



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

تأثير موقع التواصل الاجتماعي انستغرام في رفع الطلب السياحي

دراسة تحليلية وصفية لصفحة انستغرام لوكالة discover Ghardaia

بإشراف الأستاذ الدكتور:

*/عبد اللطيف أولاد حيمودة

بإعداد الطالب:

• صالح باسعيد

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2023/06/17

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ	- شنيني عبد الرحيم
مناقشة	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	- عبيدي فتيحة
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ	- عبد اللطيف أولاد حيمودة

السنة الجامعية: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص

اللغة العربية :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مامدى تأثير موقع التواصل الإجتماعي عبر صفحة إنستغرام في رفع الطلب السياحي حيث تم التطرق إلى تحديد مفهومي ، كل من مواقع التواصل الإجتماعي بشكل عام وتطبيق إنستغرام لوكالة Ghardaia discover بشكل خاص وكذا التطرق إلى تحديد مفهوم الطلب السياحي والعوامل المؤثرة في الرفع من الطلب السياحي في الجزائر ، كما تطرقنا أيضا في دراستنا إلى تعريف ونشأة الوكالات السياحية.

حيث توصلنا من خلال اعتماد أداة الدراسة التي تتمثل في المقابلة وإنطلاقا مما سبق قمنا بإسقاط الجانب التطبيقي من الدراسة على وكالة discover بغرداية إلى أن لمواقع التواصل الإجتماعي دوراً كبيراً في رفع الطلب السياحي من خلال الإعلانات الترويجية في الصفحات وكذلك الصور والفيديوهات التي هي أساس رفع الطلب السياحي.

الكلمات المفتاحية : مواقع تواصل اجتماعي، طلب سياحي، موقع انستغرام.

English :

This study aims to highlight the extent of the impact of the social networking site through the Instagram page in raising the tourist demand, whereby the definition of the concepts of each of the social networking sites in general and the Instagram application of the Ghardaia discover agency in particular was discussed, as well as addressing the definition of the concept of tourist demand and the factors affecting the increase in the demand. tourism in Algeria, and we also discussed in our study the definition and emergence of tourism agencies.

By following the study tool, which is the interview, and based on the above, we projected the applied side of the study on the discover agency in Ghardaia, that social networking sites have a major role in raising tourism demand through promotional ads on the pages, as well as pictures and videos, which are the basis for raising tourism demand .

Keywords: social networking sites, tourist demand, Instagram.

إهداء

الحمد لله جل وعلا أولا وأخيرا فقد أعان ووفق في إنجاز هذا العمل المتواضع

أشكر الله عز وجل أولا وأخيرا، له الحمد وله الفضل ما كنت لأفعل لولا فضل الله ، فالحمد لله عند البدء وعند الختام، الحمد لله ما انتهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضلها، الحمد لله على التمام وعلى لذة الإنجاز

إلى من حبهم يعلو فوق كل حب، إلى من أناروا لي طريق العلم وساندوني ووفروا لي سبل السعادة والنجاح ..

* إلى والدي العزيز حفظه الله *

معلمي الأول وسندي الثابت في كل خطوات حياتي، مصدر فخري وسعادتي الذي لا أرى الدنيا إلا به..

* إلى أمي الغالية أدامها الله *

أيام عظيمة تلك التي سهرتني بها من أجلي وعلمتيني بأن الحياة عقبات كلما اجتازتها كلما خطوات خطوة إلى النجاح..

* إلى رفاق دربي *

الذين أمدوني دائما بالقوة وكانوا موضع الاتكاء في كل عثرتي وكانوا لي حضنا وسندا ومناره وزرعوا لي التفاؤل في دربي

تشكرات

الحمد لله ما انتهى درب ولا ختم جهد إلا بفضلك يا رب

الحمد لله الذي بنعمته تم الصالحات

إننا وبعد رحلة بحث وجهد واجتهاد نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لتتمين

هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته

تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامها نورا لدربي

كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير للدكتور

عبد اللطيف أولاد حمودة

لتوجيهاته القيمة طوال مدة البحث حتى أتمنا عملنا هذا على أحسن ما يرام

فجزاهم الله عنا كل خير

قائمة المحتويات

أ	مقدمة.....
ب	الاشكالية :
ب	الفرضيات :
ب	أسباب إختيار الموضوع :
ج	أهمية الدراسة :
ج	أهداف الدراسة :
ج	منهج الدراسة :
ج	حدود الدراسة :
د	تعريفات اجرائية :
هـ	صعوبات الدراسة :
هـ	تقسيمات الدراسة :

الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي

7	تمهيد:
8	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي.....
8	المطلب الأول : نشأة و مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....

- 8 الفرع الأول : مفهومها
- 9 الفرع الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 11 المطلب الثاني : أهداف مواقع التواصل الاجتماعي
- 12 المطلب الثالث: موقع الأنستغرام نشأته وخصائصه
- 12 الفرع الأول : نشأة الموقع
- 14 الفرع الثاني : خصائص الموقع
- 15 المطلب الرابع : تقييم موقع الانستغرام (مزايا - عيوب)
- 15 الفرع الأول : مزايا
- 16 الفرع الثاني : عيوب
- 17 المطلب الخامس : إحصائيات حول استخدامات موقع إنستغرام في الجزائر
- 19 المطلب السادس : مثال موقع تواصل اجتماعي موقع انستغرام
- 21 المبحث الثاني : الطلب السياحي في الجزائر**
- 21 المطلب الأول : ماهية الطلب السياحي
- 22 المطلب الثاني : محددات الطلب السياحي
- 26 المطلب الثالث : محددات الطلب السياحي
- 27 المطلب الرابع : مراحل الطلب السياحي
- 29 المطلب الخامس : الوكالات السياحية تعريفها و نشأتها
- 33 المطلب السادس : فجوة الطلب السياحي في الجزائر
- 36 المبحث الثالث : الدراسات السابقة**

36.....	المطلب الأول : الدراسة باللغة العربية.....
41.....	المطلب الثاني : الدراسة باللغة الأجنبية.....
47.....	المطلب الثالث : مناقشة الدراسة السابقة مقارنتها مع الموضوع.....
67.....	خلاصة الفصل:

DISCOVER الفصل الثاني : دراسة حالة صفحة انستغرام لوكالة
GHARDAIA

69.....	تمهيد :
70.....	المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن وكالة DISCOVER GHARDAIA
70.....	المطلب الأول: تعريف ومهام الوكالة.....
70.....	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة(المقابلة).....
72.....	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة.....
72.....	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المقابلة.....
DISCOVER	المطلب الثاني : احصائيات عدد السياح عبر صفحة انستغرام وكالة
82.....	GHARDAIA
86.....	خلاصة الفصل:
88.....	خاتمة.....
91.....	قائمة المراجع والمصادر.....
96.....	قائمة الملاحق :

قائمة الأشكال :

- شكل رقم 1 : أشكال الطلب السياحي 27
- شكل رقم 2 : النسبة المئوية للسياح المسجلين عبر الانستغرام..... 84
- شكل رقم 3 : عدد سياح الوكالة المحليين مقارنة بالاجانب..... 84
- شكل رقم 4 : عدد السياح المسجلين عبر الانستغرام..... 85

مقدمة

مقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا بارزًا في تشكيل سلوك المستهلكين وتأثيراتهم على قرارات السفر والسياحة. واحدة من هذه الوسائل الاجتماعية التي أثرت بشكل كبير على صناعة السفر والسياحة هي انستغرام، وهو تطبيق مشاركة الصور والفيديوهات الشهير الذي يمكن للمستخدمين مشاركة لحظات حياتهم وخبراتهم السفرية مع متابعيهم.

يعد انستغرام واحدًا من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يستخدمه الملايين من الأشخاص حول العالم لمشاركة لحظات حياتهم ومغامراتهم السفرية. ولذلك، فإن لديه تأثير كبير على تعزيز الطلب السياحي وتشجيع الأشخاص على اتخاذ قرارات السفر.

أحد أهم التأثيرات التي يمكن أن يمتلكها انستغرام في رفع الطلب السياحي هو قدرته على إلهام المستخدمين وإظهار وجهات سفر جديدة ومغرية. يمكن للمسافرين المحتملين مشاهدة الصور والفيديوهات على انستغرام لوجهات سفر مثيرة وجذابة، والتعرف على الأنشطة والمعالم السياحية في هذه الوجهات. هذا يمكن أن يحفز الأشخاص على اتخاذ قرار السفر وزيارة هذه الوجهات.

علاوة على ذلك، يمكن للمستخدمين مشاركة تجاربهم السفرية الشخصية على انستغرام، بما في ذلك الصور والفيديوهات والقصص، مما يعطي الأشخاص الفرصة للاطلاع على تجارب الآخرين والحصول على توصيات وتلميحات حول وجهات سفر محتملة.

الذي يحدث على انستغرام أن يكون له تأثير كبير في رفع الطلب السياحي. فالمستخدمين يمكن أن يتأثروا بتجارب السفر الإيجابية والمشاركة فيها على انستغرام، مما يشجعهم على تجربة نفس الوجهات السياحية والتمتع بتلك الخبرات الرائعة.

علاوة على ذلك، يمكن للشركات السياحية والفنادق والمنتجات الاستفادة من قوة انستغرام لرفع الطلب السياحي. يمكن لهذه الشركات إنشاء حسابات متعلقة بالسفر والسياحة على انستغرام ومشاركة الصور والفيديوهات المثيرة والجذابة عن وجهات سفرهم وخدماتهم السياحية. يمكن لهذا النوع من التسويق على انستغرام أن يساعد في بناء الوعي حول الوجهات السياحية وزيادة الاهتمام بها، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على خدماتهم.

علاوة على ذلك، يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى المرتبطة بإعلانات انستغرام، مثل الإعلانات الممولة والشراكات مع المؤثرين، في زيادة الوعي حول وجهات السفر وجذب الانتباه إلى الخيارات السياحية المعينة.

مقدمة

بصفة عامة، يمكن القول أن إنستغرام يمتلك تأثيرًا قويًا في رفع الطلب السياحي، حيث يمكن للمستخدمين الحصول على إلهام للسفر، والاطلاع على تجارب الآخرين، والتفاعل مع الشركات السياحية والفنادق، مما يعزز الاهتمام بالسفر ويؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية.

الإشكالية :

ما هو تأثير موقع التواصل الاجتماعي عبر صفحة إنستغرام لوكالة discover في رفع الطلب السياحي؟

تساؤلات فرعية :

- ما مدى تأثير الحملات الترويجية والإعلانات المدفوعة عبر صفحة إنستغرام لوكالة discover في رفع الطلب السياحي؟
- ما مدى تأثير استخدام محتوى الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة إنستغرام لوكالة discover في رفع الطلب السياحي؟

الفرضيات :

- هناك تأثير قوي للحملات الترويجية والإعلانات المدفوعة عبر صفحة الإنستغرام لوكالة discover في رفع الطلب السياحي .
- هناك تأثير قوي لإستخدام محتوى الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام لوكالة discover في رفع الطلب السياحي .

أسباب إختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية :

- ❖ الدافع الشخصي لدراسة هذا الموضوع .
- ❖ استخدامي المكثف لموقع الأنستغرام .
- ❖ شغفي في مواقع التواصل الإجتماعي .

الأسباب الموضوعية :

- ❖ الإضافة العلمية التي يقدمها بحثي .
- ❖ الإهتمام الواسع بالتجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة .

مقدمة

❖ النقص المعرفي و الدراسات حول هذا الموضوع .

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية دراسة موضوع دور موقع التواصل الإجتماعي في رفع الطلب السياحي في الإضافة العلمية المقدمة بالإضافة إلى الأهمية الاقتصادية و الإجتماعية .

أهداف الدراسة :

يمكن أن يكون للدراسة في موضوع تأثير موقع الإنستغرام في رفع الطلب السياحي العديد من الأهداف المختلفة، ومن بينها:

❖ دراسة تأثير استخدام الإنستغرام على الطلب السياحي.

❖ تحليل دور الإنستغرام في تغيير الأولويات السياحية.

❖ تحليل تأثير الإنستغرام على صناعة السياحة .

منهج الدراسة :

يعتبر موضوع دراستنا من المواضيع المهمة في التخصص حيث إحتملنا إستخدام المنهج الوصفي الذي هو المنهج الذي يقوم بتفسير الظواهر و تحليلها و المراد من إستخدامه تفسير دور الأنستغرام في رفع الطلب السياحي .

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : وكالة discover ghardaia ولاية غرداية بلدية بنورة قصر بن يزقن

الحدود الزمنية : تمت الدراسة على 3 مراحل زمنية ، المرحلة الأولى كانت في شهر جانفي لمدة شهر و كانت عبارة عن دراسة مبدئية للوكالة و معرفة طريقة العمل بها، المرحلة الثانية كانت عبارة بناء للبحث و بناء أسئلة المقابلة التي تمت في شهر مارس و بدايات شهر أفريل و المرحلة الأخيرة في نهاية شهر أفريل حيث تم تقديم أسئلة المقابلة للمبحوثين .

الحدود الإجرائية : يحتوي موضوع دراستنا على متغيرين أساسيين :

المتغير المستقل : موقع التواصل الإجتماعي انستغرام .

المتغير التابع : الطلب السياحي .

تعريفات إجرائية :

- ❖ مواقع التواصل الإجتماعي : خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والأنشطة التي لدى الأشخاص الآخرين ومعظم الشبكات الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع " ويب " تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، البريد الالكتروني الفيديو، التدوين ومشاركة الملفات وغيرها، ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين وتبادل المعلومات، وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي ¹ .
- ❖ السياحة : " ظاهرة حديثة ولدت من الحاجة المتزايدة للراحة، والتجديد، وتغيير الجو، والشعور بالبهجة والسرور في العيش في منطقة ذات طبيعتها الخاصة ، نتيجة الجمال الطبيعي " ² .
- ❖ الطلب السياحي : "السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف أنحاء العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه " ³ .

¹ دهيمي زينب :موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مجلة العلوم الانسانية ،عدد26،جوان،2012،ص254.

² يحيى سعدي وآخرون، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013، ص97.

³ صبري عبد السميع ،التسويق السياحي والفندقي: أسس عملية وتجارب، القاهرة : بحوث ودراسات المنظمة 6 العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 104.

صعوبات الدراسة :

عند دراستنا لموضوع الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات نذكر منها :

❖ نقص المراجع حول الأنستغرام.

❖ نقص عينة الدراسة .

تقسيمات الدراسة :

في دراستنا لموضوع تأثير موقع التواصل الإجتماعي الانستغرام في رفع الطلب السياحي قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين الأول نظري الذي كان تحت عنوان : الأدبيات النظرية لموقع التواصل الإجتماعي انستغرام و الطلب السياحي حيث إحتوى على ثلاثة مباحث كان الأول تحت عنوان موقع الأنستغرام و الثاني الطلب السياحي في الجزائر و أخيرا الدراسات السابقة

الفصل الأول

الادبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل
الاجتماعي والطلب السياحي

تمهيد:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، ويوتيوب، وسناب شات، وغيرها، أدوات فعالة للتسويق والترويج للوجهات السياحية. فهي تسمح للسياح والمسافرين بمشاركة تجاربهم وصورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بالأماكن التي زاروها. كما يمكن للمسافرين الاستفادة من تعليقات ومراجعات الآخرين لتحديد أفضل الوجهات والأماكن لزيارتها في الجزائر، و بفضل الوصول الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان السياح والمسافرين البحث عن المعلومات والنصائح المتعلقة بالسفر إلى الجزائر. يمكنهم معرفة المعالم السياحية الشهيرة في البلاد، والتعرف على الثقافة والتقاليد الجزائرية، والحصول على معلومات عن أماكن الإقامة والمطاعم والنشاطات الترفيهية. حيث سنتطرق في هذا الفصل لموقع انستغرام والطلب السياحي من خلال التعرض في المباحث :

- المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني : الطلب السياحي في الجزائر
- المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي

في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم و نشأة و أهداف مواقع التواصل الاجتماعي ، ونشأة و خصائص و تقييم لموقع الإنستغرام و أهم احصائياته كنموذج لموقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول : نشأة و مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول : مفهومها

تُعد هذه المنظومة شبكة إلكترونية تتكون من عدة شبكات تسمح للمستخدم بإنشاء حساب شخصي يتيح له ربطه بشكل اجتماعي مع مجموعة من الأشخاص الذين يشاركونه نفس الاهتمامات والهوايات، ويمكن استخدامها أيضًا للتواصل مع زملاء الدراسة في الجامعة أو المدرسة.

تُصنف هذه المواقع ضمن الجيل الثاني من المواقع الإلكترونية وتسمى "مواقع اجتماعية" لأنها تعتمد على فكرة بناء مجتمعات افتراضية، حيث يمكن للمستخدم البحث عن أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة عبر الإنترنت والتعرف على مواقع أخرى في المجالات التي يهتم بها، كما يمكنه مشاركة الصور والمذكرات والملفات مع أفراد عائلته وأصدقائه وزملائه في العمل¹.

تتيح هذه المواقع لأعضائها التعريف بأنفسهم والتعبير عن آرائهم وأفكارهم، بالإضافة إلى الانضمام إلى مجموعات متفقة عليها في الميول والآراء والاتجاهات مع الآخرين.

¹ وائل مبارك خضر هلال، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، السودان، نوفمبر 2011 م، ص 7.

الفرع الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين¹:

تنقسم مراحل الويب إلى مرحلة الجيل الأول ومرحلة الجيل الثاني، ومع ذلك، ازداد عدد شبكات التواصل الاجتماعي وشهرتها بشكل كبير في مرحلة الجيل الثاني من الويب.

المرحلة الأولى :

تعتبر المرحلة الأولى من الويب (1.0) بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت الشبكات التي ظهرت في هذه المرحلة تعتمد على صفحات ثابتة وتوفر مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد. ومن أبرز الشبكات التي نشأت في تلك المرحلة، موقع "كلاس ميتس" الذي ظهر عام 1995، وموقع "سكس وجرس" الذي ظهر عام 1997 والذي كان يسمح للمستخدمين بإنشاء قوائم أصدقاء، لكنها لم تكن مرئية للآخرين. على الرغم من جذبها للمالبيين من المستخدمين، إلا أن الخدمة أُغلقت عام 2000.

تم اكتشاف شبكات أخرى في الفترة من عام 1997م حتى عام 2001م، مثل موقع اليف جونال وموقع بلاك بالنت. وفي عام 2003م، تم إنشاء موقع فيس ماتش، وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها، إلا أنها لم تحقق أرباحاً كافية لمؤسسيها، مما أدى إلى إغلاق أغلبها.

المرحلة الثانية:

تميزت المرحلة الثانية من الويب (2.0) بظهور مجموعة من التطبيقات التي أثرت بشكل واضح على شبكات التواصل الاجتماعي وأضفت عليها شعبية كبيرة على الإنترنت. ومن

¹ منال محمد عباس، القيم الاجتماعية في عالم نتغير، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص 48.

بين هذه التطبيقات، المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات، وقد حولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من كونها مجرد صفحات ثابتة إلى أدوات تفاعلية وحية تسمح للأفراد بالتفاعل والتواصل مع بعضهم البعض¹.

إعادة صياغة الفقرة: تمكن مطورو الإنترنت تدريجياً من استخدام متصفحات الويب لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلاً من دورها السابق كمستقبل أعمى للبيانات، حيث بدأ ذلك بتطبيقات البريد الإلكتروني والدرشة والمنتديات الحوارية، وتطورت هذه التطبيقات لتشمل التطبيقات الإلكترونية المتعددة.

المفهوم الاجرائي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات رقمية تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت. وتسمح هذه المنصات بنشر المحتوى الخاص بالمستخدمين، مثل الصور والفيديو والنصوص، والتعليق عليها ومشاركتها مع المتابعين.

تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، لينكدإن، سناب شات، وغيرها الكثير من المنصات التي تختلف في الغرض الذي صممت من أجله والجمهور المستهدف. وتعتبر هذه المنصات شديدة الشعبية في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للمستخدمين التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة والمجتمع العام وحتى الأشخاص الذين لا يعرفونهم والتعرف على أفكار جديدة ومنافسة المحتوى المتداول. وتستخدم أيضاً لأغراض تجارية وإعلانية وسياسية وغيرها.

¹ خديجة عبد العزيز على ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة صعيد مصر، يوليو 2014م، ص-ص: 429-428.

المطلب الثاني : أهداف مواقع التواصل الاجتماعي

تعد المواقع الاجتماعية أكثر من مجرد منصات للتواصل الاجتماعي ومعرفة أحداث العالم، إنها أدوات تعليمية تتمتع بميزات رائعة عند استخدامها بشكل فعال. يمكن للمعلمين الاستفادة من هذه الأدوات لتعزيز التواصل وتشجيع المشاركة النشطة للطلاب في أنشطة تعليمية مختلفة عن الأساليب التقليدية. يمكننا القول بأن هناك العديد من الأفكار التي يمكن للمعلم استغلالها لزيادة فاعلية التعليم، والتوجيه السليم للطلاب لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام في المجالات التي تعود عليهم بالفائدة¹، من أهم أفكار ما يأتي :

مراجعة الكتب والأبحاث بشكل تعوني: يتاح للطلاب والمعلمين فرصة مشتركة لمراجعة ومتابعة الأبحاث معًا عن طريق إرسال الطلاب الذين يدرسون نفس التخصص للاطلاع عليها، ويشمل ذلك أيضًا المدرس.

متابعة المستجدات في التخصص: يمكن للمعلم أن يكلف طلابه بمهمة البحث عن أحدث التطورات في مجال المادة العلمية التي يدرسها، وبذلك يساهم في تعزيز ارتباط الطلاب بالمعلومات الجديدة المتعلقة بتخصصهم.

استطلاعات الرأي: يستخدم المعلم المواقع الاجتماعية كأداة تعليمية فعالة لتعزيز التواصل بين الطلاب في البيئة الافتراضية

الألعاب التعليمية: يمكن أن تسهم المواقع الاجتماعية في تحسين مهارات القراءة، ولا سيما في تعلم اللغة الإنجليزية كلغة ثانية، حيث يمكن أن تساهم هذه المنصات في زيادة مفردات الطلاب الإنجليزية وتوسيع مخزونهم من المصطلحات.

¹ متاح على الرابط : <http://w.w.w-sha komakwo. Com/vb/show thread/ ohp? T = 36243>

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي

إيجاد مصادر معلومات خاصة بالطلاب: يمكن لطلاب الصحافة الاستفادة بشكل خاص من استخدام تحديثات مركز تغذية الفيسبوك لمتابعة أحداث الأخبار السياسية والرياضية وأخبار الجامعات على نحو عاجل. وبذلك، يمكن لهم تطبيق المفاهيم التي يدرسونها في تخصصهم في سياق عملي ومباشر.

استعمال الوسائط المتعددة: يمكن للمعلم استخدام الفيديو أو الصور وإرسالها إلى الطلاب لتسهيل عملية التعلم.

تعليم اللغة الانجليزية: يتاح للطلاب الفرصة للتواصل مع ناطقين أصليين للغة الإنجليزية من خلال المشاركة في مجموعات المنصات الاجتماعية.

متابعة الأخبار الجديدة: يمكن للطلاب الاستفادة من متابعة مجموعات المواقع العالمية للحصول على آخر الأخبار والمستجدات في مجالات مختلفة مثل أخبار الطقس والكوارث الطبيعية، وكذلك الأخبار العلمية والمعرفية¹.

المطلب الثالث: موقع الأنستغرام نشأته وخصائصه

الفرع الأول : نشأة الموقع

تم تمويل خريج جامعة ستانفورد "كيفن سيستروم" في مارس 2010 بمبلغ 500 ألف دولار من قبل "أندريسن هورويتز" و "بيسلاين فينتشرز"، للعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي الذي يعتمد على الموقع الجغرافي، مشابه لتطبيق "فوركوير" ولكن بميزة مشاركة الصور، وكان اسمه "بورين". وعلى الرغم من إطلاق التطبيق، فإنه لم يحقق النجاح المتوقع

¹ محمد المنصور: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012 ص12.

واستخدمه فقط بعض الأشخاص الذين كانوا يعرفون كيفن، الذي وصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة. في يوليو 2010، قرر كيفن وصديقه مايك كرينجر، الذي درس أيضًا في ستانفورد، العمل على تطبيق لمشاركة الصور فقط، وركزوا جهودهم في هذا الاتجاه. بعد دراسة مجال المشاركة في الصور، وجدوا أن مشاركة الصور عبر فيسبوك أو فليكر أو غيرها من المواقع الحالية تعد عملية صعبة جدًا عبر الهواتف المحمولة.

تم إطلاق التطبيق الجديد بعد شهرين فقط من العمل عليه، وفي أكتوبر 2010 قام الشريكان بإطلاق نسخة من التطبيق الخاصة بمشاركة الصور لهواتف iPhone تحت اسم "إنستغرام"، واستخدمها في بدايتها 80 شخصًا فقط، لكن بعد 10 أيام من الإطلاق زاد عدد المستخدمين إلى 10 آلاف. وفي ديسمبر 2010، أعلنت إنستغرام دعمًا كاملاً للصور والمشاركة على شبكة Foursquare، ووصل عدد المستخدمين إلى مليون شخص¹.

وفي عام 2010، تم إطلاق التطبيق لأول مرة وقام 80 شخص فقط باستخدامه. ولكن بعد شهرين من العمل، تم إطلاق نسخة جديدة من التطبيق، وبعد 10 أيام من ذلك، وصل عدد المستخدمين إلى 10 آلاف. في ديسمبر من نفس العام، وصل عدد المستخدمين إلى 1 مليون شخص. وخلال العام التالي، حقق التطبيق زيادة كبيرة في عدد المستخدمين، حيث وصل إلى 5 ملايين مستخدم بزيادة تصل إلى 500%. وفي ديسمبر 2014، أعلنت خدمة إنستغرام التابعة لـ"فيسبوك" تخفي عتبة 300 مليون مستخدم، متجاوزة عدد مستخدمي تويتر. كما رُفعت 100 مليون صورة في يوليو 2011، ووصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة في شهر أغسطس من نفس العام.

¹ نجوى بوشناق، ابتسام بوطغان، استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والاشباعات المحققة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر فيا لإعلام والاتصال، جامعة جيجل، الجزائر، 2020/2019، ص16

الفرع الثاني : خصائص الموقع

- في البداية، كان التطبيق مخصصًا لمشاركة الصور فقط، ولكن في يونيو 2013، تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، بهدف توفير خيارات وخدمات إضافية للمستخدمين.
- بواسطة انستغرام، يمكن للمستخدمين الإشارة إلى أصدقائهم في الصور التي يقومون بمشاركتها، مما يساهم في زيادة التفاعل بينهم.
- يتميز انستغرام بإمكانية المستخدمين رفع عدد غير محدود من الصور.
- تعتمد فكرة انستغرام بشكل أساسي على المتابعة، حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجبهم صورهم، ويتلقى تلقائياً كافة الصور التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها.
- يمتاز تطبيق انستغرام بأنه متوافق مع جميع أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، بالإضافة إلى الحواسيب المكتبية.
- يمكن التطبيق المستخدمين من مشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر، وذلك بكل سهولة.
- باستخدام تطبيق انستغرام، يمكن للمستخدمين تعديل الصور باستخدام مجموعة متنوعة من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديلها وإضافة التأثيرات عليها، كما يحتوي التطبيق على أدوات تسمح للمستخدمين بتعديل الفيديوهات¹.

¹ فريال موهون ، نورة وقاف ، واخرون، دور الانستغرام في تحفيز الشاب الجامعي على العمل التطوعي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم للاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر 2018/2019، ص17

المطلب الرابع : تقييم موقع الانستغرام (مزايا - عيوب)

تعد إنستغرام شيئاً عظيماً، خاصة إذا كان الشخص مهتماً بالتقاط الصور ومشاركتها للعرض على الآخرين.

الفرع الأول : مزايا

- يتميز انستغرام بالسرعة الفائقة في التقاط الصور وتحميلها تلقائياً، مما يتيح للمستخدمين إمكانية مشاركتها على الفور عبر المنصات الأخرى مثل فيس بوك وتويتر.
- يحتوي التطبيق على تشكيلة واسعة من المؤثرات البصرية، ويمكن للمستخدم اختيار إطار ملائم للصورة.
- يتاح للمستخدم الاطلاع الدائم على آخر تحديثات وأخبار أصدقائه، بالإضافة إلى الإعلانات المهمة على التطبيق.
- يعد انستغرام وسيلة فعالة لتكوين صداقات جديدة ولقاء أصدقاء جدد.
- يعتبر الإعلان عن المنتجات الخاصة وسيلة فعالة لزيادة مبيعات الشخص الذي يمتلك بعض الأعمال أو المحلات التجارية، وذلك من خلال التقاط صور للمنتجات الخاصة به ونشرها على انستغرام. بالإضافة إلى ذلك، يساعد ذلك على جذب عدد أكبر من الزبائن وكسب المزيد من العملاء.
- يوجد تطبيقات متعددة تتيح للمستخدمين التقاط الصور وتحميلها مباشرة على انستغرام، كما تتيح لهم تعديل الصور وإضافة المؤثرات والفلاتر والإطارات، ويمكن حفظ الصور المعدلة على الهاتف أو نشرها مباشرة على انستغرام¹.

¹ فريال موهون ، ص 18

الفرع الثاني : عيوب

لا شك أن هنا مجموعة من العيوب الفنية والتقنية في تطبيق الإنستغرام يعاني منها مستخدم من بين هذ السلبيات كالتالي:

- الخصوصية: يمكن للأشخاص رؤية كل تفاصيل الصور التي يتم تحميلها على الإنستغرام، وقد يؤدي ذلك إلى انتشار الشائعات عن طريق رؤية الصور غير الملائمة.
- الأمان والحماية : يمكن أن تتعرض حياة الشخص للخطر إذا كان ينشر كل تفاصيل حياته ومواقع تواجده عبر الإنستغرام، وهذا يتطلب الحذر والانتباه للخصوصية الشخصية¹.
- استخدام خدمة إنستغرام يقوم المستخدمون بمنح إنستغرام الحق بتبادل المحتوى الخاص بهم مع المعلنين لغرض الترويج لعلامات تجارية محددة في الصفحات خاصة بالمستخدمين .
- تقوم خدمة إنستغرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الآخرين لغرض توفير خدمة إنستغرام ، والتي تشمل عنوان البريد الإلكتروني ومعلومات الملف الشخصي والمحتوى الخاص بالمستخدم.
- قد يكون تطبيق Instagram أداة لمطاردة شخص والتعرف الى نمط حياته والتفاصيل اليومية.
- معرفة الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهاز المحمول².

¹ فريال موهون، ص 20

² بحث عن إنستغرام : <https://is.gd/5J0SpL>، بتاريخ 14 أبريل 2022 ، على الساعة 00:02 ليلا.

- لا يمكن للمستخدم أن يعدل خصوصية كل صورة على حدة ، حيث ان جميعها اما للخاصة أو للعامة¹.

المطلب الخامس : إحصائيات حول استخدامات موقع إنستغرام في الجزائر

في عام 2022 وحسب آخر الإحصائيات الرسمية الصادرة عن "غلوب للإحصائيات" الخاص بمعدل استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لشهر سبتمبر 2022، فقد تصدر موقع "[البيوتيوب](#)" معدل الاستخدام في الجزائر بنسبة 46.58% وجاء موقع "[فيسبوك](#)" في المرتبة الثانية بنسبة 37.16%، و"[تويتر](#)" في المرتبة الثالثة بنسبة 10.62%، أما "إنستغرام" فقد جاء في المرتبة الرابعة بنسبة 3.5% ، وحسب الأرقام الرسمية الصادرة عن مركز الإحصاء العالمي "داتا ريبورتز"، فإن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر يقارب الـ 30 مليون مستخدم، منهم 25 مليوناً يستخدمون "فيسبوك"، و9 ملايين يتابعون "إنستغرام"².

أما في سنة 2023 ويكشف التقرير أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر مع بداية سنة 2023 بلغ 32.09 مليون مستعمل، عندما بلغ معدل انتشار الإنترنت 70.9 بالمئة، مقابل 27.28 مليون السنة الماضية.

وبلغ متوسط سرعة الإنترنت عبر الهاتف المحمول في الجزائر 13.40 ميجابايت في الثانية (11.44 في 2022)، و11.01 ميجابايت في الثانية للإنترنت الثابت (9.78) في 2022.

¹ ماهو تطبيق إنستغرام : <https://is.gd/yNyCTn> ، بتاريخ 15 أفريل 2022 ، على الساعة 01:30 ليلا.

² أنظر في :

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي

ووصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في جانفي 2023 إلى 23.95 مليون شخص 26.60 مليون في 2022.

وانخفض عدد مستخدمي موقع "فيسبوك" إلى 20.80 مليون مطلع 2023 مقارنة بالعام الماضي 22.45 مليون مستخدم

أما باقي مواقع التواصل الاجتماعي، فبلغ عدد مستخدمي منصة "إنستغرام" 8.40 مليون مستخدم و"يوتيوب" 22.70 مليون مستخدم و"مسنجر" 13.60 ، و"لينكد إن" 3.20 مليون مستخدم و"سناپ شات" 6.95 مليون.

وتخطى موقع "تويتر" حاجز المليون مستخدم في الجزائر خلال 2023 بـ 1.15 مليون مستخدم (891 ألف مستخدم في 2022).

وجاء محرك البحث جوجل كروم" في صدارة أدوات التصفح على الإنترنت بالجزائر بنسبة 86.14 بالمئة.

ويظهر التقرير أن أكثر كلمة بحث عنها الجزائريون في سنة 2023 في محرك البحث "جوجل" هي كلمة Traduction نفس كلمة العام الماضي 2022¹.

¹ أنظر في :

<https://www.awras.com/%D8%A5%D9%84%D9%8A%D9%838%A6%D8%B1%D9%8A%D9%8A/>

المطلب السادس : مثال لموقع تواصل اجتماعي موقع إنستغرام

إنستغرام هو موقع تواصل اجتماعي شهير يهدف إلى مشاركة الصور ومقاطع الفيديو. تم إطلاقه في عام 2010 واكتسب شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم من حيث التسويق¹ و عدة أشياء. يعتبر إنستغرام نموذجًا ناجحًا لموقع التواصل الاجتماعي بعد توفير واجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام مع تركيزه على المحتوى المرئي.

تقدم إنستغرام للمستخدمين إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو وتطبيق مرشحات وتأثيرات لتعديل الصور. يمكن للمستخدمين أيضًا متابعة حسابات أصدقائهم وعائلاتهم ومشاهدة ما يقومون به وتعليق على منشوراتهم. تتيح لك إنستغرام أيضًا اكتشاف حسابات جديدة ومتابعة مشاهير وشخصيات عامة وماركات ومصممين، علاوة على ذلك، قد تلاحظ العديد من الميزات الأخرى في إنستغرام مثل إمكانية إضافة قصص مؤقتة (Instagram Stories) وإنشاء IGTV (Instagram TV) لمشاركة مقاطع الفيديو الطويلة. كما يتيح لك إنستغرام إنشاء ملف شخصي يمكن تخصيصه وعرضه للآخرين².

بالإضافة إلى ذلك، يتيح إنستغرام للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض من خلال إعجابات وتعليقات على المنشورات وإرسال الرسائل الخاصة. وقد توسع إنستغرام خدماته لتشمل ميزات مثل متجر إنستغرام (Instagram Shop) الذي يسمح للمستخدمين بشراء المنتجات مباشرة من التطبيق، إنجاز إنستغرام نجاحًا كبيرًا كنموذج لموقع التواصل الاجتماعي يعود... إلى عدة عوامل، منها:

¹ محمد عباس: كتاب التسويق الإلكتروني للمبتدئين منشور على موقع books.google.dz، تاريخ الولوج 13/12/2021 الساعة 23:50، متاح على الرابط : <https://books.google.dz/books:Frontcover:false>.

² أحمد صالح النصر، علي الزغبى: التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار الأزوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص40

أولاً: توفر إنستغرام واجهة مستخدم بسيطة وجذابة تجعلها سهلة الاستخدام للمستخدمين من جميع الفئات العمرية. يمكن للمستخدمين بسهولة مشاركة المحتوى وتصفح منشورات الآخرين والتفاعل معها¹.

ثانياً: ركز إنستغرام على المحتوى المرئي، مما يتيح للمستخدمين التعبير عن أنفسهم ومشاركة لحظاتهم وتجاربهم من خلال الصور ومقاطع الفيديو. هذا النهج المرئي جذب الكثير من المستخدمين وأصبح واحداً من أهم العوامل التي تميز إنستغرام² عن منافسيه.

ثالثاً: تمكن إنستغرام المستخدمين من بناء شبكة اجتماعية قوية من خلال متابعة الأصدقاء والعائلة والمشاهير والعلامات التجارية المفضلة لديهم. يمكن للمستخدمين التفاعل مع هذه الحسابات من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة، مما يعزز التواصل³ والتفاعل بين الأفراد.

رابعاً: قدم موقع إنستغرام⁴ ميزات مبتكرة مثل القصص المؤقتة و IGTV التي أضافت طبقة إضافية من التنوع والترفيه للمستخدمين. هذه الميزات تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى بطرق مختلفة وتعزز التفاعل اليومي.

أخيراً، عمل إنستغرام على توسيع خدماته وتطويرها لتلبية احتياجات المستخدمين والأعمال التجارية. أطلقوا متجر إنستغرام والإعلانات المستهدفة والميزات.

¹ العلاق، بشير عباس: التسويق عبر الأنترنت، دار الرواق، الأردن، 2002، ص22.

² ايهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، د ط، المنهل للنشر الإلكتروني، عمان، 2017، ص42.

³ خير سبهان عبد الجبوري: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التجولات السياسية، ط1، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص58

⁴ عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، د ط، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017، ص56

المبحث الثاني : الطلب السياحي في الجزائر

تعد السياحة صناعة المستقبل، وتمثل أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في البلدان التي تمتلك مواقع سياحية أو مقومات جذب سياحي. ويمكن زيارة هذه الأماكن من قبل السياح، مما يجعل الخطط التنموية العلمية المبنية على أسس تسويقية صحيحة نقطة البداية الأساسية لجهود السياحة الهادفة إلى جذب المزيد من السياح والإيرادات. ولا يزال تقدم السياحة وتوسعها وتطورها ينمو بصورة سريعة جدًا، وتشير توقعات منظمة السياحة العالمية إلى أن أعداد السياح ستصل إلى مليار وستمئة مليون سائح في عام 2020. لذا، فإن السياحة تعد حاجة أساسية لتقدم الجزائر وتتميتها في القرن الحالي.

المطلب الأول : ماهية الطلب السياحي

في هذا المطلب سنتطرق إلى الطلب السياحي و أهم المفاهيم التي تمحورت حوله تعني المصطلح "الطلب" بشكل عام: الكمية التي يرغب مجموعة من المستهلكين في شرائها ويستطيعون القيام بذلك من سلعة محددة بسعر محدد في زمان ومكان معينين¹. يُفهم المصطلح "الطلب السياحي" على أنه مدى تفاعل المجتمع المحلي والأفراد والجماعات من الدول الأخرى مع الأنشطة السياحية المختلفة في بلد ما، وهو يُشير إلى العدد الإجمالي للسياح، بما في ذلك المواطنين والأجانب الوافدين إلى منطقة سياحية معينة². يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه مجموعة من الاحتياجات والرغبات التي يبديها السياح، والتي تتضمن القدرة الشرائية، تجاه المنتجات السياحية المتوفرة في منطقة معينة عند مستوى

¹ N. Gregory Mankiw, Principles of Macroeconomics, WORTH PUBLISHERS, Fourth Edition, United States, 2006, P 63.

² مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، الأردن، 2001، ص 82-85 .

معين من الأسعار، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى. وتوجد عدة تعاريف للطلب السياحي في الأدبيات السياحية، حيث يُعرف عادة بأنه اتجاه السياح لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ما أو دولة سياحية، ويتأثر بعدة عوامل مختلفة مثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون في اتجاهات طلبهم على منطقة معينة¹.

من خلال ما سبق يمكننا إستنتاج أن الطلب السياحي هو : الرغبة والحاجة التي تشعر بها المجموعات أو الأفراد في السفر وزيارة مناطق أو بلدان مختلفة لأغراض الترفيه أو الاستجمام أو التعلم أو العمل أو الحصول على رعاية طبية أو لأي سبب آخر .

المطلب الثاني : محددات الطلب السياحي

يمكن تحديد هذه العوامل فيما يلي:

- متغيرات خاصة بالبلد المنشئ للسياحة: هي العوامل الموجودة في بلد السائح والتي تتحكم في طلبه على السياحة ومن أهمها:
- الدخل المتاح: يتمثل الدخل المتاح في قيمة دخل الفرد بعد استبعاد الضرائب المباشرة التي يدفعها، ومضافا إليه أي اعانات أو دعم مادي يكون قد تلقاه من الحكومة. ويتوقف أثر الدخل المتاح على الطلب عموما على نوعية المنتج وأهميته بالنسبة للمستهلك.
- عدد السكان ومعدل نموهم واتجاهاتهم وميولهم: فالزيادة السكانية تعني زيادة الطلب الكلي وتختلف احتياجات السكان وفقا للمستوى العلمي والاجتماعي والمادي، كما يتبع حجم الطلب

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم تسيير تخصص تسويق الخدمات، تحت أشرف الدكتور: شريف ناصر الدين، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011/2012، ص.33

أذواق وعادات المستهلكين ونمط الاستهلاك السائد، إضافة إلى العمر والحالة الاجتماعية و عدد الأطفال في الأسرة، بالإضافة إلى القيود التي تفرضها الحكومة للتحكم في سفر المواطنين بغرض السياحة وكذلك اجراءات الرحلة فكلما تعقدت اجراءات الرحلة السياحية وأصبحت أكثر تعقيدا انخفض الطلب السياحي¹.

-وقت الفراغ: يقترن الطلب السياحي بعامل وقت الفراغ، وبدونه ال يتحقق الطلب السياحي، فالعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي، ويعتمد وقت الفراغ بالدرجة الأساس على الإجازات والعطل والمناسبات².

ب- متغيرات خاصة بالبلد المضيف: تتعلق بمدى جاذبية منطقة معينة كمقصد سياحي وتختلف هذه المتغيرات أو العوامل بين المناطق السياحية المتنافسة على اجتذاب الحركة السياحية، من أهم هذه المتغيرات:

-سياسة الأسعار: طبيعة المنتج السياحي أنه منتج مركب لإحتواءه على السلع والخدمات، فسياسة التسعير للمنتج السياحي تؤثر في الطلب السياحي وذلك لوجود منافسة دولية في هذا المجال ومن بين عوامل التأثير على تسعير المنتج السياحي هو التضخم وبالتالي السياحة في منطقة جغرافية واحدة .

-نوعية المنتج السياحي: حيث يتأثر الطلب السياحي كثيرا بمدى جودة ونوعية ومستوى المكان والخدمات المقدمة، فاذا كانت من النوع الجيد فان الطلب سوف يزيد مع زيادة دخول الأفراد، اما اذا كانت الخدمة رديئة أو المستوى متواضع، فان الطلب عليها سوف ينخفض

¹ رشيدة عداد، "أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 78-79 .

² مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 33 .

من قبل أصحاب الدخول المرتفعة، كما أن الطلب سيقبل عليها إذا ارتفعت دخول ومستويات معيشة بعض الأفراد الذين كانوا يترددون على ذلك المكان قبل أن ترتفع دخولهم¹.

-التركيز على صناعة السياحة الإلكترونية: لتطور تكنولوجيا المعلومات والإتصال دور أساسي في تغير قطاع السياحة وذلك من خلال ظهور طبقات السياحة الإلكترونية والتي بدورها سهلت عملية ربط العرض بالطلب في سوق السياحة العالمي، لتقرب هذه التطبيقات المنتجين إلى المستهلكين وتغير هيكل القطاع السياحي.

-الوسائل التسويقية: ويتحقق ذلك إذا استطاع منتج الخدمات السياحية إنتاج ما يطلبه السائح سواء الحالي أو المرتقب، وبيعه لتلك الخدمات بالسعر الذي يستطيع السائح الشراء به، بالإضافة إلى القدرة على توزيع المنتج السياحي، وبالتالي يوفر له الرضا والإشباع، وبالتالي فالعلاقة بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي علاقة طردية، فالتسويق السياحي يمكن أن يؤثر في الطلب السياحي من خلال العمل على زيادة أعداد السياح، أي التركيز على رفع مستوى الجانب الكمي للطلب السياحي، أو اغراء السياح على البقاء مدة أطول في الأماكن السياحية، والعمل على تحفيزهم لزيادة فترة الرحلة السياحية ككل².

-العوامل السياسية: وهي أصعب المتغيرات والغير اقتصادية المؤثرة على النشاط السياحي فالسائح لا يستطيع الانتقال إلى وجهته السياحية في حالة عدم وجود استقرار أو الإحالة الحرب وبالتالي فإن أساس زيادة الطلب السياحي توفر مناخ سياسي مستقر.

جمع متغيرات خاصة بالعلاقة بين البلد المصدر للسائحين والبلد المضيف: تتمثل أهمها في:

¹ محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 52.

² عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025)"، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 16.

- سعر الصرف: تغيرات سعر الصرف لها أثر هام في جعل أسعار السياحة الدولية أسعار مرتفعة أو منخفضة ، وبالتالي فإن إنخفاض قيمة العملة داخل الدولة يؤدي إلى زيادة بنود تكاليف التشغيل وزيادة تسربات خارج الإقتصاد الوطني وبالتالي إنخفاض حاد للدخل السياحي على المستوى الوطني ، بينما إرتفاع قيمة العملة يؤدي إلى إرتفاع قيمة أرباح الشركات السياحية وإنخفاض مستوى التسرب خارج الإقتصاد الوطني وإنخفاض قيمة تكاليف التشغيل بالنسبة للخدمات المقدمة من قطاع العالم الخارجي وكل هذا يزيد من الأثر النهائي للدخل السياحي على المستوى الوطني.
- العوامل الاجتماعية: تأثر على النمط الاستهلاكي للأفراد والمؤسسات سواء كانت في البلد المنشئ للسياحة أو البلد المضيف، مثل حب التظاهر، حب الاستطلاع والثقافة والتقاليد، فالتطور التاريخي يثبت أنها بدأت بسياحة الأغنياء ثم انتقلت إلى الطبقات المتوسطة، كذلك فعدم الشعور بالعداء ضد الأجانب يعد من العوامل الإيجابية لجذب السائحين، إضافة إلى وجود بيئة طبيعية ومناخية جميلة ومتنوعة
- حيث يؤثر التطور التكنولوجي على عامل النقل والمواصلات، فقد أصبحت تتميز بالوفرة والتنوع والسعة والراحة والأمان وإنخفاض التكاليف نسبيا، وشمل التطور مجال النقل البري والبحري والجوي وأدى الى الغاء عامل المسافة، وكان لذلك انعكاسه الإيجابي على الطلب السياحي. إضافة الى تأثير هذا التطور على عملية الإنتاج، من خلال استخدام المكائن والمعدات التكنولوجية الحديثة مما مكن من تعويض عنصر العمل وبالتالي تقليص ساعات العمل واتساع وقت الفراغ الذي بدوره يعتبر احدى العوامل المؤثرة ايجابيا في الطلب السياحي¹.

¹ مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص ص. 36، 37.

المطلب الثالث : أنواع الطلب السياحي

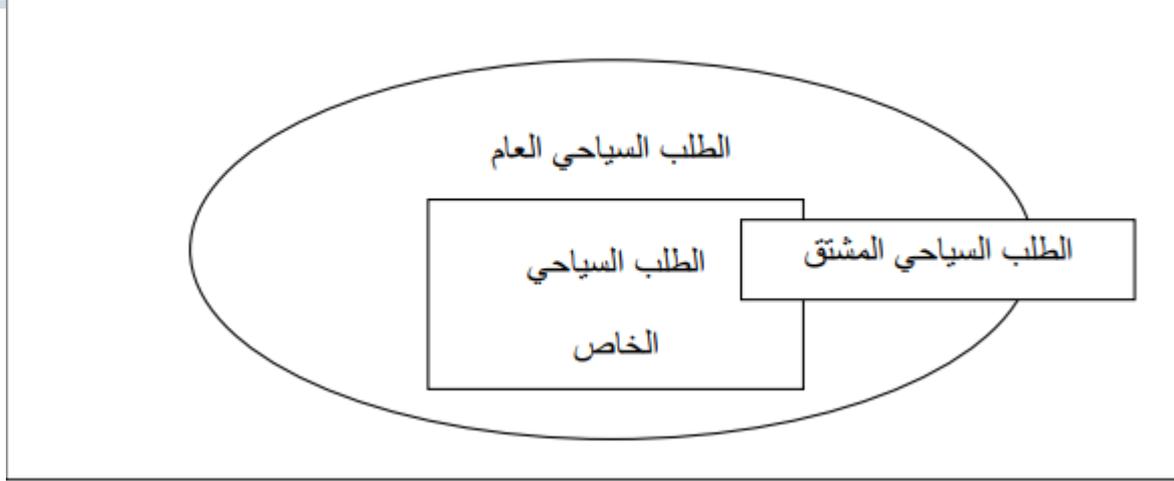
للطلب السياحي انواع مختلفة نذكر اهمها في ما يلي:

أ-الطلب السياحي العام: يمكن تعريف الطلب السياحي العام بأنه الطلب الكلي على الخدمات السياحية أو السياحة بشكل عام في دولة ما، سواء كان ذلك ضمن برنامج سياحي معين أو لا، وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة. يعكس الطلب السياحي العام الاهتمام بالسفر والاستكشاف والتعرف على ثقافات ومناطق جديدة، ويشمل زيارة الأماكن السياحية الشهيرة والمزارات السياحية الأخرى، ويتأثر بالعديد من العوامل مثل الاقتصاد والثقافة والأحداث الحالية والتوجهات السياحية العالمية.

ب-الطلب السياحي الخاص: يشير الطلب السياحي الخاص إلى الطلب المرتبط ببرنامج سياحي محدد يبحث عنه السائح لتلبية رغباته وحاجاته السياحية الخاصة، ويتميز بأنه طلب سياحي خاص بالسائح أو المجموعة المرافقة له ولا يشمل بالضرورة جميع السياح الوافدين إلى منطقة سياحية معينة. ويمكن تحديد هذا النوع من الطلب السياحي بناءً على النوع والمدة والوجهة والأنشطة التي يرغب السائح في القيام بها في بلد معين.

ج- الطلب السياحي المشتق: يتعلق طلب الخدمات السياحية التي تتضمنها البرنامج السياحي بمثل طلب الفنادق والشركات السياحية وغيرها¹.

¹ عميش سميرة: دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة ، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تحت إشراف: صالح صالحي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2014-2015، ص 53 .



شكل رقم 1 : أشكال الطلب السياحي

المصدر: مذكرة دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة ، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية .

المطلب الرابع : مراحل الطلب السياحي

تتبع الطلب السياحي في الأسواق السياحية يشمل عدة مراحل مختلفة، تساعد في دراسة تلك الأسواق وتشخيص المشكلات المختلفة التي تواجهها. ويساعد هذا التحليل على تحديد الآثار المترتبة على الدول المستقبلية للسياح، بما في ذلك نمو النشاط السياحي في تلك الدول، ومستوى الطلب السياحي الذي ستمتع به تلك الدول¹.

مرحلة الانتعاش:

تمثل هذه المرحلة الأولى الطبيعية لنمو وازدهار الحركة السياحية، حيث ينشأ الاهتمام التدريجي بالسياحة نتيجة الحركة السياحية الزائدة التي تأتي من دول أخرى. تنشأ هذه المرحلة بفضل الجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تنفذها الأجهزة السياحية الرسمية

¹ منال الزين عبدالوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم و تطبيقات)، أستاذ مساعد-قسم التسويق -كلية إدارة الأعمال جامعة تبوك، 2014-2015، ص 10-11-12 .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي

والشركات والوكالات السياحية في الدول المستقبلية للسياحة في الأسواق الخارجية، وذلك بتقديم برامج سياحية جديدة ومميزة. تساعد هذه المبادرات على زيادة وتوسيع الطلب السياحي وتحفيز استقراره، مما ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي المحقق. ويساهم هذا الدخل في تغطية بعض الخسائر التي قد تحدث في بعض المراحل الأخرى للحركة السياحية، مثل مرحلتي الكساد والركود.

مرحلة الرواج:

تمثل هذه المرحلة ذروة الازدهار للطلب السياحي في الدول المصدرة للسائحين، حيث يصل الطلب إلى مستويات عالية من النمو والتزايد والاستقرار والنشاط. تأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية ومنطقية لمرحلة الانتعاش السابقة، حيث يتزايد الإيرادات السياحية بشكل كبير، وتحقق الشركات السياحية أرباحاً كبيرة، بفضل البرامج السياحية المميزة التي تقدمها والتي تلقى قبولاً ورضاءً كبيراً من السائحين. ومن هذا المنطلق، تتطلب هذه الشركات المحافظة على المستوى العالي الذي وصلوا إليه، من خلال تطوير برامجهم بشكل مستمر، دون النظر إلى أن هذا النجاح يمثل القمة التي كانوا يسعون إليها.

مرحلة الكساد:

بسبب عدة عوامل مؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية والداخلية، مثل المشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحادة التي تحدث في بعض الدول، ينخفض الطلب السياحي بشكل كبير في فترات زمنية قصيرة ويدخل في مرحلة الكساد. وقد شهدت منطقة الشرق الأوسط في العام 1990 م هذا النوع من المراحل الحساسة بسبب حدوث الغزو العراقي للكويت، وترتب على ذلك تحتم على الأجهزة السياحية الرسمية وغير الرسمية في الخارج جهوداً مضاعفة لتوضيح الوضع السياحي في المنطقة وتحليله بشكل علمي

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي

وموضوعي لتأثيره على اتجاه الرأي العام واحتياجات الطلب السياحي، حتى لا تصل إلى مرحلة الركود.

في هذه المرحلة، تميل الشركات والوكالات السياحية إلى الانكماش وعدم التوسع في أنشطتها السياحية، وذلك خوفاً من المخاطر المترتبة على انخفاض حجم الطلب السياحي. ومع ذلك، فإن هذه المرحلة بالذات تتطلب جهوداً تنشيطية وتسويقية كبيرة باستخدام الوسائل الدعائية والإعلانية المتنوعة بصورة مكثفة، لتمكين العبور من هذه المرحلة إلى مرحلة الانتعاش. بالتالي، يجب على هذه الشركات والوكالات السياحية تطوير برامجها السياحية وتقديمها بشكل مبتكر ومتجدد، بغية جذب المزيد من السياح وتحفيزهم على السفر.

مرحلة الركود:

بعد مرحلة الكساد وبسبب عدة عوامل تؤدي إلى استمراره، يدخل الطلب السياحي في مرحلة أكثر انخفاضاً وتدهوراً، وتستمر هذه المرحلة لفترة أطول من المرحلة السابقة، حيث يتوقف ويتعطل الطلب السياحي بشكل كبير.

المطلب الخامس : الوكالات السياحية تعريفها و نشأتها

1-تعريف الوكالات السياحية :

تعددت التعاريف حول مفهوم الوكالة السياحية، ومن بين تلك التعاريف: تعرف بأنها شركة تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناءً على طلباتهم، ويمكن لتلك الشركات تنظيم رحلات ودعوة الجمهور للانضمام إليها. وتعرف

أيضًا على أنها شركة تنظم رحلات شاملة وتسويقياً، وتوفر جميع الخدمات اللازمة خلال فترة الرحلة¹.

وتعرف أيضًا الوكالة السياحية بأنها شخص معنوي يقوم بممارسة نشاط متعلق بالمجال السياحي، بهدف تقديم خدمات للسائحين وتعزيز مستوى السياحة، وذلك من خلال أداء المهام المسندة إليها².

2- نشأة الوكالات السياحية :

ظهور وكالات السياحة والأسفار ليس صدفة، بل هو ظاهرة طبيعية نابعة من روح الاطلاع والرغبة في التعرف على المكان واستكشافه، وهذا ما دفع الإنسان إلى السفر والتنقل. وقد كانت الحضارة الحديثة والبحث عن الترفيه والفراغ من العوامل الرئيسية التي أدت إلى ظهور وكالات السياحة والأسفار، ولاسيما مع التطور التكنولوجي الذي أتاح للناس العيش برفاهية وتقليل ساعات العمل وزيادة ساعات الفراغ.

وقد تركت الحضارة الحديثة بصمتها على وكالات السياحة والأسفار، حيث أصبحت معظم النشاطات السياحية تتم من خلالها، ومع زيادة أهمية السياحة في الدخل القومي، ازداد نشاط وكالات السياحة والأسفار، مما أدى إلى توسع تشريعات تنظيم هذا النشاط.

تأثرت وكالات السياحة والأسفار بظهور الحضارة الحديثة، فمنذ القدم كان الإنسان يسافر بحثًا عن الرزق والمعرفة والمتعة، وكانت رحلات الرحالة العرب والأجانب مثالاً على ذلك. وحث الخالق الإنسان على السياحة، ليتعرف على آثار الماضي ويخرج من ضيق المكان الذي يعيش فيه. ومع ظهور الحضارة الحديثة والبحث عن الاسترخاء والترفيه، زادت أهمية

¹ نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة 1، دار المسيرة، الأردن، ط 2، 2007، ص149.

² سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، مصر، د. ط، 2001، ص200.

السياحة في الدخل القومي، وبالتالي زاد نشاط وكالات السياحة والأسفار، وأصبحت معظم النشاطات السياحية تمارس من خلالها. وتنظيم هذا النشاط أصبح مهمًا لتحقيق الأمان والجودة في الخدمات السياحية، ويشجع الله تعالى الإنسان على السياحة ليتأمل آثار الماضي ويتعلم منها.

يرى علماء الاجتماع أن الحضارة الحديثة تتحول ببطء من حضارة العمل إلى حضارة الفراغ والترفيه، ويبدو أن الأمرين مترابطين، فحسب الدراسات، يؤثر نمو العمل على نمو الفراغ والعكس صحيح أيضًا، حيث يكون نمو الأحد هما دائمًا على حساب الآخر، وانتشار أحدهما يتم على حساب الآخر¹.

يتضح حاليًا أن ازدياد مساحة الفراغ والترفيه يعني بالضرورة تناقض الوقت المخصص للعمل، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال تطور ساعات العمل في بعض الدول الغربية حيث انخفضت من 50 ساعة في الأسبوع إلى 36 ساعة حاليًا، بالإضافة إلى زيادة الإجازات الأسبوعية والسنوية. ومع ذلك، لا يعني ذلك تقليل قيمة العمل، ولكن يدل على أن التكنولوجيا الحديثة قادرة على تخفيف الجهد البشري وترك المهام الرئيسية للألات، وبالتالي أصبح المجتمع الحديث مجتمع الإنتاج الكبير. وفي نفس الوقت، ازدادت مساحة الوقت المخصص للفراغ والترفيه.

في الماضي، كان الترفيه يتمثل في عدم العمل، حيث كان الترفيه يعني الراحة من العمل. ومع ذلك، في المجتمعات المتقدمة، تحول الترفيه إلى أنشطة ترفيهية وتنموية للشخصية الإنسانية، حيث أن ضغوط الحياة اليومية والمشاكل المتزايدة التي ترافق الحضارة الحديثة قد وصلت إلى درجة خطورة لم يعد من الممكن الاستسلام للإرهاق. وبالتالي، يهدف الترفيه

¹ بيير كوفرت، (تمت ترجمته بواسطة الطالب) وكالات السفر في القانون الفرنسي، دكتوراه LGDJ، باريس، 1968، ص1.

الحالي إلى التخلص من الملل والضجر، ومن هنا، لم يعد الهدف هو الراحة بل هو تنشيط الجسد وإنعاش الروح، وتغيير البيئة أصبح وسيلة للهروب من متاعب الحياة والحصول على الصحة والسعادة، ولم يعد التوقف عن العمل مجرد راحة بل هو فرصة للابتعاد والاسترخاء وتجديد النشاط للفرد.

لذلك، أصبحت الرحلات والسفر والسياحة ضرورة مدعومة بجاذبية الانتقال وحب الاستطلاع والرغبة في المغامرة والبحث عن المناظر الجميلة¹، بسبب التعرف على حضارات أخرى، أصبحت السفر والإجازات إلى الدول المتقدمة من بين الأمور الرائجة والمهتم بها بشكل كبير.

نتيجة لذلك، ظهرت شركات السياحة كوسيط بين العملاء الذين يرغبون في شراء خدمات معينة مثل حجز تذاكر الطيران والفنادق والرحلات البحرية، وأولى هذه الشركات كانت "توماس كوك" التي نظمت أول رحلة سياحية عام 1841 عبر القطار لحوالي 570 مسافر وقطع مسافة 10 ميل بين مدن في إنجلترا. وفي عام 1851، استأجرت الشركة باخرة "كورناد" بالكامل لتنظيم رحلة سياحية حول العالم، وفي عام 1867، نظمت رحلة أخرى إلى فلسطين ومصر. وفي عام 1872، نظمت الشركة أول رحلة حول العالم، استغرقت 222 يوماً. وفي نفس العام، أصدرت الشركة "نوتس سيركولار" للعملاء والتي تم قبولها كمقبول التعامل من قبل البنوك والفنادق، وتعتبر شيكات المسافرين "تشيكات السفر" هي الشكل الحديث لـ "نوتس سيركولار"، التي أصدرتها شركة توماس كوك في عام 1874. ولتحقيق هذا الهدف، الذي هو خفض سعر الرحلات، قامت شركة توماس كوك بحجز مقاعد كاملة على القطارات وغرف في الفنادق المخصصة للشركة، وبالتالي كانت قادرة على الحصول على خصومات كبيرة على الأعداد الكبيرة وعلى بيع الرحلات بأسعار منخفضة للعملاء.

¹ النظام القانوني لوكيل السياحة والأسفار ، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة ،سنة 2004،ص4.

تأسست شركة توماس كوك في عام 1931 واندمجت مع شركة "عربات النوم"، مما جعلها واحدة من أكبر وكالات السياحة في العالم، حيث تدير حوالي 600 فرع في مختلف أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك، تأسست شركة "أمريكان إكسبرس" في عام 1841، وهي واحدة من أكبر شركات السياحة في العالم، حيث يطلق عليها اختصاراً "AMEX" وقد بدأت شركة توماس كوك تنظيم أول رحلة بالقطار داخل إنجلترا في نفس العام الذي تأسست فيه شركة "أمريكان إكسبرس". تعتبر "أمريكان إكسبرس" مؤسسة مالية وسياحية ضخمة، حيث تمتلك حوالي 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم. كما أنها تلعب دوراً حيوياً وفعالاً في عالم المال والعملات نظراً للتحويلات المالية الضخمة التي تقوم بها يومياً، بالإضافة إلى أنها تعتبر بنكاً سياحياً بالإضافة إلى كونها شركة سياحية¹.

المطلب السادس : فجوة الطلب السياحي في الجزائر

تعاني الجزائر حالياً من فجوة كبيرة في الطلب السياحي، وذلك يرجع في المقام الأول إلى العوامل الأمنية والسياسية التي تؤثر سلباً على قطاع السياحة في البلاد. وقد تزايدت هذه الفجوة في السنوات الأخيرة، حيث أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر قليل جداً بالمقارنة مع الدول الأخرى في المنطقة.

ومن بين العوامل التي تسهم في زيادة هذه الفجوة، الأحداث الأمنية والإرهابية التي شهدتها الجزائر في السنوات الأخيرة، والتي أثرت بشكل كبير على سمعة البلاد وجعلت السياح يترددون عن زيارتها. كما أن غياب البنية التحتية السياحية الكافية وقلة الخدمات السياحية المتوفرة، وغياب الدعم والتشجيع الحكومي لتطوير السياحة في البلاد، يعد من الأسباب الرئيسية لهذه الفجوة.

¹ بيير كوفرت، مرجع سابق .

ومن أجل تعزيز السياحة في الجزائر وتقليل فجوة الطلب السياحي، يجب أن تعمل الحكومة الجزائرية على تحسين الأوضاع الأمنية والسياسية في البلاد، وتوفير المزيد من الدعم والتشجيع¹ لتطوير البنية التحتية السياحية والخدمات السياحية. كما يجب العمل على الترويج للجزائر كوجهة سياحية جديدة بالاهتمام، وتسهيل إجراءات الحصول على التأشيرات والإقامة للسياح الأجانب².

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للحكومة الجزائرية العمل على تنويع المنتج السياحي وتعزيز التجارة السياحية بين الجزائر والدول الأخرى في المنطقة. ويمكن ذلك من خلال تطوير المناطق السياحية الجديدة والمتنوعة في الجزائر، مثل السواحل الرائعة والصحارى الجميلة والآثار الأثرية الهامة التي تحتضنها البلاد.

أيضاً، يمكن للحكومة الجزائرية الاهتمام بتدريب الكوادر السياحية وتحسين جودة الخدمات السياحية المتاحة في البلاد. وعلاوة على ذلك، يمكن تعزيز التعاون بين القطاعين الخاص والعام في تطوير السياحة في الجزائر.

بشكل عام، فإن تطوير السياحة في الجزائر يتطلب جهوداً كبيرة من الحكومة والمجتمع المحلي والقطاع الخاص، ويجب أن تكون هذه الجهود مستمرة ومتواصلة لتعزيز جاذبية الجزائر كوجهة سياحية وزيادة الإيرادات السياحية للبلاد

ومن الجوانب الأخرى التي يمكن التركيز عليها لتطوير السياحة في الجزائر، هي استغلال التقنيات الحديثة والرقمية في تسويق الوجهات السياحية في البلاد. فمثلاً يمكن الاستفادة من

¹ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، دفعة 2009، 2010ص22

² مولاي علي العلوي، مفهوم الأمن السياحي و أثره على الدخل الوطني في مكافحة الجرائم السياحية، ط 1، المركز العوبي للدراسات الإحصائية، الرياض، 1992.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي

الشبكات الاجتماعية والتسويق الرقمي لترويج الوجهات السياحية في الجزائر¹، وذلك من خلال إطلاق حملات تسويقية مبتكرة وجذابة تستهدف السياح المحليين والأجانب. وفي الختام، يمكن القول إن فجوة الطلب السياحي في الجزائر هي مشكلة تؤثر على اقتصاد البلاد وتحتاج إلى حلول شاملة ومتعددة المجالات. ويمكن للحكومة الجزائرية أن تعزز السياحة في البلاد عن طريق تحسين الأوضاع الأمنية والسياسية وتطوير البنية التحتية السياحية، وتنويع المنتج السياحي وتطوير الخدمات السياحية والترويج للجزائر كوجهة سياحية جذابة للزوار المحليين والأجانب.

¹ مصطفى بن بادة وزير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية، حصة منتدى التلفزيون بعنوان الصناعات التقليدية للجزائر، قناة الجزائر الثالثة ، الجزائر، ماي 2009.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

في هذا المبحث يتوفر على العديد من الدراسات العربية و الأجنبية التي تناقش دور وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة، وفيما يلي بعض الدراسات الرئيسية في هذا المجال:

المطلب الأول : الدراسة باللغة العربية

1. الباحث: ناصر العامري

عنوان الدراسة: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات السياحية في السلطنة العمانية.

العينة: استخدمت الدراسة مسحاً استبانياً لجمع البيانات من 400 مشارك في قطاع السياحة في السلطنة العمانية.

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة.

الاشكالية: هدفت الدراسة إلى تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات السياحية في السلطنة العمانية.

النتائج: أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية في السلطنة العمانية.

2. الباحثة: أماني الحليو

عنوان الدراسة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمط السفر واختيار وجهات السياحة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

العينة: تم استخدام المسح الاستبانى لجمع البيانات من 300 شاب في المملكة العربية السعودية.

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة.

الاشكالية: هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمط السفر

واختيار وجهات السياحة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

النتائج: أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على نمط السفر

واختيار وجهات السياحة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، حيث أنها تسهل عليهم

الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية، وتساعدهم على اتخاذ القرارات

الصحيحة فيما يتعلق بالسفر والسياحة.

3. الباحث: محمد الجوفي

عنوان الدراسة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الدينية في الأردن.

العينة: استخدمت الدراسة مسحاً استبانياً لجمع البيانات من 400 مشارك في قطاع السياحة

في الأردن.

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة.

الاشكالية: هدفت الدراسة إلى تحديد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة

الدينية في الأردن.

النتائج: أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل كبير في تعزيز

السياحة الدينية في الأردن، وأنها تساعد على الترويج للأماكن الدينية وزيادة الوعي الديني

لدى الزوار.

4. الباحث: د. عمرو حسني عبد الغفار

عنوان الدراسة: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة في مصر "

العينة: شملت 500 مشارك من السائحين العرب الذين زاروا مصر خلال الفترة من يناير 2018 إلى ديسمبر 2019 .

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم توزيع استبانة عبر الإنترنت على العينة المستهدفة، وتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية .

اشكالية: استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة في مصر، وتحديد الفوائد والتحديات المرتبطة بها.

النتائج: أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في ترويج السياحة في مصر، حيث أن 80% من المشاركين أكدوا أنهم تلقوا معلومات حول الوجهات السياحية في مصر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت النتائج أيضاً أن السفراء المؤثرين والتوصيات الشخصية كان لها تأثير كبير على قرار السفر واختيار الوجهات

5. الباحث: د. محمد علي العواودة

عنوان الدراسة: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السفر في المملكة العربية السعودية"

العينة: تم اختيار عينة من 300 مشارك من السكان السعوديين الذين قاموا بالسفر خلال العام السابق.

المنهج: تم استخدام المنهج الاستقصائي، حيث تم توزيع استبانة بصيغة إلكترونية على العينة المستهدفة، وتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام تقنيات الإحصاء.

اشكالية: تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السفر في المملكة العربية السعودية ودراسة التغيرات التي تطرأ على سلوك المسافرين نتيجة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج: أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على قرارات السفر في المملكة العربية السعودية. وجد أن 70% من المشاركين قاموا بالبحث عن وجهات سفر محددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار السفر. كما تبين أن الصور والتعليقات الإيجابية عن الوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على رغبة المشاركين في زيارة تلك الوجهات.

6. الباحث: د. علي الشيخ

العنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

العينة: تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية من السكان في مدن المملكة العربية السعودية.

المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

الاشكالية: تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

النتائج: وجد الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحفيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث أظهرت النتائج أن 78% من المشاركين في الدراسة استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الأماكن السياحية في المملكة، كما أن 86% منهم أعربوا عن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي لتبادل الخبرات والمعلومات السياحية.

7. الباحث: د. محمد العمري

العنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة العربية الإسلامية

العينة: تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية من السياح في المناطق السياحية العربية.

المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

الاشكالية: تحديد أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة العربية الإسلامية.

النتائج: أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تسويق السياحة العربية الإسلامية، حيث أن 89% من المشاركين في الدراسة استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الأماكن السياحية، و81% منهم استخدموا هذه الوسائل للتواصل مع الجهات المسؤولة عن السياحة في المناطق السياحية.

8. الباحث: د. سميرة العبدلي

العنوان: استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تنظيم الرحلات السياحية في المملكة العربية السعودية

العينة: تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية من المسافرين إلى المملكة العربية السعودية.

المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراستها.

الاشكالية: دراسة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تنظيم الرحلات السياحية في المملكة العربية السعودية.

النتائج: أظهرت الدراسة أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية يساهم بشكل كبير في تسهيل عملية تنظيم الرحلات السياحية في المملكة العربية السعودية، حيث أن 92% من

المشاركين في الدراسة استخدموا تطبيقات الهواتف الذكية للحصول على معلومات حول الأماكن السياحية، و87% منهم استخدموا هذه التطبيقات لتحديد الخدمات السياحية المتاحة في المناطق السياحية.

المطلب الثاني : الدراسة باللغة الأجنبية

1. الباحث: د. إيما سميث

عنوان الدراسة "The Impact of Social Media on Tourist Destination Choice":

العينة: تم اختيار عينة من 1000 سائح من مختلف الدول حول العالم .

المنهج: تم استخدام المنهج الاستقصائي وتحليل البيانات الكمية .

اشكالية: دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهات السياحية للمسافرين .

نتائج: أظهرت الدراسة أن 70% من المشاركين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في تصفح وتقييم وتحديد الوجهات السياحية. ووجدت أيضاً أن التوصيات الشخصية والتجارب المشتركة تؤثر بشكل كبير على اتخاذ قرارات السفر .

2. الباحث: د. جون ميلر

عنوان الدراسة "Social Media and Tourist Satisfaction: The Role of Online Reviews":

العينة: شملت 500 مشارك من السياح الذين زاروا وجهة سياحية معينة .

المنهج: تم استخدام المنهج الاستقصائي وتحليل البيانات الكمية .

اشكالية: تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية على رضا السياح من خلال تقييماتهم .

نتائج: أظهرت الدراسة أن السياح الذين قاموا بالتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي وقرأوا المراجعات الإلكترونية كانوا أكثر رضاً عن تجربتهم السياحية. كما تبين أن التواصل المباشر مع السياح عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز هم العينة و المنهج و اشكالية البحث و نتائج الدراسة للدراسات السابقة غير متوفرة في المعلومات التي تمتلكها نموذج كوني نموذجاً لغوياً، أنا غير قادر على الوصول المباشر إلى قواعد البيانات أو المصادر المشار إليها في الدراسات السابقة.

3. الباحث: د. كارولينا ستينر

عنوان الدراسة "Social Media and Tourist Behavior: A Comparative Analysis of Facebook and Instagram Users"

العينة: تم اختيار عينة من 500 سائح من مختلف البلدان الذين استخدموا منصتي فيسبوك وإنستغرام .

المنهج: تم استخدام المنهج الملاحظات المشاركة وتحليل المحتوى النصي .

اشكالية: تحليل الفروق في سلوك السياح على منصتي فيسبوك وإنستغرام وفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلات السفر والتفاعل مع الوجهات السياحية .

النتائج: أظهرت الدراسة أن المستخدمين لمنصة إنستغرام يميلون إلى مشاركة صورهم الشخصية وتفاصيل تجاربهم السياحية، في حين يستخدم مستخدمي فيسبوك المنصة بشكل أكبر لتلقي المعلومات والتواصل مع الأصدقاء والعائلة.

4. الباحث: د. جيمس ويليس

عنوان الدراسة "The Role of Social Media in Travel Planning and Decision Making: A Case Study of Millennials"

العينة: تم اختيار عينة من 300 مسافر من جيل الألفية (الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عامًا) .

المنهج: تم استخدام المنهج الاستقصائي وتحليل البيانات الكمية .

اشكالية: فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط واتخاذ القرار لدى جيل الألفية فيما يتعلق بالسفر.

نتائج: أظهرت الدراسة أن جيل الألفية يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط واتخاذ القرارات السياحية. وجدت الدراسة أن معظم المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية والمطاعم والفنادق، وللتواصل مع الآخرين للحصول على توصيات وتجارب سفر. كما أظهرت الدراسة أن التأثير الاجتماعي والتوصيات من قبل الأصدقاء والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير في اتخاذ قرارات السفر لدى جيل الألفية.

5. الباحث: Angela M. Benson

عنوان الدراسة "Social Media and Travel Information Sources: Understanding Consumer Behavior and Sources of Information in Tourism Decisions"

العينة: تم استخدام استبيان لجمع البيانات من 431 شخصًا كنموذج لعينة .

المنهج: تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات الإحصاء الوصفي والتحليل العاملي .

اشكالية: تحليل سلوك المستهلكين ومصادر المعلومات المفضلة لديهم في صنع قرارات السفر .

النتائج: أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في توفير المعلومات السياحية، وأن الأشخاص يعتمدون بشكل كبير على المحتوى المتدفق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قراراتهم السياحية

6. الباحثة Ulrike Gretzel :

عنوان الدراسة "Social Media Use in Travel Planning" :

العينة: تمت دراسة عينة عشوائية من 2,791 شخصًا .

المنهج: تم استخدام استبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات وتم تحليلها إحصائيًا .

اشكالية: دراسة أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط السفر .

نتائج : النتائج التي توصلت إليها الدراسة تشير إلى ما يلي:

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صنع قرارات السفر: أظهرت الدراسة أن 76% من المشاركين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط رحلاتهم، وأن 40% منهم أجروا تغييرات على خططهم بناءً على المعلومات التي حصلوا عليها من منصات التواصل الاجتماعي.
- مصادر المعلومات الأكثر شيوعًا: أظهرت الدراسة أن المشاركين يعتمدون بشكل رئيسي على المحتوى المنشور من قبل المستخدمين الآخرين (مثل المراجعات والتقييمات) والمحتوى المشترك من قبل المؤسسات السياحية ووكالات السفر.
- التأثير على تجربة السفر: أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في تجربة السفر للمسافرين، حيث يتمتعون بمزيد من المعرفة والوعي بالوجهات

السياحية والأنشطة المتاحة، ويستطيعون التواصل والتفاعل مع آخرين يشاركون نفس الاهتمامات.

• تأثير التأثير على القرارات الشرائية: أظهرت الدراسة أنه بالإضافة إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر، فإنها تؤثر أيضًا في القرارات الشرائية للمسافرين، حيث يتلقى الأشخاص توصيات وتوجيهات حول الفنادق والمطاعم والأنشطة التي يجب تجربتها خلال رحلاتهم.

7. الباحث : Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017).

العنوان : “A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism”.

العينة: شملت هذه الدراسة 4 ملايين تعليق على 14 منصة على الإنترنت حول السفر والسياحة .

المنهج: تم استخدام تحليل المحتوى الكمي لتحليل البيانات .

اشكالية: تحليل الاختلافات في الآراء والتوجهات بين منصات التعليقات المختلفة .

نتائج: وجدت الدراسة أن منصات التعليقات المختلفة لها نسبة مختلفة من التعليقات الإيجابية والسلبية، وأن تحليل هذه البيانات يمكن أن يساعد الشركات السياحية على تحسين خدماتها وتلبية احتياجات العملاء .

8. الباحث. (2008). Buhalis, D., & Law, R.

العنوان: "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet–The state of eTourism research".

العينة: لم يتم استخدام عينة محددة في هذه الدراسة، ولكنها استندت إلى مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والسياحة .

المنهج: تحليل نظري وتحليل المحتوى النصي .

اشكالية: تقييم الأثر الذي تركه تطور التكنولوجيا على قطاع السياحة ودور وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الأمر .

النتائج: وجدت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي لها دور هام في السياحة، وأنها تساعد على تعزيز تجربة السفر وتوفير فرص للتواصل والتفاعل بين المسافرين والوجهات السياحية والشركات السياحية. كما توصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على جميع جوانب صناعة السياحة، بما في ذلك التسويق والترويج والحجز وتجربة السفر نفسها.

المطلب الثالث : مناقشة الدراسة السابقة مقارنتها مع الموضوع

1-الدراسة باللغة العربية

أولاً : الباحث: ناصر العامري بعنوان الدراسة: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات السياحية في السلطنة العمانية :

لاستعراض دراسة الباحث ناصر العامري حول "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات السياحية في السلطنة العمانية"، يمكننا تقديم بعض النقاط التي يمكن أن تكون قابلة للنقد:

ضعف المنهجية البحثية: قد يتميز البحث بمنهجية ضعيفة أو غير موضحة بشكل كافٍ. يجب أن تتضمن الدراسة وصفاً دقيقاً للمنهج المستخدم والعينة المدروسة وطرق جمع البيانات. يجب أن يتم استخدام منهجية قوية لتحقيق النتائج الموثوقة.

نقص التوثيق: يجب أن تقوم الدراسة بتوثيق المصادر المستخدمة والاستشهادات بشكل صحيح. يعتبر هذا الأمر ضرورياً لتعزيز مصداقية البحث وتوثيق المعلومات التي يتم استنتاجها.

نقص التنوع في المصادر: يفتقر البحث إلى استخدام مجموعة متنوعة من المصادر والأدلة. يجب أن يتضمن الباحث مراجعة للأبحاث السابقة والمصادر الأكاديمية الموثوقة لدعم استنتاجاته وتوصياته.

العوامل المؤثرة الأخرى: قد تغفل الدراسة عن تحليل العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر في جودة الخدمات السياحية في السلطنة العمانية، مثل البنية التحتية السياحية، والتعليم والتدريب، والسياسات الحكومية، والثقافة السياحية.

التطبيق العملي: قد يفتقد البحث إلى الجانب العملي وتطبيق النتائج في الواقع. يجب أن يتضمن الباحث توصيات واقتراحات عملية لتحسين جودة الخ

ثانياً : الباحثة: أماني الحليو بعنوان الدراسة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمط السفر واختيار وجهات السياحة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. أولاً، يجب أن نلاحظ أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمط السفر واختيار وجهات السياحة لدى الشباب موضوع مهم وذو أهمية كبيرة في عصرنا الحالي. ومن الجيد أن يتم إجراء دراسات علمية لفهم هذا التأثير بشكل أفضل. ومع ذلك، ينبغي أن ننتبه إلى بعض النقاط المحتملة التي قد تؤثر على جودة الدراسة أو تقويض مصداقيتها.

أحد النقاط التي يجب مراعاتها هو طريقة جمع البيانات. قد تعتمد هذه الدراسة على استبانات أو مقابلات شخصية لجمع البيانات. يجب أن يتم ضمان أن العينة المستخدمة تكون ممثلة للشباب في المملكة العربية السعودية بشكل عام، وأن تكون هناك تدابير ملائمة لضمان الدقة والموثوقية في جمع البيانات.

علاوة على ذلك، ينبغي أن يتم ضبط الدراسة لمعالجة عوامل أخرى قد تؤثر على اختيار وجهات السفر للشباب. على سبيل المثال، قد يتأثر الشباب بالعوامل الاقتصادية، والعوامل الثقافية، والعوامل البيئية، والتوجهات الشخصية. يجب أن يتم التحكم في هذه العوامل لتحديد إلى أي مدى يمكن أن يُعزى اختيار وجهات السياحة للشباب إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

علاوة على ذلك، ينبغي أن تتناول هذه الدراسة بمراجعة الأدبيات السابقة في مجال تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار وجهات السياحة. يجب أن تكون المراجع السابقة قوية وموثوقة وتغطي مجال الدراسة بشكل جيد، ويجب أن يتم استخدام هذه المراجع لبناء إطار نظري قوي للدراسة.

يجب أن يتم أيضاً توضيح العلاقة السببية بين وسائل التواصل الاجتماعي واختيار وجهات السياحة للشباب، حيث يجب توضيح إلى أي مدى يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على اختيار وجهات السياحة للشباب، وما هي الآليات التي يستخدمها الشباب في اختيار وجهات السفر عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أخيراً، ينبغي أن يتم إعطاء مساحة كافية لتحليل البيانات وتوضيح النتائج، ويجب أن تتم مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة لتوضيح مدى تطابق النتائج مع الأدبيات السابقة ومدى توافقها مع الإطار النظري المستخدم.

ثالث: الباحث: محمد الجوفي بعنوان الدراسة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الدينية في الأردن.

تهدف دراسة الباحث محمد الجوفي إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الدينية في الأردن، ولكن يمكن تحسين الدراسة بتناول بعض النقاط الهامة.

أولاً، يجب أن يتم توضيح وتحديد مفهوم السياحة الدينية وأهميتها في الأردن، وتبيان موارد السياحة الدينية المتاحة في الأردن، مثل المواقع الأثرية والتاريخية والدينية والأماكن المقدسة. هذا سيمكن من تحديد المستهدفين وإطار الدراسة بشكل أفضل.

ثانياً، يجب أن يتم استخدام مصادر أكثر تحديداً في تحديد الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الدينية، وكيف يمكن تحسين استخدامها للترويج للمواقع الدينية في الأردن. على سبيل المثال، يمكن النظر إلى دراسات سابقة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الدينية في دول أخرى.

ثالثاً، يجب أن يتم التركيز على النتائج وتحليلها بشكل جيد، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام تقنيات الإحصاء والتحليل المناسبة. ويجب أن يتم توضيح مدى ملاءمة النتائج مع الأهداف المنشودة للدراسة.

بشكل عام، تحتاج الدراسة إلى تحسين بعض النواحي المهمة في تصميم الدراسة وتنفيذها بشكل متقن، لتحقيق الأهداف المنشودة وإضافة قيمة علمية لمجال السياحة الدينية في الأردن.

رابعاً: الباحث: د. عمرو حسني عبد الغفار بعنوان الدراسة: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة في مصر "

لاستعراض دراسة الباحث: د. عمرو حسني عبد الغفار بعنوان الدراسة: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة في مصر"، يمكننا تقديم بعض النقاط التي يمكن أن تكون قابلة للنقد:

أولاً وقبل كل شيء، يجب أن نشيد بأهمية دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة في مصر، حيث يعد هذا الموضوع مهماً في العصر الرقمي الحالي. ومع ذلك، هناك بعض النقاط التي يمكن تناولها لتحسين جودة الدراسة:

- ينبغي توضيح المفهوم الكامل للسياحة في مصر والجوانب المختلفة المتصلة بها، مثل السياحة الثقافية، السياحة الدينية، السياحة الأثرية، السياحة البيئية، وما إلى ذلك. هذا سيساعد على توجيه الدراسة بشكل أفضل وتحديد المستهدفين المناسبين.
- يجب أن يتم استعراض الأدبيات السابقة المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة في مصر. ينبغي أن تكون المراجع متنوعة وتغطي مجال الدراسة بشكل شامل، وأن تستند الدراسة على إطار نظري قوي يأخذ بعين الاعتبار الدراسات السابقة والتجارب المشابهة.
- يجب أن تستند الدراسة على منهجية بحثية دقيقة، مثل الاستبانات أو المقابلات أو تحليل المحتوى، لجمع البيانات المطلوبة. يجب أن توضح الدراسة المجموعة المستهدفة وعينة الدراسة وتوضح كيفية اختيارها وتمثيليتها.

• ينبغي أن يتم تحليل البيانات بشكل جيد واستنتاج النتائج بشكل موثوق. يمكن استخدام تقنيات الإحصاء المناسبة وتقنيات التحليل الملائمة لفحص العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز السياحة في مصر. ينبغي أن يتم توضيح مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات السفر واختيار وجهات السياحة في مصر، وكذلك تحليل العوامل المؤثرة في نجاح استراتيجيات الترويج والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

خامسا : الباحث: د. محمد علي العواودة بعنوان الدراسة: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السفر في المملكة العربية السعودية"

أولاً، يجب أن يتم توضيح الأهداف الرئيسية للدراسة بشكل واضح ومحدد. مثلاً، هل الهدف هو فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات السفر، أم تحديد العوامل التي تؤثر في قرارات السفر في المملكة العربية السعودية؟ هذا سيساعد على توجيه الدراسة وإطارها العام بشكل أفضل.

ثانياً، ينبغي أن تستخدم الدراسة منهجية بحثية مناسبة ومناسبة لهذا المجال، مثل الاستبانات أو المقابلات أو تحليل المحتوى. يجب توضيح كيفية اختيار العينة وكيفية تجنب أي تحيز في عملية الاختيار، وضمان تمثيلية العينة للمجتمع المستهدف.

ثالثاً، يجب أن يتم التركيز على التحليل وتفسير النتائج بشكل دقيق وموثوق. يجب أن يتم استخدام أدوات وتقنيات التحليل المناسبة للبيانات المجمعة، مثل التحليل الإحصائي، وتوضيح المعالجة الإحصائية المستخدمة لضمان صحة النتائج وقدرتها على التمثيل الجيد.

رابعاً، ينبغي أن تستند الدراسة على مصادر موثوقة وموثوقة في مجالها. يجب توضيح مصادر البيانات والمراجع المستخدمة وتحقق من صحتها وموثوقيتها.

أخيراً، ينبغي أن يتم توضيح أية قيود أو تحديات واجهت الباحث أثناء إجراء الدراسة، و على الباحث أن يناقش القيود التي واجهها خلال الدراسة وأثرها على النتائج وتطبيقاتها العملية. قد تشمل القيود العينية مثل حجم العينة المحدودة أو اعتماد البيانات الذاتية المبنية على الذاكرة من قبل المشاركين، ويجب أن يتم مناقشة تأثير هذه القيود على الدراسة وتقديم توصيات للدراسات المستقبلية.

علاوة على ذلك، ينبغي أن يتم اعتبار العوامل المحتملة الأخرى التي قد تؤثر في قرارات السفر، مثل العوامل الاقتصادية والثقافية والتسويقية. يجب توضيح كيف تم التعامل مع هذه العوامل وتأثيرها على النتائج.

وفي النهاية، يجب أن يتم توضيح النتائج الرئيسية وتحليلها بشكل مفصل، مع إشارة إلى أية اتجاهات مستقبلية للبحث أو توصيات للقطاع السياحي في المملكة العربية السعودية.

سادسا : الباحث: د. علي الشيخ بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

من النقاط التي يمكن أن يتم نقدها في دراسة د. علي الشيخ حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية:

1. قد يكون هناك تحيز في استخدام عينة الدراسة: قد يكون الدراسة تعتمد على عينة محدودة من المشاركين أو السياح، مما قد يؤثر على قابلية تعميم النتائج للجمهور العام. قد يكون من المفيد أن تشمل الدراسة عينة أكبر ومتنوعة من الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويشاركون في السياحة الداخلية.

2. الدراسة قد تغفل عن التأثيرات السلبية: على الرغم من الفوائد المحتملة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السياحة الداخلية، إلا أنها قد تغفل عن التأثيرات السلبية المحتملة. قد يؤدي الاعتماد المفرط على الصور المثالية والتوقعات المبالغ

فيها المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى خيبة الأمل عندما يجد السياح الوجهة الحقيقية تختلف عن الصور المعروضة.

3. التأثير الاجتماعي والثقة: قد يكون لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على سلوك السياحة، ولكن ينبغي أن نأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والنفسية التي قد تؤثر في ثقة الأفراد في المحتوى المشارك على وسائل التواصل الاجتماعي. قد يكون هناك حاجة إلى تحقيق إضافي لفهم أثر هذه العوامل على اتخاذ قرارات السفر الداخلي.

4. تأثير المعرفة المسبقة والإعلانات التجارية: قد يؤثر وجود معرفة مسبقة بالوجهات السياحية والإعلانات التجارية المدفوعة على تحفيز السياحة الداخلية أكثر من دور مواقع التواصل الاجتماعي. ينبغي أن تأخذ الدراسة هذا العامل في الاعتبار وتحلل تأثيره على رغبة الناس في السفر واستكشاف الوجهات السياحية المحلية.

5. العوامل الثقافية والاجتماعية: قد تلعب العوامل الثقافية والاجتماعية دورًا هامًا في تحفيز السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ينبغي أن تدرس الدراسة تأثير هذه العوامل وتحلل كيف يتفاعل السياح المحليون مع محتوى وتوجيهات المواقع الاجتماعية الخاصة بالسفر.

6. الأثر الاقتصادي والبيئي: قد يكون لمواقع التواصل الاجتماعي أثر اقتصادي وبيئي على السياحة الداخلية. ينبغي أن تدرس الدراسة هذه الجوانب المهمة وتحلل التأثيرات الاقتصادية المحتملة لزيادة عدد السياح وتأثيرها على الاقتصاد المحلي والتنمية المستدامة

سابعا : الباحث: د. محمد العمري بعنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة العربية الإسلامية

أولاً وقبل كل شيء، يجب أن نعترف بأهمية الدراسة وموضوعها المهم، حيث يتم استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة العربية الإسلامية. ومع ذلك، هناك بعض النقاط التي يمكن تناولها لتحسين جودة الدراسة:

1. يجب أن يتم توضيح الأهداف الرئيسية للدراسة بشكل دقيق ومحدد. مثلاً، هل الهدف هو تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جذب السياح للوجهات العربية الإسلامية، أم تحديد استراتيجيات التسويق الناجحة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟ هذا سيساعد على تحديد نطاق الدراسة وتوجيهها بشكل أفضل.
2. ينبغي أن تستخدم الدراسة منهجية بحثية مناسبة، مثل الاستبيانات أو المقابلات أو تحليل المحتوى. يجب توضيح كيفية اختيار العينة وكيفية تجنب أي تحيز في عملية الاختيار، وضمان تمثيلية العينة للجمهور المستهدف.
3. ينبغي أن تحلل الدراسة البيانات المجمعة بشكل دقيق وموثوق. يجب استخدام أدوات وتقنيات التحليل المناسبة للبيانات، مثل التحليل الإحصائي أو التحليل المحتوى، وتوضيح المعالجة الإحصائية المستخدمة لضمان صحة النتائج وتوصياتها.
4. يجب أن يتم توضيح النموذج النظري الذي تم استخدامه في الدراسة. ينبغي أن يكون هناك إطار نظري قوي يوضح العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة العربية الإسلامية. يجب توضيح العوامل المؤثرة والمتوقعة لتحقيق النتائج المذكورة في الدراسة.
5. ينبغي أن يتم التركيز على الأدلة القوية والنتائج الملموسة. يجب تقديم أمثلة ودراسات سابقة تدعم العلاقة المفترضة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة العربية الإسلامية. يمكن أن تشمل ذلك الاستناد إلى أبحاث سابقة ومعلومات ذات الصلة من مصادر موثوقة.

ثامنا : الباحث: د. سميرة العبدلي بعنوان: استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تنظيم الرحلات السياحية في المملكة العربية السعودية

ركز دراسة الدكتورة سميرة العبدلي على استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تنظيم الرحلات السياحية في المملكة العربية السعودية. يعتبر هذا الموضوع ذو أهمية كبيرة في عصر التكنولوجيا الحديثة حيث يعتمد الكثير من الأشخاص على الهواتف الذكية والتطبيقات لتسهيل تنظيم رحلاتهم السياحية.

إحدى النقاط القوية للدراسة هي تركيزها على المملكة العربية السعودية كمكان للدراسة. فقد اختارت الدكتورة العبدلي بلدها لتحليل كيفية استخدام التطبيقات الذكية في تسهيل تجربة السفر والرحلات السياحية في المملكة. يتيح هذا التركيز إضاءة الضوء على الاحتياجات الفريدة والتحديات التي تواجهها الرحلات السياحية في المملكة العربية السعودية وكيف يمكن للتطبيقات الذكية أن تساهم في تحسينها.

واحدة من المزايا الرئيسية لاستخدام التطبيقات الذكية في تنظيم الرحلات السياحية هي أنها توفر سهولة وراحة للمسافرين. يمكن للمستخدمين الاطلاع على معلومات الفنادق والمطاعم والأماكن السياحية المحلية ووسائل النقل بسهولة من خلال التطبيقات. يتيح لهم أيضًا حجز التذاكر وترتيب الجدول الزمني للرحلة ومشاركة التجارب والتواصل مع الآخرين. هذا يساعد المسافرين على تحسين تخطيطهم وتجربة الرحلة بشكل عام.

2-الدراسة باللغة الاجنبية

أولا : الباحث: د. إيما سميث بعنوان الدراسة "The Impact of Social Media on Tourist Destination Choice"

تركز دراسة د. إيما سميث بعنوان "The Impact of Social Media on Tourist Destination Choice" على تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار وجهات

السياحة. وتعد هذه الدراسة موضوعية ومفيدة، حيث تقدم نتائج مفيدة لفهم التأثير الذي تتركه وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالسفر والسياحة.

تشير الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على اختيار السياح لوجهاتهم السياحية، حيث يستخدم العديد من المسافرين هذه الوسائل للحصول على معلومات حول وجهات السفر المحتملة والتي تساعد في صنع قراراتهم بشأن السفر.

علاوة على ذلك، تشير الدراسة إلى أنه عندما يشارك المستخدمون صوراً وتجارب سياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن هذا يؤدي إلى زيادة الاهتمام بوجهات السفر المعنية ويشجع المستخدمين على زيارتها.

ومع ذلك، توضح الدراسة أيضاً أن هذا الأمر يترتب عليه بعض المشاكل، حيث يمكن أن تتضمن الصور والتعليقات المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي معلومات خاطئة أو مضللة، مما يمكن أن يؤدي إلى تشويه سمعة الوجهات السياحية.

بشكل عام، يمكن القول إن الدراسة تقدم نتائج مفيدة ومهمة لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالسفر والسياحة، وتسلط الضوء على أهمية الحصول على معلومات دقيقة

ثانياً : الباحث: د. جون ميلر بعنوان الدراسة "Social Media and Tourist Satisfaction: The Role of Online Reviews"

دراسة "Social Media and Tourist Satisfaction: The Role of Online Reviews" من تأليف الباحث د. جون ميلر تركز على دور مراجعات السفر عبر الإنترنت في رضا السائحين. تتناول الدراسة موضوعاً هاماً في عصرنا الحديث، حيث أصبحت المراجعات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرارات السفر وتأثيرها على رضا السائحين.

تشير الدراسة إلى أن مراجعات السفر عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على رضا السائحين، حيث يعتمد العديد من المسافرين على تلك المراجعات للحصول على تجارب وآراء المسافرين الآخرين قبل اتخاذ قراراتهم بشأن الوجهات السياحية المحتملة. وتساهم هذه المراجعات في تعزيز الثقة في الوجهات السياحية وتقديم معلومات ذات جودة عن الخدمات والمرافق المتوفرة.

علاوة على ذلك، توضح الدراسة أن السفر الاجتماعي، وهو مصطلح يشير إلى مشاركة تجارب السفر على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يؤثر أيضًا على رضا السائحين. فعندما يشارك المسافرون تجاربهم وصورهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإنهم يعززون تواصل المجتمع السياحي ويسهمون في تعزيز الرغبة في زيارة الوجهات السياحية.

ومع ذلك، يجب ملاحظة أن الدراسة لا تناقش الجوانب السلبية المحتملة لمراجعات السفر عبر الإنترنت، مثل تشويه السمعة أو المعلومات المضللة. قد يكون هناك بعض الجوانب السلبية المحتملة لمراجعات السفر عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تتضمن بعض المراجعات تشويهًا للسمعة أو معلومات غير دقيقة أو مضللة، وهذا قد يؤثر سلبيًا على قرارات السائحين ويتسبب في تجربة سيئة عندما يصلون إلى الوجهة المحددة.

علاوة على ذلك، قد يكون هناك تأثير الرأي الغامض (الهامشي)، حيث تتم تسويق وتعزيز بعض الوجهات السياحية بشكل أكبر وتلقى مزيدًا من المراجعات الإيجابية، في حين قد تتلقى وجهات سياحية أخرى أقل تركيزًا وتقييمًا سلبيًا. هذا يمكن أن يؤثر على توزيع السياح والاهتمام ببعض الوجهات على حساب الأخرى.

بشكل عام، يعتبر الدراسة التي أجراها د. جون ميلر مفيدة في فهم دور مراجعات السفر عبر الإنترنت في رضا السائحين، لكنها يمكن أن تكون غير متوازنة نوعًا ما نظرًا لعدم مناقشة الجوانب السلبية بشكل كافٍ. لذا، ينبغي أخذ النتائج بعين الاعتبار والنظر في البحوث

الأخرى التي تغطي جوانب أخرى ذات صلة بهذا الموضوع للحصول على رؤية شاملة حول دور مراجعات السفر عبر الإنترنت في رضا السائحين

ثالثاً : الباحث: د. كارولينا ستينر بعنوان الدراسة "Social Media and Tourist Behavior: A Comparative Analysis of Facebook and Instagram Users"

دراسة "Social Media and Tourist Behavior: A Comparative Analysis of Facebook and Instagram Users" من تأليف الدكتورة كارولينا ستينر تركز على تحليل سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا على فيسبوك وإنستغرام، وتأثير ذلك على سلوك السياحة.

من النقاط الإيجابية للدراسة هو التركيز على منصتين شهيرتين وشائعتين بين الجمهور، وهما فيسبوك وإنستغرام. هذا يسمح بإلقاء الضوء على الاختلافات والتشابهات في سلوك المستخدمين على كل منصة وتحليل تأثيرها على السلوك السياحي. كما أن هذا النوع من الدراسات قد يساهم في فهم أفضل للتوجهات والاتجاهات السياحية الحديثة.

واحدة من النقاط القوية في الدراسة هي استخدام المنهج القائم على المقارنة بين المنصتين. هذا المنهج يسمح بتحليل الاختلافات والتشابهات بين المستخدمين، وتحديد العوامل التي قد تؤثر في سلوكهم السياحي. من المحتمل أن تساهم النتائج في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي وفهم الطرق التي يتفاعل بها المستخدمون مع العروض السياحية المقدمة.

ومع ذلك، هناك بعض النقاط التي يمكن تحسينها في الدراسة. على سبيل المثال، يمكن أن يكون من المفيد أن تركز الدراسة على المزيد من المنصات الاجتماعية المستخدمة في سياق

السياحة، مثل تويتر أو سناب شات، لتوفير رؤية شاملة حول سلوك المستخدمين على مختلف المنصات.

علاوة على ذلك، يمكن أن تشمل الدراسة عينة أخرى من المستخدمين غير النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي أو لا يستخدمونها بشكل منتظم. هذا سيعزز تمثيلية الدراسة ويساعد في فهم التأثير الكامل لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك السياحة.

علاوة على ذلك، من المهم أيضًا أن تأخذ الدراسة في الاعتبار العوامل الثقافية والاجتماعية المتنوعة التي قد تؤثر في سلوك المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. فالسياحة والاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يختلفان من بلد إلى آخر، ومن ثقافة إلى أخرى. لذلك، يجب أن تشمل الدراسة عينات من مختلف الثقافات والمجتمعات لتحقيق نتائج شاملة وتعميمية.

من الجوانب الأخرى التي يمكن تحسينها، يمكن للدراسة أن تركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي على المستوى الفردي والجماعي. يمكن أن توسع الدراسة لتحليل العوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر في قرارات السفر الجماعية والتفاعل بين المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي في سياق السفر

رابعاً : الباحث: د. جيمس ويليس بعنوان الدراسة "The Role of Social Media in Travel Planning and Decision Making: A Case Study of Millennials"

دراسة "The Role of Social Media in Travel Planning and Decision Making: A Case Study of Millennials" للدكتور جيمس ويليس تهدف إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط السفر واتخاذ القرارات لدى جيل الألفية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي

من الجوانب الإيجابية للدراسة هو التركيز على جيل الألفية، الذي يعتبر فئة هامة ونشطة على وسائل التواصل الاجتماعي وله تأثير كبير على صناعة السفر. يساهم تحليل الدراسة في فهم أفضل لكيفية استخدام هذا الجيل لوسائل التواصل الاجتماعي في عملية تخطيط سفرهم واتخاذ القرارات.

تعتبر الدراسة دراسة حالة، مما يعني أنها تقدم رؤية مفصلة حول تجربة جيل الألفية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط السفر. يمكن أن يساهم هذا في تحديد الاتجاهات والميزات الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق، ويمكن أن يساعد في توجيه الشركات ومقدمي الخدمات السياحية في تطوير استراتيجيات التسويق والتواصل.

ومع ذلك، هناك بعض النقاط التي يمكن تحسينها في الدراسة. أحدها هو عدم التطرق إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جوانب محددة أخرى لعملية تخطيط السفر، مثل اتخاذ القرارات المالية أو تأثيرها على اختيار وجهات السفر المستهدفة. يمكن أن يساهم تضمين هذه العناصر في الدراسة في رؤية أكثر شمولية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط السفر.

علاوة على ذلك، تتركز الدراسة فقط على جيل الألفية ما قد يقتصر عرض الدراسة على فئة محددة من المستخدمين ولا يمكن تعميم النتائج على فئات عمرية أخرى. يمكن أن يكون من المفيد توسيع نطاق الدراسة لتشمل فئات عمرية مختلفة، مثل جيل الـبومرز أو جيل الصمود، للحصول على رؤية أكثر تنوعاً وتوعاً حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط السفر.

هناك أيضاً حاجة إلى مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية المتنوعة التي قد تؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط السفر. قد يختلف السلوك والتفضيلات بين

مجتمعات وثقافات مختلفة، وبالتالي يجب أن تتضمن الدراسة عينات من مختلف الثقافات لتحقيق نتائج شاملة وموثوقة.

علاوة على ذلك، يجب أن تأخذ الدراسة في الاعتبار التطورات السريعة في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستخدمين. فالمنصات الاجتماعية متغيرة باستمرار، ويمكن أن تظهر منصات جديدة تؤثر على عملية تخطيط السفر في المستقبل. لذلك، ينبغي أن تتضمن الدراسة رؤية عن الاتجاهات الحالية وأي تحديثات مستقبلية محتملة في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستخدمين.

خامسا : الباحثة Angela M. Benson بعنوان الدراسة "Social Media and Travel

Information Sources: Understanding Consumer Behavior and Sources of Information in Tourism Decisions"

دراسة "Social Media and Travel Information Sources: Understanding Consumer Behavior and Sources of Information in Tourism Decisions" من تأليف الباحثة أنجيلا بنسون تهدف إلى فهم سلوك المستهلكين ومصادر المعلومات المستخدمة في اتخاذ قرارات السفر، وذلك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي.

من الجوانب الإيجابية للدراسة هو التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات لاتخاذ قرارات السفر. فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة مهمة للمستهلكين في الحصول على معلومات حول الوجهات السياحية والتجارب السفرية من خلال مشاركة الصور والتقارير وآراء المستخدمين الآخرين.

تسلط الدراسة الضوء على سلوك المستهلكين وتحليل مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها في تخطيط رحلاتهم، وهذا يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي وفهم كيفية التفاعل مع المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي.

ومع ذلك، هناك بعض النقاط التي يمكن تحسينها في الدراسة. أحدها هو ضرورة معالجة تنوع المستهلكين والاختلافات الثقافية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط السفر. يجب أن تأخذ الدراسة في الاعتبار أن السلوك والتفضيلات قد تختلف بين ثقافات ومجتمعات مختلفة، وقد تكون هناك تحديات متعلقة باللغة والثقافة والاعتبارات الاجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن توسع الدراسة لتشمل مصادر معلومات أخرى بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي من المفيد أن تشمل الدراسة مصادر معلومات أخرى مثل المواقع الإلكترونية للشركات السياحية، المدونات السفر، المراجعات على مواقع الحجز والمنشآت السياحية. هذا يمكن أن يقدم نظرة أكثر شمولاً حول مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في اتخاذ قرارات السفر.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن توسيع نطاق الدراسة لتشمل عينات أكبر وأكثر تنوعاً من المستهلكين. قد يؤثر التنوع الجغرافي والاجتماعي والاقتصادي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط السفر ومصادر المعلومات المفضلة. بالتالي، ينبغي أن تعتبر الدراسة هذه الاختلافات وتضمن عينات تمثل مجموعات متنوعة من المستهلكين.

علاوة على ذلك، قد يكون من المفيد إجراء دراسات تحليلية أو تجريبية لتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في تخطيط السفر. يمكن تحقيق ذلك عن طريق متابعة وتحليل سلوك المستخدمين على المنصات الاجتماعية وقياس تأثيرها الفعلي على اتخاذ قرارات السفر وتفضيلات الوجهات.

سادسا : الباحثة Ulrike Gretzel : بعنوان الدراسة "Social Media Use in Travel

Planning"

دراسة "Social Media and Tourist Behavior: A Comparative Analysis of Facebook and Instagram Users" من تأليف الدكتورة كارولينا ستينر تركز على

تحليل سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا على فيسبوك وإنستغرام، وتأثير ذلك على سلوك السياحة.

من النقاط الإيجابية للدراسة هو التركيز على منصتين شهيرتين وشائعتين بين الجمهور، وهما فيسبوك وإنستغرام. هذا يسمح بإلقاء الضوء على الاختلافات والتشابهات في سلوك المستخدمين على كل منصة وتحليل تأثيرها على السلوك السياحي. كما أن هذا النوع من الدراسات قد يساهم في فهم أفضل للتوجهات والاتجاهات السياحية الحديثة.

واحدة من النقاط القوية في الدراسة هي استخدام المنهج القائم على المقارنة بين المنصتين. هذا المنهج يسمح بتحليل الاختلافات والتشابهات بين المستخدمين، وتحديد العوامل التي قد تؤثر في سلوكهم السياحي. من المحتمل أن تساهم النتائج في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي وفهم الطرق التي يتفاعل بها المستخدمون مع العروض السياحية المقدمة.

ومع ذلك، هناك بعض النقاط التي يمكن تحسينها في الدراسة. على سبيل المثال، يمكن أن يكون من المفيد أن تركز الدراسة على المزيد من المنصات الاجتماعية المستخدمة في سياق السياحة، مثل تويتر أو سناب شات، لتوفير رؤية شاملة حول سلوك المستخدمين على مختلف المنصات أخرى من المستخدمين غير النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي أو لا يستخدمونها بشكل منتظم. هذا سيعزز تمثيلية الدراسة ويساعد في فهم التأثير الكامل لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك السياحة.

علاوة على ذلك، من المهم أيضًا أن تأخذ الدراسة في الاعتبار العوامل الثقافية والاجتماعية المتنوعة التي قد تؤثر في سلوك المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. فالسياحة والاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يختلفان من بلد إلى آخر، ومن ثقافة إلى

أخرى. لذلك، يجب أن تشمل الدراسة عينات من مختلف الثقافات والمجتمعات لتحقيق نتائج شاملة وتعميمية.

من الجوانب الأخرى التي يمكن تحسينها، يمكن للدراسة أن تركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي على المستوى الفردي والجماعي. يمكن أن توسع الدراسة لتحليل العوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر في قرارات السفر الجماعية والتفاعل بين المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي في سياق السفر.

سابعاً : الباحث . (Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017) : بعنوان "A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism".

تمت دراسة "تحليل مقارن لمنصات المراجعات الرئيسية عبر الإنترنت: تبعات لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الضيافة والسياحة" من قبل Xiang وآخرين في عام 2017. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ومقارنة المنصات المختلفة للمراجعات عبر الإنترنت وتقديم انطباع شامل حول كيفية استخدام وتطور هذه المنصات في قطاع الضيافة والسياحة.

تتطرق الدراسة إلى الأهمية المتزايدة للمراجعات عبر الإنترنت في قطاع الضيافة والسياحة، حيث يعتبر العديد من الناس هذه المراجعات مصدرًا مهمًا لاتخاذ قراراتهم. يتم تحليل عدة منصات للمراجعات عبر الإنترنت، مثل TripAdvisor وYelp وExpedia وغيرها، وتُقدم مقارنة شاملة لميزاتها وقدراتها.

تتميز الدراسة بالنهج التحليلي القوي والشامل في تقييم المنصات المختلفة. يتم تقييم عدة جوانب لكل منصة، بما في ذلك حجم المراجعات، وتصنيفات المستخدمين، وأدوات التحليل المتاحة، والتفاعل الاجتماعي، والمحتوى متاح. يتم تسليط الضوء على قدرة هذه المنصات على توفير معلومات قيمة وتحليلات في مجال الضيافة والسياحة.

واحدة من النتائج الرئيسية للدراسة هي التركيز على أهمية التحليل الاجتماعي في فهم وتحليل المراجعات عبر الإنترنت. تشير الدراسة إلى أنه يمكن استخدام المعلومات المستمدة من هذه المنصات لتحسين خدمات الضيافة والسياحة وفهم توجهات واحتياجات العملاء.

كما يستعرض الباحثون في الدراسة العديد من التحديات والقضايا المتعلقة بمنصات المراجعات عبر الإنترنت في قطاع الضيافة والسياحة. يشير الباحثون إلى أن وجود مراجعات مزيفة أو غير صحيحة يمكن أن يؤثر سلباً على مصداقية هذه المنصات ويؤثر على قرارات العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يشير الباحثون إلى أن تحليل المراجعات وفهمها يمكن أن يكون تحدياً، حيث يجب تحليل كميات ضخمة من البيانات واستخلاص الأنماط والاتجاهات المهمة.

تعتبر هذه الدراسة إسهاماً قيماً في فهم وتحليل منصات المراجعات عبر الإنترنت في قطاع الضيافة والسياحة. تقدم تحليلاً شاملاً ونقدياً للمنصات المختلفة، وتسلط الضوء على أهمية الاستفادة من المعلومات والتحليلات المستمدة من هذه المنصات في تحسين الخدمات وفهم احتياجات العملاء. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن الدراسة أجريت في عام 2017، وقد تكون هناك تطورات جديدة في مجال منصات المراجعات عبر الإنترنت منذ ذلك الحين.

ثامنا : الباحث . (2008). Buhalis, D., & Law, R. : بعنوان "Progress in

information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet–The state of eTourism research”.

تمت دراسة "تقدم تكنولوجيا المعلومات وإدارة السياحة: 20 عاماً بعد و10 سنوات بعد الإنترنت - حالة بحوث السياحة الإلكترونية" من قبل Buhalis و Law في عام 2008. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تطور تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على قطاع السياحة وإدارته، مع التركيز على السياحة الإلكترونية.

تستعرض الدراسة مجموعة واسعة من البحوث المتعلقة بالسياحة الإلكترونية وتحليل تطورها على مدى 20 عامًا. يتم التركيز على الآثار الإيجابية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات في مجال السياحة، مثل تحسين التسويق والحجز وتجربة العملاء. تُقدم أيضًا نقاط ضعف التكنولوجيا وتحدياتها المحتملة في هذا القطاع.

تتميز الدراسة بالنهج الشامل والمعرفي القوي في تقديم نظرة عامة حول تطور تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في قطاع السياحة. يشمل التحليل العديد من الجوانب المهمة مثل تطور الإنترنت وتأثيره على السفر والحجز عبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني وتكامل نظم المعلومات في الشركات السياحية.

ومع ذلك، يجب ملاحظة أن الدراسة أُجريت في عام 2008، وبالتالي فإن المعلومات المقدمة محدودة بما يتعلق بالتطورات الأحدث في تكنولوجيا المعلومات والسياحة. منذ ذلك الحين، شهد قطاع السياحة تقدمًا كبيرًا في تكنولوجيا المعلومات والاتجاهات الحديثة مثل السفر الذكي والوجهات السياحية شخصية والواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي. لذا، يجب أن يتم النظر في الأبحاث والتطورات الأحدث في هذا المجال للحصول على صورة أكثر تحديثًا وشمولًا لحالة بحوث السياحة الإلكترونية.

علاوة على ذلك، قد تكون هناك حاجة لتحليل وتقييم تأثير التكنولوجيا الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، على قطاع السياحة. قد تكون هذه التكنولوجيا قد غيرت بشكل جذري طرق التسويق والتواصل وتجربة العملاء في السياحة الإلكترونية.

بشكل عام، تعتبر الدراسة التي أجروها Buhalis و Law في عام 2008 مساهمة قيمة في فهم تطور تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في قطاع السياحة. ومع ذلك، يجب استكمالها بالتحديثات الحديثة والأبحاث الأخرى للحصول على نظرة شاملة وتحديثية حول حالة بحوث السياحة الإلكترونية في الوقت الحالي.

خلاصة الفصل:

تختص هذه الدراسة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في طلب السياحة الجزائرية. تبين الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وسناب شات، تمثل أدوات فعالة للتسويق والترويج للوجهات السياحية في الجزائر. تسمح هذه الوسائل للسياح بمشاركة تجاربهم وصورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بالأماكن التي زاروها، ويمكن للجمهور الاستفادة من تلك المشاركات في تحديد أماكن الزيارة المثيرة والمناسبة.

بفضل الوصول الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، يستطيع السياح والمسافرون الحصول على معلومات مفصلة عن الثقافة الجزائرية، والمعالم السياحية الشهيرة، والنشاطات الترفيهية، وأماكن الإقامة والمطاعم في الجزائر. كما يمكن للجهات المعنية بالسياحة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات الأكثر تحديثاً والإعلان عن العروض الخاصة والأحداث السياحية.

ومن المهم أيضاً أن نشير إلى التحديات المحتملة التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة الجزائرية. منها انتشار المعلومات غير الصحيحة أو المضللة، ومشكلات النشر غير الموثوق به. لذا، ينبغي على الجهات المعنية تبني استراتيجيات فعالة للتعامل مع تلك التحديات وضمان تقديم محتوى صحيح وموثوق به على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني

دراسة حالة صفحة انستغرام لوكالة DISCOVER

GHARDAIA

تمهيد :

عند دراسة السياحة في الجزائر لابد أن نتحدث عن الانستغرام حيث أصبح مؤخرا هو المرشد السياحي رقم واحد في العالم ونجد وكالة DISCOVER Ghardaia من الصفحات المشهورة التي تروج للسياحة في غرداية، ومنه لابد من دراسة هذه الوكالة من خلال المبحثين المواليين:

- المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن وكالة DISCOVER GHARDAIA
- المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن وكالة DISCOVER GHARDAIA

المطلب الأول: تعريف ومهام الوكالة.

الفرع الأول: تعريف الوكالة

وكالة سفر وسياحة متخصصة في الخدمات السياحية في ولاية غرداية، تأسست ببني يزقن عام 2020 حيث توفر لزيائنها التركيبة الكاملة و المنتجات المصممة خصيصا لطلباتهم ، فهدفهم الأساسي هو التزويد بخدمة عالية الجودة وفقا للمعايير الدولية.

مبدأهم الأساسي: "البحث الدائم عن أفضل قيمة مقابل المال للسماح للسياح لتحقيق احلامهم"

الفرع الثاني: مهام الوكالة

- تنظيم الإقامات وحجز الفنادق والإقامات السياحية
- تنظيم إجتماعات وبناء الفريق
- إستقبال في المطارات
- تنظيم المؤتمرات والموائد المستديرة والندوات
- تأجير السيارات والحافلة بسائق

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة(المقابلة)

تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على موضوعية المقياس المعتمد، وبناءا على طبيعة الموضوع ومن أجل العمل على تحقيق أهدافه، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع بيانات وأجوبة والتي تكمل بعضها البعض وهي:

المقابلة: هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص من جهة أخرى أو أشخاص آخرين بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث تتكون من أسئلة مفتوحة (غير محددة الإجابة)، أو أسئلة مغلقة (محددة الإجابة).

خطوات إجراء المقابلة (شروط المقابلة الجيدة):

أ- **تحديد الهدف أو الغرض من المقابلة:** يجب على كل باحث عند إعداده لمقابلة يحدد هدفه من إجراء المقابلة الأمور التي يريد إنجازها ومناقشتها والمعلومات ولا يترك هذا الأمر معلق بالصدفة إلى أن يجري المقابلة.

ب- **أهدافها:** تظهر المقابلة كأداة لجمع البيانات والمعلومات لدى الباحث القادر على استخدامها بشكل كمي وموضوعي في إدارتها وتدويرها وتحليل بياناتها ومن أهم مزاياها ما يلي: ¹

- إنها أفضل أداة لاختبار وتقويم الصفات الشخصية.
- إنها ذات فائدة كبيرة في تشخيص معالجة المشكلات الأساسية.
- إنها ذات فائدة كبرى في الاستثمارات.
- تزود الباحث بمعلومات إضافية كتدعيم المعلومات بأدوات أخرى.
- نسبة الردود هنا عالية إذا ما قورنت بالاستبيان.

¹ سعيد الطوخي، فن إجراء المقابلة الشخصية والاختفاء الشائعة فيها، وادي النيل للنشر والتوزيع، ط 01، 2005، ص56

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المقابلة

بعد قيام الباحث بطرح الأسئلة على السيد مدير الوكالة وجمع المعلومات المراد الوصول إليها سنستعرض كل سؤال وفق الجواب الحرفي من المستجوب والذي هو السيد مدير وكالة والحمد لله على حسن استقباله ومساعدته لنا في الوصول إلى النتائج المرغوب التحصل عليها ومن أجل التمكن من معرفة تأثير موقع التواصل الإجتماعي أنستغرام في رفع الطلب السياحي قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة التي تصب في موضوعنا من أجل الحصول على إجابات واضحة ومعلومات دقيقة وسنعرض عليكم الأسئلة التي قمنا بطرحها على مدير الوكالة وكذا الإجابات الحرفية المقدمة لنا كما قمنا بوضع تحليل لكل جواب من رصيدنا المعرفي بعد تقييم المقابلة والتي قسمناها إلى محورين:

◀ تأثير الحملات والإعلانات على الرفع من الطلب السياحي

◀ تأثير الصور والفيديوهات والقصص على الرفع من الطلب السياحي

المحور الأول: تأثير الحملات والإعلانات على الرفع من الطلب السياحي

س1: ما مدى تأثير حملات إعلاناتكم عبر صفحة الإنستغرام على الرفع من الطلب السياحي؟

ج1: تأثر بشكل إيجابي في الرفع من الطلب السياحي

التحليل 1: يبين هذا السؤال أن حملات إعلانات وكالة Discover Ghardaia عبر صفحة الإنستغرام تؤثر إيجاباً على الرفع من الطلب السياحي.

س2: كيف يمكن لحملات إعلاناتكم عبر صفحة الإنستغرام أن تساهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المختلفة؟

ج2: من خلال الفيديوهات التوعوية والمنشورات التي تقوم بنشرها لمختلف الوجهات السياحية المختلفة مكنت من زيادة الوعي بالوجهات السياحية

التحليل 2: يبين هذا السؤال أن حملات إعلانات وكالة Discover Ghardaia عبر صفحة الإنستغرام يمكن أن تساهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المختلفة من خلال الفيديوهات التوعوية والمنشورات التي تقوم بنشرها لمختلف الوجهات السياحية المختلفة.

س3: كيف يمكن أن توفر حملات إعلاناتكم عبر صفحة إنستغرام مزيداً من الوعي بالعروض السياحية المتاحة لديكم؟

ج3: من خلال نوعية الخدمات المتوفرة في العروض السياحية المتاحة وكذلك الأسعار المناسبة لكل عرض متاح

التحليل 3: يبين هذا السؤال أن حملات إعلانات وكالة Discover Ghardaia عبر صفحة الإنستغرام يمكن أن توفر مزيداً من الوعي بالعروض السياحية المتاحة لديها من

خلال نوعية الخدمات المتوفرة في العروض السياحية المتاحة وكذلك الأسعار المناسبة لكل عرض متاح.

س4: كيف يمكن لإعلاناتكم عبر صفحة الإنستغرام أن تعمل على رفع الطلب السياحي؟

ج4: من خلال التعريف الجيد بالوجهات السياحية المراد عرضها للسياح من قبل الوكالة

التحليل 4: يبين هذا السؤال أن حملات إعلانات وكالة Discover Ghardaia عبر صفحة الإنستغرام يمكن أن تعمل على رفع الطلب السياحي من خلال التعريف الجيد بالوجهات السياحية المراد عرضها للسياح من قبل الوكالة.

س5: كيف يمكن لحملات إعلاناتكم عبر صفحة الإنستغرام أن تحسن صورة المنتج السياحي المحلي للسواح الأجانب؟

ج5: التعريف والتسويق للمنتج السياحي المحلي بمختلف لغات العالم

التحليل 5: يبين هذا السؤال أن حملات إعلانات وكالة Discover Ghardaia عبر صفحة الإنستغرام يمكن أن تحسن صورة المنتج السياحي المحلي للسواح الأجانب من خلال التعريف والتسويق للمنتج السياحي المحلي بمختلف لغات العالم.

س6: كيف يمكن لحملات إعلاناتكم عبر صفحة الإنستغرام أن تساهم في تحسين التواصل مع الجمهور المستهدف؟

ج6: سهلت مواقع التواصل الإجتماعي من أهمها صفحة أنستغرام الوكالة من تحسين التواصل وإستهداف الجمهور والخروج من الأسلوب التقليدي للوكالات في تواصلها مع زبائنها.

التحليل 6: يبين هذا السؤال أن حملات إعلانات وكالة Discover Ghardaia عبر صفحة الإنستغرام يمكن أن تساهم في تحسين التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال

التسهيلات التي قدمتها مواقع التواصل الإجتماعي والتي من أهمها صفحة أنستغرام وبالتالي الخروج من الأسلوب التقليدي للوكالات في تواصلها مع زبائنها.

س7: هل تروج وكالتكم السياحية الحملات الإعلانية عبر صفحة الإنستغرام لترويج الوجهات السياحية الجديدة؟

ج7: نعم، تروج وكالتنا لوجهات سياحية جديدة من خلال منشورات عبر الصفحة الإنستغرام.

التحليل 7: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia تستخدم الحملات الإعلانية عبر صفحة الإنستغرام لترويج الوجهات السياحية الجديدة.

س8: ما هي القنوات الإعلانية الأكثر فعالية في الترويج للوجهات السياحية؟

ج8: الإنستغرام و لينكدين من أهم القنوات الإعلامية وذات فعالية في الترويج للوجهات سياحية.

التحليل 8: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أن القنوات الإعلانية الأكثر فعالية في الترويج للوجهات السياحية هي الإنستغرام و لينكدين.

س9: كيف يمكن لحملات الإعلان عبر صفحة الإنستغرام أن تساهم في التعريف الجيد بالمنطقة المراد عرضها للسياح من قبل الوكالة؟

ج9: من خلال الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية والتعاريف الدقيقة ساهمت في التعريف الجيد بالمناطق المراد عرضها للسياح.

التحليل 9: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أن حملات الإعلان عبر صفحة الإنستغرام يمكن أن تساهم في التعريف الجيد بالمنطقة المراد عرضها للسياح من قبل الوكالة من خلال الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية والتعاريف الدقيقة التي تنشرها.

س10: كيف يمكن قياس نجاح حملات إعلاناتكم عبر صفحة الإنستغرام في زيادة الطلب على عروضكم السياحية؟

ج10: يمكننا قياس نجاح حملاتنا الإعلانية على صفحتنا في الإنستغرام من خلال الطلب المتزايد على خدماتنا وعروضنا.

التحليل 10: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أنه يمكن قياس نجاح حملات إعلاناتها عبر صفحة الإنستغرام في زيادة الطلب على عروضها السياحية من خلال الطلب المتزايد على خدماتها وعروضها.

المحور الثاني: تأثير الصور والفيديوهات والقصص على الرفع من الطلب السياحي

س1: ما مدى تأثير الصور والفيديوهات والقصص المنشورة عبر صفحة الإنستغرام في الرفع من الطلب السياحي؟

ج1: تؤكد الفيديوهات والقصص والصور بشكل إيجابي وفعال على الرفع من الطلب السياحي التحليل 1: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أن الصور والفيديوهات والقصص المنشورة عبر صفحة الإنستغرام تؤثر بشكل إيجابي في الرفع من الطلب السياحي.

س2: ما مدى فاعلية الإعلام المرئي في جذب الزوار إلى وجهة سياحية محددة ؟

ج2: الإعلام المرئي له تأثير كبير وفعالية كبيرة في جذب الزوار إلى وجهة سياحية محددة من خلال مشاهدة الأماكن السياحية في صور وفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخلق نوع من المحاكاة على الواقع .

التحليل 2: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أن للإعلام المرئي دور فعال في جذب الزوار إلى وجهة سياحية محددة.

س3: ما هي الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام الأكثر فعالية في تحفيز السياح على زيارة وجهة سياحية معينة؟

ج3: تختلف فعالية الصور والفيديوهات والقصص في تحفيز السياح على زيارة وجهة سياحية معينة على حسب إختلاف أنواع وأنماط السياح.

بعض السياح تحفزهم الأماكن السياحية والتاريخية وآخرون تحفزهم الفنادق والترفيه والإستجمام

التحليل 3: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أن فعالية الصور والفيديوهات والقصص في التحفيز السياحي على زيارة وجهة سياحية معينة تختلف على حسب إختلاف أنواع وأنماط السياح، فبعض السياح تحفزهم الأماكن السياحية والتاريخية وآخرون تحفزهم الفنادق والترفيه والإستجمام.

س4: كيف يمكن أن تعزز الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام تجربة السياح للوجهات التي يزورونها؟

ج4: تعزز الصور والفيديوهات والقصص عبر الأنستغرام في تشويق السائح لزيارة الوجهات التي قام بمشاهدتها في صفحة الوكالة

التحليل 4: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أن الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام تعزز تجربة السياح للوجهات التي يزورونها من خلال تشويقهم لزيارة الوجهات التي قاموا بمشاهدتها في صفحة الوكالة.

س5: كيف يمكن للصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام أن تساهم في زيادة الوعي بالخدمات السياحية المتاحة في وجهة سياحية معينة؟

ج5: تقوم الصور والفيديوهات والقصص في صفحة الإنستغرام بتبسيط وتوضيح الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة.

التحليل 5: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أن الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام يمكن أن تساهم في زيادة الوعي بالخدمات السياحية المتاحة في وجهة سياحية معينة من خلال تبسيط وتوضيح الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة.

س6: كيف يمكن للصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام أن تحسن صورة المنتج السياحي المحلي للسواح الأجانب؟

ج6: نقوم بنشر قصص وفيديوهات باللغات العالم المختلفة وفيديوهات الآراء سياح سابقين حول المنتج السياحي المحلي

التحليل 6: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أن الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام يمكن أن تحسن صورة المنتج السياحي المحلي للسواح الأجانب من خلال نشر قصص وفيديوهات بلغات العالم المختلفة وفيديوهات لآراء سياح سابقين حول المنتج السياحي المحلي.

س7: ما هي القنوات الأكثر فعالية في نشر الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام المستخدمة في الطلب السياحي؟

ج7: تعتبر صفحة الإنستغرام من أهم القنوات الأكثر فعالية في نشر الصور والفيديوهات والقصص المستخدمة في طلب السياحي

التحليل 7: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أن صفحة الإنستغرام من أهم القنوات الأكثر فعالية في نشر الصور والفيديوهات والقصص المستخدمة في الطلب السياحي.

س8: ما مدى فعالية استخدام الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام في زيادة المدة التي يقضيها السياح في وجهاتهم السياحية ؟

ج8: تساهم الصور والفيديوهات والقصص فعالية كبيرة في زيادة المدة التي يقضيها السائح في وجهاتهم السياحية من خلال طلبهم على زيارة كل الأماكن أو أغلبها

التحليل 8: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أن استخدام الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام له فعالية كبيرة في زيادة المدة التي يقضيها السياح في وجهاتهم السياحية وذلك من خلال طلبهم على زيارة كل الأماكن أو أغلبها.

س9: كيف يمكن للصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام أن تشجع السياح على زيارة وجهات سياحية جديدة؟

ج9: تساهم الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام على تشجيع السياح على زيارة وجهات سياحية عديدة وذلك من خلال تشويقهم وإطلاعهم على المحتوى المنشور في الصفحة الذي يعرف بالوجهات السياحية الجديدة

التحليل 9: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أنه يمكن للصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام أن تشجع السياح على زيارة وجهات سياحية جديدة وذلك من خلال تشويقهم وإطلاعهم على المحتوى المنشور في الصفحة الذي يعرف بالوجهات السياحية الجديدة.

س10: كيف يمكن قياس نجاح استخدام الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام في زيادة الطلب السياحي؟

ج10: يمكن قياس نجاح استخدام الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام من خلال مشاركة السياح للمحتوى الذي نقوم بنشره والذي يساهم بشكل إيجابي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية.

التحليل 10: يبين هذا السؤال أن وكالة Discover Ghardaia ترى أنه يمكن قياس نجاح استخدام الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام في زيادة الطلب السياحي من خلال مشاركة السياح للمحتوى الذي تقوم بنشره والذي يساهم بشكل إيجابي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية.

الاستنتاج

المحور الأول: تأثير الحملات والإعلانات على الرفع من الطلب السياحي

أظهر تحليل المقابلة أن نجاح حملات إعلانات الوكالات السياحية عبر صفحات الإنستغرام في زيادة الطلب على العروض السياحية يمكن قياسه من خلال تحقيق الطلب المتزايد على خدماتها وعروضها. فعلى غرار باقي الشركات والوكالات السياحية والأسفار وفي بداية مرحلة انتعاش الحركة السياحية التي تشهدها الجزائر، بينت النتائج أن وكالة Discover Ghardaia تعتمد على التسويق الإلكتروني لخدماتها عبر مواقع التواصل الإلكتروني من خلال الحملات الإعلانية على صفحة الإنستغرام ، حيث أقرت أن لحملات الإعلانات عبر صفحة الإنستغرام تأثيرا إيجابيا على الرفع من الطلب السياحي وذلك بزيادة الوعي بالوجهات والعروض السياحية المختلفة من خلال نوعية وأسعار الخدمات المتوفرة في العروض السياحية المتاحة.

كما بينت الدراسة أن حملات الإعلانات عبر صفحة الإنستغرام تساهم في التعريف الجيد بالمنطقة المراد عرضها للسياح من قبل الوكالة، وذلك من خلال نشر المحتوى المرئي ذي الجودة العالية لانستغرام والمتمثل في الصور والفيديوهات عن طريق استخدام ميزة قصص إنستغرام والإعلانات المستهدفة، مما يساعد على ترويج الوجهات السياحية الجديدة من جهة و تحسين صورة المنتج السياحي المحلي للسواح الأجانب من جهة أخرى.

تجدر الإشارة أنه بالإضافة إلى الإنستغرام، توجد قنوات إعلانية أخرى فعالة في الترويج للوجهات السياحية كموقع لينكدين.

المحور الثاني: تأثير الصور والفيديوهات والقصص على الرفع من الطلب السياحي

بين تحليل المقابلة التي أجريت مع ممثل وكالة Discover Ghardaia أن نجاح استخدام الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام في زيادة الطلب السياحي يمكن قياسه من خلال عدد مشاركات السياح للمحتوى الذي تقوم بنشره وتفاعلهم معه، والذي أظهر التأثير الإيجابي للمحتوى المرئي في الرفع من الطلب السياحي، وذلك بزيادة الوعي بالوجهات والعروض السياحية المتاحة: كتنوع الخدمات وأسعارها وتشجع السياح لزيارة وجهات سياحية جديدة وذلك بتعزيز تجربتهم من خلال تشويقهم وإطلاعهم على المحتوى المنشور في الصفحة. وتمتد فاعلية الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام إلى تحسين صورة المنتج السياحي المحلي عند السواح الأجانب عن طريق نشر قصص وفيديوهات بلغات مختلفة وأخرى لأراء سياح سابقين حول المنتج السياحي المحلي.

كما بينت الدراسة فعالية الإعلام المرئي خاصة على صفحات الإنستغرام سواء في اجتذاب الزوار إلى وجهات سياحية محددة أو تمديد مدة الزيارة وذلك من خلال تعزيز رغبتهم في زيارة كل الأماكن التي شاهدوها على الصفحة أو أغلبها. وتجدر الإشارة هنا أن فعالية الصور والفيديوهات والقصص في التحفيز السياحي على زيارة وجهة سياحية معينة تختلف على حسب إختلاف ميولات السياح: المعالم التاريخية، والترفيه والاستجمام، الفنادق...

الفصل الثاني : دراسة حالة صفحة انستغرام لوكالة DISCOVER GHARDAIA

المطلب الثاني : احصائيات عدد السياح عبر صفحة انستغرام وكالة DISCOVER GHARDAIA

جدول يوضح النسب المئوية لعدد سياح الوكالة عبر موقع التواصل الاجتماعي انستغرام

النسبة المئوية الانستغرام	مجموع السياح	عدد السياح عبر الانستغرام		عدد سياح الوكالة		الثلاثي	السنة
		محلين	أجانب	محلين	أجانب		
%17.74	62	9	2	42	20	الثلاثي الأول	2020
%29.55	44	11	2	32	12	الثلاثي الثاني	
%26.67	30	5	3	25	5	الثلاثي الثالث	
%13.33	15	2	0	0	15	الثلاثي الرابع	
0	0	0	0	0	0	الثلاثي الأول	2021
0	0	0	0	0	0	الثلاثي الثاني	
%25.71	35	9	0	35	0	الثلاثي الثالث	
%35.90	39	14	0	39	0	الثلاثي الرابع	
%40	45	18	0	45	0	الثلاثي الأول	2022
%53.33	60	30	2	55	15	الثلاثي الثاني	
%72.22	18	6	7	10	8	الثلاثي الثالث	
%62.22	90	48	8	65	25	الثلاثي الرابع	
%70.37	81	39	18	51	30	الثلاثي الأول	2023
%85.15	101	63	23	66	35	الثلاثي الثاني	

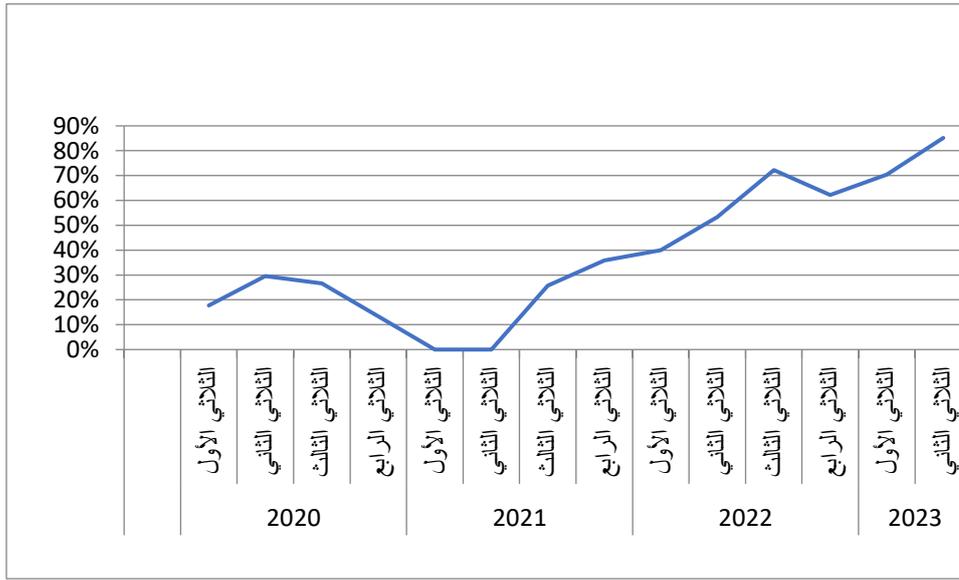
المصدر : من اعداد الطالب بناء على مستندات مقدمة من طرف الوكالة.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكننا ملاحظة مايلي:

الفصل الثاني : دراسة حالة صفحة انستغرام لوكالة DISCOVER GHARDAIA

- بلغت نسبة عدد السياح عبر الانستغرام بالنسبة لإجمالي عدد سياح وكالة DISCOVER GHARDAIA أوجها والتي فاقت نصف المسجلين على مستوى الوكالة السياحية خلال سنتي 2022 و 2023 حيث سجلت أعلى نسبة والتي قدرت بـ 85.15% خلال الثلاثي الثاني من سنة 2023 ، تليها نسبة 72.22% التي سجلت خلال الثلاثي الثالث سنة 2022، ثم نسبة 70.37% التي سجلت خلال الثلاثي الأول سنة 2023. وبعدها نسبة 62.22% التي سجلت خلال الثلاثي الرابع سنة 2022، ثم نسبة 53.33% التي سجلت خلال الثلاثي الثاني سنة 2022.
 - بينما سجلت أدنى النسب لعدد السياح عبر الانستغرام بالنسبة لإجمالي عدد سياح الوكالة خلال السنتين 2020 و 2021 حيث تراوحت بين 13.33% و 35.90% وهذا راجع إلى الوضع الصحي آنذاك حيث تميزت تلك الفترة بحجر صحي شامل الذي تسبب به وباء كورونا وما نتج عنه من غلق لخطوط السفر، كما نلاحظ غياب تام للمسجلين خلال الثلاثين الأول والثاني من سنة 2021 .
- يبين الشكل الآتي بوضوح تغيرات نسبة عدد السياح عبر الانستغرام بالنسبة لإجمالي عدد سياح وكالة DISCOVER GHARDAIA خلال الفترة المدروسة، حيث سجلنا تزايد بطيء في السنة الأولى ، يليها انخفاض سريع وحالة من الركود التام خلال فترة الحجر الصحي، ثم تزايد سريع خلال العامين الأخيرين:

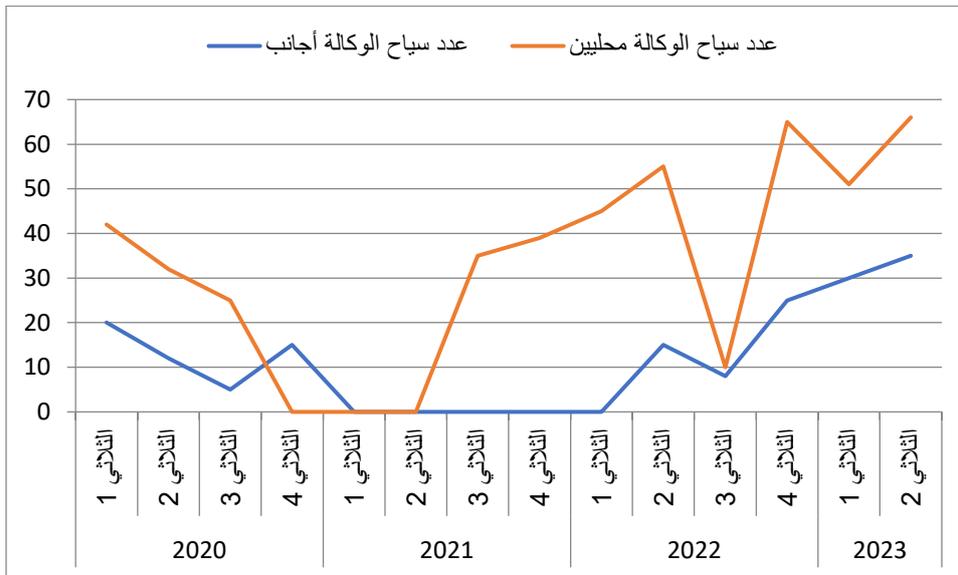
شكل رقم 2 : النسبة المئوية للسياح المسجلين عبر الانستغرام



المصدر : من اعداد الطالب بناء على أرشيف الوكالة باستعمال اكسال

- كما يبدو جليا تفوق عدد السياح المحليين على عدد السياح الاجانب سواء بالنسبة للعدد الإجمالي للسياح كما يبينه الشكل الآتي:

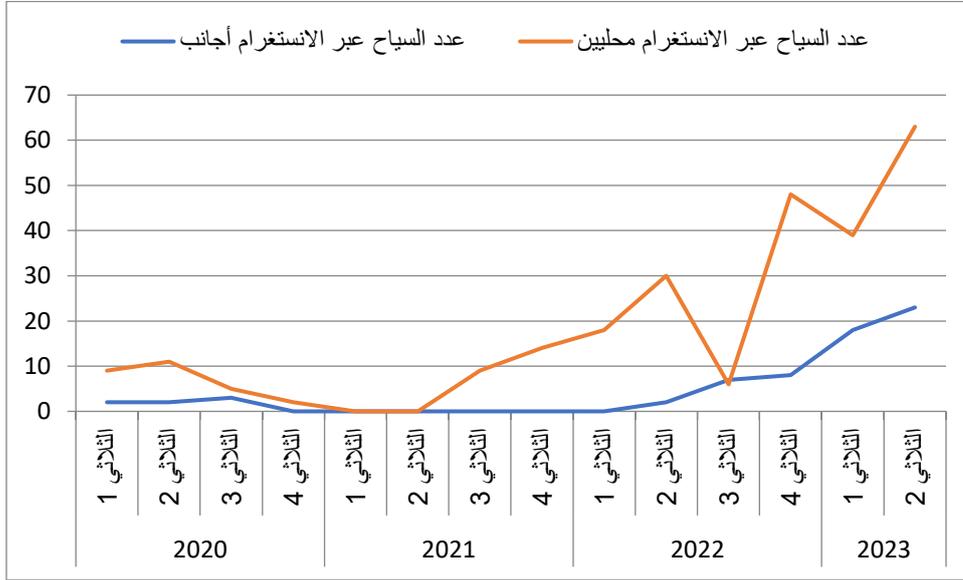
شكل رقم 3 : عدد سياح الوكالة المحليين مقارنة بالاجانب



المصدر : من اعداد الطالب بناء على أرشيف الوكالة باستعمال اكسال

أو بالنسبة لعدد للسياح المسجلين عبر الإنستغرام كما يبينه الشكل الآتي:

شكل رقم 4 : عدد السياح المسجلين عبر الإنستغرام



المصدر : من اعداد الطالب بناءا على أرشيف الوكالة باستعمال اكسال

من خلال معطيات الجدول توصلنا إلى النتائج التالية :

- أن الأنستغرام ساهم بشكل إيجابي في رفع عدد السياح القادمين إلى الوكالة للطلب على خدماتها .
- أن محتوى صفحة إنستغرام وكالة discover ghardaia يؤثر بشكل إيجابي وفعال على زيادة الطلب السياحي من خلال نسبة الأجانب والمحليين القادمون للوكالة .
- هناك تراجع حاد وإنعدام تام للطلب على خدمات الوكالة ونقص في عدد السياح المسجلين أجانب ومحليين وذلك راجع للوضع الصحي جراء وباء كورونا الذي أثر على كل القطاعات وبالخصوص القطاع السياحي .
- لمواقع التواصل الإجتماعي دورا كبيرا في جذب السياح وإقناعهم بالمنتوج السياحي والخدمات المقدمة من طرف الوكالة وخاصة موقع الأنستغرام في الأونة الأخيرة .

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل من دراستنا الجانب التطبيقي وذلك في وكالة discover Ghardaia حيث تناولنا في المبحث الأول كل مايتعلق بالوكالة ، تعريفها ، نشأتها و شرح مختلف خدماتها ، وقد إستعنا في الحصول على المعلومات المتعلقة ببحثنا على المقابلة والتي أجريت مع مدير الوكالة شخصيا ، سرد لنا فيها المعلومات التي كنا بصدد البحث عنها وفي الأخير قمنا بتحليل هذه المقابلة وتوصلنا إلى نتائج و ثم عرضها .

خاتمة

خاتمة:

من خلال البحث والذي نتمنى أن تكون قد وفقنا فيه على ضوء مختلف العناصر والمفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع الذي سيشمل على دراسة نظرية وتطبيقية وإعتمادا على الفصلين الأول والثاني إتضح دور تأثير موقع التواصل الإجتماعي أنستغرام في الرفع الطلب السياحي . مما أتاح الفرصة للوكالة لزيادة وعيها بضرورة التوجه إلى الرقمنة وإستغلال التكنولوجيا ومواقع التواصل الإجتماعي وهذا ما يسمح لها بزيادة الطلب على خدماتها.

بغرداية وإكتشاف مدى discover وكان الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على موقع إنستغرام وكالة تأثيره على رفع الطلب السياحي ، وقد إتضح من خلالها دور الإعلانات المدفوعة وكذلك الفيديوهات والصور التي وصلتنا إلى مجموعة من النتائج التي تؤيد أو تنفي الفرضيات المقترحة في بداية الدراسة و من المفترض أن تكون هامة ومفيدة وتخدم الموضوع.

نتائج الدراسة:

بينت الدراسة أن حملات الإعلانات عبر صفحة الإنستغرام تساهم في التعريف الجيد بالمنطقة المراد عرضها للسياح من قبل الوكالة، وذلك من خلال نشر المحتوى المرئي ذي الجودة العالية لانستغرام والمتمثل في الصور والفيديوهات عن طريق استخدام ميزة قصص إنستغرام والإعلانات المستهدفة، مما يساعد على ترويج الوجهات السياحية الجديدة من جهة و تحسين صورة المنتج السياحي المحلي للسواح الأجانب من جهة أخرى.

كما بينت الدراسة فعالية الإعلام المرئي خاصة على صفحات الإنستغرام سواء في اجتذاب الزوار إلى وجهات سياحية محددة أو تمديد مدة الزيارة وذلك من خلال تعزيز رغبتهم في زيارة كل الأماكن التي شاهدوها على الصفحة أو أغلبها. وتجدر الإشارة هنا أن فعالية

خاتمة

الصور والفيديوهات والقصص في التحفيز السياحي على زيارة وجهة سياحية معينة تختلف على حسب إختلاف ميولات السياح: المعالم التاريخية، والترفيه والاستجمام، الفنادق.

التوصيات والاقتراحات :

بناءً على نتائج الدراسة ثم التوصل إلى العديد من التوصيات:

1. على المؤسسات السياحية والوكالات أن تقوم بالإعتماد والتركيز على وسائل الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط حملاتها وإعلاناتها .
2. ضرورة نشر محتوى واضح ومبسط على صفحات الوكالات السياحية وذلك لتسهيل عملية الطلب السياحي.
3. أن تركز على الإعلام المرئي في صفحتها على الإنستغرام وذلك لكون أغلب السياح discover على وكالة يشاهدون الصفحة مما يجعل الطلب على خدمات الوكالة في تزايد مستمر..
4. على الوكالة أن تقوم بنشر محتواها بمختلف لغات العالم عبر مواقع التواصل الإجتماعي وذلك للتعريف أكثر بالأماكن السياحية ومعرفة تاريخها وتسهيل فهم ووصول المعلومات لأكبر عدد من السياح .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

• الكتب :

1. أحمد صالح النصر، علي الزغبى: التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار الأزوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019
2. ايهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، د ط، المنهل للنشر الإلكتروني، عمان، 2017.
3. خير هلا سبهان عبد هلا الجبوري: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التجولات السياسية، ط1، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2019
4. سعيد الطوخي، فن اجراء المقابلة الشخصية والاختفاء الشائعة فيها، وادي النيل للنشر والتوزيع، ط01، 2005.
5. سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، مصر، د. ط، 2001
6. صبري عبد السميع ،التسويق السياحي والفندقي: أسس عملية وتجارب، القاهرة : بحوث ودراسات المنظمة 6 العربية للتنمية الإدارية، 2006،
7. عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، د ط، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017 ،
8. العالق، بشير عباس: التسويق عبر الأنترنت، دار الرواق، الأردن، 2002
9. مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، الاردن، 2001
10. مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
11. محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009،

قائمة المصادر والمراجع

12. مصطفى بن بادة وزير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية، حصة منتدى التلفزيون بعنوان الصناعات التقليدية للجزائر، قناة الجزائر الثالثة ، الجزائر، ماي 2009
13. منال الزين عبدالوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم و تطبيقات)أستاذ مساعد-قسم التسويق -كلية إدارة الأعمال جامعة تبوك، 2014-2015
14. منال محمد عباس، القيم الاجتماعية في عالم نتغير، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية
15. مولاي علي العلوي، مفهوم الأمن السياحي و أثره على الدخل الوطني في مكافحة الجرائم السياحية ، ط 1 ،المركز العوبي للدراسات الإحصائية، الرياض،1992
16. النظام القانوني لوكيل السياحة والأسفار ، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة ،سنة2004
17. نعيم الطاهر، سراب الياس ،مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة 1 ، دار المسيرة، الأردن، ط 2، 2007
18. وائل مبارك خضر هلالا، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط 1 ،السودان، نوفمبر 2011 م
- مذكرات الجامعية :
19. خديجة عبد العزيز على ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة صعيد مصر، يوليو 2014م
20. رشيدة عداد، "أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر"أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 ،الجزائر، 2013
21. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة، الجزائر، دفعة 2009

قائمة المصادر والمراجع

22. عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025)، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013
23. عميش سميرة :دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة ، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تحت إشراف: صالح صالحي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر
24. فريال موهون ، نورة وقاف ، وآخرون، دور الانستقرام في تحفيز الشاب الجامعي على العمل التطوعي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم للإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر. 2018/2019.
25. محمد المنصور: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012
26. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم تسيير تخصص تسويق الخدمات ،تحت أشرف الدكتور: شريف ناصر الدين ،كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ،جامعة تلمسان
27. نجوى بوشناق، ابتسام بوطغان ،استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والاشباعات المحققة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر فيا لإعلام والاتصال ،جامعة جيجل ، الجزائر، 2020/2019

مراجع باللغة الأجنبية:

N. Gregory Mankiw, Principles of Macroeconomics, WORTH PUBLISHERS, Fourth Edition, United States, 2006

مراجع إلكترونية:

: http://w.w.w-sha.komakwo.Com/vb/show_thread/ohp?T=36243

- متاح على الرابط

- بحث عن إنستغرام : <https://is.gd/5J0SpL> ، بتاريخ 14 أبريل 2022 ، على الساعة 02:00 ليلا.

- ماهو تطبيق إنستغرام : <https://is.gd/yNyCTn> ، بتاريخ 15 أبريل 2022 ، على الساعة 01:30 ليلا.

<https://www.awras.com/%D8%A5%D9%84%D9%8A%D9%83-%D8%A3%D8%AD%D8%AF%D8%AB-%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D9%8A>

13/12/2021books.google.dz محمد عباس: كتاب التسويق الإلكتروني للمبتدئين

منشور على موقع، تاريخ الولوج -الساعة 23:50، متاح على الرابط :

<https://books.google.dz/books:Frontcover:false>

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق :

الملحق 01 : أسئلة المقابلة

تأثير الحملات و الإعلانات على الرفع من الطلب السياحي

1. ما مدى تأثير حملات إعلاناتكم عبرصفحة الإنستغرام على الرفع من الطلب السياحي؟
2. كيف يمكن لحملات إعلاناتكم عبرصفحة الإنستغرام أن تساهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المختلفة؟
3. كيف يمكن أن توفر حملات إعلاناتكم عبرصفحة الإنستغرام مزيدًا من الوعي بالعروض السياحية المتاحة لديكم؟
4. كيف يمكن ل إعلاناتكم عبرصفحة الإنستغرام أن تعمل على رفع الطلب السياحي؟
5. كيف يمكن لحملات إعلاناتكم عبرصفحة الإنستغرام أن تحسن صورة المنتج السياحي المحلي للسواح الأجانب؟
6. كيف يمكن لحملات إعلاناتكم عبرصفحة الإنستغرام أن تساهم في تحسين التواصل مع الجمهور المستهدف؟
7. هل تستخدم وكالتكم السياحية الحملات الإعلانية عبرصفحة الإنستغرام لترويج الوجهات السياحية الجديدة؟
8. ما هي القنوات الإعلانية الأكثر فعالية في الترويج للوجهات السياحية؟
9. كيف يمكن لحملات الإعلان عبرصفحة الإنستغرام أن تساهم في التعريف الجيد بالمنطقة المراد عرضها للسياح من قبل الوكالة؟

10. كيف يمكن قياس نجاح حملات إعلاناتكم عبر صفحة الإنستغرام في زيادة الطلب على

عروضكم السياحية؟

تأثير الصور و الفيديوهات و القصص على الرفع من الطلب السياحي

1. ما مدى تأثير الصور والفيديوهات والقصص المنشورة عبر صفحة الإنستغرام في الرفع من الطلب

السياحي؟

2. ما مدى فاعلية الإعلام المرئي في جذب الزوار إلى وجهة سياحية محددة ؟

3. ما هي الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام الأكثر فعالية في تحفيز السياح

على زيارة وجهة سياحية معينة؟

4. كيف يمكن أن تعزز الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام تجربة السياح

لوجهات التي يزورونها؟

5. كيف يمكن للصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام أن تساهم في زيادة الوعي

بالخدمات السياحية المتاحة في وجهة سياحية معينة؟

6. كيف يمكن للصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام أن تحسن صورة المنتج

السياحي المحلي للسواح الأجانب؟

7. ما هي القنوات الأكثر فعالية في نشر الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام

المستخدمة في الطلب السياحي؟

8. ما مدى فعالية استخدام الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام في زيادة المدة التي

يقضيها السياح في وجهاتهم السياحية ؟

قائمة الملاحق

9. كيف يمكن للصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام أن تشجع السياح على زيارة

وجهات سياحية جديدة؟

10. كيف يمكن قياس نجاح استخدام الصور والفيديوهات والقصص عبر صفحة الإنستغرام

في زيادة الطلب السياحي؟

قائمة الملاحق

الملحق رقم 02

النسبة المئوية الانستغرام	مجموع السياح	عدد السياح عبر الانستغرام		عدد سياح الوكالة		الثلاثي	السنة
		محلين	أجانب	محلين	أجانب		
	62	9	2	42	20	الثلاثي الأول	2020
	44	11	2	32	12	الثلاثي الثاني	
	30	5	3	25	5	الثلاثي الثالث	
	15	2	0	0	15	الثلاثي الرابع	
	0	0	0	0	0	الثلاثي الأول	2021
	0	0	0	0	0	الثلاثي الثاني	
	35	9	0	35	0	الثلاثي الثالث	
	39	14	0	39	0	الثلاثي الرابع	
	45	18	0	45	0	الثلاثي الأول	2022
	60	30	2	55	15	الثلاثي الثاني	
	18	6	7	10	8	الثلاثي الثالث	
	90	48	8	65	25	الثلاثي الرابع	
	81	39	18	51	30	الثلاثي الأول	2023
	101	63	23	66	35	الثلاثي الثاني	

