

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة بومرداس



كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تحت عنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية

دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

تحت إشراف الأستاذ:

شين لزهري

من إعداد الطالبتين:

✓ صحراوي ذكري

✓ تريكات أحلام

السنة الدراسية: 2022-2023

شكر وعرفان

رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وُلْدِي وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾ سورة التوبة

نتقدم بكل الشكر والتقدير والفضل والامتنان الى الاستاذ المشرف الدكتور "شين لزهري" الذي لم ينجل بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته التي كان لها بالغ الأثر في انجاز هذا العمل فجزه الله كل الخير كما يطيب لنا ان نتقدم بجزيل الشكر ومعظيم الامتنان الى كل من ساهم في مساعدتنا وتوجيهنا، وذلك انطلاقاً من قول المصطفى صلى الله عليه وسلم من لم يشكر الناس لا يشكر الله رواه احمد ابو داود الترمذي.

كما لا يفوتنا ان اتقدم بجزيل الشكر الى كل موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس الذين قدموا لنا كل التسهيلات لكل هؤلاء ولغيرهم ألفه شكر ومئة ألفه عبارة تقدير.



إذا كان الأهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء، فالإهداء إلى التي على
بساط الأوجاع ولدتني وبأيدي الألام ربنتني وبعيون التعب ربنتني
وبصدر المشقات حمتني إلى من كان دمانها سر نجاحي
أمي، أمي، أمي.

وإلى أبي العزيز اطل الله في عمره وجعلني بذرة خير تنمو لتزهر
في حياته إلى اخوتي الاعزاء وخصوصاً أختي الصغيرة سيلين إلى
رفيقه وزمليتي التي تقاسمت معي جهود إنجاز هذه المذكرة.
والى أستاذنا الفاضل الذي ساعدنا في إنجازنا هذا العمل الأستاذ
"شين لزهر"

إلى كل من يشغل مكانا في قلبي وحياتي أهديه هذا العمل
متواضع





الأهداء

أحمد الله عز وجل على عونه لإتمام هذا البحث
أهدي تخرجي هذا إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من كان
يدفعني قدما نحو الامام لنيل المبتغى، وأرجو من الله ان يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان
قطافها بعد طول الانتظار إلى مدرستي الأولى في الحياة ابي الغالي أطال الله عمره.
إلى التي وهبت فلذة كبدها على العطاء والحنان وإلى ملاكي في الحياة وإلى معني
الحب والتفاني وإلى بسمه الحياة وسر الوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي إلى من
ارتقت كل ما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاكي على القلب جزاها
الله كل خير.

إلى من شاركوني طفولتي ونعومة اظفري وقاسموني حنان امي وعطاء ابي اخوتي أنيس
واميرة وسامي وإلى الكتاكيت ميرال، يانيس، رامى، سامي احمد إلى كل من قاسمني هذا
العمل.

إلى أساتذتي الكرام، إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر التسويق الخدمات إلى كل من
سقط من قلبه سهوا.

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على
التخرج.



أحلام

ملخص:

نظرا للتطور المتلاحق في التقنيات والأدوات والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات والتنشيط السياحي عالميا، والتي تعددت وتنوعت في العقد الأول من القرن الحالي، والتي من أبرزها الإتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني، فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات، وفي سبيل هذه الإشارة تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تلك الأدوات وهي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، والتي تحاول الدراسة إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكة التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية.

ولمعالجة اشكالية البحث "ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية؟" ثم القيام بدراسة ميدانية واستجواب موظفين صفحات مديرية السياحة على شبكة مواقع التواصل الاجتماعي. أكدت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير على أبعاد المزيج الترويجي للخدمات السياحية كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين المديرية السياحية ومنتبعيها دون قيود مكانية ولا زمانية وبالتالي تحقيق أهدافه.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، السياحة، الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

summary:

Due to the successive development in the techniques, tools, and means used in providing services and tourism activation globally, which have multiplied and diversified in the first decade of the current century, the most prominent of which are the international trends of information technology applications in e-marketing, there was an urgent need to pursue these developments, and for the sake of this reference This study aims to shed light on one of those tools, which is social networking sites via the Internet, which the study tries to highlight the effective role that the social network offers in promoting tourism services.

To address the research problem, "What is the role of social networking sites in promoting tourism services?" Then conducting a field study and questioning the employees of the Tourism Directorate's pages on the social networking sites.

The results of the study confirmed that social networking sites have a major role in the dimensions of the promotional mix of tourism services, as they allow communication, dialogue and interaction between the Tourism Directorate and its followers without spatial or temporal restrictions, thus achieving its goals.

key words:

Social networking sites, tourism promotion, tourism, promotion through social networking sites.

فهرس المحتويات	
	شكر وعران
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: الأسس النظرية للخدمات السياحية	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: ماهية السياحة أهميتها ومراحل تطورها
9	المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهم خصائصها.
10-9	أولاً: تعريف السياحة
12-10	ثانياً: مراحل تطور السياحة
13-12	ثالثاً: خصائص السياحة
20-13	المطلب الثاني: أنواع السياحة
22-21	المطلب الثالث: أهمية السياحة
23	المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية
26-24	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية
26	أولاً: تعريف الخدمات السياحية
27	ثانياً: عمليات (مراحل) الخدمات السياحية
28-27	ثالثاً: عناصر الخدمات السياحية
28	المطلب الثاني: أنواع وخصائص الخدمات السياحية
32-28	أولاً: أنواع الخدمات السياحية
33-32	ثانياً: إدارة الخدمات السياحية
34-33	ثالثاً: خصائص الخدمات السياحية
35	ثالثاً: أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية

فهرس المحتويات

36-35	المطلب الثالث: أهمية الخدمات السياحية
37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية	
39	التمهيد
40	المبحث الأول: ماهية المواقع التواصل الاجتماعي
40	المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
41-40	الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
44-41	الفرع الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
44	المطلب الثاني: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
46-44	الفرع الأول: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي
47-46	الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
47	المطلب الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها
50-47	الفرع الأول: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
51	الفرع ثاني: أهمية المواقع التواصل الاجتماعي
53	المبحث الثاني: الترويج السياحي
53	المطلب الأول: تعريف وأهداف الترويج السياحي واستراتيجياته
55-53	الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي
55	الفرع الثاني: أهداف الترويج السياحي
56	الفرع الثالث: إستراتيجيات الترويج السياحي ومراحل دورة حياة الخدمة السياحية
59	أولاً: استراتيجيات الترويج السياحي
61	ثانياً: مراحل دورة حياة الخدمة السياحية
62	المطلب الثاني: المزيج الترويجي السياحي
62	الفرع الأول: تعريف المزيج الترويجي السياحي
63-62	الفرع الثاني: مكونات المزيج الترويجي السياحي
63	المطلب الثالث: مزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

65-63	الفرع الأول: مزايا الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية
67-65	الفرع الثاني: مزايا العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية
69-67	الفرع الثالث: البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
71-69	الفرع الرابع: تشييط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
72	الفرع الخامس: مزايا التسويق المباشر في المؤسسة السياحية
73	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس	
75	تمهيد
76	المبحث الأول: واقع السياحة لولاية بومرداس
76	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي
77-76	الفرع الأول: التعريف بالمديرية ومهامها
78-77	أولا: المصالح الداخلية للمديرية
80-78	ثانيا: مهام المديرية
80	المطلب الثاني: مقومات التنمية السياحية
87-80	أولا: المقومات الطبيعية
88-87	ثانيا: الموارد البشرية
89	ثالثا: التراث الثقافي والصناعة التقليدية
89	رابعا: المواقع التاريخية
92-89	خامسا: المنشآت القاعدية المرافق العمومية والنقل
92	المطلب الثالث: مؤشرات النشاط السياحي
96-93	أولا: الطاقات الايواء السياحي
97	ثانيا: تطور التوافذ على المؤسسات الفندقية
98-97	ثالثا: تطور التوافذ على الشواطئ
99	المبحث الثاني: تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالمديرية محل الدراسة

فهرس المحتويات

99	المطلب الأول: واقع مواقع التواصل الاجتماعي بالمديرية محل الدراسة
103-99	أولاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من طرف المديرية محل الدراسة
104	ثانياً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المديرية محل الدراسة
104	المطلب الثاني: الاجراءات المنهجية لدراسة وتحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان
106-104	الفرع الأول: الاجراءات المنهجية لدراسة
106	الفرع الثاني: تحليل نتائج الاستبانة
109-106	أولاً: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة
114-109	ثانياً: تحليل محاور الإستبانة
115	خلاصة الفصل
117	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	استراتيجيات الترويج خلال دورة حياة الخدمة السياحية	61
2	قائمة الشواطئ الممنوعة لسباحة لسنة 2022	82-81
3	قائمة الشواطئ المسموحة للسباحة لموسم الاصطياف 2022	84-82
4	قائمة السدود المتوفرة بالولاية	84
5	خصائص مياه المنبع الثالث	85
6	قائمة المواقع المقترحة للتصنيف كغابات التسلية.	85
7	قائمة مناطق التوسع السياحي لولاية بومرداس	86
8	حجم الإنتاج الحيواني بولاية بومرداس	87
9	توزيع السكان حسب التجمعات السكانية لسنة 2022.	88
10	عدد المسجلين لدى غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سنة 2022	89
11	البنى التحتية الفندقية التشغيلية في الولاية	93
12	أسماء المنشآت الفندقية لولاية بومرداس	94
13	المؤسسات الفندقية وطاقة الايواء فيها	95
14	هياكل الايواء بالولاية	95
15	المؤسسات الفندقية التي دخلت حيز الاستغلال سنة 2022	96
16	المقارنة بين المؤسسات الفندقية سنة (2020-2022)	96
17	تطور التوافذ على المؤسسات الفندقية	96
18	مؤشرات موسم الاصطياف لسنة 2022	97
19	تطور توافذ السياح الى الشواطئ خلال فترة (2020-2022)	97
20	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس (ليكارت الخماسي)	105
21	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	106
22	توزيع أفراد العينة حسب العمر	107
23	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المهنية	108
24	ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)	108
25	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة	109
26	اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والتابع (الاعلان)	110
27	اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والتابع (العلاقات العامة)	111

112	اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والتابع (البيع الشخصي)	28
112	اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والتابع (التسويق المباشر)	29

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
20	أهم أنواع السياحة	1
25	نظام إعداد الخدمة السياحية	2
31	أنواع الخدمات السياحية	3
31	الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة	4
44	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	5
57	إستراتيجية الدفع في الترويج السياحي	6
58	إستراتيجية السحب للترويج السياحي	7
78	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس	8
92	الخطوط الوطنية والخطوط المحلية	9
106	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	10
107	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	11
108	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المهنية	12
113	الدوائر النسبية لمحاور الاستبانة $S_1 S_2 S_3 S_4 S_5$	13

المقدمة

المقدمة:

تعتبر السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم وقطاعا واعدا للتنمية بشكل عام، نظرا للمكاسب الحيوية التي تتيحها للاقتصاد ودورها الهام في رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأي دولة، وقد تفتنت العديد من الدول لأهمية القطاع السياحة فجعلت منه حجر أساس لاقتصادها الوطني وأولته أهمية كبرى في برامجها التنموية وخصصت له اعتمادات مالية معتبرة كما هو الحال في بعض الدول النامية.

كما لم تعد السياحة مجرد نزهة بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية للنهوض باقتصادياتها الوطنية، وقد حظي مفهوم السياحة بأهمية متميزة لدى الباحثين وصانعي القرار في معظم دول العالم نظرا لما للنشاط السياحي من اثار على التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذه البلدان، ولهذا فقد تزايد الاهتمام بهذا القطاع منذ بداية القرن العشرين باعتباره موردا اقتصاديا واجتماعيا هاما يستوجب الاهتمام به واستغلاله على احسن وجه ممكن، حيث هناك بعض الدول ذات الامكانيات المتواضعة في الموارد الطبيعية والتي تملك مقومات سياحية جيدة قد استطاعت بناء اقتصادياتها اعتمادا على القطاع السياحي.

وعليه كان لابد على المؤسسات الخدمية ورجال التسويق من توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المتنوعة وتعميم نظام فعال للاتصالات الترويجية، والذي يمكنها من اعلام واقناع السياح بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج او خدمة بعينها او الاستمرار في التعامل معها مع وجود المنافسين، إلا أن المؤسسة الخدمية في هذه الحالات تجد صعوبة كبيرة للوصول والاتصال بالسياح من مختلف انحاء العالم، كما ان تكاليف الاتصال خاصة بالمناطق البعيدة معتبرة لذلك نجد معظم المؤسسات السياحية تعتمد على السياحة المحلية وتفضل التعامل مع الدول المجاورة لها بشكل كبير.

ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد والمناطق السياحية الجزائرية لابد من الاعتماد على آلية ترويج سياحية فعالة وعصرية فالترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي فمن خلاله يتم الوصول الى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية حاجته وتوقعاته. كما يعتبر الترويج السياحي وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية وجمهورها (السياح) من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي: العلاقات العامة، الاعلام السياحي، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

بحيث يساعد الترويج السياحي الجيد الذي يتلائم مع اي منطقة بصورة كبيرة على تدفق السياح الى تلك المنطقة وبالتالي ترقية وتطوير خدماتها السياحية، وهذا يحتاج الى الكثير من الدراسة والبحث في مجال

الترويج، وذلك في سبيل اىصال الفكرة الى السياح من خلال الاعتماد على ادوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من هم المواقع الإلكترونية التي تعرف تطورا كبيرا في عدد مستخدميها وانتشار واسع عبر العالم، حيث استطاع الافراد من خلالها انشاء صفحات شخصية لهم وربطها مع اصدقائهم وأهلهم من أجل دعم التواصل وتبادل الافكار والتعبير عن وجهات النظر حول مختلف المواضيع، وأصبحت هذه المواقع تستغل ايضا من طرف المؤسسات التجارية والخدماتية والثقافية وهذا باعتبارها اداة ترويجية غير مكلفة وفعالة وجذابة وسريعة الوصول، وبما ان مؤسسات السياحة تتكبد ميزانيات ضخمة في مجال الترويج، فلماذا لا تقوم باستغلال هذه المواقع كاستراتيجية ترويجية تهدف الى تقديم منتجات او خدمات المؤسسات السياحية وعرض المعلومات والبيانات اللازمة التي تخص كيفية استخدام المنتج او الخدمة وسعرها وكيفية التسديد واماكن تواجدها وتوفيرها، بالإضافة الى إدارة علاقة الزبائن والتوطيد العلاقة معهم عن طريق الرد على استفساراتهم التي يطرحونها عبر صفحات المؤسسات وتزويدهم بالمعلومات والتفاعل معهم لكسبهم على المدى الطويل وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة حيث اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ادوات اتصالية تستعمل لعدة أغراض وتحقق عدة اهداف سواء للأفراد او المؤسسات، فلقد استغلت المؤسسات السياحية هذه المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي للأفراد في أغراض أخرى مثل التعريف بالمؤسسة ونشاطها وتقديم معرض خدماتها وتلبية طلبات زبائننا وتسهيل عملية الاتصال والحوار بينهم.

إذا هذه المواقع أصبحت تلعب دور ووظيفة الترويج في المؤسسة مهما كان نوع نشاطها.

أولاً: الإشكالية والفرضيات

أ- طرح اشكالية الدراسة

تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة لمعرفة مدى وعي القيادات الإدارية في المؤسسات السياحية لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كأداة للترويج وبيع منتجاتها على نطاق عالمي.

ومن خلال ما سبق يمكننا بناء اشكالية البحث انطلاقاً من طرح وصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس؟

وللإجابة على السؤال سابق تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية لمديرية السياحة؟
2. ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقة العامة السياحية مع مديرية السياحة والمتعاملين معها؟
3. ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال والتواصل مع مديرية السياحة؟
4. ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تقديم وتحسين الخدمات السياحية؟

ب- فرضية الدراسة

بحكم ما يفرضه المنهجية العلمية فإن أي اشكالية تستدعي وضع مجموعة من الفرضيات العلمية، التي تعتبر بمثابة اجابات تخمينية تمثل في مجملها تفسير لمشكلة البحث. ويتم التأكد من صحتها او خطئها من خلال عرض البحث، وتعتمد الفرضيات بالأساس على الإطلاع الباحث الواسع على الظاهرة المدروسة وقدرته على إيجاد العلاقة بين المتغيرات وهذا لا يأتي إلا بتوفر ملكه من الخيال لدى الباحث ولقد قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

❖ توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والمزيج ترويج السياحي لمديرية السياحة.

وهذه الفرضية بدورها تفرز مجموعة من الفرضيات الثانوية نوجزها فيما يلي:

➤ توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان السياحي لمديرية السياحة.

➤ توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة لمديرية السياحة.

➤ توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المواقع للتواصل الاجتماعي والاتصال الشخصي للمؤسسة والمتعاملين معها

الزبون.

توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم وتحسين الخدمات السياحية لمديرية السياحة.

ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

يعد اختيار موضوع البحث جزءاً رئيسياً من البحث العلمي، والاساس الذي ينطلق منه الباحث نحو غايته، وهو الحافز الطبيعي الذي يحفز العقل البشري والتقصي في الموضوع يدخل ضمن اهتمامات الباحث الإنسانية والاجتماعية والعلمية والذي دفعنا الى اختيار هذا الموضوع هي جملة من الأسباب:

أ- الاسباب الذاتية:

- تعتبر السياحة مجال جديد يمكن البحث فيه.
- اهتمامنا الشخصي بهذا الجانب نظراً لنقص الوعي الثقافي بموضوع السياحة ودورها الاقتصادي
- أهمية الترويج السياحي الكبير في مجال السياحي

ب- الاسباب الموضوعية:

- الرغبة في الإطلاع على موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي وطرق استغلالها في الترويج المنتجات والخدمات السياحية لدى المؤسسات باعتبارها من المواضيع العامة في العصر الحالي
- تقطن السلطات العمومية في الآونة الأخيرة للأهمية القطاع السياحي وضرورة استغلال الموارد المتاحة في هذا المجال
- التعرف على الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً في تمشيط الخدمة السياحية من قبل المؤسسة السياحية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد المواضيع الجوهرية في العصر الحديث نظراً لدورها في تغيير سلوك الأفراد والمؤسسات بالإضافة الى الحاجة المستمرة للمؤسسات في تطوير أساليبها الترويجية مع التقدم التكنولوجي الحاصل وشدة المنافسة من أجل الوصول الى أكبر عدد من الافراد.

رابعاً: أهداف الدراسة

يبرز الهدف من دراستنا هذه من خلال الاهداف التالية:

- إبراز أهمية ودور الترويج في النشاط السياحي.
- معرفة المزيج الترويجي للخدمات السياحية.
- توضيح اهم استراتيجية الترويج المستخدمة.
- إبراز دور المواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمختلف خدمات المؤسسة السياحية.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة السياحية.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال والتواصل بين المؤسسة السياحية وزبائننا.
- مدى تفعيل المؤسسة السياحية لخدمة الانترنت في الترويج بالخدمة السياحية.

خامساً: حدود ومجالات الدراسة

الحدود العملية اقتصرت الدراسة على تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية

الحدود المكانية طبقت الدراسة في مديريه السياحة والصناعة التقليدية

الحدود الزمنية تمت الدراسة في الثلاثي الثاني من سنة 25 جانفي 2023 الى غاية 30 ماي 2023

الحدود البشرية بعض عملاء مديرية السياحة والصناعة التقليدية

سادساً: المنهج المتابع

الإشكالية المطروحة وبالنظر الى طبيعة الموضوع فقط اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي والذي شكل مدخلا للدراسة كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على دراسة حالة مديرية قناع التقليدية وتحليل المعطيات والبيانات تحليلاً كيفياً.

سابعاً: تقسيم الموضوع

تم تقسيم البحث الى ثلاث فصول: جانبين نظريين وجانب تطبيقي.

حيث في الفصل الأول سنقوم بدراسة الأسس النظرية للخدمات السياحية من خلال تطرق الى السياحة وكذا طبيعة الخدمات السياحية، وفي الفصل الثاني سنتطرق الى المتغير المستقل وتمت عنونته مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية ومن ثم التطرق الى تعريفه ونشأته، بالإضافة الى مفاهيم

حول الترويج السياحي، اما الفصل الثالث كان مخصص للدراسة التطبيقية، فقد تمكنا من تطبيق الدراسة على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس، وقمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث، يشمل المبحث الاول سياحة لولاية بومرداس من خلال تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة، وفي المبحث الثاني تطرقنا الى دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الخدمات السياحية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس. وفي المبحث الاخير تطرقنا الى تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في مديرية السياحة من خلال عرض الاجراءات المنهجية لدراسة وتطبيق الدراسة الكمية على المؤسسة وتفسير النتائج.

ثامنا: الصعوبات

أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي اثرت على السير الحسن لهذا البحث وصعب علينا التعمق في عرض النقاط والتفصيل فيها رغم أهميتها ويرجع ذلك الى صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والاحصائيات اللازمة لإعداد ودراسة تطبيقية أكثر دقة.

تاسعا: الدراسات السابقة

يتميز موضوع السياحة عموما بوفرة الدراسات والبحوث السابقة ومن أهم هذه الدراسات مايلي:

الدراسة 1: أيمن برنجي "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية" مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس 2009. تمحورت هذه الدراسة حول إبراز أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك السائح في الجزائر، وكيفية جذب السواح وإرضائهم من طرف الفنادق الجزائرية.

الدراسة 2: مسدوي دليلة: "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي، دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة جامعة أحمد بوقرة، 2008-2009، تمحورت هذه الدراسة حول واقع السياحة في الجزائر وأفاقها المستقبلية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في ترقية القطاع السياحي.

الدراسة 3: يحيوي خديجة: دور تنمية الموارد البشرية في تصدير الخدمات في المنظمات السياحية دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير منظمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016-2017 تضمنت دراسة أهمية المورد البشري في تنمية القطاع السياحي، ودور تدريب الموارد البشرية في تحسين الخدمة السياحية، مدى جودة الخدمات في هذه المنظمات.

الفصل الأول:

الأسس النظرية للخدمات السياحية

تمهيد:

عرفت السياحة تطورات مستمرة وحضت بإهتمام الكثير من دول العالم خاصة الباحثين والدارسين، كونها تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل اليومي، كما أن الإيرادات السياحية التي تحققها كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة. ولم تعد السياحة اليوم مجرد نشاط ترفيهي لإنسان الذي ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، تلعب دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية.

تضم السياحة بدورها عملية تصريف الخدمات السياحية لتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من خلال الراحة والعلاج والتسلية والترفيه وغيرها، وقد عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت قطاع جوهري في اقتصادياتها والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي. نظرا لأهمية الخدمات السياحية التي تعتبر من أحد الركائز الأساسية للظاهرة السياحية فإن الأمر يتطلب التعمق بمفاهيمها وتحليل عناصرها، لهذا جاء هذا الفصل لإعطاء دراسة ميدانية للخدمات السياحية وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهي:

فقد جاء المبحث الأول كمدخل للسياحة من خلال تطرق إلى أهمية السياحة والتطور تاريخي لها كما تم التطرق إلى أنواع السياحة وخصائصها. أما المبحث الثاني فتم تخصيصه لدراسة أهم المفاهيم حول الخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية السياحة أهميتها ومراحل تطورها

لقد تغيرت نظرة العالم للسياحة ففي الماضي كانت مجرد ظاهرة اجتماعية أو إنسانية أما في العصر الحديث فقد عرفت توسعا ونموا كبيرا وهذا بفعل مجموعة من العوامل والظروف التي ساعدت في انتشارها عالميا سنتناول في هذا المبحث ماهية السياحة بالتطرق إلى التطور التاريخي، ومختلف تعريفاتها، ومن ثم تحديد أنواعها وخصائصها.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهم خصائصها

أولاً: تعريف السياحة

تعددت التعريفات المختلفة للسياحة، ومن الصعب جدا تحديد تعريف يعطي توضيحا معنويا كافيا. نظرا لكون مفهوم السياحة مفهوم مجزأ، وواسع المدى، ومتعدد الأبعاد من طرف مختلف الدارسين والباحثين والخبراء في هذا الصدد بقول جيرالد جبليا الخبير والكاتب السويسري المتخصص في السياحة أن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها حيث أن السياحة واسعة ترتبط بمختلف العلوم ويعد بكثير من الأنشطة كالسفر والإيواء، والإطعام والترفيه وحب الاكتشاف والتمتع بالعوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمواقع أو البلدان التي يزورها السائح.

بالنسبة لتعريف السياحة حاول عدة باحثون تقديم تعريف يكون جامعا وشاملا إلا أنه وقع اختلاف بين هذه التعريف انطلاقا من الاختلاف في التخصص العلمي وعناصر السياحة في حد ذاتها، لذا نورد تعريف السياحة للكاتب الألماني (جون بير فرديلو) جاء فيه: "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة"¹

تعرف السياحة حسب مكين توش وبيولدنز ويرتشي على أنها حركة الناس قصيرة المدى إلا أماكن غير مكان إقامتهم الطبيعية، وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ليقوموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم، وعملهم ليس للأكثر من 12 شهرا، لأغراض وقت الفراغ (الاستجمام، أو العطلة، أو الصحة، والدراسة، أو الدين أو الرياضة)، والأعمال، الأسرة، البعثات، والاجتماعات.

¹ يوسف كافي، وسائل الترويج ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دار الابتكار، عمان 2017، ص 20.

نظرا للاختلاف في تعريف السياحة والنتائج عن تطور دورها في المجتمع جعل المنظمة العالمية للسياحة تضع سنة 1993 تعريف خاص بالسياحة فعرفت على أنها: "أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة لقضاء عطلة أو للأعمال ولأغراض أخرى".¹

تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:²

حسب المنظمة العالمية للسياحة: كلمة السياحة تحتوي على مفهومين:

السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث اسباب الزيارة السفر تكون من أجل: الترفيه، الراحة، قضاء العطلة، الدراسة، الديانة، الرياضة او من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

المتجول المنتزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد.

الزائر: كل من دخل البلد من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أي مهنة مقابل أجر وهذا التعريف يشمل فئتين من الزوار هم السواح والحوالين.

انطلاقاً من التعاريف والمفاهيم السابقة نستنتج ان السياحة هي انتقال شخص او مجموعة من الاشخاص من مكان اقامتهم الاعتيادي إلى مكان اخر بغرض سياسي، طبي، تعليمي لمدة تتجاوز 24 ساعة وتقل عن 12 شهر دون تحقيق مادي او الإقامة بصفة دائمة.

ثانياً: مراحل تطور السياحة

عرف الانسان منذ وجوده على وجه الأرض بتنقلاته بحثاً عن المأكل والمشرب باتخاذ مختلف وسائل النقل المتاحة آنذاك والتي تطورت عبر الزمن إذ يعود تنقل الانسان من منطقة إلى أخرى إلى عشرات الآلاف من السنين فقد انتقل من الشرق وعبر ألاسكا إلى أمريكا كما يؤكد الباحثون الأنثروبولوجيا ذلك من خلال الشبه الموجود بين ملامح الإنسان في شرق آسيا والهنود الحمر سكان أمريكا الأصليين أما المصريون القدامى فاستعملوا القوارب عبر البحر وبراكن يسيرون إما على الأقدام أو على الدواب وبالتالي فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطاً سياحياً حقيقياً لأن المسافر كان ينظم كل شيء بنفسه ويرى البعض أنه يمكن تسمية تلك التنقلات المستمرة التي لازمت الإنسان منذ ظهوره على مدى مئات الألوف من السنين برحلات سياحية لأن المقومات

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي، دار الريبة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 56

² سعيد غزلان، الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر-3، 2017، المجلد2، العدد 17، ص6. نقلا من الموقع الالكتروني: www.asjp.dz : تاريخ الدخول: 2023/03/04 على الساعة 11:00.

التي تركز عليها هذه التسمية لم تكن موجودة لأن الحياة كانت بدائية غير متطورة حيث كانت تميل إلى البداوة أكثر من التحضر لكن بظهور الزراعة وتربية الحيوانات وصناعة النسيج فكانت هناك العديد من العوامل دفعت الإنسان إلى أن مواصلة التنقل لتلبية حاجياته هذا التغير يوازيه تطور هائل في وسائل النقل والاتصال والمنشآت السياحية ويمكن تقسيم مراحل تطور السياحة إلى أربع مراحل:¹

1- مرحلة الحضارات القديمة:

منذ وجود الإنسان وهو في تنقل من مكان إلى آخر إذ كان السفر والتنقل جزء من حياته ولم تكن هناك حدود ولا حواجز تنظم طرق التنقل سوى الطبيعة ولم تكن تتوفر على وسائل نقل ولكن بظهورها وقيام الحضارات صار السفر وسيلة للتجارة والثقافة والمتعة والمنفعة وبعد الفينيقيين من أشهر الشعوب القديمة الذين اتسموا بحب الترحال البحري بحثا عن المعرفة والكسب المادي وقد بلغ النشاط البحري للفينيقيين الذروة خلال الفترة من القرن العاشر قبل الميلاد.

2- مرحلة العصور الوسطى:

امتدت هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر قبل الميلاد وتميزت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيون والعرب كانت هذه الرحلات السياحية ذات طابع ديني إذ كثر السفر إلى المعابد المسيحية في أوروبا في حين اتسع نطاق رحلات السفر فيما بعد حدود القارة لتعدد الرحلات الرئيسية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين كما عرفت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر رواجاً كبيراً مع بداية حركة الاكتشافات العمرانية منها اكتشاف الأمريكيين ورأس الرجاء الصالح.

3- المرحلة الحديثة:

امتدت هذه المرحلة ما بين القرن السادس عشر ونهاية التاسع عشر الميلادي بدأت مباشرة بعد ظهور حركة الاكتشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار والتنقلات ليشهد العالم تغيراً في نوع الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فما يعرف بقارات العالم الجديد حيث غطت رحلات الأسبان معظم أقاليم أمريكا اللاتينية وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعية تغيراً كبيراً في وسائل المواصلات والاتصال وأدى ذلك إلى اقتصار الوقت والمسافات وارتفاع عدد المسافرين ومع تحسن أوضاع الطبقة العاملة

¹ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 - 2014/2015، ص 27-32. نقلا من الموقع الإلكتروني: <https://dspacl.univ.setif.dz> تاريخ الدخول 2023/03/01، على الساعة 13:50.

وارتفاع أجورها ظهر ما يسمى بالإجازات المدفوعة الأجر فانخفضت قليلا تكاليف السياحة وعرفت بالسياحة الاجتماعية.

4- المرحلة المعاصرة:

تسمى كذلك بعصر السياحة بدأت مع القرن العشرين عرفت السياحة تطورا ملحوظا لم تشهده من قبل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحسنت الأوضاع الاقتصادية وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمجتمعات حيث سنت العديد من القوانين والتشريعات لحماية الإنسان وفي نفس هذه المرحلة ظهرت العديد من المنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة فيبقى القرن العشرين عتبة التغيير للسياحة.

ثالثا: خصائص السياحة

يتميز النشاط السياحي بمجموعة من الخصائص يمكننا أن نذكر أهمها فيما يلي:¹

- 1- يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة كما أنه يؤثر على القطاعات الأخرى ويتأثر بها ويشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.
 - 2- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر حيث يحصل المستهلك على المنتج بنفسه في مكان إنتاجه وبالتالي فإن الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل المنتج خارج حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية.
 - 3- المنتج السياحي الذي يمثل مزيج من عناصر غير متجانسة تشكل كلا غير قابل للتجزئة حيث تسمح بإشباع حاجيات السياح، وتتمثل في الموارد السياحية الطبيعية، الثقافية، النقل، الإقامة، التنشيط الإطعام.
 - 4- السياحة الدولية تتعرض إلى درجة من عدم الاستقرار، لتعلقها بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى الموسمية كما يلي:
- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية والتي تتمثل في وجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار صرف العملات وقرارات الدولة بالرقابة على النقد وتحديد الحجم الذي يصرح للسائحين الخروج به.

¹ سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية للجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الثالث في العلوم التجارية، التخصص: التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021/2020، ص 61-63، نقلا من الموقع الإلكتروني: <http://thesis.univ-biskra.com> تاريخ الدخول: 2013/03/15، على الساعة 02:00.

- يتميز النشاط السياحي بمرونة عالية للأسعار والدخل حيث تتأثر القرارات السياحية بالتغيرات الطفيفة في الأسعار وكذلك الدخول، ويمكن تحديد المرونة السعرية بسهولة مقارنة بالمرونة الداخلية حيث أن آثارها سريعة عكس الثانية التي يتم تحديدها بعد فترة زمنية عادة سنة.
- يتميز النشاط السياحي في غالبيته بالموسمية إلا أن هناك بعض أنواع السياحة لا علاقة لها بالظاهرة كالأعمال والمؤتمرات.
- 5- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا بسبب كثرة المغريات السياحية في المناطق المختلفة من العالم، لذلك يسعى العاملون بالقطاع السياحي إلى العمل على الوصول إلى الحد الأقصى من إرضاء السياح وإيجاد نوع من الوفاء والألفة لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مجددا والقيام بمجهودات تسويقية كبيرة لجلب السياح في ظل المنافسة الشديدة من طرف المقاصد السياحية الأخرى.
- 6- نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة فالمنافسة في مجال السياحة غالبا ما تكون عالمية لهذا فهي تتأثر بتغيرات البيئة العالمية.
- 7- تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة تحتوي على العديد من الخدمات التي تشكل مع بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مما يتطلب درجة عالية من التنسيق.
- 8- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، وهذا ما يستوجب توجيه حملات ترويجية إلى هذه الأسواق بشكل متنوع بقدر تنوع الخصائص، الانتماءات والأنماط السلوكية للسياح.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

تعددت واختلقت التصنيفات التي تقدمت عن أنواع السياحة طبقا للدوافع والرغبات التي تمكن من خلفها وتعد دراسة أنواع السياحة وتحليلها من أحسن مقومات الخطة العامة للنشاط السياحي وبالخصوص لتدعيم الإعلام السياحي وقد تم تصنيف الأنواع السياحية وفقا لعدة معايير تصنف النوع السياحي وفق خصائص السياح ودوافعهم فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض والحوافز وغيرها، وقد صنفت أنواع السياحة تبعا للمعايير الآتية:¹

¹ قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، التخصص: إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص 12-13، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <https://dspace.univ-alger3.dz> تاريخ الدخول 2023/03/17، على الساعة: 12:30.

1- حسب طبيعة الرحلة السياحية:

- يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى قسمين هما:
 • السياحة الفردية: تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو كل العائلة، والحصول على الخدمات السياحية بشكل مباشر كالحجز في شركات النقل وأماكن الإيواء. وفي الغالب تكون الرحلات الفردية أكثر تكلفة من الرحلات الجماعية.
 • السياحة الجماعية: وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص تربطهم علاقة معينة (نادي، جماعة، شركة، نقابة، رحلة منظمة من طرف شركات السياحة المتخصصة). وفي هذا النمط من السياحة يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية.

2- حسب وسيلة المواصلات المستخدمة:

بالنسبة لهذا المعيار نجد ما يلي:

- سياحة برية: وتتمثل في السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة.
- سياحة بحرية: أو نهريّة تكون عبر اليخوت والبواخر.
- سياحة جوية: تكون من الطائرات بأنواعها وأصنافها المتعددة.

3- حسب الجنس:

هناك نوعان:

- سياحة الرجال: وهي السياحة التي يقوم بها الرجال من مختلف الطبقات والشخصيات.
- سياحة النساء: هي التي تقوم بها النساء مثلا كتنظيم رحلات للطالبات الجامعية.

4- حسب مستوى الانفاق والطبقة الاجتماعية:

- سياحة الأثرياء: وهم الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة طائرات، يخوت
- سياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات فنادق خمسة نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.
- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

5- السياحة وفقا لمدة البرنامج السياحي:

- السياحة الموسمية: يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين ويسمى موسم الذروة السياحية ويقضاء السائح لعطلته في مكان معين ومدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، وتتميز بالدورية والتكرار مثل: الرحلات في

منطقة تيكجدة الجبلية في الجزائر أو كذلك قضاء أيام على شاطئ البحر في المناطق الساحلية في موسم الصيف أو سياحة المناسبات مثلا موسم الحج والعمرة.

- السياحة العابرة: تتمثل في تلك الرحلات التي لم يخطط لها مسبقا لزيارة المنطقة المقصودة، مثلا أن يقوم السائح برحلة أثناء عبوره على بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما.
- السياحة شبه المقيمة: نخصص هذا النوع لأجانب المقيمين ببلاد ما فعادة ما يكون جاليات أجنبية في كل دولة من الدول المقيمين بها، إقامة مؤقتة أي شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل الدراسة، التعليم، ممارسة تجارة ما.

6- حسب الحدود السياحية:

وهناك نوعين:¹

- السياحة الداخلية (المحلية): هي حركة السياح المؤقتة من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى سياحية داخل بلدهم ليلة على الأقل بهدف الاستمتاع بالجوانب الثقافية وغيرها.
- السياحة الخارجية (الدولية): وهي حركة السياح المؤقتة من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى سياحية خارج بلدهم ليلة على الأقل وهذا يتطلب عدة إجراءات للسفر.
- السياحة الإقليمية: هي سفر الأفراد من بلدهم إلى البلدان المجاورة لها، مثل سفر الأفراد بين الدول العربية في منطقة الخليج العربي، وتعد هذه السياحة قليلة التكاليف غالبا بسبب القدرة على استخدام أكثر من وسيلة للنقل، كما تعتبر المسافة المقطوعة قصيرة نسبيا بين الدول.

7- حسب السن لممارسي النشاط السياحي.

تنقسم السياحة وفقا لمعيار من السياح إلى أربعة أنواع هي:

- سياحة الطلائع: وتتعلق بالسن من 07-14 سنة وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية أو رحلات تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة وتنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.
- سياحة الشباب: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، والبحث عن الحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصدقات وخلق الروابط وهذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15-21 سنة.

¹ مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة و الكبيرة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008/2009 ص14

- سياحة الناضجين: وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 سنة، وهي سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستجمام والاسترخاء عن عناء العمل الطويل، فمعظم البرامج ترتبط بسياحة الشواطئ والصحراء.
- سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن وتتضمن برامج ترفيهية متطورة وتكون لفترات طويلة وأسعار مرتفعة.

8- حسب الغرض من أداء النشاط السياحي:

- يعتبر هذا التقسيم الأكثر شيوعاً وأهمية واستخداماً في النشاط السياحي ونبرز من خلاله الأنواع التالية:¹
- السياحة الترفيهية: وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الاستمتاع والترفيه. عن النفس والتخلص من روتين العمل وهي أكثر الأنواع السياحية انتشاراً حالياً إذ تجذب أكثر من 75% من السياح وتعد من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم.
- السياحة الثقافية: تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من أجل تنمية المعارف الثقافية وتوسيع دائرة المعلومات التاريخية لدى السائح من خلال التعرف على الحضارات القديمة وثقافة الشعوب المختلفة.
- السياحة العلاجية: تهدف إلى التنقل بغرض العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات، وعرف هذا النوع من السياحة منذ قديم، حيث اهتم الرومان بهذا النوع من السياحة لأسباب صحية وعلاجية، وقاموا ببناء الحمامات المخصصة للاستشفاء، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتماداً رئيسياً مثل المناخ الدافئ، الرمال الدافئة ونبابيح المياه المعدنية.
- السياحة الدينية: يكون الغرض من الرحلة هنا هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية كالحج عند المسلمين زيارة مكة والمدينة المنورة خلال فترة محددة من السنة.
- كما هنالك أنواع أخرى تتمثل في: السياحة الرياضية، سياحة المعارض و سياحة المهرجانات.

¹ برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق، مذكر مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الإدارة التسويقية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2008/2009 ص46.

9- حسب مدة إقامة السياح:

- تختلف مدة إقامة السياح في المناطق السياحية التي زاروها حسب الوقت المتاح لديهم أو حسب إمكانياتهم المادية لاعتبارات أخرى خاصة بهم تفرض طول أو قصر مدة إقامتهم، وعليه تقسم السياحة إلى :
- السياحة الطويلة: قد تكون السياحة طويلة إذا امتدت لمدة أسابيع يتم خلالها زيارة الأماكن التاريخية البعيدة، أما إذا كانت من أجل الرفاهية فإن مدتها لا تتجاوز أسبوعين وقد تمتد السياحة الثقافية حتى خمس سنوات، علما أن هذا النوع يستمر طوال السنة خاصة السياحة الثقافية والسياحة العلاجية.
 - السياحة القصيرة: تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين، وتنقسم إلى قسمين هما سياحة نهاية الأسبوع، وسياحة نهائية قصيرة لا تستغرق أكثر من يوم واحد.

10- حسب جنسية السياح:

- وهي سياحة تعبر عن حركة السياح حسب مختلف جنسياتهم، فقد تكون سياحة داخلية وهي التي تتم من قبل الأفراد المحليين وتكون داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية.
- وقد تكون سياحة خارجية وهي التي تكون من قبل الأفراد خارج حدود دولتهم وتنفق فيها عملة أجنبية بالنسبة للدولة التي قاموا بزيارتها، وتكون السياحة الخارجية على إحدى الحالتين التاليتين:¹
- السياحة الخارجية السالبة: حيث تكون السياحة الخارجية سالبة عندما يذهب الأفراد المحليون للسياحة في الخارج وينفقون عملتهم المحلية التي وفروها داخل بلدانهم.
 - السياحة الخارجية الموجبة: وتكون السياحة الخارجية موجبة عندما يحضر الأجانب إلى الدولة السياحية وينفقون عملتهم الصعبة فيها والتي تساهم في زيادة الدخل الوطني لتلك الدولة التي زاروها.

11- حسب المرافق السياحية:

- تعتبر المرافق السياحية المختلفة من دعائم السياحة في أي دولة، ولكل سائح اعتباراته الخاصة في اختيار المرفق السياحي الذي يلائمه. فالسياحة التي تتركز على الفنادق، تختلف عن السياحة التي تتركز على النزول، وهما بدورهما يختلفان عن السياحة المرتكزة على القرى والمخيمات السياحية وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف السياحة إلى الأنواع التالية:

¹ مسدوي دليلة، تسيير الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة حالة حمام قرقر بولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2010/2016،

• سياحة الفنادق والنزل: حيث أن السياحة في الفنادق من أكثر الأنواع شعبية وتفضيلاً من قبل السياح لأنها تؤمن راحة عالية ويقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية كالنوم والطعام إضافة إلى خدمات أخرى.

أما السياحة في النزل (موتيل) فمدة الإقامة فيها لا تتجاوز الليلة الواحدة، وهي تمثل فنادق للسياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر، فهي عادة ما تكون على جوانب الطرق الطويلة ليستريح فيها المسافرون ويصلحون مركباتهم.

• القرى السياحية: ظهرت القرى السياحية بداية في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية آنذاك. وأصبحت السياحة القروية حالياً مواقع سياحية هامة لجميع السياح من مختلف الطبقات الاجتماعية، حيث يفضل عدد كبير منهم الإقامة في القرى، لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة الجميلة، وأغراض أخرى ترفيهية.

• المخيمات السياحية: هذا النوع من السياحة يطلبها الكثير من السياح باختلاف أعمارهم ومستوياتهم وهو ينشأ على مستوى المخيمات السياحية التي يمكن تقام في أي منطقة سواء في الصحاري، على الشواطئ، على مستوى الجبال أو في أي منطقة سياحية أخرى، وهذا النوع من السياحة في تطور مستمر، وسبب هذا التطور أن الناس يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الازعاج والضجيج.

12- حسب التصنيف الطبيعي:

ووفقاً لهذا المعيار يمكن أن نجد الأنواع السياحية التالية:¹

• السياحة الساحلية: هي تلك السياحة التي تنشأ وتقام على سواحل المدن، فهي تنتم من طرف الأفراد على امتداد شواطئ البحار والمحيطات وتحظى باهتمام كبير من أجل الاستجمام أو لأغراض علاجية وذلك عن طريق: السباحة أو الاستلقاء على الرمال.

• السياحة الصحراوية: يمارس هذا النوع من السياحة في الصحاري الواسعة التي تتمتع بها بعض المناطق وذلك من أجل:

- ممارسة بعض الرياضات التي تحتاج إلى مساحات شاسعة كالرالي.

- علاج بعض الأمراض عن طريق الرمال أو المناخ.

¹ يحيوي خديجة، دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية، دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس 2017/2016، ص 185.

- الاستمتاع بغروب الشمس.

• السياحة الحموية: وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الأفراد، وتسمى بالسياحة الحموية لكونها تقام أساساً على مستوى الحمامات والمنابع المعدنية، حيث تعتبر كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب، وتمارس السياحة الحموية بغرض:

1- الشفاء التام من بعض الأمراض.

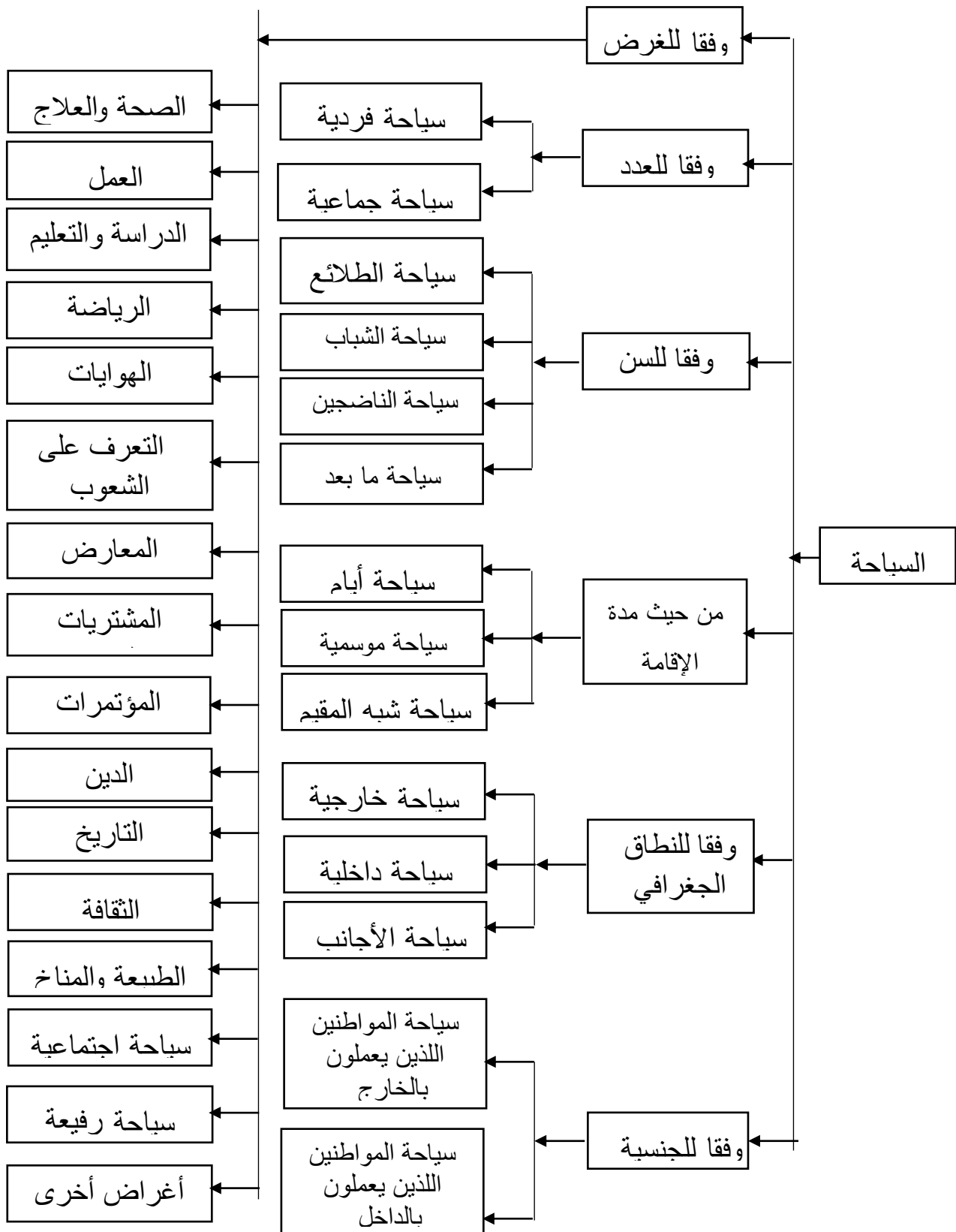
2- التخفيف من الآلام والأوجاع.

• السياحة المناخية والجبلية:

1- يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء.

2- أما السياحة الجبلية فعادة ما يكون لها فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج وفصل صيفي لأغراض أخرى.

الشكل 1: أهم أنواع السياحة:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المطلب الثالث: أهمية السياحة

صارت السياحة ظاهرة عامة تساهم في تدعيم مختلف المجالات شبكة قطاع النقل والمواصلات هياكل الاستقبال، أشكال ووسائل الإعلام والدعاية، الأنشطة الترفيهية الثقافية... الخ وهذا نظرا لما تتميز به من أهمية في جوانب عديدة.

إن أهمية السياحة تكمن في حجم الحركة السياحية حيث ساحت كل من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في توفير الشروط الموضوعية والطبيعية لقيام صناعة سياحية. تحاول فيما يلي تقديم باختصار أهمية السياحة وفق المجالات المرتبطة بها:¹

1- الأهمية الاقتصادية:

منذ ظهور السياحة وهي تعرف تطورا ورواجا حيث صارت تمثل قطاعا اقتصاديا وتم تحقيق الهدف الذي يربط الاقتصاد بالسياحة وهو القامة صناعة سياحية تركز على قواعد ونظم إدارية والعمل على جلب العملات الصعبة وتوسيع نطاق الاستثمارات الأجنبية وخلق مناصب الشغل وبالتالي الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي للدولة السياحية فبالتمويل السياحي تكون هناك قدرة على حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية وتشجيع تقاليد المجتمع وعاداته وفنونه والتي توظف هي الأخرى بشكل جيد تقدمه الاقتصادي بذلك تكون علاقة دائرية بين موارد السياحية و الاقتصادية. وتقدر أهمية السياحة الاقتصادية حسب بعض الإحصائيات منها:

- أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة في 1994 أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعات السيارات والصلب والالكترونيات والنشاط الزراعي كما بلغ عدد السياح في سنة 1995 نحو 570 مليون سائح انفقوا خلال زيارتهم ما يقارب 370 مليار دولار، وأما ما يعادل مليار دولار يوميا.

2- الأهمية الحضارية والثقافية:

تمثل السياحة وسيلة حضارية وثقافية اجتماعية تساهم بشتى الطرق في نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين مختلف الأمم وتعمل على زيادة معرفة الشعوب بعضهم البعض وتمتين العلاقة بينهم وتقليص المسافات الثقافية الحركية واكتشاف الآداب والفنون ومختلف الطبع الثقافية فيتم التعرف عن ماضي الشعوب وعن تاريخهم وهذا ما

¹ عائشة موزاوي وآخرون، الخدمات السياحية كآلية لتفعيل الصناعة السياحية ودورها في تطوير الاقتصاد الوطني، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، جامعة يحيى فارس، المدية، الجزائر، 2019، المجلد 2، العدد 3، ص 82-89. نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.ceriste.dz> تاريخ الدخول 2023/03/18 على الساعة 14.00.

يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والثقافي للشعوب وتنمي علاقات تواصلهم مع الأمم الأخرى في طريق تعدد الزيارات والأسفار في البلاد السياحي المستقل فتأثر في السائح وتأثر من الأخرى ثقافيا وبالتالي ينتج التأثير الثقافي.

3- الأهمية السياسية:

تظهر هذه الأهمية من خلال العلاقات الدولية نتجت لفعل السياحة من خلال تعامل الدول مع بعضها البعض وكثرة الزيارات السياحية المتبادلة بينهم والتي ساهمت في التقليل من حدة الصراعات والنزاعات الدولية وبالتالي أصبح يعبر عن السياحة يرمز السلام والتآخي بين الدول.

4- الأهمية البيئية والعمرانية:

يرتبط بين السياحة والبيئة والنمو العمراني علاقة وثيقة ومتداخلة وتبادلية إذ تعطي السياحة فرصة استغلال الموارد الطبيعية وتدفع بالمعنيين بقطاع السياحة للمحافظة عليها وترقيتها كونها ثروة وطنية فبدأ خبراء السياحة في الاهتمام بالأثر المتبادل بين السياحة والبيئة منذ فترة ليست ببعيدة فكل بيئة صالحة تساهم في تقدم السياحة ويؤدي صنع الإنسان وكذلك تنمية مختلف المشاريع الصناعية السياحية من تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض واستحداث البنايات.

ما يمكن التوصل له هو أن السياحة مهما تعددت تعارفها فهي ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند السير وتعود خصوصيتها إلى كونها صناعة مركبة، في حين أنها تتميز عن باقي النشاطات والمجالات الأخرى بسبب اتساع نطاقها وتنوع أدواتها وارتباطها بالعديد من المجالات الأخرى فالسياحة أصبحت في الوقت الراهن ضرورة حتمية لمعظم الدول خاصة التي تملك مقومات الجذب السياحي.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية

إن الخدمة السياحية هي التي تقدم للسياح الوافدين لتلبية احتياجاتهم ومطالبهم المختلفة داخل الدولة المضيفة ونتيجة لأن ميول ورغبات السائحين مختلفة ومتنوعة فيجب على المؤسسة السياحية أن تقوم بإعداد برامج مميزة حتى يمكن جذب أكبر عدد من السياح، فالخدمات السياحية تتعدد وتتنوع فهي مجموعة من التسهيلات التي توفر جميع لوازم الراحة للضيف من الإقامة المريحة والأمانة والإطعام وغيرها من الخدمات التي تسهل إقامة السائح.

على الرغم من أن الخدمات السياحية تقدم للسياح، إلا أنه أحيانا لا ينظر إليها على أنها نوعا من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في التقدم والعرض، بحيث سيتم إلقاء نظرة على الخدمات السياحية من خلال التطرق إلى تعريفها، أنواعها وأهم خصائصها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

إن كلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع ما يقدم للمستفيدين من سلع وخدمات، أما المنتج السياحي فهو:¹

1- يعني المنتج السياحي كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، النصب التذكارية الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضية والتسلية، وتعتبر كل هذه العناصر السابقة الذكر كمواد خام يجب تطويرها من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

2- في حين أن كلمة الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند إستهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.

3- الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:²

أ- التراث الطبيعي: ويتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.

ب- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة العادات والتقاليد.

ت- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

ث- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب اجتماعية.

ج- وسائل الخدمات من نقل إيواء مطاعم وغيرها.

ح- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

4- تعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، والخدمات المتعلقة بالمؤثرات والخدمات الاجتماعية والخدمات الدينية وغيرها وذلك بهدف وضع إستراتيجية لمنتج سياحي ما، حيث يخلق السياح الطلب على الخدمات السياحية التي تتمثل في العرض في السوق.

كما يمكن رؤية تقديم خدمة السياحة على مستويات عدة:³

¹ ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بربكة (الجزائر)، المجلة 4، العدد 1، السنة 2021، ص180-181. نقلا من الموقع الإلكتروني:

<https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/03/20 على الساعة 10:00.

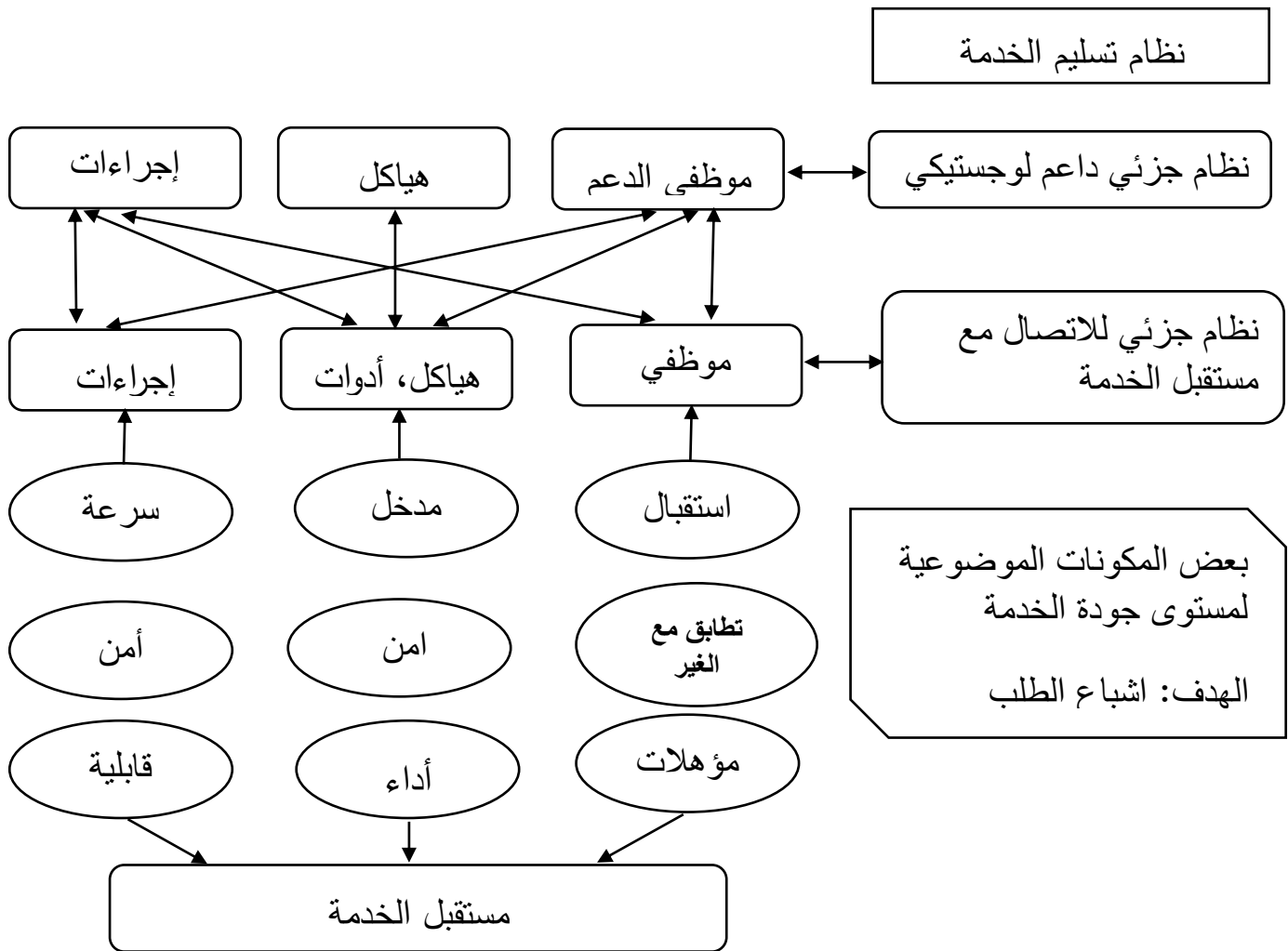
² عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص56.

³ قمرأوي نوال، مرجع سبق ذكره، ص 24-26.

- أ- الخدمة الرئيسية (مثل ذلك الإقامة): وهي السبب الرئيسي لشراء الخدمة.
- ب- الخدمة المتوقعة (الفعلية): والتي تتكون من الخدمة الأساسية وخدمة الدعم الملموسة، مثال ذلك، خدمات النقل كخدمة الطيران في الموعد، ووجبات مرتفعة القيمة، ودورات مياه نظيفة، والوصول في الوقت المحدد.
- ج- المنتج المعزز: والذي يتكون من الخدمة الأساسية، وخدمة الدعم الملموسة والقيمة المضافة بالنسبة إلى الاستجابة، وجود الخدمة، وخيارات السعر، وتوريد كراسيات الرحلات المجانية.
- د- المنتج المحتمل: والذي يتكون من تقديم الخدمات المستقبلية مثل كافة المستويات والمنافع الإضافية الممكنة التي يمكن أن تفيد السائحين.

كما أن توفير وتسليم الخدمات السياحية يتم وفق نظام معين، وهذا حسب الشكل الموالي:

الشكل 2: نظام إعداد الخدمة السياحية



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مرجع سبق ذكره، قمراري نوال، ص 25.

من خلال الشكل يتضح أن توفير الخدمات السياحية ينطوي على بناء نظام تسليم الذي يعرض مجموعة من العوامل بشكل واضح فانه يتكون من نظام جزئي منتج للاتصال مع العملاء، والذي يتألف من موظفي الاتصال الهياكل والأدوات والإجراءات وهذا النظام الجزئي يركز على نظام جزئي داعم لوجيستيكي، يتألف عادة من مجموعة من التنظيمات أو الإعدادات الأكثر أهمية والأكثر أداء. يركز كل من هذين النظامين الجزئيين على مؤهلات الموظفين على هياكل، أدوات، وعلى إجراءات محددة. ومن أجل الوصول إلى مستوى جودة الخدمة لابد من توفر مجموعة من العوامل المتمثلة في: المؤهلات لأداء الجهد: وقابلية التكيف وحسن الاستقبال والسرعة في التسليم بالإضافة إلى الأمن والتطابق مع الغير.

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات السياحية لابد من تعريف الخدمة أولاً، حيث عرفها Stanton 1997 بقوله أن: "الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب سلعة مادية. أما الخدمات السياحية فتصرف على أنها تجربة زمنية معاشة من طرف السائح، من جهة أخرى تعرف على أنها توفر أنشطة في الشروط: الوقت المحدد، التكاليف، تسهيلات الدخول الجيدة، مرفقة بموقف من الاستعداد، الاستقبال، الاهتمام وجها لوجه للزبون من طرف الموظف المتصل به.¹ استنتج في الأخير أن: "الخدمة السياحية هي مجموعة من الأعمال والصفات والحقائق التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف حسب درجة المطابقة لما تم الاتفاق عليه. وتتميز الخدمات السياحية بالتنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية وبسرعة عند تقديم الخدمات المعنوية لغير الملموسية، التلازمية التغير، وعدم التشابه، التلفية، والموسمية.

¹ بنولة حكيم، جودة الخدمة السياحية من منظور تمكين العاملين في إطار التسويق بالعلاقات، جامعة البويرة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 9، 2013، ص357، نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.ceriste.dz> تاريخ الدخول 2023/03/18 على الساعة 02.00.

ثانيا: عمليات (مراحل) الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية عملية طويلة ومتابعة، حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معيناً ومحدداً عند استخدام الخدمات، وهناك 3 مراحل أو عمليات تمر بها الخدمات السياحية لابد من ذكرها فيما يلي¹:

أ- عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح تساعده على الاختيار بحرية حسب متطلباته وقدراته المالية.

ب- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية

ج- عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح به ويحفزه على الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

ثالثا: عناصر الخدمات السياحية

تتطلب عملية تقديم الخدمات السياحية توفر عدة عناصر متتابعة ومتكاملة لذا يجب أن تشمل الخدمات السياحية على العناصر التالية²:

- محاولة خلق واستكشاف الرغبة عند الزبون.
- اطلعه على محتويات ومركبات المنتج واعطائه صور دعائية للمنتج
- تقديم معلومات وافية ودقيقة عن خصائص الموقع أو المنتج السياحي
- تقديم خرائط وشرح طريقة السفر
- عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمية
- إتمام عملية البيع بشكل بسيط وسهل.

ومن بين العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية³ :

¹ برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² طهراوي زهرة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على تطوير الخدمات السياحية، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر، مجلة الاقتصاد والاحصاء، المجلد 18، العدد 2، 2021، ص 316-331، نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.ceriste.dz> تاريخ الدخول 2023/03/20 على الساعة 16:00.

³ مساوي مباركة وآخرون، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة بمجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، 2016، المجلد 3، العدد 1، ص 81 نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.ceriste.dz> تاريخ الدخول 2023/03/21 على الساعة 23:30.

1. **العوامل المادية:** ويقصد بالعوامل المادية تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية بارزة متمثلة في المباني والتجهيزات والآلات والمواقف الأساسية المساعدة إضافة المساعدة، إضافة إلى المواد الأولية والسلع المختلفة ونوعية العمل وتركيبه وكذلك عدد العمال.

2. **العوامل البشرية:** هي أولئك الأفراد الذين يحتكون بالسياح بشكل مباشر، وبالتالي يكون لهم تأثير مباشر عليهم، حيث يعتبر العنصر البشري عنصر مهم في تقديم الخدمات السياحية، فهو يقوم بدور ومباشر في خلق صورة ذهنية عن المنطقة السياحية لدى السياح وتحكم مدة تكرارهم للطلب السياحي أولاً.

المطلب الثاني: أنواع وخصائص الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى خدمات أساسية وخدمات تكميلية، كما تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص نذكر أهمها من خلال هذا المطلب بالإضافة إلى خصائص الخدمات السياحية.

أولاً: أنواع الخدمات السياحية

تتعدى وتتوزع الخدمات السياحية المقدمة للسياح، حيث يمكن أن نميز في الخدمات السياحية، خدمات أساسية وأخرى تكميلية، وتتمثل فيما يلي:¹

1- الخدمات الأساسية: وتتمثل في:

- خدمات النقل: يعتبر من أحد العناصر الأساسية للسياحة، حيث أنه لا يمكن لصناعة السياحة أن تعرف مثل هذه التطورات دون وسائل النقل المتطورة عبر العالم، وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تساهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، إن مقدمي هذه الخدمات هم متعددين ومختلفين في أنشطتهم، حسب أهميتهم الاقتصادية ويتمثل في النقل الجوي، النقل البحري، النقل البري، حيث تمثل المتغير الرئيسي في الديناميكية السياحية.

- خدمات الايواء (الإقامة): الإقامة مؤمنة عموماً من طرف الفنادق، أو من طرف هياكل مماثلة، الفنادق المعتمدة تنقسم إلى نوعين: فنادق مصنفة أو فنادق غير مصنفة في الفنادق المصنفة نجد، من فندق نجمة واحدة إلى فندق خمس نجوم، أما في الفنادق الغير مصنفة نجد القرى السياحية، بيوت الشباب، وغيرها.

بالإضافة إلى الفنادق نجد: الموتيلات، الشاليهات، الاكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح.

¹ العربي غويني، عادل مستوي، الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر واقع ومساهمات رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر -3-، 2018، الجزء، العدد 3، ص101، نقلاً من الموقع الإلكتروني،

<https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/03/21 على الساعة 01:00.

- خدمات الإطعام: يعتبر من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة الفنادق، والمطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال، كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

الخدمات التي تقدمها مؤسسات الإطعام تستند على اتصال مباشر مع الزبون، انتاج الخدمة في وقت ومكان استهلاكها، ومساهمة الزبون في تقديم الخدمة والتي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية.

- خدمات وكالات السياحة والأسفار تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف الدول العالم،

كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة وتمكنه من تكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة، لذا تعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها بالإعلان والترويج للسياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

2- الخدمات السياحية التكميلية

وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات والخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

2-1- الخدمات السياحية من حيث سوقها:

ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما:¹

أ- الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:

بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

ب- الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي

أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

¹ يحيوي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 169-171.

2-2- الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن الخدمات السياحية بالنظر إليها من حيث الطبيعة السياحية جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:¹

أ- خدمات الضيافة:

إن دور المنطقة المضيافة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد.

ب- الخدمات الأمنية

وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الإستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية.

ج- التسهيلات المختلفة:

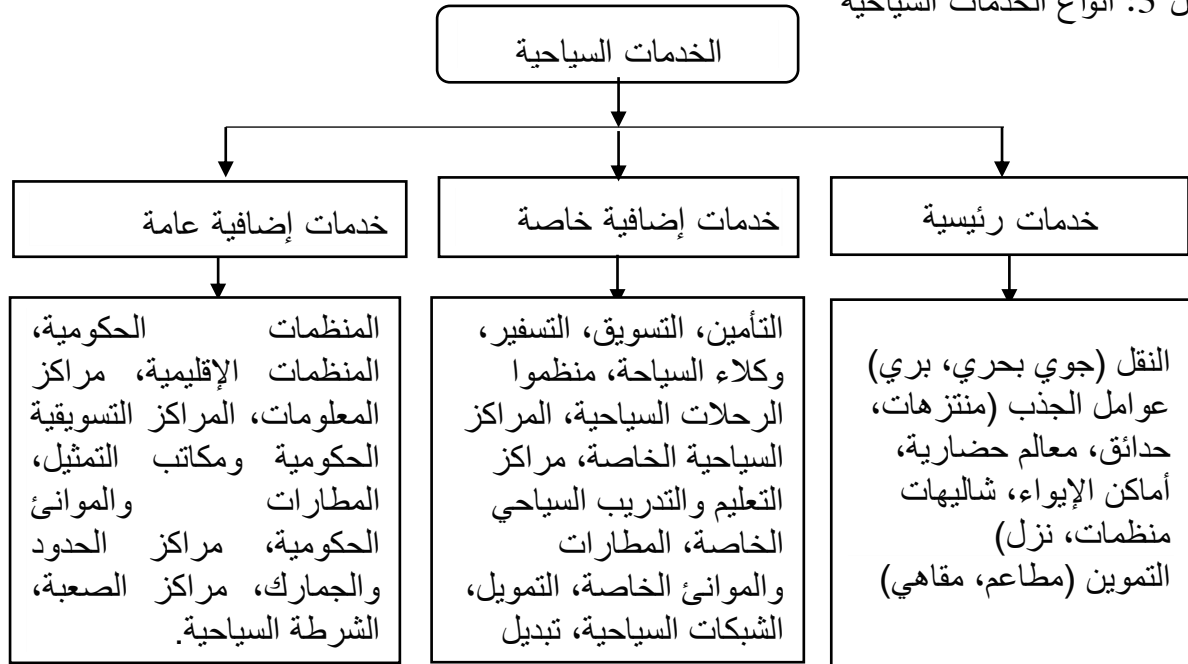
وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.

تشارك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات، وغيرها).

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي، دار الاقصر العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 20.

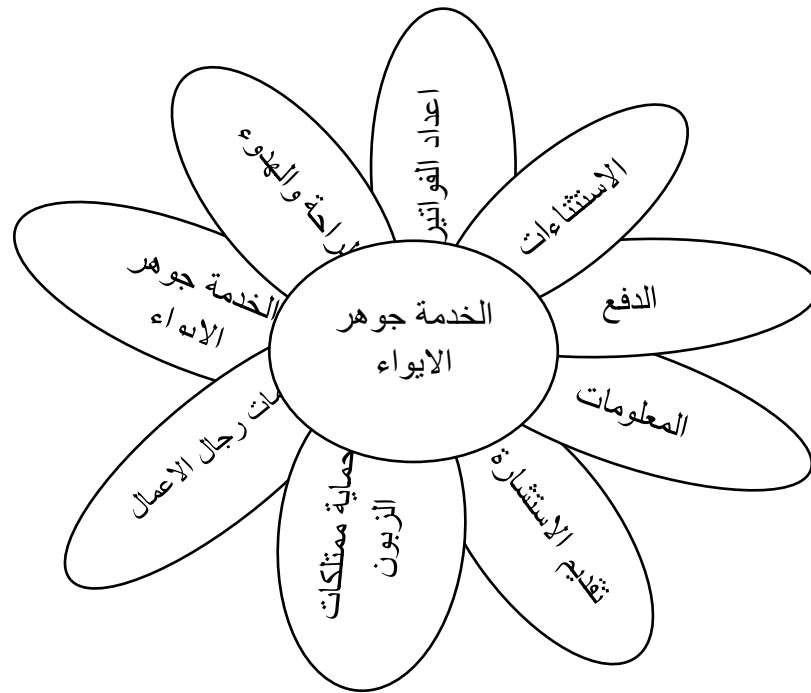
ويمكن إبراز هذه الأنواع في بشكل أوضح في الشكل التالي:

الشكل 3: أنواع الخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 50.

الشكل 4: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على: صفاء أبو غزالة، "إدارة" الخدمات السياحية دار تهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

الطبعة 1، 2008، ص 46.

يتضح من هذا الشكل أن الخدمة هي الأساس هي عبارة عن حزمة من النشاطات المؤلفة من الجوهر كخدمة، والتي تتمثل في تقديم خدمة الايواء وتوفيرها مختلف الأوقات والخدمات التكميلية الداعمة تتمثل في توفير ظروف الضيافة اللائقة من راحة وهدوء وأمان، حماية ممتلكات النزيل من السرقة والتلف، إعداد الفواتير... الخ

وعليه عند بيعنا المنتج لا نبيعه كجوهر فقط بل نبيع حالات الرضا والاشباع والسعادة التي تحيط بالمنتج وعليه فإن التمييز في الخدمة التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر هو الضمانة الاكيدة لنمو الكثير من المنظمات الخدمية.

ثانيا: إدارة الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على مدى تميز الخدمة السياحية عن الخدمات السياحية المنافسة، وكذا طبيعة هذه الخدمات فكما كانت تتميز بالسهولة وبيسر تقديمها كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسياح، كما أن وضوح الخدمة وارتفاع مستواها ومناسبة أسعارها يلعب دور هام في المد السياحي.¹

وتتضمن إدارة الخدمات السياحية أربعة عمليات أساسية تتمثل في التخطيط، التنسيق، التدريب وتقييم الخدمات، وهذه العمليات نوضحها كما يلي:²

1- التخطيط للخدمات السياحية الضرورية

لكل منطقة سياحية مميزات الخاصة التي تستقطب السياح سواء بهدف الترفيه أو بهدف زيارة الأماكن التاريخية أو الدينية أو غيرها لهذا وجب التخطيط للخدمات الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة السياحية مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح من خدمات الإطعام والمبيت تقديم المعلومات اللازمة، كخدمات الأمن وخدمات الصحة العمومية وغيرها.

وعملية التخطيط هذه تتطلب كذلك توفير مراكز الخدمات السياح توفير وكلاء للسياحة ونوادي للسيارات مؤسسات للإيواء مكاتب التذاكر مؤسسات ومراكز ثقافية خدمات البريد، ومحطات الوقود والمحلات التجارية.

2- تنسيق خدمات السياح:

¹ مبارك بلاطة وآخرون، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015، مجلد 4، العدد 4، ص148-164، نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/03/22 على الساعة 22:00.

² مبارك بلاطة، مرجع سبق ذكره، ص148-164.

إن عملية تنسيق خدمات السياح لا تتطلب معرفة بكيفية تقديم الخدمات فقط بل تحتاج أيضا لفهم دقيق لطبيعة العوائق والمشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقدمون تلك الخدمات. لهذا فلكي يتم التنسيق بشكل أفضل تحتاج كل مؤسسة لفهم واضح لحاجات السياح والعلاقات بين المؤسسات والوكالات والهيئات السياحية المختلفة ليتسنى لها الاستجابة بشكل يتناسب مع حاجات وتوقعات السياح.

3- التدريب لتقديم الخدمات السياحية:

ويقصد بها إعداد برامج تدريب الإطارات البشرية في مجال الخدمات تنطلق من أدنى المستويات كسائق سيارة الأجرة إلى أعلاها كمنظم الرحلات، وكذا توعية جميع أفراد المجتمع وتثقيفهم حول أصول الضيافة من خلال الابتسامة المجاملة والود.

ويمكن القول أن برامج التدريب تشمل كل الذين يقدمون خدمات شخصية أو لهم علاقة مباشرة بالسياح مثل رجال الأمن المؤسسات المالية، أصحاب المحلات.

وتتم عملية التدريب من طرف خبراء في السياحة والتدريب السياحي من خلال موظفي النشاطات السياحية أو من خلال أصحاب ومدراء المؤسسات السياحية.

4- تقييم برامج الخدمات السياحية والتدريب:

بعد تنفيذ البرامج المختلفة لا بد من مراجعتها وتقييمها بشكل دائم ودوري للتأكد من تحقيقها لأهدافها ولاحتماء أي مستجدات قد تؤثر سلبا أو إيجابا على مدى فعالية هذه البرامج، مما يعني تحيينها المستمر وفقا لمتطلبات السوق السياحي الحالية وهو ما يمثل تغذية رجعية تساعد على توفير المعلومات اللازمة عن السياح وخدماتهم المطلوبة.

ثالثا: خصائص الخدمات السياحية

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية مما يعني من المستحيل تحسبها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية.

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التمييز بدرجة لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من طبيعة السياحة

نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:¹

- 1- السياحة تتطلب توعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.
- 2- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- 3- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- 4- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
- 5- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
- 6- الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.
- 7- الإحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
- 8- الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم.
- 9- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.
- 10- اللاملموسية: يقصد بهذه الخاصية عدم رؤية، لمس أو تجريب الخدمة.
- 11- التلازمية أو عدم الانفصال: التلازمية بين الإنتاج الاستهلاك، فندج الخدمات تباع أولا ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، كما أن المستفيد لا يمكن فصله أثناء تقسيم الخدمة.

¹ سمية بوخاري، نظام المعلومات السياحي كآلية للترويج للخدمات السياحية، دراسة تحليلية لحالة الجزائر (2000-2015) مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة البليدة 2-الجزائر، المجلد 8، العدد3، 2017، ص250-251، نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/04/01 على الساعة 20:00.

رابعاً: أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية

يعتقد معظم خبراء السياحة أن التخطيط للمنتجات السياحية عمل ضروري وأساسي. من أجل مضاعفة الآثار الإيجابية للسياحة من جهة، ومن جهة أخرى للتغلب على الآثار السلبية لها، ومن أهم الحقائق التي تبرر تكوين خطة مدروسة للمنتجات والخدمات السياحية هي الموازنة المثلى بين العرض السياحي والطلب السياحي، من أجل تحقيق أهداف المنظمة السياحية.

وبالتالي تحسين نوعية الخدمات باستمرار وكذا تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة السياحية، وهي من أهم المتطلبات الواجب توفرها في المقصد السياحي إلى جانب البنى التحتية.¹

بالإضافة إلى أن من أهم أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية ما يلي:

- 1- التوسع في فرص العمل والمساهمة في الاحتراف والتميز.
- 2- تنسيق التسهيلات مع المنظمات العالمية.
- 3- المحافظة على التوازن البيئي وحماية الطبيعة.
- 4- تحسين البنية التحتية والفوقية.

المطلب الثالث: أهمية الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم عوامل الجذب السياحي لأي بلد، وركنا أساسيا لنجاح السياحة وتنميتها، خاصة إذا ما عملت المؤسسات على القيام بإجراءات التحسين والتطوير لهذه الخدمات، بهدف تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تمكنها من الهيمنة والبقاء في سوق تسودها المنافسة.

وللخدمات السياحية دور كبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة تدفق الحركة السياحية لأي بلد، نظرا للاعتماد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات هدفها الأول استهداف السياح وارضائهم ذلك لأن إشباع رغبات السائح هو أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط هذا القطاع وتنمية عائداته من جهة أخرى تلعب الخدمات السياحية دورا بارزا في التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الحركة السياحية نحو البلد، وتنشيط باقي القطاعات المرتبطة بها وزيادة معدلات النمو الاقتصادي وتبرز هذه الأهمية أكثر من خلال:²

¹ دولي سعاد، الاهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار - الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بشار، 2020، المجلد 13، العدد 1، ص 510، 524. نقلا من الموقع الإلكتروني:

<https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/01/22 على الساعة 13:30.

² إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، ط1، دار الصفاء، 2008، ص 28.

- المساهمة في خلق فرص العمل: يساهم قطاع الخدمات السياحية بشكل كبير في خلق الوظائف وفرص العمل الجديدة.

- تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى: حيث يمكن الاعتماد على قطاع الخدمة السياحية في تنشيط القطاعات الأخرى في الدولة وخاصة النقل، الصناعة، التكنولوجيا والاتصالات حجم الخدمات المساندة والمرافقة التي يحتاجها نمو هذا القطاع.

- تعزيز مفهوم السياحة المسؤولة: فالسياحة تعتمد بطبيعتها على الجغرافيا والموقع الجغرافي الذي توجد فيه، وحاليا توجد علاقة قوية وإيجابية بين ضرورة الحفاظ على التنمية السياحية بجانب تنمية السياحة البيئية والاعتماد على متطلباتها القابلة للاستمرار وهذا ما أصبح يعرف بمفهوم التنمية المستدامة.

ما يمكن التوصل إليه هو ان المؤسسات السياحية اصبحت تشهد منافسة قوية يجعلها تحتاج إلى تطوير خدماتها بجذب أكبر قدر من السياح، فالخدمات السياحية تعتبر ميزة تنافسية وكسب رضا العميل، مما يجعل الجودة في الخدمات السياحية من العوامل المهمة في كسب الزبون خاصة إذا توفرت جميع التسهيلات والاحتياجات التي يتطلبها السائح في اقامته بالدولة المضييفة.

خلاصة الفصل

تعتبر السياحة نشاط انساني نشأ منذ ان خلقت الأرض، فمنذ زمن بعيد والانسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن امنه واستقراره وسعيا إلى رزقه ومنطلقا إلى مختلف العلوم والمعارف والثقافات.

فالسياحة بإجماع جميع الباحثين في هذا المجال بمختلف جنسياتهم وحقباتهم الزمنية التي عاشوا فيها، ما هي إلا تعبير عن انتقال الافراد سواء داخل بلدانهم وهو ما يعرف بالسياحة الداخلية أو خارج بلدانهم وهو ما يعرف بالسياحة الخارجية حيث يكون بين دول المجاورة اي السياحة إقليمية، أو بين دول متباعدة نوعا فتكون سياحة دولية. وتبقى بلادنا فرصة متاحة ومكان خصبا للاستثمار في مجال السياحة عامة وأماكن الضيافة والايواء خاصة الفنادق نظرا لما تعرفه بيئتها السياحية من نقص وشغل لمنظمات الضيافة والايواء وضعف الحضيرة الفندقية بها.

ولهذا لا بد على المنظمات السياحية الاتصال المباشر مع الضيف والعمل على تلبية حاجته واشباع رغباته والسهر على راحته وأمنه وشعوره بأنه ملك.

تقدم صناعة السياح بالدرجة الاولى خدمات سياحية مختلفة ومتعددة وذات أهمية بالغة والتي تشمل خدمات النقل، الاتصال، وكالات السياحة والسفر، الاطعام، والايواء، وغيرها. وقد ساعد في تطورها وانتشارها زيادة حركة الافراد واوقات فراغهم.

لكن هذا لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركز للجذب السياحي إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة، ومن أهم هذه الاستراتيجيات التي لها دور مهم وفعال في تطوير وترقية الخدمات السياحية، نذكر ترويج الخدمات السياحية وهذا ما سنتطرق اليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج
الخدمات السياحية

التمهيد:

ان شبكات وأدوات التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم العنصر الأساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي للمنتجات وخدمات المنظمات الاعمال بمختلف انشطتها الصناعية والتجارية والخدمات كما نجدها لوحظت باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر كونها أصبحت وسيلة من وسائل الترويج السياحي فهي بمثابة العامل الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة لأنه يضمن التفاعل الايجابي وذلك بمعرفة المتواصلين فيه معظم مواقع السياحة العالمية من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات مع الاصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للزيارة، لذلك يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الاعمال فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العمل الذي يريد ان يتواصل مع المؤسسة باستمرار ويتمتع منها مباشرة، وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري وذلك بالتطرق إليه من خلال مبحثين وهي:

المبحث الأول: ما هية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: الترويج السياحي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

سنتناول في هذا المبحث تقديم لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم تصنيفاتها ومختلف خصائصها، وكذا أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي عدة تسميات منها، المواقع الاجتماعية شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية شبكات الاعلام الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي... وتصنف مواقع التواصل ضمن الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) ويذهب الباحثون إلى القول إلى أنها سميت باجتماعية كونها جاءت من مفهوم بناء المجمعات من تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعا لدى الباحثين، تعريف "بويد واليسون" الذي يفيد بأن مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد ملحق متاح للعموم (Public profile) أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين - قائمة أصدقاء". ومواقع التواصل الاجتماعي هي أيضاً منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء حساب خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

ويتم تعريفها أيضاً كونها مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية.

يعرف بالاس balas2006 مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض العديد من الأسباب المتنوعة". وعرفها boyd and ellisin على أنها الخدمات القائمة على شبكة الانترنت مجانا والتي تسمح للأفراد بالتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم من خلال تبادل الصور والفيديوهات والقصص الشخصية.

كما عرفها الشهري 2008 على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والأولويات، أو جمعه مع / الأصدقاء.

أما محمد العواد عرفها بأنها تركيبة اجتماعية تتم صناعتها من قبل أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة node، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء الجنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.¹ وانطلاقا من التعاريف والمفاهيم السابقة نستنتج:

أن مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياقات الافتراضية، فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين إنشاء حساب خاص بهم بهدف إنشاء المدونات وإرسال الرسائل أو إجراء المحادثات.

الفرع الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web 1.0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للانترنت web 2.0 غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

1- المرحلة الأولى:

تشير مرحلة الجيل الأول للويب web 1.0 لشبكة المعلومات الأولى الموجهة إلى عدد كبير من المستخدمين، تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة تتيح مجال ضيق التفاعل، ويمكن وصف هذه المرحلة بالبنية الأولى وبالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض المواقع الاجتماعية من النوع البدائي وهي مواقع البريد الإلكتروني (Bulletin Board Systems) فهي من أوائل التقنيات التي سهلت التواصل والتفاعل الاجتماعي.

¹ أحمد حجاج، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السابع العدد الأول جامعة الاغواط الجزائر 2022، ص ص 1800 - 1801، نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/04/08 على الساعة 06:45.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث ومن أبرز المواقع التي ظهرت في هذه المرحلة موقع Classmates.com الذي ظهر بداية عام 1995 صممه راندي كونراد Randy Conrad وهو موقع خاص بطلاب المدارس الأمريكية، أتاح للمستخدمين الانتساب افتراضيا إلى المدارس أو الثاويات أو الكليات التي ينتمون إليها أو التي كانوا ينتمون إليها مسبقا، وتصفح المواقع الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها، غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم إنشاء صفحات خاصة بهم ولا تحديد قائمة للأصدقاء. قسم هذا الموقع الأمريكي إلى ولايات وقسمت كل ولاية إلى مناطق حيث تشمل كل منطقة على عدد من المدارس جميعها تشترك في هذا الموقع، فيمكن للمستخدم البحث في هذا القسم عن المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملاء، كما يتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم.

فالهدف من هذا الموقع كان مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة أن يجدوا بعضهم ويتواصلوا مع بعضهم الكترونيا، حيث يمكن لكل مستخدم الاشتراك و التسجيل فيه والبحث عن أصدقاء الدراسة من خلال اسم المدرسة أو الجامعة التي كان ينتمي لها، لا يمكن للمستخدم التواصل مع أصدقاء إلا عند الدفع أو امتلاك اشتراك مدفوع وسياسة الموقع تشير إلى الدفع لتستمتع مع استقامك، ورغم أن هذا الموقع فاق عدد مستخدميه مليون مستخدم خلال عام إنشائه إلا انه لم يكن مريحا وتوقف بصفة نهائية عام 2001، وقد وصف من قبل مؤسسه بأنه كان سابق لأوانه.

وظهر مباشرة بعده موقع Sixdegrees.com عام 1997، اخذ اسمه من عبارة Six Degrees Separation أي ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم النفسي الأمريكي من جامعة هارفارد استانلي مبلغرام Stanley Milgram " ويعني أن كل فرد يمكن أن يرتبط بسلسلة طويلة من العلاقات الاجتماعية التي تبدأ من أصدقائه المقربين، ثم تنتقل إلى الدرجة الموالية أصدقاء أصدقاءه إلى غاية الدرجة السادسة. وقد سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية " Profil ووضع قائمة أصدقائهم.

ومن عام 1997 إلى غاية 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء، فظهر sianavenue.com وهو موقع خاص بالأمريكيين والآسيويين، Blac Planet خاص بذوي البشرة السمراء، وبعض المواقع الأخرى التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء.

وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات المواقع الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر أرباحا على

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

مؤسسيها وغالبيتها العظمى لم يقدر لها البقاء في يومنا هذا. أما الموجة الثانية فكانت مع الطلاق عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وهذا ما بده فيه ظهور الجيل الثاني للويب.

2- المرحلة الثانية:

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب مدونات مواقع المشاركة الوسائط المتعددة... وغيرها التي اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبير من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية. شهدت بداية عام 2002 الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما تعرفها اليوم عندما ظهر موقع Friendster.com في كاليفورنيا.

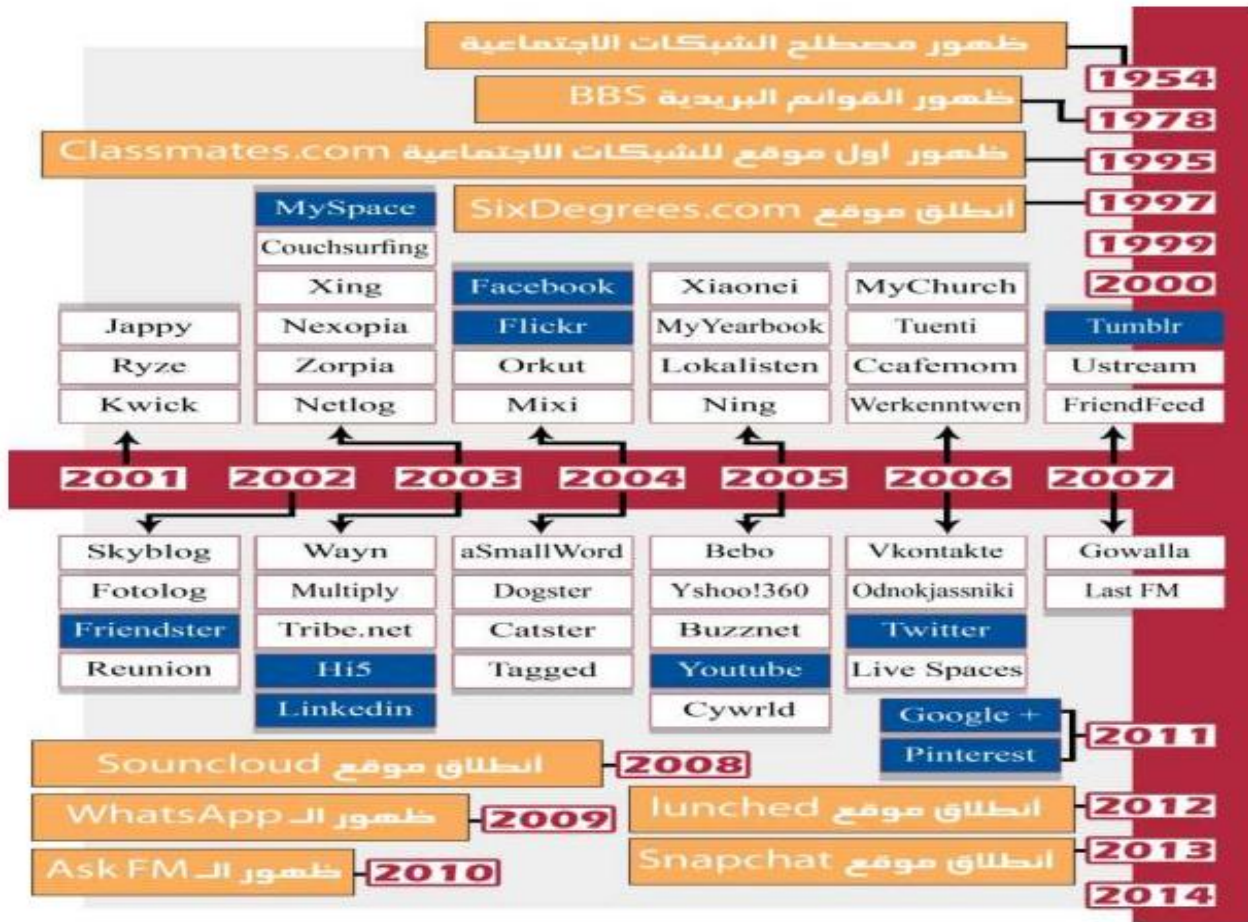
ثم في النصف الثاني من عام 2002 ظهر في فرنسا موقع Skyrock.com كمنصة للتدوين فقط، ثم تحول بشكل كامل إلى موقع تواصل اجتماعي عام 2007.

وفي بداية 2003 ظهر موقع التواصل الشهير Myspace.com وهو من أوائل المواقع المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم ولكنه ورغم الشعبية التي حظي بها فقد عرف تراجعاً فيما بعد، لاسيما عندما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثال موقع LinkedIn.com " الذي اطلق رسمياً في 05 ماي 2003 وهو شبكة خاصة بمجال الأعمال والشركات التجارية والمؤسسات. وظهرت انواع أخرى منها: Youtube حتى ظهرت النقلة الكبيرة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي بانطلاق الموقع الشهير Facebook " حيث انطلق رسمياً في 04 فيفري 2004 ثم انتقل من المحلية إلى الدولية 2006 حتى تربح عرش مواقع التواصل الاجتماعي فلم يكن يخطر ببال أحد أن هذا الموقع سيتسع ليلبغ عدد مستخدميه هذا العدد الهائل حيث يتواصلون ويتفاعلون ويتبادلون الأخبار في صور وأحداث ولقطات فيديو، ويعرضون أنفسهم بطريقة أكبر للمواقع مما يحقق لهم غرض اشتراكهم في المواقع الاجتماعية.

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين في العالم لهذه المواقع ويتناسب هذا الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.¹

¹ سارة زاغر، مرجع سبق ذكره، ص 85

الشكل 5: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: سارة زاغر، مرجع سبق ذكره، ص7

المطلب الثاني: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

الفرع الأول: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي لاقت انتشاراً قوياً على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، حيث يوجد العديد من التصنيفات والأنواع التي انتشرت في العالم، ومن بينها ألان Alain Larabine الذي صنف مواقع التواصل الاجتماعي إلى صنفين: الضمنية والصريحة، فالشبكات الاختصاصية الضمنية تضم المواقع المهمة بالمضمون مثل قاعدة تبادل الفيديو، أما الشبكات الصريحة فهي المواقع التي أنشئت من أجل المستخدمين والتقديم خدمات لهم مثل المواقع المهنية والصنف مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للأهداف التي ترمي لتحقيقها كما يلي:

أ- شبكات الناشئة الاجتماعية: وهي التي تهدف إلى الترفيه والتواصل الاجتماعي، وغالباً ما تعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل فايسبوك وماي سبايس.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

ب- شبكات التواصل الاجتماعي: وهي التي تستخدم من أجل ايجاد علاقات جديدة وتضم عددا من المستخدمين غير معروفة مثل موقع لينكدن LinkedIn.

ج- الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي التي تقوم بمساعدة المستخدمين على ايجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال، وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات مثل موقع ديج Digg، وهو موقع روابط أنترنت.

وتصنف أيضا مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للوسائل التي تستخدمها ومنها:

- الشبكات الاجتماعية العامة مثل فايسبوك وماي سبايس.

- الصور مثل "فليك آر "

- أدوات التشارك التسجيلات الفيديو مثل يوتيوب YouTube

- الموسيقى مثل "ديزارر 12 Deezer "

وعموما اتخذ مواقع التواصل الاجتماعي أشكالا مختلفة ومتنوعة من الناحية التقنية، وأهمها الشبكات الاجتماعية ومواقع تبادل صور الفيديو.

1- الشبكات الاجتماعية: تهدف إلى جمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وتكوين صداقات مع أشخاص آخرين يحملون توجهات والشغالات مشتركة ومقاربة بينهم، ومن أهم الشبكات الاجتماعية "فايسبوك" وبعد من أشهر الشبكات الاجتماعية، ثم "تويتر" ويقدم خدمة ندوين مصغر، وهناك أيضا موقعا "فرند فيد" و"ماي سبايس" وغيرها. وقد أنشأ العرب شبكات اجتماعية عربية منها: شبكة "فرنداوي" التي يعتبرها البعض "فايس بوك العرب" وشبكة "أرابز"

2- مواقع مشاركة الفيديوهات: تتيح مشاركة الفيديوهات والصور وأشهرها: "يوتيوب"، وقد أنشأ بعض المستخدمين العرب -الذين رفضوا الفيديوهات غير الأخلاقية المنتشرة عبره- يوتيوب خاصا بهم، هو يوتيوب النقي الذي يرفض الفيديوهات المخالفة لتعاليم الإسلام، وموقع "قول" أيضا موقع مشاركة فيديو هو قول فيديو.

3- مواقع مشاركة الصورة: تسمح برفع الصور إلى الموقع، ومشاركتها مع الآخرين وأشهر هذه المواقع هو "فليكر" كما توجد مواقع أخرى منها "سلايد"، "فوتو لوغ" و"فونكي"

4- مواقع المفضلات الاجتماعية: يضمها البعض إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وهي مواقع لإنشاء المفضلات وأرشفتها، ومشاركتها مع باقي الأعضاء والتصويت عليها، وأهمها موقع "ديغ"، كما ظهرت عدة مواقع عربية توفر خدمة المفضلات الاجتماعية، منها موقعاً "ضربت" و"افلق". الخاصان بالأخبار.¹

الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعضها عن بعض بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة إلا أنها تتقاسم مجموعة من الخصائص التي يمكن ذكر بعضها كما يلي:²

1- التفاعلية: فشبكات التواصل الاجتماعي تلغي السلبية الموجودة في الإعلام القديم وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المستخدمين ذوو الاهتمامات المشتركة، حيث سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرار والتطور.

2- المشاركة: تشجع هذه الشبكات كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل والتغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز وتمد جسور التواصل ما بين الوسائط والجمهور.

3- الانفتاح: إن معظم خدمات الشبكات الاجتماعية منفتحة من خلال رجع الصدى والمشاركة، حيث أن الشبكات الاجتماعية تشجع عمليات التعليق، وتقاسم المعلومات بين الأفراد.

4- التجميع: تسمح الشبكات الاجتماعية للعديد من الأفراد أن يكونوا مجتمعات إلكترونية بسرعة فائقة وأن يتواصلوا بكل حرية كما تتيح أيضاً الشبكات الاجتماعية إنشاء مجموعة مسمى معين وأهداف محددة.

5- التحاور: إذا كانت الوسائط التقليدية قائمة على بث مضامين إلى جمهور ما، فإن هذه الشبكات تعتبر اتصالاً دوائياً يعطي من فكرة الجماعية في إنتاج وتقاسم المضامين، ويرى أن التحاور هو أفضل السبل للوصول إلى الحقيقة.

6- الترابط: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي

¹ عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 2، جامعة البليدة، 2016، 4-5، نقلاً من الموقع الإلكتروني:

<https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/03/21 على الساعة 21:00.

² سهيلة بوعمر و آخرون، شبكات التواصل الاجتماعي، أدوات التواصل المتنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص 184-185، نقلاً من الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/03/01 على الساعة 08:00.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تسعى إلى تحقيق الترابط الاتصالي والاجتماعي باستعمال الروابط أو بعض المواقع أو المصادر الشخصية.

7- **الاهتمام:** شبكات التواصل الاجتماعي تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب والموسيقى، وسوق المال والسياسة والصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

8- **سهولة الاستخدام:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ببساطتها وأنها مجانية ومفتوحة أمام الجميع، وتتيح للأفراد التسجيل فيها، فأى شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه إنشاء موقع تواصل اجتماعي، حيث لا يحتاج التعامل مع الشبكات الاجتماعية خبرة أو خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة، وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط.

9- **التحكم في المحتوى المعروض:** شبكات التواصل الاجتماعي جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم، ويشكلوه كيفما أرادوا ويحددون ملامح ما سيقروا وبشاهدون ويناقشون.

المطلب الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها

الفرع الأول: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تتجلى مواقع التواصل الاجتماعي في نماذج مختلفة وهي مقسمة إلى ما يلي:

إلى مدونات les blogs والمنديات المتخصصة forums specialises ومواقع للمشاركة les sites de partages محتويات الفيديو youtube, dailymotion, أو الصور flickr و الشبكات الاجتماعية الرقمية .facebook, Twitter, video

وتفصيل ذلك كما يلي:

1- المدونات الإلكترونية blogs

ظهرت المدونة blog سنة 1995م، وهي مشتقة من كلمة web blog التي تعني الجريدة، وهي أكثر المواقع الاجتماعية انتشارا بل تعد هي الأصل التي تفرعت عنها مختلف مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى عبر الانترنت وهي بمثابة صفحة خاصة حيث تتيح للمستخدم تدوين ما يريد، كما انه يجوز يومها على افكار ومواضيع عبر مختلف المقالات والنصوص المتنوعة، فضلا عن وحدات ووسائل الاعلام ولذلك تستطيع ان تطلق عليه سجل الويب.

وترجع المحاولات الأولى للتدوين (blogging) إلى المجتمعات الرقمية التي كانت منتشرة على مواقع البريد الالكتروني أو محركات البحث عام 1990م، وتعتبر التعليقات مع الأخبار المنشورة الكترونيا ومن ثم تطورت

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

المدونات عبر ظهور صفحات الكترونية بمثابة مذكرات شخصية وهي أولى محاولات التدوين المسجلة وذلك في عام 1994 بعد ظهور أول مدونة ليوميات على الانترنت.

وتتباين المدونات من حيث الشكل والصياغة كما تتباين أعمدة الصحافة المكتوبة في الجرائد، فقد تكون مرفقة بالصوت أو الصورة أو برموز تعبيرية.

• مميزات المدونات الالكترونية:

إن للمدونات عدة مميزات تسهل عملية استخدامها وتيسر نشر المعلومة وإيصالها، من أهمها ما يلي:

- سهولة إنشائها ومجانيته.

- سهولة تحديثها وصيانتها.

- سهولة التواصل مع الآخرين.

مساحة غير محدودة للتخزين.¹

2- الفايسبوك:

الفايسبوك هو عبارة عن موقع اجتماعي تم إطلاقه في شهر شباط / فبراير من عام 2004 ويتبع شركة تحتل نفس الاسم، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها من نفس الموقع وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة مثل كوبيهم من مهنة محددة أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة.

لعل موقع فايسبوك هو أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق. وذلك لأن معظم الناس يستخدمونه

رغم ظهور مواقع أخرى نافسته كالانستغرام والواتساب إلا أنه يبقى في المقدمة.

وهذا الموقع يتيح لمستخدميه إجراء المحادثات وإرسال الرسائل المختلفة سمعية بصرية وسمعية بصرية، كما يتيح لمستخدمه نشر آراءه الخاصة والتعليق على آراء الآخرين، كما أسمح في الأونة الأخيرة يمارس للتجارة حيث يقوم التجار بافتتاح صفحات يعرضون عليها منتجاتهم وسلعهم وفي سياق آخر، فقد أكد خبراء نفسيون أن درجة الإقبال على هذا الموقع والتعلق فيه خلقت ظاهرة جديدة في إدمان استعمال الفيس بوك، حيث لاحظوا أن هذا الولع له آثار جديدة على حياة الفرد بحيث يفقده الصلة بالواقع المعاش ويؤثر على عمله وعلاقاته بالمحيطين

¹ نسيم بورني، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين مجلة العلوم الإنسانية المجلد 5، العدد 2، جامعة أم البواقي الجزائر 2018 ص 226، نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/04/21 على

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

به وتوضيحا لحجم المسألة، أفادت "بولا بابل" المعالجة النفسية للزواج والعائلة بولاية نورث كارولينا، أن استخدام موقع الفيس بوك بات وكأنه فعل يتيح لمستخدميه المجال للهروب من عالمهم إلى عالم الفيس بوك.¹

• مميزات الفيس بوك:

يعدد كلا من حارث عبود ومزهر العاني كثيرا من مميزات الفيس بوك من أهمها ما يلي:

- سهولة الاستخدام وسهولة التعامل مع الموقع.
- مجانية الاشتراك واتاحة للجميع دون تمييز.
- السقف العالي من المصادقية في اتاحة المعلومات.
- امكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين.
- سهولة البحث عن الأصدقاء القدياء والأصدقاء الجدد دون كلف²

3- تويتر:

يعتبر ظهور التويتر نتيجة لصيرورة من التطور الحاصل على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة تسهيل الاتصال والتفاعل وارسال الرسائل.

وقد كانت سنة 2006 عبارة عن الانطلاقة الأولى في تفعيل هذا الموقع كمشروع بغية تطويره وقد احتضنه شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو.

أطلقت الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة، وفي عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي عام 2007 قامت شركة obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم twitter.

وقد بات المستخدم لموقع التويتر بإمكانه الاتصال مع أصدقائه وأقاربه وزملائه في العمل عن طريق الحاسوب الآلي أو عن طريق المحمول في أي وقت.

وينشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا للمستخدمين لإرسال واستقبال مجانا، وعن طريق رسائل انية، أو عن طريق رسائل قصيرة المسماة بـ " Tweets... أول تغريدة تم نشرها على تويتر كانت في 21 مارس 2006 على يد جاك دورزي الذي اختار العصفور لهذا الموقع.

¹ سلطانة عبد الرحمان زكريا وآخرون، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الحديث، مجلة الحكمة لدراسات الفلسفية، المجلد والعدد2 جامعة تلمسان، الجزائر، 2021، ص ص.568-568، نقلا من الموقع الالكتروني:

<https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/03/22 على الساعة 20:00.

² نسيم بورني، مرجع سبق ذكره، ص 226

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

• مميزات التويتر : من أهم مميزات التويتر ما يلي :

- الحديث عن الحياة الخاصة.
- مجاني الاستخدام مع اتاحت ارسال رسائل قصيرة sms بطريقة مجانية.
- تواصل مع الآخرين بشكل علني ودون سرية تذكر.
- أداة للتسويق عن طريق الترويج للمنتجات لمختلف المنتجين والشركات.

4- لينكد ان : Linkdin :

هو موقع اجتماعي مهني، يجمع بين الأشخاص الذين يشتركون في اهتمامات مهنية معينة يتبادلون فيها الخبرات، ويحاولون التعرف على فرص العمل المتاحة. تأسس عام 2002 م على يد جيف وينر وهو اداري سابق بشركة ياهو وبدأ نشاطه في 2003 م.

• مميزات لنكدان :

- عرض السيرة الشخصية والمهنية للمستخدمين بغية الاستفادة منها.
- تزويد المستخدم بالمعلومات التي تقيده في مجال عمله.
- إنضمام المستخدم إلى مجموعات سواء ضمن مؤسسته الخاصة أو مؤسسة مفتوحة عامة، وذلك من أجل دعم روابط التواصل.
- التعرف على الشركات التي تفتح مناصب شغل تكون موافقة للاختصاص ومهارة وكفاءة المستخدم.

5- الواتس آب whatsapp

انتشر استخدام الواتس أب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر على السلوك الفردي والجماعي.

• مميزات الواتس آب :

- نشر الأخبار، عبارة عن منبر للتوعية، كما يستخدم في الاجتماعات ونشر التعليم والدعوة الدينية.¹

¹ نسيم بورني، مرجع سبق ذكره، ص 227 1

الفرع ثاني: أهمية المواقع التواصل الاجتماعي

شكلت مواقع التواصل الاجتماعي نوافذ مفتوحة على العالم بكل ابعاده، وضعت لها دور كبير في الحياة وذلك لتعزيز ثقافة التواصل داخل عالم افتراضي علائقي تحكمه التقنية بواسطتها المتعددة، وهذا ما أكد عليه "مارشال ماكلوهان" في قوله ان العالم أصبح قرية كونية محدودة المعالم والابعاد ويمكن اصغر من ذلك، حيث أصبح بناية مقسمة إلى غرف كل منطوي في غرفته منعزل على المحيط الخارجي إلى انه لعلم اهم التفاصيل عنه، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من بين الاليات الجديدة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية والتجارية للتمرير رسائلها واعلاناتها لجمهور واسع ومتباين إلى مختلف انحاء العالم لأنها طريقة سهلة ومتميزة تمكن المؤسسة من التواصل الدائم مع جمهورها.

من خلال مراقبة ما يقوله الناس عن المؤسسة وعن انتاجها ومختلف خدماتها تدرك أهمية الناس والمواقع التي يتبادلون الافكار عن طريقها كما تؤلف سماع اصول اصواتهم وآداب الحديث على هذه المواقع حيث يقول "غالين فانيك" لا تستخدم المؤسسات المواقع لقياس ما يجري حولهم ويفهم ما تغنيه المشاركة حيث ان سمعة الادارة مهمة لهذا يجب تقييم ما يدور على المواقع الالكترونية لأنها التقنية الحديثة التي تنتج اراء وأهواء وأمزجه الناس عن طريق ما ينتشر على مواقعهم.

من خلال ما سبق يمكن ان نقول بان مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في المجال الاقتصادي لأنها اضافت الكثير للمؤسسات في عملياتها الادارية والتسويقية وحتى في تطوير علاقاتها الخارجية، فهي تمكن المؤسسة من التفاعل وتتبع كل الاخبار والاحداث المتعلقة بالمؤسسات. حيث أنها مواقع مهمة في كل المجالات وبالأخص المجال الاقتصادي لذا يجب على المؤسسات انشاء صفحات رسمية لها.¹

¹ حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري، مجلة الحوار الثقافي، مجلد 5، العدد الأول، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2016 ص ص 1-10، نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/03/22 على الساعة 22:00.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

من خلال الدراسة السابقة، نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي هي عنصر هام في الترويج السياحي وصناعة السياحة في الجزائر وهذا لأنها تخلق جو من التفاعلية والتبادل في المعلومات فهي تسمح لمستخدمي الانترنت ان يكون عنصر فعالا وايجابيا وذلك بالمشاركة في تقديم المعلومات ونشر فيديوهات وصور حول المناطق السياحية الجزائرية الجذابة عبر هذه المواقع خاصة أنها مجانية لا تكلف الحكومة والافراد الاعباء والتكاليف، مثل موقع اليوتيوب الذي يمتاز بخصائص عديدة مثل الصورة والصوت والتوضيح الجيد للمقصد السياحي كما أن نصف السواح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفديوهات الموضوعة في مواقع اليوتيوب التي تروج لبعض مواقع السياحة.

المبحث الثاني: الترويج السياحي

يعتبر الترويج من بين الادوات المهمة والفعالة في صناعة السياحة، وبالتحديد في التعريف بالخدمات السياحية وترقيتها، ارتأينا في هذا المبحث إلى اعطاء مفاهيم حول الترويج السياحي ثم اهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها بالإضافة إلى دراسة ادوات المزيج الترويجي وفي الاخر تطرقنا إلى مزايا الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف وأهداف الترويج السياحي واستراتيجياته

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي

عرف صلاح الدين خربوطلي الترويج " بأنه اتصالات أساسية بهدف تغيير سلوك المستهلك خاصة في مجال سلعة سياحية". مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو وجبات طعام أو جولات سياحية، أو كلها في برنامج شامل، وقبل القيام بأي جهد ترويجي يجب تحديد الأهداف بدقة بحيث تكون: أهداف فعالة، مقدرة كمياً، قابلة للقياس، مبرمجة زمنياً ومالياً، ومن ثم معرفة الزبائن الحاليين.

ويعرف kincaid " الترويج بأنه: " نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ويضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق ". ويشير هذا التعريف إلى أن الترويج عملية اتصال منظمة، كما يؤكد حتمية التفاعل بين إستراتيجية الترويج وباقي عناصر المزيج التسويقي.¹

ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في اقامه منافذ للمعلومات وفي تسهيل بين سلعة او الخدمة او في جول لفكرة معينة.²

ولا يختلف الامر كثيرا عند الحديث عن الترويج السياحي، فقد وردت العديد من التعاريف لكلا منهما، لكنها لا تخرج عن الاطار العام السابق للترويج، فقد عُرف الترويج السياحي على أنه عملية اتصال مباشرة لتوجيه المستفيد واقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه، وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصل البيانات

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 170-172

² بشير العلاق، الترويج والاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى 1997 ص 12

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

والمعلومات السائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة والسفر عبر وسائل الاعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية لدولة و ابرازها امام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتهم وشراء المنتج السياحي.¹ يعرف الترويج السياحي على انه مجموعة من ادوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الخدمات السياحية، ويكمن دوره في اختبار واقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له.² يمكن القيام بالترويج لتعزيز الوجهة السياحية على جميع المستويات: محلي، إقليمي، وطني، ودولي. كذلك اللجنة الأوروبية للسياحة (CCET) أدت منذ عام 1948 ترويج مشترك من أجل 26 بلد اليوم على الأسواق العالمية، هناك ثلاثة مبادئ تحكم نجاح الترويج، وهي: الاستمرارية، التلاقي، التنسيق، حيث لا يمكن للترويج أن يجني ثماره إلا من خلال تكرار مستمر للفكرة أو الأفكار المحددة جيدا، وإشراك أو جمع في أن واحد للعديد من الوسائل المستعملة على انفراد، عشوائيا، أو بتعاقب وتتابع.

يتوقف نجاح أي برنامج سياحي تطرحه الشركة على مدى قدرة شركة السياحة على ترويج ذلك البرنامج، فالترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية، والبرامج التي تقدمها كذلك، وإن الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة، فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة Awareness إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) Compréhension وأخيرا إلى الإقناع Conviction بالتعاقد على برنامج سياحي معين.

الترويج متغير رئيسي في التخطيط التسويقي ينبغي النظر إليه كوسيلة للاستفادة من فرص السوق، فالترويج تخلقه البيئة لتلبية احتياجات السائح التي هي إحدى القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها فان الترويج يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها، ويعمل على تعجيل عملية اتخاذ القرار السياحي.

يعتمد نجاح إستراتيجية الترويج على قدرة المنظمة السياحية في التعامل مع المتغيرات البيئية (المحلية، الوطنية، الإقليمية، الدولية، والعالمية)³

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ذكره، ص 171-172

² سعود وسيلة، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار، جامعة ميله، 2017 المجلد 4، العدد 1، ص 228، نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/04/25 الساعة 09:00.

³ الداوي الشيخ وآخرون، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، l'entreprise، جامعة الجزائر 3، المجلد 3، العدد 3، ص 3-4، نقلا من الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول 2023/03/22 الساعة 17:00.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

نستنتج من التعاريف السابقة الذكر أن الترويج السياحي هو مجموعة الجهود التي يقوم بها البائع من أجل إعلام الزبائن وتعريفهم بمختلف الخدمات السياحية وإقناعهم لشراؤها وتشجيعهم إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة.

الفرع الثاني: أهداف الترويج السياحي

إن الترويج السياحي تقع عليه مسؤولية كبيرة في نقل ما ترعّب الجهات السياحية بنقله حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص، وبناءً عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:¹

- التعريف بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء المتمثلين في وكلاء السياحة والسفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران والفنادق
- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة.

- إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة.

- وكنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي، كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفر السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

كما يمكن عن طريق الترويج السياحي تحقيق الهدفين :

- **الهدف الأول:** إقناع السائح بقيمة وأهمية مريح الخدمات السياحية المقدمة عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة وجعلها أكثر ملموسة باستخدام وسائل الترويج المختلفة والمؤثرة ايجابيا في العميل (السائح).

الهدف الثاني: بناء والتحكم في توقعات السائح، والعمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح وتجاربه ومدركاته، والانطباع الذي يتكون في ذهنه بعد حصوله على الخدمة والانتفاع بها من خلال التجربة الفعلية.

¹ قمرأوي نوال، مرجع سبق ذكره، ص 69-71.

الفرع الثالث: إستراتيجيات الترويج السياحي ومراحل دورة حياة الخدمة السياحية

أولاً : استراتيجيات الترويج السياحي

1- تعريف استراتيجية الترويج السياحي:

يمكن تعريف إستراتيجية الترويج السياحي كما يلي:

أ- يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة للدولة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو الموقع أو حتى هذا الفندق.

ب- إستراتيجية الترويج السياحي هي تلك الإستراتيجية التي تقوم على إستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة. والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات المستهلكين، الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية

ج- إستراتيجية الترويج السياحي هي إستراتيجية تحت السائح على الطلب، كما أنه بعد تحديد خصائص المنتج والمنافع التي يرغب فيها السوق المستهدف فإنها تحمل ما يقدم من المنتجات السياحية ملموساً ومحسوساً من قبل السياح، وبالتالي فإن هذه الإستراتيجية تهدف إلى تبسيط إجراءات المعاملات.

د- تعتبر إستراتيجية الترويج السياحي المرآة العاكسة لجميع الجهود والأنشطة التسويقية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.¹

2- خصائص استراتيجية الترويج السياحي.

كل من التعاريف المقدمة للإستراتيجية الترويج السياحي، تبين أنها تتضمن جملة من الخصائص الأساسية التي:

أ- تعمل إستراتيجية الترويج السياحي بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع المستهلكين السياح بأن ما يتم الترويج له يمكن أن يشبع حاجاتهم ورغباتهم المنشودة عند زيارتهم للمنطقة السياحية.

ب- استراتيجية الترويج السياحي تتكون من عدة عناصر تهدف إلى تحقيق التواصل بين مختلف الشعوب.

ج- استراتيجية الترويج السياحي تعتبر أداة فعالة يمكن استخدامها لتغيير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية حول المنطقة السياحية²

3- استراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي

¹ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره ، ص 101 .

² عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص102.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

يمكن أن نشير إلى نوعين من استراتيجيات الاتصال التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في علاقتها مع جمهورها والترويج لخدماتها السياحية، وهي:

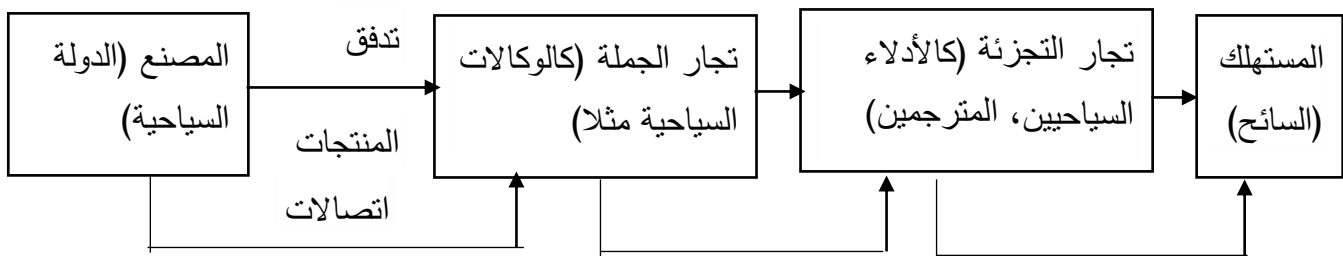
أ- استراتيجية الدفع

تسمى كذلك بإستراتيجية الضغط، حيث تعتمد المنظمة السياحية خلال هذه الإستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث توجه الجهود من المنتج إلى تجار الجملة قصد الحصول على رد فعل ايجابي من طرف تجار الجملة بشراء الخدمات السياحية وبنفس الطريقة يطبق تجار الجملة أسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من تجار التجزئة وبنفس الطريقة يقوم تجار التجزئة بأسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على رد فعل ايجابي من المستهلك النهائي (السائح وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المنظمة السياحية اتجاه السياح، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات السياحية خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى السياح المستهدفين مع العلم أنه يتم الاعتماد على هذه الإستراتيجية إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصها غير معروفة أثناء الشراء، وهامش الربح مرتفع.

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- . المنتجات أو الخدمات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- . المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع
- . المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة
- . صغر حجم ميزانية الترويج.

الشكل 6: إستراتيجية الدفع في الترويج السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مرجع سبق ذكره، قمراري نوال، ص 101.

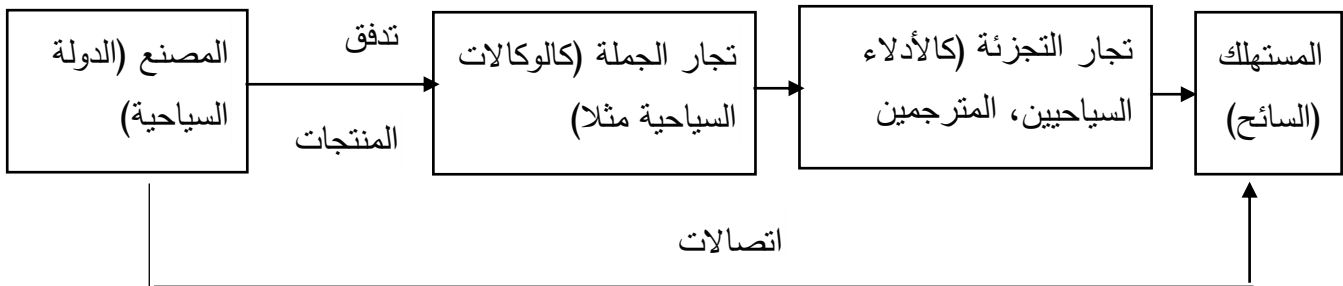
الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

حيث يتضح من خلال الشكل أعلاه أن هذه الإستراتيجية تقوم على أساس كون المصنع للمنتجات السياحية والمتمثل في الدولة السياحية تركز جهودها الاتصالية والترويجية بالمحطة التالية وهي تجار الجملة والمتمثلين في الوكالات والمنشآت السياحية، وهذه الأخيرة تقوم بالاتصال بتجار التجزئة المتمثلين في الأدلاء والمترجمين السياحيين الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي وهو السائح. أي أن الدولة السياحية أو المنظمة السياحية لا تتصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوطاء من أجل الوصول إلى السائح.

ب- إستراتيجية السحب

يتضح عمل هذه الإستراتيجية من خلال الشكل رقم 5، حيث تعتمد في جوهرها على أساس اتصال المنتج أو المصنع للمنتجات السياحية والذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف الآخر والمتمثل بالمستهلك النهائي (السائح)، وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي الواسعة الانتشار كالإعلان تنشيط المبيعات ... الخ لحث السائح بطلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوطاء وصولاً إلى المنتج (المصنع)

الشكل 7 : إستراتيجية السحب للترويج السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مرجع سبق ذكره قماروي نوال، ص 102.

في الواقع هذه الاستراتيجية قليلة الاستعمال في المجال السياحي، كون هذا الأخير متشعب ويتعدد ويتنوع العاملين في هذا القطاع لذلك يتطلب تدخل وطاء من أجل إيصال الرسالة الترويجية إلى السائح بفعالية. يتراوح التوجه الاستراتيجي للمنظمات السياحية بين تبني إستراتيجية السحب إلى التأثير على السائح بصورة مباشرة وحفره على شراء الخدمات السياحية، أما جوهر إستراتيجية الدفع فهو توزيع الحوافز الكافية للوطاء

لترويج الخدمات السياحية إلى السائح وإعطاء هذه الخدمات الاهتمام الكافي، وهذا لا بد من تحليل استراتيجيات المنظمات المنافسة وبناء إستراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية.¹

ثانيا: مراحل دورة حياة الخدمة السياحية

تختلف الأهمية النسبية لأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة السياحية في دورة حياتها، يمكن تحديد مراحل دورة حياة الخدمة السياحية والاستراتيجيات الترويجية التي يمكن اعتمادها في كل مرحلة منها كالآتي:²

1- خلال مرحلة التقديم:

تمثل هذه المرحلة ولادة المنتج أو الخدمة السياحية وخروجها إلى السوق السياحي، وهذا يعني أن السياح ليسوا على دراية بهذه الخدمة الجديدة، وماهية خصائصها والمزايا التي تتمتع بها، مما يعني بأن المنظمة ملزمة بتعريف السائح بكل تلك التفاصيل فضلا عن محاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء، وهذا يتطلب الاعتماد على الترويج المكلم.

فيجب على رجل التسويق في هذه المرحلة استمالة الطلب لدى المستهلك السياحي وذلك بالتركيز على تقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية وخلق الانتباه لها، ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذا الصدد، وفي أثناء هذه المرحلة تحتاج الخدمة السياحية إلى بعض الجهودات لدفعها إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بفوائد وربحية هذه الخدمة وذلك من خلال الاعتماد على البيع الشخصي، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة إقامة المعارض مثلا، وتقيد الدعاية أيضا في هذه المرحلة في إعلام المستهلكين بمعلومات وأخبار عن الخدمة السياحية الجديدة.

2- خلال مرحلة النمو:

تتميز هذه المرحلة بظهور المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق وينفس المنتج، وزيادة مؤشرات الطلب والارتفاع في المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح، ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج واستقرار نسبي في كلف التسويق. يجب على المنظمة السياحية في هذه المرحلة وأثناء وضع استراتيجياتها الترويجية أن تعي وتضع نصب عينيها بروز المنافسة في السوق وبالتالي بداية تقلص الفرص التسويقية شيئا فشيئا، لأن هناك الكثير من المنظمات تقع في خطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجي عندما لا تضع نصب

¹ قمراري نوال مرجع سبق ذكره من ص 101-102.

² مرجع سبق ذكره قمراري نوال ص، 103-105.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

عينها خطر المنافسة وإزاء ذلك وطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من باقي المراحل الأخرى فإن المنظمة تحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن، وذلك بالاعتماد على عدد من الاستراتيجيات التسويقية، والاستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص. في هذه المرحلة يعتبر الإعلان السياحي عنصراً أساسياً لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دوراً ملحوظاً في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد.

3- خلال مرحلة النضج:

تعتبر المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة الخدمة السياحية، حيث تشهد هذه المرحلة منافسة قوية تصل إلى ذروتها لأن العديد من المنتجات المنافسة قد طرحت إلى السوق، وانخفاض في الأرباح رغم ارتفاع المبيعات، لذا يجب على المنظمة أن تعي هذا جيداً وتفكر جيداً في كيفية بقاء المنتج في السوق الأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجحة، وذلك من خلال تخفيض التكاليف التسويقية عامة وبجانبتها الترويجية خاصة، وعلى المنظمة في هذه المرحلة الاعتماد على استراتيجية الترويج التي تسعى إلى خلق صورة إيجابية عن المنظمة لدى المستهلكين السياحيين، إلى جانب تطوير المنتج السياحي بما يحقق رضا السياح بالاستجابة لرغباتهم في التغيير، وهذا ما سيقود إلى ميزة مضافة تتمثل بزيادة ولاء المستهلك السياحي للعلامة التجارية التي يحملها المنتج، أو إلى المنظمة السياحية ذاتها.

تسعى المنظمة السياحية في هذه المرحلة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح، وبالتالي ينخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات.

4- مرحلة الانحدار

تمثل المرحلة الأخيرة في دورة حياة الخدمة السياحية، وتتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف التي تنعكس على الإيرادات المتحققة قد تصل إلى مستوى الخسارة. مما يتطلب على المنظمة سحب منتجها من السوق. وعلى الرغم من ذلك قد تستمر المنظمة في إنتاج السلعة أو الخدمة قياساً بما تحصد من أرباح محددة أو حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو إنسانية للمجتمع. ومن أحد الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لهذه المرحلة تعود إلى التغيرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار منتجات جديدة، حتى أصبحت تقاس طول هذه المرحلة بدرجة التغيير التكنولوجي.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

في هذه المرحلة نقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان السياحي نظرا لارتفاع تكلفته، وتظهر أهمية الجهود الترويجية مثل تنشيط المبيعات والدعاية السياحية إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج من السوق. يمكن أن نستخلص ما تقدم في الجدول التالي:

الجدول 1: استراتيجيات الترويج خلال دورة حياة الخدمة السياحية

المرحلة	الهدف من الترويج	نوع إستراتيجية الترويج المعتمدة
مرحلة التقديم	التعريف بالخدمات السياحية	الإعلان الإرشادي
مرحلة النمو	زيادة الحصة السوقية	إعلان تنشيط مبيعات بيع شخصي ... الخ.
مرحلة النضج	المحافظة على الوضع الحالي	تخفيض استخدام الأدوات الترويجية إلى حد ما (الاعتماد على الإعلان التذكيري)
مرحلة الانحدار	سحب الخدمة من السوق.	تخفيض النشاط الترويجي إلى حد ما.

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مرجع سبق ذكره، قمراري نوال، ص 105.

من خلال الجدول نلاحظ أن أهداف الترويج واستراتيجياته المعتمدة تختلف باختلاف مراحل دورة حياة الخدمة السياحية، حيث يكون الهدف من الترويج في مرحلة التقديم هو التعريف بالخدمات السياحية ونوع إستراتيجية الترويج المعتمدة هنا هي الإعلان الإرشادي بالدرجة الأولى نظرا لدوره البارز في التأثير على الجمهور وإقناعه بشكل إرشادي لاقتناء الخدمة السياحية الجديدة أما في مرحلة النمو فيكون الهدف من الترويج هو زيادة الحصة السوقية وذلك من خلال تكثيف النشاط الترويجي عن طريق الإعلان تنشيط المبيعات، بيع شخصي علاقات عامة وغيرها من وسائل الترويج، وفي مرحلة النضج تحاول المنظمة المحافظة على وضعها الحالي من خلال تخفيض تكاليف الترويج ويمكن الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان التذكيري، وأخيرا وفي مرحلة الانحدار يكون الهدف من الترويج هو سحب الخدمة من السوق وذلك من خلال تخفيض النشاط الترويجي إلى أدنى حد ممكن.¹

¹ مرجع سبق ذكره قمراري نوال، ص، 106

المطلب الثاني: المزيج الترويجي السياحي

الفرع الأول: تعريف المزيج الترويجي السياحي

المزيج الترويجي السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج والتي تتمثل في: البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الاعلام السياحي، العلاقات العامة، الدعاية السياحية والتسويق المباشر.¹

ويعرف على انه مجموعة من ادوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق او اي موظف داخل الفندق في استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية والسياحية.² من التعاريف السابقة نستنتج ان المزيج الترويجي سياحي هو مجموعة من المكونات والوسائل الترويجية تستعملها المؤسسات السياحية لتحقيق أهدافها الترويجية.

الفرع الثاني: مكونات المزيج الترويجي السياحي

تتمثل مكونات المزيج الترويج السياحي فيما يلي:³

1. الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان السياحي على أنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي واثارة اهتمامهم ورغباتهم واقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان.

2. الدعاية السياحية:

يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح الدعاية " يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وأراءهم التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة، وتتخذ الدعاية أشكالا عديدة فقد

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 188-190.

² عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ يحي عبد اللاوي و آخرون فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية و الإنسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور -الجلفة، 2020 المجلد 3، العدد 8 ص ص 322-33

³ رابيس عبد الحق وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022، المجلد 22، العدد 1، ص 23-24. نقلا من الموقع الالكتروني:

<https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول للموقع: 2023/03/25 على الساعة 22:05.

تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحصيلات على سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو لعدة صور بالإضافة للمقالة.

3. العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافها المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات المنافسة، وتنوع الإنتاج بشكل كبير وتطورت السلع مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق.

4. البيع الشخصي:

هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق استجابة لدى هذا الأخير، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع أو إرسال جواب قبوله للمؤسسة، أو تحرير طلب الشراء.. الخ

5. تنشيط المبيعات:

وهو نشاط لحث الطلب يتم تصميمه لدعم الإعلانات ولتسهيل عمليات البيع الشخصي، ويعتبر حافز مؤقت بشكل متكرر لتشجيع البيع أو الشراء، كما يستخدم من قبل المصنعين لتشجيع تجار الجملة أو التجزئة أو المستهلك لشراء قوة المبيعات ويشمل ترويج المبيعات على نطاق واسع من الأنشطة مثل: الخصومات، الكوبونات، العينات، العلاوات، المسابقات، العروض التجارية، وغيرها.

المطلب الثالث: مزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: مزايا الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية

1- فوائد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:¹

- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن
- التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه

¹ رابيس عبد الحق وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022، المجلد 22، العدد 1، ص23-24. نقلا من الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول للموقع: 2023/03/25 على الساعة 22:05.

- تصحيح ورد الإشاعات عن المؤسسة
- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة
- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية

2- أشهر وسائل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الإعلان السياحي

يعد الفيس بوك الأكثر وسيلة استخداما في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نشرت كومسكور Comescor وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت تقريرا يؤكد أن موقع الفيس بوك يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اعتمد الشباب في مصر على الفيس بوك في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكثير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الأثرية الفرعونية والقبطية والإسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع الفيس بوك كإحدى الوسائل الإعلانية الأساسية في حملة الانتخابات البرلمانية، التي شهدتها مصر مؤخرا وشهدت تنافسا كبيرا بين الأحزاب والقوى السياسية المتباينة الاتجاهات والانتماءات.

كما أشارت دراسة موقع بيت كوم بعنوان استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، أن الفيس بوك يعد الوسيلة الأكثر رواجاً وانتشاراً في العالم العربي %72.1 مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق والترويج فيها.

3- أهمية موقع الفيس بوك في الإعلان السياحي

أظهرت دراسة قام بها معهد "يوجون سايكونوميكس" yougon psychonomics المتخصصة في دراسة الأسواق، أن عدد مستخدمي الفيس بوك حتى نهاية عام 2009 فاق عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية، ليصبح "فيسبوك" بذلك ثالث أكبر دولة من حيث عدد السكان بعد الصين والهند، وتشير هذه الدراسة التي ظهرت في مطلع العام الجاري إلى أن عدد الشباب الذين يستخدمون شبكات الاجتماعية في تزايد مستمر، مما أدى إلى قيام العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه

الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يفتقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلاله بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا اتجاه الخدمات السياحية المطروحة، كما أن صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية.¹

الفرع الثاني: مزايا العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية

1- مزايا العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة مهمة في عملية الاتصال للعلاقات العامة، باعتبارها القناة التي يبلغ بها رجل العلاقات العامة رسالة معينة إلى الجمهور، ولهذا فإن التعرف على موقع التواصل المناسب من بين العديد من مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة خصائصه واستخداماته بعد أحد الجوانب الاستراتيجية التي تهتم أي مسؤول على عملية الاتصال للعلاقات العامة.

فتحديد نوع الموقع الاجتماعي الذي سيستخدم كوسيلة لتوطيد العلاقات العامة في مؤسسة ما يفيد في معرفة التأثيرات التي سيحدثها في المستقبل اتجاه علاقات المؤسسة السياحية مع الجمهور، كما يفيد في معرفة التأثيرات الخاصة لكل موقع وما ينقله من رسالة والطريقة التي يتم من خلاله توطيد هذه العلاقة. المؤسسة السياحية فمثلا (موقع الاستغرام هو الموقع الخاص بالمشاهير فمن خلاله يتم ارسال رسالة للجمهور بأن المؤسسة السياحية X هي مؤسسة تسعى إلى تلبية خيارات فئة معينة من الجمهور).

ومن هنا فالعلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على قبول فكرة قوة الرأي العام في التأثير على المؤسسات السياحية، وهي تسعى لتحقيق أهدافها بالحصول على تأييد الجمهور وتعاونهم بما يخدم الجمهور وإنشاء علاقات طيبة عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لديها. يقوم نشاط العلاقات العامة في المؤسسة السياحية أساسا على احتياجات الجمهور نفسه، ودراسة آرائه وتحسن مشكلاته، ونقل نتيجة هذه الدراسة بصدق

¹ سارة زاغر، مرجع سبق ذكره، 130-133.

وأمانة إلى المسؤولين على الترويج في المؤسسات السياحية لكي تأخذ هذه الدراسة في خطط وبرامج ترويجية جديدة.¹

2- أهم تطبيقات الفايسبوك المستخدمة في توطيد العلاقات العامة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم الشبكات التي تضم عدة تجمعات ومنتديات النقاش المتخصصة حيث تجمع بين جميع فئات المجتمع، وتتميز العلاقات العامة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات السياح والحصول على معلومات مرتدة من طرفهم التي تساعد على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسياح في المستقبل.

وتتمثل أهم التطبيقات المستخدمة في توطيد العلاقات العامة السياحية عبر الفايسبوك ما يلي:²

أ- **المجموعات:** تسمح هذه الخدمة للمستخدمين فيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يطرح للنقاش ويستخدم البريد الإلكتروني للإبداء بالآراء وغالبا ما تخضع هذه المجموعات إلى إدارة شخص واحد يعمل على إدارة المناقشات وتوجيهها واستبعاد ما لا يناسب منها، وتستخدم بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود المستهلكين وآرائهم الشخصية. فمثلا موقع نايل جايد Nileguide الذي يتضمن نوعين من المستخدمين وهما مقاصد السياحة العالمية و الجمهور، حيث يقوم مسئولو المقصد بتكوين البيانات الخاصة بهم، ويتهم التفاعل على الموقع مع إدارة المقصد والجمهور (المسافرون) من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية (مزودة بالمعلومات، الصور، فيديوهات) ثم يقترح أفضل عشرة أماكن لكل خدمة في المقصد (أفضل 10 فنادق، مطاعم.....) ثم يترك مجال للعملاء لتقييم تلك المقترحات ووضع تصور لبرنامج الرحلة، ثم يعيد الموقع إرسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعنية لإمكانية تسويق تلك البرامج والتواصل مع العملاء.

ب- **مناسبات وأحداث على موقع الفايسبوك:** يتوجب على المؤسسة السياحية أن تستغل الأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد لإثراء موقعها على الفايسبوك بالمعلومات من أجل تشكيل مجتمع انترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمحتملين، حيث تقوم شركة لاندروفر سنويا برعاية سباق الجمال في مناطق الخليج العربي وتسمح للمستخدمين بالحصول على أخبار حديثة عن السباق على موقعها.

¹ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص173.

² سارة زاغر، مرجع سبق ذكره، ص139-140.

ج- **الرعاية:** يمكن للمؤسسة السياحية أن ترعى مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم كما أنها تطلق حملات خيرية ذات أهداف اجتماعية مباشرة على الخط لاستمالة مواقف الجمهور وتحسين صورة المؤسسة، كما يمكنها أن تدعم المدونات الشخصية لقادة الرأي والتأثير في المجتمع للحصول على دعمهم في المواقف الحرجة. وغالبا ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية وتكون هذه الصورة عبارة عن ارتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الراعية، وان يظهر اسم المنشأة السياحية كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

د- **التعليقات:** يمكن للزبون عند تصفحه الصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو غيره من شبكات التواصل الاجتماعي أن تواجهه تعليقات وردود عديدة عن خدمة سياحية لمؤسسة ما أنها ذات جودة عالية أو العكس فإن هذه التعليقات ستؤثر على زبائن المؤسسة المحتملين سواء بالسلب أو الإيجاب، فمثلا إذا كانت اغلب التعليقات سلبية حول خدمات مؤسسة سياحية، فقرأ التعليق الزبائن المحتملين وصدقوا ما قرأوه فان ثقتهم ستهتز بالمؤسسة وهذا ما يؤثر سلبا على قرار الشراء لديهم... كما انه ترسخ بأذهانهم صورة سلبية على المؤسسة فيصبحوا يتقبلون ما يقال على هذه المؤسسة السياحية لا ما تقوله المؤسسة عن منتجاتها.

الفرع الثالث: البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد ساعد البيع الشخصي على شبكة الانترنت في اختصار المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف، مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، وتساهم شبكة الانترنت في إيصال المعلومات إلى رجل البيع في غيره بلده الأصلي، وهذا ما يتيح له إمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة من مركز المؤسسة في البلد الأصلي.

ويرى بشير العلق أن البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتلاءم مع طبيعة الانترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية، أما طارق عبد العال فيرى أن تمكين العملاء من عمل الطلبات الكترونيا من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام العملاء على هذا الأمر، لأن الكثير منهم لا يزال متخوف من إعطاء أرقام بطاقة الائتمانية عبر الانترنت.

ومن جهة أخرى قامت الكثير من المؤسسات السياحية الرائدة بإجراء بحوث البيع الشخصي التي تركز على التعرف على مدى كفاءة رجال البيع في عرض المنتج السياحي أو الفندقية وتوفير المعلومات التي تمكنهم من

إقناع العميل المرتقب، وكذا تزويدهم بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم لأنها ببساطة لا تريد أن يضيع لديها الوقت في الكتابة والبحث، بل يجب أن يحضى نشاط البيع بأغلب وقتهم.¹

1- مزايا البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتميز البيع الشخصي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات نذكر منها:²

- تمكن الخدمات الاتصالية للإنترنت من الحصول على استجابة فورية من طرف العميل، كما يمكن أن تتجسد هذه الاستجابة في شكل معاملة تجارية إذا كان موقع المؤسسة يتيح البيع على الخط مباشرة.
- إمكانية توظيف موقع المؤسسة السياحية في جمع معلومات عن السياح والزائرين لتغذية قاعدة بيانات خلفية خاصة بالسياح الحاليين والمحتملين.
- إن أنتمة العمل التجاري لا يعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي بل على العكس من ذلك فإن شبكة الإنترنت وما توفره من مزايا للاتصال الشخصي مثل خدمة الدردشة عبر الصوت والصورة يمكن أن تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط الاتصال بين البائع (المؤسسة السياحية) والمشتري (السائح) يمكنهما إجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج السياحي وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع إلكترونياً، وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.
- إن دور رجل البيع سيتغير في القرن الواحد والعشرين من مجرد مندوب للبيع لدى المؤسسة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية يتقن الإعلام الآلي والإبحار في شبكة الإنترنت، يعرف جيداً المنتجات التي يبيعها ومنتجات المنافسين ويحسن التفاوض مع العملاء وله القدرة على الإقناع، أي أن مفهوم القائم بالبيع سينتقل من مجرد مندوب للبيع إلى مهندس أعمال.

¹ إيمان غرزولي وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي -الفيديو نموذجاً- في الترويج السياحي، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة سطيف1، الجزائر، المجلد 7، العدد1، 2022، ص 237. نقلاً من الموقع الإلكتروني:

<https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول للموقع: 2022/012/07 على الساعة 13:02.

² سارة زاغر، مرجع سبق ذكره، ص 141.

2- أهم تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في البيع الشخصي السياحي

إن أهم تطبيقات الفيس بوك المستخدمة في البيع الشخصي السياحي ما يلي: ¹

- أ- **التخاطب مع الزبائن بالنص (الدردشة):** يستطيع الزائر مخاطبة المؤسسة مباشرة بطباعة نص في نافذة الفيس بوك تسمى غرفة المحادثة عن الاستفسارات التي يطلبها فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المؤسسة، ويستطيع هذا الأخير تولي أكثر من عميل بنفس الوقت والرد على استفساراتهم.
- ب- **التخاطب بالصوت:** وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخاطب بالصوت، حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخاطب والاستمتاع والتحدث مع ممثل المؤسسة.
- التخاطب بالصوت والصورة: حيث يتم التخاطب حيا بالصوت والصورة، باستخدام الوسائط المتعددة (سماعات ميكروفون، كاميرا صورة صوت .. إلخ)

الفرع الرابع: تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد عملية تنشيط المبيعات أحد وسائل الاتصال التي تحت المستهلك على الشراء، وهذا ما زاد من أهميته في السياحة وأدى إلى تطور تقنياتها، وتكامل أهميته في حث المستهلكين على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة أو تشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة. فيكون تنشيط المبيعات الالكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى الزبون، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الالكتروني بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط.

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، وربما لهذا السبب يلجأ معظم الشركات إلى المزوجة ما بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية. وتساهم أساليب تنشيط المبيعات عبر الانترنت في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الالكتروني، ففي كل مرة يدخل زائر اسمه وعنوان بريده الالكتروني على استمارة المعلومات على الخط أو يرسل بريدا الكترونيا إلى المؤسسة فان هذه المعلومات تنتهي إلى قاعدة بيانات المؤسسة ويصبح باستطاعتها استخدام هذه الأسماء والعناوين الإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة معهم.

¹ سارة زاغر، مرجع سبق ذكره، ص 141-142.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

فأصبح تنشيط المبيعات عبر الإنترنت أسلوب يلاقي اهتمام كثير في الآونة الأخيرة من قبل إدارة المؤسسات كلها خاصة السياحية منها، وهذا لما يحققه من زيادة مبيعاتها ونمو الحصة السوقية لها. وتسعى الإدارة التسويقية من خلاله إلى تفعيل مختلف الجهود الترويجية المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع الزبون الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام وشراء البرامج السياحية خلال فترة زمنية قصيرة.¹

1- خطوات عملية تنشيط المبيعات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تحتوي عملية تنشيط المبيعات على عدة خطوات أهمها:²

- تحديد الهدف والذي يمكن من خلاله معرفة حاجات ورغبات الجمهور والشرائح المستهدفة من طرف المؤسسة السياحية.
- جمع معلومات كافية عن السياح والسوق.
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات.
- تحديد الفترة الزمنية اللازمة والتوقيت المناسب لإطلاق الحملة عبر المواقع التواصل الاجتماعي (الفترة المسائية في العطلة الصيفية والتي تكون موجة لطاخم عمال قطاع التعليم مثلا)
- تنفيذ الحملة وتقييمها.

2- أشكال تطبيقات تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الكوبونات: عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالية في ترويج المبيعات. وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة مما زاد الإقبال عليها. ونجد الكوبونات منتشرة في مختلف القنوات والشبكات الالكترونية فالإنترنت تعج بالكوبونات على مختلف الأشكال والأنواع وهناك مواقع متخصصة في إصدار الكوبونات وتوزيعها لمختلف مستخدمي الشبكات الالكترونية، فيكفي أن تسجل المؤسسة نفسها في هذه المواقع وتبقى على اتصال بها وإرسال مختلف عروضها.

أ- العينات المجانية: هي وحدات من البيع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا. وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى. ويفضل أن ترفق بالعينه نشره إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها. ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب ترويج للمبيعات فعالية. ويستخدم هذا النوع من تنشيط المبيعات في المجال السياحي بكثرة في الفنادق كان تحصل على خدمة مجانية مقابل اقتناء مجموعة

¹ إيمان غرزولي، مرجع سبق ذكره، ص 237.

² إيمان غرزولي، مرجع سبق ذكره، ص 134-136.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ترويج الخدمات السياحية

معينة من خدمات أخرى مثلا الحصول على مساج للجسم كامل لمدة 30 دقيقة مجانا مقابل شراء حزمة من خدمات العلاج في نفس الموقع لأيام متتالية. وهذا يتم الترويج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على أكبر عدد من الزبائن.

ب- **تقنيات ألعاب الإنترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين:** هي عبارة عن لعبة على الإنترنت. يلتقي من خلالها عدد ضخم من المستخدمين اللاعبين عبر شبكة الإنترنت ويقوموا باللعب سويا على الموقع وقد بدأ تدشين التطبيق من قبل وزارة الدفاع الأمريكية لأهداف عسكرية، وبعدها استخدم التطبيق للأغراض الترفيهية التامة، ثم قامت الكثير من الشركات لتصميم العاب تعرض أثناء اللعبة خدماتها ومنتجاتها داخل اللعبة حيث يقوم اللاعب في العالم الافتراضي بزيارة مقر المؤسسة ومعاينة التسهيلات المادية وشكل السلعة والتعرف على الأسعار الحقيقية.

وقد صممت العديد من المقاصد السياحية تلك الألعاب لتشويق اللاعب لزيارة المقصد السياحي فعليا، فنجحت العديد منها في ذلك والبعض يكسب رحلات حقيقية أثناء اللعب، يمنحها المقصد ضمن ميزانية التسويق المتاحة.

ج- **الفيديوهات على اليوتيوب :** منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبين مميزاته وخصائصه، وكما هو معروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري، والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات السياحية هذا الموقع من أجل استخدامه لعرض برامجها السياحية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها السياحية ومما يجب مراعاته في هذا النوع من الترويج هو الإجابة على الأسئلة التي تعترض السائح مثلا عن رفقاء الرحلة من حيث اللغة الجنسية توصيف المقاصد السياحية، خدمة عرض الأسعار خدمة الدفع والحجز الالكتروني، وكل ذلك لأجل إغراء السياح بالإجابة عن كل هذه التساؤلات صوتا وصورة.

الفرع الخامس: مزايا التسويق المباشر في المؤسسة السياحية

نلخص مزايا التسويق المباشر في المؤسسة السياحية في النقاط التالية:

يحصل المسوق المباشر (المؤسسة) على منافع نتيجة لاتصاله المباشر مع العملاء وأطراف العلاقة الآخرين، حيث تتمثل هذه المنافع في:¹

- دقة متناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ، وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المؤسسة السياحية المادية والبشرية.
- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عملية البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.
- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا للسوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة.
- إدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء فهي تساهم في تمكين المؤسسة السياحية من تحقيق الميزة التنافسية.

كخلاصة لمبحثنا هذا نرى ان نجاح اي برنامج سياحي تطرحه الشركة يتوقف على مدى قدرة هذه الشركة على ترويج ذلك البرنامج وهذا ما يساعد على تسهيل عملية التعريف بالخدمات السياحية التي تقدمها والتأثير على السائحين وتشجيعهم إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة وهذا نظرا للدور الكبير الذي يلعبه الترويج السياحي في الإقناع.

¹ نهار خالد بن الوليد، دور التسويق السياحي، عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، المجلد 3، العدد1، ص118-123. نقلا من الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ الدخول للموقع: 2022/09/02 على الساعة 20:00.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه استطعنا ولو بالقسط القليل، توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي، وعلى هذا فإنه قد أدركنا من خلال العرض البسيط ان شبكات التواصل الاجتماعي عموما لها مميزات وخصائص جعلت منها الوسيلة الاكثر فعالية التي استطاعت ان تؤثر في الافراد، مما استوجب على المؤسسة انشاء صفحة خاصة بهدف الترويج لخدماتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاتهم والرد على انشغالاتهم. والجزائر لا تزال بعيدة نوعا ما من استعمال الانترنت في الترويج السياحي، ففي فرنسا نجد ان 92% من الفرنسيين قبل السفر يستعملون الانترنت لتحديد مقصدهم السياحي، حيث أنه لا توجد اي اسباب تمنع الجزائريين من التعرف على المقاصد السياحية عبر شبكة الانترنت وكذا الاطلاع على الاسعار ومقارنتها وكل المعلومات المتعلقة بهذا المجال ومن خلالها يحددون الوجهة السياحية التي تناسبهم وبأسعار معقولة، كما أن شبكة الفيسبوك تعد والأكثر استعمالا من قبل الجزائريين الذين يتبادلون من خلالها مختلف الآراء والافكار ويشاركون في نشر الصور والفيديوهات مواقع السياحية، وتستعمل ايضا من قبل المؤسسات في ترويج وتقديم خدماتها المتنوعة، لكي يتصفحها غيرهم المستعملين الانترنت داخل وخارج الدول. وعلى ضوء مما سبق يعد الترويج للخدمات السياحية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي من وسائل الترويج الحديثة، كما أنها في نمو وتطور كبير نظرا للدور الفعال الذي تقوم به كل شبكة التواصل الاجتماعي عموما في الترويج للخدمات السياحية، وهو ما سنحاول دراسته في الفصل الثالث.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة

التقليدية لولاية بومرداس

تمهيد :

بعد أن تم التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالخدمات السياحية، ومواقع التواصل الاجتماعي والمزيج الترويجي السياحي في إطار الفصلين السابقين. نحاول من خلال هذا الفصل عرض مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية، ومدى مطابقة الجانب الميداني للدراسة مع المعطيات النظرية المتعلقة بها، مع اختيار مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية بومرداس في دراسة حالة، لنحاول بذلك دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية في مديرية السياحة، وهذا في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف هذه المديرية.

ومن أجل عرض الدراسة التطبيقية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية نتطرق من خلال هذا الفصل الى المباحث التالية :

- المبحث الأول: واقع السياحة لولاية بومرداس.
- المبحث الثاني: تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالمديرية محل الدراسة.

المبحث الأول: واقع السياحة لولاية بومرداس

نقوم في هذا المبحث بالتعرف على مديرية السياحة والصناعة التقليدية وذلك من خلال تبين مهامها والخدمات التي تقدمها والهيكل التنظيمي الخاص بها، ثم ننقل الى عرض أكثر تفصيلا للمقومات التنموية السياحية، واخيرا نتطرق إلى مختلف مؤشرات النشاط السياحي في مديرية محل الدراسة .

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي.**الفرع الأول: التعريف بالمديرية ومهامها:**

تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس، هيئة من الهيئات والأجهزة الادارية على مستوى الولاية مكلفة بمهام ووظائف مضبوطة، في كل من مجالي السياحة والصناعة التقليدية حسب القوانين السارية المفعول، كما تجدر الاشارة الى أن المديرية كانت قبل سنة 1995 عبارة عن مفتشية.

ويرجع أول انشاء للمديرية للمرسوم التنفيذي رقم 95/26 المؤرخ في 29/01/1995 المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، ثم عدل وتم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 376/2000 المؤرخ في 22/11/2000، المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية. بعد ذلك انفصلت السياحة عن الصناعة التقليدية، بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03/442 المؤرخ في 29/11/2003، المتضمن انشاء المصالح الخارجية في وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها.

أما السياحة فقد انضمت لقطاع البيئة وهيئة الاقليم، وأنشئت مديرية السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05/216 المؤرخ في 11 جوان 2005، المتضمن إنشاء مديرية السياحة والذي ألغي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10/257 المؤرخ في 20/10/2010، المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

نلاحظ ان هذه المديرية ومنذ نشأتها سنة 1995 عرفت تغيرات متفاوتة في التسمية عن طريق ضم قطاع السياحة لمختلف القطاعات الأخرى على غرار الصناعة التقليدية، البيئة وهيئة الإقليم، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية... ونظرا للترابط الموجود بين قطاع السياحة والصناعة التقليدية والحرف هذا الأخير الذي يساهم في الحركة التنموية مما يحقق تنمية محلية بالتكامل مع السياحة فقد تم اندماجهما مرة أخرى لهذا الغرض فكان الانضمام الفعلي لها سنة 2012 ولا تزال باقية الى يومنا هذا

بطاقة فنية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية

اسم المديرية: مديرية السياحة والصناعة التقليدية سنة التأسيس: 1995 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 26/95 العنوان: حي 1200 مسكن بلدية بومرداس، ولاية بومرداس الهاتف: +213 24 79 38 16 الفاكس: +213 24 79 38 17 البريد الالكتروني: dta.boumerdes@mta.gov.dz الموقع على الفيسبوك: https://ar-ar.facebook.com
--

من إعداد الطالبتين إعتادا على وثائق المديرية.

أولا: المصالح الداخلية للمديرية

تتكون مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية من ثلاث (03) مصالح متمثلة في :

1- مصلحة السياحة: تتكون من ثلاث مكاتب هي:

مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية.

مكتب دعم تنمية السياحة والاحصاء.

مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

2- مصلحة الصناعة التقليدية: تتكون من ثلاث مكاتب هي :

مكتب الدراسات والإحصاء.

مكتب مراقبة نشاطات الصناعة.

مكتب تنمية الصناعة التقليدية والمهن.

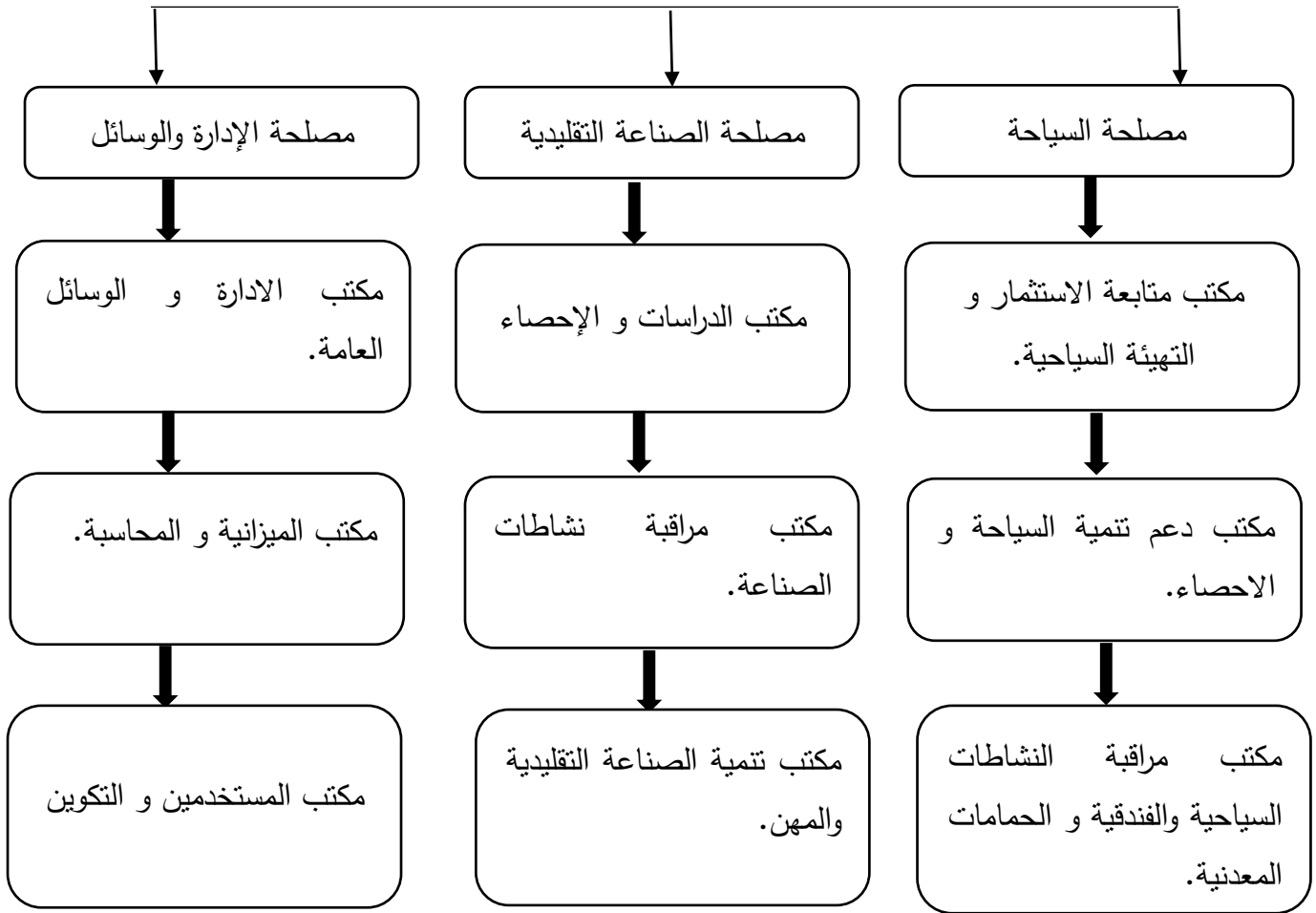
3- مصلحة الادارة و الوسائل: تتكون من ثلاث مكاتب هي :

مكتب الادارة والوسائل العامة.

مكتب الميزانية والمحاسبة.

مكتب المستخدمين والتكوين.

الشكل 8 : الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس



من إعداد الطالبتين إعتادا على وثائق المؤسسة.

ثانيا: مهام المديرية

تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية، الجهة الرسمية التي تعمل على تحفيز النشاط السياحي المحلي، والأداة المعتمد عليها من طرف الوزارة الوصية لتنشيط السياحة على مستوى ولاية بومرداس، وعليه أوكلت بعدة مهام نذكرها:

1- مهام المديرية في مجال السياحة:

تختص المديرية بعدة مهام، كلفت بها بموجب احكام المرسوم التنفيذي رقم 10/257، المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها والمتمثلة في :

- اعداد مخطط سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية
- المبادرة بكل اجراء من شأنه انشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- جمع وتحليل وتزويد الية الرصد الاحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.
- المساهمة في القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والاجنبية، لا سيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- ادماج النشاطات السياحية ضمن ادوات تهيئة الاقليم والعمران وتثمين مناطق التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية. السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والامن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف.
- المساهمة في اعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية. اعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

2- مهام المديرية في مجال الصناعة التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق وإحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الانتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفئات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

المطلب الثاني: مقومات التنمية السياحية

أولاً: المقومات الطبيعية:

- التضاريس: إن التنوع الطبيعي الذي ميز منطقة بومرداس جاء نتيجة لتنوع تضاريسها المشكلة من :
- منطقة الأراضي المستوية بنسبة 36.5%
 - منطقة الهضاب والمرتفعات بنسبة 26.5%
 - المنطقة الجبلية بنسبة 26%

المناخ: يسود ولاية بومرداس مناخ البحر الأبيض المتوسط المتميز بالدفئ والرطوبة شتاء الحرارة والجفاف صيفا فيما تسجل كمية تساقط الامطار تتراوح بين 500 الى 1300 ملم سنويا. يقدر المعدل الحراري السنوي بـ 18 على خط الشريط الساحلي و 25 بالمناطق الداخلية للولاية.

الشواطئ: إن الواجهة البحرية لولاية بومرداس تمتد من بلدية بودواو البحري غربا الى بلدية أعفير شرفا على طول 107 كلم مشكلا من شواطئ، يتميز بحرها بعد وجزر ضعيف وعمق متوسط أما رمالها الناعمة وحصاها الرقيقة فهي نتاج عوامل التعرية للصخور تجلبها مياه الوديان على غرار واد يسر وواد سيباو أكثر الشواطئ تميزا تلك التي تنتهي برؤوس وامتدادات صخرية داخل الماء مثل شاطئ الصخرة السوداء وشاطئ راس جنات. هذه الشواطئ التي يبلغ عددها 64 منها 47 شاطئ مسموح للسباحة أعطت للولاية صبغتها سياحية ساحلية بامتياز، حيث تستقطب ملايين من المصطافين في كل سنة مما جعلها تحتل المرتبة الثانية من حيث عدد المصطافين بعد ولاية وهران سنة 2018

الجدول 2: قائمة الشواطئ الممنوعة لسباحة لسنة 2022.

البلدية	الشاطئ	سبب الغلق
بودواو البحري	شاطئ قوراري شاطئ الكودية	انعدام المسلك للشاطئ (وجود متحدر ذات 50 م) تواجد تكتة عسكرية
الثنية	المغارات	شاطئ صخري
لقاطة	جزء من شاطئ مندورة	غير مهياً
جنات	شاطئ دار منديل	المدخل تابع لملكية خاصة
سيدي داود	دار القرم أولاد طالب	المساحات المخصصة لوضع التجهيزات تابعة لمستثمرة فلاحية المساحات المخصصة لوضع التجهيزات تابعة لملكية خاصة.
دلس	شاطئ فنقات شاطئ سيدي المجنى شاطئ دار الحمام شاطئ الميناء القديم شاطئ الميناء	شواطئ صخرية غير متوفرة على مداخل
أعفير	الشاطئ الروسي	شواطئ صخرية

غير متوفرة على مداخل	شاطئ واد حसार شاطئ الزاوية شاطئ غابة ميزرانة شاطئ سيدي سليمان	
	17 شاطئ	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المؤسسة .

يتواجد على مستوى ولاية بومرداس 17 شاطئ ممنوعة للسباحة لأسباب متعددة منها:

- شواطئ صخرية تشكل خطر على المصطافين.
- شواطئ لا تتوفر على مداخل
- شواطئ متاخمة لأراضي ذات ملكية خاصة مما يحول دون توفير مدخل عمومي للشاطئ.

الجدول 3: قائمة الشواطئ المسموحة للسباحة لموسم الاصطياف 2022:

البلدية	الشاطئ	الطول (م)
بودواو البحري	مويوحة	600 م
	بوزقزة	400 م
	سيدي الخيثر	1000 م
	المامارين	400 م
	بن عبد الله	1400 م
فورصو	القرصان	600 م
	الريوة الخضراء	1000 م
بومرداس	النورس	400 م
	الصخرة السوداء	700 م
	الدلفين	600 م
	الشاطئ الأزرق	800 م
	الياسمين	700 م

600 م	الجوهرة	
500 م	الشاطئ الاصيل	
500 م	حديقة النصر	
800 م	الصخرة المفتتة	
450 م	الصغيرات	الثنية
400 م	واد الليم	
600 م	البحرية	لقاطة
600 م	اليد الذهبية	
700 م	الذيرة	زموري
1000 م	التخيم	
1000 م	الكتبان الرملية	
800 م	الرمال الذهبية	
700 م	القباب	
700 م	غابة الساحل	
700 م	بن يونس	
1000 م	الشويشة	
1200 م	حاج احمد	
1000 م	السطارة	جنات
900 م	واد العراف	
1000 م	المساكن السياحية جنات	
900 م	مازر	
1000 م	الحمادنة	
900 م	عبد الويرث	
800 م	أولاد بونوة	
900 م	المرجة	
900 م	الأزرق الكبير	

سيدي داود	الأزرق	800 م
	المنظر الجميل	1000 م
	الساحل	800 م
	عين السانية	700 م
دلس	صالين الغربي	800 م
	حجرة الزاوش	400 م
	شاطو فور	200 م
	تأقدمات	1200 م
أعفير	صالين الشرقي	900 م
المجموع	47	35850 م

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

السدود:

يتواجد بولاية بومرداس ثلاث سدود رئيسية تكتسي أهمية كبيرة للنشاط السياحي و هي سد قدارة ببلدية خروبة سد الحمير ببلدية الربعاتش وسد بني عمران ببلدية بني عمران يمكن تطوير العديد من النشاطات السياحية على مستواها مثل السياحة الرياضية، السياحة الجبلية والاستجمام، سياحة المغامرات والصيد. يقصدها السكان المحليون لممارسة هواية صيد الأسماك، الإستجمام وممارسة السباحة رغم أنها ممنوعة على مستواها. بالإضافة الى سدود ثانوية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 4: قائمة السدود المتوفرة بالولاية

السدود الموجودة	البلدية	قدرة الاستيعاب
قدارة	خروبة	142.39 م ³
سد الحمير	خميس الخشنة	15.52 م ³
سد بني عمران	بني عمران	311.85 م ³
سد شنندر	الناصرية	1.38 م ³
واد الأربعاء	سيدي داود	0.6 م ³
واد العمارة	جنات	0.6 م ³

المصدر: الدليل الإحصائي لولاية بومرداس لسنة 2022.

الوديان: تعتبر الوديان ومصباتها دعائم للتنمية السياحية نظرا لما لها من إمكانيات لتطوير النشاطات السياحية كسياحة الاستجمام وممارسة الرياضات المائية والصيد السياحي يتواجد على مستوى ولاية بومرداس عدة وديان دائمة وأهمها واد سيباو، واد يسر، واد الحمير.

المنابع الحموية: تتوفر ولاية بومرداس على امكانيات لتطوير السياحة الحموية حيث يتواجد على ترابها منبع حموي ذو خصائص علاجية مهمة وقد أسفرت التحاليل على أن هذا المنبع صالح لمعالجة العديد من الأمراض.

الجدول 5: خصائص مياه المنبع الثلاث

تعيين المنبع	البلدية	التدفق	درجة الحرارة	الخصائص العلاجية
ثلاث	عمال	5ل/ثا	30	علاج الأمراض التنفسية والشعب الهوائية

المصدر : من وثائق المديرية

الغابات: تتربع الغابات بولاية بومرداس على مساحة 2295149 هكتار أهمها غابة الساحل غابة الكحلة، غابة بني خلفون، غابة ميزرانة، غابة بعلية. وتتكون أنواع الأشجار السائدة بها من الفلين الصنوبر الحلبي، الأرز وشتى أنواع البلوط.

تكتسي هذه الغابات أهمية بالغة للتنمية السياحية حيث يمكن إستغلالها لتطوير العديد من النشاطات السياحية كالسياحة الترفيهية، التجوال على الأقدام والتجوال على الأحصنة، الصيد السياحي وكذا سياحة المغامرات ... الخ.

لكن حسب مصالح محافظة الغابات لولاية بومرداس، لا توجد أية غابة مصنفة كغابة للتسلية كي يتم تهيئتها لاستقبال النشاطات السياحية، ولتجاوز هذا العائق تم اقتراح ثلاث مواقع غابية لتصنيفها كغابات. التسلية، كما يبينها الجدول رقم 6.

الجدول 6: قائمة المواقع المقترحة للتصنيف كغابات التسلية.

الموقع	المساحة (هكتار)
غابة سيدي سوسن (جزء من غابة بوعربي)	10ها 09 أر 61سا
غابة القصر (جزء من غابة بعلة ببرج منايل)	08ها 97ر 29سا
غابة أولاد سالم (جزء من غابة خميس الخشنة)	08ها 93ر 23سا

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

مناطق التوسع السياحي: يلعب العقار دورا أساسيا في تطوير اي قطاع اقتصادي ويمثل دعامة أساسية للمنشأة، فبدونه لا يمكن انجاز أي منشأة. يتوفر القطاع السياحي بولاية بومرداس على 13 منطقة توسع سياحي بمساحة اجمالية تقدر بـ4893.3 هكتار، تقع 11 منطقة منها على الشريط الساحلي، لحد الآن لم يتم استغلال هذا العقار نظرا لعدم تهيئته في انتظار انطلاق عملية تهيئة 3 مناطق خلال 2019 و هي الكرمة، صالين و تاقدامت

الجدول 7: قائمة مناطق التوسع السياحي لولاية بومرداس

المساحة	البلدية	منطقة التوسع السياحي	
419 هـ	بودواو البحري وقورصو	بودواو	1
173 هـ	فورصو	فورصو	2
226 هـ	قورصو وبومرداس	قورصو 2	3
194 هـ	بومرداس	بومرداس	4
175 هـ	بومرداس والثنية	الكرمة	5
406 هـ	زموري والثنية	زموري غرب	6
1862 هـ	زموري ولقطة	زموري شرق	7
463 هـ	جنات	رأس جنات	8
520 هـ	سيدي داود	واد سباو	9
162,5 هـ	دلس	تاقدمت	10
137,5 هـ	دلس واعفير	صالين	11
140 هـ	الاربعطاش	الكحلة زيما	12
15.30 هـ	عمال	ثلاث	13
48093.3 هـ		المجموع	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس 2022

الثروة الفلاحية: تعتبر الثروة الفلاحية عنصر أساسي لتطوير القطاع السياحي لأن هذا الأخير من أكبر القطاعات احتياج المنتوجات الفلاحية تقدر مساحة الأراضي الزراعية بولاية بومرداس ب 98454 هكتار. وتتمثل أهم المنتوجات الزراعية في ولاية بومرداس في الخضروات العنب، التين والزيتون، الحمضيات الحبوب الكروم..

الثروة الحيوانية: حسب مديرية المصالح الفلاحية لولاية بومرداس فإن الثروة الحيوانية بالولاية تعتبر قليلة بالمقارنة مع إمكانياتها حيث لا تتوفر الولاية إلا على 32741 رأس من البقر 45980 رأس من الغنم و6020 رأس من الماعز.

الثروات الصيدية: إن ساحل ولاية بومرداس الذي يبلغ 107 كم في الطول يوفر للولاية ثروة سمكية متنوعة وقد قدرت الكمية التي يمكن صيدها سنويا ب 5292,377 طن.

الجدول 8: حجم الإنتاج الحيواني بولاية بومرداس.

النوع	الإنتاج (طن)	النسبة المئوية
السماك الأبيض	259.124	5.03 %
القبر (السماك الأزرق)	4841.223	93.97 %
crustaces	40.372	0.78 %
mollusques	109.406	2.12 %
المجموع	5151.125	100%

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

يبين الجدول أن الولاية تنتج أنواع عديدة من السمك، إلا أن حجم إنتاج السمك الأزرق الذي بلغ 4841,223 طن والذي يمثل نسبة 93.97% من الإنتاج الإجمالي، يجعلها اختصاصية في هذا النوع من السمك.

ثانيا: الموارد البشرية

يعتبر المورد البشري العنصر الأساسي في أي عملية تنموية ودراسة التركيبة البشرية إقليم ما يمكن من معرفة الحركة الديمغرافية واستقاء مؤشرات التنمية وكذا الحاجيات المختلفة للسكان مما يساعد القائمين على التنمية في تخطيط المشاريع التنموية يعتبر القطاع السياحي من القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على اداء المورد البشري.

الحركة الديمغرافية بولاية بومرداس:

حسب تقديرات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية بومرداس، بلغ عدد سكان هذه الأخيرة نهاية سنة 2016 حوالي 940945 نسمة بزيادة تقدر بـ 18864 نسمة وكثافة سكانية تقدر بـ 646 نسمة/كلم² تعتبر بلديات خميس الخشنة، بودواو، برج منايل، اولاد موسى و حمادي الاكثر سكانا بـ 365 905 نسمة، وهو ما يمثل 38.88% من مجموع سكان الولاية اضافة الى بلديات اولاد هداج و بومرداس و هي الاكثر كثافة بـ 3745 نسمة كلم² و 2577 نسمة / كلم² على التوالي بينما بلدية عمال الأقل كثافة بـ 165 نسمة كلم².
توزيع السكان حسب التجمعات السكانية.

الجدول 9: توزيع السكان حسب التجمعات السكانية لسنة 2022.

التجمعات السكانية	عدد السكان	النسبة المئوية
التجمعات السكانية الرئيسية	544323	58%
التجمعات السكانية الثانوية	280272	30 %
المناطق المبعثرة	116350	12 %
المجموع	940945	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المؤسسة لسنة 2022.

ان معطيات الجدول رقم 09 تبين أن توزيع سكان ولاية بومرداس حسب التجمعات السكانية غير متوازن لأن أغلبية سكان الولاية يقطنون في التجمعات السكانية الرئيسية، حيث تستقطب هذه الأخيرة 58% من السكان بينما الجزء المتبقي فيتوزع على التجمعات السكانية الثانوية التي يتركز فيها 30% و المناطق المبعثرة التي لا يقطنها إلا 12 يمكن تفسير هذا التوزيع بقدرة التجمعات السكانية الرئيسية على جذب السكان إليها نظرا لما توفره من ظروف أحسن للحياة، حيث تتركز فيها معظم المرافق الضرورية والخدمات العامة كما توفر فرص أكثر للسكن و العمل.

ثالثا: التراث الثقافي والصناعة التقليدية

يضم كل من الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية، المطبخ البومرداسي التقليدي.

الجدول 10: عدد المسجلين لدى غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سنة 2022.

العدد	الميدان
1480	الصناعة التقليدية الفنية
1507	الصناعة التقليدية لإنتاج المواد
5212	الصناعة التقليدية للخدمات
8200	المجموع

المصدر: إحصائيات غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بومرداس سنة 2022.

رابعا: المواقع التاريخية

مازلت بعض المعالم التي تشهد على الزخم التاريخي للمنطقة ودورها في صنع الحضارة قائمة الى يومنا هذا منها ما صنف ومنها ما ينتظر التصنيف ونظرا للأهمية التاريخية تم تصنيف عدد من المواقع كثرات وطني وهي قصبة دلس، الموقع الأثري الزموري، والبلدة المسماة الصخرة السوداء مقر تأسيس أول حكومة جزائرية مؤقتة والتي أصبحت تعرف باسم بومرداس.

كما تم تسجيل عدة مواقع في الجرد الإضافي الولاية وهي المدرسة القرآنية سيدي عمار بقصبة دلس، الموقع الأثري ذراع زق الطير بقرية طرفة بلدية يسر المعلم التاريخي المسجد الكبير بقصبة دلس، الموقع الأثري ماركون ببلدية أغير وضريح الولي الصالح سيدي محمد الحرفي بقصبة دلس.

خامسا: المنشآت القاعدية المرافق العمومية والنقل

1- شبكات المواصلات

شبكة الطرقات: تمتلك 12 طريق وطني يقدر طولها ب 281.965 كم، طرق ولائية بطول 383.664 كم وطرق بلدية بطول 1348.5 كم.

السكة الحديدية: يبلغ طول خط السكة الحديدية بولاية بومرداس 67.5 كم تربط عاصمة الولاية بالشبكة الوطنية وبها 07 محطات و 05 مواقف.

الموانئ: تتوفر ولاية بومرداس على 13 موانئ مخصصة للصيد البحري وهي دلس، زموري البحري وجنات الذي يعتبر مناء للصيد البحري والترفيه.

شبكة المياه الصالحة للشرب: يبلغ طول شبكة المياه الصالحة للشرب بولاية بومرداس 2645.8 كلم. شبكة التوزيع: بلغت نسبة الربط المتوسطة 696 لكن هذه النسبة ليست منتظمة على جميع تراب الولاية وتتفاوت من بلدية إلى أخرى المناطق التي لا تتوفر على شبكات التوزيع تتزود بالمياه من السدود الينابيع والآبار. كما تتوفر الولاية على محطة لتحلية ماء البحر ببلدية جنات تصل طاقة انتاجها اليومية إلى 100000م توجه لتزويد بلديات الولاية، والجزء المتبقي يوجه للجزائر العاصمة.

شبكة الصرف الصحي: يبلغ طول الشبكة 1740.03 كلم بنسبة ربط متوسطة تقدر ب 86.50% ما يعني أن الشبكة لا تغطي جميع التجمعات السكنية فالباقي يستعملون الحفر. شبكة الكهرباء: تتوفر بومرداس على محطة إنتاج للكهرباء على مستوى بلدية جنات تلبى كل حاجيات الولاية وتصدر الفائض إلى الولايات المجاورة. لقد بلغت نسبة الربط إلى الشبكة 99.5% وحسب مصالح مديرية الطاقة فإن معظم السكنات التي لم يتم ربطها بشبكة الكهرباء هي سكنات تقع في الأحياء الجديدة أو سكنات منفردة تقع في المناطق النائية.

شبكة الغاز: عرفت التغطية بالغاز الطبيعي لولاية بومرداس قد تطورا كبيرا خلال العشرية الأخيرة، حيث بلغ عدد المنازل المربوطة 130433 وحدة مما يرفع نسبة الربط بالغاز الطبيعي إلى 962.65. هذا التأخر يشكل عائقا للتنمية السياحية لأن هذه المادة تعتبر ضرورية للمنشآت السياحية.

شبكة الهاتف: يعتبر الهاتف من أكثر وسائل الاتصال استعمالا في عصرنا هذا وقد انتشر بصفة مذهلة بعد اختراع الهاتف النقال، تتوفر الولاية على امكانيات معتبرة للاشتراك في الهاتف بنوعيه. شبكة الهاتف الثابت: تتوفر الولاية في هذا النوع من الهاتف على 134207 خط، وقد وصل عدد المشتركين 62491 مشترك إلى غاية ديسمبر 2017 بنسبة 46.56% وهذا يعني أن خطوط الهاتف الثابت متوفرة.

شبكة الهاتف النقال: تغطي هذه الشبكة كافة تراب الولاية بمتعاملها الثلاث حيث يمكن لكل شخص أن يقتني خط هاتف بمجرد التقرب من نقاط البيع المنتشرة عبر كل أنحاء الولاية. شبكة الأنترنت ADSL: تعتبر شبكة الأنترنت من الوسائل الأكثر أهمية لأنها لا توفر إمكانيات التواصل فحسب بل تمكن مستعملها من الوصول إلى المعلومات في شتى المجالات، في أي وقت وفي أي مكان. تتوفر ولاية بومرداس على امكانيات معتبرة للربط إلى هذه الشبكة وبالتدفق العالي (ADSL) حيث تبلغ طاقة التجهيزات المتوفرة 103168 جهاز ويبلغ عدد المشتركين 44568 مشترك.

كما يمكن الربط إلى الأنترنت باستعمال أجهزة متعلمي الهاتف النقال حيث يمكن لكل شخص أن يفتني شريحة بمجرد التقرب من نقاط البيع المنتشرة عبر كل تراب الولاية.

المرافق الصحية

المستشفيات: يضم القطاع الصحي خمسة مؤسسات عمومية استشفائية (EPH) تقع ببومرداس الثنية، برج منايل، دلس والاربعطاش وأربعة مؤسسات عمومية للصحة الجوارية EPSP بكل من بلديات بومرداس، خميس الخشنة، برج منايل ودلس. تضم المؤسسات العمومية الاستشفائية الخمسة ثلاثة مستشفيات بطاقة 845 سرير.

المرافق الثقافية

دور الثقافة والمراكز الثقافية: تتوفر ولاية بومرداس على دار للثقافة تقع على مستوى مركز الولاية، تتضمن بها التظاهرات الثقافية المهمة حيث تبلغ سعة قاعة العرض بها 500 مكان كما يتواجد على مستوى ولاية بومرداس 08 مركزا ثقافية تتوزع على التجمعات السكانية المهمة. تتكفل هذه المنشآت بالنشاطات الثقافية كالسرح الموسيقي، الرسم، والقراءة، كما تحتضن التظاهرات الثقافية المبرمجة على مستوى الولاية، وتساهم بصورة كبيرة في التنشيط الثقافي وهو الجانب الذي يكتسي أهمية بالغة للقطاع السياحي كما تتوفر الولاية على مسرحين ببرج منايل 90 مقعد وبلدية بسر 450 مقعد.

المرافق الرياضية: تعتبر نشاطات قطاع الشبيبة والرياضة عامل محرك للتكفل بفئة الشباب المحصورة اعمارهم بين 05 و 35 سنة و المقدر عددهم بولاية بومرداس (545334 شاب) بنسبة 56.79% من مجموع السكان. من أجل التكفل الامثل بهذه الفئة العمرية من السكان وسد العجز في هذا المجال تم تخير مجهودات من طرف السلطات الولائية ترجمتها عمليات اعادة تهيئة المؤسسات المتوفرة وتطويرها بما يتماشى والمعايير العالمية، وكذا برمجة مشاريع جديدة رامية لسد العجز في هذا المجال.

المؤسسات المتوفرة في هذا القطاع تتمثل في:

32 ملعب بلدي 16 منها مغطاة بالعشب الاصطناعي

08 قاعات متعددة الرياضات

06 قاعات متخصصة ببومرداس اولاد موسى برج منايل، بغلية، سيدي داود وحمادي.

73 أرضية متعددة الاستعمالات.

12 مساحة لعب

02 مسابح نصف اولمبية ببومرداس و يسر.

ملعب متعدد الرياضات ببومرداس

06 دور شباب

12 بيوت الشباب

12 قاعة متعددة الخدمات

10 مركبات رياضية جوارية

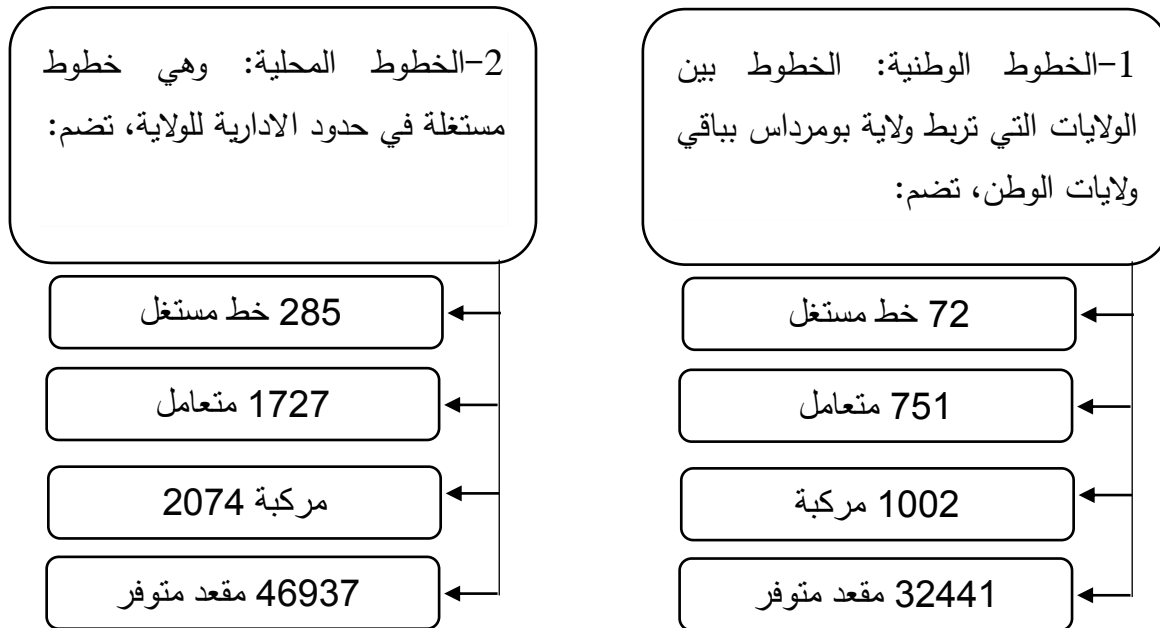
01 مركب للتنس بقورصو.

النقل

تتوفر الولاية على العديد من وسائل النقل نلخصها في التالي:

1. النقل البري: تتمثل في الخطوط الوطنية والخطوط المحلية التي سنبينها في الشكل التالي:

الشكل 9: الخطوط الوطنية والخطوط المحلية



من اعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المديرية السياحية والصناعة التقليدية

المطلب الثالث: مؤشرات النشاط السياحي

بعدما تم التطرق لمقومات التنمية السياحية التي تزخر بها ولاية بومرداس، نحاول الوقوف على المؤشرات الحالية

لسياحة في هذه الولاية او بعبارة اخرى هل الموارد السياحية التي تزخر بها الولاية مستغلة أحسن استغلال؟ وما

هي عدد المؤسسات الفندقية التي تتوفر عليها؟ وما هو مستوى طاقات الإيواء السياحي التي تتوفر فيها؟ وما

هي عدد مناصب الشغل المتخذة في القطاع السياحي؟

أولاً: طاقات الإيواء السياحي

عرفت طاقات الإيواء السياحي التي تتوفر عليها ولاية بومرداس تطورات معتبرة، وفيما يلي جداول واحصائيات تبين عدد المؤسسات الفندقية و طاقة الإيواء فيها، وعدد المنشآت السياحية حسب الدرجة.

1- البنى التحتية الفندقية التشغيلية في الولاية:

الجدول 11: البنى التحتية الفندقية التشغيلية في الولاية:

نوع المنشآت	عدد المنشآت	عدد الاسرة
فندق 5 نجوم	00	00
فندق 4 نجوم	01	243
فندق 3 نجوم	02	162
فندق نجمتين	00	00
فندق نجمة واحدة	06	534
فندق بدون نجوم	04	396
موتيل	01	48
الإقامة السياحية *3	00	00
سكن سياحي *2	00	00
سكن سياحي *1	00	00
قرية العطلات *3	00	00
مركب عائلي	11	3706
فندق غير مصنف	02	514
فندق قيد التصنيف	04	1233
المجموع	31	6836

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المديرية.

ملاحظة: تسليم تفويض استثنائيين لصالح مؤسستين فندقيتين في إطار نخبة الولاية المسؤولة عن مراقبة المشاريع الاستثمارية المعلقة.

من خلال الجدول تبين أن عدد منشآت السياحة بلغ عدد 31 منشأة سنة 2022، حيث نلاحظ ان عدد الأسرة كانت متزايدة ومركزة في المعسكرات العائلية بـ 3706 أسرة، ثم تليها الفنادق قيد التصنيف بـ (1233 أسرة)، حيث بلغ عدد الأسرة في سنة 2022 بـ 6836 أسرة.

2- المنشآت الفندقية بالولاية:

تتوفر ولاية بومرداس على مؤسسات إيواء، ومخيمات صيفية عائلية متوزعة عبر اقليم الولاية، تلبي احتياجات مختلفة الأسر وتتوفر على جميع وسائل الراحة وهي كما يلي:

الجدول 12: أسماء المنشآت الفندقية لولاية بومرداس

نوع المنشأة		أسماء المنشآت السياحية
مؤسسات الإيواء المختلفة	المخيمات الصيفية	
فندق الصومام	مخيم الزيتونة	
فندق الصخرة	مخيم الخيام	
فندق تيمزريت	مخيم EWTP	
فندق ليلا	مخيم الأزرق الكبير	
فندق السلام	مخيم اللوتوس	
فندق الفتح	مخيم BATIMETAL	
فندق الوئام	مخيم SNTF	
النزل الفندقي	مخيم HYDRO	
المركب العائلي الخيام	مخيم سونطراك	
المركب السياحي أديم	AMENAGEMENT	
مربط تيجلابين		
فندق لاباطروس		

المصدر: من إعداد
الطالبتين اعتمادا على
وثائق المديرية سنة
2022

2-1- المؤسسات الفندقية وطاقة الإيواء فيها

الجدول 13: المؤسسات الفندقية وطاقة الإيواء فيها:

عدد المؤسسات الفندقية	21 مؤسسة فندقية
طاقة الإيواء	3403 سرير
عدد المؤسسات الفندقية التي استفادت من حق الامتياز الاستغلال السياحي لشواطئ	21 مؤسسة فندقية، دفع مستحقات للاستغلال من طرق 4 مؤسسات فندقية وتم توجيه إنذارات لباقي المؤسسات التي لم تقم بدفع المستحقات اللازمة مع وضعها في القائمة السوداء
تفتيش المؤسسات الفندقية	50 خرجة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المديرية سنة 2022

2-2- هياكل الإيواء بالولاية:

الجدول 14: هياكل الإيواء بالولاية

هياكل الإيواء	العدد	طاقة الإيواء
المخيمات الصيفية التابعة لقطاع السياحة	13 مخيم صيفي	4160 سرير
المخيمات التابعة للخدمات الاجتماعية للمؤسسات العمومية الاقتصادية	04 مخيمات صيفية	3790 سرير
بيوت الشباب	06 بيوت	300 سرير
مراكز العطل	08 مراكز	700 سرير

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المديرية سنة 2022

ملاحظة: الإقامة لدى الساكن: عدد السكنات في إطار صيغة الإقامة لدى الساكن (المصرح بها وغير المصرح

بها): لا يوجد سكنات مصرح بها، العدد دون رخصة يقدر بـ 2500 مسكن احصائيات تقديرية.

2-3- المؤسسات الفندقية التي دخلت حيز الاستغلال سنة 2022:

سجلت الولاية دخول ثلاث مؤسسات فندقية حيز الاستغلال خلال سنة 2022 أين أصبح عدد المؤسسات الفندقية 21 مؤسسة فندقية، وهذا بعدد دراستها في إطار اللجنة الولائية لرفع العراقيل التي تعيق المشاريع الاستثمارية للدخول لحيز الاستغلال، حيث استفادت هذه المشاريع من قرارات ولائية تتضمن رخص مؤقتة الى غاية تسوية وضعيتها الإدارية حالة بحالة.

الجدول 15: المؤسسات الفندقية التي دخلت حيز الاستغلال سنة 2022

اسم المؤسسة الفندقية	طاقة الإيواء	مناصب الشغل المستحدثة
الأزرق الكبير	320	72 منصب شغل
جنان الامراء	194	50 منصب شغل
بومرداس بلازا	274	112 منصب شغل

من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المديرية سنة 2022

2-4- المقارنة بين المؤسسات الفندقية سنة (2022-2020)

جدول 16: المقارنة بين المؤسسات الفندقية سنة (2022-2020)

السنوات	2020	2021	2022
عدد المؤسسات الفندقية الإجمالي	20	18	21
الطاقة الاجمالية	2649	2616	3403
المؤسسات الجديدة التي دخلت الاستغلال	01	00	03

من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المديرية سنة 2022

من خلال الجدول السابق تبين ان ولاية بومرداس شهدت تطور في عدد المؤسسات الفندقية بين سنة 2020 وسنة 2022، حيث تبين ان هناك زيادة معتبرة في الطاقة الإجمالية للفنادق بـ 3403 سعة سنة 2022، مقارنة بالسنة الماضية ما يلاحظ ان قطاع السياحة بالولاية في تطور ملحوظ بثلاث مؤسسات جديدة دخلت حيز الاستغلال.

الفصل الثالث دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

ثانيا: تطور التوافذ على المؤسسات الفندقية

جدول 17: تطور التوافذ على المؤسسات الفندقية

السنة	2020	2021	2022
التوافذ الإجمالي على المؤسسات الفندقية	8900	98520	172146

من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المديرية سنة 2022

من خلال الجدول السابق تبين ان هناك زيادة ملحوظة في عدد السياح لوافدين من داخل وخارج الولاية سنة 2022 نحو 172146 سائح مقارنة بسنوات الماضية، وعموما فإن الحركة السياحية في اتجاه ولاية بومرداس عرف تطورا وذلك من خلال المقارنة مع تدفقات الحاصلة في السنوات الماضية.

ثالثا: تطور التوافذ على الشواطئ

قبل التطرق الى تطور التوافذ على شواطئ سنة 2022، تجدر الإشارة الى بعض المؤشرات الخاصة بموسم الاصطياف والتمثلة في:

الجدول 18: مؤشرات موسم الاصطياف لسنة 2022.

طول الشريط السياحي للولاية	107 كلم
العدد الإجمالي لشواطئ	64 شاطئ
عدد الشواطئ المستفيدة من مخططات تهيئة الشواطئ (PAP) في إطار البرنامج القطاعي	32 شاطئ

من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المديرية سنة 2022

الجدول 19: تطور توافذ السياح الى الشواطئ خلال فترة (2020-2022)

السنة	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة	عدد الشواطئ الممنوعة للسباحة	عدد المصطافين
2020	74	17	3660000
2021	44	20	7301210
2022	44	20	18982905

من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المديرية سنة 2022

من خلال جدول السابق يتبين ان عدد المصطافين عرف تزايدا كبيرا بـ (18982905 مصطاف)، مقارنة بالسنوات السابقة، وعموما يمكننا الحكم بان السياحة في ولاية بومرداس تشهد تطور بنسبة كبيرة من خلال تزايد توافذ السياح الى المؤسسات الفندقية والشواطئ بنسبة ملحوظة.

استنتجنا من خلال بحثنا أن ولاية بومرداس تضم شريطا ساحليا يمتد على 107 كلم، يزوج بين زرقة البحر واخضرار شريط غابي وسلسلة جبلية، أشهرها جبل بوزقزة وهي مقومات سياحية فريدة تضع ختما خاصا بعاصمة الصخرة السوداء، تتربع المنطقة الجبلية على مساحة تزيد عن 47000 هكتار بينما تصل مساحة الغابات الى 23000 هكتار، كما تسخر الولاية بثروة تاريخية وثقافة متنوعة تجسده العديد من المعالم التي تبقى شاهدة على تعاقب عدة حضارات من البربر القدامى الى فتح الإسلامي... إلى عهد التواجد العثماني ثم الاستعمار الفرنسي.

إن تنامي السياحة في ولاية بومرداس لعب دورا هاما في تسهيل اقتراب الشعوب ببعضها البعض كما لعبت دورا هاما في ازدهار أنماط سياحية جديدة.

إذا السياحة ليست فقط ظاهرة مادية، والمقصود بالمادية هنا كونها ذات بعد اقتصادي، اي انها تساهم في الدخل الفردي والوطني، وتساهم في رفع المؤشرات الاقتصادية بصفة عامة، بل أن لها مكان اقتصادية اجتماعية ثقافية لا يستهان بها.

المبحث الثاني: تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالمديرية محل الدراسة.

المطلب الأول: واقع مواقع التواصل الاجتماعي بالمديرية محل الدراسة

اتضح لنا من خلال الوثائق والمعلومات المقدمة من طرف المديرية محل الدراسة أن مختلف النشاطات التي تقوم بها المديرية كالإعلانات عبر محركات البحث، أو ارسال الرسائل عبر البريد الالكتروني، أو حتى نشر مختلف الخدمات على صفحات الفايسبوك هدفها إثارة اهتمام الزبائن لحصولهم على المعلومات أو الخدمات التي تقوم بها المديرية.

فهي تسعى الى التقرب إليه أكثر وتكوين نوع من الصداقة من خلال إعطائهم مساحة لتعبير ومشاركتها معهم.

وتولي مديرية السياحة أهمية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي وتعتبرها وسائل ترويجية لمختلف خدماتها.

وفيما يلي نذكر أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف المديرية محل الدراسة:

أولا: أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف المديرية محل الدراسة:

1- موقع الفايسبوك

يلعب الفايسبوك دورا كبيرا وفعالا في الترويج عن خدمات المديرية من خلال ما يلي:

أ- الفايسبوك والاعلان:

حيث ان هذا الاخير ساعد المديرية كثيرا في التعريف والترويج لخدماتها، فالفايسبوك يمكن المديرية من الوصول الى أكبر عدد من الزبائن والمتصفحين، واخبارهم بمختلف خدماتها من خلال عرض الصور وفيديوهات عن المناطق السياحية، والخدمات والأنشطة التي تقوم بها المديرية.

رابط موقع الفايسبوك للمديرية محل الدراسة: <https://www.facebook.com/Dta35>



ب- الفيسبوك والعلاقات العامة:

يساهم الفيسبوك في توطيد العلاقات مع الزبائن كونه أداة للاتصال المباشر، وامكانية التفاعل معهم بالتأثير فيهم ومعرفة ردود افعالهم ويمكن من تتبع تطورات ذلك باستمرار نتيجة للسهولة وقلة التكاليف وقابلية التكيف حسب المتطلبات.

ج- الفيسبوك والبيع الشخصي:

بما ان الفيسبوك يتيح الدردشة الصوتية، الدردشة بالكتابة الى غير، فان ذلك يساعد مديرية كثيرا في الاتصال المباشر مع زبائننا، علما ان المديرية تعتمد على التخاطب بالكتابة (الدردشة الكتابية)

د - الفيسبوك وتنشيط المبيعات:

تقوم المديرية بوضع الصور واضحة للمقاصد السياحية بحجم كبير، فيديوهات تشرح فيها مختلف خدماتها بهدف اغراء الزبون واقناعه على طلب خدماتها.

2- موقع التويتر:

يلعب موقع التويتر أهمية في الترويج خدمات السياحة، كونه يستخدم غالبا من الهواتف المحمولة اي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا لتواصل في كل آن وحين.

كما يساعد موقع تويتر المديرية محل الدراسة في الترويج لخدماتها ولو بنسبة قليلة من خلال انشاء محتوى فريد وجذاب لمختلف خدماتها من اجل جذب مختلف المتصفحين وزيادة عدد المشتركين في صفحاتها، فجملة او اثنين كفيلة لنشر تغريدة على الفور والوصول الى الجمهور او الزبائن من خلال التعريف بالمقومات السياحية والمنتجات الصناعية التقليدية التي تشتهر بها ولاية بومرداس. فهي تمثل نافذة للبحث تتيح للجمهور المشاركة والاستطلاع على آخر اخبار المديرية والمشاركة في محتوياتها.

رابط موقع تويتر الخاص بالمديرية محل الدراسة

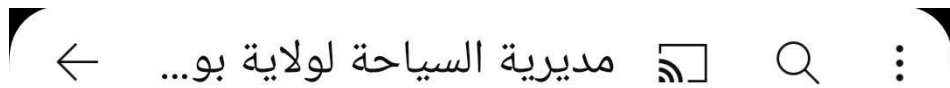
<https://www.twitter.comDTABoumerdes>



3- اليوتيوب:

تتيح منصة اليوتيوب عرض واطلاق خدمات المديرية، فهو يعتبر من اروع وأفضل ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال سهولة استعماله ونسبة المشاهدين في المحتوى الذي يقدمه. فهو الموقع الذي يخدم الجانب السياحي، حيث ان المؤسسات السياحية وبالأخص المديرية محل الدراسة اعتمدت عليهم مؤخرا وجعلت منه موقعا في عرض مختلف خدماتها السياحية لولاية بومرداس فهو يروج للمنطقة او المكان او النشاط السياحي داخل او خارج الولاية. فالفيديو السياحي الذي يعرضه موقع اليوتيوب يلعب دورا مهما في التأثير على الأفراد، هذا ما يجعل المديرية محل الدراسة تعتمد عليه ولو بنسبة قليلة في عرض منتجاتها وخدماتها. موقع يوتيوب خاص بالمديرية محل الدراسة

<https://www.youtube.com/channel/UCOWsBKM1LDnICoSsG10X9NA>



مديرية السياحة لولاية بومرداس

@user-qo9ei3sb7g 5 abonnés 1 vidéo

En savoir plus sur cette chaîne >

Abonné ✓

4- انستغرام:

بومرداس كغيرها من الدول تعرف جملة واسعة للترويج السياحي عبر الانستغرام اعتمدت محل الدراسة مؤخرا على موقع الانستغرام من خلال مشاركة الصور والفيديوهات ونشرها على صفحاتها للتعريف بمختلف مقوماتها السياحية، والاعلان عن مختلف المناطق السياحية في الولاية وعرض الصناعات التقليدية والاكلات الشعبية التي تزخر بها المنطقة ومشاركتها مع الجمهور.

رابط موقع الانستغرام الخاص بالمديرية محل الدراسة <https://www.instagram.com/dtaboumerdes>



5- البوابة الإلكترونية للمديريات محل الدراسة:

يعتبر الموقع الإلكتروني للمديرية محل الدراسة نافذة اعلامية رقمية هدفها الرئيسي للتواصل الاعلامي عبر ما يتيح الموقع من مستجدات وخدمات، فهي تعلن وتعرض فيه محتواها ونشاطها في شكل صور او فيديوهات من اجل الاتصال والتواصل مع الجمهور بكل سهولة من خلال التعرف بالولاية وموقعها السياحي ومختلف صناعات التقليدية التي تعرف بها، او حتى الاتصال مع المديرية وطلب شكوى حول موضوع ما.

الموقع الخاص بالبوابة الإلكترونية للمديرية:

<https://forms.mta.gov.dz/index>



ثانيا: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المديرية محل الدراسة:

كسبت المديرية السياحية مزيدا من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تعرضها عبر منصات التواصل الاجتماعي، فأصبحت تتيح هذه الأخيرة العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة يمكن ان ندرج أهمها فيما يلي:

- 1- الاستخدام الاتصالي لغرض شخصي: من خلال تبادل المعلومات والملفات الخاصة بالمديرية محل الدراسة، وخلق جو مجتمع يتميز بالرضا وتلبية الرغبات.
- 2- الاستخدامات الإخبارية: حيث انها اصبحت مصدرا اساسيا للأخبار الخاصة بالمديرية وما تقدمه من نشاطات او حتى منتج او خدمة سياحية ما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اخبارية تسهل للمديرية الاتصال مع جمهورها.
- 3- الاستخدامات الترويجية: فهي تعتبر يد مدعمة وقوية للنشاط السياحي، فضروري استخدامها لترويج بثروات السياحية التي تملكها الولاية، والتعريف بمقوماتها من أجل الجذب السياحي واكتساب المزيد من المتبعين (الجمهور).

المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة وتحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان

الفرع الأول: الاجراءات المنهجية لدراسة.

تشمل الاجراءات المنهجية للدراسة على تحديد مجتمع الدراسة واختيار حجم العينة وعلى تعريف أداة جمع البيانات والادوات الاحصائية المستعملة وكيفية تحليلها.

- 1- تحديد مجتمع الدراسة: يتكون من موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس، وقد تم استهداف بعض الموظفين باعتبارهم العنصر الرئيسي في سيرورة ونجاح نشاط المديرية.
- 2- اختبار حجم العينة: تم توزيع الاستبيان على موظفي المديرية فكان حجم العينة (25 فردا).
- 3- أداة الدراسة: بغرض اكمال ما تم التطرق اليه في الجانب النظري والالمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة، كأداة من ادوات جمع البيانات وهذا لاهميتها في جمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الاسئلة موجهة للأفراد عينة حيث تم التقسيم الاستبانة الى جزئين:

الجزء الأول: يضم البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة وتتمثل في (الجنس، السن، المستوى المهني)

الجزء الثاني: يتناول المحاور الخمس الرئيسية والتي تتمثل مايلي:

1) المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي ويتكون من (07) عبارات.

(2) المحور الثاني: الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يضم (03) عبارات

(3) المحور الثالث: تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل

والذي يضم (05) عبارات.

(4) المحور الرابع: البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يضم (03) عبارات.

(5) المحور الخامس: التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يضم (03)

عبارات.

وقد صمم الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي كمايلي:

الجدول (20): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس (ليكارت الخماسي)

الرأي	أوافق بشدة	أوافق إلى حد ما	محايد	لا أوافق إلى حد ما	لا أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	6

المصدر: من إعداد الطالبتين على أجوبة الموظفين

وقد اعتمدنا في إعداد الاستبيان على الشكل المغلق الذي يعتمد على طرح عبارات لها اجابات محددة.

4- الأساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل: بعد أن قمنا بتوزيع وجمع الاستبيان تم الاعتماد في تحليل

المعطيات على برنامج (Spss) من أجل تحقيق اهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها وذلك من خلال

استخدام الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها باختصار (Spss) وذلك من أجل حساب:

- معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alfa): لقياس ثبات أداة القياس.

- مقاييس النزعة المركزية والتشتت: وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب

المئوية لتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات

المحاور الخمس الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

- معالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة

والتحليل.

- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من

عبارات الدراسة الاساسية.

- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة وبكل محور من المحاور الخمس الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

الفرع الثاني: تحليل نتائج الاستبانة

أولاً: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة

سنتطرق في هذا العنصر الى وصف ودراسة النتائج المتعلقة بعينة الدراسة، وتحليلها من أجل التوصل الى النتائج والاجابة على الفرضيات المطروحة.

1- خصائص العينة:

يمكن تصنيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية كمايلي:

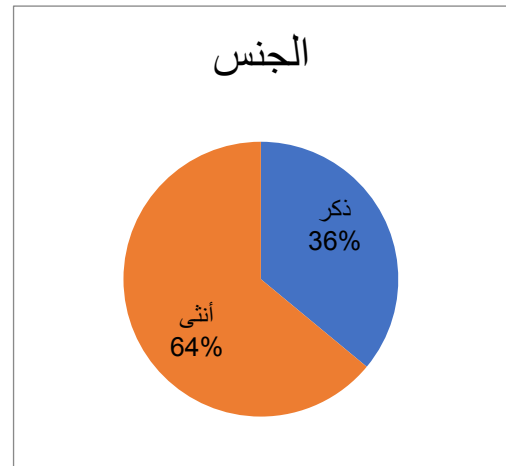
أ- توزيع العينة وفقاً للجنس:

الجدول (21): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	9	36 %
أنثى	16	64 %
المجموع	25	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على أجوبة الموظفين

الشكل (10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على برنامج SPSS

يبين الجدول ما نسبته 64% من موظفي المديرية محل الدراسة يمثلون اناث، و36% يمثلون ذكور.

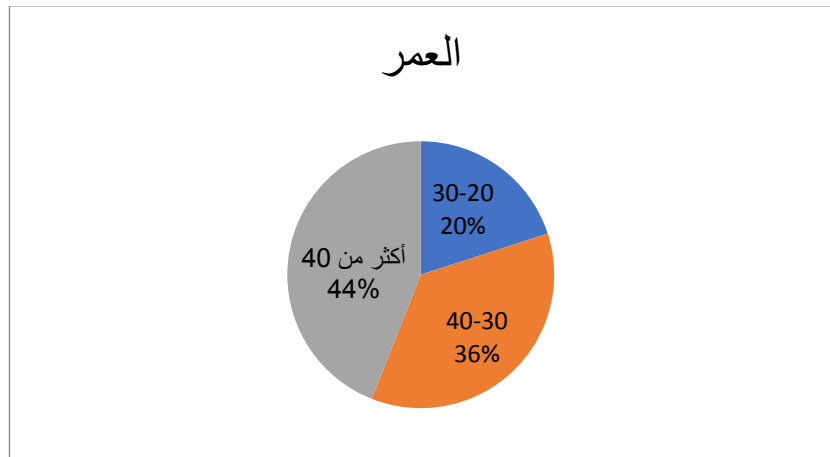
ب- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الجدول (22): توزيع أفراد العينة حسب العمر:

السن	التكرارات	النسب المئوية
30-20	5	20 %
40-30	9	36 %
أكثر من 40	11	44 %
المجموع	25	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على اجابات عينة الدراسة.

الشكل (11): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه ان اكبر نسبة من العينة اعمارهم أكثر من 40 سنة وتمثل 44% من المجموع الكلي، ثم تليها بعد ذلك نسبة 36% من العينة التي يتراوح اعمارهم بين (30 سنة و 40 سنة)، بعد ذلك تأتي ما نسبته 20% من عينة الدراسة اعمارهم من 20 و 30 سنة.

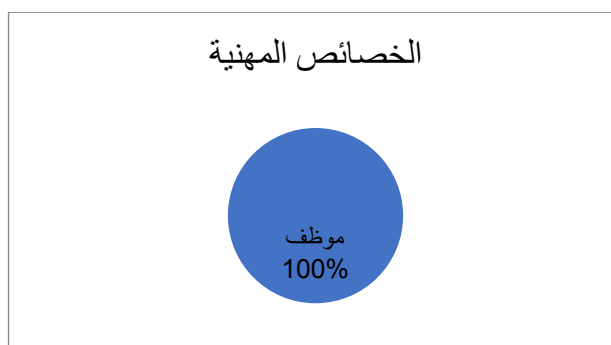
ج- توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المهنية

الجدول (23): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المهنية

الوضعية المهنية	العدد	النسبة
موظف	25	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على اجابات عينة الدراسة.

الشكل (12): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان الاستبيان تم توزيعه على مجموعة من موظفين المديرية محل الدراسة.

2- اختبار الصدق والثبات للاستبيان

بعد عرض الاستبانة على مجموعة من الموظفين تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alfa، لقياس

ثبات عبارات ومحاور الاستبانة، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (24): ألفا كرونباخ Cronbach Alfa

محاور الاستمارة و أبعادها	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
مواقع التواصل الاجتماعي	07	,822
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03	,808
تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	05	,840
النبع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03	,866
التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03	,791
الاستبانة ككل	21	,858

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحاور الأولى والثانية كان على التوالي (822)، و (808)، أما في المحور الثالث والرابع فبلغ على التوالي (840)، (866)، في حين سجل المحور الخامس ادنى قيمة لمعامل ألفا كرونباخ بين المحاور ب (791)، وبالمقارنة بين المحاور الخمس السابقة الذكر، نستنتج أن المحور الرابع سجل أكبر قيمة ب (866)، وهذا القيمة ممتازة لقياس ثبات المحاور، كما ان معامل الثبات للاستبانة ككل بلغ (858)، وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب للأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة للأغراض بحثنا، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث، أي ثبات استبانة البحث مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

ثانيا: تحليل محاور الإستبانة

1- المقاييس الوصفية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور الخمس الرئيسية

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة

Statistiques

		s1	s2	s3	s4	s5
N	Valide	25	25	25	25	25
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,8000	1,4800	2,0000	2,3200	2,0400
Ecart type		1,00000	1,04563	,57735	,94516	1,24097

من اعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS

المحور الأول:

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن محور "مواقع التواصل الاجتماعي" بلغت قيمة المتوسط الحسابي (1,8000) هذا يدل على أن هناك توافق إلى حد ما لإجابات هذا المحور (1)، إضافة إلى أن قيمة الانحراف المعياري بلغت (1,00000) هذا يبين لنا أن هناك تجانس في اجابات افراد العينة.

المحور الثاني:

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن محور "الاعلان عبر المواقع التواصل الاجتماعي" بلغ متوسطه الحسابي (1,4800) هذا يدل على ان هناك توافق لإجابات هذا المحور (2)، أي أن الموظفون موافقون بشدة. أما فيما يخص الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (1,04563) نرى أن هناك تقارب في الاجابات افراد العينة هذا يدل على أن هناك تجانس لعبارات هذا المحور.

المحور الثالث:

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المحور "العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بلغ متوسطه الحسابي (2,0000) هذا يدل على أن هناك توافق لإجابات هذا المحور (3)، أي أن الموظفون موافقون إلى حد ما، وتراوحت قيمة الانحراف المعياري (0,57735) هذا يدل على أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة لهذا المحور.

المحور الرابع:

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المحور "البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بلغ متوسطه الحسابي (2,3200) هذا يدل على أن هناك توافق في إجابات هذا المحور (4)، أي أن الموظفون موافقون إلى حد ما، وتراوحت قيمة الانحراف المعياري (0,94516) هذا يدل على أن هناك تقارب في إجابة أفراد العينة أي هناك تجانس لعبارات هذا المحور.

المحور الخامس :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المحور "التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بلغت متوسطه الحسابي (2,0400) هذا يدل على أن هناك توافق في إجابة هذا المحور أي أن الموظفون موافقون إلى حد ما، وتراوحت قيمة الانحراف المعياري (1,24097) هذا يدل على أن هناك تقارب في إجابة أفراد العينة أي هناك تجانس لعبارات هذا المحور.

2- تحليل ودراسة معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة

أ- المحور الأول: الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرضية الأولى x_0 : لا توجد علاقة بين الاعلان السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الجدول (26): اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والتابع (الإعلان)

Corrélations

		s1	s2	
Rho de Spearman	s1	Coefficient de corrélation	1,000	
		Sig. (bilatéral)	,001	
		N	25	
	s2	Coefficient de corrélation	,634**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,001	.
		N	25	25

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

من إعداد الطالبتين إعتامدا على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن هناك ارتباط بين S_1 و S_2 بمعامل = 0,634، إذن هناك علاقة طردية ومعنوية (موجبة) بين المحورين (S_1 و S_2)، حيث $\text{sig} = 0,001$ أي أصغر من 0,05 فالنموذج دال إحصائياً.

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي يتم رفض الفرضية x_0 وقبول الفرضية x_1

ب- المحور الثاني: العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي

الفرضية الثانية x_0 : لا توجد علاقة بين العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الجدول (27): اختبار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع (العلاقات العامة)

		Corrélations		
		s1	s3	
Rho de Spearman	s1	Coefficient de corrélation	1,000	,540**
		Sig. (bilatéral)	.	,005
		N	25	25
	s3	Coefficient de corrélation	,540**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,005	.
		N	25	25

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

من إعداد الطالبتين اعتماداً على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن هناك ارتباط بين S_1 و S_3 بمعامل = 0,540، إذن هناك علاقة طردية ومعنوية (موجبة) بين المحورين (S_1 و S_3)، حيث $\text{sig} = 0,005$ أي أصغر من 0,05 فالنموذج دال إحصائياً.

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي يتم رفض الفرضية x_0 وقبول الفرضية x_1

المحور الثالث: البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرضية الثالثة x_0 : لا توجد علاقة بين البيع الشخصي ومواقع التواصل الاجتماعي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الجدول (28): اختبار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع (البيع الشخصي)

Corrélations

		s1	s4
Rho de Spearman	s1	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	25
	s4	Coefficient de corrélation	,265
		Sig. (bilatéral)	,200
		N	25

من إعداد الطالبتين إعتامدا على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن هناك ارتباط بين S_1 و S_4 بمعامل = 0,265 ، إذن هناك علاقة طردية ضعيفة وموجبة بين المحورين (S_4 و S_1)، حيث $sig = 0,200$ أي أكبر من 0,05 فالنموذج غير دال إحصائيا.

المحور الرابع: التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرضية الرابعة x_0 : لا توجد علاقة بين التسويق المباشر ومواقع التواصل الاجتماعي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الجدول (29): اختبار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع (التسويق المباشر)

Corrélations

		s1	s5
Rho de Spearman	s1	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	25
	s5	Coefficient de corrélation	,544**
		Sig. (bilatéral)	,005
		N	25

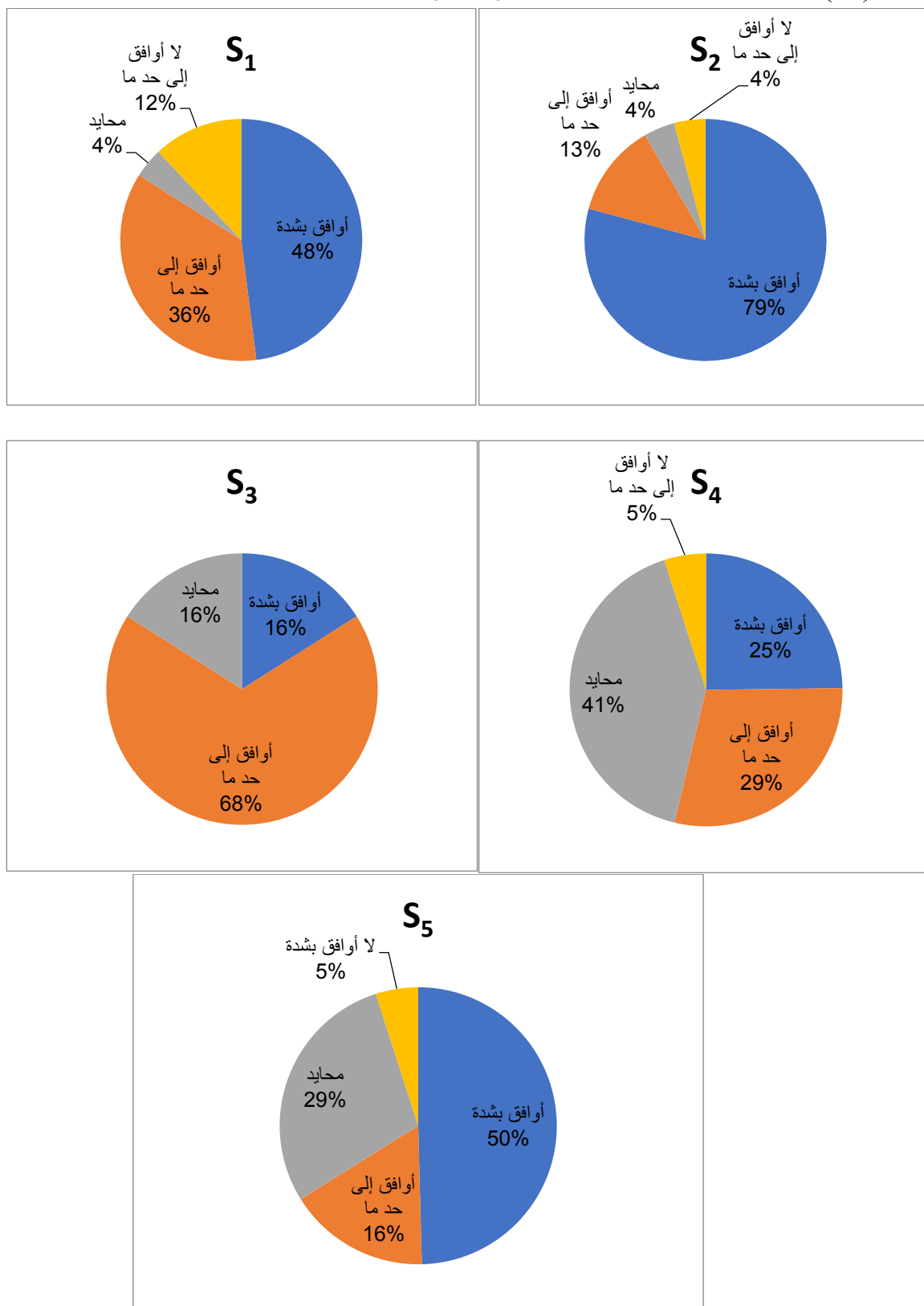
** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

من إعداد الطالبتين إعتامدا على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن هناك ارتباط بين S_1 و S_5 بمعامل = 0,544 ، إذن هناك علاقة طردية ومعنوية (موجبة) بين المحورين (S_5 و S_1)، حيث $sig = 0,005$ أي أصغر من 0,05 فالنموذج دال إحصائيا.

وطبقا لنتائج التحليل الاحصائي يتم رفض الفرضية x_0 وقبول الفرضية x_1

الشكل (13): الدوائر النسبية لمحاور الإستبانة $S_1 S_2 S_3 S_4 S_5$



من إعداد الطالبتين إعتامادا على برنامج SPSS

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، انستغرام، تويتر، يوتيوب) من أبرز وسائل الترويج السياحي التي تستعملها المديرية السياحية لجذب انتباه الجمهور إليها وإلى ما تقدمه وتعرضه من خدمات سياحية، حيث تم تطبيق البرنامج الاحصائي SPSS من أجل التأكد أن الجانب النظري تم تطبيقه فعليا و أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تقديم وعرض وترويج لخدمات المديرية محل الدراسة.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل التطرق إلى تشخيص الوضعية السياحية في ولاية بومرداس و ذلك بالإعتماد على تحليل الوثائق و الإحصائيات و الأرقام من المصادر الرسمية في القطاع السياحي و بعدها تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع العملي بإجراء دراسة ميدانية على مستوى عينة من مديرية السياحة لولاية بومرداس بإستخدام الإستبيان كأداة للدراسة و تحليل نتائجه بالإعتماد على برنامج SPSS وذلك بغية الأجابة على إشكالية دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بالمديرية السياحية،حيث تم تطبيق أساليب المعالجة الإحصائية اللازمة كالتحليل الوصفي لهذه النتائج حيث أكدت الدراسة أن الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي له دور كبير على أبعاد المزيج الترويجي السياحي و في الأخير توصلنا إلى أن المديرية السياحية تستخدم عناصر المزيج الترويجي لجذب السياح و التأثير فيهم و من أجل زيادة فاعلية و كفاءة إستخدامها من طرف المؤسسة السياحية لولاية بومرداس لجذب السياح إليها و المحافظة عليهم تم تقديم بعض التوصيات.

الخاتمة

الخاتمة

تلعب السياحة دورا مهما في تنشيط اقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها، ومن أجل زيادة حجم الحركة الوافدة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية داخل أي بلد كان لازما على المؤسسات السياحية والفاعلين بها تنمية وتطوير مجال القطاع السياحي.

فالسياحة تحتل موقعا متميزا في الإقتصاد الجزائري، لكونها تؤثر على العديد من الجوانب الاقتصادية كالعملة الصعبة، الميزان السياحي، الناتج الوطني الخام، مستوى التشغيل، الرواج الاقتصادي، الاستثمار الوطني والاجنبي.

وحق من الجانب البيئي باعتبارها تساهم في أمثلية استخدام الموارد الطبيعية والمحافظة عليها وبالتالي تدعيم فكر الاستدامة في الموارد السياحية، بالإضافة إلى البعد الجمالي للمعطيات العمرانية لما له أهمية في الجذب السياحي، كما أن السياحة تؤثر من خلال الاعتبارات الاجتماعية والثقافية للفرد الجزائري والتي لها علاقة وطيدة بتكوين رسالة البلد السياحية وتشكيل الإنطباع الذهني للسياح الذين يطمحون للسياحة الداخلية والخارجية.

للترويج السياحي واستراتيجياته أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك لجلب السائح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر، وفق خطط محكمة، مرنة، وواضحة الأهداف، والاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية وتحفيزا للسائح، مما يساهم في تنمية وترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة.

ومن خلال هذه الدراسة تبين لنا مدى أهمية الترويج في المؤسسة من خلال ما يقدمه من خدمات للأجانب مثل الاتصال بالمؤسسة، وتقديم المعلومات والبيانات المختلفة، والتذكير والاهتمام به عن طريق عناصر المزيج الاتصالي الترويجي والذي يحتوي على الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، ومع ظهور الانترنت وتطوير وسائل الاتصالات التكنولوجية أصبح المزيج الترويجي أكثر اتساعا وصولا وعالمية وتفاعلية مع الجمهور، ولعل أبرز هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي التي أدت الى نقلة فريدة من نوعها استفادت منها المؤسسات الخدمائية من أجل الاعلان عن منتجاتها وخدماتها.

حيث هناك إقبال للكثير من المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث حول معلومات عن الخدمات او الوجهات التي يقصدونها أدت في كثير من الأحيان إلى المساهمة في اتخاذ القرار الفعلي، فكانت الصدى والنجاح الذي حققه هذه الأخيرة على كافة الأصعدة سياحي، انقالها من الاستخدام الشخصي والتعارف إلى اعتمادها كآلية جديدة للترويج المنتجات وخدمات المؤسسات السياحية.

فتوصلنا من خلال هذه الدراسة على تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية لمديرية السياحة لولاية بومرداس مركزة على ابعاد الترويج الخمسة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)

النتائج النظرية

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع بحثنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- ❖ **أولاً: نتائج النظرية:** في الجانب النظري لهذه الدراسة تم استخلاص عدة نتائج من الأدبيات التي نتناول كلا الموضوعين "مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية، وأهمها ما يلي:
- ❖ السياحة هي مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لفترة لا تقل عن 24 ساعة لأي هدف ولا يكون لها إرتباط بأي نشاط مريح أو نيو الإقامة الدائمة.
- تعتبر الخدمات السياحية منتج مركب من عناصر مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات الأخرى.
- ❖ يتطلب العمل في تقديم الخدمات السياحية أفراد مؤهلين ومتخصصين في مجال السياحة من أجل مواكبة مختلف التغيرات التي قد تطرأ في المحيط المهني خاصة وأن قطاع السياحة يتسم بالمرونة الكبيرة.
- ❖ يقوم الترويج السياحي على التكامل والتناسق بين مختلف عناصره من إعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر.
- ❖ يعد الترويج السياحي نشاطاً ضرورياً ومطلوباً بالنسبة للخدمات السياحية فهو يهدف إلى جذب السياح بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر.
- ❖ ليس بالضرورة على المؤسسة السياحية أن تستخدم كل عناصر المزيج الترويجي بل المهم أن تختار البعض منها لكن باستخدام أسس عملية مخططة ومدروسة.
- ❖ الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالمرونة لإمكانية تغييره تبعاً لتطور المنتجات السياحية، كما أنه يساعد المؤسسة السياحية في الحصول على معلومات احصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.
- ❖ تساعد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كالمحادثات المباشرة والكتيبات المصورة، في اتصال المؤسسة المروجة مباشرة مع زبائنها.

ثانيا: النتائج التطبيقية

انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من خلال الاستبانة والمقابلة الشخصية مع بعض الموظفين لمديرية السياحة والصناعة التقليدية توصلنا إلى النتائج التالية:

1. النتائج الخاصة بإجابات مفردات الدراسة فيما يخص استخدام المديرية السياحية لعناصر مزيج الترويجي.

❖ إن عناصر المزيج الترويجي السائدة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية بومرداس من وجهة نظر موظفين كانت مقبولة.

حيث بينت النتائج ان درجة تقييم الاعلان في المرتبة الاولى يليه البيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر.

ان مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحيه بمديرية السياحة من وجهة نظر موظفي المديرية كانت مقبولة حيث بينت النتائج أن درجة الاعلان في ترويج الخدمات السياحية يأخذ المرتبة الاولى ثم يليه البيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر.

2. النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة

- ❖ توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والاعلان السياحي لمديرية السياحة
- ❖ توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العمل السياحية لمديرية السياحة
- ❖ توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال والتواصل مع مديرية السياحة وجمهورها
- ❖ توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي وعملية تقديم وتحسين الخدمة السياحية لمديرية السياحة

ثالثا: اقتراحات الدراسة

- على ضوء التحليل نتائج الدراسة تم القيام بتقديم مجموعة من الاقتراحات وتتمثل فيما يلي:
- ❖ تجنيد مديرية السياحة عمالا وموظفين وتكوينهم في هذا المجال الاحترافية وحسن استغلال هذا الموقع للاستفادة من مزاياها
- ❖ تنويع وسائل الاعلان والترويج عن الوجهات السياحية من خلال الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية باعتبارها وسائل سريعة وفعالة تستهدف أغلب شرائح المجتمع.
- ❖ تنويع طرف توزيع الخدمات بأقل وقت وجهد وتكلفة.
- ❖ تحسين المستوى الاستقبال من طرف الموظفين والاهتمام بالزبون واحترام أدائه ووجهات نظره.
- ❖ يجب على الدولة وضع خطة من أجل تنمية القطاع السياحي عبر جميع مناطق السياحية.
- ❖ المتابعة الخطية لصفحة مديرية السياحة على الفيسبوك وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.

- ❖ ترميم المعالم والمواقع الأثرية والسياحية عبر التراب الوطني.
- ❖ على المديرية القيام بوضع اعلانات على القنوات الاعلامية المسموعة والمرئية.
- ❖ إدراج الخدمات السياحية ضمن الرسائل الترويجية المصممة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية وذلك لجعلها أكثر فعالية وتأثير على السياح.
- ❖ الإعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة للتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمقصد السياحي الجزائري وذلك لضمان الاستقطاب اكبر عدد ممكن من السياح.

رابعا: آفاق الدراسات المستقبلية

- وفي الاخير يتضمن هذا الموضوع جوانب كثيره ومتشعبة ونرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى ذات الصلة بموضوع الدراسة نذكر منها:
- ❖ الترويج الالكتروني للخدمات السياحية.
 - ❖ دور الترويج في تنشيط القطاع السياحي بولاية بومرداس.
 - ❖ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
 - ❖ أثر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر والمراجع:

❖ الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، دار الصفاء، 2008، ط1.
2. إيمان غرزولي وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي -الفيسبوك نموذجاً- في الترويج السياحي، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة سطيف1، الجزائر، المجلد 7، العدد1، 2022.
3. بشير العلق، الترويج والاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 1997.
4. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
5. طهراوي زهرة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على تطوير الخدمات السياحية، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر، مجلة الاقتصاد والاحصاء، المجلد 18، العدد2، 2021.
6. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
7. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
8. يوسف كافي، وسائل الترويج ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دار الابتكار، عمان 2017.

❖ المجلات:

1. حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري، مجلة الحوار الثقافي، مجلد 5، العدد الأول، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2016.
2. أحمد حجاج، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، المجلد السابع العدد الأول جامعة الاغواط الجزائر 2022.
3. بنولة حكيم، جودة الخدمة السياحية من منظور تمكين العاملين في إطار التسويق بالعلاقات، جامعة البويرة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد9، 2013.
4. الداوي الشيخ وآخرون، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، l'entreprise، جامعة الجزائر 3، المجلد 3، العدد 3.
5. دولي سعاد، الاهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار - الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بشار، المجلد13، العدد1، 2020.

قائمة المصادر والمراجع:

6. رابيس عبد الحق وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 22، العدد 1، 2022.
7. سعود وسيلة، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار، جامعة ميله، 2017 المجلد 4، العدد 1.
8. سعيد غزلان، الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر-3، المجلد 2، العدد 17، 2017.
9. سلطانة عبد الرحمان زكريا وآخرون، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الحديث، مجلة الحكمة لدراسات الفلسفية، المجلد والعدد 2 جامعة تلمسان، الجزائر، 2021.
10. سمية بوخاري، نظام المعلومات السياحي كآلية للترويج للخدمات السياحية، دراسة تحليلية لحالة الجزائر (2000-2015) مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة البليدة 2-الجزائر، المجلد 8، العدد 3، 2017.
11. سهيلة بوعمر و وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي، أدوات التواصل المتنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
12. عائشة موزاوي وآخرون، الخدمات السياحية كآلية لتفعيل الصناعة السياحية ودورها في تطوير الاقتصاد الوطني، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، جامعة يحيى فارس، المدية، الجزائر، المجلد 2، العدد 3، 2019.
13. عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 2، جامعة البليدة، 2016.
14. العربي غويني، عادل مستوي، الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر واقع ومساهمات رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر -3، العدد 3، 2018.
15. ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بركة (الجزائر)، المجلد 4، العدد 1، 2021.
16. مساوي مباركة وآخرون، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة بمجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، المجلد 3، العدد 1، 2016.
17. مبارك بلاطة وآخرون، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، مجلد 4، العدد 4، 2015.
18. نهار خالد بن الوليد، دور التسويق السياحي، عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 3، العدد 1، 2019.
19. يحي عبد اللاوي و آخرون فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية و الإنسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور -الجلفة، المجلد 3، العدد 8، 2020.

قائمة المصادر والمراجع:

20. نسيم بورني، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين مجلة العلوم الإنسانية المجلد 5، العدد 2، جامعة أم البواقي الجزائر 2018.

❖ الأطروحات:

1. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 - 2014/2015،

2. قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، التخصص: إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011

3. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الإدارة التسويقية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2009/2008.

4. سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية للجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الثالث في العلوم التجارية، التخصص: التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2021

5. مسدوي دليلة، تسيير الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة حالة حمام قرقور بولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2016/2010،

6. مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة و الكبيرة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008.

7. يحيايوي خديجة، دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية، دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس 2016/2017.

قائمة المصادر والمراجع:

❖ المواقع الإلكترونية:

<https://www.asjp.cerist.dz> .1

<https://dspace.univ.setif.dz> .2

<https://dspace.univ-alger3.dz> .3

<http://thesis.univ-biskra.com> .4

الملاحق

الملحق رقم (01)

تحية طيبة وبعد

في إطار اعداد مذكرة نهاية التخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، فإننا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لمعرفة مدى إدراك موظفي المديرية للمفاهيم المتعلقة بترويج الخدمات السياحية ودور موقع التواصل الاجتماعي مع العلم ان اجابتم عن هذه الاسئلة تساهم بقوة في اتمام اثرها هذا البحث وهو ما يعود بالنفع على البحث العلمي عموما واعداد مذكرتنا على وجه الخصوص فنرجو منكم التفضل بملء هذه الاستمارة ولكم منا جزيل الشكر مسبقا.

الرجاء وضع علامة X في المربع الذي يعبر عن اجابتك

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة
- من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
- الخصائص المهنية: طالب(ة) موظف
- أعمال حرة بطل متقاعد

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	محايد	لا أوافق إلى حد ما	لا أوافق بشدة
محور مواقع التواصل الاجتماعي						
1. ترى مديرية السياحة ان مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعريف بخدماتها						
2. تعتبر مديرية السياحة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لإقامة العلاقات مع افراد لا تعرفهم.						
3. تعرض مديرية السياحة مواضيع سياحية في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.						
4. مميزات إرسال الصور وفيديوهات من أبرز ما تعتمد عليه مديرية السياحة للترويج بخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.						

الملاحق

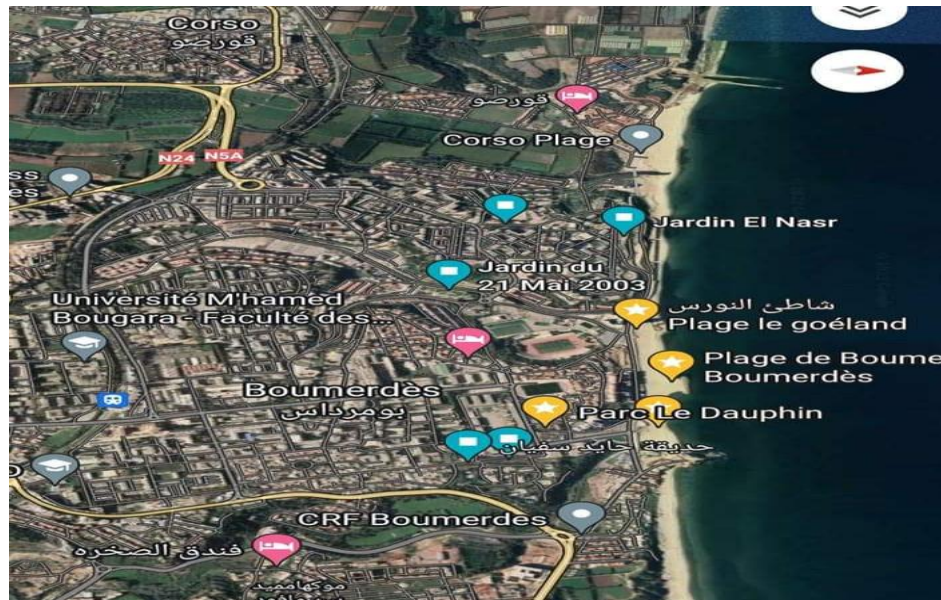
					5. تطرح مديرية السياحة برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية تقليص الجهد والوقت على المتصفح.
					6. تعتمد المديرية سياحة على مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة اقبال المعلومات للمتصفح
					7. تساعد التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة صفحات مديرية السياحة
محور دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية بمديرية السياحة					
الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
					1. تعتمد مديرية السياحة على الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتقتصر الوقت للمتصفح مقارنة بالإعلان التقليدي.
					2. تعتمد المديرية السياحية على الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمناطق السياحية.
					3. تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذابه جدا للإعلان عن خدماتها.
العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
					1. تعتمد مديرية السياحة على البرامج السياحية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					2. تستغل مديرية السياحة العطل للإثراء خدماتها السياحية والتعريف بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					3. توطيد العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					4. تستغل مديرية السياحة للمناسبات الدينية كالأعياد لتهنئ جمهورها عبر صفحاتها لمواقع التواصل الاجتماعي
					5. تعرض المديرية السياحية النشاطات الثقافية والاجتماعية التي تساهم فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
					1. تعتمد مديرية السياحة على موظفي البيع للتعرف بخدماتها
					2. تعتمد مديرية السياحة على المقابلة الشخصية للإجابة على استفسارات متبعيها

الملاحق

					3. مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمديرية السياحية على خدمه بريد الإجابة على استفسارات مقدمه على مدار الساعة
التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
					1. تستغل المديرية السياحية الهاتف والفاكس للإتصال والتفاعل مع زبائنها من مختلف أماكن تواجدهم
					2. تعرض مديرية السياحة صور للمقاصد السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
					3. تعتمد مديرية السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر برامجها

نشكركم جزيل الشكر على تعاملكم معنا وخدمتكم لنا

الملحق رقم (02)



مديرية السياحة والصناعة التقليدية
لولاية بومرداس









المسار السياحي الإيكولوجي «أكسيجين»



الموقع 6: دار الصناعة التقليدية
وفي الأخير العودة إلى منيئة بومرداس لزيارة دار الصناعة التقليدية لاقتناء بعض التحف التذكارية.



الموقع 5: سد قدارة
الذي بعد أن نستخدم سد بالولابسة، ويتميز بالمنظر الطبيعية وممارسة السيد التقليدي أو بكسبون المييست بالموقع.



الانطلاق 1: موقع الصخرة السوداء
بومرداس و شاطئ الخلفين و التعرف على كورنيش بومرداس،



الموقع 2: سد الحمير
عبارة عن منطقة رطبة استوائية توجد بها فيلا و مطعم تم بناؤه سنة 1879 وتعتبر مكان للراحة و الترفيه السيد التقليدي



الموقع 4: مغارة أقرى
هو عبارة عن مغارة تحتوي على صواعد و نوازل و يمكن للزائر لهذه المغارة التمتع برونمة أنوار بلدية بوزرقرة قدارة و حتى مدينة بومرداس



الموقع 3: بوكردان مساحة مسطحة ومهيأة تحتوي على مساحات لعب كما تتميز بوجود قرد المارو و هي وجهة سياحية للعديد العائلات، كما يمكن لعشاق المغامرة تجربة رياضة تسلق الجبال بالتنسيق مع الجمعيات المختصة في هذه الرياضة.