

دور الفيسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك

The Role of Facebook in Marketing Algerian Tourism A Field Study on a Sample of Facebook Users

ط.د. موساوي رمزي

moussaoui-ramzi@univ-eloued.dz

جامعة الوادي، مخبر التنمية الاجتماعية و خدمة المجتمع

أ.د. قدة حمزة

guedda-hamza@univ-eloued.dz

جامعة الوادي، مخبر التنمية الاجتماعية و خدمة المجتمع

تاريخ الاستلام 2025/03/18 تاريخ القبول 2025/05/31

الملخص

تعتمد العملية التسويقية بشكل كبير على الممارسة الإعلامية و وسائلها و التي عرفت تطورا كبيرا بظهور الانترنت و من مظاهر هذا التطور ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تسعى القائمين على التسويق الى ادراجها ضمن استراتيجياتهم قصد مواكبة المتغيرات التي نتجت عنها لتحقيق الفعالية القصوى للتسويق بمختلف أشكاله و مجالاته، ذلك أن هذه المواقع خلقت بيئة جديدة تنطوي على سوق له العديد من المميزات التي تجذب المسوقين من سعة انتشار و غياب الحدود و الحواجز الزمانية و المكانية و قلة التكاليف ما جعل من الضروري إعادة تعديل الاستراتيجيات التسويقية لتتوافق مع هذه البيئة الجديدة، و نسعى من خلال هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في التسويق للسياحة داخل الجزائر، للوصول الى اقتراحات تجعل من الفيسبوك وسيلة فعالة للتسويق للسياحة الجزائرية و المساهمة في الاستراتيجيات التسويقية المثلى و تطوير هذا القطاع الحساس، و ذلك باعتماد منهج التحليل الوصفي، من خلال اجراء دراسة ميدانية تتمثل في توزيع استمارة استبيان تحتوي على مجموعة من الأسئلة تشكل محاور الدراسة على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال قوامها 80 طالبا، و قد أظهرت نتائج الدراسة أن الفيسبوك يمتلك من المميزات ما يجعله وسيلة فعالة للتسويق للسياحة الجزائرية، خاصة و أنه قد أتاح لجميع المستخدمين القدرة على القيام بالتسويق السياحي بأنفسهم في ظل غياب المؤسسات المعنية بهذا الشكل التسويقي، كما أن قيام المستخدمين الغير الهادفين الى تحقيق الربح بنشر المحتوى التسويقي السياحي جعله يتمتع بمستوى من المصداقية شكل مصدر جذب لكل الراغبين في الحصول على المعلومات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الفيسبوك، السياحة، التسويق.

Abstract:

The marketing process depends largely on media practice and its means, which have witnessed great development with the emergence of the Internet. One of the manifestations of this development is the emergence of social networking sites, which those in charge of marketing have sought to include in their strategies in order to keep pace with the changes that have resulted from them to achieve maximum marketing effectiveness in its various forms and fields. This is because these sites have created a new environment that includes a market with many advantages that attract marketers, such as wide spread, the absence of borders and temporal and spatial barriers, and low costs, which made it necessary to re-adjust marketing strategies to be compatible with this new environment. Through this study, we seek to identify the role played by the social networking site Facebook in marketing tourism within Algeria, to reach suggestions that make Facebook an effective means of marketing Algerian tourism and contributing to optimal marketing strategies and developing this sensitive sector, by adopting the descriptive analysis approach, through conducting a field study consisting of distributing a questionnaire containing a set of questions that form the axes of the study to a sample of 80 students of media and communication sciences. The results of the study showed that Facebook has the advantages that make it An effective means of marketing Algerian tourism, especially since it has enabled all users to be able to do tourism marketing themselves in the absence of institutions concerned with this form of marketing, and the fact that non-profit users publish tourism marketing content has given it a level of credibility that has become a source of attraction for all those wishing to obtain tourism information.

Keys Words: Facebook, Tourism, Marketing.

* المؤلف المراسل

1. مقدمة:

لقد ادى التطور التكنولوجي الهائل الذي تعرفه البشرية اليوم الى عديد التحولات و التغيرات في مجالات و انشطة مختلفة داخل المجتمع، من بينها مجال الاعلام و الاتصال، الذي عرف تحولات كبيرة في عصر البيئة الرقمية، من أهم مظاهر هذا التحول ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي اصبحت جزءاً لا يتجزأ من تركيبة المجتمع الجزائري، وزادت تأثيراتها عليه، حتى تجاوزت الدور الاعلامي لنشكل مجتمعا افتراضيا يحاكي المجتمع الواقعي بعلاقاته و تفاعلاته، حيث توسعت استخداماته لتشمل جميع المجالات من اقتصاد، سياسة، ثقافة و سياحة، و يعد الفيسبوك من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي و أكثرها استخداما في الجزائر، حيث يتميز بعدد الخصائص التي جعلته يعرف انتشارا واسعا، و يحوز على قاعدة ضخمة من المستخدمين، من بين هذه المميزات، سهولة الاستخدام و مجانيته، اتاحته لإمكانية التفاعل، و انتاج و نشر المحتوى، إضافة الى الجاذبية و القدرة على تجاوز

الحدود الجغرافية و السياسية، كل هذه الميزات جعلت منه وسيلة مفضلة للتسويق و الترويج لمختلف السلع و الانشطة و الخدمات على غرار التسويق للقطاع السياحي.

تعد السياحة قطاعا اقتصاديا متكاملا لكونه يعد واحدا أهم مصادر الدخل القومي للدول و جذب العملة الصعبة من جهة، و لدوره في تشغيل اليد العاملة و تنشيط القطاع التجاري من جهة أخرى، ما جعل الدول تولي لهذا القطاع أهمية بالغة و عناية خاصة، حيث تسعى الدول و الوكالات السياحية و مختلف المستثمرين في القطاع السياحي الى الترويج للسياحية و خدماتها عبر الفيسبوك، من خلال ما يتم تظمينه من محتوى يهدف الى التعريف بمختلف الاماكن السياحية، و كذا التعريف بمختلف الخدمات السياحية المعروضة، و طريقة الحصول عليها بطريقة جذابة و مبتكرة، إضافة الى قدرة هذا الموقع على اتاحة الفرصة للتعرف على الخبرات الخاصة لمستخدميه، فيما يخص تجاربهم السياحية، الى غير ذلك من مختلف اشكال الترويج السياحي.

1.1. الاشكالية:

عرف مجال الاعلام و الاتصال عديد التطورات خاصة مع ظهور شبكة الانترنت التي نقلت الاعلام الى بيئة رقمية تخللها ظهور عديد التطبيقات كمواقع التواصل الاجتماعي، التي أثرت على عديد المجالات، و غيرت من شكل الممارسات الاقتصادية، الثقافية و الاجتماعية، و يعد الفيسبوك في الجزائر من بين اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لما يتميز به من خصائص كالسرعة في التواصل و التفاعل بين مستخدميه، سهولة الاستخدام، قلة النكاليف، تعدد الوسائط، وهذا ما لفت أنظار المروجين و المعلنين من كافة القطاعات و من بينها القطاع السياحي، الذين توجهوا لإدراجه ضمن مخططاتهم التسويقية، حيث سعى المتعاملون السياحيون من مؤسسات حكومية و خاصة و حتى الأفراد، للترويج للاماكن السياحية و التعريف بها، و ترويج مختلف الخدمات السياحية، و نقل تجاربهم و خبراتهم في هذا المجال عبر الفيسبوك، رغبة منهم في تطوير هذا القطاع الحيوي، لما له من فائدة تعود على الدول و المستثمرين الخواص، و من هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيس التالي:

- ماهو دور الفيسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر؟

و تندرج تحته الاسئلة الفرعية الذاتية:

- هل لدى مستخدم الفيسبوك أغراض سياحية ؟

- من يقوم بالتسويق السياحي عبر الفيسبوك؟

- ماهي الاستراتيجية المتبعة في التسويق السياحي عبر الفيسبوك ؟

- ماهي مزايا استخدام الفيسبوك في التسويق السياحي؟

- ماهي معوقات التسويق السياحي عبر الفيسبوك؟
- ماهي دوافع استخدام الفيسبوك في التسويق السياحي ؟

2.1. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة في المقام الأول الى التعرف على الدور الذي يقوم به الفيسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر، من خلال اجابات عينة من مستخدمي الفيسبوك، كما تهدف الى الوصول الى وضع استراتيجية تسويقية فعالة تعتمد على الفيسبوك بغرض الترويج للسياحة في الجزائر، و الرفع من مستوى الخدمات المقدمة في هذا القطاع، إضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي تسعى هذه الدراسة لتحقيقها وهي:

- التعرف على مدى اعتماد المؤسسات السياحية الحكومية و الخاصة على الفيسبوك في التسويق لمنتجاتها و خدماتها.
- التعرف على مدى اعتماد مستخدمي الفيسبوك على هذا الأخير في اختيار الوجهة و الخدمات السياحية و الاشباكات المحققة منه.
- تسليط الضوء على مفهوم التسويق السياحي عبر الفيسبوك.
- لفت الأنظار الى أهمية الفيسبوك و قدرته على التسويق السياحي في الجزائر.

3.1. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية قطاع السياحة و دوره في تحسين صورة البلد و زيادة مداخله و توفير فرص العمل و تطوير الاقتصاد الوطني من جهة و من جهة أخرى فان أهمية الدراسة تعود لأهمية الفيسبوك كموقع تواصل اجتماعي لاقى انتشارا كبيرا في الجزائر، على غرار باقي دول العالم و أصبح يرتبط بجميع نواحي الحياة، بحيث أصبح يشكل مجتمعا افتراضي يحاكي المجتمع الواقعي بكل مكوناته و عناصره، و أصبح له تأثير كبير على مستخدميه، و بذلك فالفيسبوك أصبح يشكل أداة مهمة في عملية التسويق لما له من مميزات تجذب المسوقين و تجعل منه أداة فعالة للتسويق للسياحة في الجزائر، و تسعى هذه الدراسة للكشف عن جوانب القوة في التسويق السياحي عبر الفيسبوك، من خلال جمع بيانات واقعية من عينة من مستخدمي الفيسبوك، إضافة للكشف عن نقاط القصور في هذه العملية للوصول الى وضع استراتيجية تسويقية فعالة، فيمكن لهذه الدراسة أن تشكل مرجعا للقائمين على التسويق السياحي لوضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية.

2. ضبط مفاهيم الدراسة:

بداية و للتقرب من مفاهيم الدراسة سنقوم بتعريف أهم مصطلحاته و بعض العناصر

المرتبطة بها كما يلي:

1.2. الفيسبوك:

1.1.2 التعريف الاصطلاحي:

قبل التطرق لتعريف الفيسبوك سنتطرق أولا لتعريف مواقع التواصل الاجتماعي حيث تشكل مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي بيئة تمكن مستخدميها من تبادل و مشاركة الأفكار و الآراء و الخبرات و النشاطات مع باقي المستخدمين، كما تستخدم كوسيلة للحصول على المعلومات و الترفيه و الترويج للأفكار و السلع الخدمات و بناء الصور الذهنية. (العضيلية، 2015، ص 158).

يعد الفيسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي و أكثرها استخداما، و قد تم انشاء هذا الموقع على يد " مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg " في فيفري 2004 عندما كان طالبا بجامعة هارفرد، و كان استخدام الموقع منذ انشائه مقتصرا على طلبة جامعة هارفرد، ثم تم توسيع نطاق استخدامه ليشمل طلبة المؤسسات التعليمية الأمريكية و بعض الشركات، الى غاية سبتمبر 2006 أين أصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر استخدامه. (المنصور، 2012، ص ص 83-48).

و تعد صفحة الفيسبوك نافذة تمكن كل شخصية عامة أو مؤسسة من التواصل مع مستخدمي الفيسبوك، و تمكن المستخدمين من التواصل مع من يهمهم و مع بعضهم البعض، و يوفر الموقع لمدير الصفحة أن يخصص علامات التبويب في أعلى الصفحة، و ادراج المعلومات الرئيسية، و وضع شروط السماح لباقي المستخدمين من النشر في الصفحة و التحكم في الإجراءات الأمنية. (جوستين ليفي، 2011، ص ص 71-72).

يعرف أيضا بأنه موقع لتكوين الصداقات و يتيح لمستخدمه الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء من نصوص و صور و مقالات و مقاطع فيديو او روابط لمواقع أخرى، و يمكن التفاعل مع هذه المنشورات التي تنتشر بين الأصدقاء على الفيسبوك. (فتحي، 2011، ص 20)

2.1.2 التعريف الاجرائي:

يعد الفيسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي و أكثرها استخداما خاصة في الجزائر، و هو موقع على شبكة الانترنت يشكل مجتمعا افتراضيا يمكن استخدامه من انشاء موقع أو صفحة أو مجموعة يتواصل من خلالها مع باقي المستخدمين، كما يتيح له إمكانية نشر محتوى متعدد الوسائط

دور الفيسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية _____ ط.د/ موساوي رمزي/ أ. قدة حمزة
و مشاركته مع الآخرين، و كذا الاطلاع على مختلف المنشورات و التفاعل معها و اجراء المناقشات
حولها عن طريق ما يوفره هذا الموقع من وسائل للتواصل.

2.2. السياحة:

1.2.2. التعريف اللغوي:

السياحة في اللغة مأخوذة من الفعل " ساح " و تعني التنقل من مكان لآخر. (ال دغيم، 2014،
ص 12)

2.2.2. التعريف الاصطلاحي:

تعرف السياحة بأنها اشباع لحاجة الانسان للراحة و الاستجمام و التمتع من خلال التوجه الى أماكن
ترفيهية و الإقامة فيها بشكل مؤقت و تشمل السياحة كذلك جميع الأنشطة الممارسة و الخدمات
المحصل عليها عند زيارة هذه الأماكن. (بن رشاد، 2020، ص 70).
كما تعرف بأنها كل العلاقات و الظواهر الناتجة عن السفر و الإقامة المؤقتة و التي لا يكون
الغرض منها العمل او الربح. (زعباط، سردوك، 2022، ص 228).

3.2.2. التعريف الاجرائي:

السياحة هي نشاط اقتصادي و ترفيهي، يقوم من خلالها الأشخاص بالتنقل بصفة مؤقتة الى أماكن
مختلفة قصد الترويح عن النفس و تخفيف التوتر، و تشمل السياحة الحصول على مختلف الخدمات و
المنتجات السياحية من نقل و فندقة و مرافقة و اطعام و سلع تذكارية...الى غير ذلك من الأنشطة
المرتبطة بهذا التنقل مقابل مبالغ مالية.

3.2. التسويق:

1.3.2. التعريف اللغوي:

مصطلح "التسويق" و يقابله في اللغة الإنجليزية " Marketing " المشتقة من الكلمة اللاتينية "
Mercatus " و تعني السوق، و تشتق أيضا من الكلمة اللاتينية " Mercari " و تعني المتجر. (المهدي،
2005، ص 24)

2.3.2. التعريف الاصطلاحي:

التسويق هو نشاط منسق و متكامل يعتمد على عمليات البيع و الترويج لزيادة المبيعات و تحصيل
الأرباح من خلال تلبية احتياجات المستهلك و تحقيق رضا. (أبو نبعة، 2005، ص 12)

هو مختلف الأنشطة التي تشمل التخطيط و التحليل و التنفيذ و المراقبة للبرامج التي تهدف الى تحقيق عمليات التبادل في الأسواق المستهدفة، مع مراعات التوافق بين أهداف المؤسسة المسوقة و تلبية حاجات و رغبات المستهلك. (عبد الرحيم، 2007، ص 20)

3.3.2. التعريف الاجرائي:

التسويق هو نشاط يهدف الى إيصال المنتج بمختلف أشكاله قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة الى المستهلك، في البداية كان الهدف منه هو تحقيق أهداف المنتج فقط لكن المفهوم الحديث للتسويق أصبح يركز كذلك على تقديم أحسن خدمة للمستهلك و تلبية حاجاته و رغباته و خدمة مصالحه ة التواصل الدائم معه عبر مختلف قنوات الاتصال المتوفرة.

3. منهج الدراسة و أدواتها:

1.3. منهج الدراسة:

يشير منهج الدراسة الى تلك القواعد و الأنظمة العامة المتبعة للوصول الى نتائج و حقائق مقبولة حول الظاهرة المدروسة، كما يعرف بأنه أحد الأساليب التنظيمية الفعالة لأفكار الباحثين و التي تهدف الى الكشف عن الحقائق حول الظواهر و الموضوعات المختلفة. (عبيدات، أبو نصار، مبيضين، 1999، ص 35).

تم الاعتماد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي كونه الانسب لتحقيق اهداف الدراسة و الوصول الى فهم أفضل للدور الذي يؤديه الفيسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية. فالمنهج الوصفي التحليلي طريقة منظمة لجمع حقائق واقعية راهنة حول الظاهرة محل الدراسة، بهدف الكشف عن حقائق و أسباب و اثار و علاقات جديدة حولها أو التحقق من صحة ما سبق الوصول اليه منها، ليس من خلال جمع البيانات حول الظاهرة أو الموضوع فحسب بل كذلك تنظيمها و تصنيفها و التعبير عنها كميا و نوعيا، بما يؤدي الى الفهم الشامل لها. (قبائلي، منصر، 2012، ص 414).

2.3. أدوات الدراسة:

و لتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على أداة الاستبيان، التي تعد أداة لجمع المعلومات و البيانات من مجموعة من المبحوثين بطريقة منهجية تستهدف الحصول على الحقائق و الآراء و الأفكار بشكل موضوعي، و تعتبر هذه الأداة وسيلة للتقصي و جمع البيانات الملائمة لدراسات الجمهور المتميز بالضخامة و التشتت، و هي من أكثر الأدوات استخداما لوصف تركيب هذا الجمهور و بنائه و عاداته و أنماط سلوكه بطريقة وصفية دقيقة. (عبد الحميد، 2000، ص 405)

و لهذا ارتأينا أن هذه الأداة هي الأنسب لجمع المعلومات و البيانات المطلوبة في بحثنا، من خلال اعداد استمارة استبيان وزعت على مجموعة من المفردات البحثية تشكل عينة الدراسة المختارة للإجابة على أسئلتها.

3.3. مجتمع وعينة الدراسة:

نظرا لضخامة مجتمع الدراسة المتمثل في جميع مستخدمي الفيسبوك في الجزائر و استحالة جمع البيانات من جميع مفرداته باعتماد الإمكانات المتاحة للباحث، فقد توجهنا الى اعتماد أسلوب العينة لجمع البيانات القابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

و تعرف العينة بأنها مجموعة من العناصر و المفردات التي تشكل جزءاً من مجتمع البحث و المأخوذة منه، ويفترض أن تكون ممثلة له. (الجادري، حلو، 2009، ص 23).

و قد اختار الباحث عينة قصدية تتمثل في 80 طالبا من طلبة سنة ثانية ماستر بقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة بسكرة، كونهم من ذوي الاختصاص الذي يسمح لهم بفهم أسئلة الاستبيان و الإجابة عليها بدقة بما يحقق أهداف الدراسة إضافة الى كونهم يشكلون عينة يمكن الوصول اليها بسهولة.

نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول 01 (توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس)

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	29	36.25
أنثى	51	63.75

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة الذكور المشاركين في الإجابة على الاستبيان بلغ 36.25٪، بينما بلغ عدد الاناث 63.75٪.

الجدول 02 (توزيع العينة حسب الفئة العمرية)

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 23 سنة	33	41.25
من 23 الى 27 سنة	35	43.75
من 28 الى 34 سنة	10	12.5
أكثر من 35 سنة	2	2.5

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

يتبين لنا أن أغلب المشاركين في الإجابة على أسئلة الاستبيان تتراوح أعمارهم بين 23 و 27 سنة بنسبة 43.75٪، و أقل من 23 سنة بنسبة 41.25٪، بينما 12.5٪ تتراوح أعمارهم بين 28 و 34 سنة، في حين 2.5٪ فقط تفوق أعمارهم 35 سنة.

جدول 03: (إجابات المبحوثين حول السؤال: هل تملك حسابا على موقع الفيسبوك؟)

النسبة	التكرار	امتلاك حساب فيسبوك
100	80	نعم
00	00	لا

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

يتبين لنا من خلال أجوبة المبحوثين أنهم كلهم بلا استثناء يملكون حسابات على موقع الفيسبوك، و هو أمر طبيعي و متوقع باعتبار أن هذا الموقع هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا في الجزائر خاصة لدى فئة الشباب حسب ما تؤكدته العديد من الاحصائيات و الدراسات.

جدول 04: (إجابات المبحوثين حول السؤال: ما هي الوسيلة أو الطريقة التي تعتمد عليها في البحث عن المواقع السياحية في الجزائر و الخدمات السياحية المقدمة فيها؟) (يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة)

الوسيلة	التكرار	النسبة
الفيسبوك	74	92.5
الانستغرام	66	82.5
موقع X (تويتر سابقا)	00	00
مواقع تواصل اجتماعي أخرى	14	17.5
مواقع الكترونية	03	3.75
وسائل الاعلام التقليدية	00	00
التنقل الى الوكالات السياحية	13	16.25
التواصل مع الأفراد في الواقع	32	40

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

من خلال إجابات المبحوثين يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيسبوك في البحث عن المواقع السياحية في الجزائر و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة بها بنسبة 92.5٪، ثم بعده يأتي موقع انستغرام بنسبة 82.5٪، في حين أن 40٪ من المبحوثين يعتمدون في ذلك على التواصل مع الأفراد في الواقع، و 63.75٪ منهم يعتمدون على مواقع تواصل اجتماعي أخرى، بينما 16.5٪ يتنقلون الى مقرات الوكالات السياحية، و نسبة قليلة منهم بواقع 3.5٪ يعتمدون على المواقع الإلكترونية، و جاءت نسبة الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية و موقع X (تويتر سابقا) منعدمة تماما.

جدول 05: (إجابات المبحوثين حول السؤال: كيف تكون ردة فعلك حول المنشورات المتعلقة بالسياحة داخل الجزائر في الفيسبوك؟) (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

ردّة الفعل	التكرار	النسبة
لا أهتم بها	06	7.5
أكتفي بالاطلاع على المنشور	23	28.75
أطلع على التعليقات	32	40
أرد بالإعجاب أو الايموجي	21	26.25
أقوم بإعادة النشر	13	16.25
أقوم بالتعليق عليها	17	21.25

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

دور الفيسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية _____ ط.د/ موساوي رمزي/ أ. قدة حمزة

من خلال اجابات المبحوثين يتبين لنا أن 7.5٪ منهم لا يبدون اهتماما بالمنشورات المتعلقة بالسياحة داخل الجزائر على الفيسبوك، و 28.75٪ يكتفون بالاطلاع على المنشور دون ابداء ردة فعل، بينما باقي المبحوثين البالغ عددهم 51 مبحوثا يبدون تفاعلا مع هذا المناشير بعدة طرق، ف 40٪ منهم يطلعون على التعليقات، 26.25٪ منهم يردون على المنشور بعلامات الاعجاب و الايموجي، و 21.25٪ يتركون تعليقا على المنشور في صفحة التعليقات، و أخيرا 16.25٪ يقومون بإعادة نشرها.

جدول 06: (الإجابات حول السؤال: هل تتابع الصفحات أو المجموعات المتعلقة بالسياحة الجزائرية؟)

النسبة	التكرار	
30	24	دائما
61.25	49	أحيانا
08.75	07	نادرا
00	00	لا أتابع

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

من خلال إجابات المبحوثين يتبين لنا أنهم جميعا يتابعون الصفحات المتعلقة بالسياحة في الجزائر، حيث أن أغليتهم بواقع 61.25٪ يتابعون الصفحات المتعلقة بالسياحة في الجزائر من حين لآخر، بينما 30٪ منهم يتابعونها بشكل دائم، و الأقلية منهم بما نسبته 08.75٪ نادرا ما يتابعونها.

الجدول 07: (اجابات المبحوثين حول السؤال: هل ترى أن الفيسبوك قادر على التسويق للسياحة داخل الجزائر؟)

النسبة	التكرار	
100	80	نعم
00	00	لا

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

من خلال الإجابات المبينة في الجدول يتبين لنا أن جميع المبحوثين يقرون بقدرة الفيسبوك على التسويق للسياحة داخل الجزائر.

الجدول 08: (إجابات المبحوثين حول السؤال: هل سبق أن شكل لك منشور في الفيسبوك الرغبة في زيارة موقع سياحي داخل الجزائر؟)

النسبة	التكرار	
92.5	74	نعم
07.5	06	لا

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

من خلال الإجابات السالفة يتبين لنا أن جل المبحوثين بنسبة 92.5٪ تشكلت لديهم مرة على الأقل الرغبة في زيارة موقع سياحي داخل الجزائر بعد رؤيتهم للمنشورات السياحية في الفيسبوك.

الجدول 09: (إجابات المبحوثين حول السؤال: عند تخطيطك للقيام برحلة سياحية داخل الجزائر ماهي المصادر التي تعتمد عليها في اختيار وجهتك؟)

(يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة)

النسبة	التكرار	
17.5	14	صفحات فيسبوك لوكالات سياحية
00	00	صفحات فيسبوك رسمية حكومية

صفحات فيسبوك خاصة للمستخدمين	55	68.75
استشارة أصدقاء في الفيسبوك	48	60
مصادر خارج الفيسبوك	52	65

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

من خلال ما هو مبين في الجدول يتضح لنا أن 68.75% من المبحوثين يعتمدون على صفحات الفيسبوك الخاصة لبقية المستخدمين لاختيار الوجهة السياحية داخل الجزائر، و كذلك فان 60% منهم يختارون وجهتهم السياحية اعتمادا على التواصل و التشاور مع الأصدقاء في الفيسبوك، و 17.5% منهم يعتمدون في ذلك على صفحات الوكالات السياحية في الفيسبوك، و أيضا تشكل المصادر خارج الفيسبوك عاملا مهما في اختيار الوجهة السياحية حيث يعتمد عليه 65% من المبحوثين، في حين أن لا أحد من المبحوثين يختار وجهته السياحية اعتمادا على صفحات الفيسبوك الحكومية الرسمية.

الجدول 10: (إجابات المبحوثين حول السؤال: ما الذي تهدف الى الحصول عليه من خلال الاطلاع على المنشورات السياحية المنشورة في الفيسبوك حول السياحة داخل الجزائر؟) (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	
97.5	78	التعرف على المناطق السياحية
78.75	63	الحصول على المعلومات حول الوكالات و المؤسسات الخدماتية السياحية
16.25	13	الحصول على معلومات حول كيفية الحصول على الخدمات السياحية
00	00	الحصول على الإحصائيات السياحية
22.5	18	الاختبار بين العروض التسويقية السياحية المعروضة

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين بنسبة 97.5% يطلعون على منشورات الفيسبوك المتعلقة بالسياحية في الجزائر لغرض التعرف على المناطق السياحية، ثم الحصول على المعلومات حول الوكالات و المؤسسات الخدماتية السياحية بما نسبته 78.75% من المبحوثين، و 22.5% من المبحوثين يهدفون من وراء اطلاعهم على المنشورات الى الاختيار بين العروض التسويقية، و 16.25% منهم يهدفون الى الحصول على المعلومات حول كيفية الحصول على الخدمات السياحية، بينما لا أحد المبحوثين كان غرضه الحصول على الاحصائيات السياحية.

الجدول 11: (إجابات المبحوثين حول السؤال: من يقوم بالتسويق السياحي داخل الجزائر في الفيسبوك؟) (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	
13.75	11	الهيئات و المؤسسات الحكومية
82.5	66	المستخدمون (الأفراد)
22.5	18	المؤسسات الاعلامية
75	60	الوكالات السياحية
15	12	مقدمو الخدمات السياحية

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

يرى أغلب المبحوثين و الذين يشكلون 82.5% من عينة الدراسة أن الأفراد المستخدمون للفيسبوك هم من يقومون بالتسويق للسياحة الجزائرية عبر الفيسبوك، كما يرى 75% منهم أن

دور الفيسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية _____ ط.د/ موساوي رمزي/ أ. قدة حمزة

الوكالات السياحية تقوم بذلك من خلال صفحاتها و منشوراتها على الفيسبوك، و 22.5٪ يرون أن المؤسسات الإعلامية تسوق للسياحة الجزائرية عبر الفيسبوك، و 15٪ من المبحوثين أجابوا بأن مقدمو الخدمات السياحية يسوقون لها عبر الفيسبوك، و أخيرا الهيئات و المؤسسات الحكومية بنسبة 13.75٪ من المبحوثين.

الجدول 12: (إجابات المبحوثين حول السؤال: هل تقوم بنشر صور أو فيديوهات أو نصوص بعد قيامك برحلة سياحية داخل الجزائر؟)

النسبة	التكرار	
38.75	31	دائما
45	36	غالبا
13.75	11	أحيانا
02.5	02	أبدا

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

من خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح لنا أن 45٪ من المبحوثين غالبا ما ينشرون محتوى في الفيسبوك حول قيامهم برحلة سياحية داخل الجزائر، و 38.75٪ منهم ينشرون بشكل دائم بعد كل رحلة سياحية يقومون بها، و 13.75٪ يقومون بذلك أحيانا، بينما مبحوثين اثنين بنسبة 02.5٪ اجابا بأنهما لا يقومان بذلك أبدا.

الجدول 13: (إجابات المبحوثين حول السؤال: ما هو الشكل الذي يتم به التسويق للسياحة داخل الجزائر عبر الفيسبوك؟) (يمكن اختيار أكثر من

إجابة)

النسبة	التكرار	
00	00	خرائط جغرافية عن المناطق السياحية
100	80	فيديوهات عن المناطق السياحية
18.75	15	تقارير إعلامية مفصلة عن المناطق و الخدمات السياحية
100	80	صور عن المناطق و الخدمات السياحية
20	16	نقل ردود أفعال السياح حول تجاربهم السياحية
05	04	روابط تحيل الى صفحات و مواقع سياحية أخرى

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

يرى كل المبحوثين أن التسويق للسياحة الجزائرية الداخلية عبر الفيسبوك يتم في شكل فيديوهات و صور عن المناطق و الخدمات السياحية و هو اكثر أشكال التسويق السياحي استعمالا، و بالإضافة الى الى ذلك يرى 20٪ من المبحوثين أن التسويق للسياحة الجزائرية أيضا يتم في شكل نقل لردود أفعال السياح حول التجارب السياحية، و 18.75٪ من المبحوثين يرون أنه يتم في شكل تقارير إعلامية مفصلة عن المناطق و الخدمات السياحية، في حين يرى 05٪ من المبحوثين أن التسويق عبر الفيسبوك يحمل روابط تحيل الى صفحات و مواقع سياحية أخرى.

جدول 14: (إجابات المبحوثين حول السؤال: من خلال تصفحك للفيسبوك هل سبق لك القيام بأي مما يلي؟) (يمكن اختيار أكثر من اجابة)

النسبة			التكرار			
قليل	أحيانا	كثيرا	قليل	أحيانا	كثيرا	
15	38.75	12.5	12	31	10	نشر محتوى يحث أو يعرف بالسياحة داخل الجزائر

6.25	66.25	27.5	05	53	22	الاطلاع على مناشير حول السياحة داخل الجزائر
15	08.75	05	12	07	04	التحدث مع مستخدمين آخرين حول السياحة داخل الجزائر
00	00	00	00	00	00	لم أقم بأي مما سبق

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

من خلال ما هو مبين في الجدول فان ما نسبته 66.25% من المبحوثين سبق لهم نشر محتوى بحث أو يعرف بالسياحة داخل الجزائر من خلال استخدامهم للفيسبوك، 38.75% منهم أجابوا بأنهم يقومون بذلك أحيانا، 15% منهم قليلا ما يقومون بذلك، و 12.5% منهم يقومون بذلك كثيرا. جميع المبحوثين سبق لهم الاطلاع على مناشير حول السياحة داخل الجزائر من خلال استخدامهم للفيسبوك، الأغلبية بنسبة بلغت 66.25% يتعرضون لها من حين لآخر، و 27.5% كثيرا ما قاموا بالاطلاع عليها، بينما 06.25% من المبحوثين فانهم قليلا ما يطلعون عليها. 28.75% من المبحوثين سبق لهم التواصل و التحدث من خلال استخدامهم للفيسبوك مع مستخدمين آخرين حول السياحة داخل الجزائر، 05% منهم كثيرا ما يتحدثون حولها، 08.75% منهم يتحدثون مع غيرهم من المستخدمين حول هذا الموضوع من حين لآخر، 15% منهم قليلا ما يتحدثون بشأنها.

الجدول 15: (إجابات المبحوثين حول السؤال: من خلال تصفحك للفيسبوك ما هو الهدف الذي يسعى المسوقين السياحيين لتحقيقه؟) (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	
86.25	69	تحسين صورة الجزائر السياحية
11.25	09	تسويق صورة المؤسسات السياحية
15	12	تنشيط المبيعات السياحية
97.5	78	التعريف بالأماكن السياحية
03.75	03	التعرف على الآراء حول المواضيع و الخدمات السياحية المعروضة
07.5	06	تطوير الخدمات السياحية
20	16	جذب السياح
60	48	نشر الوعي السياحي

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

يتضح أمامنا من خلال النتائج المبينة في هذا الجدول أن 86.25% من المبحوثين يرون أن هدف المسوقين السياحيين من خلال الفيسبوك يتمثل في تحسين صورة الجزائر السياحية، و 11.25% منهم يرون أن هدفهم هو تسويق صورة المؤسسات السياحية، فيما 15% منهم أجابو بأن الهدف هو تنشيط المبيعات السياحية، و الأغلبية الساحقة بنسبة 97.5% من المبحوثين حسب رأيهم فان الهدف من هكذا تسويق يكمن في التعريف بالأماكن السياحية، بينما 03.75% جعلوا من التعرف على الآراء حول المواضيع و الخدمات السياحية المعروضة هدفا للتسويق السياحي الحاصل، 07.5% من المبحوثين يرون أن الهدف هو تطوير الخدمات السياحية، و 20% يرون أن الهدف هو جذب السياح، و أخيرا يرى 60% أن المسوقين يهدفون الى نشر الوعي السياحي.

الجدول 16: (ردود المبحوثين حول ترتيب عناصر المزيج التسويقي الأكثر تركيزا.) (تمثل الأرقام من 01 الى 04 ترتيب عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمثل الرقم 01 العنصر الأكثر تركيزا و هكذا الى الرقم 04 العنصر الأقل تركيزا عليه).

النسبة				التكرار				
04	03	02	01	04	03	02	01	
00	00	32.5	67.5	00	00	26	54	المنتج (المقومات) السياحي
100	00	00	00	80	00	00	00	السعر
00	100	00	00	00	80	00	00	التوزيع (تسهيل الحصول على الخدمات السياحية)
00	00	67.5	32.5	00	00	54	26	الترويج (الإعلان السياحي)

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

فيما يخص ترتيب عناصر المزيج التسويقي فقد وضع 67.5% من المبحوثين عنصر المنتج السياحي في المرتبة الأولى كأكثر العناصر تركيزا عليها في عملية التسويق السياحي عبر الفيسبوك، فيما وضعه 32.5% من المبحوثين في المرتبة الثانية، و وضع 32.5% من المبحوثين عنصر الترويج في المرتبة الأولى، فيما وضع 67.5% منهم هذا العنصر في المرتبة الثانية، بينما اتفق جميع المبحوثين على عنصر التوزيع يأتي في المرتبة الثالثة، يليه عنصر التوزيع في المرتبة الرابعة.

الجدول 17: (إجابات المبحوثين حول السؤال: ما هي مزايا التسويق السياحي داخل الجزائر عبر الفيسبوك بالنسبة لك؟) (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	
96.25	77	الاطلاع على المنشورات السياحية في كل وقت
27.5	22	التواصل مع المسوقين السياحيين و الحصول على أكثر معلومات
91.25	73	الاختيار بين أكبر عدد من العروض السياحية المنشورة
81.25	65	التواصل مع باقي المستخدمين و التعرف على تجاربهم السياحية
72.5	58	توفير عناء التنقل للوكالات و موردي الخدمات السياحية للتعرف على العروض و الحجز.
30	24	ابداء الرأي حول المواضيع السياحية.
52.5	42	سهولة استخدام الفيسبوك
48.75	39	التسويق السياحي يتم بطريقة جذابة

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

يتبين لنا مما سبق ان حسب رأي المبحوثين فان الأغلبية الساحقة منهم بنسبة 96.25% يرون ان الاطلاع على المنشورات السياحية في كل وقت يشكل أهم مزايا التسويق السياحي عبر الفيسبوك بالنسبة لهم، الى جانب الاختيار بين أكبر عدد من العروض السياحية المنشورة حسب رأي 91.25% من المبحوثين، و كذا التواصل مع المستخدمين للفيسبوك للتعرف على تجاربهم السياحية كما يرى 81.5% من المبحوثين، يليهم توفير عناء التنقل الى الوكالات و المؤسسات السياحية كما أكد 72.5% منهم، ثم سهولة استخدام الفيسبوك بنسبة 52.5% من المبحوثين، التسويق السياحي بطريقة جذابة بنسبة 48.75%، بعد ذلك اختار 30% المبحوثين ميزة ابداء الرأي حول المواضيع السياحية، ثم 27.5% منهم اختار ميزة التواصل مع المسوقين السياحيين و الحصول على أكثر معلومات كإحدى مميزات التسويق السياحي عبر الفيسبوك.

الجدول 18: (إجابات المبحوثين حول السؤال: ماهي مزايا التسويق السياحي داخل الجزائر عبر الفيسبوك بالنسبة للمسوقين؟) (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	
--------	---------	--

100	80	انخفاض تكاليف التسويق السياحي
100	80	القدرة على الوصول لأكبر عدد ممكن من المستخدمين
35	28	التعرف على ردود الأفعال حول المنشورات التسويقية
18.75	15	القدرة على دراسة الجمهور المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

فيما يخص مزايا التسويق السياحي داخل الجزائر عبر الفيسبوك بالنسبة للمسوقين فان كل المبحوثين اتفقوا على استفادة المسوقين من ميزتي انخفاض تكاليف التسويق السياحي و القدرة على الوصول الى أكبر عدد من المستخدمين، بينما يضيف 35٪ منهم ميزة التعرف على ردود الأفعال حول المنشورات التسويقية، و 18.75٪ من المبحوثين يضيف ميزة القدرة على دراسة الجمهور المستهلك.

الجدول 19: (إجابات المبحوثين حول السؤال: ما هي معوقات التسويق السياحي داخل الجزائر عبر الفيسبوك؟) (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	
45	36	نشر معلومات مغلوطة أو غير دقيقة
16.25	13	عدم ايمان المسوقين بقدرة الفيسبوك على التسويق للسياحة
18.75	15	نقص التحكم في استراتيجيات التسويق الالكتروني
87.5	70	عدم اهتمام المؤسسات السياحية بالتسويق
3.75	03	عدم الثقة في مدى أمن الدفع الالكتروني

المصدر: من اعداد الباحث، 2025.

يرى 45٪ من المبحوثين أن معوقات التسويق السياحي داخل الجزائر عبر الفيسبوك تتمثل في نشر معلومات مغلوطة أو غير دقيقة، و يرى 16.25٪ منهم ان ما يعيقه هو عدم ايمان المسوقين بقدرة الفيسبوك على التسويق للسياحة، فيما أجاب 18.75٪ بنقص التحكم في استراتيجيات التسويق الالكتروني، و الأغلبية بما نسبته 87.5٪ أجابوا بعدم اهتمام المؤسسات السياحية بالتسويق، و أخيرا أجاب 3.75٪ من المبحوثين بعدم الثقة في مدى أمن الدفع الالكتروني كمعيق للتسويق السياحي داخل الجزائر عبر الفيسبوك.

4. تحليل النتائج:

- 01- يمتلك الفيسبوك شعبية كبيرة في الجزائر و يحوز على قاعدة ضخمة من المستخدمين نظرا لعدد المميزات التي جعلت منه من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في العالم ككل.
- 02- يعد موقع الفيسبوك من أكثر الأدوات المستخدمة في البحث عن المواقع السياحية في الجزائر، و هذا نضرا لسعته و انتشاره و سهولة استخدامه، و تميزه في تقديم محتوى يعتمد على وسائل (صوت و صورة و نصوص) تجعل المستخدم يحصل على التفاصيل التي يبحث عنها و يراها مباشرة.

03- تلقى المنشورات المتعلقة بالسياحة الجزائرية في الفيسبوك اهتماما كبيرا من قبل المستخدمين، و أكثر ما يستهوي المستخدمين للفيسبوك في هذه المنشورات هو الرغبة في الاطلاع على التعليقات بحثا عن مزيد من المعلومات و التفاصيل خاصة من الأشخاص الذين قاموا بزيارة الموقع أو المكان السياحي محل المنشور و الاستفادة من تجربتهم، و رغبة في التأكد من صحة المعلومات من عدمها و التعرف على مختلف وجهات النظر حول المنشور.

04- يتابع كل مستخدمو الفيسبوك الصفحات و المجموعات المتعلقة بالسياحة الجزائرية، و أغلبهم تكون متابعتهم لها من حين لآخر، فيما يتبعها عدد كبير من المستخدمين بشكل دائم، و هذا لما تحتله السياحة من مكانة مهمة بين مختلف الأنشطة الإنسانية و حاجة الفرد لها للترويح عن النفس و تخفيف الضغوط اليومية.

05- يأمن مستخدمو الفيسبوك بقدرة هذا الموقع على التسويق للسياحة الجزائرية، فالفيسبوك قد أثبت نجاعته التسويقية في العديد من المجالات خاصة التسويق التجاري، و أصبح لمختلف أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي و شبكة الانترنت بصفة عامة استراتيجياته القائمة بحد ذاتها و خبراء في هذا المجال، و ما يعزز نجاح هذا التسويق هو القدرة على الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستخدمين لم يسبق أن تمكنت أي وسيلة إعلامية أو اتصالية من الوصول اليهم من قبل، إضافة الى قلة التكاليف التسويقية التي تشكل عنصر جذب للمسوقين و العديد العديد من المميزات التي تجعل منه أداة تسويقية بامتياز.

06- يتأثر أغلب مستخدمو الفيسبوك بالمنشورات السياحية الجزائرية بحيث قد سبق أن شكل لهم الرغبة في زيارة موقع سياحي مسوق له، و هذا ما يعكس القدرة التأثيرية لهذا الموقع من خلال عرضه للمحتوى بشكل جذاب يثير انتباه المستخدم خاصة باعتماده على العرض بالوسائط المتعددة، إضافة الى خاصية الاطلاع على التعليق على المحتوى و الاطلاع على مختلف التعليقات و التواصل مع مصدر المحتوى للتأكد من صحة المعلومات و الحصول على أكثر تفاصيل و توجيهات.

07- يتوجه أغلب المستخدمين للفيسبوك عند تخطيطهم للرحلات السياحية الجزائرية و الحصول على المعلومات حولها الى صفحات منشورات الأفراد الخواص المستخدمين للفيسبوك أو الى التواصل مع أصدقاء الفيسبوك مباشرة، بينما يتجه القلة منهم فقط الى صفحات الوكالات السياحية على الفيسبوك، ذلك أن جميع مستخدمي الفيسبوك أصبح لهم القدرة على القيام بالتسويق السياحي بأنفسهم و كثيرا ما يكون المحتوى السياحي الذي يسوقون له نابع من تجربة

شخصية و لا يهدف الى تحقيق الربح و يلقي مصداقية عند باقي المستخدمين أكثر من صفحات الوكالات السياحية التي قد تلجأ الى المبالغة و تغيير الحقائق لجلب السياح و تحقيق الأرباح، بينما تغيب الصفحات الفيسبوكية الحكومية الرسمية في هذا المجال التسويقي نظرا لغياب التسويق السياحي عن الخطط العامة للدولة و عدم اهتمامها بهذا المجال.

08- يهدف أغلب مستخدمي الفيسبوك من خلال اطلاعهم على المنشورات المتعلقة بالسياحة الجزائرية الى التعرف على المناطق السياحية بالدرجة الأولى ثم بعد ذلك الى الحصول على المعلومات حول الوكالات و المؤسسات الخدماتية السياحية.

09- الأفراد المستخدمون للفيسبوك هم أكثر من يقوم بعملية التسويق السياحي من خلال هذا الموقع، مستغلين بذلك ما يتيح لهم الموقع من قدرة على نشر المحتوى على صفحاتهم الخاصة أو عبر صفحات عامة أو مجموعات فيسبوكية بطريقة مجانية و سهلة عكس ما تتطلبه وسائل الاعلام التقليدية، إضافة الى الوكالات السياحية التي استغلت هي الأخرى المميزات التسويقية للفيسبوك و قامت بإنشاء صفحاتها الخاصة عبرة و تقوم من خلاله بالتسويق للسياحة الجزائرية رغبة في زيادة نشاطها و تحقيق الأرباح، في ظل غياب الهيئات الرسمية التي من المفترض أنها مسؤولة عن التسويق السياحي لما له من فائدة على الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يعكس السياسة الوطنية في المجال السياحي الذي يبقى دون المستوى، و في ظل غياب المؤسسات الإعلامية و مقدمو الخدمات السياحية كمؤسسات النقل و الفنادق...

10- يقوم أغلب المستخدمون بنشر محتوى في شكل صور أو فيديوهات عن رحلاتهم السياحية، و بذلك فهم يقومون بالتسويق للسياحة الجزائرية عن قصد أو غير قصد.

11- يتم الترويج للسياحة الجزائرية عبر الفيسبوك من خلال نشر صور و فيديوهات عن المناطق السياحية و الخدمات المقدمة بها، و بذلك فالترويج ينحصر في الشكل الاخباري المباشر مع اهمال كل أشكال الابداع التي يتيحها موقع الفيسبوك كالشكل القصصي الغير المباشر أو الأفلام القصيرة أو التقارير التفصيلية و الخرائط التوضيحية...

12- يسعى المسوقون السياحيون عبر الفيسبوك الى التعريف بالمناطق السياحية و تحسين صورة الجزائر السياحية خاصة و أن أغلب المروجين للسياحة الجزائرية من الأفراد المستخدمين للفيسبوك الذين يرغبون في نقل صورة حسنة عن مناطق عيشهم عبر موقع عالمي لا يعترف بالحدود الفاصلة بين الدول و يتيح نشر المحتوى بين جميع المستخدمين في مختلف بقاع العالم، و هذا ما يجعل المطلع على الفيسبوك يرى منافسة بين المستخدمين من مختلف بقاع العالم في

التباهي بالقدرات و المقومات السياحية لأوطانهم، بالإضافة الى ما سبق و بصورة أقل يسعى المسوقون السياحيون الى نشر الوعي السياحي، حيث ظهرت مؤخرا على الفيسبوك العديد من الصفحات التي تسعى الى التوعية في مختلف الميادين و محاربة العديد من السلوكيات السلبية التي أصبحت تؤرق الجميع، و تعلم السلوكيات الايجابية و تحث على الالتزام بها.

13- يقوم التسويق السياحي للسياحة الجزائرية عبر الفيسبوك على التركيز على عنصر المنتج السياحي المتمثل في المقومات السياحية الطبيعية، حيث تزخر الجزائر بقومات سياحية طبيعية تتميز بالتنوع، ثم بعد ذلك تركز الاستراتيجية التسويقية على عنصر الترويج حيث يشكل الفيسبوك فضاء إعلانيا منخفض التكاليف و يتميز بالجاذبية و دمج الوسائط، إضافة الى أنه يصل الى عدد هائل من المستخدمين أكثر من أي وسيلة أخرى، فيما لا يلقى عنصري التسعير و التوزيع الاهتمام المطلوب و ذلك لعدم اهتمام المؤسسات السياحية سواء الحكومية أو الخاصة بالتسويق السياحي و كذا عدم اهتمامها بتطوير أنشطتها أو المنافسة الجدية في هذا المجال.

14- يعتبر الاطلاع على المنشورات السياحية في الوقت الذي يرغب فيه المستخدم للفيسبوك أهم ميزة للتسويق السياحي للسياحة الجزائرية عبر هذا الموقع، و تعد ميزة اللاتزامنية هذه واحدة من أهم مميزات الفيسبوك كوسيلة إعلامية و اتصالية، بعد ذلك تأتي ميزة القدرة على الاختيار بين العروض السياحية لما يتميز به الموقع من قدرة على تخزين المعلومات و تكرار العرض بما أنه مجاني، ثم ميزة التواصل مع باقي المستخدمين و التعرف على تجاربهم السياحية لما يشكله موقع الفيسبوك من أداة اتصالية فعالة تمكن من التواصل مع أي من المستخدمين له، تليها ميزة توفير عناء التنقل للوكالات و موردي الخدمات السياحية للتعرف على العروض و الحجز، فالحجز أصبح يتم الكترونيا دون عناء،

15- بالنسبة للمسوقين السياحيين فان انخفاض تكاليف التسويق السياحي للسياحة الجزائرية عبر الفيسبوك و القدرة على الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستخدمين يشكلان أهم ميزتين بالنسبة لهم من خلال هذا الشكل التسويقي، بينما لا تشكل ميزة القدرة على التعرف على ردود أفعال المستخدمين و القدرة على دراستهم و التي يوفرها موقع الفيسبوك من خلال ميزة التفاعلية أهمية كبيرة بالنسبة لهم و ذلك لعدم اهتمام المؤسسات السياحية بتطوير خدماتها و أنشطتها و غياب التنافس بينهم في هذا المجال نظرا للدور المهمش للسياحة الجزائرية و هو ما يترجمه الواقع السياحي في الجزائر.

16- يعد عدم اهتمام المؤسسات السياحية بالتسويق الإلكتروني أهم معوقات التسويق للسياحة الجزائرية عبر الفيسبوك، حيث أن المؤسسات السياحية القائمة على تقديم الخدمات السياحية سواء منها الحكومية أو الخاصة من فنادق و وكالات سياحية و مؤسسات نقل و مؤسسات التهيئة و الصيانة و انشاء البنى التحتية الى غير ذلك من المؤسسات لا تهتم بالتسويق من الأصل و ليس فقط التسويق عبر الفيسبوك، و هو الأمر الذي يعكسه الواقع السياحي الجزائري و الخدمات المقدمة فيه و الأسعار الغير تنافسية في هذا المجال، فالتسويق السياحي الجزائري عبر الفيسبوك يقتصر في جانب كبير منه على الأفراد المستخدمين للفيسبوك كما سبق التوصل اليه.

5. خاتمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي احدى أهم وسائل الاعلام الجديد في الجزائر، و التي نتجت عن التطور الهائل الذي عرفته تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، و بشكل خاص الفيسبوك الذي يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا في الجزائر حسب العديد من الدراسات و الاحصائيات، و ذلك لامتلاكه العديد من المميزات التي تشكل عناصر جذب للمستخدمين، الأمر الذي لفت أنظار المسوقين الى كونه أداة تسويقية بامتياز أثبتت نجاعتها في التسويق التجاري، لذا تسعى المؤسسات الحكومية و الخواص الى استثمار موقع الفيسبوك في أشكال تسويقية أخرى و منها التسويق السياحي، للنهوض بهذا القطاع الحيوي الذي له دور فعال في تطوير الاقتصاد الوطني و تحقيق التنمية الوطنية و المحلية و توفير فرص الشغل إضافة الى تحسين صورة البلد على المستوى الدولي.

غير أن الواقع يثبت ان هذه الأداة التسويقية لا يتم استغلالها كما ينبغي خاصة من المؤسسات الحكومية التي لم تتمكن أو لا رغبة لها في تطوير استراتيجيات تسويقية سياحية فعالة تعتمد على الوسائط الجديدة و لا تولي لها أهمية و لا تضعها ضمن الأولويات في السياسات و البرامج السياحية، هذا الغياب للمؤسسات الحكومية لا تغطيه الا بعض المؤسسات السياحية الخاصة و بشكل أكبر منشورات المستخدمين من المواطنين الذي يتولون مهمة التسويق السياحي للسياحة الجزائرية بما أتاحه لهم هذا الموقع من قدرة على القيام بالتسويق بأنفسهم عن طريق العديد من المميزات و خاصة منها سهولة الاستخدام و النشر و مجانيته، غير أن هذا التسويق لا يتم و فق استراتيجيات علمية مدروس و مخططة و تفتقر الى التكامل.

لذلك فإن الدولة بمؤسساتها تجد نفسها أمام حتمية مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في تكنولوجيات الاعلام و الاتصال لتحقيق التطور في مختلف المجالات و الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة كل في مجالها.

6. قائمة المراجع:

الكتب:

- 01- ال دغيم، خالد بن عبد الرحمن (2014)، الاعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1.
- 02- أبو نبعة، عبد العزيز (2005)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط1.
- 03- حسين الجادري، عدنان، حلو، يعقوب عبد الله (2009)، الأسس المنهجية و الاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية و الإحصائية، الأردن، اراء للنشر و التوزيع، ط1.
- 04- عامر فتحي، حسين (2011)، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك، القاهرة، دار العربي للنشر.
- 05- عبد الحميد، محمد (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مصر، عالم الكتب، ط1.
- 06- عبد الرحيم، محمد عبد الله (2007)، التسويق المعاصر، القاهرة، مصر، كلية التجارة- جامعة القاهرة.
- 07- عبيدات، محمد، أبو نصار، محمد، مبيضين، عقلة (1999)، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، عمان الأردن، دار وائل للطباعة و النشر، ط1.
- 08- ليفي، جوستين، ترجمة حيمر، أحمد (2011)، التسويق عبر الفيسبوك، بيروت، الدار العربية للعلوم.
- 09- المهدي، عادل (2015)، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، ط1.

المجلات:

- 01- بن رشاد، محمد أمين (2020)، الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية و الاجتماعية، 05 (02).
- 02- جميل عبد القادر العضيلة، محمد (2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، 11 (01).
- 03- زعباط، سامي ، سردوك، فاتح (2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، 07 (01).
- 04- منصر، هارون، قبايلي، ريم قبايلي (2012)، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 05 (02).

الرسائل و المذكرات:

دور الفيسبوك في التسويق للسياحة الجزائرية _____ ط.د/ موساوي رمزي/ أ. قدة حمزة

01- المنصور، محمد (2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية العربية أنموذجاً، رسالة ماجستير، قسم الاعلام و الاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك.