؤشرات حسب كل قطاع ونسبة من مجموع المؤشرات، ويبين تحليل تقرير عام 2015 بأن

المنتدى الاقتصادي قد قام بتغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في الأعوام الماضية وقد ضم هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية حيث صدر أول تقرير من المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2007 وشاركت به 10 دول عربية ثم في عام 2008 و 2009 شاركت به 14 دولة عربية و شاركت 15 دولة في تقرير 2011 و 13 دولة في تقرير عام 2013.

وأصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير في مايو 2015 وانطلق عليه اسم "النمو من خلال الصدمات" والاسم استوحى من تعرض قطاع السياحة لعدة صدمات صحية وكوارث جوية بالإضافة للأزمات المتلاحقة في العالم من عدم توفير الأمن والإرهاب في بعض الدول ورغم كل هذا ما زال هذا القطاع ينمو فقد بلغ عدد السواح في عام 2014 عالميا 1.14 مليار زيادة ع عام 2013 بـ 51 مليون سائح وهذا ما أكدته الأمم المتحدة المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) إضافة إلى تأكيد المجلس العالمي للسياحة (WTTC) بأن قطاع السياحة و السفر يمثل 9.5% من الناتج المحلي بالعالم أي 7 تريليون دولار أمريكي و يشكل 5.4% من الصادرات العالمية وما زال هذا القطاع يلعب دورا بارزا ودافعا رئيسيا لخلق فرص العمل الذي تزايد نسبة 4% في عام 2014 من خلال توفير 622 مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة والجزائر من الدول المغاربية التي تعتمد على القطاع النفطي، الذي كان له تأثير على الاقتصاد الجزائري منذ الصدمة النفطية منذ شهر نوفمبر 2014، ولهذا حاولت الحكومة الجزائرية وضع خطة للنهوض بهذا القطاع من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في إطار برنامج الاقتصاد الجديد" برنامج دعم النمو الاقتصادي افاق 2030 (زين، نصير، و غانية، 2020، الصفحات 39-40).

ثانيا: مكونات مؤشرات تنافسية السياحة

شكل رقم (05): يوضح مؤشرات السياحة والقطاع السياحي



المصدر: (سلكة و حمدي، 2020، صفحة 456)

وكما ورد في التقرير فإن من بعض دوافع القدرة التنافسية في مجال السياحة والسفر تظل دون تبديل وأن هنالك عوامل ذات صلة وأكثر أهمية لهذا القطاع ويكمن استعمالها بسبب توافر البيانات والقدرة لقياس درجة تحسنها مع مرور الزمن. كما كان سابقا مازال الاعتماد على أربعة عشر مؤشرا رئيسيا وعدد المتغيرات تحت كل مؤشر فرعي.

ثالثا: أهمية مؤشرات تنافسية القطاع السياحي (سلطة و حمدي، 2020، صفحة 256)

1. المؤشر الرئيسي الأول: يتكون من أربعة (4) متغيرات وهي:

(1) بيئة العمل: التي تتكون من 12 متغير يركز هذا المؤشر على قدرة الدولة من إيجاد بيئة ملائمة للشركات للقيام بأعمال تجارية ولتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي وباقي القطاعات.

فوضع لوائح ونظم قانونية تحمي المستثمر وتحفظ حقوق ملكيته وتؤدي إلى قدرة تنافسية لبيئة العمل بين الدول. ويرتكز هذا المؤشر في قياس بيئة العمل على المتغيرات التالية:

➤ حقوق الملكية.

➤ تأثير قواعد الاستثمار المباشر للأجانب.

➤ كفاءة الأطر القانونية في تسوية النزاعات.

➤ كفاءة الأطر القانونية في تحدي الشركات من خلال القانون.

➤ عدد الأيام اللازمة لاستخراج رخصة البناء.

(2) الأمن والسلامة ركز على: السلامة والأمن كمرتكز أساسي وعامل حاسم لتحديد القدرة التنافسية في مجال

السياحة والسفر وكما شهدنا في عدة دول العربية كيف أثر هذا المؤشر على السياحة فهناك دول انخفضت

عائدات السياح بالملايين مقارنة بالسنوات السابقة كان فيها الأمن مستقرا فالسائح والمستثمر يريدان في

البداية الأمن والسلامة للبلد أو يستثمر بها.

وتم قياس هذا المؤشر بوضع خمس متغيرات كما يلي:

➤ كلفة الجريمة والعنف على التجارة (الأعمال).

➤ الثقة في خدمات الشرطة.

➤ كلفة الإرهاب على التجارة (الأعمال).

➤ مؤشر الإصابات والوفيات الناجمة عن الإرهاب.

➤ معدل جرائم القتل.

(3) **الصحة والسلامة:** إن المجال الصحي في الدولة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياحة كما هو الحال في القطاعات الأخرى لذلك فإن أساس الصحة على قدرة تنافسية السياحة والسفر للبلد تنبع من أهمية ذاك على السائح الذي سيتأثر بالصحة العامة للدولة وبالإمكانيات المتاحة في الدولة التي سيزورها السائح فنرى أن التغيرات ركزت على ما يلي:

➤ كثافة الأطباء.

➤ الحصول على المياه الصالحة للشرب.

➤ عدد الأسرة في المستشفيات.

➤ مدى انتشار فيروس نقص المناعة المكتسبة HIV.

(4) **سوق العمل الذي احتوى على خمس متغيرات وهي:**

➤ ممارسة التوظيف وإنهاء الخدمات.

➤ سهولة إيجاد الموظفين الأكفاء.

➤ سهولة توظيف العمالة الأجنبية.

➤ الأجور والإنتاجية.

➤ مشاركة النساء في القوى العاملة.

2. **المؤشر الرئيسي الثاني:** من خلال المؤشر الثاني فإن الدول العربية نالت على مرتبة 45 وما فوق وليس كنتائج المؤشر الرئيسي الأول فقد حصلت الدول العربية على درجات من 6 إلى 45 ويعتمد هذا المؤشر الرئيسي على قياس القدرة التنافسية للدول في اهتمام الدول ووضع السياحة والسفر بأولوياتها وأيضاً الإنتاج الدولي من حيث تأشيرات السفر التي تمنحها دول الأجانب لزيارة بلادهم وأيضاً من خلال البيانات عن المجال السياحي التي توفرها البلد وأيضاً العلامات التجارية.

3. **المؤشر الرئيسي الثالث:** يمثل هذا المؤشر الرئيسي الثالث لتقرير التنافسية مؤشراً مهماً لقطاع السياحة فالبنية التحتية للنقل الجوي والبحري من أبرز ما يميز الدول السياحية التي تزيد فيها المطارات والموانئ والطرق البرية لأجل الحاجة وسهولة الوصول إلى البلدان.

4. **المؤشر الرئيسي الرابع:** المؤشر الرئيسي الموارد الثقافية والطبيعية به فقط مؤشرين فرعيين ويشتمل كل مؤشر فرعي على متغيرات فالموارد الطبيعية للبلد تشكل ميزة تنافسية في جذب السياح إليها عبر عدد المواقع الطبيعية المسجلة في التراث العالمي وأنواع الثدييات والطيور والبرمائيات المعروفة والمسجلة عالمياً وعدد المحميات الطبيعية في البلد وجودة الطبيعة وأما الموارد الثقافية لأي سياحي كذلك قوة تنافسية

بالغة الأهمية فهي تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي وعدد التراث "التراث الثقافي الشفهي وغير المادي" وعدد الملاعب الرياضية وعدد المعارض والمؤتمرات السنوية.

خلاصة الفصل:

يكتسب الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية متزايدة كأداة أساسية لتعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي، خصوصاً في سياق يزداد فيه الاعتماد على التقنيات الرقمية. يرمي هذا الفصل إلى استكشاف الجوانب المختلفة للترويج السياحي الرقمي في الجزائر، مع التركيز على الكيفية التي يمكن بها لهذه الوسائل أن تساهم بفعالية في تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية وزيادة جاذبيتها.

يُبرز الفصل الدور الرئيسي لمنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر في التسويق السياحي الحديث، حيث توفر هذه المنصات قنوات تواصل مباشرة وفعالة مع جمهور واسع ومتنوع من السياح المحتملين. من خلال تحليل الأدوات والاستراتيجيات المتبعة في الحملات الترويجية الرقمية، يُسلط الضوء على الفرص المتاحة للجزائر للاستفادة من المحتوى المرئي والجذاب، والتفاعل المباشر، وحملات المؤثرين لخلق وعي سياحي أوسع.

ويناقش الفصل كذلك التحديات التي تواجه الترويج السياحي الرقمي في الجزائر، مثل الحاجة إلى تطوير البنية التحتية الرقمية، وتأهيل الكفاءات المتخصصة في التسويق الرقمي السياحي، وضرورة تكامل الجهود بين مختلف الفاعلين في القطاع (هيئات حكومية، شركات سياحية، فنادق). كما يؤكد على أهمية تحليل البيانات وتتبع الأداء لضمان فعالية هذه الحملات.

في الختام، يؤكد الفصل أن التبنّي الفعال لاستراتيجيات الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس مجرد اختيار، بل هو ضرورة لازمة للجزائر لتعزيز مكانتها على الخريطة السياحية العالمية وتحقيق تنافسية مستدامة في هذا القطاع الحيوي. يمثل هذا التوجه استثماراً استراتيجياً من شأنه أن يفتح آفاقاً جديدة للتنمية الاقتصادية وخلق فرص العمل في البلاد..

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي والتنافسية

تمهيد الفصل:

استناداً إلى الإطار النظري الذي تم تناوله في الفصل الأول والذي تضمن تحليلاً لمفهومي منصات التواصل الاجتماعي ومفهوم التنافسية، ينتقل هذا الفصل للتركيز على الجوانب التطبيقية للترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي. فبعد الإحاطة بمختلف الدراسات والمقالات والكتب والمجلات التي عالجت هذا الموضوع، ارتأينا التعمق في المفاهيم السابقة بشيء من الدقة والتحليل.

يهدف هذا الفصل إلى اختبار ومعرفة مدى تأثير استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات والخدمات السياحية، ودورها اللاحق في تعزيز تنافسية القطاع السياحي. سيتم تحقيق ذلك من خلال دراسة تطبيقية على عينة مختارة من القطاع السياحي في الجزائر، مما سيمكننا من اختبار فرضياتنا، لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية: تضمن المبحث الأول مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى مواضيع ودراسات مشابهة لموضوع هذه الدراسة، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى واقع السياحة في الجزائر، أما المبحث الثالث فكان عبارة عن الطريقة والإجراءات التطبيقية، أما بالنسبة للمبحث الأخير فكان اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى استعراض لبعض الدراسات السابقة التي شهدت مواضيع مماثلة ومقاربة لموضوع دراستنا.

المطلب الأول: الدراسات المحلية

1. **دراسة ليلي زادي بعنوان: الإعلام السياحي عبر الفيسبوك ودوره في تشجيع السياحة الصحراوية الجزائرية**
عند الشباب دراسة ميدانية بمدينة سطيف. 2021 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع فيسبوك في سبيل التعريف بالسياحة الصحراوية والتشجيع عليها، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الشباب بمدينة سطيف. وقد استخدمت الاستمارة كأداة لجمع المعلومات، وأظهرت النتائج التي تم التوصل إليها أن الفيسبوك تقاسم المرتبة الأولى مع اليوتيوب من بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى التي يتم الاعتماد عليه لاكتشاف المناطق السياحية الصحراوية المختلفة، كما تعد المنشورات المختلفة على الشبكة من صور وفيديوهات أداة جذب مهمة بالنسبة لهم بحيث يعملون على مشاركتها مع الأصدقاء. وقد أكدوا أيضا على ضرورة أن يشرف مختصون ومؤهلون في المجال السياحي على هذه الصفحات حتى تؤدي دورها الترويجي بشكل محترف.

2. **دراسة الدكتور عدالة العجال والأستاذة جلام كريمة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية- دراسة إحصائية تحليلية- عام 2014**، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، بحيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك، عبر إطلاق إستبيان إلكتروني في كل من الفيسبوك وتويتر. انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي، وبذلك توصل في هذه الدراسة إلى عديد من النتائج ولعل أبرزها:

- التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات.
- الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة.

- الاهتمام الكبير الذي يبديه المشتركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية.
- تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفاعلية.
- الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة.
- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

3. دراسة محداب دلال وبوخرص نسرین تحت عنوان دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية دراسة تحليلية على صفحة club- vip- adventure- constantine على موقع الانستغرام هدفت هذه الدراسة للكشف عن دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة الداخلية ومن بين أهداف الدراسة إبراز فعالية وأهمية المواقع الإلكترونية في الترويج لسياحة الداخلية وتحديد إسهام المواقع الإلكترونية ومدى مواكبة برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر. وتمت دراسة هذا الموضوع بالاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية واعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي حيث تم تحليل محتوى موقع club- vip- adventure- constantine بالاعتماد على أداة تحليل المضمون في جمع المعلومات وبعد ما قمنا بجمع المعلومات تم تحليلها وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- ساهم التطور التكنولوجي في ظهور المواقع الإلكترونية التي سهلت على السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكه الإنترنت.
- ركز الموقع على السياحة الترفيهية لاكتشاف المناطق السياحية وعلى السياحة الثقافية لإبراز عادات وتقاليد الشعب الجزائري وتعريفهم بأهم الآثار التاريخية المتواجدة واهتم أيضا بالسياحة الرياضية من خلال تنظيم نشاطات مثل المشي في الغابات وتسلق الجبال.
- تلعب المواقع الإلكترونية دور هام في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية.

4. دراسة خولة شادي وسناء شابي تحت عنوان شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر اليوتيوب نموذجاً -تحليل مضمون برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020- هدفت الدراسة لإبراز إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي اليوتيوب نموذجاً في الترويج للسياحة بالجزائر كدراسة وصفية تحليلية، كونها تتمتع بمقومات سياحية متفردة وجب استغلالها للنهوض بالقطاع السياحي، حيث تم الاعتماد على تحليل مضمون

لبرنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020 بقناة عمر دخان على يوتيوب والمكون من 14 حلقة. وأظهرت النتائج اعتماد المدون في حلقاته على وصف المناطق السياحية بالجزائر خاصة الأثرية منها، باستخدام تقنيات إخراج فني عالية، وتقديم معلومات بأسلوب جيد مما ساهم في زيادة نسبة تفوق 10000 مشاهدة وتفاعل إيجابي، وخلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج بعد التحليل الكمي والكيفي بحلقات هذا البرنامج:

➤ استخدام المدون عمر دخان المصور الهاوي مدة فيديوهات قصيرة المدى لعرض محتوى حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020، حيث لا يمل المتلقي ولسهولة تداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

➤ اعتمد في تقديم وعرض محتوى حلقات البرنامج على اللغة العربية بالدرجة الأولى بعدها اللهجة العامية وبعض من اللهجة الصحراوية.

➤ جاءت نسبة التفاعل الخاصة بمحتوى البرنامج بأكثر من 10000 مشاهدة ونسبة إعجاب تفوق 1.6K حيث لوحظ عدم تفاعل سلبي، بالإضافة لوجود أكثر 300 تعليق.

➤ أبرز المضامين التي تطرق إليها المدون في قنواته حول جمال المناطق السياحية في الصحراء الجزائرية، خاصة الجبلية والأثرية كما لمسنا وجود الموروث الثقافي المتمثل في اللباس التقليدي والأكل التقليدي تعبيراً عن الانتماء.

➤ أهم هدف تضمنه البرنامج هو وصف المناطق السياحية والمعالم الأثرية في الصحراء الجزائرية الكبرى التي تستقطب السياح، والاستمتاع بأجمل المناظر التي تزخر بها بلادنا، ونشر الوعي السياحي من خلال تقديم نصائح حول المحافظة على الإرث الحضاري.

➤ تم الاعتماد في تقديم محتوى البرنامج على المعلومات المقدمة من طرف الدون بالدرجة الأولى، وكذا الأشخاص المرافقين له وتقديم بعض التفاصيل الخاصة بالأماكن التي زارها.

➤ برز في محتوى البرنامج على غرار المدون والأفراد المرافقين له شخصيات مختلفة على مدار 14 حلقة.

5. دراسة شايب الذريعين أريج وفتاتنية إبتسام وسعايدية ميسوم تحت عنوان الترويج السياحي في الجزائر عبر اليوتيوب -قناة خبيب khoubai نموذجاً وقد تناولت هذه الدراسة موضوع حديث ومهم حول الدور الذي تلعبه قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة بالجزائر كدراسة وصفية تحليلية، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة التي أصبحت تستعمل في كل القطاعات من بينها قطاع الإعلام، حيث تسعى هذه الدراسة لتبسيط الضوء على الإمكانيات والمرافق السياحية والمناظر الطبيعية والتعريف بها وخاصة المناطق السياحية

المجهولة. واعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى، واستخدمت أداة استمارة تحليل المضمون لتحليل عينة تمثلت في 9 فيديوهات من قناة خبيب khoubai وقد توصلن هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

➤ ساهمت القناة في تحسين صورة السياحة في الجزائر من خلال إبراز أهم المعالم السياحية للتعريف بها ووصفها ونشر الوعي السياحي، كما يمكن من خلالها أيضا جلب الاستثمار السياحي الذي من شأنه النهوض بالقطاع السياحي.

➤ قدمت هذه الدراسة الفرصة لاكتشاف أسلوب جديد من أساليب الترويج السياحي الذي أصبح يشهد تنافسا كبيرا خاصة بين الشباب الطموح الذي يعمل على البحث والتحري في الثقافة والتاريخ الجزائري وذلك لقلة فعالية الوسائل الإعلامية الأخرى في مجال الترويج السياحي في الجزائر.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1) Tankovic, Bilic, & Sohor, Social Networks influence in choosing a tourist destination, هدفت من هذه الدراسة هو معرفة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار في تحديد وجهة السائح، حيث تم رصد آراء فئات من المجتمع من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتحليل تصوراتهم وآرائهم من خلال طرح استبيان عبر الانترنت ومعالجة البيانات باستخدام طريقة PLS-SEM حيث أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار واختيار الأنشطة السياحية إذ أن استخدام هذه الشبكات يسمح للفرض بجمع معلومات وبيانات والاتصال بهيئات ووكالات سياحية من شأنها أن تعطي تصورا للسائح في تحديد وجهته السياحية المناسبة والتخطيط لرحلاته، كما أشارت الدراسة إلى وجود مشاكل أيضا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمتعلقة بحماية المستخدم وخصوصية بياناته ومعلوماته الشخصية.

(2) دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب 2019، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من 359 سائح وسائحة محليين وعرب، اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من العينة. وتوصلت إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وأظهرت وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، كما وأظهرت وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب)، كما وأظهر أن هناك دور مرتفع

لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

(3) دراسة ياسمين محمد إبراهيم السيد بعنوان: التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية دراسة حالة على يوتيوبرز "الدحيح وإي جيولوجي" 2020 هدفت هذه الدراسة في كيفية تقديم منشئي محتوى يوتيوبرز، ذاتهم من خلال المحتوى السمعي البصري الذي ينتجونه في فيديوهاتهم، ومعرفة الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في المحتوى المقدم للعرض الذاتي، وباستخدام تحليل المضمون للفيديوهات المعروضة من قبل اليوتيوبرز الدحيح وإي جيولوجي. وتوصلت الدراسة إلى أن التقديم الذاتي جزء لا يتجزأ من حياتهم، كما أظهرت النتائج أن موقع يوتيوب فريد في خصائصه التشاركية، فهو يسمح للأفراد بالمساهمة والمشاركة في إنتاج ونشر المحتوى، وبالتالي يعد موقع يوتيوب مكان تشاركي يضم ثقافة تشاركية جديدة.

(4) دراسة أحمد عبد الله محسن الشنفري، تحت عنوان النشاط السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية في سلطنة عمان 2023، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية السياحة كمحرك للنمو الاقتصادي في سلطنة عمان وكيف يمكن تعزيز هذا الدور من خلال استراتيجيات فعالة تحقق للسلطنة تعزيز مكانتها كوجهة سياحية عالمية تجمع بين الحضارة والطبيعة، كما تهدف الدراسة إلى تحليل دور النشاط السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية في سلطنة عمان، وذلك من خلال دراسة التأثيرات الاقتصادية للسياحة على الناتج المحلي الإجمالي، وخلق فرص العمل، وجذب الاستثمارات الأجنبية، اعتمدت هذه الدراسة على المنهجية الوصفية التحليلية، حيث استخدم مجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية لتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي في سلطنة عمان، وقد تم التوصل في هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- تعتبر السياحة مصدرا رئيسيا لإيرادات في سلطنة عمان، إنفاق السياح على الإقامة والتسليّة والتسوق يساهم بشكل كبير في زيادة الإيرادات الوطنية.
- يساهم القطاع السياحي في إيجاد وظائف مباشرة وغير مباشرة للعمال المحليين، مما يقلل من معدلات البطالة.
- يجب استمرار الاستثمار في تطوير البنية التحتية السياحية، بما في ذلك تحسين المطارات والموانئ كما ينبغي الاهتمام بتوسيع وتحسين الفنادق.
- يجب الاستثمار في حملات التسويق والترويج على المستوى الوطني والدولي.
- يجب تشجيع ممارسات السياحة المستدامة والحفاظ على البيئة الطبيعية والثقافية.
- ينبغي تعزيز التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص لضمان التنظيم الفعال لصناعة السياحة.

➤ يجب تعزيز الأمان والاستقرار في البلاد لجذب المزيد من السياح والاستثمارات.

المبحث الثاني: واقع السياحة الجزائرية

المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر

تعتبر الخدمات السياحية منتجات مركبة تعتمد بصفة خاصة على المقومات السياحية التي يزخر بها أي بلد والمتمثلة أساسا في عناصر الجذب السياحي أو ما يسمى بالمغريات السياحية (Les attrait touristique) وكذا التسهيلات السياحية (les facilitations touristiques) الممنوحة من طرف الدولة. وكلما كانت هذه المقومات غنية ومستغلة بكيفية رشيدة كلما كانت المنتجات السياحية ذات نوعية راقية ومطلوبة في الأسواق السياحية.

وفيما يلي عرض مختصر لبعض المقومات السياحية:

➤ المغريات السياحية الطبيعية: تمثل المغريات الطبيعية ركنا أساسيا في الجذب السياحي سواء بالنسبة للسياحة المحلية أو الخارجية وتلعب دورا هاما في اعداد وتسويق المنتجات السياحية. وتنقسم المغريات الطبيعية الى نوعين:

✓ النوع الأول: ويتشكل من المكونات غير الحية (الجامدة) للبيئة والتي تشمل الشواطئ الرملية والمناظر الطبيعية الجميلة والمواقع الخلابة مثل مساقط المياه والشلالات والكهوف والمغارات والبحار والبحيرات والأنهار والمنابع المائية الطبيعية والحموية والجبال وتضاريسها المتنوعة ومواقع الثلوج والصحاري الشاسعة الى غير ذلك...

✓ النوع الثاني: ويتشكل من المكونات الحية للبيئة وتشمل الحيوانات البرية والمائية بمختلف اشكالها والطيور والأسماك والغابات والنباتات والأشجار النادرة والمحميات الطبيعية والبساتين والواحات الخ...

ما من شك ان كل هذه العوامل لها تأثيراتها على السياح وتشكل مقدا سياحيا بامتياز لا سيما بالنسبة لأولئك الذين يرغبون بالابتعاد عن الضوضاء والتلوث والازدحام وتوتر الاعصاب واللجوء الى أماكن تتوفر فيها عوامل الراحة والمتعة والاستجمام.

➤ المغريات المناخية: تعتبر المغريات المناخية من اهم وسائل الجذب السياحي لأي منطقة لأن الشمس والطقس ودرجات الحرارة او البرودة تشكل دوافع رئيسية للسفر من اجل قضاء العطل والتمتع بالهدوء والحرارة والاسترخاء. فالجو الحار والشمس أعطى شهرة كبيرة للمناطق الصحراوية الجزائرية، ومواقع

الثلوج في بلدان أوروبية تساهم في جذب أفواج سياحية كبيرة من أجل الإقامة في المناطق الباردة والتزلج على الثلج.

كما يعد المناخ المعتدل هو الآخر عامل جذب معتبر فمناطق عديدة اشتهرت بهذا المناخ وأصبحت تشكل وجهات سياحية ذات شهرة عالمية مثل حوض البحر الأبيض المتوسط وجزر "الكرايب" وجزر "موريس" وجزر "السيشيل" ... الخ. وهناك بعض الدول تجتمع فيها مختلف المناخات في يوم واحد كالجزائر مثلا اذ يمكن في نفس اليوم ممارسة التزلج على الثلج في أعالي جرجرة او جبال شريعة والاستمتاع بجو مشمس ولطيف في "بسكرة" و"بوسعادة" وبجو حار في الصحراء الجزائرية الكبرى كـ "ادرار" و"جانت" و"تمنراست".

➤ المغريات السياحية الاجتماعية: تعد النظم الاجتماعية والعادات والتقاليد والثقافات الشعبية والفلكلور والقيم والتراث الأخلاقي والمعتقدات الدينية التي تميز أي بلد من مغريات السياحة التي يمكن ان تبنى على أساسها منتجات سياحية نوعية موجهة على الخصوص إلى فئة السياح المهتمة بالسياحة الثقافية والدينية. وتشكل هذه المغريات مصدر دخل كبير بالنسبة لبعض البلدان كإيطاليا (الفاتيكان) والمملكة العربية السعودية (مكة المكرمة والمدينة المنورة) وفلسطين (المسجد الأقصى) والمغرب والسنغال (الطريقة التيجانية).

في الجزائر، توجد ثقافات محلية غنية ومتنوعة في منطقة "الطوارق" بـ "الهقار" و "الطاسيلي" حيث يقصدها السياح من أجل أصالتها وعراقة سكانها الملقبون "بالرجل الأزرق" (l'homme bleu) والذي يشكل في حد ذاته عنصر جذب سياحي هام. كما توجد نظم اجتماعية أخرى في مناطق "الثوات" و "القورارة" و "الزيبان" و"الاوراس" و"القبائل" مثل طريقة توزيع المياه داخل الواحات والمسماة بالفوجارات (les fougars) والمواسم والأعياد الدينية والثقافية والمهرجانات الفلكلورية والفنون الأخرى المتعلقة بالطبخ والغناء والرقص والصناعات التقليدية المختلفة والتي لها قيمة سياحية عالية وتشكل بكل تأكيد مغريات سياحية هامة.

➤ المغريات التاريخية الحضارية: تتشكل المغريات التاريخية والحضارية من الاثار والأطلال والمعالم التاريخية وبعض البنايات القديمة التي احتضنت أحداثا تاريخيا هامة وكذا المواقع التي عرفت معارك حربية مشهورة والمرافق القديمة والتماثيل والأوثان وبقايا السدود القديمة والأنهار الاصطناعية والأحياء العتيقة والقصور الملكية وكل الموجودات الأخرى التي تسمح بتطوير منتجات سياحية تركز على العوامل التاريخية والحضارية. هناك الكثير من الدول التي طورت سواء بمفردها أو بالتعاون مع الدول الأخرى مسالك سياحية ذات صبغة تاريخية أصبحت لها شهرة عالمية مثل طريق الحرير، طريق العبيد، طريق الملح، طريق المقدس ، طريق الهند... الخ في الجزائر، تسعى حاليا الوزارة المكلفة بالسياحة على سبيل

المثال الى الترويج لمنتج سياحي دولي هام يرتكز على عوامل تاريخية و دينية و حضارية هامة اصطلاح عليه "على خطوات القديس أوغيسطين sur les traces de saint augustin و الذي لقي رغم قلة و ضعف الإمكانيات الترويجية صدى كبير لدى وكالات السياحة الأوروبية و حتى الأمريكية.

ويمكن للجزائر ان تطور مسالك أخرى مماثلة تتعلق بصفة خاصة بضريح الكاهنة والضريح الموريتاني ومرقد عقبة بن نافع والزاوية التيجانية بالأغواط وموقع سيدي يوشع بتلمسان والتي تشكل مقومات سياحية هامة.

كما تعبر النقوش والرسومات الحجرية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن لا سيما في مناطق الجنوب الكبير عن التاريخ القديم لشعوب تلك المناطق والتي يمكن استغلالها لأغراض سياحية من خلال تطوير منتجات سياحية نوعية.

➤ المغريات الثقافية: تعبر الثقافة عن مجموعة المعتقدات والقيم والعادات والتقاليد والسلوكيات وأسلوب الحياة والعلاقات الإنسانية في مجتمع معين وكل بلد ينفرد بثقافة خاصة به ولو أن ثقافات بعض البلدان تكون أحيانا متقاربة ومتشابهة لكنها تبقى دائما غير متطابقة وحتى داخل البلد الواحد نجد فروقات ثقافية من منطقة لأخرى.

تتخذ ثقافة أي مجتمع اشكالا ومظاهر تتمثل في المهرجانات والفنون والموسيقى والرقص الشعبي والصناعات التقليدية والملابس والأزياء الوطنية وكل هذه العوامل تعد مغريات يمكن استغلالها في تطوير المنتجات السياحية ذات الطابع الثقافي والذي أصبح يأخذ حيزا هاما في السياحة حسب الدراسات المنظمة العالمية للسياحة التي تتوقع أنه سيعرف تطورا أكبر من المستقبل.

➤ المغريات السياحة الاصطناعية: يؤثر الانسان باستمرار في الطبيعة فتتشأ بذلك منظومة عامة للبيئة الناتجة عن التفاعل بين المجتمعات البشرية والطبيعية عبر المراحل الزمنية تكون قائمة على أنظمة فرعية طبيعية لا تزال تحافظ على اصالتها وعلى أنظمة فرعية أخرى اصطناعية من ابداع الانسان تلعب دورا كبيرا في التنشيط السياحي وتغري السياح لزيارة بعض المناطق التي لم تكن لتعرف لولا هذه الأنظمة الفرعية الاصطناعية.

فعلى سبيل المثال، توجد مناطق جذب ذات قيمة سياحية رفيعة المستوى في منطقتي ال "هقار" و"الطاسيلي" إلا أن هذه القيمة الثقافية والسياحية تكاد أن تكون منعدمة أو قليلة جدا في حالة ما إذا كان الوصول اليها مستحيلا او من الصعوبة بمكان او كانت تفتقر للبنية الأساسية الضرورية لتنقل وإقامة السياح والتي هي من صنع الانسان.

فبالأنظمة الفرعية الاصطناعية المتمثلة في فتح المسالك وتجميل المحيط وتوفير وسائل النقل وإنشاء هياكل الايواء والاطعام والمحطات الاستراحة وشبكة الاتصال والطاقة الكهربائية والنظام الأمني والمراكز الصحية هي التي تترك السياح ينتقلون الى هذه المناطق ولولاها لما تم التعرف عليها وتسويقها سياحيا.

➤ التسهيلات السياحية: تعتبر التسهيلات السياحية حجر الزاوية في العمل السياحي وتكفي وحدها أحيانا لأخذ قرار السفر من عدمه، وتتمثل هذه التسهيلات عادة في تبسيط الإجراءات الإدارية المتعلقة بمنح تأشيرة الدخول وإجراءات السفر ابتداء من الاستقبال على مستوى الممثلات الدبلوماسية والقنصلية بالخارج مروراً بالجمارك وشرطة الحدود والنقل إلى مكان الإقامة والتكفل عند الوصول وتوجيه السائح نحو غرفته الخ...

تشمل أيضا التسهيلات السياحية ليست من اختصاص الوزارة المكلفة بالسياحة لوحدها بل تمس قطاعات عديدة ويتطلب الأمر في هذا الشأن التنسيق والتشاور بين كل هذه الجهات قصد تجميع الجهود ووضع استراتيجية حقيقية وفعالة من أجل تذليل كل العقبات وتفعيل التنشيط والتسويق السياحيين لأن أي اختلال يحدث في قطاع معين ستكون له انعكاسات سلبية على المنتج بأكمله.

هذا ما تعمل به كل الدول التي أولت عناية خاصة للسياحة حيث أنشأت أطرا وفضاءات دائمة للتشاور أعطت لها تسميات مختلفة مثل المرصد الوطني للسياحة، المجلس الوطني للسياحة، لجنة التنسيق السياحي... الخ

وفي الجزائر تم انشاء لجنة وطنية للتسهيلات السياحية بموجب المرسوم رقم 94-39 المؤرخ في 25 جانفي 1994 إلا أن عملها لم يفعل بالشكل المطلوب بحيث اقتصر فقط على تنظيم اجتماعات مناسباتية دون التكفل الفعلي بالمشاكل المطروحة باستمرار سواء من طرف وكلاء السياحة والأسفار ومؤسسات الإيواء أو من قبل السياح. (موهوب، 2020، الصفحات 52-57)

المطلب الثاني: الصعوبات التي تواجه السياحة الداخلية

- ارتفاع قيمة التكلفة، حيث تتعامل شركات السياحة (غالبا) مع السائح العربي بنفس القيمة (تقريبا) إن لم تزد أحيانا عن السائح الأجنبي.
- عدم وفرة البرامج المتكاملة المدروسة لرحلة متكاملة، إلا ما ندر.
- عدم الوعي الكامل لدى السائح من جهة والتعامل مع السائح عموما، حيث يسعى بعض الباعة إلى الابتزاز والمغالاة، لأن السياحة الداخلية بعيدة عن مشكلة عدم استقرار أسعار الصرف للعملة الأجنبية.

➤ يمكن للسياحة الداخلية حل مشكلة قلة اشغالات غرف الفنادق، ويجب أن تعطي السياحة الداخلية ميزات ثابتة ودائمة مقابل هذا الدور الخفي والحقيقي للسياحة الداخلية، وهو ما لم يتم بحثه حالياً بعيداً عن المناقشة السعرية.

➤ عدم وجود بيانات إحصائية مقننة وعلمية للمتابعة والتقييم بالنسبة للسياحة الداخلية بكل أنماطها وجوانبها المحددة، وهو ما يلزم مراعاته بعد تحديد تعريف السائح وضوابط قيده وتحديد بياناته وأوجه نشاطاته.

➤ أخيراً دراسة توحيد الجهة التي يتعامل معها الفرد أو المؤسسة لتنفيذ سياحي محدد ومنضبط وبأسعار مناسبة. (الزعيبي، 2013، الصفحات 170-171)

المطلب الثالث: معوقات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

لا تزال القدرة التنافسية للسياحة الجزائرية تستمر في الهبوط، خاصة بعد أن سجلت مرتبة متدنية على جدول الترتيب الدولي للسياحة حيث احتلت المرتبة 132 من أصل 140 دولة، مع كل من اليمن، موريتانيا، غينيا، سيراليون، بورندي، تشاد، هايتي، فقد كانت الجزائر أسوأ من دولة مالي التي احتلت المرتبة 129 بحسب تقرير القدرة التنافسية للسفر والسياحة مقارنة 2013 و2011 إذ تعترض عمليات الاستخدام الإلكتروني في السياحة محلياً خصوصاً وعالمياً عموماً عدداً من الصعوبات والمعوقات والتي نلخصها بالنقاط التالية:

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية.
- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها.
- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.
- وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات، مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية وبذلك فإن أهم الصعوبات والعوائق أمام انتشار واستخدام التسويق الإلكتروني هو نقص الخبرة والوعي باستخدام الانترنت وكذلك الثقة في التعامل في عقد الصفقات ودفع أثمانها عبر الانترنت، وقد لا تدرك بعض الشركات أهمية التسويق الإلكتروني وما يمكن أن يعود بالفوائد والتسهيلات على الشركات والزبائن. (باشا و عياش، 2015، الصفحات 18-19)

المبحث الثالث: الطريقة والاجراءات التطبيقية

سنحاول من خلال هذا الجانب أن نستعرض مختلف الأساليب المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، وفقا للمنهج الوصفي التحليلي وهي الطريقة المستخدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة.

المطلب الأول: أسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة

طبيعة الدراسة وخصائص الجهات الفاعلة بالترويج السياحي، يسلط الجانب التطبيقي لتحليل دور الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز تنافسية القطاع السياحي، بحيث شملت الدراسة مجموعة من المنصات النشطة في مجال السياحة والسياح المحليين في ولاية تيارت، وشملت الدراسة 57 سائح محلي وتم توزيع الاستبيان الالكتروني قابل الاستخدام الاحصائي.

وتماشيا مع الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا مستوى التنافسية في القطاع السياحي تم صياغة فقرات الاستبيان بناء على مجموعة من الدراسات بما يتوافق مع هدف الدراسة، وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الذين أبدوا رأيهم في الاستبيان وتم تعديل الفقرات بما يتوافق والإشكالية المطروحة.

أولاً: عينة ومنهج الدراسة

من أجل تحقيق هدف الدراسة والإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر من المناهج المناسبة لفهم وتحليل التوجهات والتأثيرات في القطاعات الخدمية والتسويقية، وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي في تحقيق تنافسية القطاع السياحي في الجزائر.

وعن عينة الدراسة فتم استهداف عينة من السياح المحليين في الجزائر وبالتحديد بولاية تيارت، بحيث تشكلت عينة الدراسة من 57 سائح موزعين إلكترونيا وتم التواصل مع أفراد عينة الدراسة عبر المنصات، وعن فترة تقديم استمارات الاستبيان واستردادها فقد كانت خلال الفترة 12 ماي إلى 13 ماي 2025، وقد كانت البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة كما هو موضح في الشكل التالي:

جدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	13	22.8
	أنثى	44	77.2
الفئة العمرية	أقل من 18 سنة	1	1.8

63.2	36	من 18-25 سنة	
22.8	13	من 26-35 سنة	
8.8	5	من 36-45 سنة	
3.5	2	أكثر من 45 سنة	
50.9	29	طالب	المستوى الوظيفي
22.8	13	موظف	
10.5	6	عامل حر	
15.8	9	بدون عمل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الدراسة

الملاحظ من خلال الجدول السابق أن إجابات المبحوثين كانت متباينة، وهو ما يدل على أن الاستبيان شمل مختلف الفئات التي تقوم بالسياحة المحلية.

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات

تم الاعتماد على البيانات من المصادر التالية:

أولاً: المصادر الثانوية

تم الحصول على البيانات اللازمة لضبط مختلف جوانب الدراسة النظرية من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمجلات الورقية والالكترونية ومواضيع الملتقيات الدولية والوطنية، وكذا رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

ثانياً: المصادر الأولية

تم الحصول على بيانات الدراسة الأولية عن طريق الاستبيان الذي تم إعداده خصيصاً لهذه الدراسة، ويعد الاستبيان من الأدوات التي لها القدرة على تلبية الغرض من الدراسة بعد الرجوع إلى المصادر العلمية، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على السياح المحليين في ولاية تيارت، وقد تم بعدها تفريغ البيانات وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي

للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science.

ثالثاً: أداة الدراسة

استخدمت الدراسة الاستبيان في جمع البيانات، والتي كان الغرض منها الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، واختبار الفرضيات، وقد تضمن الاستبيان ثلاث محاور: خصص المحور الأول للمتغيرات الشخصية وتكون من 3 فقرات، أما المحورين الثاني والثالث فتضمنا 20 فقرة:

➤ **المحور الأول: المتغيرات الشخصية وتضمن 3 فقرات.**

➤ **المحور الثاني:** تضمن الفقرات المتعلقة بالترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي وتضمن 10 فقرات.

➤ **المحور الثالث:** تضمن الفقرات المتعلقة بتنافسية القطاع السياحي وتضمن 10 فقرات.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة كل عبارة، وقد كانت الأوزان النسبية لهذا المقياس كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (03): درجات الأوزان النسبية لكل اجابة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: تحليل البيانات

نحاول من خلال هذا الجزء أن نتطرق إلى منهجية الدراسة وكذا التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة التطبيقية وتحليل المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبيان.

أولاً: صدق الاستبيان

تم التحقق من صدق محتوى الاستبيان الظاهري من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال السياحة وكذا مجال التسويق الاستراتيجي، وقد اتفق الخبراء إلى حد كبير على أن الأداة شاملة، وأن فقراتها قادرة على قياس ما وضعت لأجله، مع تقديم مجموعة من الملاحظات للطالبتين.

ثانياً: ثبات الاستبيان

بعد التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة تم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان الثلاث ويوضح الجدول التالي ذلك:

جدول رقم (04): معامل الثبات لمحاور الاستبيان

الرقم	محور الاستبيان	عدد الفقرات	معامل الثبات
02	الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي	10	0.760
03	تنافسية القطاع السياحي في الجزائر	10	0.811

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول المتعلق بمعامل الصدق والثبات لألفا كرومباخ والذي يعبر عن الاتساق الداخلي نلاحظ أن المحورين يتمتعان بالصدق والثبات كون قيمة معامل ألفا كرومباخ تجاوزت عتبة 0,7، وهو ما يدل على أن الفقرات ضمن المحور متناسقة ومتراصة فيما بينها.

ثالثاً: تحليل البيانات وتحديد الأهمية النسبية لفقرات الاستبيان

يتضمن هذا الجزء من الدراسة تحليلاً مفصلاً للبيانات وعرضاً لمختلف التحليلات الإحصائية التي تم إجراؤها على عينة الدراسة. وتم استخدام الأوساط الحسابية للفقرات وكذا محاور الاستبيان لتحديد الأهمية النسبية وكذا ميول أفراد العينة وفقاً لتقسيم سلم ليكرت.

جدول رقم (05): تقسيمات الأوساط النسبية

من 1.00 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين

1. تقييم متغير الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي في الفقرات من 1 إلى 10 وكانت نتائج

الاستجابات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (06): الأهمية النسبية للمحور الأول

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
01	أعتبر نفسي مستخدماً نشطاً لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام	3.6911	0.6658
02	غالباً ما أبحث عن معلومات حول وجهات سياحية داخل الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، وغيرها)	3.7708	0.71816

03	الصور ومقاطع الفيديو التي أراها عن الوجهات السياحية الجزائرية على وسائل التواصل الاجتماعي تلفت انتباهي وتشجعني على زيارتها	3.1325	0.7658	محايد
04	أثق بالمعلومات والمراجعات التي أجدها من سياح آخرين على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالوجهات السياحية الجزائرية	4.1556	0.85474	موافق
05	التفاعل مع الصفحات الرسمية للجهات السياحية الجزائرية على وسائل التواصل الاجتماعي (مثل طرح الأسئلة والحصول على معلومات) يشجعني على التخطيط لرحلة	3.4755	1.0025	موافق
06	العروض والمنشورات الترويجية التي أراها على وسائل التواصل الاجتماعي لوجهات سياحية في الجزائر تجعلني أفكر بجدية في السفر إليها	3.9204	0.87772	موافق
07	أشارك تجربتي السياحية في الجزائر (صور، تعليقات، تقييمات) على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بي	3.7768	0.81329	موافق
08	أرى أن المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في اكتشاف لوجهات سياحية جديدة في الجزائر لم أكن أعرفها من قبل	3.4956	0.895547	موافق
09	أجد صعوبة في العثور على معلومات كافية وموثوقة حول بعض الوجهات السياحية الجزائرية على وسائل التواصل الاجتماعي	3.8407	0.84056	موافق
10	أعتقد أن جودة المحتوى الترويجي للوجهات السياحية الجزائرية على وسائل التواصل الاجتماعي بحاجة إلى تحسين لجذب المزيد من السياح المحليين	3.8319	0.81177	موافق
	الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي	3.70909	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول المتعلق بمتوسطات الإجابات فيما بالمحور الأول والمتعلق بالترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.1556 كأقصى قيمة و 3.1325

كأدنى قيمة، وعن محور الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي فقد تبين أن أفراد العينة يميلون للموافقة على أن الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي يساعد في تحديد الوجهة السياحية. تقييم متغير تنافسية القطاع السياحي في الجزائر في الفقرات من 11 إلى 20 وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (07): الأهمية النسبية للفقرات تنافسية القطاع السياحي

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
موافق	0.85796	3.8496	أرى أن الجزائر تقدم وجهات سياحية متنوعة ومثيرة للاهتمام تنافس الوجهات السياحية في دول أخرى	11
موافق	0.80728	4.1221	أسعار الإقامة والخدمات السياحية في الجزائر تعتبر مناسبة مقارنة بجودة التجربة التي أحصل عليها	12
موافق بشدة	0.85584	4.669	سهولة الوصول إلى الوجهات السياحية المختلفة داخل الجزائر (من حيث المواصلات والبنية التحتية) تشجعني على السياحة الداخلية	13
محايد	0.90573	3.0727	جودة المرافق والخدمات المتوفرة في الوجهات السياحية الجزائرية (فنادق، مطاعم، أماكن ترفيه) تلي توقعاتي كسائح محلي	14
موافق بشدة	0.60836	4.3251	أشعر بالأمان والراحة أثناء زيارة الوجهات السياحية المختلفة في الجزائر	15
موافق	0.84725	4.0122	الجهود الترويجية الحالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادة وعي بالخيارات السياحية المتاحة في الجزائر	16
موافق	0.84053	3.8482	أرى أن هناك تحسناً ملحوظاً في جودة الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر في السنوات الأخيرة	17

18	أفضل قضاء عطلاتي في الجزائر بدلاً من السفر إلى الخارج نظراً لما تقدمه بلادي من تجارب سياحية مميزة	3.7387	0.77121	موافق
19	أعتقد أن الترويج الفعال للوجهات السياحية الجزائرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يشجع المزيد من الجزائريين على السياحة الداخلية	3.5929	0.80885	موافق
20	هناك جوانب تحتاج إلى تطوير في القطاع السياحي الجزائري لجعل الوجهات المحلية أكثر جاذبية وتنافسية بالنسبة لي كسائح محلي	4.292	0.76394	موافق بشدة
	محور تنافسية القطاع السياحي في الجزائر	3.9523	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول السابق المتعلق بمتوسطات إجابات المبحوثين فيما يتعلق بتنافسية القطاع السياحي نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.669 كأقصى قيمة و 3.0727 كأدنى قيمة، وعن العبارات التي يمكن أن تساهم في تحسين قيمة المتوسط الحسابي لتنافسية القطاع السياحي الذي بلغ متوسطه 3.9523 هما الفقرات 13 و 15 و 20، ويدل الوسط الحسابي للفقرة 20 أن اهتمام السياح بالوجهات المحلية، كما أن القطاع السياحي الجزائري يجعل الوجهات المحلية أكثر جاذبية وتنافسية.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

في اختبار فرضيات الدراسة سنتطرق في هذا الجانب لتحليل العلاقة بين محور الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي ومحور تنافسية القطاع السياحي، أما الفرضية الثانية سيتم من خلالها الإجابة على فرضية الدراسة المتعلقة بوجود تأثير محور ترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي على محور تنافسية القطاع السياحي.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (العلاقة بين محور الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي ومحور تنافسية القطاع السياحي)

تم صياغة الفرضية التالية:

الفرضية البحثية رقم 01: توجد علاقة موجبة بين محور الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي ومحور تنافسية القطاع السياحي

للإجابة على فرضية الدراسة تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون، وكانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول رقم (08): نتائج اختبار بيرسون للارتباط

Correlations

		محور 1	محور 2
محور 1	Pearson Correlation	1	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	57	57
محور 2	Pearson Correlation	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال اختبار بيرسون نلاحظ مايلي:

➤ وجود علاقة طردية متوسطة بين محور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور تنافسية القطاع السياحي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط حوالي 0.59، ومن خلال قيمة sig فنقول أن هذه العلاقة معنوية عند مستوى 5 %.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (أثر محور الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي على تنافسية القطاع السياحي)

تم صياغة الفرضية التالية:

الفرضية البحثية رقم 02: توجد أثر موجب لمحور الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي على محور تنافسية القطاع السياحي

للإجابة على فرضية الدراسة تم تقدير نموذج الانحدار المتعدد باستخدام أسلوب المربعات الصغرى، وكانت نتائج التقدير كما يلي:

جدول رقم (09): نتائج تقدير معاملات الانحدار

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.002	.138		7.2608	.000
	محور 1	.378	.118	.448	3.2033	.000

a. Dependent Variable: محور 2

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال نتائج تقدير معاملات الانحدار نستنتج ما يلي:

1. قيمة الثابت تساوي 1.002 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05.
 2. قيمة معلمة محور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي 0.378 وهي معنوية عند مستوى 0.05، وهو ما يدل على أن زيادة قيمة المتغير بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة محور تنافسية القطاع السياحي بـ 0.378 وحدة.
- ويتطلب التحليل باستخدام spss اختبار معنوية النموذج، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار anova:

جدول رقم(10): نتائج اختبار anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.282	2	13.141	105.849	.000 ^b
	Residual	12.042	56	.215		
	Total	38.324	57			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال نتائج اختبار **انوف**ا نلاحظ أن قيمة sig=0.000 وهي أصغر من 0.05 تدل على أن النموذج معنوي، وبالتالي فالتقديرات التي تم الإشارة إليها معنوية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، وتم ذلك من خلال تصميم استبيان مكون من متغيرات لنموذج الدراسة والذي تضمن محورين، وتم توزيع استمارات الاستبيان إلكترونياً على مجموعة من السائحين المحليين في ولاية تيارت، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج SPSS ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المطروحة لاحظنا أن أغلبية الإجابات كانت باتجاه الموافقة من خلال استخراج المتوسط الحسابي لجميع الفقرات مما يدل على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة يساعد في بناء علاقات مع العملاء وجذب انتباههم كما يساهم بشكل فعال في زيادة الوعي بالوجهات السياحية الجزائرية المتنوعة، مما يعزز من جاذبية الوجهة ويجعلها أكثر قدرة على المنافسة.

خاتمة

خاتمة

انطلاقاً من أهمية قطاع السياحة كرافد حيوي للتنمية الاقتصادية في الجزائر، وهباً للدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والترويج للوجهات، سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور هذه الوسائط في تعزيز تنافسية القطاع السياحي الجزائري. وقد أظهرت النتائج أن الاستثمار الفعال في استراتيجيات الترويج الرقمي، والتركيز على المحتوى الجذاب والمبتكر الذي يعكس التنوع الثقافي والطبيعي للجزائر، إضافة إلى التفاعل المستمر مع الجمهور المستهدف، يمثل مفتاحاً لتحقيق هذه التنافسية. وفي ظل التحديات الحالية والمستقبلية، يمكن القول إن تبني رؤية شاملة للتحويل الرقمي في القطاع السياحي، واعتبار وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات ترويجية بل منصات للتواصل وبناء العلاقات، سيساهم بشكل كبير في جذب المزيد من الزوار وتحقيق مستويات أداء أفضل للنظام السياحي ككل.

أ. نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على الوعي السياحي: أظهرت النتائج أن استعمال هذه المنصات يساهم بشكل فعال في زيادة الوعي بالوجهات السياحية الجزائرية المتنوعة (الطبيعية، التاريخية، الثقافية). الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة، بالإضافة إلى الحكايات والتجارب الشخصية للمسافرين، كانت الأكثر تأثيراً في استقطاب الاهتمام.
- تعزيز التنافسية عبر التفاعل المباشر: تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية من خلال توفير قنوات اتصال مباشرة مع السياح المحتملين، مما يسمح بالإجابة على استفساراتهم وتقديم معلومات فورية، وبناء الثقة. هذا التفاعل يعزز من جاذبية الوجهة ويجعلها أكثر قدرة على المنافسة مع الوجهات الإقليمية والعالمية.
- أهمية المحتوى الجذاب والمتنوع: تبين أن المحتوى الذي يركز على التجارب السياحية الفريدة، الفعاليات الثقافية، والمأكولات المحلية يحقق تفاعلاً أكبر. كما أن استخدام الحملات الترويجية الموجهة والمؤثرين (Influencers) يزيد من نطاق انتشار الرسالة السياحية.
- التحديات الراهنة: على الرغم من الإمكانيات الكبيرة، لا تزال هناك تحديات تواجه القطاع، مثل الحاجة إلى استراتيجيات تسويق رقمي أكثر احترافية، وتدريب الكوادر البشرية على استعمال هذه الأدوات بفعالية، وتحسين جودة البنية التحتية الرقمية.

ب. اقتراحات وتوصيات:

تهدف أي محاولة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر إلى تضافر جهود جميع الفاعلين بدءًا من الجهات الحكومية وصولاً إلى المستثمرين ومقدمي الخدمات السياحية. إن دراسة التحديات التي تواجه القطاع وفي مقدمتها تفعيل دور وسائط التواصل الاجتماعي تعد أولوية قصوى لتحقيق التنافسية والجودة في الخدمات المقدمة. لا يمكن فصل الاهتمام بمشاكل العاملين في القطاع السياحي عن هذه الأولويات، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن تسخير الإمكانيات الرقمية وتطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، يساهم بشكل كبير في تحسين أداء العاملين وزيادة الإقبال السياحي في ظل المنافسة الشديدة.

بناءً على استنتاجات الدراسة والإطار النظري، نعرض مجموعة من الاقتراحات لتحسين تنافسية القطاع السياحي في الجزائر عبر وسائط التواصل الاجتماعي:

➤ معالجة التحديات وتطوير البنية التحتية الرقمية: يتوجب النظر في مختلف المشاكل التي تواجه الترويج السياحي الرقمي مثل ضعف الاتصال بالإنترنت في بعض المناطق السياحية وتوفير الحلول الكفيلة بمعالجتها لتحسين تجربة الزوار والعاملين.

➤ خلق بيئة عمل محفزة للعاملين في القطاع: نظرًا لتأثير ظروف العمل على أداء العاملين يجب على المسؤولين اتخاذ تدابير لخلق جو مناسب ومحفز يشمل التدريب على استخدام أحدث تقنيات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

➤ تحسين الموارد البشرية وتأهيلها رقميًا: ضرورة تحسين العائد المادي لموظفي القطاع السياحي وتشجيعهم ماديًا ومعنويًا على الانخراط في استخدام وسائط التواصل الاجتماعي للترويج مع تبني نظام حوافز للمبادرات التسويقية الناجحة.

➤ تعزيز ثقافة المتابعة والتحفيز: المراقبة الدورية والفعالة لأداء صفحات التواصل الاجتماعي للجهات السياحية وحث العاملين على تحسين المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور للحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زوار جدد.

➤ تنمية الوعي بأهمية الترويج الرقمي: تعميق مفهوم الترويج عبر وسائط التواصل الاجتماعي وإدارته لدى العاملين في القطاع من خلال الدورات التكوينية والتدريبية المتخصصة في التسويق الرقمي السياحي وإدارة المجتمعات الافتراضية.

من خلال هذه الاقتراحات نأمل أن تساهم هذه الدراسة في رسم خارطة طريق نحو مستقبل أكثر إشراقًا للقطاع السياحي الجزائري مستفيدين من القوة الهائلة لوسائط التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر

والمرجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: مراجع عربية

1. إبراهيم إمام. (1980). فن العلاقات العامة والإعلام (الإصدار 2). مصر: مكتبة أنجلو المصرية.
2. أحمد محسن الخضيرى. (1989). التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل. القاهرة: مكتبة مدبولي.
3. أسماء سلكة، و زينب حمدي. (2020). مؤشرات السياحة والسفر للجزائر وفق تقرير تنافسية السياحة والسفر - دافوس 2015. مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، 9(3).
4. آلاء صالح. (16 أبريل، 2023). دليل تعليم التسويق. تم الاسترداد من <https://altaswieq.com/s/%D8%A3%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A>
5. الأستاذ محمد خليل الكسواني. (2021). التسويق السياحي (الإصدار طبعة 2021). عمان: دار الإبتكار للنشر والتوزيع.
6. الدكتور اسعد حماد أبو رمان - عادل سعيد الراوي. (2020). المدخل إلى صناعة السياحة - المفهوم والممارسات - (الإصدار الطبعة 1). دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
7. الدكتور صالح موهوب. (2020). الاقتصاد السياحي - مكانته في العالم وفي الجزائر - تلمسان - الجزائر - النشر الجديد الجامعي.
8. الدكتورة رشيدة عداد. (جانفي 2019). التسويق السياحي مفاهيم أساسية (الإصدار الطبعة 1). الجزائر: ألفا للوثائق.
9. العجال عدالة، و كريمة جلام. (بلا تاريخ). دور شبكات التواصل الإجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية - مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة مستغانم.

10. أمينة عرابي. (2017-2018). دور المشاريع السياحية بالدفع بعجلة التنمية المحلية. أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أدرار.
11. إيمان، غنية خيضر، ريشان. (2019-2020). دور المزيج الترويجي في دعم تنافسية الوكالات السياحية . جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر: قسم العلوم التجارية.
12. (2007). بحوث وأوراق عمل الملتقى العربي الثاني. (الإتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، المحاور) شرم الشيخ، مصر.
13. برو هشام. (2019). تحليل التنافسية على مستوى القطاع السياحي. مجلة دفاتر اقتصادية(2).
14. برو هشام. (2019). تحليل تنافسية على مستوى القطاع السياحي -حسب نموذج قوى المنافسة لمايكل بورتر-. (مجلة دفاتر اقتصادية، المحرر) مجلة دفاتر اقتصادية، 10(2).
15. بهاء الدين محمد مزيد. (2012). المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجا. جامعة الإمارات العربية المتحدة.
16. ثامر البكري. (2012). استراتيجيات التسويق (الإصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
17. حسين محمود هتمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). عمان الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
18. خالد بن الوليد نهار، و فطوم لحول. (2019). دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية.
19. دليلة مسدوي. (2008-2009). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي. بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أحمد بوقرة.
20. دينا عبد العزيز فهمي. (2018). الحماية الجنائية من إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. دار النهضة العربية.
21. رشيدة عداد. (2012-2013). أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر. الجزائر العاصمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: الجزائر العاصمة.

22. زهير بوعكريف. (2011-2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر -. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة منتوري.
23. سميرة براحو. (2020). تنافسية القطاع السياحي في الجزائر. تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
24. سهام د.طرشاني. (2022-2023). التسويق الفندقي. شلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.
25. شريف درويش اللبان. (2011). مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت (الإصدار 1). دار العالم العربي.
26. صبري عبد السميع. (01 يناير، 2007). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
27. صحراوي مروان. (2012). التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة تلمسان.
28. طه أحمد عبید. (2010). مشكلات التسويق السياحي. المكتب الجامعي الحديث.
29. عادل د.عقون. (بلا تاريخ). محاضرات في التسويق السياحي. قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة 8 ماي 1945.
30. عبد القادر مصطفى. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
31. عبد القادر هدير. (2005-2006). واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها. جزائر العاصمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
32. عبد القادر، مختار علاوي، كرشي. (2022). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
33. علاء الدين محمد عفيفي. (2015). الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية (الإصدار 1). القاهرة مصر: دار التعليم الجامعي.

34. علال شيتير. (2015). دور قطاع النقل في تحقيق التنمية السياحية -دراسة حالة الجزائر-.
الجزائر العاصمة، كلية العلوم= الإقتصاديات والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
35. علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). الأردن
عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
36. علي فلاح الزعبي. (2013). التسويق السياحي والفندقي -مدخل صناعة السياحة والضيافة-
(الإصدار الطبعة الأولى). عمان الأردن: دار المسيرة.
37. غانية قارة، و جمعية تومي. (2015-2016). دور السياحة في الاقتصاد المحلي -مديرية
السياحة والصناعة التقليدية لولاية وهران نموذجا-. مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر: جامعة
عبد الحميد ابن باديس.
38. فاتن باشا، و زبير عياش. (8-9 نوفمبر، 2015). إمكانيات السياحة المحلية بالجزائر من
المنظور التكنولوجي=بين الواقع والمأمول. المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر.
قالمة، الجزائر.
39. محمد الصيرفي. (2007). التخطيط السياحي (الإصدار 1). الإسكندرية -مصر-: دار الفكر
الجامعي.
40. محمد خليل الكسواني. (2015). التسويق السياحي (الإصدار 2021). عمان -الأردن: دار
الابتكار للنشر والتوزيع.
41. محمد طاعو. (2016). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة السائح بالمقصد السياحي.
تيارت، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
42. محمد محمد عبد السميع فراج. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر
كمقصد سياحي دولي. كلية السياحة والفنادق، مصر: جامعة الفيوم.
43. مروان السكر. (1999). مخترات من الاقتصاد السياحي (الإصدار بدون طبعة). عمان-الأردن:
دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
44. مصطفى يوسف كافي. (2017). السياحة المستدامة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة
(الإصدار 1). قسنطينة: ألفا للوثائق.

45. نهاد، منال، يمينة بوقنون، مخانشة، شوانة. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغريف بالمقومات السياحية الجزائرية. قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
46. نهلة، خولة ديرم، ترير. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية لولاية جيجل. جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
47. نهلة، خولة ديرم، ترير. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية لولاية جيجل -دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-. جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
48. نوال قماروي. (2010-2011). أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية. الجزائر العاصمة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-.
49. هيبة الله أوريسي. (2011-2012). تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة-، الجزائر.
50. وفاء زكي إبراهيم. (2006). دور السياحة في التنمية الاجتماعية-دراسة تقييمية للقرى السياحية (الإصدار 1). الإسكندرية -مصر-: المكتب الجامعي الحديث.
51. يسرى دعبس. (2009). صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق (الإصدار 1). مصر: الملتنقى المصري للإبداع والتنمية.
52. يونس زين، أحمد نصير، و نذير غانية. (2020). تحليل تنافسية القطاع السياحي في الدول المغاربية "قراءة تقييمية لحالة الجزائر وفق مؤشرات المنتدى العالمي دافوس. Alternative Managériales et Économique، 2(3).

ثانيا: مراجع أجنبية

1. Bibliographie

2. Azzoni , R. (2009). Cost competitiveness of international destination. *Annals of Tourism Research*, 36.

3. Bouhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21.
4. Crouch , G. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *journal of Travel Research*, 50.
5. D. Gomezeli, & T. Mihalic. (1 April 2008). Destination competitiveness- Applying different models, the case of slovenia. *Tourism Management*, 29.
6. Dwyer, L., & Chulwon, K. (2003). Destination Competitiveness : Determinants and Indicators. *Current Issues in tourisme*, 6.
7. Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destination. *Tourism Management*, 21.
8. Enright, M. (1992). Way Local Clusters are the Way to Win the Game. *word link*.
9. Gruescu, R., Nanu, R., & Pirvu, G. (2009). destination competitiveness: a framwork for future research. *Entelequia Revista Interdisciplinar*.
10. Gursoy, D., Baloglu, S., & Christiana. (2009). Destination Competitivness of Middle Eastern Countries: An Examination of Relative positioninig. *Anatolia*, 20.
11. Lee, C.-F., & King, B. (2006). Assessing Destination competitiveness: An Application to the Hot Springs Tourism Sector. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3.
12. Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destinatio, competitiveness and attractiveness. *Anzmac 2003 Conference Proxeedings Adelaide 1-3 Decembre*.
13. Zaki, D. (2008). Egypt competitive Advantage: Interoducing attribute Importance and Performance. *Proceedings of the 26th EuroCHRIE Conference*.

قائمة الملاحق

الملحق 1: استمارة الاستبيان

الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق تنافسية القطاع السياحي في الجزائر

يأتي هذا الاستبيان كجزء من متطلبات إعداد مذكرة ماستر تهدف إلى دراسة دور الترويج السياحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي في تحقيق تنافسية القطاع السياحي في الجزائر من منظور السياح المحليين. نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بصدق وموضوعية، حيث ستساهم أرائكم القيمة في إثراء بحثنا وتقديم رؤى أكاديمية وعملية حول هذا الموضوع الهام. نشكر لكم تعاونكم وتخصيص وقتكم الثمين.

* Indique une question obligatoire

1. الجنس

Une seule réponse possible.

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

2. الفئة العمرية

Une seule réponse possible.

- ☐ أقل من 18 سنة
- ☐ من 18-25 سنة
- ☐ من 26-35 سنة
- ☐ من 36-45 سنة
- ☐ أكثر من 45 سنة

3. المستوى الوظيفي

Une seule réponse possible.

- ☐ طالب
- ☐ موظف
- ☐ عامل حر
- ☐ لا أعمل

4.

*

أعتبر نفسي مستخدماً نشطاً لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

5.

*

غالبًا ما أبحث عن معلومات حول وجهات سياحية داخل الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، وغيرها)

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

6.

*

الصور ومقاطع الفيديو التي أراها عن الوجهات السياحية الجزائرية على وسائل التواصل الاجتماعي تلفت انتباهي وتشجعي على زيارتها

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

7. * أثق بالمعلومات والمراجعات التي أجدها من سياح آخرين على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجهات السياحية الجزائرية

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

8. * التفاعل مع الصفحات الرسمية للجهات السياحية الجزائرية على وسائل التواصل الاجتماعي (مثل طرح الأسئلة والحصول على معلومات) يشجعي على التخطيط لرحلة

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

9. * العروض والمنشورات الترويجية التي أراها على وسائل التواصل الاجتماعي لجهات سياحية في الجزائر تجعلني أفكر بجدية في السفر إليها

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

10. * أشارك تجربتي السياحية في الجزائر (صور، تعليقات، تقييمات) على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بي

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

11. * أرى أن المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في اكتشاف لوجهات سياحية جديدة في الجزائر لم أكن أعرفها من قبل

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

12. * أجد صعوبة في العثور على معلومات كافية وموثوقة حول بعض الوجهات السياحية الجزائرية على وسائل التواصل الاجتماعي

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

13. * اعتقد أن جودة المحتوى الترويجي للوجهات السياحية الجزائرية على وسائل التواصل الاجتماعي بحاجة إلى تحسين لجذب المزيد من السياح المحليين

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

تنافسية القطاع السياحي في الجزائر

14. * أرى أن الجزائر تقدم وجهات سياحية متنوعة ومثيرة للاهتمام تنافس الوجهات السياحية في دول أخرى

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

15. * أسعار الإقامة والخدمات السياحية في الجزائر تعتبر مناسبة مقارنة بجودة التجربة التي أحصل عليها

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

16. * سهولة الوصول إلى الوجهات السياحية المختلفة داخل الجزائر (من حيث المواصلات والبنية التحتية) تشجعني على السياحة الداخلية

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

17. * جودة المرافق والخدمات المتوفرة في الوجهات السياحية الجزائرية (فنادق، مطاعم، أماكن ترفيه) تلبي توقعاتي كمسائح محلي

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

18. * أشعر بالأمان والراحة أثناء زيارة الوجهات السياحية المختلفة في الجزائر

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

19. * الجهود الترويجية الحالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادة وعي بالخيارات السياحية المتاحة في الجزائر

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

20. * أرى أن هناك تحسناً ملحوظاً في جودة الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر في السنوات الأخيرة

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

21. * أفضل قضاء عطلاتي في الجزائر بدلاً من السفر إلى الخارج نظراً لما تقدمه بلادي من تجارب سياحية مميزة

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

22. * أعتقد أن الترويج الفعال للوجهات السياحية الجزائرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يشجع المزيد من الجزائريين على السياحة الداخلية

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

23. * هناك جوانب تحتاج إلى تطوير في القطاع السياحي الجزائري لجعل الوجهات المحلية أكثر جاذبية وتنافسية بالنسبة لي كسائح محلي

Une seule réponse possible.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

ملخص:

يُعتبر الترويج السياحي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي دعامة رئيسية لتقوية تنافسية القطاع السياحي في الجزائر. ففي عهد التغير الرقمي، أضحت هذه المنصات، مثل فيسبوك، انستغرام، وتويتر، أدوات ضرورية لاكتشاف فرص سياحية جديدة وابتكار أفكار لجذب الزوار. تتيح هذه الوسائل للرياديين الجزائريين الاتصال الفعال والمباشر بجمهور واسع من السياح المحتملين، محلياً ودولياً، مما يمكنهم من بناء علاقات متينة مع العملاء المحتملين واستقطاب انتباههم نحو المنتجات والخدمات السياحية الجزائرية المتميزة. إضافة إلى ذلك، تساهم هذه المنصات في توسيع نطاق العملاء عبر الوصول إلى شرائح جديدة من السوق، وتوفير بيانات ثمينة تُمكن من تحليل سلوك السياح وتفضيلاتهم. هذا التحليل يساعد في تطوير العروض السياحية وتكييفها بمرونة لتلبية متطلبات السوق المتغيرة على نحو أفضل، ما يضمن أن تكون الجزائر وجهة سياحية جذابة ومستدامة في مشهد السياحة العالمي المتنافس.

الكلمات المفتاحية:

الترويج السياحي، وسائل التواصل الاجتماعي، تنافسية القطاع السياحي، التسويق الرقمي، الجزائر، السياحة

Abstract:

Promoting tourism via social media is considered a major pillar to bolster the competitiveness of the tourism sector in Algeria. In the digital age, these platforms, such as Facebook, Instagram, and Twitter, have become essential tools for discovering fresh tourist opportunities and conceiving ideas to attract visitors. These mediums allow Algerian entrepreneurs to effectively and directly connect with a broad audience of potential tourists, locally and globally, enabling them to build robust relationships with prospective customers and capture their interest toward distinguished Algerian tourism products and services. Furthermore, these platforms help broaden the customer base by reaching new market segments and supply valuable data that enables the analysis of tourist behavior and preferences. This analysis assists in developing and adapting tourism offerings flexibly to better satisfy changing market demands, ensuring Algeria is a compelling and sustainable tourist destination in the competitive global tourism landscape.

Key words :Tourism promotion, social media, competitiveness of the tourism sector, digital marketing, Algeria, tourism