

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونيندر 3



كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي :

الرمز :

مذكرة ماستر

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

الشعبة : علوم الاعلام و الاتصال

دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية

دراسة تحليلية على صفحة club-vip-adventure-constantine

على موقع الأنستغرام

اشراف الأستاذة :

د/ زهراوي مريم

اعداد الطالبتين :

محداب دلال

بوخرص نسرين

السنة الجامعية : 2022/ 2021

دورة : جوان

ملخص

هدفت دراستنا للكشف عن دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة الداخلية ومن بين أهداف الدراسة إبراز فعالية وأهمية المواقع الإلكترونية في الترويج لسياحة الداخلية و تحديد إسهام المواقع الإلكترونية و مدى مواكبة برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر .

وتمت دراسة هذا الموضوع بالاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية و اعتمدنا المنهج التحليلي الوصفي حيث تم تحليل محتوى موقع club_vip_adventure_constantine بالاعتماد على أداة تحليل المضمون في جمع المعلومات و بعد ما قمنا بجمع المعلومات تم تحليلها و توصلنا إلى النتائج التالية:

* ساهم التطور التكنولوجي في ظهور المواقع الإلكترونية التي سهلت على السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكة الانترنت.

* ركز الموقع على السياحة الترفيهية لاكتشاف المناطق السياحية وعلى السياحة الثقافية لإبراز عادات وتقاليد الشعب الجزائري وتعريفهم بأهم الآثار التاريخية المتواجدة واهتم أيضا بالسياحة الرياضية من خلال تنظيم نشاطات مثل المشي في الغابات وتسلق الجبال.

* تلعب المواقع الإلكترونية دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الاساسية.

الكلمات المفتاحية :

المواقع الإلكترونية ، السياحة الإلكترونية ، السياحة الداخلية ، الترويج الإلكتروني.

Résumé

Résumer l'objectif de notre étude de révéler le rôle des sites Web dans la promotion du tourisme intérieur. L'un des objectifs de l'étude est de souligner l'efficacité et l'importance des sites Web dans la promotion du tourisme intérieur et de déterminer la contribution des sites Web et la mesure dans laquelle ils suivent le rythme de leurs programmes pour stimuler l'activité touristique en Algérie. Ce sujet a été examiné sur la base de la théorie structurelle fonctionnelle et nous avons adopté l'approche analytique descriptive où le contenu du site **club_vip_adventure_constantine** a été analysé sur la base de l'outil d'analyse du contenu dans la collecte d'informations. Après avoir recueilli les informations, nous avons analysé les résultats suivants :

- * Le développement technologique a contribué à l'émergence de sites Web qui ont facilité l'obtention par les touristes de toutes les données et informations dont ils ont besoin sur Internet.
- * Le site a mis l'accent sur le tourisme récréatif pour découvrir les zones touristiques et le tourisme culturel pour mettre en valeur les coutumes et les traditions du peuple algérien et les familiariser avec les monuments historiques les plus importants qui existent. Il a également mis l'accent sur le tourisme sportif en organisant des activités telles que la marche en forêt et l'escalade.
- * Les sites Web jouent un rôle important dans la satisfaction des souhaits des touristes et de leurs besoins fondamentaux.

Mots clés :

Sites Web ; tourisme en ligne ; Tourisme intérieur ; Promotion en ligne.

Summary

Our study aimed to reveal the role of websites in promoting local tourism. One of the objectives of the study is to highlight the effectiveness and importance of websites in promoting local tourism and to determine the contribution of websites and the extent to which they keep pace with their programs to drive the speed of tourism activity in Algeria. This topic was studied based on functional structural theory and we adopted the descriptive analytical curriculum where the content of the **club_vip_adventure_constantine** site was analysed based on the content analysis tool of content in collecting the content. After collecting the information, we analyzed the following results:

- * Technological development has contributed to the emergence of websites that have guided tourists to obtain all the data and information they need through the Internet.

- * The site focused on recreational tourism to discover tourist areas and cultural tourism to highlight the customs and traditions of the Algerian people and familiarize them with the most important historical monuments that exist and also interest in sports tourism by organizing activities such as forest walking and mountain climbing.

- * Websites play an important role in fulfilling the tourist wishes and satisfying his basic wages.

Keywords

Websites ; Local Tourism ; promotion online; Tourism online.

فهرس المحتويات

شكر و تقدير	
الصفحة	العنوان
ب-ت	مقدمة
الفصل الاول	
1 الإجراءات المنهجية	
1.1 إشكالية الدراسة	
5-4	2.1.1 تحديد المشكلة
6	3.1.1 أسباب اختيار الموضوع
7	4.1.1 أهمية الدراسة
7	5.1.1 أهداف الدراسة
13-8	6.1.1 تحديد مفاهيم الدراسة
18-13	7.1.1 الدراسات السابقة
21-18	8.1.1 منظور الدراسة
2.1 الإجراءات المنهجية	
22	2.2.1 مجالات الدراسة
23-22	3.2.1 منهج الدراسة
23	4.2.1 عينة البحث
24	5.2.1 أساليب التحليل

26-24	6.2.1 أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني	
2 المواقع الإلكترونية و الترويج الإلكتروني	
2.2 المواقع الإلكترونية	
30-29	2.2.2 تطور المواقع الإلكترونية
30	3.2.2 أهمية المواقع الإلكترونية
32-31	4.2.2 خصائص وسمات المواقع الإلكترونية
36-33	5.2.2 أنواع المواقع الإلكترونية
38-36	6.2.2 اهم المواقع الإلكترونية السياحية
42-39	7.2.2 نمو وتطور السياحة الإلكترونية
46-42	8.2.2 المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الإلكترونية
3.2 الترويج الإلكتروني	
49 - 47	2.3.2 خصائص التسويق الإلكتروني
59 - 49	3.3.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
60-59	4.3.2 أهمية الترويج الإلكتروني
61 - 60	5.3.2 أهداف الترويج الإلكتروني
63 - 61	6.3.2 عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
الفصل الثالث	

3 ماهية السياحة في الجزائر	
67 - 65	2.3 مراحل تطور السياحة
68-67	3.3 أهمية السياحة
69 - 68	4.3 أنواع السياحة
72 - 69	5.3 أنماط السياحة
76 - 73	6.3 مقومات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر
-77 79	7.3 معوقات القطاع السياحي في الجزائر
79	8.3 واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر
81 - 80	9.3 القانون الجزائري للقطاع السياحي
الفصل الرابع	
4 الجانب التطبيقي	
83	2.4 تعريف صفحة club-vip-adventure-constantine في موقع الأنستغرام
3.4 عرض تحليل بيانات صفحة club-vip-adventure-constantine في موقع الانستغرام	
92 - 83	2.3.4 عرض تحليل بيانات الصفحة من ناحية الشكل
101 - 92	3.3.4 عرض تحليل بيانات الصفحة من ناحية المضمون
4.4 نتائج الدراسة	
103-102	2.4.4 النتائج العامة للدراسة
104-103	3.4.4 نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

106-105	4.4.4 نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
108-107	5.4 خاتمة
112-110	قائمة المصادر و المراجع
128-114	الملاحق
132-130	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
41	تطور حجم السياحة الإلكترونية خلال 2010/2009	01
43	معدلات الحجز إلكترونيا في فروع قطاع السياحة مختارة	02
84	يبيّن فئة عناصر صورة صفحة club-vip-adventure-constantine	03
85	يبيّن فئة معلومات حول الصفحة club-vip-adventure-constantine	04
86	يبيّن فئة نوع السياحة في صفحة club-vip-adventure-constantine	05
87	يبيّن فئة نوع المنشورات في صفحة club-vip-adventure-constantine	06
88	يبيّن فئة اللغة المستخدمة في صفحة club-vip-adventure-constantine	07
89	يبيّن فئة العبارات المستخدمة في منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine	08
90	يبيّن فئة عدد النشر في اليوم في صفحة club-vip-adventure-constantine	09
91	يبيّن فئة مستوى تفاعل الجمهور في صفحة club-vip-adventure-constantine	10
91	يبيّن فئة نوع تفاعل الجمهور في صفحة club-vip-adventure-constantine	11
92	فئة مواضيع المنشورات في صفحة club-vip-adventure-constantine	12
93	يبيّن فئة العناصر التيبوغرافية في منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine	13
94	يبيّن فئة الاستمالات في منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine	14
95	يبيّن فئة الأساليب الإقناعية في منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine	15
96	يبيّن فئة المناطق السياحية الداخلية في منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine	16

97	فئة مواسم فترات السياحة في منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine	17
98	club-vip-adventure-constantine يبين فئة الحجوزات في صفحة	18
99	club-vip-adventure-constantine يبين فئة أهداف منشورات صفحة	19
100	club-vip-adventure-constantine يبين فئة الجمهور المستهدف لصفحة	20
101	club-vip-adventure-constantine يبين فئة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة	21

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
52	عناصر المزيج التسويقي مع اختلاف التطبيق	01
53	طبيعة المنتجات المسوقة على شبكة الانترنت	02
54	دورة حياة المنتج (سلعة أو خدمة) الالكتروني و التقليدي	03
55	يوضح مراحل التوزيع الإلكتروني	04
75	القطب السياحي شمال	05
75	القطب السياحي المتميز شمال وسط	06
76	القطب السياحي شمال غرب	07
77	القطب السياحي الكبير الهقار	08

المقدمة

مقدمة:

شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في عدة مجالات من بينها مجال الإتصال الذي يعتبر من أهم المجالات، ومع هذا التطور التكنولوجي ظهرت شبكة الإنترنت التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين الناس وأصبحت نافذة مفتوحة على العالم، فقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور المواقع الإلكترونية التي أصبحت لها أهمية كبيرة في وقتنا الحالي فقد أضحت الناس يستعملونها في تسهيل حياتهم الشخصية.

فالحاجة تدفع الناس مباشرة للبحث عن أي خدمة تلزمهم وذلك بمجرد الضغط على لمسة في أجهزتهم او هواتفهم ، فالل مواقع الإلكترونية اهمية كبيرة فهي القاعدة التي تنطلق منها جهود التسويق الإلكتروني وتعمل على توفير الكثير من الجهد والوقت الذي كان سيهدر عن طريق التسويق بالطرق التقليدية، فالموقع الإلكتروني يستطيع أن يوصل الرسالة للملايين من الناس في شتى انحاء العالم ويعرض ويروج الرسالة الإعلانية لدرجة لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية أن تصل إليها.

هذا و أن للموقع الإلكتروني دور هام في الترويج و التسويق للسياحة فهو يعمل على التعريف بالأماكن السياحية و الوجهات المتنوعة و المساهمة في رسم و تشكيل صورة ذهنية إيجابية جيدة للسياحة التي أصبحت في العصر الحديث قاطرة للتنمية الإقتصادية سواء في دول العالم المتقدم أوالنامي .

وتعد الجزائر من البلدان التي لجأت الى المواقع الإلكترونية من اجل ابراز ما تزخر به من امكانات سياحية و الترويج لسياحتها الداخلية ، و لهذا تمحور موضوع دراستنا في " دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة المحليه دراسة تحليليه لصفحة club_vip_adventure_constantine " .

حيث تضمنت دراستنا أربع فصول مقدمة على النحو التالي :

الفصل الاول : الاجراءات المنهجية

حيث قسمناه الى مبحثين المبحث الاول كان معنون بإشكالية الدراسة قمنا فيه بتحديد المشكلة وأسباب إختيار الموضوع وكذلك اهمية الدراسة و أهدافها وكذلك قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة وتطرقنا إلى الدراسات السابقة ومنظور الدراسة ، بينما المبحث الثاني كان معنون بالإجراءات المنهجية والذي قمنا فيه بتحديد منهج الدراسة وعينة البحث وكذلك أدوات جمع البيانات والمجال الزماني و المكاني.

الفصل الثاني: المواقع الالكترونية والترويج الإلكتروني

حيث قسمناه الى قسمين قسم المواقع الالكترونية والذي تطرقنا فيه الى تطور المواقع الالكترونية واهمية المواقع الالكترونية كذلك خصائص وسمات المواقع الإلكترونية و أيضا انواعها وأهم المواقع الالكترونية السياحية ونمو وتطور السياحة الالكترونية واخيرا المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الإلكترونية ، اما القسم الثاني فكان بعنوان الترويج الالكتروني تطرقنا فيه الى خصائص التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وكذلك أهمية الترويج و أهدافه وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

الفصل الثالث : ما هي السياحة في الجزائر

حيث تناولنا فيه مراحل تطور السياحة واهميتها وكذلك انواع السياحة وانماطها، وايضا مقومات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر، ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر ثم واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر، وأخيرا القانون الجزائري للقطاع السياحي.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

الذي تطرقنا فيه الى التعريف بصفحة club_vip-adventur_e-constantine

على موقع الأنستغرام ، وتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل و التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون والنتائج العامة ، و النتائج في ضوء التساؤلات.

1 الإجراءات المنهجية :

1.1 إشكالية الدراسة

2.1.1 تحديد المشكلة

3.1.1 أسباب اختيار الموضوع

4.1.1 أهمية الدراسة

5.1.1 أهداف الدراسة

6.1.1 تحديد مفاهيم الدراسة

7.1.1 الدراسات السابقة

8.1.1 منظور الدراسة

2.1 الإجراءات المنهجية

2.2.1 منهج الدراسة

3.2.1 عينة البحث

4.2.1 أدوات جمع البيانات

5.2.1 المجال الزمني و المكاني

1. الاجراءات المنهجية

1.1 إشكالية الدراسة

1.1.1 تحديد المشكلة :

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من دول العالم المتقدم والنامي فهي مؤثرة في حياة المجتمعات ولها أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، كذلك لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على القطاعات التكنولوجية والبيئة الاجتماعية .

ولهذا ازداد الاهتمام في الفترة الأخيرة بالسياحة والتنمية السياحية لتشابكها مع مجالات كثيرة. إذ تؤكد الدراسات الحديثة ان صناعة السياحة تعد من أسرع الصناعات من حيث تحقيق معدلات النمو لذا نجد الكثير من الدول النامية تسعى إلى توفير كافة الإمكانيات لتحقيق الأهداف المرجوة من تطوير قطاعها السياحي. حيث يلاحظ أن صناعة السياحة قد أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم .

وعلى غرار كل الدول تسعى الجزائر الى تطوير هذا القطاع السياحي وجعل الجزائر قطبا سياحيا مهما حيث انها تتمتع بموقع استراتيجي هام ومرافق سياحية متنوعة اذ انها تعتبر من الدول التي تزخر بإمكانيات كبيرة على مستوى قطاع السياحة سواء السياحية الصحراوية او السياحية الترفيهية والثقافية او السياحية الشاطئية وكذلك تميزها بالعديد من الحمامات المعدنية والآثار الرومانية وغيرها.

وكانت السياحة التقليدية ترتبط بالتراث الحضاري والانساني والتاريخي حيث كان الانسان ينتقل من مكان الى مكان بحثا عن الطعام وبعدها استقر الانسان في المجتمعات البدائية واخذت السياحة شكلا اخر فأصبحت مقصوره على فئة الامراء وبعض الرحالة للاستكشاف البلدان الأخرى.

وفي بداية عصر النهضة الصناعية في اوربا ومع اكتشاف الالة البخارية وصناعة القطارات ، حدثت ثورة في صناعة السياحة على مستوى العالم هذا ما جعلها توفر للناس سرعة وامان في التنقل. كما ازدهرت ايضا السياحة الدينية فأصبح المسلمون يسافرون للحج والعمرة بأعداد اكبر مما سبق. ومع التطور التكنولوجي اخذت شكلا اخر من ناحية التنقل و الاتصال، حيث أن السائح أصبح يعتمد على عدة مواقع الكترونية (كالفيسبوك ، الأنستغرام ، التويتير ، اليوتيوب..... و غيرها) في التعرف عن

ثقافة البلد الذي يرغب في زيارته وجمع المعلومات عنه . هذا ما سهلت المواقع الالكترونية التابعة للوكالات السياحية في دراسة السوق السياحي و اكتشاف حاجات السواح والعمل على إرضاء رغباتهم بإستعمال مختلف الأدوات و التقنيات التسويقية لتلبيتها ، كذلك ساهمت السياحة الإلكترونية بإمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة ، واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى التنقل من مكان إلى آخر و وفرت للسائح إمكانية حجز تذكرة سفر إلكترونيا و اختيار الفنادق حسب رغباته و إمكانياته المادية بالإضافة إلى تصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً .

تتميز الجهود المبذولة في الجزائر على القطاع السياحي بالضعف رغم المقومات السياحية التي تتمتع بها. فالاستثمار في هذا القطاع كان ضمن المخططات التنموية التي مرت بها الجزائر منذ الاستقلال الى يومنا هذا. هذا ما دفع السلطات الجزائرية في السنوات الأخيرة لتأهيل وعصرنة قطاعها السياحي. باعتمادها على السياحة الالكترونية. فقد لجأت للمواقع الالكترونية من أجل تنمية سياحتها وإبراز ما تملكه من مقومات السياحية .

لذا حاولنا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية وكيفية التسويق لها من خلال صفحة *club-vip-adventure-constantine على موقع الانستغرام ، إذ يعتبر من المواقع الجزائرية التي تهتم بالسياحة الداخلية .

وبناء على ما سبق يمكننا تحديد مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل التالي :

ما هو دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية ؟

التساؤلات الفرعية:

1) ما هو دور و وظيفة صفحة club_vip_adventure_constantine في ترويج السياحة

الداخلية على موقع الانستغرام؟

2) هل للصفحة club-vip-adventure-constantine فعالية في ترويج السياحة الداخلية؟ وفيما

تتمثل إسهاماته على موقع الانستغرام ؟

3) ماهي أهمية صفحة onstantineclub-vip-adventure-c في ترويج السياحة الداخلية على موقع الانستغرام؟

4) فيما تمثلت المناطق السياحية الجزائرية التي تروج لها صفحة club-vip-adventure-constantine على موقع الانستغرام؟

2.1.1 أسباب اختيار الموضوع :

ان اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا بل كان نتيجة لعدة أسباب وهناك جانبان أساسيان لهذا الاختيار أحدهما متعلق بالموضوع نفسه والآخر متعلق بالباحث ذاته أسباب ذاتيه ونحددها في النقاط التالية :

❖ أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع .
- رغبتنا في معرفة كل ما يتعلق بدور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة المحلية
- نقص ثقافة السياحة الالكترونية في المجتمع الجزائري.

❖ أسباب موضوعية:

- ارتباط الموضوع بالتخصص
- أثر المواقع الإلكترونية في تطوير القطاع السياحي.
- اعتبار الموضوع مهما وحيويا كما ان المواقع الالكترونية مجال حديث في البحث.
- كثرة المواقع الالكترونية التي تروج لسياحة المحلية.
- نقص معرفة المجتمع الجزائري في استغلال المواقع الالكترونية.

3.1.1 أهمية الدراسة :

تكن أهمية هذه الدراسة في إبراز السياحة الداخلية ودور التكنولوجيا الحديثة في تطوير القطاع السياحي الجزائري، باعتبار السياحة قطاعاً هاماً. إضافة إلى الدور الفعال الذي تقوم به المواقع الإلكترونية في ترويجها للسياحة المحلية والكشف عن المقومات السياحية والآثارية الجزائرية التي تمتلكها البلاد.

4.1.1 أهداف الدراسة :

لكل دراسة أو بحث علمي هدف أو مجموعة أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها، وقد تم تحديد أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية :

- التعرف على دور الموقع الإلكتروني club_vip_adventure_constantine ومدى استغلاله في القطاع السياحي من خلال الترويج لسياحة المحلية.
- إبراز فعالية المواقع الإلكترونية في الترويج لسياحة المحلية.
- التعرف على أهم الوظائف والأنشطة التي يقدمها الموقع والتي تساهم في ترويج السياحة الداخلية.
- إبراز أهمية المواقع الإلكترونية في الترويج لسياحة المحلية.
- التعرف على المناطق السياحية الجزائرية التي يروج لها موقع club_vip_adventure_constantine
- تحديد إسهام المواقع الإلكترونية ومدى مواكبة برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر .

5.1.1 تحديد المفاهيم :

- مفهوم الدور

لغويًا :

يمكن فهم كلمة (الدور) بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل (دار)، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضع الذي أبتدأ منه، إذ يعرف قاموس (ويبستر) مصطلح الدور لغوياً بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد، وكذلك هو المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد، والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية، وكذلك فإن الدور هو مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما التي تسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة خاصة¹. وهناك من يرى إنه السلوك المتوقع من شاغل أو لاعب المركز الاجتماعي، كما إن هناك من يرى إن الدور أنموذج منظم للسلوك ومرتبط بوضع معين للفرد في تركيبة تفاعلية.

علمياً:

الدور هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة أن يروها فيمن يشغل وظيفة ما أو يحتل وضعاً اجتماعياً معيناً والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما².

■ مفهوم المواقع الالكترونية

علمياً :

هي مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى (ملقم) وتحتوي معظم المواقع الالكترونية على صفحة رئيسية كنقطة بداية الصفحة الرئيسية بصفحات اخرى باستخدام ارتباطات تشعبية وبنية التنقل. ويعرف الموقع الالكتروني ايضاً بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص وصور والمقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف الى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما، او مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان. وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت ويمكن أن يحتوي الموقع الإلكتروني على موقع فرعي واحد او أكثر والموقع الفرعي هو موقع متداخل موقع الويب يسمى موقع الويب الذي يحتوي على مواقع فرعية، إذ

¹ <https://www.almerja.com> يوم 04/04/2022 على الساعة 00:27

² مرجع سبق ذكره .

اعتبرت موقع الويب دليلاً يحتوي على مجموعه من المجلدات فإن الموقع الفرعي عبارة عن مجلد فرعي يحتوي على موقع مستقل بدأته.¹

إجرائياً

هو عبارة عن صفحة إلكترونية موجودة عبر شبكة الانترنت تؤدي خدمات معينة في شتى المجالات والموقع الإلكتروني يتكون من مجموعة من الصفحات الإلكترونية ويمكن إنشاء الموقع الإلكتروني من قبل أي شخص أو مؤسسة لتقديم خدمات إلكترونية سواء التسويق أو الترويج لمنتجاتها وخدماتها.²

■ مفهوم الترويج

لغة:

ترويج: (اسم) مصدر رَوَّجَ ترويج المبيعات: عملية التسويق التي تهتم بتشجيع أعمال البيع وفعالية التوزيع.³

علمياً :

هو إحدى ركائز صناعة التسويق في العالم، وهو يشتمل على جميع أشكال وأنشطة التّواصل مع الزبائن، سواءً كانوا مُستفيدين أم مُستهلكين من الخدمات، وذلك بطرق العلاقات العامّة، والتّسويق الخفي، والإعلانات، ويتخلّل الترويج في كافّة عمليات النشاط التسويقيّ، بما في ذلك تحديد سعر وشكل المُنتج، وموقع الترويج الذي يحتوي على أهمية كبيرة، في نسبة نجاح المُنتج، سواءً كان خدماً أو مادياً.⁴

إجرائياً :

¹ أمل محمد احمد عليان: متابعة الشباب الجامعي الفلسطيني للقضايا المحلية في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بوعيهم بهذه القضايا دراسة ميدانية، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة، الدكتور طلعت عبد الحميد عيسى، كلية الأدب الجامعة الإسلامية، بغزة، الربيع الثاني 1439 ، يناير 2018 ، ص 25 .

² إعداد الطالب

³ www.almaany.com يوم 04 /04/ 2022 على الساعة 20:40.

⁴ <https://www.e3arabi.com> يوم 04/04/2022 على الساعة 21:00.

يعد الترويج واحداً من عناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة، حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الإقناعي بين كل من الشركة ونشاطها ومنتجاتها، والسوق المستهدف. ويمكن القول إننا لا نستطيع الإستغناء على الترويج لأنه عنصر فعال من اجل وصول المؤسسة الى مبتغاها وللوصول إلى تحقيق أهدافها المنشودة لابد من الترويج للخدماتها¹.

■ مفهوم السياحة:

لغة :

جاء في الدليل الفقهي للشيخ فهد باهتمام أن السياحة لغة مأخوذ من ساح الماء سياحة إذا جرى على وجه الأرض وذهب. وساحه الإنسان بمعنى ذهب في الأرض للعبادة أو الترهيب او لغير غرض وصار يقصد بمصطلح السياحة في العصر الحاضر التنقل من بلد الى بلد طلباً للترفيه والاستطلاع والكشف السياحة معناها الذهاب في الأرض للعبادة والتراب والترهب وساحة في الأرض يسيح سياحه وسيوحا وسيحا وسيحانا، وفي قوله تعالى : { التائبون العابدون الحامدون السائحون }².

نجد أن tour يعني يجول أو يدور إما كلمة tourism اي السياحة فمعناها الانتقال والدوران. جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة وكل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة منهم من ركز عليها كظاهرة اقتصادية او اجتماعية او ثقافية ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية.... إلخ³.

علمياً:

هي عبارة عن مجموع الأنشطة التي يقوم بها السائح خلال تجوله خارج البيئة المعتاد عليها وذلك في مدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن 24 ساعة فيصبح منتزهاً.

¹ إعداد الطالب .

² سورة التوبة : 112 .

³ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مبادئ السياحة ومراحل تطورها ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، ص : 9 .

يطلق عليها البعض بأنها صناعة القرن العشرين أو الصناعة المتداخلة أو المركبة أو الصناعة المتكاملة أو صناعة بدون مداخل أو غذاء الروح أو بترول القرن الحادي والعشرين¹.

التعريف الإجرائي:

هي الرحلات التي يقوم بها الشخص الى مناطق معينة داخل او خارج الوطن من اجل العمل او التتزه او العلاج وتكون الرحلة مؤقتة².

▪ مفهوم السياحة الالكترونية:

تعريف المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية :

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة³ .

اجرائيا :

¹ مرجع سبق ذكره ، ص : 10 .

² إعداد الطالب .

³ أمل محمد احمد عليان: متابعة الشباب الجامعي الفلسطيني للقضايا المحلية في المواقع الالكترونية وعلاقتها بوعيهم بهذه القضايا دراسة ميدانية، ماجستير في الصحافة، الدكتور طلعت عبد الحميد عيسى، كلية الأدب الجامعة الإسلامية، بغزة، الربيع الثاني 1439 ، يناير. 2018. ، ص : 58.

هي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الأنترنت من خلال ومواقع البيع على الانترنت، وهي تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، وهذا يجعل السياحة الالكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات أو الخدمات التي تقدمها شركات سياحة لأخرى أو الشركات السياحية للمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني التي تدخل ضمن نطاق السياحة¹.

▪ تعريف السائح:

هو الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت الفراغ لإشباع رغبة الإستطلاع تحت اي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الإستجمام والمتعة. وهو أيضا الشخص الذي يقوم برحلة او رحلات بغرض الترويج والتثقيف من اجل الاهتمامات الخاصة او لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه . و هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ليقوم بعدة أنشطه متعددة في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة².

▪ التسويق الإلكتروني:

علميا :

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

ويعرفه آخرون بأنه تطبيق استراتيجيات التسويق التقليدي المباشر المعروف في سوق العمل، ولكن من خلال استخدام جميع الوسائل المتاحة عبر الإنترنت (الموقع الرسمي المصمم بشكل احترافي ومتوافق مع جميع الأجهزة، والمحتوى الإبداعي الذي يساهم في أرشفتة على محركات البحث وظهوره في النتائج

¹ إعداد الطالب .

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن عمان.

الأولى للبحث، وصناعة المحتوى الجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وأنستغرام وتويتر وسناب شات، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والنشرات البريدية الإلكترونية... وغيرها¹.

اجرائيا :

التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات او الخدمات بإستعمال تكنولوجيا الرقمية الحديثة ويمثل التسويق الإلكتروني نهجا جديدا في فهم سلوك العملاء يبدأ من خلال قياس عدد الاعجابات والمشاهدات للمنتوج وكذلك قياس التفاعلات ويتميز التسويق الإلكتروني بالمرونة والفعالية وهو أسهل وأرخص من طرق التسويق التقليدي².

6.1.1 الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين ، للباحثة نادية حيواني ، جامعة العربي بن مهدي أم بواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة 2016/2015.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر ، وابرز أهمية مجال السياحة في تطوير الجزائر في مختلف المجالات للطلبة الجزائريين . وقد تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي : ما هو دور مواقع الاتصال الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجزائريين ؟

وقد حاولت الدراسة الاجابة على التساؤلات التالية:

(1) ماهي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين للمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على

السياحة في الجزائر ؟

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، الطبعة الاولى 2016-2017م، دار الكتاب الجامعي دولة الامارات العربية المتحدة،الجمهورية اللبنانية ، 2016 ، ص : 33 .

² إعداد الطالب .

2) ماهي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للطلبة الجامعيين للمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر ؟

3) هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي اشباعا للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر؟

و قد اعتمدت على فرضيات عامة و جزئية للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية هي :

الفرضية العامة تتمثل في لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعرف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين اما الفرضيات الجزئية تتمثل في :

- يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل.

- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي.

وأیضا اعتمدت الباحثة في منهجية دراستها منهج المسح لأنه الأنسب للدراسة حيث يعتبر أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن حالة أفراد و سلوكهم و ادراكهم و مشاعرهم و اتجاهاتهم .

كما اعتمدت على اربع أدوات التالية : المقابلة، الملاحظة ، تحليل محتوى و استبيان .

ومن خلال ما سبق توصلت الباحثة الى النتائج التالية :

➤ معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالسياحة لدى الطلبة الجامعيين الذي هو ايجابي و فعال.

➤ التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيين في مجال السياحة وهم الفايسبوك ، اليوتيوب .

➤ كما توصلت الى أن مواقع التواصل الاجتماعي حققت اشباعا للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر من خلال الحصول على مستجدات السياحة في الجزائر و زيارة المناطق السياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من تحديد تساؤلات دراستنا و فروضها ، وساعدتنا في صياغة المشكلة البحثية للدراسة والتعرف على متغيرات الدراسة و أهدافها لأن كلاهما يدرسان السياحة في الجزائر في المواقع الالكترونية.

الدراسة الثانية:

تحت عنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين و العرب ، للباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي ،جامعة الشرق الأوسط ، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، قسم الصحافة و الاعلام 2019.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يمكن ان تؤذيه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي و تطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين و العرب . حيث تتمثل أسئلة هذه الدراسة في:

- 1) ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن؟
- 2) ماهي عادات و أنماط استخدام السياح المحليين والعرب لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3) كيف يعتمد السياح المحليين و العرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن ؟
- 4) ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح بالمعالم السياحية في الأردن؟
- 5) ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين و العرب ؟

قام الباحث بزيارة ثلاث مواقع سياحية في أقاليم الشمال ، الوسط ، الجنوب في الأردن ، حيث قام بتوزيع 450 استبانة على السائحين العرب و المحليين في ثلاث مواقع أثرية وهي أثار جرش ، المدرج الزماني ، قلعة الكريك و ذلك باستخدام الطريقة العشوائية.

كما اعتمد الباحث في دراسته على وصف دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن، و قام بإجراء دراسة مسحية لأراء السائحين المحليين و العرب حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن ، حيث تم جمع البيانات اللازمة للدراسة و تصنيفها و تحليلها احصائيا.

و لتأكد من الصدق و الثبات قام الباحث بقياس ما يجب قياسه و الوصول الى مستوى عالي من الصدق الداخلي في الدراسة. و توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

➤ وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن.

➤ أن غالبية عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة الى ساعتين بنسب مئوية 46%، 50% على التوالي.

➤ وجود دور متوسط للشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب بالمعالم السياحية في الأردن.

➤ وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية الى السياح.

1. ساعدت هذه الدراسة دراستنا في تحديد الإطار المنهجي المناسب لها حيث تم اختيار المنهج وبناء الأداة، فالدرستان تتشابهان من ناحية موضوع شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة وتختلفان في البلدان دراستنا على الجزائر وهذه الدراسة على الأردن.

الدراسة الثالثة :

بعنوان "الترويج الإلكتروني للخدمات في المؤسسة السياحية الجزائرية " دراسة تحليلية للصفحة الوكالة السياحية around the globe على الفايسبوك ، للباحثين بوسليمان منوبية و معيزة ليديا ، جامعة

صالح بوينيدر قسنطينة 3 ، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري ، قسم الاتصال و العلاقات العامة ، سنة 2019-2020.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول : كيف تروج المؤسسة السياحية الجزائرية لخدماتها الكترونيا ؟
و تتفرع هذه الإشكالية إلى أسئلة فرعية هي :

1. ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تنشيط الخدمة السياحية لوكالة
? around the globe

2. هل تؤثر مميزات الفيس بوك على الترويج للخدمات التي تقدمها وكالة round the
? globe

3. ماهي الصعوبات التي تواجهها وكالة around the globe في الترويج لخدماتها الكترونيا
?

حيث هدفت هذه الدراسة إلى :

- البحث عن الإجابة عن تساؤل رئيسي المطروح أي معرفة الكيفية التي يتم من خلالها الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية.
- إبراز أهمية الترويج الإلكتروني في القطاع السياحي.
- التعرف على الخدمات المروجة عبر الموقع الإلكتروني و الوكالات السياحية.
- إبراز مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية .
- الوقوف على كيفية استخدام around the globe للفيس بوك في الترويج للخدماتها

كما اعتمدت الباحثين في دراستهما على المنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة كما هي في الواقع ثم تفسيرها و تحليلها بهدف الوصول الى وصف الدور الذي يلعب الترويج الإلكتروني في المؤسسة السياحية الجزائرية around the globe عبر صفحاتها على الفيس بوك ، واختارت الباحثين أداة تحليل محتوى

في بيانات الدراسة و حددنا عينة دراستهما انطلاقا من منشورات الصفحة تحديدا في الفترة الممتدة من 2018 الى 2019 .

وتوصلت الباحثان الى النتائج التالية :

- اهتمت الوكالة بنشر المواضيع التي تقدم من خلالها خدماتها السياحية و تروج لها بنسبة أكبر من المواضيع الأخرى كالتعازي والتعازي و الإعلانات.
- وظفت الوكالة إعلانات مختلفة للترويج لمختلف خدماتها السياحية .
- اعتمدت الوكالة الإعلان التنافسي أداة ترويجية لمختلف خدماتها السياحية.
- اعتمدت الوكالة على الإعلان الترويجي كأداة ترويجية لجذب وإغراء الزبائن للإقبال على الخدمة.
- وظفت الوكالة تنشيط الخدمة كشكل ترويجي آخر للحث على اقتناء الخدمة السياحية.
- ركزت الوكالة على تشجيع جماهيرها للإقبال على الخدمة السياحية.

و قد استفادت دراستنا من هذه الدراسة من الجانب التطبيقي ، حيث تشابهت الدراستين من حيث نوع الدراسة وهي تحليلية ، ولهذا استطعنا من خلالها بناء استمارة تحليل محتوى و أخذ نظرة على كيفية تحليل محتواها.

7.1.1 منظور الدراسة:

من الضروري جدا في البحث العلمي أن يستند الباحث على نظرية وإسقاطها في دراسته، لهذا اعتمدنا في دراستنا على النظرية البنائية الوظيفية بحكم انها تتوافق مع موضوع دراستنا فهي تسعى إلى فهم الوظيفة التي تؤديها المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية. فالنظرية الوظيفية تمس كل جانب من جوانب الثقافة فهي تدعم بنية المجتمع أيضا سنقوم بتحليل موقع إلكتروني باعتباره يصل إلى الجمهور. ومن أهم مبادئ هذه النظرية هي فكرة أن الأفراد والثقافة يعملان من أجل دعم بنية مجتمعهم أي أن الأفراد يعملون على تقديم وظيفة وهي الترويج للسياحة الداخلية من خلال

المواقع الإلكترونية، وبعبارة أكثر بساطة، لكل فرد دور يلعبه أو وظيفة يؤديها، من أجل دعم بنية مجتمعه¹.

○ الخلفية التاريخية للنظرية البنائية الوظيفية:

ظهرت في بدايات القرن العشرين ميلادي في مختلف العلوم الطبيعية، ولكنها لم تظهر ملامحها في مجال التربية وعلم النفس إلا في هذا القرن في عصرنا الحديث، علي يد العالم الفرنسي جان بياجيه، الذي كان أول من صنع منها تطبيقاً للبنائية في التربية².

○ مفهوم نظرية البناء الوظيفي:

تم تعريف النظرية الوظيفية على النحو التالي:

تعتبر النظرية البنائية الوظيفية من أكثر النظريات الاجتماعية شيوعاً و استخداماً في مجال علم الاجتماع الأسري، حيث ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في أعقاب ظهور كل من البنوية الاجتماعية، على يد كل من كلاودس ليفي ستراوس، كولدون ويزير، عندما نشر العالمان كتابي (أبنية القرابة) و (الطوطمية) على التوالي، والوظيفية على أيدي كل من ماكس فيبر، وأميل دوركايم، و ويليام كراهام سمنر، في مؤلفاتهم المنشورة (الدين و الاقتصاد)، (تقسيم العمل في المجتمع) و (طرق الشعوب)، علماً بأن ظهورها كان كرد فعل للتراجع، و الضعف و الإخفاق لكون كل منهما أحادية الجانب، ذلك أن البنوية تفسر المجتمع و الظاهرة الاجتماعية، وفقاً للأجزاء و المكونات و العوامل المفردة التي يتكون منها البناء الاجتماعي، بعيداً عن وظائف هذه الأجزاء و النتائج المؤثرة عن وجودها³.

○ المبادئ التي تركز عليها النظرية البنوية الوظيفية:

تعتقد النظرية البنوية الوظيفية التي كان زواها كل من هيرت سبنسر، وتالكوت بارسونز، و روبرت ميرتون، و هانز كيرث، بعشرة مبادئ أساسية متكاملة، حيث كل مبدأ يكمل المبدأ الآخر، وهذه المبادئ

هي:

¹ http: starchams.com ، يوم 20/03/2022

² مرجع سبق ذكره.

³ http://arabpsychology.com يوم 20/03/2022

- يتكوّن المُجتمَع أو المُجتمَع المَحلي أو المُؤسَّسة أو الجَماعة، مَهما يَكن عَرَضها وَحَجمُها مِن أَجزاء وَوَحَدات مُختلفة عَن بَعْضِها البَعض، فَعلى الرَغم مِن اِختِلافها إِلا إِنها مُترابِطة وَمُتساندة وَمُتجاوِبة وَحداتها مَعَ الأخرى.
- إِنَّ الأجزاء التي تحلل إليها المُؤسَّسة أو المُجتمَع أو الظاهِرة الاجتماعِيَّة، إِنما هي أَجزاء مُتكامِلة، فكلّ جُزء يُكمل الجُزء الأخر، وَفي حالة حدوث تَغيير يَطراً على أَحَدِ الأجزاء، لا بُدَّ أَن يَنعكس على بَقية الأجزاء، وَبِالتالي يَحدث ما يُسمَى بِعملية التَغيير الاجتماعي.
- المُجتمَع أو الجَماعة أو المُؤسَّسة يُمكن تحليلها تحليلاً بُنيوياً وَظيفياً، إلى أَجزاء وَعناصرٍ أولِيَّة، أَي أَنَّ المُؤسَّسة تتكون مِن أَجزاء أو عناصرٍ لِكُلِّ مِنها وَظائفها الأساسِيَّة.
- الوَظائف التي تُؤديها الجَماعة أو المُؤسَّسة أو التي يُؤديها المُجتمَع، إِنما تُشبع حاجات الأفراد المُنتَمين أو حاجات المُؤسَّسات الأخرى، وَالحاجات التي تُشبعها المُؤسَّسات قَد تكون حاجاتٍ أساسِيَّة، أو حاجات اجتماعِيَّة أو حاجاتٍ رُوحِيَّة. الوَظائف التي تُؤديها المُؤسَّسة أو الجَماعة، قَد تكون وَظائف ظاهِرة أو كامِنَة أو وَظائف بِناءة أو وَظائف هَدَامَة.
- وَجود نِظام قِيمي أو مَعياري تَسير البُنى الهيكليَّة للمُجتمَع أو المُؤسَّسة في مَجاله، فَالنِظام القِيمي هُوَ الَّذي يُقسم العَمل على الأفراد وَيُحدِّد واجبات كُلِّ فَرْد وَحُقوقه، كَمَا يُحدِّد أساليب اتصاليه وَتفاعله مَعَ الآخرين، بِالإضافة إلى تَحديدِه لِماهِيَّة الأفعال التي يُكافأ عليها الفَرْد أو يُعاقب.
- تَعتقد النَظريَّة البُنويَّة الوَظيفيَّة بِنِظام اتّصال أو عَلاقات إنسانيَّة، تُمرَّر عَن طَريقه المَعلومات وَالتوجيهات مِن المَراكز القِاديَّة إلى المَراكز القَاعِديَّة، أو مِن المَراكز الأخرى إلى المَراكز القِاديَّة¹.

○ الانتقادات التي وُجِّهت للنظرية البنائية الوظيفية:

تم توجيه عدت انتقادات لهذه النظرية من بينها :

¹ <http://arabpsychology.com> يوم 2022/03/20

- انصبّ التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي، أكثر من الاهتمام بالأبعاد الديناميكية المتغيرة، وكانت الأبعاد الثقافية للنسق الاجتماعي، أكثر استخداماً في التفسير من غيرها من مكونات النسق.
- المبالغة في محاكاة نموذج العلوم الطبيعية، وخاصة نموذج علوم الحياة.
- يؤخذ على الاتجاه البنائي الوظيفي أنه أحادي النظر، بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي، إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى مثل أبعاد التغيير والاضطراب والأمراض والمشكلات الاجتماعية.
- صعوبة اختيار كثير من المفاهيم والتصورات والقضايا، التي يستند إليها الاتجاه البنائي الوظيفي في فهم المجتمع.
- لا يطرح أسئلة رئيسية وجذرية حول غاية الفعل الاجتماعي، فهو يهتم فقط بنتائج الفعل واستمراره دون النظر في مضامينه وغاياته البعيدة¹.
- اسقاط منظور الدراسة:

من خلال ما سبق لاحظنا أن النظرية البنائية الوظيفية هي من أهم من النظريات الحديثة في علم الاجتماع و التي تقر بأن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها , كما تقوم هذه النظرية في المحافظة على استقرار النظام. وهذه الأنشطة تعد ضرورة لاستقرار المجتمع وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع لتلبية حاجاته ,فتنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان لاستقراره , و تعد المواقع الالكترونية من اهم الوسائل التي تروج للسياحة الداخلية فهي من اهم الأنظمة الاجتماعية والناشطة في البناء الاجتماعي للمجتمع وذلك للمعلومات و الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية في مجال السياحة للجمهور عن طريق تقديم المادة الإعلامية حول المناطق السياحية المتواجدة في الجزائر وذلك بغية تنشيط السياحة الجزائرية² .

2.1 الإجراءات المنهجية:

6.2.1 مجالات الدراسة :

¹ http:e3rabi.com يوم 2022/03/20

² إعداد الطالب .

❖ المجال المكاني :

تم تطبيق الدراسة على ما يتم نشره في صفحة club_vip_adventure_constantine عبر موقع الانستغرام باعتبارها أبرز الصفحات الناشطة في القطاع السياحي.

فهي عبارة عن صفحة الكترونية تنظم رحلات ، تخييم ، مغامرات ، رحلات في قوارب الكاياك ، المشي في الغابات ، الغوص في البحار ، الترحلق في الثلج في الجبال و هاته النشاطات تكون في عدة ولايات في الجزائر سواء في المناطق الساحلية ، مناطق جبلية أو صحراوية ، هدفها الترويج للمناطق السياحية الداخلية.

❖ المجال الزمني :

وهو الفترة الزمنية التي تم فيها تحديد التحليل على موقع ntineclub_vip_adventure_consta إمتد تحليلنا من 01 جانفي 2022 إلى غاية 31 مارس 2022 حيث قمنا بتقسيم هذه الفترة الزمنية على 3 أشهر تم سحب 140 منشور من موقع club_vip_adventure_constantine أخذنا 25% من كامل المنشورات على مدار 3 أشهر حيث قمنا بإستخراج 35 منشور من كل شهر. تم أخذ 35 منشور من 1 إلى 15 جانفي أيضا من 7 إلى 28 فيفري 35 منشور و من 1 إلى 31 مارس 35 منشور. -وسبب أخذنا لهذه المدة المحدودة راجع إلى ضيق الوقت و لو مزال العام طويل لمددنا في المدة أكثر.

2.2.1 منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه الطريق أو الطريقة أي طريقة تحقيق الهدف¹ ، وقد ورد هذا اللفظ في القران الكريم بهذا المعنى لقوله تعالى: { لكل جعلنا منكم شرعة و منهاجا }² ، والطريقة المحددة لتنظيم الجهد والنشاط . كما يعتبر عدد من الأساليب التي يعتمد عليها الباحث لتساعده في تنظيم و تنسيق و تحليل المهام تم التوصل إلى قواعد جديدة.

¹ نوزاد حسن أحمد ، المنهج الوصفي في كتاب سيوييه ، الطبعة الأولى ، دار الكتب الوطنية ببنغازي ، بنغازي ، 1996 ، ص : 33 .

² سورة المائدة : 48 .

وتنتمي دراستنا إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف الظواهر و الوقائع من خلال جمع الحقائق و المعلومات و الملاحظات الخاصة بها، وفي دراستنا هذه لم نكتفي بمجرد الوصف البسيط للموضوع بل سنحاول تحليل عناصرها و لهذا اعتمدنا منهج الوصفي التحليلي من أجل وصف المواقع الإلكترونية التي تروج للسياحة المحلية ثم تحليلها و تفكيكها من أجل معرفة الدور الذي تلعبه هذه المواقع في ترويج السياحة الجزائرية من خلال المنشورات التي تنشرها سواء كانت صورة ، فيديو ، نص و مدى استقطاب السياح للجزائر و تفاعلهم . و قد اختلف آراء الباحثين حول منهج تحليل المضمون، هناك من إستخدمه كمنهج في دراساته وهناك من إستخدمه كأداة. ونحن كمجموعة بحث استخدمناه كأداة في إطار منهج وصفي تحليلي .

3.2.1 عينة البحث:

العينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ،لأنه غالبا سوف يتعامل الباحث مع مجتمع كبير العدد و غير متجانس و واسع ، ولهذا تساعد العينة على دراسة عدد محدود من وحداته على أساس أنها تتماثل معه في خصائصه¹.

العينة المناسبة لموضوع دراستنا "" دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الجزائرية " دراسة تحليلية للصفحة الكترونية club-vip-adventure-constantine على موقع الانستغرام هي العينة العشوائية المنتظمة ،لأنها واحدة من العينات العشوائية التي تخدم البحوث الكمية ، كما أنها تعتبر أكثر تناسبا مع دراسات تحليل المحتوى.

بعد تحديد الفترة الزمنية للتحليل منشورات الصفحة الكترونية سياحية لصفحة club-vip-adventure-constantine على موقع الانستغرام، مدة ثلاثة أشهر من 01 جانفي 2022 إلى غاية 30 مارس 2022.

حيث بدأنا بحساب العينة بأسلوب المراحل ، فقد اخترنا club-vip-adventure-constantine على موقع الانستغرام من بين مجموعة من الصفحات و المواقع الالكترونية التي تروج للسياحة الداخلية ، وبعدها قمنا بحساب عدد المنشورات التي نشرت خلال فترة التحليل المحددة تمثلت في 140 منشورا التي

¹ محمد محمد قاسم ، مدخل الى مناهج البحث العلمي ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1999 ، ص: 163 .

مجتمع الدراسة حيث اخذنا منها 25% و بتطبيق القاعدة الثلاثية تحصلنا على 35 منشورا من كل شهر ومنه توصلنا الى العينة المراد تحليلها ، فتمثلت في 105 منشورا.

4.2.1 أساليب التحليل:

يعتمد الباحث على أساليب تحليلية في بحثه العلمي للتوصل الى النتائج العلمية ، و تتمثل هذه الأساليب في الأسلوب الكيفي و الأسلوب الكمي ، فالأسلوب الكيفي يعمل على اكتشاف الظواهر في مختلف أوضاعها و سياقاتها الطبيعية ، حيث يتميز بالذاتية لأن الباحث فيه يجمع و يحلل المعلومات بنفسه عن الظاهرة التي يدرسها ، أما الأسلوب الكمي فيبحث عن الوصف الكمي لظاهرة و اعتماده على أساليب الاحصاء في جمع و تحليل البيانات ، وفي دراستنا : " دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية " ، اعتمدنا في أسلوب التحليل على المزوجة بين التحليل الكيفي و الكمي ، حيث استخدمنا الأسلوب الكيفي في وصف صفحة الخاضعة للتحليل club-vip-adventure-constantine في موقع الانستغرام و وصف منشوراتها، أما الأسلوب الكمي فكان في الاحصاءات و حساب عدد و النسب المئوية ، و غلب الأسلوب الكيفي على الأسلوب الكمي في دراستنا .

5.2.1 أداة جمع البيانات :

ان موضوع دراستنا الذي يخص المادة الإلكترونية المتعلقة بالمواقع الإلكترونية يتطلب في دراسته أداة تحليل مضمون الذي يعتبر أسلوب من أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي و المنظم و الكمي لمضمون للمادة من مراد الاتصال¹.

وقد اعتمدنا في جمع بيانات الدراسة على أداة أساسية واحدة فقط وهي أداة تحليل محتوى حيث قمنا بتحليل صفحة club-vip-adventure-constantine على موقع الانستغرام شكلا و مضمونا.

¹ يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، الطبعة الأولى ، كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007 ، ص : 9 .

❖ تحديد الصدق :

تم الاعتماد في قياس الصدق على الصدق الظاهري للاستمارة من حيث قدرتها على الاجابة عن تساؤلات البحث و أهدافه ، و تحقق ذلك من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من الاساتذة المختصين ، الذين أشادوا بصلاحية الاستمارة للتطبيق ، و انها تقيس ما يفترض قياسه بعد تعديل بعض الملاحظات .

❖ تحديد فئات التحليل :

و لتطبيق التحليل على صفحة club-vip-adventure-constantine مررنا بمراحل تتمثل في وحدات و فئات التحليل فكانت لدينا عدة وحدات تحليلية كثيرة ، وفي دراستنا " دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية " كانت وحدة الكلمة و المفردة المتمثلة تحديدا في "السياحة الالكترونية " ، و من خلالها قمنا بتحديد فئات التحليل ، التي تعد خطوة أساسية في بحوث تحليل المضمون ، فترتبط عملية تحديد الفئات بتحليل الكل الى أجزاء ذات خصائص أو مواصفات مشتركة بناءا على محددات يتم وصفها و الاتفاق عليها سابقا.

وانطلاقا من ذلك فان فئات التحليل طبقا لأسلوب تحليل محتوى هي :

1. فئة الشكل:

- ✓ فئة عناصر الصورة : اسم الصفحة ، الشعار ، ألوان الصفحة.
- ✓ فئة معلومات حول الصفحة: عنوان الصفحة ، رقم الهاتف ، تاريخ التأسيس ، وظيفة الصفحة ، بريد الكتروني.
- ✓ فئة نوع المنشور : نص ، نص وصورة ، نص و رابط ، نص و فيديو ، نص و صورة و رابط ، نص و فيديو و رابط ، صورة.
- ✓ فئة اللغة المستخدمة : عربية فصحي ، عامية ، فرنسية ، لغة مختلطة .
- ✓ فئة العبارات المستخدمة: عبارات طويلة ، عبارات قصيرة .
- ✓ فئة عدد النشر في اليوم: مرة واحدة ، مرتين ، ثلاث مرات ، أكثر من ثلاث مرات .

✓ فئة نوع تفاعل الجمهور : إعجاب، إعجاب و تعليق .

✓ فئة مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات : قوي ، متوسط ، ضعيف.

2. فئة المضمون:

✓ فئة نوع السياحة : ترفيهية ، ثقافية ، دينية ، رياضية ، معارض ، مهرجانات .

✓ فئة مواضيع المنشورات : الترويج للمناطق السياحية ، رحلات ، مغامرات ، تخيم.

✓ فئة العناصر التيبوغرافية : العناوين ، الصور ، الشعارات و الرموز ، فيديو .

✓ فئة أهداف المنشورات : الترويج للمناطق السياحية الداخلية ، التعريف بالمناطق السياحية الداخلية ، جذب السياح ، الترفيه و الاسترخاء .

✓ فئة الجمهور المستهدف : طلبة جامعيين ، شباب ، عامة الناس .

✓ فئة الاستمالات : عقلية ، عاطفية.

✓ فئة الأساليب الاتقاعية: نجوم ، أسلوب التكرار ، اغراءات ، تخفيضات ، جاذبية.

✓ فئة تفاعل الجمهور مع المنشورات: الاكتفاء بتسجيل اعجاب ، تعليقات ايجابية ، تعليقات سلبية.

✓ فئة مواسم فترات السياحة المنشورة: شتاء ، ربيع ، صيف ، خريف .

✓ فئة المناطق السياحية التي يروج لها club-vip-adventure-constantine : مناطق جبلية ، مناطق ساحلية ، مناطق صحراوية.

✓ فئة الحجوزات : حجز جوي ، حجز الفنادق ، حجز الرحلات البحرية ، حجز الرحلات البرية.

C111111111111

2 المواقع الإلكترونية و الترويج الإلكتروني

1.2 المواقع الإلكترونية

2.1.2 تطور المواقع الإلكترونية

3.1.2 أهمية المواقع الإلكترونية

4.1.2 خصائص وسمات المواقع الإلكترونية

5.1.2 أنواع المواقع الإلكترونية

6.1.2 اهم المواقع الإلكترونية السياحية

7.1.2 نمو وتطور السياحة الإلكترونية

8.1.2 المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الإلكترونية

2.2 الترويج الإلكتروني

1.2.2 خصائص التسويق الإلكتروني

2.2.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

3.2.2 أهمية الترويج الإلكتروني

4.2.2 أهداف الترويج الإلكتروني

5.2.2 عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

2 المواقع الالكترونية و الترويج الالكتروني

2.1 المواقع الإلكترونية

2.1.1 تطور المواقع الإلكترونية:

فقد ظهرت شبكة الويب سنة 1990 عندما قام مختبر فيزياء الجسيمات سيرن في جنيف بسويسرا بوصل جميع الحواسيب الشبكية بنظام معلومات تشعبي بحيث تكون المعلومات منظمة باستخدام مستندات تحتوي على وصلات صفحات مرتبطة بها مباشرة في جهاز الحاسوب المستخدم في النظام أو في جهاز آخر تابع لمركز سيرن و كان الهدف من وراء ذلك هو إيجاد حل لمشكلة تزايد المعلومات و تضخمها التي واجهت مركز سيرن.¹

ارتبطت تطور المواقع الإلكترونية بمختلف التطبيقات و البرامج و الخدمات التي وفرتها الانترنت بالموازاة مع تطور هذه الخدمات و سرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها حيث يمكن تقسيم هذه المراحل إلى أربعة أجيال وهي:

- * الجيل الأول : هي مواقع خطية تتكون صفحاتها من نصوص و صور ثابتة.
- * الجيل الثاني: و ظهرت سنة 1995 من طرف شركة (Netscape) و استخدمت لغة النص الفائق /html وهي شبيهة بمواقع الجيل الأول إلا أنها استخدمت الأزرار بدلا من النصوص بالإضافة إلى استخدام أشرطة العناوين.
- * الجيل الثالث: يركز على التصميم و لايهتم بالمهارات التقنية و استخدامات الصور بشكل مكثف لها في جذب الزبائن لتطور بعض البرامج الخاصة بالتصميم و معالجة الصور.
- * الجيل الرابع: ظهرت المواقع ذات المحتوى الديناميكي و المرتبطة بقواعد البيانات و أصبح يتعدى كونه وسيلة إخبارية إلى قناة توزيع حديثة وتقنية لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف.

¹ معد عاصي علي ، دور المواقع الإسلامية شكل إتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيما بعد سقوط النظام العراقي 2003، كلية القانون ،دفا تر السياسة والقانون ، العدد 18،ص96.

وتتميز صفحات الويب بالتفاعلية فهي نظام متكامل يميز هذه صفحات و يشمل النصوص وهي حالة المشاركة و أخذ animations الصور و الأصوات و الاطارات و الأشكال المتحركة و العطاء و يستفاد من مميزات الوصلات التشعبية التي تنقل المستخدم من صفحة الى صفحة أخرى و من موقع الى آخر .

و تتزايد المعلومات على شبكة الويب بشكل سريع و مستمر و لمساعدة المستخدم في العثور هدفه وسط الكم الهائل من المعلومات فان أجهزة الكمبيوتر القوية تسمى بمحركات البحث search engines تزود الصفحات بطريقة أوتوماتيكية من أجل فهرسة مضمونها.¹

2.1.2 أهمية الموقع الإلكتروني:

بسبب الانتشار السريع لظاهرة العولمة وانخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية يعتقد العديد من الباحثين أن أهمية الاستراتيجية لتطبيق المواقع الإلكترونية سوف تزداد بشكل كبير في المستقبل لتصبح ضرورة استراتيجية ويجب أن يتم تبنيتها من قبل معظم المنظمات أن لم يكن كل المنظمات فقد أحدثت تقنيات الأنترنت والمواقع الإلكترونية ومازالت تحدث ثورة في طريقة تقديم الخدمات للزبائن.

حيث يسمح استخدام أسلوب المواقع الإلكترونية للمنظمات عامة وللمنظمات التعليمية خاصة بممارسة أعمالها بطريقة لم تكن متاحة لها من قبل. وقد مكن الأنترنت المنظمات الكبيرة والصغيرة في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط من تأسيس مواقع تجارة أعمال افتراضية وبتطوير أسواق جديدة منافسة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية. وفي غضون السنوات القليلة الماضية أصبحت المواقع الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ ومحوراً أساسياً من محاور عمليات المنظمة.²

2.1.3 خصائص وسمات المواقع الإلكترونية:

¹ نفس المرجع السابق

² ماجدة عزت عبده: الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة من جهة نظر طلبة الجامعات الخاصة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، الدكتور هيثم محمد الزعبي، جامعة الشرق الأوسط، يوليو 2012 .

استطاعت شبكة الأنترنت أن تحدث انقلابا بكل المقاييس في عالم الإعلام وفتحت الأبواب المغلقة وتسللت إلى الأماكن المغلقة وقفزت على القوانين واللوائح وتمكنت من تطوير المواقع الإلكترونية مخلفة بتقنياتها المتعددة ما يسمى بصحافة" الميديا" مما جعل الصحافة تختلف كوسيلة إعلامية في مفهومها ليتوسع هذا المفهوم ويحتوي على عدد من الوسائل الإعلامية الأخرى ويمكن صياغة أهم خصائص وسمات المواقع الإلكترونية على النحو التالي:

• تحقيق التفاعلية :

المستخدم لديه الخيار المطلق في التجول بين الصفحات والعناوين والموضوعات بما يلبي حاجاته فالتتابع الذي يراه في علاقته بوقت ومكان وبيئة الاستخدام بالإضافة الى إمكانية الحصول على رجع الصدى الفوري من المستخدم ويظهر جليا في الحصول الفوري على نشر الآراء من خلال استطلاعات الرأي التي تجريها المواقع.¹

• اللامجاهيرية:

تعني ان الرسالة اتصالية من الممكن ان تتوجه الى فرد واحد او الى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الإتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى المستفيد.

• الشخصية :

بإمكان أي مستخدم أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد ان يرى به الموقع فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى وينتقي بعض الخدمات ويلغى الأخرى ويقوم بكل ذلك بأي وقت برغبة وبإمكانه تعديل وقت ما يشاء وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع به.

• المساحة المفتوحة:

¹ لؤي محمد يوسف جودة ، دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحزبية في التنشئة السياسية دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة ، قدم هذا البحث استكمالا لنيل درجة الماجستير في الصحافة ،إشراف الدكتور ايمن خميس أبو نقيرة ، كلية الادب في الجامعة الإسلامية ، بغزة ، يوليو 2018 .

المساحة المخصصة للنشر في الصحافة الإلكترونية تتميز بخاصية الحدود المفتوحة ومساحة التخزين هائلة بالنسبة للحاسبات التي تدير المواقع مما لا يجعل هناك قيود تتعلق بالمساحة بالإضافة الى تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة التي تسمح بتكوين نسيج معلومات متنوع وذوي تشعبات لا نهائية.

• التمكن :

المستخدم لديه عدة خيارات من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الإتصال ككل من خلال الإختيار ما بين الصوت والصورة الموجودة مع المحتوى الصحفي والخدمات المتعددة.

• التغطية الصحفية الفورية :

تتوافر العديد من المصادر والمواقع الصحفية التي تبث أخبارها بشكل فوري ومتجدد على الأنترنت مما يتيح للصحفي الحصول على المعلومات في حينها كما توفر بعض المصادر خدمة breaking news الأخبار المفاجئة.

• التغطية الصحفية المتعمقة:

يتوافر على الأنترنت العديد من المصادر الصحفية التي تتناول ذات الموضوعات بطرق متنوعة مما يسمح بالتعرف على ابعادها المتعددة والتي تحيل الصحفي إلى مصادر ووثائق واحصاءات وبيانات تعمق معرفته ومعلوماته حول الموضوع الذي يكتب عنه.

• الأرشيف الإلكتروني :

يقوم الأرشيف الإلكتروني بتتيم خدمه عرض المادة الحالية ويدعم مفهوم تخصيص المعلومات وتشكيلها وفقا للاهتمامات الفردية الشخصية للمستخدم حيث يضم الأرشيف الإلكتروني المواد الصوتية والفيديو الحي والصور إلى جانب المواد النصية المكتوبة.¹

2.1.4 أنواع المواقع الإلكترونية:

¹ نفس المرجع السابق، ص 142

تتنوع المواقع الإلكترونية وتصنف وفق عدة معايير يمكن ذكر أهمها فيما يلي :

أولاً : من حيث المضمون

ويهتم هذا التصنيف بتحديد المواقع من حيث المحتوى الذي تقدمه ويمكن تصنيفها كالتالي :

- مواقع تجارية: وهي مواقع تقدم عروضاً عن منتجات معينة تكون تابعة لشركات ومؤسسات غالباً ما تكون هذه المواقع التابعة لها وهذه المواقع اما تقوم على التسويق للسلع والمنتجات وهي بذلك مواقع تجارية تسويقيه او تقوم بتعريف بهذه المنتجات دون توفير امكانيه بيعها وهي تسمى بالمواقع التسويقية الإعلامية¹
- مواقع اخبارية: وتركز اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية وربما تضيف اليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير مواقع شامله وتضم هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعه متنوعة من حيث :

1. التخصص: وتهتم بالمجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية وغيرها.

2. القوالب الفنية: وتنتشر الأخبار والتحقيقات والمقابلات واستطلاعات الراي.

3. المناطق الجغرافية: تهتم بمساحات جغرافية متنوعة.

- مواقع إعلامية: وتساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل الصحف والإذاعات والقنوات الفضائية العرض الإعلامي وإحداث نوع من التكامل بين الوسائل.

* هناك تصنيفات أخرى وفق هذا المعيار معيار المضمون :

- المواقع العلمية: تقدم هذه المواقع معلومات علمية او بحوث او دراسات وقد يضعها الباحثون والمتخصصون في المجال والأكاديميون .

¹سمية ثنيو،المواقع الالكترونية خصائصها و معايير قياس جودتها ، مجلة العلوم الانسانية ،المجلد ب ،ص 29-38 ،عدد47 جوان 2017 ،جامعة الاخوة منتوري قسنطينة ،الجزائر ،2017 ، <http://revue.umc.edu.dz> ، ص 30-31 .

- المواقع التعليمية: تخص هذه المواقع الجامعات والمعاهد والمدارس التعليمية وتطرح بها مواضيع تعليمية أو دراسية.
- المواقع العسكرية: وتتضمن صفحات هذه المواقع معلومات مختلفة في الجهات العسكرية ولا تتاح للعامة إلا إذا كانت البيانات الموجودة بها مصرح لها بالنشر .
- المواقع الترفيهية: وهي المواقع التي تقدم خدمات ترفيهية لزائريها مثل خدمة إرسال الرسائل القصيرة الى التلفونات المحمولة او خدمة تنزيل الملفات الصوتية أو خدمة الدردشة من خلال المواقع الشخصية وهي المواقع التابعة لأشخاص ينشرون فيها بيانات أو صور أو معلومات خاصة بهم (كالسيرة الذاتية مثلا).

ثانيا : من حيث الاحتراف

- ✓ مواقع الهواة: غالبا ما يقوم عليها شخص او عدة أشخاص من الهواة الذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم او التعريف بأنفسهم أو عرض إنتاجهم الفكري او الأدبي أو العلمي.
- ✓ مواقع محترفة: تقوم هذه المواقع على مؤسسات محترفة ومتخصصة وتستعين بكفاءات متخصصة ومحترفة للعمل الإعلامي والإلكتروني¹.

ثالثا : من حيث الهدف

- في عام 1999 قام كل من جان ألكسندر ومارسا ان تأت بجامعة بإصدار كتاب تحت عنوان "حكمة الأنترنت كيفية تقويم وإنشاء جودة المعلومات على الويب " والذي صنف فيه المواقع المتاحة على شبكة الويب إلى خمس فئات أساسية كما يلي:
- صفحات الطرح ومناقشه الآراء: هذه صفحات يتم رعايتها من قبل المنظمات تتعامل مع الراي العام أو تدعو إلى أفكار وتوجيهات بعينها من أمثالها: منظمة حقوق الإنسان منظمة الأمم المتحدة

¹ نفس المرجع السابق ص30

- صفحات الأعمال والتسويق: الجهات التي تقدم هذه الصفحة إما تكون جهة تجارية أو مهتمة بإدارة الأعمال وتعمل تلك الصفحات على ترويج سلع معينة أو التعامل التجاري مع جهات محددة.
- صفحات الأخبار: تقدم تلك الصفحات من قبل جهات تجاربه علميه او حكومية ويتمثل الهدف الرئيسي في تغطية إخبارية ممكنة إلا إنها قد تتأثر كذلك بتوجيهات فكرية وسياسية صفحات تقديم المعلومات تقدم هذه الصفحات البيانات المجردة والإحصاءات والحقائق ذات الطابع التعليمي وتتبع هذه المواقع مؤسسات تعليمية وأكاديمية أو تتبع مؤسسات حكومية ترتبط بالمصالح الحكومية والمراكز الممولة من قبل الدولة إلا أنه بعض تلك الصفحات يتبع كذلك منظمات الدولية لا تنتمي إلى جهة سياسية وتجارية معينة.¹
- صفحات البيانات الشخصية: تقدم هذه الصفحات الأفراد بصفة شخصية دون أن يكون للمنظمة أو جهة معينة سلطه عليها وقد توجر هذه المواقع من قبل مقدم خدمة تجارية ويخصص لها المختصر Com. ويمكن ان يتم استضافه تلك الصفحات من قبل مواقع الجامعات والمدارس حيث تتيح بعض الجهات التربوية لأعضائها مساحة معينة لينشر أعمالهم الفكرية لكن على مسؤوليتهم الشخصية وهذه المواقع تنتهي.

رابعاً: من حيث التكوين

يمكن تقسيمها كالاتي المواقع البسيطة محدودية الأقسام محدودية المواد التي تبث فيها تباعد فترات التحديث المواقع الكثيفة كثيرة المواد المطلوبة بها سهولة تقسيم المادة إلى عدد محدود من المحاور والأقسام، تقارب دورية تحديث المواقع المركبة كثافة المادة المطلوب بثها كثرة التقسيمات وتصنيفات بصورة كبيرة تقارب دورية التحديث.

خامساً: حيث الجمهور المستهدف

¹ نفس المرجع السابق ص31

يتنوع الجمهور المستهدف وفقا لطبيعة الموقع والمؤسسة أو الشخص القائم عليه تبعا لفكرة والهدف الأساسي الذي نشأ من أجله:

✚ مواقع تستهدف جمهور متخصصا محترفا: تستهدف هذه المواقع جمهورا في تخصص معين علمي اجتماعي اقتصادي.

✚ مواقع تستهدف جمهور عاما متنوعا: تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموما الجمهور الذي يزور شبكة الإنترنت وذلك في محاولة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من قطاعات الجمهور.

سادسا: من حيث إمكانية تغيير المحتوى

وهي تلك المواقع التي يمكن تعديل محتواها من طرف المتصفح عن طريق " نظام إدارة محتوى" وعن طريق هذا النظام يمكن إضافة صفحات جديدة أو إحداث تعديلات على النص أو الصور أو ملفات الصوت أو الفيديو.

• المواقع سناتيكية:

وهي المواقع التي لا تتوفر على إمكانية تغيير بياناتها بطريقة ديناميكية او قاعدة بيانات يمكن تحديث البيانات من خلالها، حيث يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة بأي صفحة الرجوع إلى مصمم الموقع ليعد تغيير هذه المعلومات أو صور باستخدام أدوات ولغات تطوير المواقع ثم إعادة نشره على الإنترنت مره أخرى.¹

2.1.5 اهم المواقع الإلكترونية السياحية:

* موقع Rome2rio. Com

إذا كنت على غير علم بالطريقة السليمة للانتقال في البلد التي ستذهب إليها أو تريد دليلا للطرق والمواصلات التي يمكنك اللجوء إليها للانتقال من مكان إلى مكان، فموقع Rome2rio. Com سيساعدك كثيرا في ذلك. كل ما عليك فعله هو تحديد المكان الذي تتواجد فيه سواء بلد أو منطقة أو حي

¹ نفس المرجع السابق ص 32

سياحي ثم المكان الذي ترغب في الذهاب إليه وسيطلعك الموقع على أهم طرق المواصلات المتاحة للتتقل سواء رحلات طيران أو الأتوبيسات أو السيارات أو حتى القطارات أو المراكب.¹

* موقع priceline.com

إذا كنت تبحث عن أفضل العروض والخصومات عند حجز فندقك أو طائرتك أو تذكرتك للمعالم السياحية في البلدة التي ستسافر إليها، فعليك تفحص موقع Price line. Com. الذي سيوفر لك كافة المعلومات حول أرخص الأسعار والعروض التي تقدمها كل شركة طيران أو فندق كما أن الموقع يقدم من جانبه للمستخدمين خصومات لفترات محدودة مما يساعدك على قضاء سفرة ممتعة بأقل سعر ممكن.

* موقع HostelWorld

هو منصة رائعة للبحث عن السكن الرخيص أو الاقتصادي حول العالم، حيث يطلعك على أبرز أماكن الاستضافة الجماعية المتوفرة في البلدة المتجه إليها. ويعطيك صور كل سكن وأسعاره وخدمات الترفيه ووجبات الطعام التي يوفرها وتعليقات المسافرين عنها كما أن هناك إمكانية الحجز عبر الموقع. إذا كنت تخطط للسفر مع مجموعة من أصدقائك الشباب للسياحة أو لطلب العلم، فموقع Hoste IWorld سيكون رفيق مثالي لك لإيجاد مكان إقامة اقتصادي ومناسب لميزانيتك.

* موقع SkyScanner

إذا كنت تبحث عن أرخص أسعار تذاكر الطيران المتاحة للسفر إلى وجهتك، فموقع SkyScanner سيكون دليلك المفضل لحجز طائرتك. يوفر موقع سكاى سكانر أيضا إمكانية حجز السيارات للتنقلات كذلك البحث بين الفنادق عن أرخص الأسعار والمقارنة بينها لاختيار محل الإقامة الأنسب لميزانيتك.

* موقع Expedia. Com

هو أفضل موقع عالمي لتفقد وحجز تذاكر الطيران بين الدول حول العالم. على الموقع أو التطبيق الخاص به يمكنك تحديد وجهتك وأيام الذهاب والعودة لتتمكني من معرفة رحلات الطيران التي ستطلق

¹ مواقع الكترونية مفيدة لعشاق السفر ، على الموقع : <https://www.fustany.com>

في هذه الفترة في مختلف شركات الطيران المحلية والدولية كما يمكنك تصنيفها من الأرخص للأعلى. هناك أيضا إمكانية حجز سيارات للتنقل ورحلات كروز ومؤخراً أصبح بإمكانك حجز فنادق للإقامة.¹

* موقع: Airbnb

هو أول موقع عالمي يتيح للمستخدمين فرصة تأجير أو استئجار العقارات عبر الإنترنت. فإذا كنت مسافر/مسافرة وميزانيتك محدودة أو تبحث عن مكان إقامة مميز وبأسعار معقولة، فيمكنك الدخول على موقع Airbnb للبحث عن الشقق المتوفرة للإيجار. يمكنك أولاً تحديد مدة الإقامة وعدد الأفراد والميزانية المتاحة ليقدم لك الموقع سلسلة من الاختيارات المتنوعة والمناسبة بالصور والأسعار مرفقة بتعليقات المسافرين عليها. كما يمكنك إجراء حوار شخصي مع صاحب العقار للتأكد من بعض التفاصيل وإخباره بميعاد الوصول لتسهيل عملية تسليم العقار. المميز في هذه الخدمة التي يوفرها موقع Airbnb أن الشقق السياحية عادة ما تكون مزودة بكافة التجهيزات المطلوبة للإقامة ويمكنك تقييم الخدمة بسهولة وتسجيل تاريخ تنقلاتك المختلفة على حسابك الشخصي لتكون متاحة لمتابعتها من المؤجرين.²

* موقع: Brookings. Com

ليس هناك أفضل من موقع Brookings. Com لحجز مكان إقامتك في البلد التي ستسافر إليها بما يشمل حجز الفنادق وحجز المنتجات والاختيار من بين أفضل الأسعار والعروض وقراءة تعليقات المسافرين السابقة عنها. موقع بوكينج يوفر أكبر قاعدة معلومات عن الفنادق والمنتجات السياحية المنتشرة حول العالم ويتيح للمستخدم فرصة تصنيفها وفقاً للأسعار أو عدد النجوم أو وفقاً لتعليقات المسافرين مما يعطيك فرصة لاختيار أفضل البدائل بأسعار مناسبة. يمكنك أيضاً تحميل تطبيق بوكينج. كوم على هاتفك المحمول بسهولة الاستخدام.

2.1.6 نمو وتطور السياحة الإلكترونية:

¹ مواقع الكترونية مفيدة لعشاق السفر ، على الموقع : <https://www.fustany.com>

16:15، 20/04/2022.

² مرجع سبق ذكره .

تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2009، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى % 45 في سنة 2008 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي دائماً في ارتفاع مستمر، ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40 % من المجموع الكلي لأعداد السياح عالمياً بلغ 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية أما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل اكسيديا.¹

50 مليون زائر، موقع اوربتر 35 com.orbitz مليون زائر وعدد 80 مليون زائر لموقع السياحة yahootravelcom تشير بعض مراكز الأبحاث أن نحو 58 % من إجمالي حجم السياحة عبر شبكة الإنترنت خلال: 2010/2009 كان من نصاب الولايات المتحدة الأمريكية.

الجدول رقم (01): تطور حجم السياحة الإلكترونية خلال 2010/2009.

المنطقة الجغرافية	B2B		B2C	
أمريكا الشمالية	7710	56.5%	215.4	38.4%
اسيا /الباسيفيك	2860	20.9%	185	32.9%
أوروبا الغربية	2720	19.9%	138	24.6%
أمريكا اللاتينية	217	1.6%	16	2.13%
أوروبا الشرقية	84	0.6%	6	1.07%
إفريقيا والشرق الأوسط	69	0.5%	5	0.9%
المجموع	13.660	100%	561	100%

¹ بوبكر سلالي : أفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس و الاردن ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصاد، حناشي لعلی ، جامعة الحاج لخضر ،باتنة، السنة الجامعية 2013-2014 .

المصدر: E- tourism and development report 15/05/2010 –unctad/sdte/Ecb/2 (SUM) ,p21.

يشير جدول رقم 01 إلى النمو الكمي للسباحة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال B2B وكذلك بين الأعمال والمستهلكين B2C بحسب المناطق الجغرافية المختلفة، حيث نجد أن هناك اختلافاً واضحاً في أنصبة الدول والمناطق الجغرافية من السياحة عبر الإنترنت، حيث تستحوذ دول أمريكا الشمالية على نحو 58، %يمثل نصيب الولايات المتحدة وحدها نحو 47، % بينما تبلغ أنصبة دول آسيا وأوروبا وأمريكا على 20% و9.18% و8.1% على التوالي. ولا فوتنا أن نسجل أن الزيادة في حجم السياحة الإلكترونية تكون مصحوبة بالزيادة في استخدام المدفوعات الإلكترونية والتي بدورها تتطور مع تطور أشكال وصور هذه النوع من التقنيات وبالتالي تنعكس على نمو قطاع السياحة عامة. وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت الساحة الإلكترونية تسهم 7% من التجارة الإلكترونية في عام 2000 زادت النسبة إلى 25 % من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002 ووصلت إلى 45 % من حجم التجارة الإلكترونية في العام 2008 ومن المتوقع أن تصل إلى 70 % من حجم التجارة الإلكترونية بنهاية عام 2015. كما تشير الأبحاث والدراسات في مجال السياحة الإلكترونية إلى النتائج التالية:

استخدام أكثر من 64 مليون سائح أمريكي خدمة الأنترنت في عام 2008 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية، وقيام 66 % منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 58 % من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة عام 2010. امتلاك أكثر من 85 % من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2008. في حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63 % تقدم خدمات البيع عن طريق الانترنت، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73 %، ووجود 2 مليار مستخدم لشبكة الانترنت أدى إلى استحواد التسويق الإلكتروني على 25% من عائد التسويق السياحي مقابل 75 % من التسويق التقليدي، ووصل حجم عائدات قارة إفريقيا من التسويق الإلكتروني في مجال السياحة إلى 4 % من النسبة العالمية

في مجال التسويق الإلكتروني. حيث تطورت السياحة على الإنترنت بشكل هائل في الأعوام الأخيرة، وأصبحت الإنترنت عنصراً أساسياً في عمل الكثير من الشركات السياحية، حيث بلغ حجم المبيعات الخدمات السياحية الإلكترونية من خلال الإنترنت إلى 63 مليار دولار عالمياً في العام 2010، ففي أوروبا مثلاً ارتفع حجم مبيعات الخدمات السياحية.¹

من 2.0 مليار دولار عام 2000 إلى 4.49 مليار دولار عام 2010، وبالتالي أصبحت السياحة نشاطاً مركباً ينعكس على صناعة السياحة وفروعها المختلفة. ويتجه حجم السياحة الإلكترونية للتزايد بصورة مطردة، تبعاً لتزايد استخدام الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني والتلفزيون الرقمي التفاعلي، وكذلك ارتفاع عدد المواقع وعدد المشتركين على شبكة الإنترنت وسرعة الوصول إليها servers والخوادم المختلفة، كما تؤكد إحصاءات منظمة السياحة العالمية لعام 2009 إلى ارتفاع معدلات الحجز إلكترونياً وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (02) : معدلات الحجز إلكترونياً في فروع قطاع السياحة مختارة.

قطاع النشاط	2000	2010	2012
الحجز الجوي	10%	31%	54%
حجز الفنادق	6%	16%	25%
حجز السيارات	7%	29%	45%
حجز الرحلات البحرية وبرامج العطلات	4%	13%	20%

المصدر : عدلان محمد ،تأثيرات العولمة على السياحة في الأردن ،ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة و العولمة ،خلال 22-24 أكتوبر 2010 ، الأردن. ص 11

من خلال الجدول رقم 02 الذي يوضح تطور معدلات الحجز إلكترونياً في قطاعات سياحية مختارة، حيث بلغت نسبة حجوزات السفر جواً عن طريق شبكة الإنترنت 31% من إجمالي عدد الحجوزات في

¹ سلاوي بوبكر ، مرجع سبق ذكره ص28

عام 2010 ويتوقع أن تبلغ 54% خلال العام 2012 ويلاحظ عمومًا تزايد تنفيذ الحجوزات إلكترونًا عبر الإنترنت بالنسبة لكل من الفنادق والسارات والرحلات البحرية وبالتالي بعكس التطور الإيجابي في معدلات الحجز الإلكتروني في أهم أشكال القطاع السياحي.¹

2.1.7 المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الإلكترونية:

تعد السياحة الإلكترونية بمعناها الواسع ثمرة لإنجازات علمية متقدمة للغاية في العديد من المجالات المتكاملة لبعضها البعض، فهي نتيجة لسلسلة التطورات، وخاصة ما حدث من ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي نقلت البشرية من العصر التقليدي إلى عصر المعلوماتية ومجتمع اقتصاد المعرفة. كما أن السياحة الإلكترونية تعمل على تحقيق تقدم وتطور مستمر في صناعة السياحة خاصة وذلك لما تتسم به من ديناميكية، لذا فإنه يلزم توافر عدد من الركائز الأساسية التي تقوم عليها ويلزم كذلك توافر القدرة على تطوير هذه الركائز بشكل مستمر. ولعل من أهم هذه المتطلبات أو المقومات الأساسية لنمو وازدهار السياحة الإلكترونية ما يلي:²

• الإطار الاقتصادي الداعم :

الإطار الاقتصادي الداعم تبني سياسات اقتصادية موائمة في تطوير قطاع السياحة، وكذلك وجود اقتصاد متطور نسبيًا، وذو هيكل متنوع، ويشمل الإطار الاقتصادي على ما يلي :

السياسات الاقتصادية الملائمة: تنمو السياحة الإلكترونية في إطار سياسات الحرية الاقتصادية وإفراح المجال أمام القطاع السياحي الخاص يلعب دورًا فاعلاً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ومن هنا يجب إتباع سياسات اقتصادية داعمة تدفع هذه التقنية، مثل الحرية التنقل والتخفيف من الأعباء الضريبية على السلع التي تم تبادلها بهذا الأسلوب، وعدم فرضها كلية على الرسائل الإلكترونية، وتعزيز ودعم كل ما من شأنه دعم وتقوية السياحة الإلكترونية، من خلال تهيئة البنية المواتية لذلك في الداخل، وكذلك مع العالم الخارجي من خلال عقد الاتفاقيات الثنائية والإقليمية، والانضمام إلى الاتفاقيات الدولية

¹ نفس المرجع السابق ، ص 30 .

² مرجع سبق ذكره ، ص 32

المتعددة الأطراف التي تعالج قضايا السياحة الالكترونية، مع مراعاة المصالح الوطنية، تحرير الخدمات في مجال الاتصالات، وغير ذلك مما يخدم هذا النوع من التجارة و الأعمال.

• هيكل اقتصادي متطور :

سبق أن عرفنا السياحة الالكترونية بأنها حلقة في سلسلة التطور الاقتصادي والتجاري، وكتجارة متقدمة لا بد أن يدعمها و يقف وراء تطورها اقتصاد قوي متنوع الهيكل، ومرن يكون قادرا على تلبية الطلب الفعال، سواء في الداخل أو في الخارج وبالتالي تنشأ الحاجة إلى الدخول في مثل هذا النوع من السياحة، ويتولد الدافع لتطويرها على نحو مستمر، وبعبارة أخرى يلزم أن يكون لدى الاقتصاد سلع زراعية وصناعية وخدمات متقدمة يمكن توظيف السياحة الالكترونية فيها. فالسياحة الإلكترونية كوسيلة هي في الواقع في خدمة القطاعات المختلفة، فضلا عن أنها ثمرة تطويرها. لذا فلا عجب أن نجد أن هذا النوع من السياحة ينمو ويزدهر في الدول ذات الاقتصاديات المتطورة والمتنوعة، كما هو الحال بالنسبة للاقتصاد الأمريكي أو الأوروبي أو الياباني، وكلما حققت الدول تقدما، ازداد الاهتمام بالسياحة الالكترونية، وازداد الوزن النسبي للدور الذي تلعبه في الاقتصاد الوطني وفي تطوير قطاع السياحة خاصة. ولا يقف أثر التطور الاقتصادي هنا على المشروعات الكبيرة فحسب، بل يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة المتطورة - كل حسب نشاطه أن يستفيد من الوسائل التي تتيحها السياحة الالكترونية لإجراء مختلف أنواع العمليات، سواء أكانت للأمام أو للخلف وأن تنشئ روابط قوية مع جميع القطاعات الاقتصادية والأسواق في الداخل وفي الخارج. ولكي يتحقق ذلك يجب أن تكون هناك قيمة مضافة added-Value تعود على المتعاملين في السياحة الالكترونية، اخذ بعين الاعتبار في مستويات الدخول، ومستويات التعليم، ومدى توافر المعلومات.¹

• البنية الأساسية للمعلومات:

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، إذ تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، و كيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية. ويشمل ذلك :

¹ سلاي بوبكر، مرجع سبق ذكره، ص33

- * تعتمد السياحة الالكترونية في مجال البنية الأساسية للمعلومات على قاعدة اتصالات حديثة ومتطورة، إذ تحتاج إلى حاسبات وخطوط تليفون وتجهيزات مرتبطة بها، ومن ثم يجب العمل على توفير كل ذلك وربط مختلف أقاليم البلد الواحد بها، مع التفكير في ربط الدولة مع العالم الخارجي. وإذ كان هذا يعد مطلباً أساسياً، فإن أهميته بالنسبة للدول النامية تزداد، لأنها تقتفر إلى كثير من هذه العناصر الأساسية. إذ تشير أحدث التقارير الصادرة عن الاتحاد الدولي للمعلومات IFIP أن الدول المتقدمة تمتلك حوالي 80% من أجهزة الحاسبات في العالم. هذا في حين أن الدول النامية بما فيها الصن لديها 15% فقط. فالدول منخفضة الدخل لديها وفق الاتحاد الدولي للاتصالات اقل من خط هاتفي واحد لكل من 100 من السكان، هذا في حين أن الدول ذات الدخل المتوسط لديها اقل من 20 خط لكل 100 من السكان، مقابل أكثر من 65 خط لكل 100 من السكان في معظم الدول المتقدمة. حيث تشهد الكثير من دول المجموعة الأولى تحسناً كبيراً في هذا المجال، بينما نجد عكس ذلك في العديد من الدول النامية .
- تحتاج المتطلبات الأساسية السابقة إلى توافر صناعات أخرى مغذية متطورة يدعمها قطاع البحث العلمي والتطوير D&R متطور يعمل بصفة مستمرة ليدعم كل ما هو جديد بما يؤدي إلى حسن استغلال العناصر القائمة وزيادة فعاليتها، مثلما فعلت الألياف الضوئية، وكذلك اكتشاف الجديد في هذا المجال. ولعل أهمية العنصر السابق تبرز في أن الاعتماد على الخارج في استيراد الحاسبات وما يرتبط بها من تجهيزات، وكل ما يتعلق بها بالإضافة إلى المعرفة اللازمة لها، كل هذا قد يدفع إلى رفع التكلفة بالنسبة للمستخدمين، ومن ثم لا تشجع على تكثيف استخدامات السياحة الالكترونية.
- كذلك يجب توافر أنواع عديدة من التكنولوجيا غير المادية مثل: (برامج اللغات، وهو المعروف بـ Content وذلك من أجل النفاذ ليس فقط إلى السياحة الالكترونية، وإنما أيضاً من أجل تطويرها بشكل دائم ومستمر، لتواكب التقدم الذي قد تحققه دول أخرى في هذا المجال، حيث تشهد وطأة المنافسة في إطار ما يمكن أن نطلق عليه الاندفاعية الالكترونية Rush Electronic من قبل

الدول المتقدمة، وكذلك الشركات السياحية للاستفادة من هذه الفرصة Opportunity Golden ، وذلك بالنفاذ إلى أسواق الدول الأخرى¹.

- الموارد البشرية: يعد العنصر البشري عصب التنمية الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، ويلعب الدور الرئيس في تنمية وتطوير السياحة الالكترونية بصفة خاصة. إذ هي نوع من الأعمال الشبكية المرتبطة ببعضها البعض، ومتعددة البرامج وتشهد تطورا وتسابقا تنافسيا شديدا. هذا فضلا عن أنها تعتمد اعتمادا كبيرا على الإبداع والمعرفة والابتكار في أساليبها ووسائلها، وفي جوانبها التنظيمية المختلفة، وكذلك في جوانبها المادية وغير المادية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النحو الذي رأينا في البنية الأساسية التكنولوجية. ومن ثم يمكن القول انه نشاط كثيف المعرفة Activity Knowledge Intensive High ، هذا من جهة ومن جهة أخرى يلعب العنصر البشري دورا مهما للغاية في مجال السياحة الالكترونية، إذ يتوقف الأخذ بهذه الوسيلة وتطويرها على مدى إدراك وتفهم عنصر الإدارة للدور الذي تلعبه السياحة الالكترونية في تنمية وتطوير صناعة السياحة، كذلك على مقدرتها التنافسية مع غيرها من المؤسسات والشركات السياحية في الداخل والخارج، خاصة في ظل تحرير التجارة الخدمات العالمية. ويعد نقص الكوادر البشرية المؤهلة من أهم العقبات التي تقف في طريق نمو السياحة الالكترونية في كثير من الدول النامية، وخاصة أن القيام بهذه التجارة تسبقه مراحل عديدة، بداية من التجهيزات الالكترونية، تليها عمليات أخرى، مثل تسوية المدفوعات، وكل هذه الدوائر تحتاج إلى أيادي عاملة مدربة ومؤهلة في هذا المجال، ولعل من أهم جوانب احتياج العنصر البشري وجود خبراء لتصميم المواقع السياحية ذات المحتوى، وتحليل البيانات وإعداد نظم الدفع الالكتروني بأشكاله... الخ. وأحتاج المعنيون بالسياحة الالكترونية وفقا لتقرير منظمة السياحة الالكترونية سواء أكانوا من شركات سياحية أو السياح على جميع مستوياتهم تعليما وتدريبيا حول المفاهيم الأساسية للسياحة الالكترونية، وذلك لإبراز حجم الفوائد والمكاسب التي تتجم عن اعتمادها كآلية لتدعيم القطاع السياحي في الدولة وفي ترقية الخدمات السياحية المختلف.

¹ نفس المرجع السابق ، ص35

• تطوير الإدارة الإلكترونية:

يركز هذا الجزء على دور الإدارة في القطاع السياحي سواء أكانت العامة أو الخاصة- في تطوير الإدارة الإلكترونية ، ليس فقط من خلال رفع مستوى الوعي والإدراك لأهميتها ، والعمل على نشرها ، وإنما من خلال تعمق تأكيد على أنها ضرورة إدارية و تنظيمية انجاز الأعمال وإتمام التعاملات على نحو أسرع ، وما يحققه ذلك من اقتصاد للنفقات و تعظيم الاستفادة بعنصر الوقت، وغير ذلك من مزايا و الفوائد - كما سبق وأن أوردناه في الفصل السابق- أي أن المطلوب هو أن يكون استخدام الانترنت في تبادل البيانات والمعلومات وإتمام التعاملات جزءا متكاملًا في إستراتيجية الإدارة لدى الشركات السياحية في البلد الذي يريد أن يطور الإدارة الإلكترونية. ويكفل بناء هذه التركيبة وتجسيدها على أرض الواقع وإحداث آثار ايجابية لدى دوائر الإدارة على اختلاف مستوياتهم. وترى الانكناد أن الحكومات ذاتها يمكن أن تلعب دورا مهما في هذا الخصوص، من خلال تبني وتطبيق إستراتيجية واضحة المعالم، تقوم من خلالها بإدخال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مختلف الهيئات والإدارات الحكومية، وتقديم بعض الخدمات، وإجراء الاتصالات من خلالها، وهنا يدرك الجميع ماذا تعني هذه التكنولوجيا، وان تعلمها والاستفادة منها واستخدامها هو أمر حتمي ليس فقط على جانب العاملين لدى دوائر إدارتها السياحية، بل والمستفيدين من هذه الخدمات، والذين قد يكونون من العاملين لدى جهات أخرى.

• وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي والدولي:

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.¹

¹ نفس المرجع السابق ، ص 37 .

2.2 الترويج الإلكتروني

2.2.1 خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (MASS service) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معهم في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل بالعميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.¹
- عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل.
- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة، وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنية الإتصال الإلكتروني وإتقان المعلومات التي تتغير، تتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها، قابله للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات الاتصال والمعلومات.
- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية الإلكترونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الكترونية.
- خداع الشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق الغير صادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خدعه من هذه الشركة الوهمية او غير الملتزمة، مثل : التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي او عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات للحصول على عوائد مجزئية، وغير ذلك من الأساليب

¹ د. علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات عملية)، الطبعة الاولى 1437هـ-2016م، دارالكتاب الجامعي دولة الامارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية 2016.

ذلك أن مسألة تسديد مبالغ شراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

- تضييع المسافة بين الشركات التسويق الإلكتروني: يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية لشركات الضخمة متعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة
- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسية الثقافية دورا مهما في ذلك. وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية الإلكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية، وأخرى تتبذرها وتتخذ منها موقف عادي .
- غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني: تنفذ الصفقات الإلكترونية دون حاجة لإستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة، حتى قبض الثمن وهذا ما اثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية الأمر الذي دعى المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.
- أفضل مواقع الويب: هي أكثر إثارة للاهتمام، ويتم تحديد هذه المواقع لبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحد الآخرين على العودة لزيارتها مره أخرى.
- يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت للسوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء .

➤ مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت: تلعب الاختلافات الحضارية والحساسية الثقافية دوراً مهماً.¹

➤ مازالت مسألة تسديد المبالغ أي شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانيات اعتراضها وسرقتها.

2.2.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

* مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه " مجموعة عناصر التسويق المتمثلة بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني التي يستخدم فيها الإنترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول إلى الزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت".²

* عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:

اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

- هناك من يعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تطوراً لعناصر المزيج التسويقي لتجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من هذه العناصر: تصميم المتجر، وخدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف .
- هناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر الأربعة مع اختلاف الممارسة والتطبيق. وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre 2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر مزيج التسويق الإلكتروني، و أطلق على هذا التصنيف تسمية $p_4 (p_2+c_2+s_2)$ ³.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 44

² .2022/05/15، 21:20، <http://shathratma.blogspot.com>

³ نفس المرجع السابق .

- تم تطوير نموذج للمزيج التسويقي الإلكتروني من خلال مزيج تجار التجزئة بالإضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي وصولاً إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي مع اختلاف التطبيق

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني 4Ps+ (P2+C2 +S2(



و قد قسمت عناصر المزيج الإلكتروني إلى :

أولاً: المنتج الإلكتروني

(1) تعريف المنتج:

هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة إلكترونياً بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات واذواق الزبائن المستهدفين ، حيث يمكن تسويق كل أنواع المنتجات إلكترونياً: سلع، خدمات، أفكار، كفاءات والتسويق الإلكتروني يتعامل مع كافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل، وليس فقط مع

المنتجات الإلكترونية ذات الطبيعة غير المادية كالبرامج وملفات الموسيقى والفيديو وسواها . ويظهر تأثير البعد الإلكتروني على المنتج في حالة التسويق الإلكتروني من خلال عدة نقاط أهمها :¹

- إمكانية تبادل المنتجات الإلكترونية بشكل آلي تماما، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، وبالتالي إمكانية العميل إتمام عملية التبادل كاملة من المنزل، مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.

- أصبح بإمكان العميل الإطلاع على كافة المنتجات العالمية الموجودة على الشبكة ومقارنتها، وبالتالي ارتباط مواصفات المنتجات بالمواصفات العالمية

- تزايد أهمية خدمات ما بعد البيع التي تحسن من القيمة الإجمالية للمنتج. بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة، رقم الهاتف الإتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.²

طبيعة المنتجات المسوقة على شبكة الإنترنت:

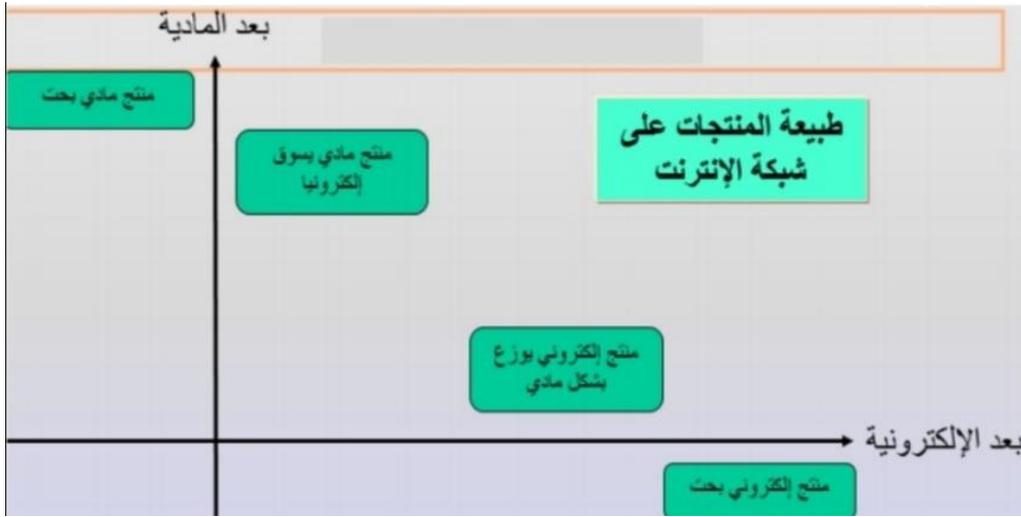
- منتج إلكتروني بحت: يسوق إلكترونيا ويسدد إلكترونيا ويوزع إلكترونيا .
- منتج إلكتروني يوزع بشكل مادي: بعض المنتجات الرقمية والخدمات الاستشارية تسوق إلكترونيا وتسدد إلكترونيا وتوزع بشكل تقليدي أو مادي .منتج مادي يسوق إلكترونيا: بعض المنتجات يسوق لها إلكترونيا لكن الصفقة البيعية تتم تقليديا .
- منتج مادي بحت: هذا يخرج من دائرة التسويق الإلكتروني.

¹ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (أهم الإضافات للمزيج التقليدي):

. 2022/05/20، 01:23، <http://elearning.univ-biskra.dz>

² نفس المرجع السابق ، ص6

الشكل رقم (02) : طبيعة المنتجات المسوقة على شبكة الانترنت



2) دورة حياة المنتج الإلكتروني:

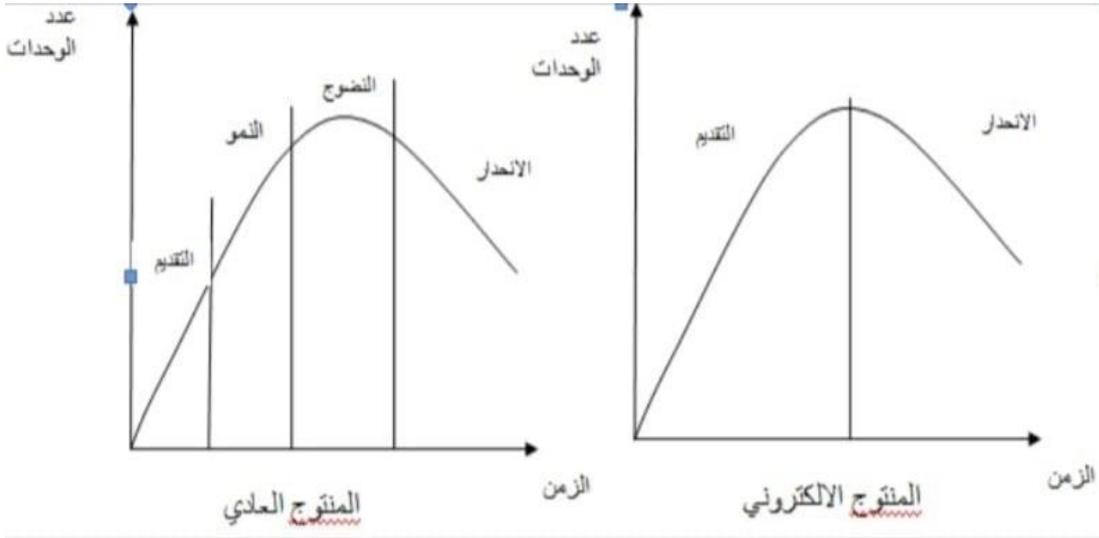
مثلاً هو متعارف عليه فإن دورة حياة المنتج العادي (سلعة أو خدمة) الذي يباع في الأسواق التقليدية يمر بأربعة مراحل أساسية وهي: مرحلة التقديم، النمو، النضوج، ومرحلة الانحدار أو الاضمحلال، أما المنتج الإلكتروني (سلعة أو خدمة) غالباً ما تكون دورة حياته مكونة من مرحلتين أساسيتين وذلك لقصر حياة المنتج الإلكتروني، وهذا يعود لعدة أسباب منها :

الكميات المعروضة قد تكون كبيرة جداً وعملية البحث قد يشوبها بعض الصعوبة في ذلك لذا تتكون دورة حياة المنتج الإلكتروني من مرحلتين فقط هما: مرحلة التقديم، ومرحلة التدهور.¹

وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبياً من مرحلة التدهور لذلك يجب استغلالها، والمنتج الذي لم يحرز نجاحاً في مرحلة التقديم فعليه الخروج واستبداله بآخر، أو بعلامة تجارية جديدة، وذلك من أجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتج قد لا يحقق الفائدة للمؤسسة، أما مرحلة التدهور وهي المرحلة الثانية والتي تكون سريعة جداً ولا بد من وجود استراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتج بآخر، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

¹ نفس المرجع السابق ، ص 9

الشكل رقم (03) : دورة حياة المنتج (سلعة أو خدمة) الإلكتروني و التقليدي



ثانيا: التوزيع الإلكتروني:

1) تعريف التوزيع الإلكتروني:

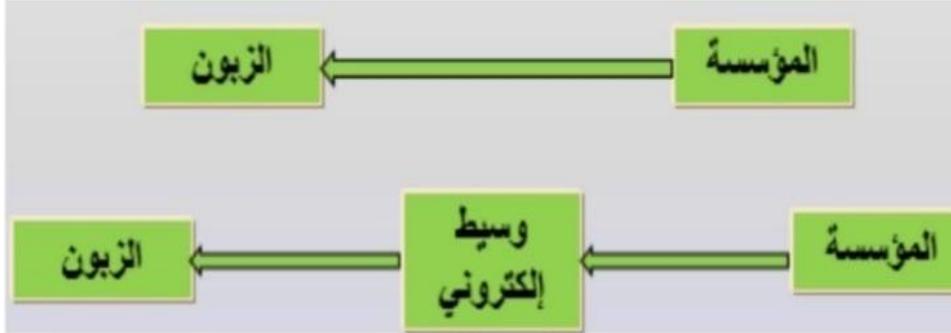
يمثل كامل الإجراءات والوسائل والوسائط الإلكترونية التي من شأنها أن تسمح بوضع المنتج تحت تصرف الزبون .

2) خصائص التوزيع الإلكتروني :

- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين (قصر قنوات التوزيع)
- توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين .
- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة دون مقابل¹.

¹ نفس المرجع السابق ص11

الشكل رقم (04) : يوضح مراحل التوزيع الإلكتروني



3) أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني:

إن الاتصال المباشر بين المؤسسة والزبون والذي لم يكن ليتسنى للمؤسسة الوصول إليه في غياب التسويق الإلكتروني الذي سخر له هذا الاتصال المباشر ودون تدخل وسيط، ولكن هذا لا يعني أبداً إلغاء دور الوسيط في العملية التسويقية، فللوسطاء دور فعال في تسهيل عملية انسياب المنتجات من المنتج إلى الزبون ، وبالتالي تحقيق كل من المنفعة المكانية و الزمانية، الشكلية والحيازية، و للإشارة فإن الانترنت لم تستخدم كوسيلة لضغط قنوات التوزيع التقليدية، بل هي في حد ذاتها توفر مجالا رحبا وإمكانية كبيرة لأحداث أنماط وأشكال جديدة للوساطة تعرف بوساطة المعرفة الإلكترونية؛ وهو عبارة عن نوع جديد من الوسطاء، يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من الانترنت بشكل خاص، وبالتالي "فهم عبارة عن مؤسسات افتراضية تعمل في العالم الرقمي لتسهيل عملية الاتصال بين الزبون والمؤسسات، ، حيث أن طرفي التبادل على شبكة الويب لهما حاجات متنوعة يجب إشباعها، فالوسطاء التقليديون يقدمون مجموعة من الخدمات مثل: توفير المعلومات عن المنتج، تأكيد الجودة وتجزئة الوحدات الكبيرة...، أما في حالة الفضاءات السوقية فإن طبيعة المهام تتوفر لكن بجوهر واحد وهو تحقيق المنفعة المكانية ، الزمانية ، الحيازية والشكلية.حيث يعمل وسطاء المعرفة الإلكترونية في الاتجاهين على تقريب الزبون إلى أكثر من منتج يمكن أن يلبي له حاجاته وفق ما يرغب وبأحسن العروض، وأيضا البحث للمؤسسة عن الزبائن الذين يمكن أن يستهلكوا منتجاتها ولهذه الأسباب بالذات تكمن أهمية وسطاء المعرفة الإلكترونية حيث أنه:¹ في حالات التبادل التجاري الكامل بين المنتجين والزبائن يتوقع زيادة عدد الوسطاء المتخصصين، "حيث

¹ 2022/05/20، 20:02، <http://elearning.univ-biskra.dz>

أن البنية المتميزة للتسويق الالكتروني، وطبيعة التقنيات المستخدمة فيه، واقتصاديات الحجم التي تتيحها الانترنت، تجعل من غير الممكن عمليا، قيام المنتجين بوظائف قنوات التوزيع بالفعالية والكفاءة التي تؤدي فيها من قبل وسطاء الانترنت المتخصصين، لذا فإن المنتجين غالبا . ما يلجؤون إلى جهات خارجية للقيام بأداء وظائف القناة أما في الحالات التي تتطلب خبرات وتخصصات غير دقيقة مثل إصدار الفواتير ومعالجة الطلبات عن طريق الهاتف، بإمكان المنتجين القيام بها دون الحاجة لاستخدام وسطاء الانترنت. ومثال على ذلك موقع trivago ، البوابات الإلكترونية مثل Yahoo ، المول الافتراضي...الخ.

4) أنواع وسطاء المعرفة الإلكترونية:

كما أنه يمكن التمييز بين نوعين من وسطاء المعرفة الالكترونية الأول موجه بالزبون والثاني موجه بالبائع أو المنتج ونعني بهما:

أ/ وسطاء المعرفة الموجهون بالمنتج أو بالبائع:

وهم عبارة عن مؤسسات أو مكاتب استشارية، يستخدمون المعلومات المحصلة عن الزبائن لمساعدة المنتجين في توجيه المنتجات والخدمات، ووسائل الترويج نحو الزبائن في الأسواق التنافسية، وهم متواجدون فعلا ويمارسون أعمالهم في السوق الالكترونية القائمة

ب/ وسطاء المعرفة الموجهون بالزبون:

ونعني بهم نوع من وسطاء المعرفة المتوقع تزايدهم مستقبلا أكثر في السوق الالكترونية، ويتميزون بكونهم موجهون بالزبون أي أن ولاءهم يكون للزبون بدلا من البائع كما في الحالة السابقة وسيتولى هؤلاء المهام التالية:

1- مساعدة الزبائن في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء الزبائن، حيث يلجأ الوسطاء إلى الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها الزبون في السابق

- لاستنباط السلع والخدمات التي تتلاءم مع الحاجات الحالية لهم، ومن ثم إيجاد البائعين القادرين على تقديم السلعة أو الخدمة وفق تفضيلات الزبون وبأرخص الأسعار السائدة.¹
- 2- تمثيل مصالح الزبائن في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن الزبائن.
- 3- غرلة الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون موافقة وذات صلة بالزبائن.

ثالثاً: الترويج الإلكتروني

(1) تعريفه: هو عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام الوسائل الإلكترونية لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة او تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسة.²

(2) عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

- البيع الشخصي: حيث حلت الانترنت والبريد الإلكتروني مكان رجال البيع.
- الاعلان.

- العلاقات العامة: وتتمثل في تقديم الاخبار والمعلومات الإيجابية عن المؤسسة من خلال الأنترنت والبريد الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية .
- تنشيط المبيعات.

(3) تأثير الأنترنت على عناصر المزيج الترويجي :

يظهر الإسهام الأول لشبكة الأنترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها على صعيد الترويج الإلكتروني في:

أ) تقليص عنصر البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات مع بروز أهمية الترويج الإلكتروني للموقع على محركات البحث. حيث توفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة تعمل على إبلاغ العملاء بالمعلومات اللازمة عن المنتجات وتساعدهم في

¹ مرجع سبق ذكره ص 12

² مرجع سبق ذكره، ص 15

عملية اتخاذ قرار الشراء، وغالبا ما يتم استخدام الانترنت كمتتم لباقي الانشطة الترويجية
الإعلان وتنشيط المبيعات العلاقات العامة.¹

ب تزايد أهمية تنشيط المبيعات من خلال تعدد أدواتها المستخدمة على شبكة الانترنت من هدايا
وخصومات، وتلعب استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا
أمرا مهما في بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون وأيضا المكافآت التي تكون كلما يدخل فيه
العميل إلى موقع المؤسسة، مما يحقق الولاء للمنظمة ومنتجاتها

ج بالنسبة للإعلان الإلكتروني، فانه يعتبر أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع
الأنترنت. وهو يختلف عن الإعلان التقليدي بقدرته على توليد استجابة فورية وزيادة درجة
التفاعل لدى جمهور المتلقين، من خلال قدرته على صياغة رسائل غنية بالمعلومات والتوجه
مباشرة إلى العملاء المستهدفين. ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق مختلفة منها :

➤ أسلوب Banner :

ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع .

➤ إعلانات الكلمة الموجه:

يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى الموقع الرئيسي .

➤ أسلوب ads Buttons :

عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في
الركن الأسفل من الموقع .

➤ أسلوب Sponsors hip :

وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق
استخدام محتوى إعلاني واحد .¹

¹ مرجع سبق ذكره ، ص16

(4) تقنيات الترويج الإلكتروني :

تتعدد وسائل الترويج الإلكتروني، نذكر منها ما يلي:

- المواقع الإلكترونية.
- محركات البحث.
- الفهارس الالكترونية.
- المحادثة الفورية الاجتماعية والفردية.
- البريد الإلكتروني.
- مجموعات الاخبار.
- الكربونات الالكترونية².

(5) خصائص وسائل الترويج في التسويق الالكتروني :

شخصية جدا، أي وسيلة خطاب فردي زائر الإنترنت (مشاهد الرسالة الترويجية) يكون في حالة تفاعل إيجابي مسيطر عليه إمكانية إثراء الرسالة بشكل آني متزامن مع وقت المشاهدة تعتمد على الإقناع المستمال من الزبون (معلومات حسب الحاجة) مشاهدة الإعلان تسمح بإمكانية قيادة الزبون للاتصال المباشر بالبائع إمكانية تقديم معلومات مفصلة عن المنتج (المكونات، الأداء، السعر، التوزيع، الخدمات).

رابعا: التسعير الإلكتروني

ويعتبر من اهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني حيث كان يتميز في التسويق التقليدي بعدم المرونة ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء مع المؤسسة أو مع العميل ، أما في حالة التسويق الإلكتروني فإن التسعير بات يتمتع بمرونة كبيرة ويستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المفاضلة و المقارنة مع المنتجات المشابهة³.

¹ 2022/05/20، 21:50، <http://elearning.univ-biskra.dz>

² نفس المرجع السابق ص19

³ نفس المرجع السابق ص21

(1) أهم خصائصه :

- تتوافق استراتيجية التسعير الإلكتروني مع القواعد الأساسية المطبقة في التسويق التقليدي من حيث توافقها مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، وضرورة القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات عن الأسواق المستهدفة، إجراء اختبارات سوقية لتحديد السعر الفاعل ونظم الأسعار التنافسية.
- من جهة أخرى، تتصف عملية التسعير الإلكتروني بالدقة في تحديد مستويات الأسعار من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية بوقت قياسي.
- بالإضافة إلى كونها عملية ديناميكية ومرنة، فهي تتغير باستمرار مع التغير اليومي بأسعار المنتجات وأيضاً مع تغير المزايا والفوائد المحققة للعميل بعد إجراء عملية الشراء وتغير حجم مبيعات المنتج.
- الحد من عدم تأثير التكنولوجيا على عنصر التسعير: ويمكن تحديد اهم المتغيرات التي طرأت كما يلي:

- * تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية.
- * مقارنة الأسعار ومميزات المنتج تلقائياً وأتوماتيكياً.
- * تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي الى منافسة خطرة في الأسعار
- * الاتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية و سمات التمايز للمنتج.

2.2.3 أهمية الترويج الإلكتروني:

- يعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وسائل اخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذي يتصل بهم المنتج حيث ان المنتج عليه ان يتصل بالإضافة الى المستفيدين مع الوسيط الإلكتروني .

- اشتداد حاله المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية الإلكترونية لفرد كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق الإلكترونية.¹
- وسام ترويش الإلكتروني في الحفاظ على المستوى الوعي. والتطور في حياه الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم .
- يعطى النشاط الترويجي الإلكتروني على قرار شراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فترى انه يشتري سلع أخرى إضافة لما خطته في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية الإلكترونية.
- انما يرصد من مبالغ لتغطيه النشاط الترويج الإلكتروني يعتبر من أكبر النفقات في الشراء التسويقي حيث تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا نبرر الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي.
- انه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.
- انه يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.
- انه يساوي التسويق نفسه بل وانه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.

2.2.4 أهداف الترويج الإلكتروني:

- تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الصادقة والصحيحة عن المنتجات المعروف .
- جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالمنتجات.
- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات .
- تغيير التفضيلات الاستهلاكية والإقناع والوصول إلى قرار شراء وتكرار شراء .

¹ د. علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات عملية) ، الطبعة الاولى 1437هـ- 2016م ، دار الكتاب الجامعي دولة الامارات العربية المتحدة -الجمهورية اللبنانية 2016.

- العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة .
- رفع مستوى جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة .
- تحقيق فوائض نقدية متداولة وازدياد متواصل.¹

2.2.5 عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني :

إن الهدف من المزيج الترويجي إيصال رسالة إلى الجمهور عن المنتج ومنافعه، ويتحقق ذلك عبر الاهتمام بمعرفة مدى الحاجة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

1. البيع الشخصي:

إن أهم الأهداف التي يسعى البيع الشخصي إلى تحقيقها - إقناع الزبون بالشراء - رضا الزبون عن إتمام عملية الشراء. ولكن في البيع الإلكتروني يتطلب الأمر طريقة عكسية؛ إذ على الزبون أولاً أن يدخل موقع المنظمة على شبكة الإنترنت وبعدها يأتي دور رجال البيع في إقناع الزبون بعملية الشراء سواء عبر عرض منافع المنتج أم استخدام وسائل الإقناع الأخرى.

2. الإعلان عبر المبيعات:

لعل استخدام صفحات الإنترنت للإعلان أعطى مزايا جديدة يستفيد منها المعلن والمستهلك قد لا تتوفر في خيارات الإعلان التقليدي، فإن بإمكان الزبون مشاهدة الإعلان في وقت وبدون تحكم في توقيت العرض وبإمكانية معاينة المنتجات، وبالذات بعض المنتجات الرقمية قبل الشراء، وكذلك فالمنظمات تستطيع أن تعرف عدد زوار مواقعها وعدد المشاهدات والنقرات التي تمت على إعلانها في الموقع الخاص بالمنظمة أو لدى العاملين على الشبكة العنكبوتية، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل للحصول على الزبائن وتحقيق الاستفادة المطلوبة وتعزيز نظام البحوث التسويقية، ومن أهم تلك الأساليب والوسائل:²

¹ نفس المرجع السابق، ص98.

² <http://shathratma.blogspot.com> ، 19:22 ، 23/05/2022

* الأشرطة الإعلامية :

حيث تقوم المنظمات بوضع أشرطة إعلانية في مواقع إلكترونية عدة من منتجات المنظمة, وتكون طريقة العرض جذابة حتى تدفع الزائر لتلك المواقع الضغط على هذا الشريط الإعلاني الذي ينقله إلى موقع المنظمة ويعرفه بطبيعة المنتجات المعروضة وتفصيلاتها, وتحرص المنظمات على الإعلان على المواقع التي لدى زوارها اهتمامات بنشاط المنظمة, وتحقق المنظمة بذلك تعزيزاً للاسم والعلامة التجارية وإيصال الزوار إلى مواقع المنظمة بطريقة سهلة ومنخفضة التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية .

* الرعاية الإعلانية:

تسعى إدارة الموقع الإلكتروني إلى إعطاء المنظمات الفرصة لرعاية زوايا مختلفة من الموقع حسب اهتمامات ونشاطات المنظمة الراعية، إذ إن زوار الموقع الإلكتروني في صفحة الحاسوب يجد فيه إعلانات لشركات حاسوب أو رعاية إعلانية لإحدى الشركات لهذه الزاوية .

وتحقق المنظمات العديد من المزايا عند الإعلان الإلكتروني من أهمها:

أ-يمكن للزبون الحصول على معلومات مفصلة عن السلعة والخدمة في وقت واحد .

ب-عند الاقتناع بالمنتج يتم دخول المستهلك لموقع المنظمة وإتمام عملية الشراء .

ج-القدرة على الحصول على معلومات تفيد في التغذية الراجعة التي تسهم في تطوير أو تعديل المنتج.

د-رفع الحصة السوقية والقدرة على استقطاب زبائن جدد ممن عرض عليهم الإعلان ويساعد هذا في كسب ولائهم للمنتج وشرائه .

هـ -القدرة على إجراء التعديلات على النص الإعلاني بصورة سريعة.¹

3. العلاقات العامة :

¹ نفس المرجع السابق .

أسهم الإنترنت في فتح خطوط الاتصال بين الأفراد مع بعضهم وبين المنظمات، وسهل من استخدام التجارة الإلكترونية الدولية للتعرف إلى الأسواق العالمية سواء من قبل الأفراد أم المنظمات للاختيار من البدائل المتاحة.

4. تنشيط المبيعات:

ويسهم هذا الجزء بالتنسيق بين نشاط الإعلان والبيع الشخصي ويكون الهدف من ترويج المبيعات تقديم المحفزات لزيادة المبيعات، ومن أمثله الهدايا الترويجية والعروض التجارية.

5. الدعاية :

وهي معلومات تنشرها المنظمات بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الشكل الإخباري غالباً عبر نشر بيانات تدعم المعلن مجاناً إذ يعتبرها صاحب وسيلة النشر أخباراً تهم القارئ.

3 ماهية السياحة في الجزائر

1.3 مراحل تطور السياحة

2.3 أهمية السياحة

3.3 أنواع السياحة

4.3 أنماط السياحة

5.3 مقومات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر

6.3 معوقات القطاع السياحي في الجزائر

7.3 واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر

8.3 القانون الجزائري للقطاع السياحي

3 ماهية السياحة في الجزائر

1.3 مراحل تطور السياحة:

■ في العالم:

ليست السياحة نشاطا حديثا اذ ترجع لألاف السنين ، ولكنها ظلت محدودة الانتشار حتى وقت قريب جدا. فمنذ القدم كانت تتمثل في صورة الانتقال إلى زيارة الأماكن المقدسة خاصة في إنجلترا منذ العصور الوسطى ، و في الوقت ذاته أصبحت الأديرة و المباني الدينية فنا و قد تهيئ الإقامة و الطعام للزائرين.

وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث مراحل زمنية هي:

أ المرحلة المبكرة:

كانت وسائل النقل في تلك المرحلة بدائية كما كان الهدف من انتقال البشر في هذه الفترة منحصر إما في التجارة أو زيارة الأماكن المقدسة (مكة ، المدينة المنورة ، القدس) أو التمتع بالطبيعة الساحرة (الشمس ، البحر ، الرمال).

ب مرحلة العصور الوسطى :

حيث زادت حركة انتقال البشر و ذلك مع ظهور وسائل النقل و تطورها ، فزادت أعداد المسافرين نسبيا و دخلت الطبقات الوسطى ضمن المسافرين كما ظهر الوسطاء لتنظيم الرحلات و بدء ظهور شركات السياحة.

ج العصور الحديثة:

كان تحديد هذه الحقبة بسبب اختراع الطائرة ، التي بدأ استعمالها في الأغراض الحربية في الحرب العالمية الأولى التي بدأت سنة 1914 و انتهت سنة 1919 ، و بدخول الطائرة في مجال النقل المدني

و خاصة بعد تطور سرعتها و وسائل الأمان بها أصبح لها الدور الأول في السياحة ، وظهرت سياحة البحر و تتمثل في متعة السفر الطويل بالبحر مع زيادة موانئ مختلفة¹.

وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى و الثانية و بعد تكامل وسائل النقل (بري ، بحري ، جوي) زاد عدد الأفواج المسافرين وهنا بدأت السياحة بمفهومها الحديث، فأصبحت تسمى ب "صناعة السياحة TOURISM " و بدأت الدول والمنظمات العالمية و على رأسها الأمم المتحدة بالاهتمام بالسياحة لأنها أصبحت صناعة لها أهميتها لعائدها السريع العالي . وفي هذه المرحلة ظهر علماء و مختصين في النشاط السياحي ، و كذا ظهور مؤسسات و معاهد علمية متخصصة في السياحة ، ولم تعد السياحة قاصرة على الأغنياء فقط بل أصبحت الطبقة المتوسطة تمثل شريحة كبيرة من السائحين ، و بهذا أصبحت السياحة علم حديث و صناعة عملاقة لها أصولها و علومها المتقدمة جدا².

▪ في الجزائر :

ان ظهور السياحة في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية ولهذا سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي الجزائري قبل الاستقلال و غداة الاستقلال.

قبل الاستقلال1962:

ظهر النشاط السياحي في الجزائري يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي ففي سنة1897اسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر فخلال تلك الفترة الجزائر جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، وهو ما دافع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن(السواح) الأوروبيين .ففي 1914تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي سنة 1916 تشكيل نقابة سياحية قسنطينية .تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات

¹ عصمت عدلي واخرون، مقدمة في الاعلام السياحي، طبعة 2016، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الاسكندرية، مصر، د س ، ص: 12 - 13.

² عصمت عدلي واخرون، مقدمة في الاعلام السياحي، طبعة 2016، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الاسكندرية، مصر، د س ، ص: 12 - 13.

سياحية في اتجاه الجزائر فقد بلغ عدد السواح الذين زاروا الجزائر في 1950,150 ألف سائح وهذا العدد تقلص في سنة 1954 نظرا لاندلاع الثورة التحريرية.

ان المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر ,وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه و الخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1987 الخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17 %منها ممرضة في الجزائر العاصمة إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر¹.

غداة الاستقلال:

في 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم ,وأسندت مهامها إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة الذي أنشأ سنة 1962 فكانت تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات وبواسطة قرار رئاسي تم إحداث وزارة السياحة وتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة وذلك بواسطة وسائطه الثلاث في الخارج (ستوكهولم-باريس-فرانكفورت).

خلال فترة 1962-1966:

القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد من أية تنمية محددة المعالم فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية ,نقص في اليد العاملة المؤهلة, انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار , انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية² .

2.3 أهمية السياحة:

يحتل النشاط السياحي مكانا هاما في الاقتصاد العالمي أو يعرف نموا مستمرا منذ بداية الحرب العالمية الثانية بحيث إن المنظمة العالمية للسياحة أحصت إن عدد السياح في العالم لسنة 1997 كان 62.80

¹ خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة ، اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد 1 ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، دون تاريخ النشر، دون رابط ، ص : 223 - 224 .

² المرجع نفسه ، ص : 25 - 26 .

مليون يقابلهم إنفاق سياحي مقداره 443 مليار دولار¹. فالسياحة لم تعد شرفا بل تنامت و نشطت و أصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل، وهكذا أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم ، حيث أصبح عدد من يعمل في قطاع السياحة يساوي عدد العاملين في الصناعات الخمس التالية: الالكترونىك، الكهرباء، الحديد والصلب، النسيج، السيارات. وينتقل قطاع السياحة في الترتيب الأول بالمقارنة مع القطاعات الأخرى في التجارة العالمية ، كما تمثل الخدمات 30 % من حجمها فالقطاع السياحي يجلب مداخيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية.

3.3 أنواع السياحة:

تعددت و اختلفت التصنيفات التي قدمت عن أنواع السياحة طبقا للدوافع و الرغبات التي تكمن من خلفها ، وقد تم تصنيف الأنواع السياحية وفقا لعدة معايير تصنف النوع السياحي وفق خصائص السياح و دوافعهم.

1. السياحة تبعا لعدد الأشخاص المسافرين :

- ✓ سياحة فردية تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو كل العائلة.
- ✓ سياحة جماعية وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص تربطهم علاقة معينة نادي ، شركة ، نقابة ، رحلة منظمة من طرف شركات السياحة.

2. السياحة تبعا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة:

- ✓ سياحة برية تتمثل في السيارات الخاصة ، السكك الحديدية ، الحافلات العامة ، والخاصة.
- ✓ سياحة بحرية أو نهريّة فتكون عبر اليخوت ، البواخر.
- ✓ سياحة جوية تكون متن الطائرات بأنواعها و أصنافها المتعددة.

3. السياحة وفقا للسنة:

¹ الشاهد الياس : التسويق السياحي في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، يخه عيسى ، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير قسم علوم تجارية ، الجزائر، 2012 – 2013 ، ص : 58 .

✓ سياحة الشباب تنحصر ما بين 16 و ثلاثين سنة.

✓ سياحة متوسطي الأعمار بين 30 سنة و ستين عاما.

✓ سياحة كبار السن فوق الستين عام¹.

4. السياحة طبقا للجنس:

✓ سياحة الرجال

✓ سياحة النساء.

5. السياحة حسب مستوى الإنفاق:

✓ سياحة الأثرياء وهم الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة طائرات ، يخوت.

✓ سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات ، كفنادق الخمس نجوم و مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.

6. السياحة وفقا لمدة البرنامج السياحي :

✓ السياحة الموسمية:

يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين مثل موسم الشتاء للترحل في المناطق الثلجية كمنطقة تيكجدة الجبلية في الجزائر ، و المناطق الساحلية شاطئ البحر في موسم الصيف.²

4.3 أنماط السياحة :

يمكن تصنيف السياحة الى عدة تقسيمات تختلف حسب المعايير المستخدمة في التصنيف ، حيث ترتبط بعض هذه الأنماط بالمدى الجغرافي و تعرف بالساحة الداخلية أو السياحة الخارجية ، كما يمكن تصنيف

¹ جميل نسمة : السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، شهادة ماجستير ، زمر زين الدين ، جامعة وهران تخصص علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر ، 2009 - 2010 ، ص : 68 - 71 .

² مرجع سبق ذكره ، ص : 72 .

السياحة على أساس البعد الزمني أم حسب فترة الإقامة السياحية أم تبعا للطبيعة الموسم السياحي ، و سوف نركز على الأنماط السياحية الرئيسية و تتمثل في:

❖ أولا: فترة الإقامة السياحية :

و تقسم السياحة تبعا لهذا المعيار إلى نمطين هما :

• السياحة الموسمية :

و يقصد الأنشطة السياحية التي تتم خلال محددة من السنة و تتناقض أو تختفي خلال أخرى ، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب الأساسي في وجود هذا النمط من أنماط السياحة تبعا لفترة وطول مدة الإقامة السياحية.

• السياحة الدائمة :

يقصد بها الأنشطة السياحية غير مرتبطة بفترة محددة من السنة ، حيث تمارس على طول مدار العام و ان تباين حجمها أحيانا من فترة لأخرى تبعا لعوامل متعددة تتمثل في الجذب السياحي ، مستوى الأسعار السائدة ، عوامل المنافسة ، الظروف السائدة في الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح ، أحوال العالم الاقتصادية السياحية.

❖ ثانيا: الحركة السياحية ومدة الإقامة :

و تقسم إلى الأنماط الثلاثة التالية السياحة الفصلية ، سياحة الإقامة ، سياحة التنقل :

• السياحة الفصلية :

و يقصد بها إقامة السياح في مكان محددة مدة لا تتجاوز شهرا واحدا ، وان تباين هذا النمط من السياحة من حيث المكان و الزمان تبعا لمستوى الأسعار في الأماكن السياحية و أسعار صرف العملات و مستويات دخول السياح و رغباتهم.

و يتصف هذا النمط بأن السياح يقضون إجازاتهم السنوية أو جزء منها في موقع سياحي واحد سواء كان مركزا أو دولة.

• سياحة الإقامة :

وهي إقامة السياح في مكان معين لفترة تتجاوز الشهر ، وهي فترة زمنية يتجاوز طولها في معظم الأحوال مدة الإجازات أو العطلات الرسمية مما يعنى أو فئة السياح في هذه الحالة تقتصر في أغلب الأعم في كبار السن و النساء أو الذين اعتزلوا الحياة العملية أو الذين يقضون فترة نقاهة.

• سياحة التنقل : وهو نمط سياحي غير ثابت بالنسبة للسائح الذي يتنقل عبر أكثر من دولة خلال نفس الرحلة السياحية تبعا للبرنامج المعد لذلك ، مثال ذلك تنظيم رحلة سياحية لجماعة تنتقل بين تونس ومصر و تركيا ، ويشترط في سياحة التنقل ألا تتجاوز مدة إقامة السائح في المكان الواحد خمس ليال.¹

❖ ثالثا: الهدف من السياحة :

حيث يتميز هذا النمط باتفاق رغبات السياح و إمكاناتهم المادية و مستوياتهم الثقافية و خصائصهم الصحية و العملية ، لذلك يتكون هذا النمط من الأنواع التالية :

• سياحة الاستجمام :

ويقصد بها استغلال أوقات الفراغ بعيدا عن العمل و مسؤولياته في السياحة من أجل المتعة و الراحة و عادة ما يلجأ السياح في هذه الحالة إلى الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة ، و إلى النطاقات الهادئة البعيدة عن الضوضاء و مصادر التلوث المختلفة.

• السياحة الثقافية :

هو نمط سياحي يهدف إلى التعرف على ثقافات و حضارات أقاليم أو دول متباينة الخصائص مما يعنى أنها سياحة من أجل المتعة الذهنية ، المعرفة ،لذلك تشتمل على زيارة المناطق التاريخية و الأثرية و تشمل المعابد و المسارح و الحصون و الأسوار و القصور و التماثيل .

• سياحة المؤتمرات :

¹ عصمت عدلي : مرجع سبق ذكره ، ص : 16 - 20 .

يقصد بها المشاركة في المؤتمرات أو المناسبات السياسية أو الاقتصادية أو العلمية التي تنظم مستويات متباينة تتراوح بين القومية و الإقليمية و الدولية.

• السياحة الطبية :

يقصد بها التوجه إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أهداف محددة قد تكون أمراض القلب ، أو أمراض العيون ، أو أمراض الروماتيزمية ، بما في ذلك العلاج بأساليب طبيعية كما في حلوان و واحة سيوة و العين السخنة و عيون موسى و حمامات فرعون في مصر حيث تستخدم الرمال الحارة و المياه المعدنية في العلاج .

• السياحة الدينية :

يقصد الموسم السياحي لفترة التي تشهد تدفق موجات السياح و ازدهار الأنشطة السياحية و الخدمات القائمة عليها ، و التي تختلف بين دول و أقاليم العالم من حيث المكان و الزمان و تبعاً لطبيعة العرض السياحي و خصائصه ، فقد يكون هذا العرض على طول مدار السنة كالسياحة الثقافية و العلاجية و بعض أنماط السياحة الدينية ، و قد يكون خلال فترة محددة من السنة لتوافر خصائص سياحية معينة أو تبعاً لأحداث أو مناسبات دينية كالحج الى مكة المكرمة و زيارة المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين.

❖ رابعا : طبيعة الموسم السياحي

يقصد الموسم السياحي لفترة التي تشهد تدفق موجات السياح و ازدهار الأنشطة السياحية و الخدمات القائمة عليها ، و التي تختلف بين دول أقاليم العالم من حيث المكان و الزمان و تبعاً لطبيعة العرض السياحي و خصائصه ، فقد يكون هذا العرض على طول مدار السنة كالسياحة الثقافية و العلاجية و بعض أنماط السياحة الدينية ، و قد يكون خلال فترة محددة من السنة لتوافر خصائص مناخية معينة أو تبعاً لأحداث أو مناسبات دينية كالحج الى مكة المكرمة و زيارة المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين.¹

¹ مرجع سابق ، ص : 20 - 25 .

5.3 مقومات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر:

إن القطاع السياحي في الجزائر يحتل المرتبة العاشرة من حيث السياحة العالمية، و ذلك بفضل وجود العديد من المقومات و المكانيات السياحية الكبيرة غاية في التنوع والتميز (شمس، المناخ، مناظر طبيعية، تتمتع بنصيب وافر من الجمال العذري، مناظر الصحراء، آثار متنوعة إسلامية إسبانية فرنسية، عثمانية، شواطئ غاية في التنوع..) وهي ماتزال غير مشغلة، لكن غياب الإرادة السياسية واستراتيجية شاملة لاستقطاب السياح و بلورة استراتيجية سياحية متكاملة لحد الآن حال دون استغلال هذه الإمكانيات، زيادة على ان طبيعة الاقتصاد الجزائري تبقى ضعيفة لا من حيث المساهمة في الناتج 8.1 بالمائة و9.5 بالمائة من الاستثمارات المنتجة، 3.9 بالمائة من قيمة الصادرات¹.

كما ان السياحة في الجزائر تستقطب أعداد اقل من السياح رغم أنها تمتلك تنوع كبير في المناخ من جهة وتنوع في الآثار كما ذكرنا سابقا. وفي هذا السياق هناك العديد من المناطق السياحية تلك التي حددها المخطط الوطني لتهيئة الإقليم حيث شملت 7 مناطق سياحية كبرى وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني ومن أهمها:

○ القطب السياحي المتميز شمال شرق

يشمل مناطق السواحل والسهول الشمالية (سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة) ويتميز بأكثر من 300 كلم من الساحل و74.000 هكتار من الغابات. كما يعتبر نقطة ارتكاز و بمثابة القاطرة للتنمية السياحية على المستوى الجهوي، ويتوفر هذا القطب على إمكانيات كبيرة لتطوير السياحة في الجبال.

¹ بوحفص حاكمي : خديجة العرف ، رؤية حول السياحة في الجزائر مقارنة بمثليتيها تونس والمغرب ، العدد الاقتصادي، المجلد 8 ، العدد 3 ، جامعة الأغواط ، الجزائر ، جوان 2017 ، دون رابط ، ص : 240 .

شكل رقم (5) : القطب السياحي شمال

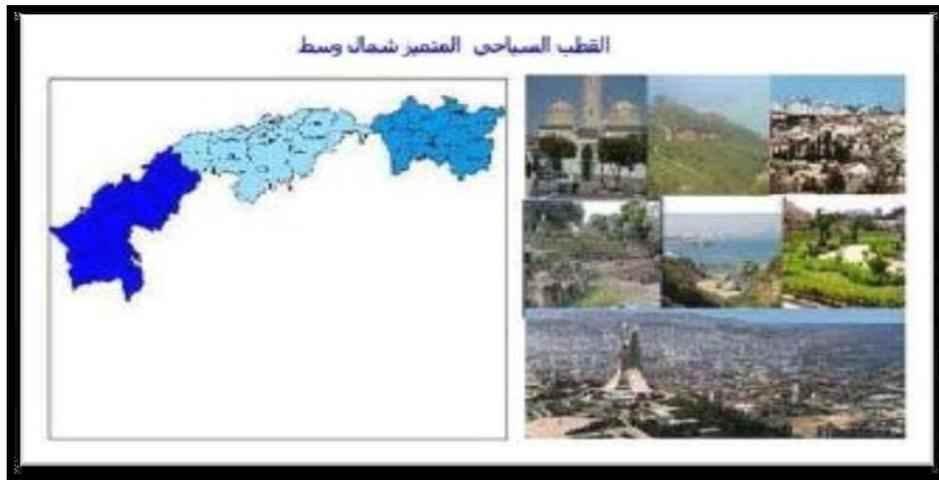


المصدر :الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، مؤشرات القطاع السياحي،2015

○ القطب السياحي المتميز شمال وسط:

يتميز هذا القطب بموقعه في وسط البلاد وعلى البحر الأبيض المتوسط, والذي يشمل (الجزائر العاصمة, تيبازة, البليدة, بومرداس, عين الشلف, عين الدفلى, المدية, البويرة, تيزي وزوو وبجاية). ويمتد على مسافة 615 كلم, أي 51% من الشريط الساحلي الجزائري, وهذا يخدم البنية التحتية التي تمثل أساس التنمية, كما يضم وسائل الراحة الاستثنائية على المستوى الوطني والدولي الذي يقدم خدمات جذاب متنوعة لأقطاب النشاطات الصناعية ولما له من إمكانيات تساعده على جذب السياح.

شكل رقم(6): القطب السياحي المتميز شمال وسط

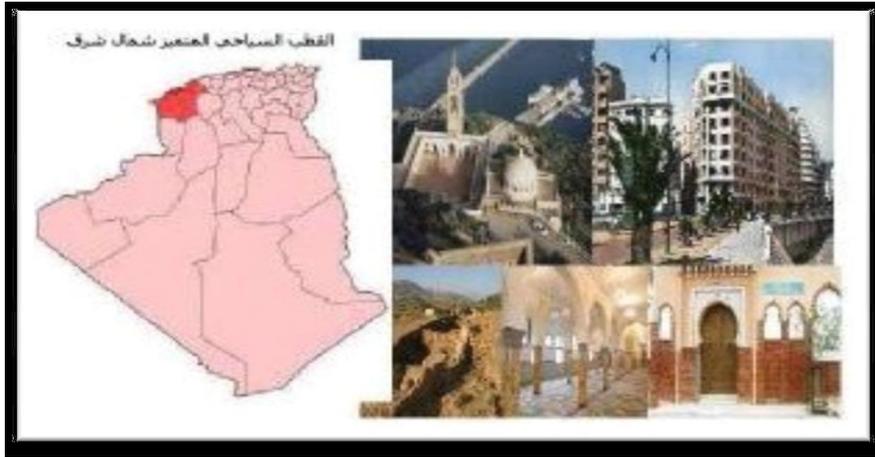


المصدر :الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، مؤشرات القطاع السياحي،2015،

○ القطب السياحي المتميز شمال غرب:

يتميز هذا القطب بموقعه الجغرافي الاستراتيجي الهام الذي يقع على اقل من ساعتين من السوق الرئيسي لهواة السياحة لأوروبا (إسبانيا).والذي يشمل (وهران-عين تموشنت -تلمسان - مستغانم - معسكر - سيدي بلعباس- غليزان) . ويملك هذا القطب مساحة 35.000 كلم² متنوع ببنية تحتية متطورة وبضم معدات معتبرة على المستوى الوطني والدولي, خدمات, صناعة ثقيلة , إمكانيات ثرية ومتنوعة مما يشجع جاذبية اكبر و شغور غير مدروس لبعض الفضاءات السياحية.

الشكل: (7) القطب السياحي شمال غرب



المصدر :الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، مؤشرات القطاع السياحي،2015،

كما تتوفر الجزائر على هضاب الأطلس الشمالي التي تتميز بالعديد من الآثار التي يمكن للسياح اكتشافها والتمتع بها تعود هذه إلى الرومان و الآثار العربية السلامية , كما تتميز الجزائر بوجود شريط ساحلي جذاب يبلغ حوالي (1200كلم) .كما تتميز الجزائر بوجود سلسلة الأطلس توجد بها اعلى قمة جبلية في الشمال (لالة خديجة,2308م) وجبال أخرى معروفة كجبال الأوراس و الونشريس يتم استغلالها في تطوير السياحة الرياضية (التزلق, التسلق, الصيد...)...

إضافة مناطق سياحية أخرى مثل منطقة الأطلس الصحراوي التي تتميز بوجود العديد من المقومات السياحية مثل السياحة المعدنية والحموية وغيرها كما ان هناك مناطق واحات شمال الصحراء التي تتميز

بوجود واحات ونخيل وبحيرات ويتميز بتطور الصناعة الحرفية والتقليدية، ومنطقة الصحراء الكبرى التي تعرف بوجود مساحات شاسعة وجبال شاهقة (الهقار و الطاسيلي)، تعرف هذه المنطقة بالسياحة الشتوية حيث المناخ معتدل على مدار السنة.

○ القطب السياحي المتميز الكبير:

يشمل هذا القطب جبال الهقار الذي يقع أساسا في ولاية اليزي ويغطي مساحة تقدر بحوالي 284.618 كلم². به ثروات طبيعية , ثقافية وأثار تمثل 03 أصول رئيسية تساهم في تنمية السياحة في المستقبل. المساحات الكبيرة في القطب المتميز تشمل لوحات الكهوف تعبر عن قيمتها التاريخية العالية هذا التراث الثقافي محمي من طرف الحظيرة الوطنية(الحظيرة الوطنية بالطاسيلي) وقد صنفت كتراث عالمي من قبل اليونسكو عام 1981م¹.

الشكل(8) القطب السياحي الكبير الهقار



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، مؤشرات القطاع السياحي، 2015

6.3 معوقات السياحة في الجزائر:

¹ مرجع سبق ذكره ، ص : 241-243

❖ إشكالية العقار السياحي:

وذلك من خلال مجموعة من العراقيل حالت دون تثمين مناطق التوسع السياحي ومنها:

- الانقطاع الملاحظ في مجال متابعة وإتمام المشروع الإجمالي للتوسع السياحي.
- عدم التطبيق الصارم والفعلي للتنظيم الخاص بحماية مناطق التوسع السياحي.
- عدم استكمال معظم دراسات التهيئة والتي لم تنتهي فيما يخص مراحل الانجاز والتمويل.
- عدم وجود الأدوات والآليات المختصة في تسيير العقار السياحي .
- الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي وانتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية بهذه المناطق.
- قلة الموارد المالية للدراسات العامة للتهيئة السياحية وتجهيزها بالمرافق الأساسية.

كما أن المستثمر سواء كان محليا أو أجنبيا يعاني من غلاء العقار في الجزائر مقارنة مع ما هو موجود في الدول المجاورة، إذ أن اقتناء عقار لأجل إقامة مشروع عادة ما تكلف من 20 إلى 30% من رأس مال المستثمر.

❖ ضعف الثقافة السياحية:

بالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري و قيمه نجد أنه ينظر الى بعض المهن على أنها أقل قيمة، كذلك التي تعتمد على المجاملات التي هي أساس الخدمات السياحية، وخاصة ما يتعلق منها بخدمات أقل قيمة، كذلك التي تعتمد على الضيافة، الاستقبال والضيافة، أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية والحرفية، ونقص الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري يجعله أيضا لا يفرق بين السائح والضيف، فمنهم من ينظر إلى السائح على أساس أنه ضيف مما يستدعي التكفل به من حيث مصاريف تحركاته وتنقلاته

واستهلاكه، فعوض أن تستفيد السياحة الجزائرية من مداخيل بالعملة الصعبة من السياح الأجانب، فتكون مداخيلها من الاستهلاكات المحلية والعملة الوطنية.¹

هناك مجموعة من الأسباب سببت إنتاج ثقافة وطنية سلبية بالنسبة لممارسة الأنشطة السياحية في الجزائر ومن أهمها ما يلي :

- غياب دراسة واضحة عن الأجهزة المسؤولة عن النوعية السياحية في كل منطقة من قبل وزارة السياحة باعتبارها صاحبة الاختصاص في القطاع السياحي، سواء كان ذلك على مستوى الجماعات المحلية أو الهيئات الجهوية .
- ضعف غرس الإحساس والإدراك السياحي لدى الأفراد منذ نشأتهم في مختلف الأطراف التعليمية المختلفة.
- غياب برامج لتنظيم الرحلات بهدف زيارة المعالم السياحية داخل الوطن.
- قلة المدارس و المعاهد والجامعات التي تهتم بأصول صناعة السياحة وفقا لبرامج تتماشى مع التطورات لصناعة السياحة في العالم.
- عدم اهتمام المجموعات المحلية بأمر السياحة ، خاصة البلديات التي تتوفر على مؤهلات سياحية تختص بمسؤولية تسييرها، وقد يكون عدم الاهتمام هذا مرده إلى افتقار الجماعات المحلية لوسائل المادية اللازمة لتغطية المتطلبات السياحية الأساسية لتلك المنطقة .
- محدودية الموارد البشرية : ضعف موقع التنمية السياحية في خطط التنمية المحلية، مما يقلل من أهمية السياحة في ظل شحة الموارد المالية المخصصة للسياحة.

¹ عوينات عبد القادر : معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة ، مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث و الدراسات ، المجلد 3 ، العدد4 ، جامعة البويرة اكلي ا محمد اولحاج ، الجزائر ، جوان 2018 ، دون رابط ، ص : 186 . 188

- ضعف البنية التحتية الاقتصادية والاجتماعية على المستوى المحلي، إذ تفتقر الجماعات المحلية -الولايات والبلديات- للمرافق الأساسية لتقديم الخدمات، وغياب الطرق وغيرها من المرافق الأخرى التي تعمل على جلب السياح للمنطقة.
- غياب دور المجالس المنتخبة المحلية في لعب دورها كما ينبغي ، و القيام بادراج التنمية السياحية ضمن أولويات التنمية السياحية المحلية .

7.3 واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر:

و يعد أحد أسباب ركود هذا القطاع، عدم التعريف بالعرض السياحي الذي يستلزم تطبيق تسويق سياحي بالاعتماد على أحدث تكنولوجيات الاعلام و الاتصال. إلا أن البنية التحتية في مجال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال مازالت جد محدودة. فحسب مؤشر تطور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ، الذي يعده الاتحاد الدولي للاتصال (مؤسسة متخصصة من الامم المتحدة)، فإن الجزائر تحتل المرتبة 102 عالميا من مجموع 176 دولة، سنة 2017 متقدمة بأربع مراتب مقارنة مع ترتيب 2016 . و هذا ما يعيق التجارة الالكترونية عامة، و السياحة الالكترونية خاصة في الجزائر.¹

بادرت الجزائر بإنشاء بعض مواقع السياحة الالكترونية، ولعل أهمها :

- موقع "الجزائر سياحة" 11 الذي يقترح خدمات الحجز مع العديد من وكالات الأسفار و شركات النقل الجوي، الى جانب الفنادق السياحية.
- موقع "الديوان الوطني للسياحة" 12 الخاضع ل وزارة تهيئة الاقليم و البيئة والسياحة الذيعطي أهم المعلومات حول المناطق السياحية بالجزائر، المتاحف الوطنية، المخيمات، المطاعم، الفنادق و وكالات الاسفار المحلية. وتعتبر عدم القدرة على التواصل عبر هذا الموقع كالحجز أو الاستفسار من أهم سلبياته.
- موقع "الديوان الوطني الجزائري للسياحة" 13 الذي يعتبر أقل حيوية مقارنة مع الموقع السابقين. وقد تكون لغة الموقع الوحيدة الفرنسية أحد أسباب ضعف الإقبال على هذا الموقع.

¹ هني أمينة : شاشوة فضلون ، مجلة المالية و الأسواق ، المجلد 7 ، العدد 1 ، جامعة مستغانم ، الجزائر ، 30 مارس 2020 ، ص : 243 .

8.3 القانون الجزائري للقطاع السياحي :

➤ أحكام عامة

المادة الأولى : يحدد هذا القانون شروط دخول الأجانب إلى الإقليم الجزائري وإقامتهم به وتنفذهم فيه مع مراعاة الاتفاقيات الدولية أو اتفاقات المعاملة بالمثل.

المادة الثانية : مع مراعاة مبدأ المعاملة بالمثل ، لا تطبق أحكام هذا القانون على أعضاء البعثات الدبلوماسية و القنصلية المعتمدة بالجزائر و الحائزين الصفة الدبلوماسية.

المادة الثالثة: يعتبر أجنبيا كل فرد يحمل جنسية غير الجنسية الجزائرية أو لا يحمل أية جنسية.

المادة الرابعة : يخضع الأجنبي، فيما يخص دخوله إلى الإقليم الجزائري وإقامته به و تنقله فيه لاستيفاء الإجراءات المنصوص عليها في هذا القانون و نصوصه اللاحقة.

فيجب عليه أن يكون حائزا وثيقة السفر و تأشيرة قيد الصلاحية المحددة ستة أشهر ، و كذا يجب مغادرة الجزائر بمجرد انتهاء مدة الصلاحية¹.

المادة الخامسة : يمكن وزير الداخلية منح أي أجنبي من الدخول إلى الإقليم الجزائري لأسباب تتعلق بالنظام العام أو بأمن الدولة ، أو تمس بالمصالح الأساسية الدبلوماسية للدولة الجزائرية.

➤ شروط دخول و خروج الأجانب :

حدد القانون مدة الصلاحية القصوى للتأشيرة القنصلية التي ترخص بالدخول إلى الإقليم الجزائري بسنتين(2)، ومدة الإقامة حددت بتسعين يوما ، وتمنح الممثلات الدبلوماسية و القنصلية الجزائرية المعتمدة في الخارج التأشيرة القنصلية مقابل دفع طالبها رسوم القنصلية.

➤ شروط تنقل الأجانب:

¹ رئيس الجمهورية السابق عبد العزيز بوتفليقة ، قانون ، قانون 08 - 11 ، قانون السياحة في الجزائر ، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية ، العدد 36 ، صدرت في 21 جمادى الثانية 1429 الموافق 25 يونيو 2008 ، الجزائر ، ص : 2 .

المادة 24: ينتقل الأجنبي الذي يقيم في الجزائر بحرية دون المساس بالسكينة العامة ، و ذلك في اطار احترام أحكام هذا القانون و قوانين الجمهورية.

المادة 25 : على الرعايا الأجانب تقديم مستندات أو الوثائق المثبتة لوضعيتهم عند كل طالب من الأعران المؤهلين لذلك.

المادة 26 : يمكن مصالح الأمن أن تحجز مؤقتا جواز أو وثيقة السفر الخاصة بالأجانب الموجودين في وضعية غير قانونية مقابل وصل ، يعد بمثابة بيان لهويتهم إلى غاية البث في وضعيتهم.

المادة 27 : عندما يغير الأجنبي المقيم بالجزائر بصفة قانونية مكان إقامته الفعلية بصفة نهائية ، لفترة تتجاوز ستة أشهر يجب عليه التصريح بذلك لدى محافظة الشرطة أو فرقة الدرك الوطني أو لدى البلدية بمحل إقامته السابق و الجديد¹.

من خلال النصوص القانونية التي تنص على قانون السياحة في الجزائر فنلاحظ أن القانون الجزائري لم يعطي قيمة حقيقية لقطاع السياحة لأنهم مهملين هذا القطاع رغم دوره الكبير في تنمية الاقتصاد سواء في العالم أو داخل الوطن ، فمن خلال بعض القوانين التي تطرقنا لها في هذا العنصر تنص معظمها على الوثائق الخاصة بالأجنبي و شروط دخوله و خروجه الى الوطن كجواز السفر ، تأشيرة السفر ، مدة الإقامة داخل الجزائر التي حددت ب 90 يوما ، و شروط تنقله داخل الوطن دون المساس بالسكينة العامة و ابراز أهم العقوبات التي يتعرض لها الأجنبي عند مخالفة أي قانون.

وقد أهملوا الحفاظ على عادات و تقاليد المجتمع الجزائري من خلال منع الأجنبي من شرب الخمر في الأماكن العامة داخل الوطن أو عرض أي موقف مذل بالحياء مثلا باعتبار بلد عربي مسلم ينهي عن المحرمات ، ومنه نلاحظ أن قطاع السياحة مهمش في الجزائر ولم يوفوه حقه الكامل ، وتبين هذا في أن معظم المراجع التي تطرقنا لها خلال البحث عن قوانين قطاع السياحة الجزائري فوجدنا آخر قانون صدر سنة 2008 و لم يطرأ عليه أي تجديد الى يومنا هذا².

¹ مرجع سبق ذكره ، ص: 4.3

² إعداد الطالب نفسه .

4 الجانب التطبيقي

1.4 تعريف صفحة

club-vip-adventure-constantine في
موقع الأنستغرام

2.4 عرض تحليل بيانات صفحة

club-vip-adventure-constantine
في موقع الانستغرام

4.2.1 عرض تحليل بيانات الصفحة من ناحية الشكل

4.2.2 عرض تحليل بيانات الصفحة من ناحية المضمون

3.4 نتائج الدراسة

4.3.1 النتائج العامة للدراسة

4.3.2 نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

4.3.3 نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

4.4 خاتمة

4 الجانب التطبيقي

من خلال تحديد عينة الدراسة واختيار أداة جمع البيانات تحليل المحتوى ، اخترنا صفحة club-vip-adventure-constantine على موقع الأنستغرام ، حيث تطرقنا لاجراء دراستنا التحليلية الى قسمين متمثلين في: فئات تحليل البيانات من ناحية الشكل ، و فئات تحليل البيانات من ناحية المضمون الموضحة في الملحق 01.

1.4 التعريف بصفحة club-vip-adventure-constantine في موقع الأنستغرام:

هي صفحة في الأنستغرام عبارة عن نادي ينظم رحلات ، تخييم ، مغامرات ، رحلات في قوارب الكاياك ، المشي في الغابات ، الغوص في البحار ، الترحلق في الثلج في الجبال و هاته النشاطات تكون في عدة ولايات في الجزائر سواء في المناطق الساحلية ، مناطق جبلية أو صحراوية .

فصفحة club-vip-adventure-constantine تساهم في زرع ثقافة الرحلات أي randonnée في عقول وقلوب الناس ، و في نفس الوقت تعمل هاته النشاطات على الترفيه عن النفس للتقليل من ضغوطات الحياة على أي انسان و كذلك تهدف الى اكتشاف و التعرف على المناطق السياحية الموجودة في الجزائر و الترويج لها لجذب السياح.

2.4 عرض البيانات التحليلية الكمية و الكيفية لصفحة

club-vip-adventure-constantine في موقع الأنستغرام :

2.2.4 عرض البيانات التحليلية الكمية و الكيفية لصفحة club-vip-adventure-constantine من ناحية الشكل :

جدول رقم (3) : يبين فئة عناصر صورة صفحة club-vip-adventure-constantine

غير متوفر	متوفر	متوفر/غ متوفر عناصر صورة الصفحة
	X	اسم الصفحة
	X	الشعار
	X	الوان الصفحة

تشير النتائج الموضحة في الجدول الى أن الموقع الذي قمنا بتحليله يملك اسم خاص به يميزه عن باقي المواقع ألا و هو club-vip-adventure-constantine وكذلك يملك شعاره الخاص الذي يرمز السياحة و استخد الألوان لجذب السياح ولفت انتباههم.

بالنظر الى الجدول أعلاه نلاحظ أن الصفحة توفرت على كافة البيانات و المعلومات التي تجذب السائح و تجعله يعتمد عليها في وجهته، فصفحة club-vip-adventure-constantine في موقع الأنستغرام اعتمدت على شعار مميز يجعله يجذب السائح و يحرك فضوله ليتعرف على الخدمات و العروض التي تقدمها هذه الصفحة ، فأول شيء استعملته في شعارها هو دمج اللونين الرمادي و الأصفر فاللون الأصفر يدل على الشمس المشرقة و الأمل و التفاؤل تم استخدمت في كتابة اسم الصفحة داخل الشعار ، أما اللون الرمادي يرمز للحيادية و الاعتدال و الحدائة حيث تم استعماله في رسم الجبال التي تدل على التراث الجزائري و رسم ذئب يدل على المغامرات التي تنتظر السياح .

جدول رقم (4) : يبين فئة معلومات حول الصفحة club-vip-adventure-constantine

متوفر/غ متوفر	متوفر	غير متوفر
معلومات حول الصفحة	X	
عنوان الصفحة	X	
رقم الهاتف		X
تاريخ التأسيس	X	
وظيفة الصفحة		X
البريد الإلكتروني		X

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الصفحة الخاضعة للتحليل مايلى :

ان صفحة club-vip-adventure-constantine في موقع الأنستغرام تتوفر المعلومات التي تسهل التواصل مع المتعاملين معها ، فهي تملك عنوان الصفحة و يتوفر فيه رقم الهاتف الى جانب عدم

اعتمادها على البريد الالكتروني ، و هذا قد اوضحت الصفحة وظيفتها و التي هي الترويج للسياحة الداخلية أما من ناحية تاريخ التأسيس فهو غير متوفر في الصفحة.

بالنظر الى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فان الصفحة تحيط بأغلبية المعلومات التي تسهل الوصول اليها و تعمل على تسهيل المتعاملين على التواصل معها ، فقد اعتمدت على وسيلة اتصالية يمتلكها عامة الناس و هي الهاتف النقال الذي تم وضع رقمة في واجهة الصفحة ، بالاضافة الى عنوان الصفحة الذي برز من خلال وضع أهم النشاطات التي تقدمها الصفحة الرحلات ، التخيم ، رحلات قوارب الكاياك ، المشي في الغابات ، الغوص في البحار ، التزلق في الثلج في الجبال المكتوبة باللغة الفرنسية ، ولم تذكر الصفحة منذ متى بدأت بهذه النشاطات.

جدول رقم (5) : يبين فئة نوع السياحة في صفحة club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % نوع السياحة
47.62	50	ترفيهية
25.71	27	ثقافية
1.90	02	دينية
24.77	26	رياضية
00	00	معارض
00	00	مهرجانات
100	105	مجموع

يبين الجدول فئة نوع السياحة في صفحة club-vip-adventure-constantine ، فنجد أكثر نسبة لنوع السياحة الترفيهية حيث قدرت ب 47.62 % و تليها السياحة الثقافية بنسبة قدرت ب 25.71 % و بعدها السياحة الرياضية بنسبة 24.77% و في الاخير نجد السياحة الدينية بنسبة ب 1.90% و كانت نسبة منعدمة في المعارض و المهرجانات.

و بالنظر الى النتائج الموضحة أعلاه فصفحة club-vip-adventure-constantine يعتمد على السياحة الترفيهية بصفة اكبر من خلال الرحلات التي ينظمها لاكتشاف المناطق السياحية المختلفة في الجزائر ، كما كانت هناك سياحة ثقافية التي من خلالها تعرف صفحة club-vip-adventure-constantine بعادات و تقاليد العديد من الولايات الجزائرية ، و أما الرياضية فكانت هناك عدة رياضات منظمة من طرف صفحة club-vip-adventure-constantine كالمشي في الغابات والتزحلق في الجبال و الغوص في البحار ، أما الدينية فكانت متمثلة في منشورين حيث نظمت خرجة لتوزيع قفة رمضان في شهر رمضان في احدى ولايات الجزائر .مثال زيارة أهم المساجد و الزوايا

جدول رقم (6) : يبين فئة نوع المنشورات في صفحة club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	تكرار	تكرار % نوع المنشورات
00	00	نص
5.56	06	صورة
16.67	18	فيديو
59.25	64	نص + صورة
18.52	20	نص + فيديو
00	00	رابط
00	00	نص + رابط
100	108	المجموع

يوضح الجدول فئة نوع المنشورات في صفحة club-vip-adventure-constantine على موقع الأنستغرام حيث أنها تستخدم نص والفيديو بنسبة 18.52% وأيضا تم استخدام نص و صورة معا

بنسبة 59.25% و تليها الصورة بنسبة 5.56% و الفيديو تمثلت نسبته في 16.67% ولم تستخدم على الاطلاق النص و الرابط معا ولا النص منفرد و كذلك الرابط.

وبالنظر الى النتائج الموضحة أعلاه فان صفحة club-vip-adventure-constantine تستخدم النص و الصورة بشكل كبير و جذب السياح و الترويج لسياحة المحلية حيث أن النص يستطيع أن يفسر المعلومات و البيانات اللازمة و ذلك باستخدام الحجج اللازمة لاقناع السياح و استخدام الصورة باعتبارها معبرة أكثر، و تلفت انتباه الزائرين الموقع و نرى أن النص و الفيديو يلعبان دور مهم في اقناع السياح و الحصول على رضاهم و هذا مايدفعهم للتفاعل و الحجز أما بالنسبة لنص المنفرد و الرابط والنص و الرابط معا يكون استخدامهم منعدم تماما حيث لا يتم النشر و لا التسويق للمضامين السياحية عن طريق استخدام هذه العناصر بشكل منفرد ، لأنها تفسر و لا تعطي شرحا مفصلا عما يتم التسويق له.

أما بالنسبة للصورة المنفردة فهي تقدم اما اعلان أو قرار مفاجئ بتأجيل الرحلة أو اعلان عن مناسبة مهمة بالنسبة للفيديو فدوره الترويج للأماكن السياحية و ابراز جمال المناطق السياحية و اقناع السياح بالمشاركة في هذه البرامج الخرجات الميدانية.

جدول رقم (7) : يبين فئة اللغة المستخدمة في صفحة club-vip-adventure-constantine

النسبة النسبية النسبية	تكرار	التكرار % اللغة المستخدمة
54.21	58	العربية الفصحى
12.15	13	عامية
11.21	12	فرنسية
00	00	إنجليزية
22.43	24	مختلطة
100	107	المجموع

يبين جدول فئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine للترويج السياحة الداخلية و التواصل مع جمهورها والتي تنوعت بين اللغة العربية الفصحى ، اللغة الفرنسية و المختلطة ، فنجد أن اللغة العربية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 58% تليها المختلطة (فرنسية+عربية+عامية) بنسبة 24 % ثم تليها اللغة العامية بنسبة 13% ، و أما المرتبة الأخيرة تحتلها اللغة الفرنسية بنسبة 12% و نلاحظ غياب اللغة الانجليزية بشكل مستقل في نصوص المنشورات.

و بالنظر الى النتائج الموضحة أعلاه في الجدول فان صفحة club-vip-adventure-constantine على موقع الأنستغرام تعتمد على اللغة العربية الفصحى في معظم منشوراتها و هذا شيء ايجابي بالنسبة للصفحات الأخرى التي تعتمد اللغة الفرنسية ، لأن بها يمكنه الوصول الى أكبر عدد من الجمهور لكونها لغة رسمية وطنية يمكن استيعابها و فهمها ، أما المختلطة فتعتبر فرصة لجذب أكبر قدر من الجمهور و في نفس الوقت ايصال أهم النشاطات التي تتطرق لها صفحة club-vip-adventure-constantine كما تسهل التعاملات مع جميع فئات المجتمع..

وان الاعتماد على اللغة العربية الفصحى في أغلب منشورات club-vip-adventure-constantine تزيد من فرصة الوصول الى كل فئات المجتمع و بهذا فان حسن اختيار اللغة عامل مهم في نجاح العملية الاتصالية و ضمان الوصول الى الهدف و الجمهور المستهدف بشكل صحيح.

جدول رقم (8) : يبين فئة العبارات المستخدمة في منشورات صفحة

club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % العبارات المستخدمة
37.74	40	طويلة
62.26	66	قصيرة
100	106	المجموع

يوضح الجدول فئة العبارات المستخدمة في منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine في موقع الأنستغرام ، حيث كانت على شكل عبارات قصيرة و عبارات طويلة ، فنلاحظ من خلال منشورات الصفحة أن العبارات القصيرة كانت بنسبة 62.26% و تليها العبارات الطويلة بنسبة 40% .

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن صفحة club-vip-adventure-constantine يعتمد بنسبة أكبر على العبارات القصيرة لأنه قد يكون أكثر جذبا و لايجعل القارئ يمل عندما يكون يروج للمنطقة ما فيكتفي بكتابة اسمها و مكانها و يترك الصورة أو الفيديو يعبر عن ذلك.

أما العبارات الطويلة فيستخدمها عندما تكون مواعيد رحلات الى مناطق سياحية فتكون في المنشور معلومات عن الرحلة كوقت الانطلاق ، مكان الانطلاق ، معلومات عن الإقامة كالتخييم أو وجود المنازل أو الفنادق و عن سعر الرحلة و هكذا. وتبقى العبارات القصيرة أكثر جذبا و لفت انتباه لكونها سهلة و مباشرة.

جدول رقم (9): يبين فئة عدد النشر في اليوم في صفحة club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % عدد النشر
38.60	22	مرة واحدة
43.86	25	مرتين
12.28	07	ثلاث مرات
5.26	03	أكثر من ثلاث مرات
100	57	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن صفحة club-vip-adventure-constantine يقوم بالنشر مرتين في اليوم بنسبة 43.86% و تليها مرة واحدة في اليوم بنسبة 38.60% و تليها نسبة 12.28% في عدد النشر ثلاث مرات في اليوم و في الأخير تنشر أكثر من ثلاث مرات في اليوم بنسبة تقدر ب 5.26%.

و بالنظر الى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فان صفحة club-vip-adventure-constantine يقوم بالنشر مرتين في اليوم بنسبة عالية و هذا راجع الى أنها صفحة تروج للسياحة الداخلية فيقوم بالتعريف و الترويج للمناطق السياحية ، و أما بالنسبة للنشر مرة واحدة في اليوم فقد يكون عبارة عن تذكير برحلة مبرمج لها أو اعلان خرجات و رحلات ، و ينشر من ثلاث مرات و أكثر في اليوم من أجل عرض أحداث الرحلات و المغامرات في نفس الوقت الترويج أكثر للمناطق السياحية.

جدول رقم (10) : يبين فئة مستوى تفاعل الجمهور في صفحة

club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % مستوى تفاعل الجمهور
25.23	27	قوي
42.06	45	متوسط
32.71	35	ضعيف
100	107	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن فئة مستوى تفاعل الجمهور مع صفحة club-vip-adventure-constantine متوسطة بنسبة 42.06% و يليها تفاعل ضعيف بنسبة قدرت ب 32.71% ، و أما النسبة الأدنى فكانت للتفاعل القوي بنسبة قدرت بنسبة قدرت ب 25.23%.

ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن النسب ضعيفة و خاصة نسبة التفاعل المتوسط التي هي من المفروض أكبر نسبة مقارنة مع عدد المشتركين في هذه الصفحة الذي قدر ب 6506 مشتركا بالرغم من تقديم مختلف النشاطات السياحية من رحلات و مغامرات و تخييم في عدة مناطق جبلية و ساحلية و صحراوية داخلية و الترويج لها و مشاركتها مع جماهيرها.

جدول رقم (11) : يبين فئة نوع تفاعل الجمهور في صفحة club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % نوع تفاعل الجمهور
53.27	57	إعجاب
00	00	تعليق
46.73	50	إعجاب + تعليق
100	107	المجموع

يوضح الجدول فئة نوع تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine حيث كانت أكبر نسبة نوع تفاعل الجمهور مع المنشورات هي فئة الاعجاب بنسبة قدرت ب 53.27% وتليها فئة (اعجاب + تعليق) معا بنسبة قدرت ب 46.73% و تتعدم في فئة التعليق بمفردها .

و من خلال هذه النتائج فان معظم تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine هي التفاعل عن طريق الاعجاب بنسبة أكبر و تظهر خلال نشر الصور و الفيديو التي تروج للمناطق السياحية الداخلية ، أما بالنسبة لفئة (اعجاب + تعليق) فكانت تظهر خلال التعبير عن اعجاب الصور والفيديو و التعليق عليهم ، و مقارنة بنسبة مشتركى الصفحة المقدر ب 6506 فان نسبة تفاعل الجمهور مع الصفحة ضعيفة .

3.2.4 عرض البيانات التحليلية الكمية و الكيفية لصفحة club-vip-adventure-constantine من ناحية المضمون :

جدول رقم (12) : فئة مواضيع المنشورات في صفحة club-vip-adventure-constantine

النسبة النسبية	التكرار	تكرار % مواضيع المنشورات
36.89	45	الترويج للمناطق السياحية داخلية
36.89	45	رحلات
23.77	29	مغامرات
2.45	03	تخييم
100	122	المجموع

تشير النتائج الموضحة في الجدول الى مواضيع المنشورات التي تقدمها صفحة club-vip-adventure-constantine حيث نلاحظ أن المنشورات اختلفت وتنوعت بين الترويج

للمناطق السياحية و بين تنظيم الرحلات الاستكشافية و بين المغامرات سواء كانت جبلية أو بحرية و كذلك التخييم في الغابات حيث نلاحظ أنها روجت للمناطق السياحية بنسبة 36.89% و تنظيم الرحلات بنسبة 36.89% فكانت نسب متساوية لأنها اعتمدت على الرحلات للترويج للمناطق السياحية و جذب السياح من خلال المشاركة فيها ، اما تنظيم المغامرات فكان بنسبة 23.77% و في الاخير التخييم بنسبة 2.45% فكانت ضئيلة جدا.

و بالنظر الى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فان الصفحة تعتمد على في مواضيعها على الترويج للمناطق السياحية الداخلية بشكل كبير و من خلاله يكسب اكبر عدد من المتفاعلينو هذا من خلال تنظيم الرحلات بشكل كبير ، اما المغامرات فقد كانت نسبتها قليلة مقارنة مع تنظيم الرحلات و هذا يعني أن أغلبية السياح يميلون الى اكتشاف المناطق و فئة الشباب هي التي تتجذب نحو المغامرات و التخييم ، و بهذا تنوعت واختلقت مواضيع الصفحة.

جدول رقم (13) : يبين فئة العناصر التيبوغرافية في منشورات صفحة

club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % العناصر التيبوغرافية
33.96	90	العناوين
24.90	66	الصور
26.42	70	الشعارات والرموز
14.72	39	فيديوهات
100	265	المجموع

يتبين من خلال معطيات هذا الجدول أن الصفحة تستخدم العناوين بنسبة 33.96% في المنشورات ، و الشعارات و الرموز بنسبة قدرت ب 26.42% ، أما الصور فقدت نسبتهم ب 24.90% و في الاخير نسبة الفيديوهات ب 14.72%.

ومن هذه النسب نستنتج أن صفحة club-vip-adventure-constantine تعتمد على العناوين بنسبة أكبر من أجل جذب انتباه السياح للنشاطات التي تنظمها ، فقد تكون هاته العناوين عبارة عن عنوان للرحلة ، او عنوان تذكير برحلة مبرمجة أو تهاني لمناسبة ما ، من بينها التي كانت ضمن فترة التحليل مناسبة راس السنة و عيد المرأة ، أما الشعارات والرموز فانها تستخدم التعبير عن موضوع المنشور كذلك لفت انتباه الجمهور أو السائحين كما تضيف نوع من الجمال على المنشور لكي لا يكون ممل و فيه فقرات فقط بل تكون فيه مجموعة من الرموز و الألوان للجذب و كذلك يستخدم الشعار لخلق نوع من التأثير النفسي و الرغبة في معرفة ما وراء الشعار الذي يوضع في منشور برنامج الرحلة و لاستكشاف هذه المناطق السياحية التي تروج لها، أما بالنسبة للصور فهي لها أهمية بالغة في مجال الاتصال لما تعبر و توحى له عن جزء من الواقع في فالصورة أصدق من ألف كلمة ، فيعتبر استخدامها في منشورات الصفحة عاملا اساسيا في جذب السياح ، والتعريف و الترويج للمناطق السياحية في نفس الوقت ، و كذلك الفيديوهات فهي تعبر و توصف المغامرات و الأحداث التي تكون خلال الرحلات التي تيرمجها الصفحة لجذب أكبر عدد من السياح و دفعهم نحو المشاركة في الرحلات و المغامرات.

جدول رقم (14) : يبين فئة الاستمالات في منشورات صفحة

club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % الاستمالات
36.89	38	عاطفية
63.11	65	عقلية
100	103	المجموع

يوضح الجدول فئة الاستمالات الموجودة في منشورات الصفحة ، ومنه نلاحظ أن نسبة الاستمالات العقلية تمثلت في 63.11% و نسبة الاستمالات العاطفية قدرت ب 36.89%.

ومن خلال البيانات الموجودة في الجدول أعلاه ، نستنتج أن صفحة club-vip-adventure-constantine تعتمد في منشوراتها في أغلب الأحيان على الاستمالات العقلية لأن موضوعات المنشورات تتضمن برنامج للرحلات ، مغامرات ، تخييم و أحيانا ما تستخدم الاستمالات العاطفية لكسب السياح للمشاركة في هاته الرحلات و اغرائهم بالتخفيضات في الرحلات ، و خلق فضول التعرف على المناطق السياحية الداخلية و اكتشافها ، وكذلك تنظيم أعمال خيرية لمساعدة الناس و خلق روح الانسانية فيما بعضهم كالمنشور الذي كان في فترة التحليل في شهر رمضان قاموا بتوزيع قفة رمضان في احدى ولايات الوطن .

جدول رقم (15) : يبين فئة الأساليب الإقناعية في منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	التكرار % الأساليب الإقناعية
00	00	نجوم
15.85	13	أسلوب التكرار
23.17	19	اغراءات
3.66	03	تخفيضات
57.32	47	جاذبية
100	82	مجموع

يبين الجدول فئة الأساليب الإقناعية الموجودة في منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine في موقع الأنستغرام حيث نجد أسلوب الجاذبية يحتل المرتبة الأولى بنسبة 57.32% و يليها أسلوب الاغراء بنسبة 23.17% وبعدها أسلوب التكرار بنسبة 15.85% و أما في المرتبة الأخيرة يأتي أسلوب التخفيضات بنسبة 3.66% .

بالنظر الى النتائج الواضحة في الجدول أعلاه نجد أن الصفحة تعتمد على أسلوب الجاذبية في عرض مواضيعها من خلال الصور و الفيديوهات التي تنشرها اما يكون مضمونها أحداث مجوعة النشاطات التي قامت بها ، أو صور و فيديوهات لمناطق سياحية اما تكون جبلية أو ساحلية أو

صحراوية لجذب السياح و خلق الفضول فيهم لاكتشاف هذه المناطق ، أما بالنسبة للاغراءات فهي تكون في المنشورات التي تنشرها الصفحة خلال تنظيم أي نوع من الرحلات فتخاطب السائح بالعاطفة و تغريه لجعله يشارك في الرحلات و هذا باستخدام جمل اغرائية تريح النفس ، وأسلوب التكرار كان يظهر في التذكير بمواعيد الرحلات المبرمج لها و التأكيد عليها ومن خلال هذا تجعل الصفحة أكثر مصداقية للنشاطات التي تنظمها، وبهذا يمكنها من الوصول و كسب أكبر عدد من السائحين والمشاركين ، كما يظهر هذا الأسلوب أيضا في منشورات التعريف بالمناطق السياحية و الترويج لها ، أما بالنسبة للتخفيضات فكانت أقل استخداما من الأساليب الأخرى و نادرا مانجدها في الرحلات و تكون لفئة معينة من السياح الذين سبق و شاركوا في الرحلات فتكون التخفيضات في سعر الرحلات من نصيبهم ، و من هنا نجد ان الصفحة تعتمد على أساليب متنوعة و مختلفة لاقناع السياح و جذبهم للمشاركة في الرحلات.

جدول رقم (16) : يبين فئة المناطق السياحية الداخلية في منشورات صفحة

club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % المناطق السياحية
51.29	40	مناطق جبلية
35.89	28	مناطق ساحلية
12.82	10	مناطق صحراوية
100	78	مجموع

تشير النتائج الموضحة في الجدول الى مايلي : فئة المناطق السياحية التي يروج لها الموقع هي المناطق الجبلية والمناطق السياحية والمناطق الصحراوية حيث نلاحظ ان الترويج للمناطق الجبلية كان بالنسبة 51.29 اما بالنسبة للترويج في المناطق السياحية كان بالنسبة 35,89 والمناطق الصحراوية كانت بنسبة 12.82 كأقل نسبة .

حيث نلاحظ ان الترويج للمناطق الجبلية كان كأكثر نسبة بالنسبة للمناطق الاخرى هذا راجع الى ان الموقع ركز في فصل الشتاء على تنظيم نشاطات ومغامرات في المناطق الجبلية كمثل randonnées

, et aventures , اما المناطق السياحية فكانت نسبتها متوسطة فقد كان الموقع ينظم نشاطات على حسب رغبات السياح سواء في الشواطئ او في الغابات كتخييم وغيره اما في المناطق الصحراوية فكانت نسبتها اقل نسبة فقد انضم الموقع خرجة ميدانية الى واحات تمنراست و جوهرة الواحات غرداية و كذلك التخييم في بيت تقليدي في منطقة إسمها بريزينة الساحرة و التي تقع في ولاية البيض بوابة الصحراء نحو عالم اخر .

جدول رقم (17) : فئة مواسم فترات السياحة في منشورات صفحة

club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	التكرار %
88.31	68	مواسم فترات السياحة الشتاء
11.69	09	الربيع
00	00	الصيف
00	00	الخريف
100	77	المجموع

تشير النتائج الموضحة في الجدول إلى مايلي : فئة مواسم فترات السياحة التي تقدم فيها صفحة club-vip-adventure-constantine حيث إختلف الترويج في المناطق السياحية في كل فصل ففي الفترة التي قمنا باختيارها كانت مدتها ثلاثة أشهر من جانفي إلى مارس في هذه الفترة كان الترويج للمناطق السياحية في فصل الشتاء ما يعادل 88.31% اما في فصل الربيع فكانت نسبة الترويج متوسطة عموما 11.69 % لكن في فصل الصيف والخريف كانت نسبة الترويج للمناطق السياحية منعدمة وهذا طبقا للفترة الزمنية التي تم تحديدها لتحليل موقع صفحة club-vip-adventure-constantine .

وعليه فان الموقع ركز على الترويج للسياحة في فصلين فقط "الشتاء" و"الربيع" وركز على التعريف بأهم الخدمات والنشاطات التي يقدمها الموقع وكانت الخرجات الميدانية بصفة عامة أكثر من الخرجات الميدانية التي كانت في فصل الربيع فقد حرصا الموقع على تقديم العروض التي تجذب

السياح وتجعلهم يفكرون في تجربة مغامرة جديدة على الجبال التي تكسوها الثلوج والتخييم فيها وغيرها من النشاطات .

أما في فصل الربيع فكان هناك نشاطات وخرجات ميدانية لكن الترويج للسياحة فيها كان بالنسبة أقل من الترويج الذي كان في فصل الشتاء فقد كانت النشاطات والخدمات التي يقدمها الموقع مرتكزة على حسب رغبات السياح و ميولهم. ومن النشاطات التي قدمها الموقع انه في بداية شهر مارس ومع اقتراب شهر رمضان نظم الموقع clup-vip-adventure-constantine خرجت مجانية من أجل جمع ما تيسر من المواد الغذائية وتوزيعها على المحتاجين. اما في فصل الصيف والخريف فكان الترويج للمناطق السياحية منعدم تماما وهذا راجع للفترة الزمنية التي قمنا بتحديدنا لتحليل الموقع.

جدول رقم (18) : يبين فئة الحجوزات في صفحة club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	تكرار	تكرار % الحجوزات
00	00	حجز جوي
14.08	04	حجز الفنادق
22.22	06	حجز الرحلات البحرية
62.97	17	رحلات برية
100	27	مجموع

يبين الجدول فئة الحجوزات التي كانت مقدمة من طرف صفحة club-vip-adventure-constantine في موقع الأنستغرام ، فنلاحظ أكبر حجز كان للرحلات البرية بنسبة 62.97% و تليها فئة حجز الرحلات البحرية بنسبة 22.22% أما حجز الفنادق فكان بنسبة 14.08%.

و بالنظر الى البيانات الموضحة في الجدول أعلاه فنجد أن الصفحة عندما تقوم ببرمجة الرحلات يجب على السائح الحجز أولا ثم بإمكانه المشاركة فيها ، ومن اهم الحجوزات التي تطرقت لها

الصفحة هي الحجوزات البرية لأنه معظم رحلاتها و نشاطاتها كانت في الغابات و في اكتشاف المناطق السياحية الداخلية للجزائر ، اما حجوزات الرحلات البحرية فكانت تظهر في رحلات قوارب الكاياك سواء كانت في البحار أو في الأنهار ، وحجز الفنادق فكان ضمن الرحلات التي يبرمج لها لكن بصفة قليلة لأنه غالبا ما تكون الرحلات في يوم واحد والعودة أو القامة مخيمات لقضاء رحلتهم ، اما الحجز الجوي كان منعدما تماما لأن هذه الرحلات منظمة داخل الوطن يمكن التنقل برا و هذا أحسن لاكتشاف المناطق بصفة أوضح.

جدول رقم (19): يبين فئة أهداف منشورات صفحة club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % أهداف المنشورات
10.44	12	التعريف بالمناطق السياحية الداخلية
34.78	40	الترويج للمناطق السياحية الداخلية
33.91	39	جذب السياح
20.87	24	الترفيه و الاسترخاء
100	115	المجموع

يوضح الجدول فئة أهداف منشورات الصفحة حيث قدرت أكبر نسبة للهدف ترويج المناطق السياحية الداخلية بنسبة 34.78% و تليها نسبة هدف جذب السياح حيث قدرت ب 33.91% و بعدها يأتي هدف الاسترخاء و الترفيه بنسبة 20.87% و أخيرا نسبة التعريف بالمناطق السياحية كأدنى نسبة قدرت ب 10.44%.

من خلال البيانات الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الهدف الأساسي لصفحة club-vip-adventure-constantine هو الترويج للمناطق السياحية الداخلية من خلال تنظيم الرحلات لاكتشافها و في نفس الوقت فتح المجال للناس للترفيه عن النفس و الاسترخاء في هاته

المناطق الخلابة سواء كانت عبارة عن جبال أو غابات أو بحار ، ومنها يجذبون السياح للمشاركة في هاته الرحلات و اكتشاف المناطق السياحية الداخلية ، و كذلك تعمل الصفحة على التعريف بعادات و تقاليد ولايات الجزائر.

جدول رقم (20) : يبين فئة الجمهور المستهدف لصفحة club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % الجمهور المستهدف
00	00	طلبة جامعيين
25	24	شباب
75	72	عامة الناس
100	96	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن صفحة club-vip-adventure-constantine تقوم باستهداف عامة الناس بنسبة 75 % ، و فئة الشباب بنسبة 25 % و تتعدم النسبة المئوية في فئة الطلبة الجامعيين. و بالنظر الى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ، نجد أن صفحة club-vip-adventure-constantine تستهدف عامة الناس بصفة أكبر من خلال المنشورات التي تروج للمناطق السياحية الداخلية و هذا من اجل اكتشاف هاته المناطق السياحية الموجودة في الجزائر التي من الممكن أن تكون غير معروفة عندهم ، أما بالنسبة للجمهور المستهدف من فئة الشباب فالصفحة تستهدفهم من أجل المغامرات التي تستلزم أن يكون الانسان بصحة جيدة له قوة تحمل هذه المغامرات كتسلق الجبال ، و التزلق في الثلج في الجبال، و الغوص في البحار و التخيم في الغابات ، ومنه لا يمكن لأي انسان أن يخوض في هذه التجارب خاصة النساء و أي انسان يكون له مرض معين ، لم يحدد الطلبة الجامعيين لأنهم يعتبرون جزء من عامة الناس و جزء من الشباب أيضا.

جدول رقم(21): يبين فئة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة
club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % تفاعل الجمهور مع المنشورات
42.48	48	الاكتفاء بتسجيل إعجاب
46.91	53	تعليقات إيجابية
1.77	02	تعليقات سلبية
8.84	10	استفسارات عن الرحلات
100	113	المجموع

يوضح الجدول فئة تفاعل الجمهور مع المنشورات في صفحة club-vip-adventure-constantine في موقع الأنستغرام ، فنجد أن التفاعل في هذه الصفحة كان ايجابيا بنسبة 46.91% و أما المتفاعلين الذين يكتفون بتسجيل اعجابهم فقط فكانت نسبتهم تقدر ب 42.48% ، و الاستفسار عن الرحلات كانت نسبتهم 8.84% و التعليقات السلبية قدرت نسبتهم ب 1.77% .

و من خلال هذه النتائج نلاحظ أن معظم تفاعلات المشتركين في هذه الصفحة كانت بالتعليقات الايجابية على الرحلات و النشاطات تنظمها الصفحة و التعبير عن اعجابهم بها ، أما تفاعل الاكتفاء بتسجيل اعجاب فكان يظهر عندما تروج الصفحة لمنطقة سياحية ما أو تقوم بالتعريف بها و بعاداتها و تقاليدها، و التعليقات السلبية كانت ضئيلة جدا حيث نجدها في منشورين فقط وفق مدة التحليل المحددة ، فالصفحة قامت بنشر الاوساخ التي خلفها السياح في احدى المناطق عند احتفالهم برأس السنة الجديدة الميلادية بهدف توعيتهم و هنا ظهرت التعليقات السلبية ، و الاستفسارات عن الرحلات فكانت نادرة لأن الصفحة تقوم بوضع جميع المعلومات عن الرحلات غالبا و بهذا تكون استفسارات خفيفة.

3.4 نتائج الدراسة

2.3.4 النتائج العامة للدراسة

- ✓ ساهم التطور التكنولوجي في ظهور المواقع الالكترونية التي سهلت على السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكة الانترنت.
- ✓ تلعب المواقع الالكترونية دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الأساسية.
- ✓ تحتوي الواجهة الخارجية للصفحة على جميع البيانات التي تجذب السائح وتلفت انتباهه وتجعله يعتمد عليها في جميع وجهته.
- ✓ تمتلك الصفحة المعلومات اللازمة التي تكون كافية لتسهيل التواصل مع المتعاملين وتسهيل عملية الترويج للسياحة الداخلية.
- ✓ ركز الموقع على السياحة الترفيهية لاكتشاف المناطق السياحية وعلى السياحة الثقافية لإبراز عادات وتقاليد الشعب الجزائري وتعريفهم بأهم الآثار التاريخية المتواجدة، واهتم أيضا بالسياحة الرياضية من خلال تنظيم نشاطات مثل المشي في الغابات وتسلق الجبال.
- ✓ يقوم الموقع باستخدام مختلف أشكال الصور والفيديوهات، خاصة النص المصحوب بصورة والنص المصحوب بفيديو وذلك لتدعيم المضامين التي يعرضها وإقناع السياح ولفت إنتباههم .
- ✓ يعتمد الموقع على اللغة العربية الفصحى في معظم منشوراته لتعريف بالسياحة الجزائرية ويستخدم اللغة العامية والفرنسي كون الموقع موجه للجزائريين.
- ✓ يعتمد الموقع على العبارات التفاعلية القصيرة كونها اكثر جذبا و لفتا لانتباه السائح يستخدم العبارات الطويلة لتوضيح المعلومات اللازمة عن الرحلة.
- ✓ اثبتت الدراسة أن الموقع يقوم بنشر عروضه وخدماته لأكثر من مرة في اليوم وذلك للترويج لسياحته الداخلية وتذكير الناس بما تم نشره.
- ✓ اثبتت الدراسة ان نسبة تفاعل الناس مع المضامين التي يقدمها الموقع هي ضعيفة مقارنة بعدد المشتركين في الصفحة.
- ✓ اوضحت الدراسة أن تفاعل الجمهور مع المنشورات كان محصورا على الإعجاب بنسبة أكبر خلال نشر الصور والفيديوهات وفئة أخرى كانت تظهر تفاعلها من خلال الإعجاب على الصور والفيديوهات والتعليق عليهم.
- ✓ يقوم الموقع بتعريف للسياحة الجزائرية والترويج لها من خلال تنويع الخدمات والمضامين التي ينشرها.

- ✓ يقوم الموقع باستخدام مختلف الصور والفيديوهات وكذلك شعارات والرموز وخاصة العناوين وذلك من اجل اشباع رغبات المستخدم وحثه على زيارة الموقع مرة اخرى.
- ✓ يعتمد الموقع على الإستمالات العقلية والعاطفية لإقناع السياح وتأثير عليهم وإغرائهم و ذلك لكسب ولائهم.
- ✓ تعتمد الصفحة على الأساليب الإقناعية في منشوراتها لكسب السياح والتأثير عليهم من خلال الاعتماد على أسلوب التكرار و الجاذبية و الإغراءات وغيرها.
- ✓ اثبت الموقع ان الجزائر تزخر بمقومات و مؤهلات سياحية تجعلها أن تكون وجهة سياحية بامتياز.
- ✓ روح الموقع للسياحة الداخلية بامتياز في فصلي الشتاء والربيع.
- ✓ تتوع عروض الحجز التي يقدمها الموقع من خلال تقديم خدمات متنوعة مثل الحجز في الفنادق و تقديم رحلات برية و بحرية.
- ✓ يهدف الموقع للترويج للمناطق السياحية الداخلية من خلال تنظيم رحلات لاكتشافها وفتح المجال للناس لترفيهه.
- ✓ يوجه الموقع خدماته لعامة الناس و يستهدف فئة الشباب بالخصوص.
- ✓ يتفاعل الجمهور بإيجابية مع المنشورات التي تنشرها الصفحة.

3.3.4 نتائج الدراسة في ظل التساؤلات

(1) ماهو دور و وظيفة صفحة club_vip_adventure_constantine في ترويج

السياحة الداخلية على موقع الانستغرام؟

من خلال دراستنا التحليلية توصلنا الى أن صفحة club_vip_adventure_constantine في موقع الانستغرام وظيفتها الترويج للمناطق السياحية الداخلية و التعريف بأهم معالمها من خلال الرحلات و النشاطات التي تنظمها ، و تعتبر هاته الصفحة جزء من الصفحات والمواقع التي تعمل على ترويج السياحة الداخلية خاصة و العالمية عامة ، التي تلعب دورا مهما في تطوير القطاع السياحي في العالم و خاصة في الجزائر و ابراز أهمية هذا القطاع من الناحية الاقتصادية. من خلال نشر و ابراز المقومات السياحية التي تتميز بها الجزائر المتمثلة في عدة مناطق سياحية التي هي مناطق ساحلية ، مناطق جبلية ، مناطق صحراوية.

(2) هل للصفحة club-vip-adventure-constantine فعالية في ترويج السياحة

الداخلية؟ وفيما تتمثل إسهاماته على موقع الانستغرام ؟

لخصت نتائج الدراسة الى ان صفحة club-vip-adventure-constantine في موقع الانستغرام لها فعالية في ترويج السياحة الداخلية من خلال اعتمادها على نشر أجمل الصور للمناطق السياحية الطبيعية الموجودة في الجزائر ، و نشر الفيديوهات التي تصف أحداث الرحلات و المغامرات التي تنظمها الصفحة من جهة و تعرف بالمناطق السياحية و عادات و تقاليد بعض الولايات من جهة أخرى ، وهذا بالاعتماد على أساليب افناعية متنوعة كتكرار الرحلات لمناطق سياحية معينة ، اغراءات وتخفيضات تجذب الأشخاص للمشاركة في الرحلات ، ورغم هذه الفعالية التي تقوم بها الصفحة من خلال نشاطاتها لترويج المناطق، فنجد المشتركين فيها يتفاعلون بشكل غير مرضي بالنسبة للعدد .

(3) ماهي أهمية صفحة club-vip-adventure-constantine في ترويج السياحة

الداخلية على موقع الانستغرام؟

لخصت نتائج الدراسة ان صفحة club-vip-adventure-constantine لها اهمية في ترويج السياحة الداخلية التي تكمن في دفع عامة الناس لاكتشاف المناطق السياحية الموجودة في الجزائر لأن بعضهم يجهلونها ، وبهذا فان الصفحة تعمل على ترويج و تعريف المناطق السياحية في نفس الوقت لجذب السياح وتطوير القطاع السياحي في الجزائر واستغلاله في مجال الاقتصاد ، لأن قطاع السياحة أصبح الان من اكبر الصناعات في العالم ، و باعتبار الجزائر بلد غني بالمقومات السياحية فيجب تنميتها و ابراز مكانتها في العلم ، وبهذا فالصفحة لها أهمية في الترويج للسياحة الجزائرية و التعريف بها داخل الوطن و خارجه.

(4) فيما تمثت المناطق السياحية الجزائرية التي تروج لها صفحة

club-vip-adventure-constant على موقع الانستغرام ؟

توصلت نتائج الدراسة الى ان صفحة club-vip-adventure-constant على موقع الانستغرام تروج للمناطق السياحية الداخلية المتنوعة من مناطق ساحلية ، مناطق جبلية ، مناطق صحراوية . فالمناطق الساحلية تتمثل في الولايات التي تكون فيها شواطئ بحرية كولاية بجاية ، القالة ، عنابة ، جيجل....و كذلك الولايات الأثرية مثل مدينة الجسور المعلقة قسنطينة وغيرها والمناطق الجبلية فتمثلت في الجبال الشامخة كجبل شيليا في ولاية خنشلة ، جبل بابور في ولاية سطيف و جبل تيكجدة بولاية البويرة و كذلك الحمامات و الشلالات و أما المناطق الصحراوية فتمثلت في تصوير غروب الشمس بولاية غرداية و ولاية تمنراست ، وقد برزت هذه المناطق السياحية الداخلية في منشورات الصفحة من خلال الصور والفيديوهات التي تعتمدها للترويج لهاته المناطق.

4.4 نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

❖ نتائج الدراسة الأولى:

بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين"

توصلت نتائج الدراسة مقارنة مع نتائج التي تطرقنا لها في دراستنا والتي تمحورت في نفس قالب موضوعنا الذي تمثل في دور المواقع الالكترونية في الترويج للسياحة الداخلية الى ان نتائج دراسات السابقة متشابهة نوعا ما مع نتائج دراستنا الحالية:

1- مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المواقع الإلكترونية تلعب دور مهم وفعال في التعريف بالسياحة الجزائرية وتحقيق رغبات السائح.

2- التطور التكنولوجي ساهم في ظهور مواقع الالكترونية التي سهلت على السائح الحصول على جميع المعلومات التي تخدمه في وجهته من خلال شبكة التواصل الاجتماعي، كذلك ساهم في معرفه أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيين في مجال السياحة.

3- مواقع تواصل اجتماعي والمواقع الالكترونية حققت اشباعا ودور مهم في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر واستطاعت جذب الطلبة الجامعيين والسياح للتعرف على السياحة المحلية وتمكنت هذه المواقع في جذب السياح والمتعاملين معها لمعرفة المناطق السياحية التي تروج لها.

❖ نتائج الدراسة الثانية :

تمت مقارنة نتائج دراستنا مع نتائج الدراسة الثانية التي كانت بعنوان

"دور شبكة التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر سائحين والعرب" حيث أن:

1- دور شبكات التواصل الاجتماعي كان متوسط في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن

كذلك الموقع الالكتروني كان الترويج فيه للسياحة في الجزائر متوسط

2- تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا متوسطا على حركه السياحه الاردنيه والموقع

الالكتروني مستوى تفاعل الجمهور مع صفحته كان متوسطا ايضا

3- لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا مرتفعا في وصول الاعلانات السياحيه الى السياح بينما الموقع الالكتروني الذي يروج للسياحة في الجزائر كانت فته عدد النشر متوسطه مرتين في اليوم بنسبة 43,86 %.

❖ نتائج الدراسة الثالثة:

أما الدراسة الثالثة المعنونة: " الترويج الالكتروني للخدمات في المؤسسة السياحية الجزائرية دراسة تحليلية لصفحة الوكالة السياحة around the globe " مقارنة مع نتائج دراستنا توصلت الى:

- 1- هناك تشابه في المواضيع المنشوره بالوكالة السياحيه والموقع الالكتروني حيث ان كلاهما اهتم بنشر المواضيع التي تقدم من خلالها خدماتها السياحيه وتروج لها بنسبه اكبر من المواضيع الاخرى كالتعادي و غيره.
- 2- هناك تشابه في وظيفة الوكالة والموقع حيث ان الوكالة نوعت في الاعلانات التي تروج بها لخدماتها وكذلك الموقع الالكتروني نوع في اعلاناته وخدماته التي يقدمها في الترويج للسياحة المحلية.
- 3- اعتمدت الوكالة على الإعلان التنافسي للترويج لمختلف خدماتها السياحية أما الموقع الالكتروني اعتمد على الإعلان الترويجي كأداة ترويجية لمختلف خدماته.
- 4- هناك تشابه في الدور الذي يقدمه الموقع الالكتروني والدور الذي تقدمه الوكالة حيث انهم يعملون على تقديم اعلان ترويجي لجذب واغراء الزبائن.
- 5- الوكالات السياحية ركزت على حث وتشجيع جماهيرها للاقبال على الخدمة السياحية كذلك الموقع الالكتروني اعتمد على كافة الأساليب الإقناعية وتقديم الخدمات الترفيهية لتحسين صورة السياحة في الجزائر وترويج لها لجذب السياح.

5.4 خاتمة

من خلال دراستنا نستنتج أن المواقع الالكترونية تعتبر عنصر هام في الترويج السياحي و صناعة السياحة في الجزائر ، و هذا لأنها تخلق جو من التفاعلية و التبادل في المعلومات فهي تسمح لمستخدمي الأنترنت أن يكون عنصرا فعالا و ايجابيا وذلك بالمشاركة في تقديم المعلومات و نشر فيديوهات و صور حول المناطق السياحية الجزائرية عبر هذه المواقع لاكتشافها و التعريف بها و الترويج لها . كموقع الانستغرام ، اليوتيوب ، الفيسبوك الذين يمتازوا بخصائص عديدة مثل الصورة و الصوت و التوضيح الجيد للمقصد السياحي ، كما نصف أن السواح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفديوهات الموضوعه في هذه المواقع الالكترونية التي تروج لبعض المواقع السياحية ، لأن الفيديو يعد من الأساليب الترويجية التي تزيد من فرص الوصول الى الأسواق الموجهة للسياح.

كما حاولنا التعرف على دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية من خلال صفحة club-vip-adventure-constantine حيث توصلنا الى ان هاته الصفحة لها دور فعال في ترويج السياحة الداخلية من خلال المنشورات التي تنشرها تقريبا بصفة دائمة والتي تضم بعض المناطق السياحية الداخلية منها المناطق الساحلية ، مناطق جبلية ، مناطق صحراوية من خلال تنظيم الرحلات و التحفيز على المشاركة فيها عن طريق النشر عدة مرات في اليوم باستخدام الصور و الفيديوهات وهذا من جذب أكبر عدد من السياح سواء من داخل أو خارج الوطن.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا الى مجموعة من التوصيات هي:

- ❖ على الدولة الاهتمام بقطاع السياحة وتطويره لكونه من القطاعات الرائدة البديلة للنهوض، والاستفادة من تجارب الدول الناجحة في هذا الميدان.
- ❖ الاستفادة من خبرات الباحثين والعلماء الاقتصاديين في ميدان التسويق السياحي والاولية في تشغيل خريجي هذا الاختصاص في الفنادق والوكالات السياحية والادارات المكلفة بالتنظيم السياحية.
- ❖ تبني مفهوم ومبادئ الترويج و التسويق السياحي في الشركات السياحية الجزائرية ، الذي يهدف الى دراسة حاجات ورغبات السواح وتلبيتها، وبالتالي توسيع السوق السياحي وتشجيع المنتج السياحي الجزائري في الدخول الى المنافسة العالمية.

- ❖ استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمناطق السياحية الجزائرية والمقومات الطبيعية التي نزر بها ، خاصة أنها مجانية و لا تتطلب تكاليف.
- ❖ توفير المعلومات والروابط المفيدة للسواح حول المقصد السياحي ,من خلال هذه المواقع الاجتماعية مثل الخرائط ,الصور , الفيديوات, الكتالوجات.
- ❖ ضرورة تشجيع الدولة للقطاع الخاص مثل وكالات السفر التي تدفع الى النهوض بالسياحة الجزائرية.
- ❖ الاعلانات الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية يجب أن تكون جذابة و شاملة لجميع الخدمات السياحية مثل النقل و الفنادق وكل مايسهل للسائح عملية الاستجمام و الترفيه ,وهذا لجذب أكبر عدد ممكن من السواح المحليين والاجانب.
- ❖ تشجيع الشباب الذين يقضون معظم وقتهم عبر الانستغرام والمواقع الاخرى ,في نشر فيديوات وصور خلاصة حول المناظر الطبيعية والمناطق السياحية حسب كل ولاية من ولايات الجزائر , اضافة الى التنوع العريق في العادات والتقاليد ,هذا ما يؤدي بهم الى دفع عجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، لأن عملية السياحة مسؤولية لجميع أفراد المجتمع.

قائمة المصادر و المراجع

○ كتب:

1. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن.
2. عصمت عدلي واخرون، مقدمة في الاعلام السياحي، طبعة 2016، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر ، الاسكندرية، مصر، د س.
3. علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الالكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، الطبعة الاولى 1437-2016م ،دارالكتاب الجامعي دولة الامارات العربية المتحدة،الجمهورية اللبنانية ، 2016 .
4. محمد محمد قاسم ، مدخل الى مناهج البحث العلمي ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1999 .
5. نوزاد حسن أحمد ، المنهج الوصفي في كتاب سيوييه ، الطبعة الأولى ، دار الكتب الوطنية بنغازي ، بنغازي ، 1996 .
6. يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، الطبعة الأولى ، كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007 .

○ الرسائل الجامعية :

1. امل محمد احمد عليان: متابعة الشباب الجامعي الفلسطيني للقضايا المحلية في المواقع الالكترونية وعلاقتها بوعيهم بهذه القضايا دراسة ميدانية، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة، الدكتور طلعت عبد الحميد عيسى، كلية الأدب الجامعة الإسلامية، بغزة، الربيع الثاني 1439.
2. بوبكر سلالي : أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس و الاردن ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية، حناشي لعلی ، جامعة الحاج لخضر ،باتنة، السنة الجامعية 2013-2014 .
3. جميل نسيمة : السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، شهادة ماجستر ، زمور زين الدين ، جامعة وهران تخصص علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر ، 2009 - 2010 .

4. الشاهد الياس : التسويق السياحي في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، يخه عيسى ، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير قسم علوم تجارية ، الجزائر، 2012 - 2013.

5. لؤي محمد يوسف جودة : دور المواقع الالكترونية الفلسطينية الحزبية في التنشئة السياسية دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة ، قدم هذا البحث استكمالا لنيل درجة الماجستير في الصحافة ،إشراف الدكتور ايمن خميس أبو نفيرة ، كلية الادب في الجامعة الإسلامية ، بغزة ، يوليو 2018 .

6. ماجدة عزت عبده: الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة من جهة نظر طلبة الجامعات الخاصة ،قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية ،الدكتور هيثم محمد الزعبي ، جامعة الشرق الأوسط ، يوليو 2012 .

○ المجلات و الدوريات :

1. بوبكر سلالي : أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس و الاردن ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية، حناشي لعلی ، جامعة الحاج لخضر ،بانتة، السنة الجامعية 2013-2014 .

2. بوحفص حاكمي : خديجة العرف ، رؤية حول السياحة في الجزائر مقارنة بمثليتها تونس والمغرب ، العدد الاقتصادي، المجلد 8 ، العدد 3 ، جامعة الأغواط ، الجزائر ، جوان 2017 ، دون رابط.

3. خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة ، اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد1 ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، دون تاريخ النشر، دون رابط.

4. سمية ثنيو،المواقع الالكترونية خصائصها و معايير قياس جودتها ، مجلة العلوم الانسانية ،المجلد ب ،ص 29-38 ،عدد47 جوان 2017 ،جامعة الاخوة منتوري قسنطينة ،الجزائر ، 2017، <http://revue.umc.edu.dz> ،

5. عوينات عبد القادر: معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة ، مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث و الدراسات ، المجلد3 ، العدد4 ، جامعة البويرة اكلي محمد اولحاج ، الجزائر ، جوان 2018 ، دون رابط .

6. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مبادئ السياحة ومراحل تطورها ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.

7. هني أمينة : شاشوة فضلون ، مجلة المالية و الأسواق ، المجلد 7 ، العدد 1 ، جامعة مستغانم ، الجزائر ، 30 مارس 2020.

○ النصوص القانونية و التنظيمية الرسمية:

1. رئيس الجمهورية السابق عبد العزيز بوتفليقة ، قانون ، قانون 08 - 11 ، قانون السياحة في الجزائر ، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية ، العدد 36 ، صدرت في 21 جمادى الثانية 1429 الموافق 25 يونيو 2008 ، الجزائر.

○ المواقع الالكترونية :

1. <http://shathratma.blogspot.com>

2. <http://elearning.univ-biskra.dz>

3. <http://starchams.com>

4. <http://arabpsycology.com>

5. <https://www.e3arabi.com>

6. www.almaany.com

7. مواقع الكترونية مفيدة لعشاق السفر <https://www.fustany.com>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمي البصري

التخصص: اتصال و علاقات عامة

فرع: علوم الاعلام و الاتصال

استمارة تحليل مضمون

دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الجزائرية

دراسة تحليلية لصفحة club-vip-adventure-constantine على موقع

الأنستغرام

تحت اشراف:

د/ زهراوي مريم

اعداد الطالبات:

محداب دلال

بوخرص نسرين

السنة الجامعية: 2021 – 2022

المحور 1 : المعلومات التعريفية بصفحة club-vip-adventure-constantine

فئة عناصر صورة صفحة club-vip-adventure-constantine :

غير متوفر	متوفر	متوفر/غ متوفر عناصر صورة الصفحة
		اسم الصفحة
		الشعار
		الوان الصفحة

فئة المعلومات حول صفحة club-vip-adventure-constantine :

غير متوفر	متوفر	متوفر/غ متوفر معلومات حول الصفحة
		عنوان الصفحة
		رقم الهاتف
		تاريخ التأسيس
		وظيفة الصفحة
		البريد الإلكتروني

المحور الثاني : دور و وظيفة موقع club-vip-adventure-constantine في ترويج

السياحة الداخلية

فئة عدد النشر في اليوم:

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		عدد النشر
		مرة واحدة
		مرتين
		ثلاث مرات
		اكثر من ثلاث مرات
		المجموع

فئة مواضيع المنشورات :

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		مواضيع المنشورات
		الترويج للمناطق السياحية
		رحلات
		مغامرات
		تخييم
		المجموع

فئة أهداف المنشورات :

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		أهداف المنشورات
		التعريف بالمناطق السياحية الداخلية
		الترويج للمناطق السياحية الداخلية
		جذب السياح
		الترفيه و الاسترخاء
		المجموع

فئة الجمهور المستهدف :

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		الجمهور المستهدف
		طلبة جامعيين
		شباب
		عامة الناس
		المجموع

فئة مواسم فترات السياحة في المنشورات :

النسبة المئوية	التكرار	التكرار %
		مواسم فترات السياحة
		الشتاء
		الربيع
		الصيف
		الخريف
		المجموع

فئة نوع السياحة في منشورات :

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		نوع السياحة
		ترفيهية
		ثقافية
		دينية
		رياضية
		معارض
		مهرجانات
		مجموع

فئة الحجوزات :

النسبة المئوية	تكرار	تكرار % الحجوزات
		حجز جوي
		حجز الفنادق
		حجز الرحلات البحرية
		رحلات برية
		مجموع

المحور 3 : فعالية صفحة club-vip-adventure-constantine للترويج

السياحة الداخلية و اسهاماته

فئة اللغة المستخدمة في المنشورات

النسبة المئوية	تكرار	التكرار % اللغة المستخدمة
		العربية الفصحى
		عامية
		فرنسية
		إنجليزية
		مختلطة
		المجموع

فئة العبارات المستخدمة في المنشورات

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		العبارات المستخدمة
		طويلة
		قصيرة
		المجموع

فئة العناصر التيبوغرافية

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		العناصر التيبوغرافية
		العاوين
		الصور
		الشعارات والرموز

فئة الاستمالات

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		الاستمالات
		عاطفية
		عقلية
		المجموع

فئة نوع المنشورات:

النسبة المئوية	تكرار	تكرار %
		نوع المنشورات
		نص
		صورة
		فيديو
		نص + صورة
		نص + فيديو
		رابط
		نص + رابط
		المجموع

فئة الأساليب الإقناعية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار %
		الأساليب الإقناعية
		نجوم
		أسلوب التكرار
		اغراءات
		تخفيضات
		جاذبية
		مجموع

فئة نوع تفاعل الجمهور :

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		نوع تفاعل الجمهور
		إعجاب
		تعليق
		إعجاب + تعليق
		المجموع

فئة مستوى تفاعل الجمهور :

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		مستوى تفاعل الجمهور
		قوي
		متوسط
		ضعيف
		المجموع

فئة تفاعل الجمهور مع منشورات موقع club-vip-adventure-constantine

النسبة المئوية	التكرار	تكرار % تفاعل الجمهور مع المنشورات
		الاكتفاء بتسجيل إعجاب
		تعليقات إجابيه
		تعليقات سلبية
		استفسارات عن الرحلات
		المجموع

المحور 4 : أهمية صفحة club-vip-adventure-constantine لترويج السياحة

الداخلية و أهم المناطق التي تروج لها

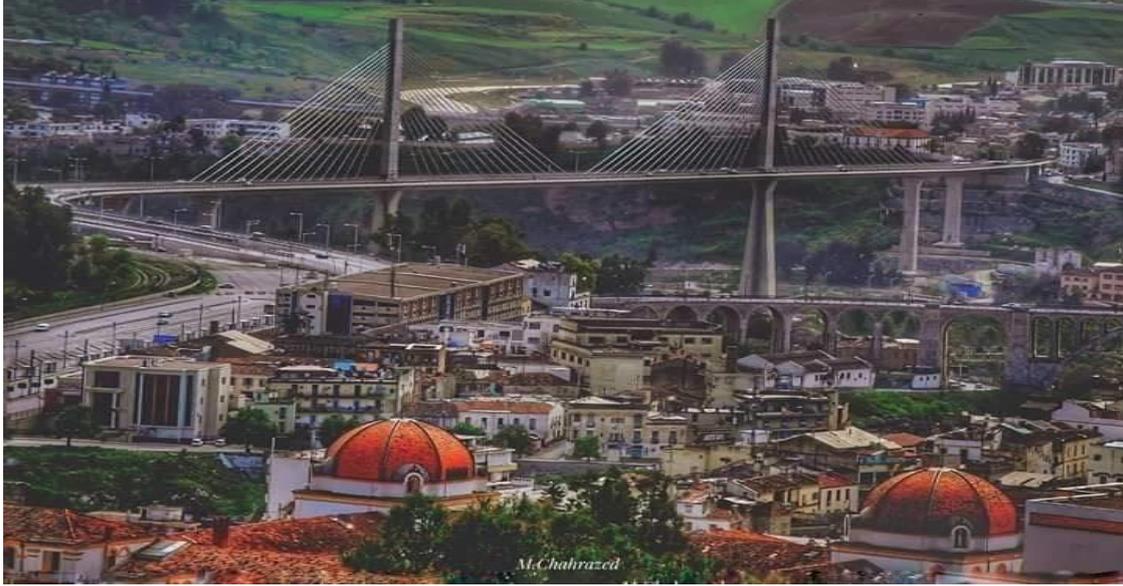
فئة مواضيع المنشورات

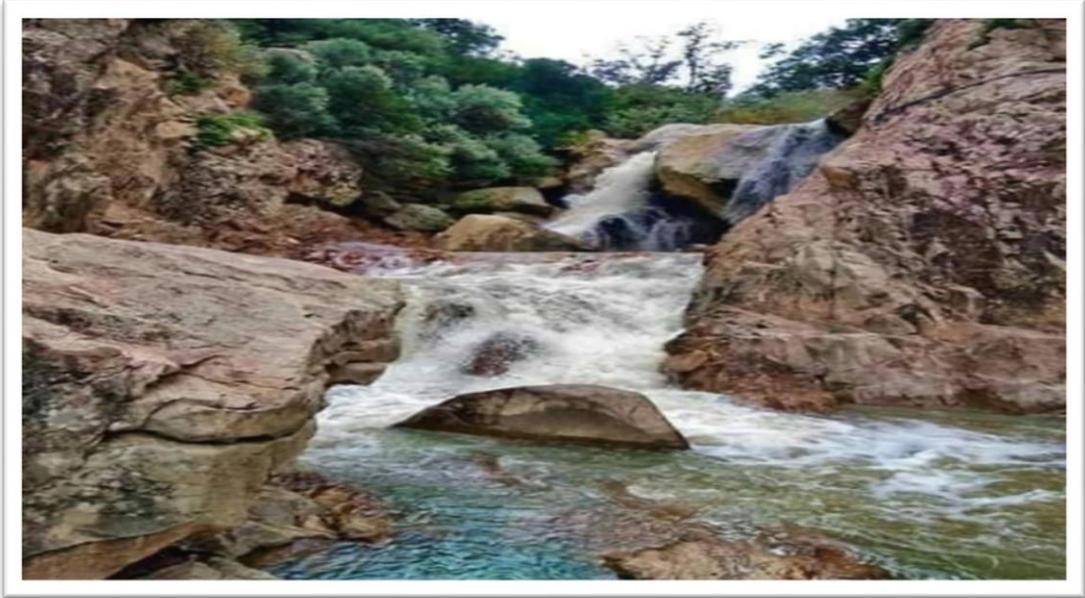
النسبة المئوية	التكرار	تكرار % مواضيع المنشورات
		الترويج للمناطق السياحية
		رحلات
		مغامرات
		تخييم
		المجموع

فئة المناطق السياحية الداخلية

النسبة المئوية	التكرار	تكرار %
		المناطق السياحية
		مناطق جبلية
		مناطق ساحلية
		مناطق صحراوية
		مجموع

ملحق 02: المناطق السياحية الساحلية المنشورة في صفحة club-vip-
adventure-constantine





ملحق 03 : المناطق السياحية الجبلية المنشورة في صفحة club-vip-adventure-
: constantine



ملحق 04: المناطق السياحية الصحراوية المنشورة في صفحة club-vip-
: adventure-constantine



المأخذ

ملخص

هدفت دراستنا للكشف عن دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة الداخلية ومن بين أهداف الدراسة إبراز فعالية وأهمية المواقع الإلكترونية في الترويج لسياحة الداخلية و تحديد إسهام المواقع الإلكترونية و مدى مواكبة برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر .

وتمت دراسة هذا الموضوع بالاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية و اعتمدنا المنهج التحليلي الوصفي حيث تم تحليل محتوى موقع club_vip_adventure_constantine بالاعتماد على أداة تحليل المضمون في جمع المعلومات و بعد ما قمنا بجمع المعلومات تم تحليلها و توصلنا إلى النتائج التالية:

* ساهم التطور التكنولوجي في ظهور المواقع الإلكترونية التي سهلت على السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكة الانترنت.

* ركز الموقع على السياحة الترفيهية لاكتشاف المناطق السياحية وعلى السياحة الثقافية لإبراز عادات وتقاليد الشعب الجزائري وتعريفهم بأهم الآثار التاريخية المتواجدة واهتم أيضا بالسياحة الرياضية من خلال تنظيم نشاطات مثل المشي في الغابات وتسلق الجبال.

* تلعب المواقع الإلكترونية دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الاساسية.

الكلمات المفتاحية :

المواقع الإلكترونية ، السياحة الإلكترونية ، السياحة الداخلية ، الترويج الإلكتروني.

Résumé

Résumer l'objectif de notre étude de révéler le rôle des sites Web dans la promotion du tourisme intérieur. L'un des objectifs de l'étude est de souligner l'efficacité et l'importance des sites Web dans la promotion du tourisme intérieur et de déterminer la contribution des sites Web et la mesure dans laquelle ils suivent le rythme de leurs programmes pour stimuler l'activité touristique en Algérie. Ce sujet a été examiné sur la base de la théorie structurelle fonctionnelle et nous avons adopté l'approche analytique descriptive où le contenu du site **club_vip_adventure_constantine** a été analysé sur la base de l'outil d'analyse du contenu dans la collecte d'informations. Après avoir recueilli les informations, nous avons analysé les résultats suivants :

- * Le développement technologique a contribué à l'émergence de sites Web qui ont facilité l'obtention par les touristes de toutes les données et informations dont ils ont besoin sur Internet.
- * Le site a mis l'accent sur le tourisme récréatif pour découvrir les zones touristiques et le tourisme culturel pour mettre en valeur les coutumes et les traditions du peuple algérien et les familiariser avec les monuments historiques les plus importants qui existent. Il a également mis l'accent sur le tourisme sportif en organisant des activités telles que la marche en forêt et l'escalade.
- * Les sites Web jouent un rôle important dans la satisfaction des souhaits des touristes et de leurs besoins fondamentaux.

Mots clés :

Sites Web ; tourisme en ligne ; Tourisme intérieur ; Promotion en ligne.

Summary

Our study aimed to reveal the role of websites in promoting local tourism. One of the objectives of the study is to highlight the effectiveness and importance of websites in promoting local tourism and to determine the contribution of websites and the extent to which they keep pace with their programs to drive the speed of tourism activity in Algeria. This topic was studied based on functional structural theory and we adopted the descriptive analytical curriculum where the content of the **club_vip_adventure_constantine** site was analysed based on the content analysis tool of content in collecting the content. After collecting the information, we analyzed the following results:

- * Technological development has contributed to the emergence of websites that have guided tourists to obtain all the data and information they need through the Internet.

- * The site focused on recreational tourism to discover tourist areas and cultural tourism to highlight the customs and traditions of the Algerian people and familiarize them with the most important historical monuments that exist and also interest in sports tourism by organizing activities such as forest walking and mountain climbing.

- * Websites play an important role in fulfilling the tourist wishes and satisfying his basic wages.

Keywords

Websites ; Local Tourism ; promotion online; Tourism online.