



جامعة باتنة 1 . الحاج لخضر .
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية
تخصص: نظم المعلومات في المنظمات

إشراف الأستاذ الدكتور:
كمال عايشي

إعداد:
زهية بوتغرين

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د/ عمار زيتوني	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
أ.د/ كمال عايشي	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقررا
د/ سميرة العابد	أستاذة محاضرة أ	جامعة باتنة 1	عضوا
أ.د/ مبارك بوعشة	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 2	عضوا
أ.د/ ليلي قطاف	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	عضوا
أ.د/ عبد الحميد غوفي	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	عضوا



جامعة باتنة 1 . الحاج لخضر .
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية

تخصص: نظم المعلومات في المنظمات

إشراف الأستاذ الدكتور:

كمال عايشي

إعداد:

زهية بوتغرين

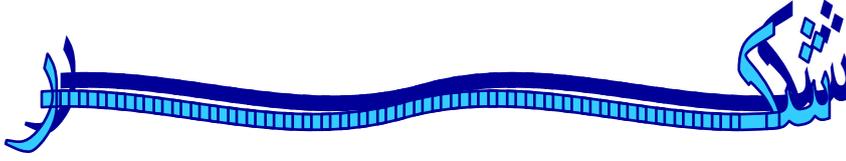
السنة الجامعية: 2018 / 2019

ملخص:

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مع الجيل الثاني للويب وظهر معها مايسمى المجتمع الافتراضي والهويات الرقمية، كل هذا كان له بالغ الأثر على المؤسسات واستراتيجياتها من عدة جوانب خصوصا على التسويق. ولتحليل أثر الويب ومنه شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر كان علينا دراسته من خلال جانبين، الأول نظري من خلاله حللنا أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك السائح وكيف يتقبل استخدامها وكيف يتأثر لاتخاذ القرار ومنه على الطلب السياحي، العرض السياحي عبر الشبكات هو أيضا نتيجة لهذا الأثر ثم تجلياته على التسويق السياحي. من زاوية أخرى درسنا أثر الويب من خلال تحليل كل أجياله حيث ظهرت السياحة الالكترونية والسياحة عبر النقل وصولا للجيل الرابع للويب فظهور انترنت الأشياء الذي كان حاسما إذ رافقه مايسمى المدن الذكية كمحرك للابتكار تتيح الفرص أمام شركات الأعمال لاكتشاف وتصميم وتقديم خدمات ومنتجات جديدة لتلبية احتياجات غير ملبأة من قبل. وبالتالي تساهم في تحويل المدن من اقتصاد معرفي إلى اقتصاد إبداعي. هذا يقود لصناعة سياحة ذكية تعمل على ربط مختلف الجهات الفاعلة من المجتمعات المحلية إلى الشركات المبتدئة، السكان والسياح ومن ثم ضمان جودة وتجانس العرض السياحي إضافة لتولي مسؤولية إدارة البيانات السياحية بشكل فعال حيث تعمل تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة على مساعدة وتوجيه السائحين بطريقة أكثر دقة وأكثر تخصيصا. والنموذج المستخلص من الدراسة النظرية يوضح أن السياحة الذكية هي النتيجة لاستخدام التكنولوجيا في السياحة وهي المرحلة الأخيرة لتطور السياحة من سياحة تقليدية إلى سياحة ذكية. من جانب آخر استخدمنا الدراسة الاستطلاعية لمعرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر على كل من العرض والطلب السياحي، مزيج التسويق السياحي ثم استعرضنا نتائج مشروع الجزائر الذكية وأسقاطها على السياحة الذكية في الجزائر.

Abstract:

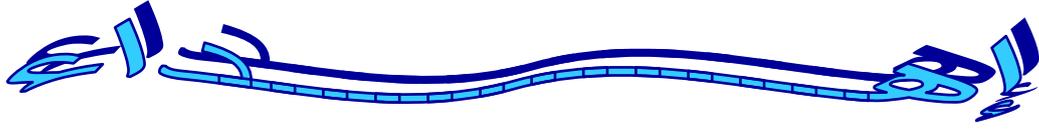
Social networking has emerged with the second generation of the web , with the so-called virtual society and digital identities. All this Features had a great impact on the organizations and their strategies, and especially on the marketing. In order to analyze the impact of the social networks use's on tourism in Algeria, we have studied it through two main aspects. The first aspect includes theoretical analysis such as the impact of social networking use's on the tourists' behavior and choices's in decision-making, so on the tourism's demand, supply, and marketing tourism. As a second aspect, we investigate the impact of the different Web generations on tourism, where e-tourism and m-tourism have emerged to reach the fourth generation of the Internet of things. The development of IOT is crucial; hence smart cities were accompanied by innovation and opportunities for businesses to discover, to design and to deliver new and unmet products and services. Thus contributing to transforming cities from a knowledge economy to an innovative one which leads to the smart tourism that connects various actors from local communities to start-ups, residents and tourists. Thus, to ensure a such quality and homogeneity of tourism supply as well as to manage the tourism data effectively, the new ICTs help and guide tourists in a personalized and more precise way. The model derived from the theoretical study, shows that smart tourism is the result of exploiting technology in tourism, that represents the development of tourism from traditional tourism to the smart tourism. For the other aspect, we used the exploratory study to search the impact of using social networks in Algeria then we showed up the results of smart Algiers project and we dropped it on smart tourism in Algeria.



- أستاذي المشرف
- أمي وأبي
- أختي وإخوتي
- صديقتي الرائعة سعاد
- السادة جباري، عزوي كمال وكل أصحاب المؤسسات السياحية وكل شخص قدم لي عوناً ولو بكلمة...

كنتم النور الذي تخلص قطرات المطر ليرسم لي لوحة بألوان قوس قزح، فتقديري وخالص شكري لكم...

الشكر أيضاً لأولئك الذين يقطعون الطريق علينا، الذين لا يجيدون شيئاً إلا الوقوف في طريقنا فيجعلون جنون العظمة يتزعزع للحظة عن عرشه، نتحول لاثنين منهزمين يقفان على طرفي النقيض، في اللحظة ذاتها يجعلوننا نستعيد لعبتنا القديمة "اليد الحديدية"، لنلعبها مجدداً ضدنا، لا أحد ينهزم، كذلك لا أحد يفوز إلا الأنا وداؤها المزمّن بالإحساس بالعظمة، فنتحول من جديد واحداً يستعيد القمة التي تسكنه..



تزرع بذرة، تسقيها، تكبر الشجرة ولاشيء أجمل من أن تشارك الثمار والظلال أولئك الذين

ماكنت لتشعر بالوجود لولاهم:

أمي وأبي

أختي، إخوتي وعائلاتهم

عائلي

رفيقة دربي

صديقاتي وأصدقائي

أساتذتي وزملائي

طلبة العلم وكل من سيقراً هذا العمل

إليكم جميعاً أهدي هذه الثمار....

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I.....	فهرس المحتويات
IV.....	فهرس الجداول
VI.....	فهرس الأشكال
أ.....	مقدمة:

الفصل الأول: من السياحة التقليدية إلى نظم المعلومات السياحية

2.....	المبحث الأول: السياحة التقليدية.
3.....	المطلب الأول: تعريف السياحة وأهميتها.
8.....	المطلب الثاني: نماذج السياحة.
13.....	المطلب الثالث: العرض السياحي ومقومات الجذب السياحي
24.....	المبحث الثاني: التسويق السياحي
24.....	المطلب الأول: ماهية و أهداف التسويق السياحي
30.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي
39.....	المبحث الثالث: السلوك السياحي
39.....	المطلب الأول: الطلب السياحي
42.....	المطلب الثاني: مفهوم السلوك السياحي
48.....	المطلب الثالث: النماذج ذات العلاقة بسلوك السائح
52.....	المبحث الرابع: نظم المعلومات السياحية.
52.....	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
57.....	المطلب الثاني: المعلومة السياحية.
63.....	المطلب الثالث: مفهوم نظام المعلومات السياحي

الفصل الثاني: تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

72.....	المبحث الأول: تطور الويب.
72.....	المطلب الأول: الويب الاجتماعي الويب 2.0:
77.....	المطلب الثاني: الويب الدلالي -الويب 3.0-
82.....	المطلب الثالث: ويب الأشياء -الويب 4.0-
85.....	المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي.
86.....	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

89	المطلب الثاني: تحليل شبكات التواصل الاجتماعي (Social network analysis)
96	المطلب الثالث: تقسيم شبكات التواصل الاجتماعي
103	المطلب الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي كمجتمعات افتراضية
110	المبحث الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الشركات
111	المطلب الأول: تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي
115	المطلب الثاني: مجتمع العلامة التجارية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي
118	المطلب الثالث: الآثار المترتبة على استراتيجيات الشركة
123	المبحث الرابع: التسويق الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي
124	المطلب الأول: التسويق في العصر الرقمي
131	المطلب الثاني: آليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
138	المطلب الثالث: تسويق شبكات التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة

155	المبحث الأول: دور شبكات التواصل الاجتماعي في العرض السياحي
155	المطلب الأول: السياحة الرقمية
164	المطلب الثاني: العرض السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
174	المبحث الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك السياحي
174	المطلب الأول: نظريات ونماذج قبول التكنولوجيا من المستخدمين
184	المطلب الثاني: اسقاط نموذج TAM قبول التكنولوجيا على شبكات التواصل الاجتماعي
193	المبحث الثالث: تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي
193	المطلب الأول: تطبيقات الويب الأكثر استخداما في تنشيط السياحة
200	المطلب الثاني: التسويق السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
208	المبحث الرابع: السياحة الذكية
208	المطلب الأول: المراحل التمهيدية للسياحة الذكية
214	المطلب الثاني: المدن الذكية
221	المطلب الثالث: السياحة الذكية

الفصل الرابع: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة بالجزائر -دراسة

استطلاعية

235	المبحث الأول: مقومات الجزائر السياحية والتكنولوجية
-----	--



235	المطلب الأول: المقومات السياحية.....
249	المطلب الثاني: مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجتمع المعلومات في الجزائر.
258	المبحث الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على السياحة في الجزائر
259	المطلب الأول: دراسة استطلاعية حول أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة.
279	المطلب الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي العامة والخاصة في المؤسسات السياحية
291	المبحث الثالث: السياحة الذكية في الجزائر
291	المطلب الأول: مشروع الجزائر العاصمة الذكية.
299	المطلب الثاني: انترنت الأشياء والحوسبة السحابية
304	المطلب الثالث: السياحة الذكية في الجزائر بين المشروع والنتائج
313	الخاتمة.....
316	قائمة المراجع

فهرس الجداول

- جدول رقم 1: تصنيف الوجهات السياحية 17
- جدول رقم 2: الفرق بين الطلب والطلب السياحي 40
- جدول رقم 3: أنظمة التوزيع الشاملة الأساسية. 66
- جدول رقم 4: من الويب 1.0 إلى الويب 2.0 74
- جدول رقم 5: مقارنة بين التعريفات المقدمة للمجتمع والمتطلبات المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي 105
- جدول رقم 6: خصائص وعوامل المدينة الذكية 220
- جدول رقم 7 توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها 239
- جدول رقم 8 : توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب النوع. 239
- جدول رقم 9: عدد الليالي في الفنادق والمؤسسات المماثلة 240
- جدول رقم 10: قياس مؤشر التنافسية لصناعة السفر والسياحة 247
- جدول رقم 11: عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات في مجال الاتصالات. 250
- جدول رقم 12: مواقع الوب وخدمات الانترنت 251
- جدول رقم 13: مؤشرات شبكة الانترنت 251
- جدول رقم 14: مشتركو الانترنت 253
- جدول رقم 15: المشتركون من خلال التدفق 254
- جدول رقم 16: عدد الاشتراكات في الجيل الثالث والرابع. 256
- جدول رقم 17: المتغيرات 260
- جدول رقم 18: معامل الثبات لأبعاد الاستبيان 262
- جدول رقم 19: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد الأول 262
- جدول رقم 20: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد الثاني 263
- جدول رقم 21: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد الثالث 264
- جدول رقم 22: الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الرابع 265
- جدول رقم 23: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد الخامس 266
- جدول رقم 24: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد السادس 267
- جدول رقم 25: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد السابع 268
- جدول رقم 26: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد الثامن 269
- جدول رقم 27: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد التاسع 270

- جدول رقم 28: الارتباط بين المتغيرات 271
- جدول رقم 29: تصنيف المؤسسات السياحية الجزائرية على موقع Tripadvisor 280
- جدول رقم 30: عينة الدراسة 281
- جدول رقم 31: متغيرات الدراسة 282
- جدول رقم 32: الحسابي لعدد المعجبين بصفحات الفايسبوك 283
- جدول رقم 33: الوسط الحسابي لعدد المعجبين بصفحات التويتر 284
- جدول رقم 34: الوسط الحسابي لعدد المعجبين بصفحات الانسغرام 285
- جدول رقم 35: الوسط الحسابي لعدد المعجبين بصفحات Tripadvisor 286
- جدول رقم 36: الوسط الحسابي لمعدل تقييم المؤسسات السياحية /5 287
- جدول رقم 37: الوسط الحسابي لتصنيف المؤسسات 288
- جدول رقم 38: الارتباط الخطي 289
- جدول رقم 39: الوزارات الموصولة بالانترنت 294
- جدول رقم 40: قطاعات الرخص التي تم اصدارها لاقتناء المعدات الحساسة 302
- جدول رقم 41: تأشيرة رخص اقتناء المعدات الحساسة 303
- جدول رقم 42: رخص إعادة تصدير المعدات الحساسة 303
- جدول رقم 43: تطبيقات رقمنة خدمات النقل في الجزائر وتصنيفها 306
- جدول رقم 44: عدد المطاعم التي توفرها المنصة Resto365 حسب الولايات 309

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: هرم ماسلو 1943..... 2
- الشكل رقم 2: النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة..... 4
- الشكل رقم 3: نسب الزيادة في عدد السواح عبر مناطق العالم..... 6
- الشكل رقم 4: مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي..... 7
- الشكل رقم 5: المساهمة المباشرة للسفر والسياحة في التوظيف..... 8
- الشكل رقم 6: نموذج (1979) Leiper..... 9
- الشكل رقم 7: نموذج Gunn..... 10
- الشكل رقم 8: نموذج Mill و Morrison (2002)..... 11
- الشكل رقم 9: نموذج Lozato – Giotart (2003)..... 12
- الشكل رقم 10: مكونات العرض السياحي..... 16
- الشكل رقم 11: خريطة المفاهيم الخاصة بسلوك السائح..... 47
- الشكل رقم 12: نموذج (1976) Wahab S, Grampon and Rothfie..... 49
- الشكل رقم 13: نموذج شمولى (1977 Schmoll)..... 50
- الشكل رقم 14: نموذج Mayo and Jervis 1981..... 50
- الشكل رقم 15: نموذج Mathieson and Wall (1982)..... 51
- الشكل رقم 16: بروتوكولات الانترنت..... 56
- الشكل رقم 17: خريطة توضح فكرة الويب 2.0..... 75
- الشكل رقم 18: انترنت الاشياء مقارنة لعدة جهات نظر..... 84
- الشكل رقم 19: رسم تخطيطي للشبكة الاجتماعية..... 87
- الشكل رقم 20: تصنيف الهوية الرقمية -Taxonomie of digital identity..... 107
- الشكل رقم 21: تداخل شبكات التواصل الاجتماعي..... 113
- الشكل رقم 22: نموذج العميل المركزي لمجتمع العلامات التجارية..... 117
- الشكل رقم 23: انتشار التكنولوجيا في الأسواق مع آثار الشبكة..... 120
- الشكل رقم 24: أشكال التسويق المباشر والرقمي..... 124
- الشكل رقم 25: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما إلى غاية أكتوبر 2018..... 140
- الشكل رقم 26: مداخيل فايسبوك من 2007 إلى غاية 2017 (بمليار دولار أمريكي)..... 143
- الشكل رقم 27: العلامات التجارية للمنتجات مع معظم معجبي Facebook منذ أبريل 2018
(بالملايين)..... 143

- الشكل رقم 28: عدد مستخدمي تويتر النشطين شهرياً (بالملايين)..... 145
- الشكل رقم 29: عدد مستخدمي Instagram النشطين شهرياً من يناير 2013 إلى يونيو 2018 (بالملايين)..... 146
- الشكل رقم 30: العلامات التجارية الرائدة مرتبة حسب عدد المتابعين في Instagram اعتباراً من ديسمبر 2017 (بالملايين)..... 148
- الشكل رقم 31: عدد مستخدمي WhatsApp النشطين شهرياً في جميع أنحاء العالم من أبريل 2013 إلى ديسمبر 2017 (بالملايين)..... 149
- الشكل رقم 32: السياحة الالكترونية: (e-tourisme)..... 157
- الشكل رقم 33: نظرية الفعل العقلاني..... 175
- الشكل رقم 34: نظرية السلوك المخطط له..... 176
- الشكل رقم 35: نموذج TAM..... 178
- الشكل رقم 36: نموذج TAM2..... 179
- الشكل رقم 37: نموذج TAM3..... 182
- الشكل رقم 38: اسقاط نموذج TAM3 على شبكات التواصل الاجتماعي..... 185
- الشكل رقم 39: مبيعات السفر الرقمية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2020 (بمليارات الدولارات الأمريكية)..... 194
- الشكل رقم 40: الويب 1.0 في السياحة..... 209
- الشكل رقم 41: السياحة 2.0..... 210
- الشكل رقم 42: قاعدة اجهزة انترنت الأشياء عبر العالم..... 223
- الشكل رقم 43: الإنفاق على إنترنت الأشياء عبر العالم في عام 2015 وعام 2020 (بمليارات الدولارات الأمريكية)..... 224
- الشكل رقم 44: خدمات الحوسبة السحابية..... 225
- الشكل رقم 45: نموذج أثر استخدام الانترنت والويب على السياحة..... 231
- الشكل رقم 46: المشاريع ومناصب الشغل حسب القطاعات..... 246
- الشكل رقم 47: المؤشرات الأساسية للتنافسية في السفر والسياحة للجزائر سنة 2017..... 246
- الشكل رقم 48: عرض نطاق الانترنت الدولية..... 252
- الشكل رقم 49: توزيع المشتركين حسب طبيعة التكنولوجيا عام 2017..... 253
- الشكل رقم 50: عدد المشتركين في الهاتف النقال حسب نوع طريقة الدفع..... 255
- الشكل رقم 51: حصص سوق متعاملي مختلف أجيال التكنولوجيا..... 256
- الشكل رقم 52: تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت..... 257

- الشكل رقم 53: اشتراكات الهاتف الثابت السكنية والمهنية..... 258
- الشكل رقم 54: ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسرة..... 258
- الشكل رقم 55: نموذج الدراسة..... 259
- الشكل رقم 56: تصنيف المؤسسات السياحية الجزائرية على موقع Tripadvisor..... 280
- الشكل رقم 57: عينة الدراسة..... 281
- الشكل رقم 58: التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على الفايسبوك..... 283
- الشكل رقم 59: التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على التويتر..... 284
- الشكل رقم 60: التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على الانستغرام..... 285
- الشكل رقم 61: التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على tripadvisor..... 286
- الشكل رقم 62: التكرارات لمعدلات تقييم المؤسسات..... 287
- الشكل رقم 63: التكرارات لتصنيف المؤسسات..... 288
- الشكل رقم 64: تصنيف تطبيقات رقمنة خدمات النقل في الجزائر..... 306
- الشكل رقم 65: معدل تصنيف تطبيقات رقمنة خدمات النقل في الجزائر..... 307
- الشكل رقم 66: عدد المطاعم..... 310
- الشكل رقم 67: تقييم تطبيق resto365..... 311

مقدمة

مقدمة:

العوالم الموازية لعالمنا ليست وليدة الأمس القريب فهي ظهرت كفكر لدى كل من أفلاطون في مدينته الفاضلة إلى هيجل حيث يصبح العقل سيدا، إلى فوكو والحكومة الواحدة الليبرالية في "نهاية التاريخ والإنسان الأخير". تلك النهاية لدى فوكو تجاوزت نهايتها فظهر ما يدعى البراينت **Brainet** وحركة مابعد الانسانية **Transhumanism** التي تدعم ظهور واستخدام تقنيات مثل تكنولوجيا النانو، التكنولوجيا الحيوية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والعلوم المعرفية.

كل شيء بدأ كفكرة، وتحولت لعالم موازي بفعل التطور التكنولوجي، عالم سمي عالما افتراضيا لكن الافتراضي لم يعد افتراضيا، الافتراضي عالم جديد يكسر البعد ويضع الجميع في بوتقة واحدة . الافتراضي هو الحافلة، هو القاطرة وهو السفينة وهو الهاتف الذي جعل من خيوط العنكبوت الواهنة خيوط صيد توقع الجميع في سلة واحدة. ما يحققه الافتراضي تجاوز نفسه، ما يحققه اثبت قوة الافتراضي، أثبت أنه الممكن ولم يعد فقط انعكاس الواقع بل صار جزء منه حتى وإن تملصنا نحن ورفضنا الاعتراف به فجيل آخر بعدنا أو جيل نزاحمه زمنه ولد فيه وصار عالمه. رصاصة الرحمة أطلقت فأسقطت الجدار الفاصل بين الملموس والافتراضي، وجدار برلين الموجود في رؤوسنا نحن ما عاد موجودا ولن يكون له وجود بعدنا، وليس لنا إلا أن نلتحق بالصهارة أو ندفن رؤوسنا بالرمال كالنعامة في حين تمر القوافل من خلفنا وأمامنا نحو الآتي لكن بدوننا....

وتلك القرية الصغيرة لم تعد مجرد مفهوم أفلاطوني، القرية الصغيرة عالم جديد أنشأته شبكات التواصل الاجتماعي، التي أنشأت جسورا مع العالم الافتراضي وبدل أن يكون مجرد زاوية إسقاط للواقع، حاصر هذا الواقع واندمج فيه ولا يزال يبتلعه شيئا فشيئا...

الاقتصاد ابتلع الطعام، وتبنى الرقمنة كمنتج وكأداة وكسبيل، المؤسسات لا توفر أداة للمنافسة والبقاء، وكأثر للحرب التزم الحياض بداية ثم دعمت الثورة التكنولوجية وأخيرا تبنتها واليوم باتت كجزء بديهي في بناء استراتيجياتها...

السياحة ليست بمنأى عن هذا العالم الجديد المبني على الرقمنة، فالتطور التقني الحاصل في وسائل النقل البري والبحري والجوي، انخفاض الأسعار الناتج عن الرحلات الجوية التي تعتمد على الطيران الاقتصادي، فضلا عن لجوء عدد من المؤسسات السياحية إلى أسلوب الحزمة الذي يجمع بين النقل والإيواء والخدمة الفندقية وتنظيم زيارات الفرجة نظير مبلغ معلوم ساهم في زيادة الطلب السياحي والتقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تؤدي إلى تحقيق الاتصال الجيد بين الدول



المصدرة للسياحة والدول المستقبلية، وتؤدي أيضا إلى تقديم خدمات سياحية وفندقية مميزة للسواح؛ فهذه التكنولوجيا أصبحت تشكل عاملا هاما في دفع قطاع السياحة وتنميته خصوصا مع تطور تطبيقاتها التفاعلية التي خلقت علاقات جديدة : سائح- سائح، مؤسسة - مؤسسة، مؤسسة- سائح. أهم هذه التطبيقات ما يدعي بالويب الذي يشير إلى ما يسمى بظاهرة العصر شبكات التواصل الاجتماعي حيث صارت الضمان للتنافسية ما يعني وضع إستراتيجية تسويق فعالة مبنية على توجيه وارضاء السائح و لهذا السبب عممت المدونات (blogs) بين السواح، ففي 2006 طور وكيل السفر TUI مبادرة تنافسية بين الناس سماها "blog your holiday" أو "دون عطلتك". المبادرة شهدت مشاركة أكبر من 1200 مدون عبر كامل ايطاليا وحصل وكيل السفر على لقب أول مبادرة مدونة تسويق وكانت البداية لاستغلال هذه الشبكات في تسويق المنتج السياحي.

أولا: إشكالية البحث

تشهد سوق السياحة العالمية منافسة شديدة بين مختلف البلدان حيث تسعى هذه الأخيرة لإبراز مقوماتها السياحية لجذب الطلب المحلي والأجنبي، والجزائر ليست بمعزل عن هذه المنافسة حيث تسعى لتحسين مكانتها الدولية في مجال السياحة من خلال الاستثمار في هذا المجال وجعلها الثروة البديلة للبتترول وعلى هذا يجب ان تلتحق بالركب الدولي في مجال استغلال التطور التقني ومنه استغلال شبكات التواصل الاجتماعي العامة منها والمتخصصة، المتاحة اليوم بكل سهولة للمؤسسات السياحية من جهة و للسائح من جهة أخرى و بالتالي فالتساؤل الذي يطرح نفسه هو:

هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر ؟

التساؤلات الفرعية:

- هل تستخدم المؤسسات السياحية الجزائرية شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على تقديم الخدمة السياحية؟
- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الترويج؟
- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التسعير؟
- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التوزيع؟
- هل تساهم في الاستجابة للسواح؟
- هل هناك علاقة بين استخدام شبكات التواصل العامة والخاصة ومستوى تصنيف المؤسسات السياحية؟



- أين الجزائر من السياحة الذكية ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المؤسسات السياحية الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج للسياحة.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستجابة للطلب السياحي.

- هناك ارتباط بين استخدام شبكات التواصل العامة والخاصة ومستوى المؤسسات السياحية.

- تسعى الجزائر إلى خلق المدن الذكية ومنها السياحة الذكية.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الموضوع أولا من أهمية السياحة، كونها صارت مصدرا للدخل يمكن أن تتفوق حتى على المحروقات في بلد كالجزائر ومن جانب آخر نعلم أن السياحة عبر الانترنت صارت الواقع الذي يميز السياحة في العالم فمعظم الرحلات اليوم تنظم عبر الانترنت أو باستعمال الانترنت والجزائر ليست مستثناة فالإقبال على المنتجات السياحية بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال صار ميزة تنافسية من الضروري إعطاء أهمية أكبر لها لتطوير هذا القطاع واستغلال تطبيقات الأنترنت في تطوير وتنشيط السياحة.

رابعاً:مبررات اختيار الموضوع

تتبع أسباب اختيار الموضوع أساساً من أهمية السياحة كموضوع، هذا من جانب ومن جانب آخر من أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأحد أهم تطبيقاتها الويب ويمكن تلخيص هذه الأسباب فيما يلي :

- الشعور بقيمة وأهمية المقومات السياحية التي تمتلكها وبالمقابل لا يوجد استغلال لهذه الموارد إن لم نقل وجود إهمال لهذه الإمكانيات.
- الرغبة في لفت الانتباه للاهتمام أكثر بالسياحة واستغلال التقنيات الحديثة لتطويرها وتنشيطها.

خامساً: أهداف الموضوع

- إبراز مقومات السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر .
- التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.
- محاولة إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة عموماً ثم أثرها على السياحة في الجزائر .
- التعرف على دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الجزائر كمقصد سياحي دولي.
- دراسة موقف الجزائر من استخدام التكنولوجيات الحديثة في قطاع السياحة.

سادساً:الدراسات السابقة

1.Si Mohamed BEN MASSOU : **Quel tourisme pour le Maroc dans le cadre d'une société des réseaux ? Le cas de la region de MARRAKECH-TENSIFT-AL HAOUZ.**ANGERS :THESE DE DOCTORAT . France2012.

في هذه الأطروحة تمت معالجة ما اذا يمكن للمتعاملين السياحيين او المؤسسات السياحية ان تنظم نفسها من خلال شبكة تجمعهم بحيث تمثلهم مؤسسة مركزية وما الشكل التقني لهذه الشبكة في المغرب.

نتائج الدراسة:

توصل الباحث للنتائج التالية:

- أهمية المؤسسة-الشبكة ودورها الايجابي في تطوير السياحة.
- إمكانية التجسيد لهذه المؤسسات في المغرب.

2. ALDEBERT Benedicte. **Technologies de l'information et de la communication et innovation : IMPLICATIONS ORGANISATIONNELLES ET STRTGIQUES DANS**



LES ENTREPRISES TOURISTIQUES DES APLES MARITIMES.universite de nice-sophia antipolis.. Thèse de doctorat FRANCE 2006.

الهدف من هذا البحث هو الإجابة عن الإشكالية التالية: ماهي الشروط لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية وما هي نتائجها من حيث الابتكار ؟

النتائج المحصل عليها :

- اختيار التكنولوجيا من الشركات السياحية تعتمد على السياق التنظيمي لها.
- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد ينتج عنه تغييرات تنظيمية. كما أن تطبيقها قد يكون مصدرا للتجديد.

3- دراسات ل BUHALIS Dimitrios

- BUHALIS, D. (1997). **Information technologies as a strategic tool for economic, cultural benefits enhancement of tourism at destination regions** (Vol. 1). Progress in Tourism and Hospitality.
- BUHALIS, D. (2004). **E-airlines:Strategic and tactical use of ICT in airlines industry. Information and management** , 41 (7).
- BUHALIS, D., & SOO, H. J. (2011). **E-TOURISM**. Récupéré sur www.goodfellowpublishers.com
- BUHALIS, D., & MISTILIS,N . (2012). **THE SEMANTIC WEB IN TOURISM :A NEW ERA**. Récupéré sur <http://buhalis.blogspot.com>

يعتبر BUHALIS Dimitrios من أهم الباحثين في مجال السياحة الالكترونية حيث قام بالكثير من الدراسات عالج من خلالها اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على السياحة حيث توصل للنتائج التالية:

- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم بشكل كبير في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية .
- هذا التأثير يظهر على كل من العرض السياحي متمثلا في ظهور الحجز الالكتروني سواء في النقل أو الإيواء، وكالات سياحية ووكلاء سفر عبر الانترنت وترويج للوجهات السياحية عبر الانترنت وكذا على الطلب السياحي بشكل ايجابي.
- كما توصل لوضع نماذج توضح التطور في تأثير الويب بمختلف أجياله على كل من المنتج والسائح ومن خلالها الفرص والمخاطر التي تنتج عن استخدام الويب.



4- عميش سميرة. (2015). دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. جامعة فرحات عباس سطيف (أطروحة دكتوراه).

إشكالية البحث: تتمحور أساسا حول كيفية مساهمة إستراتيجية الترويج لعناصر الجذب السياحي الجزائري في تحسين الطلب السياحي الجزائري بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1995 إلى غاية سنة 2015 وذلك بهدف تحديد عوامل الجذب السياحي الجزائري وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تمتيتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة، ومعرفة مدى ملاءمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة، وكذا إختبار مدى نجاعة الإستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري الحالي والمستقبلي.

نتائج البحث:

بالرغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، وعلى الرغم من مستوى الخدمات الحالية المتاحة، ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والعالمية، إلا أنه هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن إستراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم.

5- بن لخضر السعيد. (أثر أنشطة البحث والتطوير في تحقيق التنمية السياحية المستدامة -دراسة حالة قطاع السياحة في الجزائر -) أطروحة دكتوراه. جامعة محمد بوضياف المسيلة 2018.

اشكالية البحث: ما هو الأثر الذي تلعبه أنشطة البحث والتطوير لتوفير أساليب ووسائل تساهم في تحقيق تنمية قطاع السياحة واستدامته، وما هو واقعها في الجزائر ؟

نتائج البحث:

- الأساليب والوسائل التي توفرها أنشطة البحث والتطوير تؤدي إلى تحقيق التنمية وفق مبادئ الاستدامة، من خلال دعم القطاع بصورة مباشر.

تعمل الجزائر على تنمية قطاع السياحة وفق مبادئ الاستدامة منذ صدور قانون 03 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية السياحية المستدامة، حيث بتقييمنا لتنفيذ إستراتيجية التنمية وجدنا أن النتائج لم تحقق كما هو مطلوب لكن رغم ذلك لديها مساهمات معتبرة في مجال السياحة المستدامة.

- المؤسسات السياحية الجزائرية لا تعتمد بنفسها على أنشطة البحث والتطوير، بل تستخدم تكنولوجيايات وأنظمة وتطبيقات مستوردة، خاصة ما يتعلق بالمؤسسات التي تعتبر كفروع لشركات عالمية، أي أن السياحة الجزائرية لا تعتمد بصورة واضحة على التكنولوجيا الحديثة، بالرغم من وجود بعض التطبيقات التي تعتمد عليها وكالات ومؤسسات سياحية جزائرية، لكنها تحتاج إلى التعميم والتطوير المستمر.

*أما من خلال هذا المشروع ندرس من خلاله بشكل عميق تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها جزء هام من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الطلب والعرض السياحي ومزيج التسويق السياحي وأشكال السياحة المختلفة المرتبطة بأجيال الويب إلى غاية الجيل الرابع وإسقاط كل ذلك على السياحة الجزائرية وصولا إلى ما يسمى المدن الذكية والسياحة الذكية ومدى تطبيقها في الجزائر .

سابعا: منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهجين الاستقرائي والاستنباطي. ففي الجزء النظري تم الرجوع لمصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغة العربية، الفرنسية والانجليزية بالإضافة للملتقيات ومواقع الانترنت وأيضا رسائل الدكتوراه والتقارير.

أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على ثلاثة طرق:

- بيانات عن تقييم السواح للمؤسسات السياحية الجزائرية مستنبطة من موقع TRIP ADVISOR وأهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للوقوف على تأثيرها على السياحة في الجزائر.
- الاستبيان للوقوف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الجزائرية.
- المعطيات الرسمية لتقييم مقومات الجزائر السياحية والتكنولوجية ثم لتحديد موقف الجزائر من مشروع السياحة الذكية .

ثامنا: الصعوبات:

قد يكون نقص المراجع الجيدة في اللغة العربية مشكلا لكن المراجع المتوفرة بشكل كبير في اللغة الانجليزية كانت من بين الصعوبات التي تعرضنا لها، فالاختيار بينها، تقدير الأفضل والترجمة كان تحديا يجب تجاوزه بأفضل انتاجية ممكنة، ثم الوقت كان تحديا آخر ففي ظل التسارع في التطور التكنولوجي والابحاث المرافقة جعلنا أمام تحدي آخر وهو التحكم في تشعبات البحث.



من بين الصعوبات الأخرى كان الحصول على التقارير الحديثة فمعظم المواقع تتجه نحو سياسة البيع خصوصا بالنسبة لأحدث التقارير مع استحالة شرائها من الجزائر فكان علينا استغلال كل الفرص لأخذ مايمكن أخذه مجانا من خلال فتح حسابات كثيرة وتغيير الأجهزة وأماكن الاتصال. في الدراسة التطبيقية حول الجزائر، الصعوبة تجلت في الحصول على الردود من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية، فقلة أولئك الذين يقدرون قيمة البحث أو يعطون أهمية للاجابة حول الاستبيان بجدية.

تاسعا:خطة البحث

الفصل الأول: من السياحة التقليدية إلى نظم المعلومات السياحية.

الفصل الثاني: تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة.

الفصل الرابع: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة على مستوى الجزائر - دراسة استطلاعية-

الفصل الأول:
من السياحة التقليدية
إلى نظم المعلومات السياحية

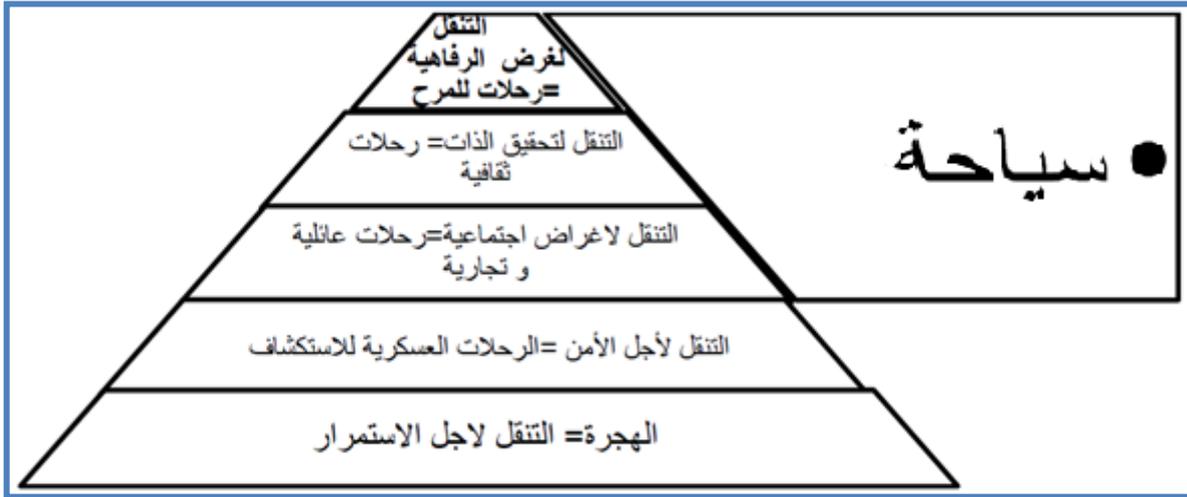
تمهيد:

السياحة ليست فقط سفرا لوجهة ما، السياحة فندق، وسيلة نقل، مطعم، وجهة سياحية، سائح ومؤسسة سياحية، هي عرض وطلب سياحي، هي منتج مركب يجب تسويقه من المؤسسة السياحية أو من الوجهة السياحية، ثم لم يعد ممكنا الحديث عن السياحة دون أنظمة المعلومات السياحية، فالتطور الحاصل والمتسارع في تكنولوجيا المعلومات جعل منها بعدا هاما في السياحة لا يمكن الاستغناء عنه بأي حال من الأحوال لذا فمن خلال هذا الفصل التمهيدي ننطلق من تحليل السياحة كمفهوم تقليدي قامت الكثير من النماذج بتشريحه وتحديد أسسه من عدة وجهات نظر ومقاربات، مع الحديث عن أهمية هذه الصناعة في الاقتصاد العالمي وترجمتها لأرقام واحصائيات تدعم هذه الأهمية، الاحاطة بالسياحة كمفهوم وأهمية لا يمكن أن يكتمل دون الاحاطة بالتسويق السياحي على اعتباره احد أهم المقاربات التي تميل إليها مختلف الدراسات في المجال السياحي ثم لكونها أهم وظيفة تتأثر بتكنولوجيا المعلومات، سلوك السائح جزء هام من التسويق يعتبر نقطة وصل بين العرض السياحي والطلب السياحي وهو مصدر اتخاذ القرارات سواء للمؤسسة السياحية أو السائح لذا فمن المهم تقديمه وتحليل أهميته وأهم النماذج التي تشرحه. لنصل في مبحث أخير لنظم المعلومات السياحية على اعتبارها كتطور ونموذج قائم للسياحة اليوم وهي نقطة الانطلاق لدراسة تأثيرات الانترنت والويب لاحقا على السياحة وتنشيطها.

المبحث الأول: السياحة التقليدية.

الإنسان على مر الزمان كان دائماً بحاجة ماسة للانتقال أو التنقل بين الأماكن. الدوافع اختلفت حسب الحاجات وعلى هذا الأساس نقول أن تطور تنقلات البشر ومنه السياحة عبر التاريخ كان ولا يزال مدفوعاً عن طريق الحاجة التي تتبع هرم الحاجات لماسلو 1943. الموضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 1: هرم ماسلو 1943



Source :A.H., MASLOW. (1943). « A Theory of Human Motivation ». Psychological Review (50) . p 370.

هذه الحاجات تفسر دوافع الانسان و سلوكاته و تتمثل في:

- البقاء على قيد الحياة او الاستمرار : حاجة أساسية لدى كل إنسان وهي في قاعدة هرم ماسلو للحاجات. هذه الرغبة في البقاء جعلت الناس يهاجرون خوفاً على حياتهم إما من ظاهرة طبيعية ما كالبراكين ، أو بحثاً عن الطعام أو هروباً من الحروب و التنقل هنا يرادف الهجرة.
- الأمن: يأتي في الدرجة الثانية ويمس الإنسان وممتلكاته والتنقل يتمثل في الرحلات العسكرية...
- الشراكة: الإنسان ينتقل لزيارة عائلته أو أصدقائه أو لأجل أعمال تجارية وهذا يدخل ضمن الأغراض الاجتماعية أو الحاجة للشراكة.
- تحقيق الذات: الإنسان في هذا المستوى بحاجة أن يثبت ذاته وأن يرسخ وجوده كشخصية قائمة مستقلة، هذه الحاجة تدفع بالإنسان بالقيام برحلات ثقافية وتعليمية لغرض تحقيق الذات.
- الرفاهية: في قمة الهرم يكون الإنسان قد حقق كل شيء وما صار يحتاجه هو المرح والمتعة.

ومن خلال ما و سبق يتضح لنا أن السياحة تكون ابتداء من المستوى الثالث للحاجات، أي أن التنقل والانتقال يرادف السياحة حين يتعلق الأمر بالحاجات الاجتماعية، تحقيق الذات والرفاهية¹. وللتعرف على السياحة سنقوم بتعريفها بداية ثم استعراض تاريخ تطورها ثم أهم النماذج المقدمة في شرح ظاهرة السياحة، أنواعها وأهميتها.

المطلب الأول: تعريف السياحة وأهميتها.

قدمت الكثير من التعاريف للسياحة التقليدية أو للسياحة بصفة عامة سنحاول تلخيص أهم هذه التعاريف قبل أن نعرض إلى التعرف على أهمية السياحة .

أولاً: تعريف السياحة التقليدية

1-تعريف المنظمة الدولية للسياحة OMT: السياحة هي مجموع النشاطات التي يقوم بها الأشخاص خلال رحلاتهم وقضاءهم أياما خارج محيطهم الاعتيادي وهذا لغرض التسلية، الأعمال أو لأغراض أخرى.² والزوار الذين يقضون على الأقل ليلة واحدة في مكان إقامة جماعي أو خاص يسمون سائحين.³

2-في تعريف آخر:السياحة عملية ديناميكية للغاية، تتغير على الدوام مع تطور العالم وتتأثر بالكثير من العوامل التي ترتبط بالسياحة كظاهرة بحيث تنشأ عن حركة الناس نحو وجهات مختلفة والبقاء هناك:

*هناك عنصرين في السياحة هما القيام برحلة نحو وجهة ما والقيام بأنشطة أثناء الإقامة بتلك الوجهة.

*الرحلة والإقامة تكون خارج المكان الاعتيادي للسكن والعمل حيث السياحة تؤدي إلى القيام بأنشطة مختلفة عن أنشطة الأشخاص المقيمين و العاملين بتلك الأماكن التي سيسافر إليها السائح.

*التنقل نحو تلك الوجهات يكون مؤقتا وذو طابع قصير المدى ومع امتلاك نية العودة خلال فترة محدودة.⁴

¹ A.H., MASLOW. (1943). « A Theory of Human Motivation ». *Psychological Review* (50) . p (370-396).

²BALFET, J.-p. L. (2007). *Management du tourisme Territoires, systèmes de production et stratégies* (éd. 2e édition). france: pearson education.P4.

³ BARMA, j. L. (2004). *Marketing du tourisme et de l'hotellerie* (éd. 3e édition). france: Edition d'organisation.p3.

⁴G.P.RAJU. (2009). *Tourism marketing and management* (éd. 1st edition). Delhi, India: Manglam publication.p2.

3- من ناحية الطلب:

*تعريف **Hunwiker Kraft 1946**: " مجموعة العلاقات، الأحداث الناتجة عن تنقل الأشخاص خارج إقامتهم الاعتيادية حيث هذا التنقل لا يكون بهدف القيام بنشاط مريح مهما كان.

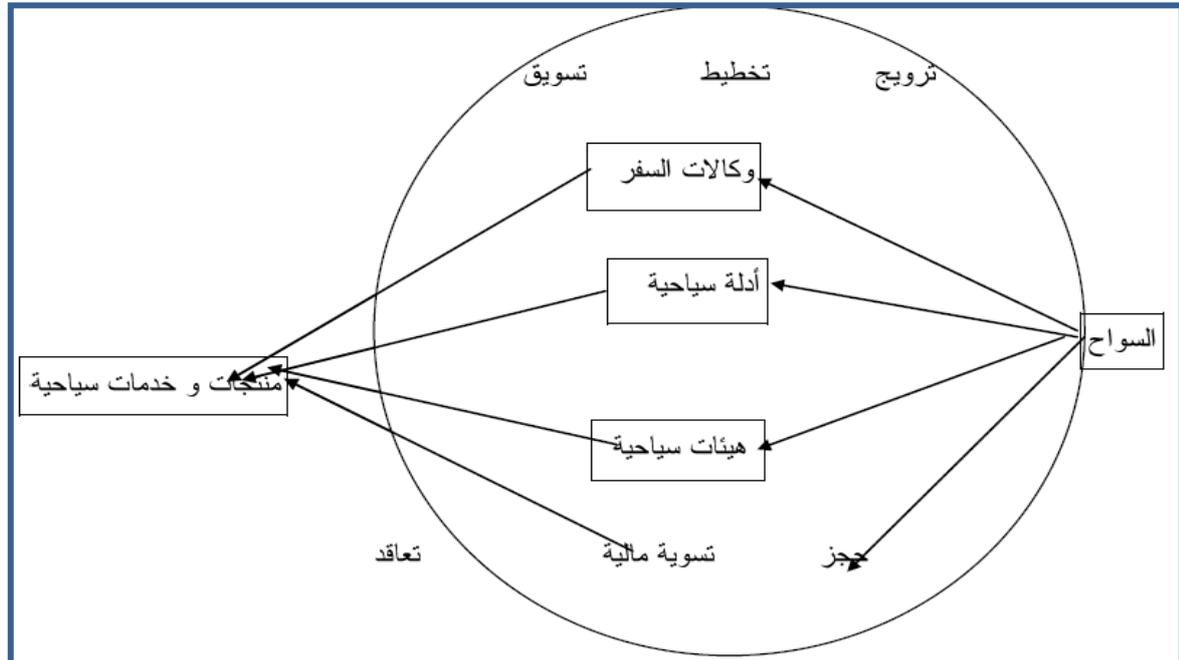
4- من ناحية العرض:

*تعريف **Smith 1988**: " السياحة هي تجميع لكل النشاطات الاقتصادية التي تمول مباشرة، (مواد أو خدمات) لأجل تسهيل نشاطات التسلية، الأعمال، الترفيه خارج المحيط الاعتيادي.

*تعريف **Davidson 1993**: النشاطات و التنظيمات التي تقدم تسهيلات وخدمات للسواح من أجل تلبية حاجاتهم من وقت وصولهم إلى غاية مغادرتهم تشكل ما تسميه صناعة السياحة.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا ان نستخرج تعريفا شاملا أو موضحا لما سبق حيث أن السياحة هي ذلك المزيج أو المثلث المكون من تفاعل كل من السائح، المنتج السياحي ومقدمه ممثلا بالنموذج التالي:

الشكل رقم 2: النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة



المصدر: ابراهيم بختي و محمود فوزي. (2010/2009). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث ، عدد 07. ورقة ص.278.

- السائح: هو المستفيد من الخدمة السياحية أو مستهلك المنتج السياحي.

- **المنتج السياحي** : يتمثل في المعالم السياحية الطبيعية و الثقافية و أيضا الخدمات المتمثلة في النقل والإيواء والإطعام.

- **مقدم المنتج** : هو المؤسسة أو الموزع و يشمل وكالات السفر، مؤسسات الإطعام، مؤسسات الإيواء ومؤسسات النقل.⁵

وذلك لغرض إما:

-تسلية ، استرخاء و عطفة.

-زيارة الأصدقاء و الأقارب

-الصحة⁶

-الأعمال وأغراض مهنية

-تظاهرات رياضية، رحلات مدرسية

ثانيا: أهمية صناعة السفر والسياحة العالمية

1- أرقام حول السياحة والسفر: صناعة السفر والسياحة العالمية صناعة ذات قيمة عالية للاقتصاد العالمي، وقد ازدادت مساهمة السفر والسياحة بصورة مضطربة لأكثر من عقد من الزمان. أمريكا الشمالية تقدم أكبر مساهمة في هذا المجال، يليها الاتحاد الأوروبي وشمال شرق آسيا. وبسبب صناعاتها السياحية الأقل تطوراً ، فإن مناطق مثل الشمال وأفريقيا جنوب الصحراء الكبرى يكون لها تأثير أقل بكثير.

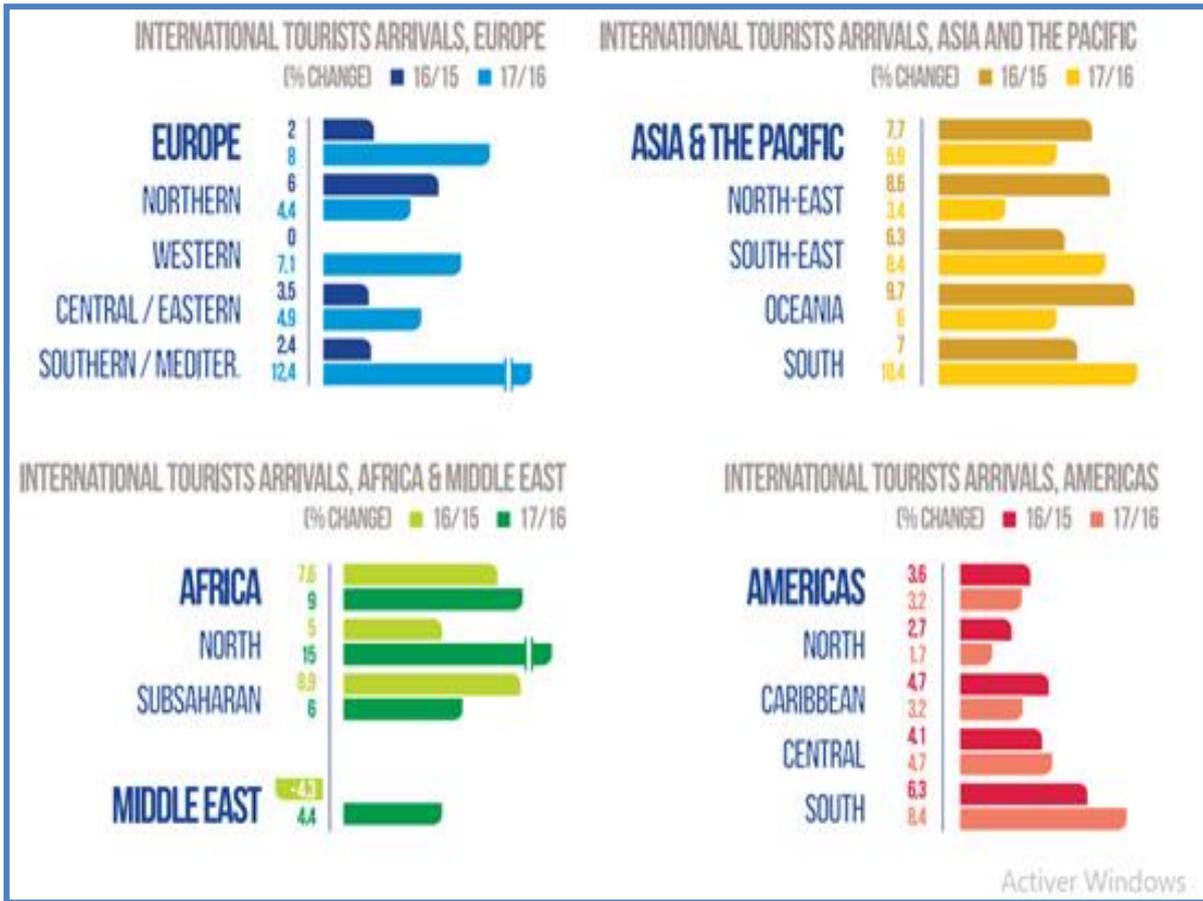
ومع ذلك ووفقاً للمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) يمكن العثور على بعض الوجهات السياحية الأسرع في أفريقيا، بما في ذلك ناميبيا وزامبيا وأنغولا. وربما يرجع ذلك إلى تحقيق الفوائد التي يمكن أن يوفرها السفر والسياحة لاقتصاد بلد ما، أو ربما بسبب تزايد شعبية الوجهات الجديدة بين السياح العالميين. هذا لا يعني أن المسافرين سيتوقفون عن زيارة الوجهات السياحية الراسخة في الملايين - فعدد الزائرين الأجانب إلى الولايات المتحدة على سبيل المثال لا يزال يتزايد كل عام ومن المتوقع أن يتجاوز 40 مليون بحلول عام 2018.

⁵ ابراهيم بختي و محمود فوزي. (2010/2009). دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقية. مجلة الباحث ، عدد 07. ورقة ص278.

⁶BALFET, J.-p. L. (2007). *Opcit.p6*.

وفي العالم كان عام 2017 عامًا قياسيًّا للسياحة الدولية إذ بلغ عدد السواح الدوليين 1.323 مليون في عام 2017 وقدرت الزيادة عن العام 2016 بحوالي 84 مليون سائحًا أو نسبة زيادة قدرت بـ7%. إذ أن عدد السواح الدوليين الوافدين نمت للعام الثامن على التوالي بنسبة 4 % سنويًا حيث سافر 393 مليون شخص إضافي بين عامي 2008 و2017 وبذلك تحققت سلسلة من النمو المستمر لم تسجل منذ عام 1960.⁷

الشكل رقم 3: نسب الزيادة في عدد السواح عبر مناطق العالم



Source : UNWTO Annual Report 2017.(2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

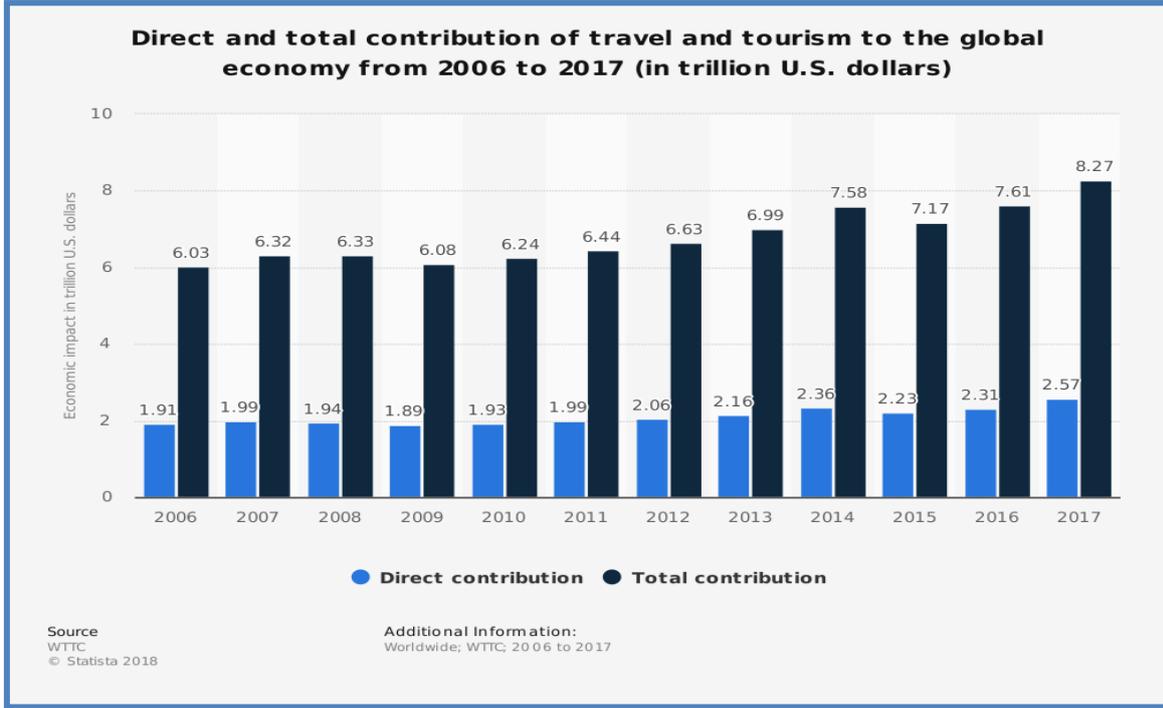
الشكل أعلاه يوضح نسب الزيادة في عدد السياح عبر مناطق (أوروبا، آسيا والمحيط الهادي، أفريقيا والشرق الأوسط وأمريكا) وهذا بين سنوات 2016-2015 و 2017-2016 حيث شهدت أفريقيا أكبر زيادة وصلت 15% شمال أفريقيا وهذا بين سنتي 2016-2017.

⁷UNWTO Annual Report 2017.(2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

2- مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي

تظهر الإحصائيات التالية الأثر الاقتصادي المباشر والشامل للسياحة والسفر على الاقتصاد العالمي من عام 2006 إلى عام 2017. وبلغت المساهمة الاقتصادية المباشرة للسفر والسياحة حوالي 2.57 تريليون دولار أمريكي في عام 2017. وهذا ما يوضحه الشكل رقم 4 .

الشكل رقم 4: مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي



/Source : <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism>

ومما نلاحظه من خلال الشكل هذا التزايد التدريجي عاما بعد عام في مساهمة السياحة فبعد أن كان 1.91 تريليون دولار أمريكي في 2006 أصبح 2.75 في 2017 وهو مرشح للزيادة. وهذا يعكس دائما القيمة التي باتت تحتلها السياحة في الاقتصاد العالمي.

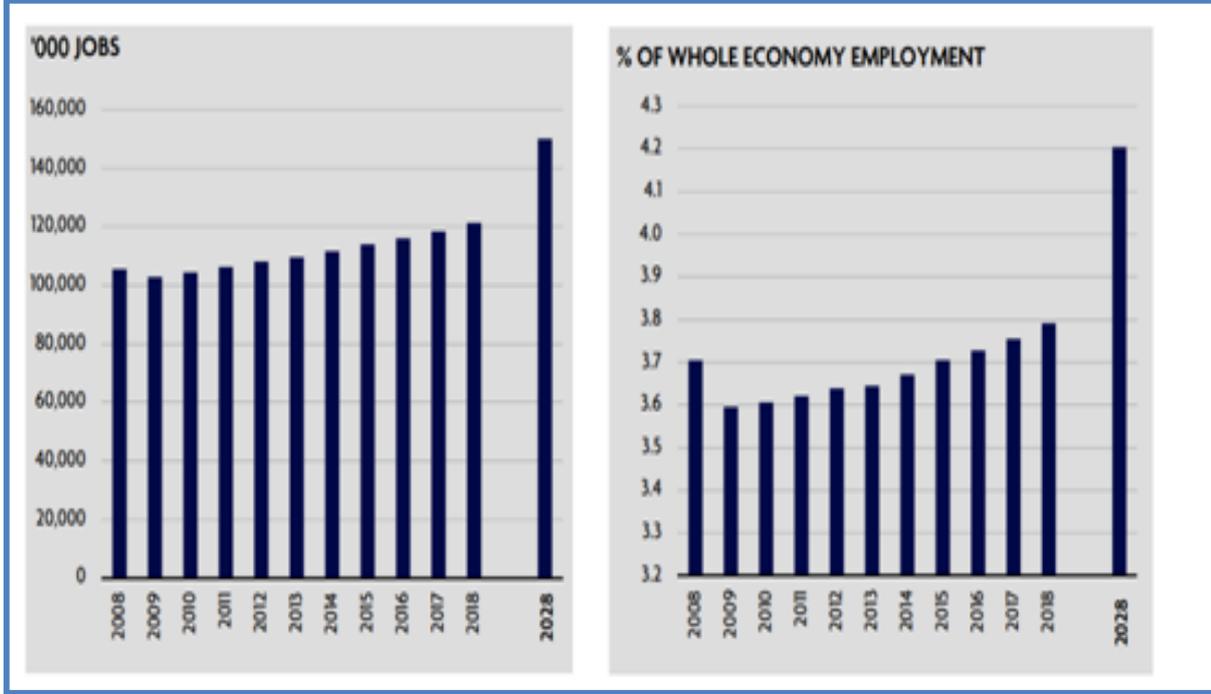
3- المساهمة المباشرة للسفر والسياحة في التوظيف

تم توفير 118.454.000 فرصة عمل للسياحة والسفر في عام 2017 (3.8% من إجمالي العمالة) ومن المتوقع أن يزداد النمو بنسبة 2.4% في عام 2018 أي أن عدد الوظائف أصبح 121.356.000 وتشمل الوظائف على سبيل المثال خدمات المسافرين، أنشطة المطاعم وصناعات الترفيه المدعومة مباشرة من السياح.

بحلول عام 2028 سيوفر السفر والسياحة 150.139.000 وظيفة مباشرة ، بزيادة قدرها 2.2% سنوياً على مدى السنوات العشر القادمة.⁸

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 5: المساهمة المباشرة للسفر والسياحة في التوظيف



Source : Council, W. T. (2018). TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018 WORLD. London : <https://www.wttc.org/>

ومن خلال تلك البيانات المقدمة من قبل مجلس منظمة السياحة العالمي يتضح لدينا الأثر المباشر للسياحة في التوظيف حيث يتوقع أن تصبح نسبة العمالة في الأنشطة السياحية سنة 2028 نسبة 4.3% من مجموع العمالة في الاقتصاد العالمي.

المطلب الثاني: نماذج السياحة.

هناك العديد من النماذج التي تم وضعها منذ السبعينات تقوم بتشريح السياحة، التي تتكون من عناصر كثيرة منها الأشخاص (أي ممارسوا السياحة)، الفضاءات (العناصر الفيزيائية) والزمن (الرحلة أو السفر).

- أهم هذه النماذج تتمثل في نموذج (Gunn (1979)، Leiper (1979) و Krippendorg (1986) حيث قدموها كأنظمة للسياحة بالربط بين مختلف مكونات النشاط السياحي.

⁸ Council, W. T. (2018). TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018 WORLD. London : <https://www.wttc.org/>.

و أكد ذلك نموذج (Lozato – Giotart et Balfet (2004) حيث أن الأنظمة هي مجموعات من تدفقات داخلية وخارجية تمتلك العديد من المدخلات والمخرجات والمرتبطة بأنظمة خارجية. الهدف من هذه النماذج هي مساعدة أصحاب القرار على اتخاذ القرارات والمساعدة في التوجيه في عمليات الاستثمار في هذا النشاط.

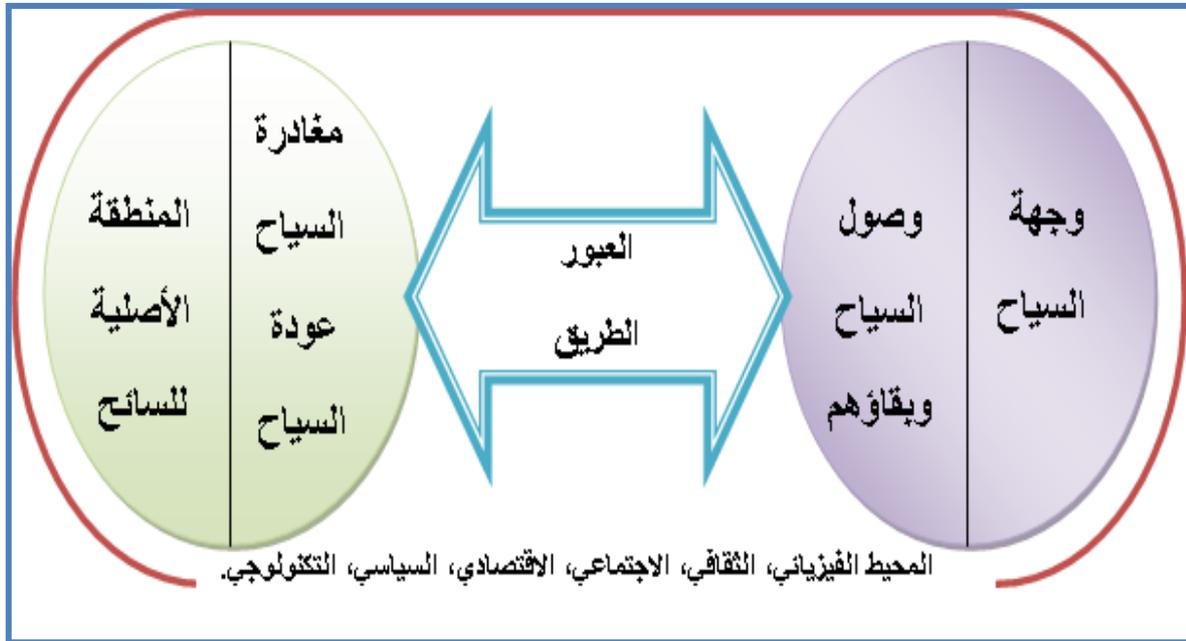
وفيما يلي نستعرض بإيجاز أهم النماذج:

أولاً: نموذج (Leiper (1979) : النظام السياحي⁹

يعتبر السياحة نظاماً ينطوي على نشاط التسلية للسواح والنشاط المهني أو الحرفي لمختلف المتعاملين المترابطين عن طريق مجموعة علاقات معقدة في داخل السوق و خارج السوق.

هذا النظام السياحي يركز على خمسة (05) عناصر: العنصر البشري (السائح)، ثلاث (03) مناطق جغرافية (المنطقة التي أتى منها السائح، منطقة العبور ومنطقة الوجهة) والعنصر الخامس هو العنصر الصناعي (صناعة السياحة والسفر). يمتاز هذا النظام بكونه نظام مفتوح، المنظمة بعناصرها الخمسة تعمل ضمن بعد أوسع مكون من محيط فيزيائي ثقافي، اقتصادي، الاجتماعي، سياسي وتكنولوجي.

الشكل رقم 6: نموذج (Leiper (1979)



Source : LEIPER, N. (1979). « Towards a definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry », *Annals of Tourism Research*. P404.

⁹ LEIPER, N. (1979). « Towards a definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry », *Annals of Tourism Research*. p390-407.

هذا النموذج يعطينا نظرة كاملة حول عمل السياحة لأنه يقترح علينا الربط في وقت واحد بين العناصر الجغرافية بالإضافة للعناصر المتعلقة بالعرض والطلب، وجوهر هذا النموذج هو أخذه بعين الاعتبار تنقل السواح في الفضاء (المكاني).

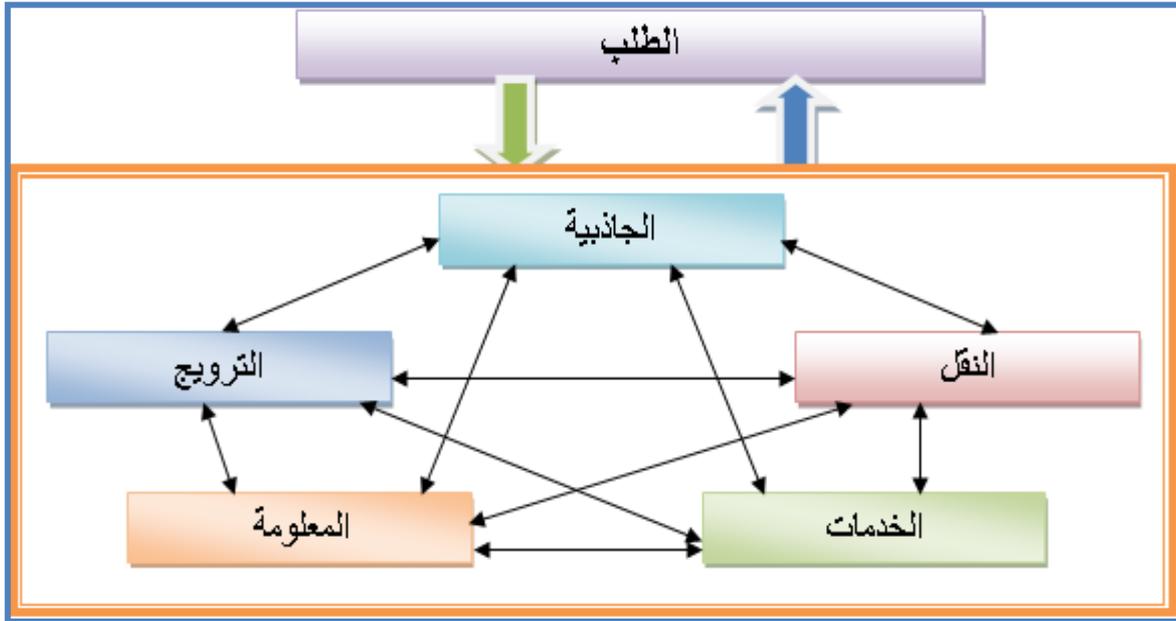
ثانيا: نموذج (Gunn (1979 – 1994): التخطيط السياحي¹⁰.

- Gunn في 1979 طور نموذجا لشرح كيفية تفاعل مختلف القوى السياحية. يتكون النموذج من قوتين أساسيتين، إحداهما متعلقة بالعرض وأخرى بالطلب.

القوة الأولى أو العرض ممثلة بخمس مركبات هي: الجاذبية، النقل، المعلومة، الترويج والخدمات. وهذه العناصر تكون مترابطة وتتطلب أن تكون منظمة حسب متطلبات السوق والمواصفات الجغرافية لمنظمة الاستقبال.

العلاقات بين قوى العرض والطلب هي التي تشكل قلب النظام، و كل المبادرات السياحية يجب أن تحقق التوافق بين العرض و الطلب.

الشكل رقم 7: نموذج Gunn



Source :C.A, GUNN. (1997). *Vacationscape : developing tourist areas*, (3ème ed.). (T. e. Francis, Ed.) Washington.p21.

التخطيط الذي يسمح بإيجاد التوازن بين العرض والطلب يشكل العناصر الباطنية للنموذج. و لهذا قام Gunn بدمج العناصر الخارجية كالموارد الطبيعية، الثقافية، القيادة والتنظيم، المالية، العمل

¹⁰ C.A, Gunn. (1997). *Vacationscape : developing tourist areas*, , (3ème ed.). (T. e. Francis, Ed.) Washington.

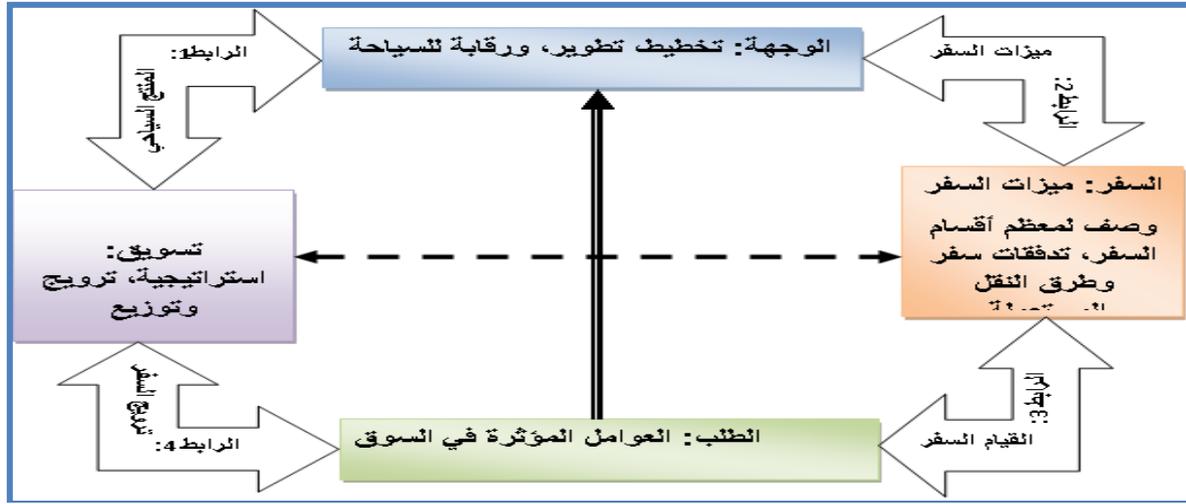
المقاولاتية، الجماعات، المنافسة، السياسة الحكومية. فكل تلك العناصر ستؤثر على العلاقة عرض/طلب.

هذا النموذج يسمح من جهة لفهم الروابط بين الزوار (عددهم ومواصفاتهم) ومواصفات وجهة الاستقبال ، ومن جهة أخرى يقود الاستثمارات العمومية خصوصا للتطوير السياحي.

ثالثا: نموذج Mill و Morrison (2002) : مقارنة تسويقية.¹¹

قدم Mill و Morrison (2002) تمثيلا نظريا للسياحة وهذا النموذج يقدم مقارنة تسويقية جد متطورة لاتخاذ القرارات في اطار التخطيط السياحي.

الشكل رقم 8: نموذج Mill و Morrison (2002)



Source :ALDEBERT, B. (2006). TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION ET INNOVATION :IMPLICATIONS ORGANISATIONNELLES ET STRATEGIQUES DANS LES ENTREPRISES TOURISTIQUES DES ALPES MARITIMES(Thèse en vue de l'obtention du Doctorat) (Vol. Tome 2). . FRANCE: UNIVER.P10

- النموذج يتكون من أربع عناصر :

- 1- الوجهة (التخطيط، التطوير و الرقابة).
- 2- التسويق (استراتيجية، ترويج و توزيع).
- 3- الطلب : العوامل التي تؤثر في السوق.
- 4- السفر: مواصفات السفر.

- بين هذه العناصر هناك أربعة روابط:

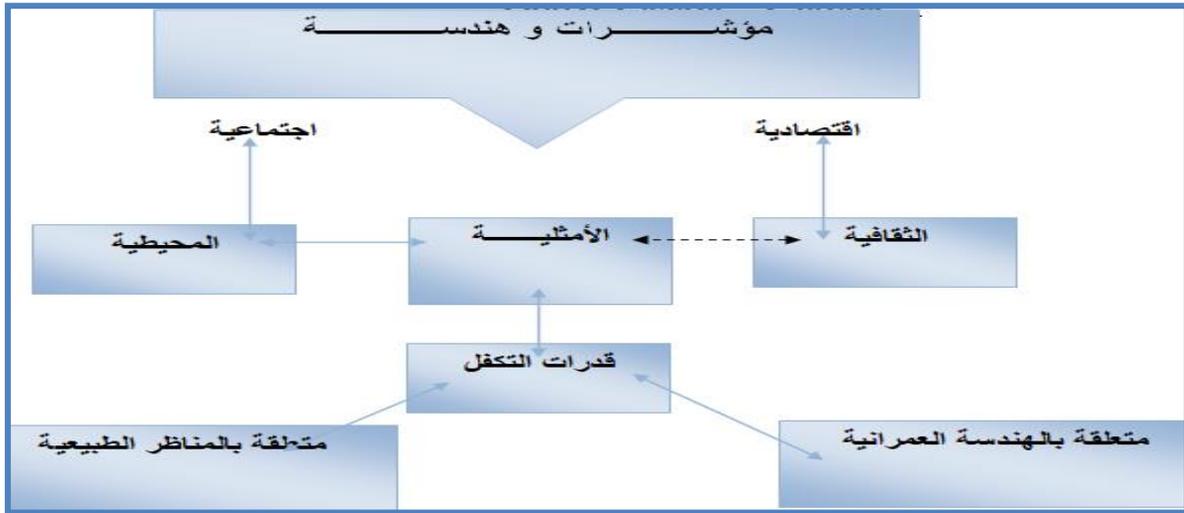
¹¹ ALDEBERT, B. (2006). TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION ET INNOVATION :IMPLICATIONS ORGANISATIONNELLES ET STRATEGIQUES DANS LES ENTREPRISES TOURISTIQUES DES ALPES MARITIMES(Thèse en vue de l'obtention du Doctorat) (Vol. Tome 2). . FRANCE: UNIVER.P10.

- 1- المنتج السياحي: رابط بين الوجهة و التسويق.
 - 2- ترويج السفر: رابط بين التسويق و الطلب.
 - 3- القيام السفر: رابط بين التسويق والطلب.
 - 4- ميزات السفر: رابط بين السفر و الوجهة.
- إن أي تغيير في أي مركبة تكون انعكاساته على المركبات الأخرى بدرجات متفاوتة.
- هذا النموذج يركز أساسا على العلاقات الثنائية بين المركبات.

رابعا: نموذج Lozato – Giotart (2003) :

يرتكز على البحث عن النقطة المثلى أو الأعظمية أي نقطة التوازن التي تسمح بالتطوير السياحي الأعظمي (المثالي) .

الشكل رقم 9: نموذج Lozato – Giotart (2003)



Source : ALDEBERT, B. (2006).Opcit.P11

- يتكون النموذج من ثلاث (03) مؤشرات:

- 1- مؤشرات محيطية : تشكل الموارد الطبيعية للوجهة وتسمح بقياس قدرات الموقع.
 - 2- مؤشرات بشرية : وتقيس المستوى الأقصى الذي يمكن أن يحتمله موقع سياحي محدد وتدمج هنا التفاعلات بين السواح و السكان.
 - 3- مؤشرات اقتصاديه : مرتبطة بمستوى الاستثمار الذي يمكن أن يتحمله موقع.
- كل عنصر من النموذج يشارك في مجموع النشاط ويبحث عن بلوغ أهدافه الخاصة حتى وإن كانت متناقصة رغم أنها في النهاية تحقق الأمثلية للوجهة. وهذه المقاربة تبحث عن أفضل استعمال ممكن

لنشاط، لمنتج أو لمحيط. تهدف إلى التشخيص على المستوى الاقتصادي لعوامل نجاح التطوير
سياحي.¹²

المطلب الثالث: العرض السياحي ومقومات الجذب السياحي.

في هذا المطلب سنتحدث على الجذب السياحي من خلال مقاييسها ثم نقوم بالتعرف على المقومات الأساسية التي تشكل مايسمى العرض السياحي والتي تبنى عليها السياحة.
أولاً: الجذب السياحي.

يعتبر كل من La touristicité و La touristification من المصطلحات الجديدة نوع ما في السياحة، الهدف منها هو معرفة أو تقييم مدى جدوى المشاريع السياحية ومدى قدرة استيعاب المناطق السياحية من ناحية الاستقبال للسواح.¹³

1- تحليل القدرة على الجذب السياحي (La touristicité): تحليل القدرة على الجذب السياحي لإقليم ما هو تلك التوليفة من العوامل التي تسمح بتقييم سمعة ووضع الإقليم من جانب تطوير ظاهرة السياحة.

-السمعة هي أن يكون معروفاً، وهي تحديد قدرة بلد ما على الاستقبال، مع تردد سياحي للسواح على الإقليم تكون أكبر من عدد المقيمين.

-القدرة على الجذب السياحي (La touristicité) تعتمد على عدد من العوامل بعضها هي عوامل زائلة أو مؤقتة كالوضع الدولي، الحالة السياسية ودرجة التطور الاقتصادي للبلد.
أما عوامل أخرى فهي ثابتة لا تتغير كالبيئة (الحيوانية والنباتية)، ثقافة وعادات الشعوب.

2-عوامل الجذب السياحي:

تعد الدوافع المحرك لرغبة الانسان للسفر. وقد قسمت إلى دوافع طبيعية، ثقافية، اجتماعية، صحية واقتصادية وهي التي تحدد الوجهة أو بتغير آخر تتحكم في اختبار الجهة:
- العوامل الطبيعية: وتتمثل في المناخ أو الطبيعة الخلابة، وفيها نجد الشواطئ، الجبال، الكهوف أو حتى الشمس أو الثلج وقد تكون مجتمعة في مناظر مميزة لدى السائح.

¹² BALFET, J.-p. L. (2007). Opcit.P357.

¹³Théodat, J. M. (2004). *L'endroit et l'anvers du décor: la touristicité comparée d'Haiti et la République Dominicaine.* (.. in Tiers monde, Éd.) Récupéré sur www.perser.fr/web/8882-2004-num45.178.544
revues/home/perscript/articles/tiers-1293.p293-295.

- العوامل التاريخية: وتمثل المناطق التاريخية القديمة، أماكن أو مناطق الحضارات، أو أماكن الأحداث التاريخية الراسخة.

- العوامل الثقافية العرقية: وتشمل طريقة حياة الشعوب ومعيشتهم،...

- عوامل علاجية: وتشمل المنتجات العلاجية، الحمامات المعدنية... .

- عوامل دينية: تشمل المناطق المقدسة كمكة، القدس والفاتيكان

- عوامل اقتصادية: تتمثل في المدن الكبرى خاصة مدن و عواصم الدول الصناعية الكبرى أو الدول المتقدمة حيث تتوفر التسهيلات لرجال الأعمال لعقد الصفقات الكبرى.

3- مقاييس و مؤشرات للجذب السياحي:

و يمكن أن تعرف الجذب السياحي لمكان ما (**La touristicité**) بأنها درجة تخصص سياحي لمكان ما. ويمكن معرفة الجذب السياحي بثلاث طرق مختلفة هي:

* عن طريق القيمة المطلقة للعائدات السياحية.

* عن طريق القيمة النسبية للعائدات السياحية بالنسبة إلى عدد السكان (عدد السياح / عدد السكان) أو عن طريق مؤشر التخصص السياحي:

$$I = (nt_x * np_x) / (ntt * npt)$$

حيث: nt_x : عدد السياح للمكان x.

np_x : عدد سكان المكان x.

ntt : عدد السياح الإجمالي.

npt : عدد السكان الإجمالي.

هذا المؤشر يسمح بقياس تخصص مكان سياحي (x) موجود داخل إقليم مرجع.

-حساب معامل الجذب الاقليمي (CAT) Coefficient d'attractivité territorial. : معامل الجذب السياحي هو مؤشر يهدف لمتابعة تطور الجذب مكان استقبال سياحي. ويتعلق الأمر بحساب

العلاقة بين تدفقين الداخلي و الخارجي للإقليم حيث: $CAT = \text{flux entrant} / \text{flux sortant}$.¹⁴

4- الميل السياحي الإقليمي (La touristification): يستخدم هذا المصطلح الجديد للإشارة إلى

كثافة الظاهرة السياحية على إقليم ما. ويعتبر مفهوما أكثر منه مقياسا، ومع هذا فالميل السياحي يقوم بالتقييم عن طريق المقارنة بين المناطق السياحية

¹⁴ BALFET, J.-p. L.opcit.p36

يتمج الميل السياحي العوامل التالية:

- عدد السياح في الهكتار (NT/ha).
- عدد الأسرة للاستقبال (كل أنواع الإيواء) أو نسبة وظيفة الإيواء T.F.H.
- معامل الجذب الإقليمي CAT. حيث الميل السياحي هو GTT

$$^{15} GTT = f (NT/ha)(TFH)(CAT)$$

6-تصنيف للنشاطات المتعلقة بالسياحة بناء على القدرة على الجذب السياحي:

هناك نشاطات موجهة أساسا للسياحة وأخرى ترتبط جزئيا فقط وعلى هذا الأساس صنفت النشاطات على حسب درجة الارتباط إلى خمسة أصناف هي:

* النشاطات السياحية كليا (TT): -الفنادق بدون مطاعم ، دور الشباب.

- تسيير الموروث الثقافي.

- تسيير الموروث الطبيعي.

- نشاطات إعادة التأهيل.

* النشاطات السياحية (بقوة): FT: - فنادق بمطاعم.

- مطاعم تقليدية.

- إطفام سريع.

- تجارة الموارد الغذائية.

- نقل الأنهار.

- ألعاب الحظ و المال.

* النشاطات السياحية (متوسطة) MT : - صناعة الخبز والحلويات.

- المراكز التجارية.

- تجارة المحروقات.

* النشاطات السياحية (نوعا ما) PT: - صناعة المواد المخبزية.

- صناعة الحلبي

* النشاطات غير السياحية: NT.

¹⁵BALFET, J.-p. L.opcit. p36 .

ثانيا: العرض السياحي ومقوماته:

يمكن أن نطلق عليها بتعبير القطاعات المتعلقة أو الأسس المتعلقة أو التي بنيت عليها السياحة وتتعلق بها وتتمثل في :

منظمو السفر.

النقل.

الإطعام.

الإيواء.

الوجهات السياحية.

الشكل رقم 10: مكونات العرض السياحي



Source : (بتصرف) Victor T. C, M., & Jackie, C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (éd. 3). Great Britain: Butterworth-Heinemann.p11.

1- الوجهات السياحية:

الوجهة السياحية هي المكان الذي يتم إرسال شخص ما إليه أو المكان الذي يتوجه إليه شخص ما لغرض السياحة.¹⁶ وهي مدينة أو بلدة أو أي منطقة أخرى تعتمد إلى حد كبير على عائدات السياحة أو بلد أو ولاية أو منطقة أو مدينة يتم تسويقها كمكان يستحق الزيارة من قبل السائحين.¹⁷

تتضمن أماكن الجمال الطبيعي مثل الشواطئ ومنتجعات الجزر الاستوائية والمنتزهات القومية والجبال والصحاري والغابات، هي أمثلة على المعالم السياحية التقليدية التي قد يزورها الناس. يمكن أن تشمل المعالم السياحية الثقافية الأماكن التاريخية والمعالم الأثرية والمعابد القديمة وحدائق الحيوانات والحدائق المائية والمتاحف والمعارض الفنية والحدائق النباتية والمباني والهياكل (مثل الحصون والقلاع

¹⁶ Bateman, H., Harris, E., & McAdam, K. (2005). *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. London: A & C Black.p90.

¹⁷ Beirman, D. (2003). *Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach*. France: Allen & Unwin.P3.

والمكتبات والسجون السابقة وناطحات السحاب والجسور) والمنتزهات الترفيهية والمهرجانات. المتاحف التاريخية الحية ، الفن العام (المنحوتات، التماثيل، الجداريات)، المجتمعات المحلية العرقية، القطارات ورشات الفنون الإبداعية والحرف التاريخية والأحداث الثقافية. جولات المصانع، التراث الصناعي اليدوية.

جدول رقم 1: تصنيف الجهات السياحية

طبيعية	طبيعية-بشرية	بشرية
1- المحيط العام: الجبال الساحل المحيط العادي البيئة القاحلة الجزر	4-القابلة للمراقبة: أنواع المرافق الريفية/الزراعية الحدائق العلمية الحيوانات (حدائق الحيوان) النباتات الصخور وعلم الآثار	7- البنية التحتية : أنواع المنفعة مورفولوجيا وظائف : تجارة التجزئه، المالية المعاهد: الحكومية، التعليم والعلوم،دين أشخاص:طريق الحياة، الأصل العرقي
2-ميزات محددة: معالم: جيولوجية بيولوجية النباتية الحيوانات البيدرولوجية	5-الطبيعة الترفيهية الطرق الحدائق شاطئ بحر المناطق الحضرية المنتجات	8- البنية التحتية السياحية: أشكال الوصول:- من وإلى وجهة - وجهات جولة الوجهة المعلومات والقدرة على الاستجابة لها الاحتياجات الاساسية: أماكن الإقامة والوجبات
3-البيئة الشاملة: ايكولوجية مناخ المقدسات: المنتزهات الوطنية ،محميات طبيعية	6-التشاركية نشاطات جبلية: الصيف،شتاء أنشطة مائية وأنشطة أخرى في الهواء الطلق.	9- الترفيه الفوقي الترفيه، العروض،احداث رياضيه حدائق، ملاهي، أحداث ثقافية وتاريخية والفن،المتاحف والآثار المهرجانات، الطبخ.

Source : Lew, A. A. (1987). A FRAMEWORK OF TOURIST ATTRACTION RESEARCH. *Annals of tourism research* , 14.P558.

يظهر الجدول تسعة فئات من الوجهات السياحية هي مقسمة على أساس ثلاثة معايير هي الطبيعية، البشرية-الطبيعية والبشرية.

*الطبيعية: وتضم الجبال، السواحل، المحيط العادي، البيئة القاحلة، الجزر، معالم جيولوجية، بيولوجية، نباتية الحيوانات، الهيدرولوجية، مناخ، المقدسات، المنتزهات الوطنية، محميات طبيعية. *طبيعية-بشرية: وتضم المرافق الريفية/الزراعية، الحدائق العلمية الحيوانات (حدائق الحيوان) النباتات، الصخور وعلم الآثار الطرق، الحدائق، شاطئ بحر، المناطق الحضرية، المنتجات، نشاطات جبلية، أنشطة مائية وأنشطة أخرى في الهواء الطلق. .
*بشرية: وتضم الوظائف، المعاهد، الأشخاص، البنية التحتية السياحية، الترفيه، العروض، أحداث رياضية، حدائق، ملاهي، أحداث ثقافية وتاريخية والفن، المتاحف والآثار، المهرجانات، الطبخ.
2- منظمو السفر: المهمة الرئيسية لمنظمي الأسفار هي بيع عروض السفر للزبائن. مباشرة أو عن طريق الفروع المنتشرة عبر العالم. ويمكن تقسيم منظمي السفر إلى قسمين: مكاتب تنظم الرحلات السياحية ووكالات السفر.¹⁸

* مكاتب تنظم الرحلات السياحية (TO) (مكاتب السفر).

يمكن تعريف مكاتب تنظيم الرحلات السياحية هي مؤسسات تقوم بتنظيم الرحلات أو منظمو أسفار لها نفس التنظيم القانوني للوكالات السياحية، أو الجمعيات أو مؤسسات النقل المرخصة. ومفهومها مستمد من المفهوم الاقتصادي لمنتج عروض السفر.¹⁹
و العرض هو منتج كامل يباع بثمن ثابت من مكاتب السفر مكون من عدة خدمات مشكلة من مباني القطاعات المتعلقة بالسياحة.

تتكفل مكاتب السياحة بالسائح من جميع النواحي و ذلك بالاتفاق عن طريق عقود مع باقي القطاعات المتعلقة بالسياحة حيث تدفع لها لتحجز أماكن للسواح.²⁰

¹⁸ Mohammed, B. M. (2011). *QUEL TOURISME POUR LE MAROC DANS LE CADRE D'UNE SOCIETE DES RESEAUX ?LE CAS DE LA REGION DE MARRAKECH-TENSIFT-AL HAOUZ*(THESE DE DOCTORAT). (U. angers, Éd.) FRANCE.p.87

¹⁹ Joel, R. (2000). *INTRODUCTION AU TOURISME*. FRANCE: L'HERMATTAN.P63.

²⁰ BLOC-DURAFFOUR, A. M. (2005). *Letourisme dans le monde* (éd. 6e). FRANCE: édition Bréal.P45.

* الوكالات السياحية:

تسمى في الجزائر وكالات السياحة والأسفار وهي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها²¹ والمتمثلة في:

- تنظيم الرحلات و الخدمات الجماعية و الفردية.
- تقديم خدمات لأجل الرحلات أو النزاهات، خصوصا النقل، حجز غرف في المؤسسات الفندقية.
- خدمات الاستقبال السياحي خصوصا تنظيم رحلات لزيارة المتاحف و المعالم التاريخية.²²
- تنظيم نشاطات الملاحة والصيد البحري و التظاهرات الفنية والثقافية و الرياضية و المؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الرياضي أو الثقافي و غير ذلك.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.
- وكل ذلك عن طريق عقد أو اتفاق يتم بين الوكيل و الزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق و التزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد.²³

3- مؤسسات الاطعام.

***تعريف المطعم السياحي:** هو مرفق مصنف سياحيا حسب تعليمات الدولة ويقدم خدمات الطعام والشراب ويمكن أن يقدم خدمات ترويجية، رياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل ويشمل هذا التعريف:

- الاستراحات السياحية.
- الكافيتريات.
- النوادي الليلية.

²¹المادة رقم 03. قانون رقم 99-06. (04 أبريل، 1999). تحديد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار. الجزائر.

²² M.Monereau. (1999). *Gestion des entreprises du tourisme* (éd. 2e). FRANCE: Bréal.P11.

²³القانون السابق. المادة رقم 04.

- المنتزهات السياحية ومدن التسلية و الترويج السياحي.

* أنواع المطاعم:

- حسب الجودة إلى:

أ-مطاعم خمسة نجوم.

ب-مطاعم أربعة نجوم.

ت-مطاعم ثلاثة نجوم.

ج-مطاعم نجمتين.

ح-مطاعم نجمة واحدة.²⁴

- حسب التخصص:

أ-مطاعم كلاسيكية: وتشمل المطاعم التي تقدم لائحة طعام يومية محددة، أو تقديم طعام حسب الطلب أو تقديم طعام حسب اللائحة المحددة بالإضافة إلى لائحة حسب الطلب.²⁵

ب-مطاعم الاختصاص : هذه المطاعم انتشرت في كافة أنحاء العالم ، وحملت معها إلى البلد المضيف حضارتها وتقاليدها في إعداد و تقديم المأكولات الوطنية حتى أنها استقدمت اليد العاملة و المواد الأولية من الوطن الأم فوجد المطعم الشرقي ، المطعم المغربي ، الصيني ، الياباني ، الهندي ، اللبناني،... .

ت-مطاعم المشاوي : أسماك ، طيور أو حيوانات (غنم ،...)

ث-مطاعم الخدمة الذاتية : تكون حيث يكون الزبائن كثرًا وقد لاقت استحسانًا حيث تقدم مأكولات ومشروبات متنوعة يختار الزبائن بأنفسهم ما يرغبون فيه من الوجبات.²⁶

4- النقل.

تطور النشاط السياحي عبر التاريخ كان دائما مرتبطا بتطور وسائل النقل. هذا الارتباط القوي بين النشاطين ليس وليد الصدفة.²⁷

²⁴ عبد الكريم حافظ. (2010). الإدارة الفندقية و السياحية (الإصدار e1). الأردن: دار أسامة.ص89.

²⁵ نفس المرجع.ص94.

²⁶ عبد الكريم حافظ.المرجع السابق.ص96.

²⁷ Joel, R. Opcit . P43.

حيث أن ظهور السكك الحديدية، انتشار السيارات و تطور النقل الجوي ساهم في تطور السياحة.²⁸ ويمكن القول أن البداية الحقيقية لهذا التطور في مجال النقل وأثره على السياحة كانت خلال القرن 19 م وهذا التطور يتجلى في نوعية وسائل النقل ، سرعتها والراحة والأمان والرفاهية التي تقدمها للمسافر²⁹ وفيما يلي نستعرض هذه الوسائل من خلال تقسيمهم النقل إلى بري ، بحري وجوي:

*النقل البري: الطريق و السكة الحديدية هي الوسائل الأكثر استخداما في السياحة لينتقل الأشخاص خارج أوطانهم. وهذا يقود للحديث عن السيارة الشخصية أو المؤجرة، الحافلة أو القطار، هذه الوسائل تسمح للسائح أن يستغل الوقت وأيضا أن يقلل من التكاليف في بلد الاستقبال³⁰ وفيما يلي تفصيل ذلك:

- السكك الحديدية: تعتبر القطارات من أرخص وسائل النقل التي بدأت عام 1829م في ألمانيا لنقل المسافرين بعدما كانت مخصصة لنقل البضائع.³¹
- في القرن التاسع عشر وحتى بدايات القرن العشرين أصبحت محطات السكك الحديدية مراكز هامة للتجمعات وأنشأت المدن الصغيرة بجانب محطات السكك الحديدية وكذلك وكذلك الفنادق والمطاعم³² فصارت بذلك وسيلة لخلق مناطق سياحية جديدة وفي نفس الوقت جذب المزيد من السياح. كما تم ربط السكك الحديدية بالمطارات ما يسمح بمنح المسافرين أكثر من وسيلة للتنقل في رحلة واحدة.
- السيارات: هي أفضل وسيلة للمسافات القصيرة والمتوسطة وواحدة من أهم وسائل النقل السياحي اليوم. حيث أنها استطاعت أن تغير طريقة الحياة الاجتماعية في كثير من المناطق في العالم. واستطاعت أن تنمي الرغبة في السفر والسياحة حتى لو تم اقتناؤها لأغراض أخرى. كما أنها تمتاز بالمرونة وذات تكاليف قليلة نسبيا.
- الحافلات : وسيلة نقل جماعية، عادة ما تكون مريحة أكثر مقارنة بالسيارة حيث أن تكاليف التنقل بالحافلة أقل بكثير.
- ما ساعد على انتشار السيارات والحافلات هو توفر وتشعب شبكات المواصلات والطرق المعبدة.

²⁸ Joel, R. Opcit.P30

²⁹ ماهر عبد العزيز . (2008). صناعة السياحة. عمان: دار زهران للنشر.ص106.

³⁰ Mohammed, B. M. Opcit.P92.

³¹ د.نعيم ظاهر و سراب إلياس. (2008). مبادئ السياحة. القاهرة.ص157.

³² ماهر عبد العزيز. المرجع السابق.ص107.

و أيضا ظهور شركات لكرء السيارات بأنواعها حيث ظهرت في منتصف التسعينات الكثير منها مثل شركة **Hertz** وشركة **Budget**.³³

*النقل الجوي:

الطائرة هي أهم وسيلة نقل على الإطلاق ساهمت في فك العزلة عن أبعد الأماكن في المعمورة. ففي قرن واحد تم الانتقال من المرحلة التجريبية للطيران إلى المرحلة الصناعية والاستغلال التجاري.

- ما ساهم في هذا التطور الذي عرفه الطيران ومنه السياحة : أولا التطور التكنولوجي، التطور في شركات الطيران و التقنين...³⁴

- تمتاز الطائرة بالسرعة والفعالية وحتى الأمان مقارنة بكل من السيارة والحافلة .

- حتى الأسعار تميزت بالانخفاض خلال العشرينات الأخيرة بفضل التقنين الذي ميز هذا المجال وأيضا بسبب زيادة عدد الشركات وبالتالي اشتداد المنافسة بينها حيث ظهر في مجال الطيران ما يسمى أقل سعر حتى أن كبرى الشركات خلقت فروعاً لتواكب المنافسة في السوق.³⁵

وهكذا احتلت شركات الطيران مكانة هامة وساهمت بشكل كبير في مجال السياحة حيث أنها بدأت بلعب دور الوكالات السياحية من خلال استغلال مواقعها الالكترونية لمنح أو توفير رحلات على مقاس السائح وأيضا للحجز .³⁶

*النقل البحري:

- السفينة وسيلة نقل قديمة قدم الزمان. لكن تطورها جاء مع تطور النقل بالنسبة للسكك الحديدية وبدأت أيضا السفن البخارية تحل محل المراكب الشراعية .³⁷

- خلال النصف الأول من القرن العشرين كان السفر عبر السفن أهم دعامة للسياحة الدولية، ما ساهم في تحسين ظروف السفر عبر المحيطات في الوقت الذي كانت فيه أسعار النقل الجوي كبيرة جدا.

- بعد سنوات الخمسينات حلت الطائرة محل السفينة بفضل اختصار الوقت باستخدام الطائرة.

- أما اليوم فرغم تفضيل الطائرة إلا أن النقل البحري صار منتجا مطلوباً له زبائنه خصوصا إذا كانت الرحلات لها هدف أو موضوع محدد .³⁸

³³ ماهر عبد العزيز. المرجع السابق.ص.109.

³⁴ Mohammed, B. M. Opcit.P93.

³⁵ BARMA, j. L.). Opcit.P93.

³⁶ Ibid.P96.

³⁷ Mohammed, B. M. Opcit.P93.

³⁸ ماهر عبد العزيز. المرجع السابق.ص.109.

5-مؤسسات الإيواء

- يعتبر الإيواء نشاطا قاعديا للسياحة ويتمثل في الفنادق، المنتجعات، فنادق الطرقات العامة، المخيمات والمعسكرات، مؤسسات سرير وفطور (B&B)، بيوت الشباب .³⁹ كما يعبر عنه بأنه محرك الاستثمار السياحي⁴⁰.

- أما مؤسسة الإيواء فهي مكان يحصل فيه المقيم / السائح / الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله و لكن نظير أجر متفق عليه مسبقا .⁴¹

- يمكن أن نقسم مؤسسات الإيواء إلى:

***الفنادق:** يعتبر الفندق هو الشكل التقليدي للإيواء في السياحة حيث يوفر غرفا لشخص أو عدة أشخاص (زبائن) لليلة، أسبوع أو شهر ...⁴²

تقيم الفنادق عن طريق نجوم حسب مستوى الرفاهية الذي تقدمه ، حجمها ، مستوى الخدمات، مدة التشغيل فنجد فنادق ذات نجمة واحدة ، نجمتين ، ثلاث نجوم ، أربع نجوم ، خمسة نجوم وفنادق فخمة.

***الإقامات الثانوية التجارية والمجهزة:** الإقامات الثانوية التجارية هي تلك الإقامات التي تستغل بصفة كاملة او جزئية من طرف مالكيها لأغراض قضاء العطل من الآخرين، الترفيه و أداء نشاطات مهنية وأيضا لعطل نهاية الأسبوع. يتم انشاؤها غالبا خارج المدن تأخذ أشكال الفيلات، الشقق أو الشاليهات. ولا يتم تأجير غرف منها لنفس الأغراض.

***الأشكال الأخرى للإيواء :**

³⁹ Mohammed, B. M. Opcit.P94.

⁴⁰ Fevzi OKUMUS, L. A. (2010). *Stratégic management for hospitality and tourism* . GREAT BRITAIN.P22.

⁴¹ BARMA, j. L. Opcit.P71.

⁴² VLES, V. (1996). *Le projet de station touristique*. BORDEAUX: Presse Universitaire.P43.

- قرى العطل : هي شكل من أشكال الإقامة أنشأت من قبل مؤسسات غير ربحية تهدف لضمان العطل والترفيه ظهرت أول مرة في إيطاليا في العشرينات من القرن الماضي ثم في ألمانيا أيضا ثم في المملكة المتحدة في 1936 م و فرنسا في 1948 م.⁴³

- مراكز العطل : يتعلق بأماكن استقبال جماعية موجهة للشباب بين 04 و 17 سنة ، تضم مخيمات المراهقين ، معسكرات الكشافة ، المخيمات الصيفية.

- دور الشباب : هي أماكن إيواء وعطل مقدمة للشباب السواح بأسعار رمزية...⁴⁴

- المنتجعات : هي هياكل إيواء ذات قدرة استيعابية كبيرة تمنح خدمات إطعام و ترفيه.⁴⁵

المبحث الثاني: التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي لهذا من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهدافه عبر المرور بالتسويق على اعتبار أنه الكل الذي يحتوي التسويق السياحي كنوع من أنواع التسويق متعلق بالسياحة بالإضافة إلى دراسة عناصر مزيج التسويق السياحي كعنصر مهم يشرح التسويق السياحي ككل.

المطلب الأول: ماهية و أهداف التسويق السياحي

بداية نتعرف على ماهية التسويق، العناصر الأساسية للتسويق قبل الانتقال إلى التسويق السياحي وأهدافه.

أولاً: تعريف التسويق:

1-التسويق هو تحديد وتلبية الاحتياجات البشرية والاجتماعية. وأحد أقصر التعريفات الجيدة للتسويق هو "تلبية احتياجات مريحة". مثال ذلك عندما أدركت google أن الناس بحاجة للوصول إلى المعلومات على الإنترنت بشكل فعال أنشأت محرك بحث قوي أولوياته الإجابة على الاستفسارات. وعندما لاحظت IKEA أن الناس يريدون أثاثاً جيداً بأسعار أقل بشكل كبير أنشأت ما يسمى ضربة قاضية في أثاث المنزل. أظهرت هاتان الشركتان خبرة في مجال التسويق وحوالتنا حاجة خاصة أو اجتماعية إلى فرصة عمل مريحة.

⁴³ BLOC-DURAFFOUR, A. M. Opcit.P42.

⁴⁴ Ibid . P44.

⁴⁵ LEGOHERAL, I. F. (2007). *Le marketing du tourisme*. Paris: Dunod.P13.

2-تقدم الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف الرسمي التالي: التسويق هو النشاط الذي تقوم به مجموعة من المؤسسات على شكل عمليات للإنشاء والتواصل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل.⁴⁶

3-إن التعامل مع عمليات التبادل هذه يتطلب الكثير من العمل والمهارة. تتم إدارة التسويق عندما يكون طرف واحد على الأقل في سوق محتمل يفكر في وسائل تحقيق الاستجابات المرجوة من الأطراف الأخرى. وهكذا نرى إدارة التسويق كفنون وعلوم اختيار الأسواق المستهدفة والحصول على العملاء وحفظهم وتمييزهم من خلال إنشاء، تسليم وتوصيل قيمة متفوقة للعملاء .

4-يمكننا التمييز بين التعريف الاجتماعي والإداري للتسويق فالتعريف الاجتماعي يبين دور التسويق في المجتمع. على سبيل المثال قال أحد المسوقين التسويق هو عملية ذات قيمة اجتماعية من خلالها يحصل الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء منتجات وخدمات ذات قيمة وعرضها وتبادلها بحرية مع الآخرين. خلق القيمة بالمشاركة بين المستهلكين والشركات ساهم في تطوير الفكر التسويقي الحديث حيث يفكر المدراء أحياناً في أن التسويق "فن بيع المنتجات" ، ولكن الكثير من الناس يتفاجئون عندما يسمعون أن البيع ليس هو الجزء الأكثر أهمية في التسويق. البيع هو مجرد قطرة ماء في بحر التسويق.

5- **Drucker Petter** وضعه على هذا النحو:⁴⁷

يمكن للمرء دائماً أن يفترض أنه ستكون هناك حاجة لبعض البيع. لكن الهدف من التسويق هو جعل البيع ملازم لها. والهدف من التسويق هو معرفة وفهم العميل بشكل جيد لدرجة أن يجعل المنتج أو الخدمة تناسبه وتبيع نفسها. من الناحية المثالية يجب أن يؤدي التسويق إلى عميل مستعد للشراء. كل هذا يجب أن تكون هناك حاجة لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة.

وهذا ما طيق عندما صممت شركة **Nintendo** نظام ألعاب **Wii** الخاص بها وأطلقت شركة **Apple** جهاز الكمبيوتر اللوحي الذي يعمل بنظام **iPad** ، وعندما قامت شركة **Toyota** بعرض سيارتها الهجينة **Prius**، أغرقت السوق لأنها صممت المنتج المناسب، استناداً إلى تسويق حذر ودقيق حول المستهلكين، والمنافسة، وجميع العوامل الخارجية التي تؤثر على التكلفة والطلب.⁴⁸

⁴⁶ Association, A. M. (2007). Definition of Marketing. www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx,2007; Lisa Keefe, "Marketing Defined," *Marketing News* , 28-29.

⁴⁷ Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row.pp64-65

⁴⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. England: pearson.p27

ثانياً:العناصر الأساسية للتسويق: هناك 10 وحدات أساسية أو عناصر تشكل المادة الخام للتسويق تتمثل في السلع والخدمات والأحداث والتجارب والأشخاص والأماكن والممتلكات والمنظمات، المعلومات والأفكار.

1-السلع: تشكل السلع المادية الجزء الأكبر من جهود الإنتاج والتسويق في معظم البلدان. تسوق كل عام الشركات مليارات من المنتجات الغذائية الطازجة والمعلبة والمعبأة والمجمدة والملايين من السيارات والثلاجات، أجهزة التلفزيون والآلات وغيرها من الدعائم الأساسية للاقتصاد الحديث.

2-الخدمات: مع تقدم الاقتصاد تركز نسبة متزايدة من أنشطتها على إنتاج خدمات. وينتج الاقتصاد اليوم مزيجاً بين الخدمات والسلع يتراوح من ثلث إلى ثلثين للخدمات وتشمل عمل شركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات والحلاقين والتجميل والمحاسبين والمصرفيين والمحامين والمهندسين والأطباء ومبرمجي البرمجيات ومستشاري الإدارة.

3-الأحداث: تقوم جهات التسويق بالترويج للأحداث المرتكزة على الوقت مثل المعارض التجارية الرئيسية والعروض الفنية والمناسبات. الأحداث الرياضية العالمية مثل الأولمبياد وكأس العالم يتم الترويج لها بقوة الشركات والمشجعين. وتشمل الفعاليات المحلية المعارض الحرفية وقراءات الكتب وأسواق المزارعين.

4-التجارب: يمكن للشركة إنشاء تجارب وتسويقها. تتيح مملكة السحر في عالم والت ديزني للعملاء زيارة مملكة خرافية، أو سفينة قرصنة، أو منزل مسكون. وتشمل التجارب المخصصة أسبوعاً في معسكر للبيسبول مع عظماء البيسبول المتقاعدين ، وتسلق جبل ايفرست.

5-الأشخاص: الفنانون والموسيقيون والمديرون التنفيذيون والأطباء والمحامون البارزون والممولين وغيرهم من المهنيين فكل شخص يمكن أن يصبح "علامة تجارية".

6-الأماكن: تتنافس المدن والدول والولايات والأمم بأكملها على جذب السياح والمقيمين.

7-الممتلكات (الأسهم والسندات والعقارات) يتم شراؤها وبيعها وهذه التبادلات تتطلب التسويق.

8-المنظمات: تستخدم كل من المتاحف ومؤسسات الفنون الأدائية والشركات والمؤسسات غير الربحية التسويق لتعزيز صورهم العامة والتنافس على الجماهير والأموال.⁴⁹

⁴⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. *Opcit*.p28.

9-المعلومات: المعلومات هي بيانات خام تمت معالجتها ضمن سياق معين وأصبحت تعرض للبيع إلى متخذي القرارات.

10-الأفكار: المنتجات والخدمات هي منصات لتقديم بعض الأفكار تشجع جهات التسويق الاجتماعية أفكارًا متعلقة بالأخلاق أو الصحة مثلًا كحملات يوم بدون تدخين أو بدون سيارات.⁵⁰

ثالثًا: ماهية التسويق السياحي: هناك من الباحثين من يرى أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق، نظرا لكون التسويق السياحي يهتم بعالم لا ملموس إذ يهتم بتسويق الخدمات، إلا أن الجميع يتفق على أن للتسويق السياحي دورا أساسيا ومهما في صناعة السياحة. يوجد عدد من الباحثين من تطرقوا إلى تعريف التسويق السياحي، نوجزهم في:

1-لقد عرف "Krippendorf Jort" التسويق السياحي بأنه: " التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، و بما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط".

2- عرف "بارتلس Bartels" التسويق السياحي على أنه: " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية، و ذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية".⁵¹

3- أكد "توبر Tubber" أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، و توفير المؤسسة السياحية، و أخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

4- هو العملية الإدارية مبنية على توقع وتلبية حاجات الزائر الحالية والمحتملة بأكثر فعالية من العارضين المنافسين أو الجهات المنافسة.وجهاً تنافسية. تدار إدارة التبادل بالربح أو ربح المجتمع أو كليهما. وفي نفس الوقت ف النجاح على المدى الطويل يعتمد على التفاعل بين العميل والمورد. هذا يعني أيضا تأمين الاحتياجات البيئية والاجتماعية وكذلك إرضاء المستهلك الأساسي.⁵²

⁵⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. Opcit.p29.

⁵¹ عبد القادر هدير. (2010-2011). التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية. اطروحة دكتوراه . الجزائر 3.ص.61.

⁵² Vellas, F., & Bécherel, L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism A STRATEGIC APPROACH*. London: MACMILLAN PRESS LTD.p6.

5- حدد **Seaton and Bennett (1996)** خمسة سمات أساسية للتسويق السياحي هي:

* فلسفة التوجه الاستهلاكي

* الإجراءات والمفاهيم التحليلية

* تقنيات جمع البيانات

* الهيكل التنظيمي

* مجالات القرار الاستراتيجي ووظائف التخطيط.

وتعتبر المنظمات السياحية ناجحة تلك التي تفكر في مستقبلها وتتصرف وفقاً لذلك. وهذا يعني استخدام استراتيجية لتحقيق أهدافها. التكنولوجيا هي عنصر حيوي اليوم في الاستراتيجيات السياحية وأداة أساسية في سعي المنظمة للتنافس وتجاوز المنافسين. كما نعتبر السياحة نشاطاً دولياً يتطلب تخصصاً مهارات التسويق. حدده **Walsh (1993)** على النحو التالي:

تسويق السلع والخدمات والأفكار عبر الحدود الوطنية والعمليات التسويقية للمؤسسة التي تبيع أو تنتج في نطاق بلد معين عندما:

- المنظمة هي جزء من أو مرتبطة بمشروع يعمل أيضاً في الدول الأخرى.

- هناك درجة معينة من السيطرة أو التأثير على أنشطة التسويق للمنظمة من خارج البلد الذي يبيع فيه و / أو ينتج فيه.⁵³

7- بصفة عامة، يعرف التسويق السياحي بأنه: "نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين".⁵⁴

رابعاً: العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي:

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي⁵⁵:

1- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بها، وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق عليها، وتقدير الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.

⁵³ Vellas, F., & Bécherel, L. (1999). *opcit*.p7

⁵⁴ مصطفى عبد القادر. (2003). دور الاعلان في التسويق السياحي. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع.ص195.

⁵⁵ سراج الياس، و اخرون. (2002). تسويق الخدمات السياحية. عمان: دار المسيرة.ص11.

2. خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
3. توفير البيئة المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.
- 4- تحديد مكاتب السياحة و السفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، و التنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- 5- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- 6- تعزيز عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات و رغباتها مثل سهولة الانتقال، و ذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات، و التسهيل في منح تأشيرة السفر و توفير أماكن إقامة، ... الخ.

خامسا: أهداف التسويق السياحي:

- بين "باركر Barker" و " أنشن Anshen" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. و إذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا⁵⁶. و يمكن حصرها فيما يلي⁵⁷:
- 1- إرضاء السائح: يعتبر التسويق بالدرجة الأولى عملية إرضاء للسائح، و في هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية و جودها دون إرضاء عملائها، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.
 - 2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة على ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق.

⁵⁶ ماهر عبد الخالق السبيسي. (2007). الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة (الإصدار ط1). القاهرة: مكتبة مدبولي.ص35.

⁵⁷ خالد مقابلة، و علاء السرايبي. (2001). التسويق السياحي الحديث (الإصدار ط1). عمان: دار وائل للطباعة و النشر.صص13-15.

ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف ، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فإن هذا هدف طويل المد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

4- التعريف بالوجهة السياحية: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، و إن مبادئ التسويق السياحي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

نجد عددا من الحالات التي تكون إستراتيجيتها التسويقية ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية، والتخلص من أوتخفيض حدة الجوانب حول المنطقة السياحية.

5- القدرة على المنافسة: بالطبع فإن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

المطلب الثاني: مزيج تسويقي السياحي

يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي ،دراسة عناصر المزيج التسويقي و المتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع ، و الترويج .

أولا: المنتج السياحي:

1-يمكن القول على المنتج أنه: عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي حاجات المؤسسات أوالمستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو موارد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة، أو فكرة أو شخص، أو مكان، أو شيء آخر. خبرة المنتج الكاملة

التي تزود قيمة الزبون ، تعرف بالزبون ، تتطلب توقعات الزبون وتطبق على كافة مستويات الأسعار .
58

تتمثل أهم خصائص المنتج فيما يلي:⁵⁹

- * أن يكون مقبولاً من المستهلكين.
- * تلاءم و قدرته على دخول الأسواق (المعايير التقنية والتشريعية).
- * ملائمة المنتج وتوافقه مع رغبات المستهلكين.
- * نوعية المنتج: هل خضع للمعايير الصناعية، الصحية ، الأمنية ، و الجودة؟
- * شروط استعمال المنتج : هل يتبنى المنتج شروط الاستعمال في السوق الأجنبية ؟
- * الخدمات الملحقة بالمنتج ومستوى الضمانات المقدمة وهل ترضي المستهلكين مقارنة بالمنافسين.
- * علامة المنتج.

2- أما المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيرة وطرق توزيعه وأساليب ترويجه. حيث يعرف المنتج السياحي بأنه: " مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى و تلاحظ من السائح وبنائها أو يستفيد منها مقابل سعر معين".⁶⁰

3 . خصائص المنتج السياحي: يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية:

- * غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفندق).
- * التمرکز الواسع للهيكل: نظراً للمعطيات الجغرافية و المناخية و التاريخية، فإن وجود الهيكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانوياً، لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى و سريعة.
- * التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية و أوقات الفراغ، و لهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.

* يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.

⁵⁸ محمد طاهر نصير. المرجع السابق. ص. 281.

⁵⁹ LASARY. (2005). *Le commerce international*. France: A la portée de tous. p.82.

⁶⁰ خالد مقابلة، و فيصل الحاج ذيب. (2000). *صناعة السياحة في الاردن (الإصدار ط 1)*. عمان: دار وائل للطباعة و النشر. ص 276

* يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.

* إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة و الفنادق، القطار والطائرة).

4 . دورة حياة المنتج السياحي: تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءاً من فترة الإدخال والتقديم، مروراً بالنمو، ثم النضج و الانحدار، و نوجزها فيما يلي ⁶¹:

* مرحلة النمو المبكر (التقديم): و في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة، و ذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة. بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار، بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة، و تبدأ حصة السوق من السواح تزداد.

* مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السواح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

* مرحلة النضج : وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وهذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظ على حصة السوق من السواح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج و تخفيض الأسعار.

* مرحلة التدهور : في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السواح وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فان هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً، أي سوف لن يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات، و إعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير آراء السواح عن هذا المكان. وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث تسويق وإلى تخطيط سياحي. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار، فإنها تستثنى من دورة الحياة، حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها و أهميتها للسواح، مادامت تلقى العناية اللازمة و الكافية.

⁶¹ الياس سراب و اخرون ، مرجع سبق ذكره ص 19- 20

ثانياً: تسعير المنتج السياحي:

1- يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة. و يعرف السعر بأنه: " كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها"⁶².

2- عوامل التسعير: وهي التي تتحكم و تؤثر في التسعير ويمكن انجازها في النقاط التالية :

* حجم السوق الحالي والمحتمل .
* مرونة الطلب بالنسبة للسعر والتي تقيس حساسية الطلب وردود فعل المستهلكين عند تغير الاسعار.

* القدرة الشرائية للمستهلكين المستهدفين.

* موقف المستهلكين من المنتج المحلي والأجنبي .

* قيمة العملة المحلية بالنسبة للعملة الصعبة .

* خيارات التسليم، فالمنتج الواحد الذي يتم تسليمه في ظروف مختلفة (المكان ، الزمان) تكون له قيمة مختلفة للمستهلك .

* المسوقون الحساسون للوقت، فهؤلاء غير مستعدين لاستثمار الوقت والجهد للبحث عن أفضل الأسعار.

* العلامة أو التفرد: رغم تكاثر المواقع الا ان المستهلكين على الدوام يبحثون عن العلامة .

* التفريق أو التمييز: أحد نتائج العلامة القوية هو تفريق وتمييز حقيقي للمنتج مما يساعد المسوقين على تسعير منتجاتهم بشكل مختلف .

* تكاليف التغيير، يواجه الزبائن تكاليف التغيير عند اختيارهم لتاجر تجزئة مختلف على الانترنت.

* الجيل الثاني من وكلاء التسوق يرشدون المستهلك من خلال عملية قياس الارباح والقيمة.⁶³

3- و يعرف السعر للمنتج السياحي بأنه:

" المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري لسلعة المادية نفسها و أية خدمات أخرى مرافقة"⁶⁴.

4. العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

⁶² طارق الحاج و اخرون ، التسويق من المنتج الى المستهلك ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 1997، ص : 117

⁶³ LASARY.Opcit.p.82.

⁶⁴ محمد عبيدات ، التسويق السياحي : مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة و النشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2000، ص : 86

توجد هناك مجموعة من العوامل، والتي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:

* التكاليف الفعلية لمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة و المحددة للسعر للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعريّة للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين، وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

* التشريعات والأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات و الأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات و الخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

* القدرات الاقتصادية و الشرائية للسواح: إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية و الخدمات المرتبطة بها.

* تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي.

* المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين و مستوى خدماتهم السياحية، و توقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعريّة مقترحة.

5 . السياسات التسعيرية: تعتبر السياسات السياحية خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو سياسة المنظمة التسعيرية كمؤشر و دليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها. ومن أهم السياسات التسعيرية ما يلي⁶⁵:

* سياسة كشط السوق: مع بداية تقديم السلعة، هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم. وهناك تكون الفرصة مواتية لكي تعرض السلعة الجديدة بأعلى سعر ممكن، و ذلك قبل أن تتعرض المؤسسة لضغوط المنافسة.

⁶⁵ طارق الحاج و اخرون ، المرجع السابق ، ص : 120-121

* سياسة التمكّن من السوق: تقتضي هذه السياسة بعرض السلعة الجديدة بأسعار منخفضة، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشترين المتوقعين والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق.

* سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي، فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة، وعندما يصبح سعر سلعة معينة سعرا معتادا، فإنه يصبح من الصعب زيادته.

6-طرق التسعير: ⁶⁶

* التسعير على أساس التكلفة: يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج سلعة ما، ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، و تختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى، و بذلك يحصل المشروع على سعر البيع.

* التسعير على أساس الطلب: تحديد السعر هنا ليس له علاقة بالتكلفة، حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعا فإن سعر البيع يكون مرتفعا والعكس صحيح وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات و الأرباح.

* طريقة التسعير حسب المنافسة: حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، و تستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع من السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك والتركيز على السعر كعامل لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

ثالثا: التوزيع السياحي:

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع والخدمات من أهم القرارات التي تواجه إدارات التسويق في المؤسسات الحديثة وذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية الأخرى، سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتجات. حيث يعرف التوزيع بأنه: " عملية نقل السلع والخدمات تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وبالتالي انتقالها من المنتج إلى المستهلك".⁶⁷

⁶⁶ الياس سراب و اخرون ، المرجع السابق ، ص : 48-49

⁶⁷ محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، 1999 ، ص : 240

وبالتالي يعرف التوزيع السياحي بأنه: " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".⁶⁸

و يقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي⁶⁹ :

1 . نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك، مثل شركات الطيران التي تباع تذاكرها إلى الزبائن، ومن فوائد هذا النظام البساطة، الرونة، الربح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، والمشكلة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.

2 . نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، مثل وكيل السياحة والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد، مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق. ويقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة، وهنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة وخاصة في حالات السفر الجماعي.

3 . نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبرى، تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

4 . نظام الأربع مراحل: يشبه نظام الثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

رابعاً: الترويج السياحي:

1- تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم. حيث يعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".⁷⁰

2- يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق

⁶⁸ محمد عبيدات ، التسويق السياحي : مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة و النشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2000، ص : 97

⁶⁹ خالد مقابلة و علاء السراي ، المرجع السابق ، ص : 202- 203

⁷⁰ عصام الدين امين ابو عقلة ، الترويج ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، الجزء الثالث ، دون طبعة ، القاهرة ، 2002، ص : 35

أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية، وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية⁷¹ .

3-أهداف الترويج وأسبابه: تتمثل الأهداف العامة للترويج فيما يلي:

* تنمية نصيب الشركة من السوق، ذلك أن الأسواق الدولية في نمو مستمر نتيجة لارتفاع مستوى المعيشة مما يتوجب على الشركات الدولية العمل على تنمية مبيعاتها بصورة دائمة تتماشى مع معدلات نمو الأسواق.

* التعريف بعلامة الشركة وتنمية قبولها في السوق، ذلك أن هذه المهمة تكون صعبة في الأسواق الدولية بسبب بعد المسافات واختلافات اللغات وظروف الاستهلاك وأنماطه، ومنه فإن الترويج بالخطوة الأولى في العمل البيعي المتمثلة في تعريف المستهلك الأجنبي بعلامة منتجات الشركة وبعدها إقناعه بشرائها دون غيرها.

* إرشاد السوق لاستخدامات السلعة، وذلك أن المستهلك الأجنبي لا يكون على علم بكيفية استعمال السلعة باعتبارها غير مالوفة لديه، ومنه يتحتم على الترويج دون غيره من العناصر الأخرى تقديم المعلومات والبيانات عن كيفية استعمال هذه السلعة الغريبة.

4- أسس الترويج: أما أسس أي برنامج ترويجي فتتمثل في عنصرين رئيسيين هما: تحديد الجماهير المستهدفة واختيار الرسالة الترويجية المناسبة.

* تحديد الجماهير المستهدفة بالترويج وذلك لأن السلعة أو الخدمة لا تكون دائماً موجهة لكل الأفراد، بل تخص فئة أو طبقة معينة، وباعتبار أن الترويج اتصال فإن هذا الأخير لا يتم ما لم تتحدد أطرافه وتتعرف على بعضها البعض، مما لا يستدعي توجيه الرسالة الترويجية إلى كل السوق.⁷²

* اختيار الرسالة الترويجية المناسبة، والقدرة على التعريف بسلعة أو خدمة ما، والإقناع وخلق الإصرار عليها من جانب المستهلك الأجنبي، و لن تكون قادرة على ذلك ما لم تراعي طبيعة هذا الأخير. وبالتالي يجدر قبل اختيار الرسالة يجب الاهتمام بمعرفة المجتمع المحلي والدولي من حيث الثقافة، الدين، التقاليد،.... فكل هذا له وزن في اختيار الرسالة الترويجية المناسبة.

* يهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي، وذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته بتقديم

⁷¹ محمد عبيدات، المرجع السابق، ص: 130
⁷² صديق محمد عفيفي، المرجع السابق، ص.387-388.

المعلومات الحقيقية و الصادقة عنه لخلق الصورة السياحية و توليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع.⁷³

5- المزيج الترويجي: يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويشمل أربعة عناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي النشر/ الدعاية، تنشيط المبيعات.

* الإعلان السياحي: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين و إقناعهم بها".⁷⁴

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثر بالإعلان، والإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، وذلك عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح.⁷⁵ ومن وسائل الإعلان التلفزيون و الراديو و السينما، و الصحافة المحلية و العالمية و المجالات السياحية المتخصصة و الهاتف. أما وظائف الإعلان بالنسبة للسياح فتكمن في⁷⁶:

- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية و البرامج السياحية و أماكن تواجدها وأسعارها.
- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.
- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

* الدعاية السياحية: تعرف الدعاية بأنها "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر".⁷⁷ وبالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات، أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية وكل ذلك يكون عادة دون مقابل. وذلك عن طريق⁷⁸

- تزويد الصحف و المجالات بالمعلومات و الأخبار السياحية.

⁷³ خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب ، المرجع السابق ، ص : 287

⁷⁴ محمد جودت ناصر ، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، الطبعة الاولى ، عمان ، 1997 ، ص : 104

⁷⁵ مصطفى عبد القادر ، المرجع السابق ، ص : 31-32

⁷⁶ خالد مقابلة و علاء السرابي ، المرجع السابق ، ص : 231

⁷⁷ عصام الدين امين ابو عقلة ، المرجع السابق ، ص : 37

⁷⁸ خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب ، المرجع السابق ، ص : 290-291

- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية أو عند إنتاج فندق جديد، وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه.

- الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة، أو في فندق له تاريخ غريق، وذلك لوضع كتاب عن إمكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية.

- استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي ودعوة المحررين. ووسائل الإذاعة و التلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة، ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور.

* تنشيط المبيعات: يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء و البائعين.⁷⁹

* البيع الشخصي: هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورة مختلفة⁸⁰ حيث تتمثل المبادئ الأساسية التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي في المعلومات المقدمة لمستهلك الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة، ثم تأكيد الرغبة لديه، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي⁸¹.

المبحث الثالث: السلوك السياحي

يسعى مدراء التسويق في المنظمات السياحية إلى فهم سلوك السائح بشكل واضح من خلال الدراسات وبحوث السوق بهدف التعرف على طبيعة المنتج السياحي والأنماط التي يرغب السائح التمتع بها وإشباع حاجاته ورغباته منها. من خلال هذا المبحث نتعرف على ماهية الطلب السياحي ومادته الخام "السائح" ومنه سلوك السائح، أهميته ومختلف النماذج التي توضح تأثيره على اتخاذ القرارات.

المطلب الأول: الطلب السياحي

من خلال هذا المطلب نعرف الطلب السياحي ونميزه عن الطلب بشكل عام ثم نتعرف على طرق قياس الطلب السياحي.

أولاً: الطلب السياحي

الطلب بشكل عام يعبر عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة ما بسعر محدد وفي زمن ومكان محددين. أما بالنسبة للسياحة فهو مختلف، فقد عرفه **Matheson** و **Wall**

⁷⁹ عصام الدين ابو عفة ، المرجع السابق ، ص : 38

⁸⁰ طارق الحاج و اخرون ، المرجع السابق ، ص : 167

⁸¹ خالد مقابلة و علاء السراي ، المرجع السابق ، ص : 221

بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو ينوون السفر واستعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة. كما يمكن تعريفه أنه الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي أو رزمة خدمات سياحية من وجهة نظر الدوافع للسفر.⁸² ويختلف الطلب بشكل عام عن الطلب السياحي بشكل خاص بثلاثة اختلافات رئيسية موضحة من خلال الجدول رقم 2 التالي :

جدول رقم 2: الفرق بين الطلب والطلب السياحي

الطلب بشكل عام	الطلب السياحي بشكل خاص
1- ينصب على جميع السلع والخدمات المعروضة للبيع بالأسواق.	1- ينصب على نوع معين من الخدمات تسمى بالخدمات السياحية (المنتج السياحي) والتي تلبي حاجات السياح أثناء الرحلة السياحية.
2- يمارس من قبل جميع المستهلكين الذين لديهم قوة شرائية ومقدرة على الدفع.	2- يمارس من قبل شريحة محدودة من المستهلكين تسمى بالسياح.
3- يمارس على مدار أيام السنة وفي جميع الأماكن والأسواق، ولا يقترن بتوافر وقت الفراغ.	3- يمارس بفترات معينة من السنة أثناء تنفيذ الرحلات السياحية، وغالباً ما يتحقق ذلك في موسم الذروة السياحي وفي المناسبات وعندما يتوفر وقت الفراغ، فالطلب السياحي مقرون بوقت الفراغ.

المصدر: <http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/resource/view.php?id=2271>

إذاً يمكن تعريف الطلب السياحي اشتقاقاً من التعريف العام هو : (رغبة السائح في الحصول على الخدمات السياحية ودفع الثمن عنها أثناء الرحلة السياحية وفي المواقع السياحية).

⁸²د. مصطفى يوسف كافي. (2016). فلسفة واقتصاد السياحة والسفر . عمان : دار الحامد، ص158.

غير أن هذا التعريف لا يفي بالغرض الإحصائي لاحتساب الطلب السياحي، لذا يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه : (المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من الأجانب).⁸³

يشمل الطلب السياحي ثلاثة أصاف:

1- الزوار الدوليون الذين يقيمون في بلدان أخرى بخلاف بلدهم التي ولدوا فيها الزيارة والسفر لأغراض سياحية . يُعرف أيضًا باسم السياحة الداخلية.

2- زائرون دوليون ، مقيمون في بلد يزورون بلدًا آخر الدول والسفر للأغراض السياحية. يُعرف أيضًا باسم السياحة الدولية.

3- السكان زيارة الوجهات داخل حدود بلادهم الذين يسافرون لأغراض السياحة. المعروف أيضا باسم السياحة المحلية.⁸⁴

كما أن المصطلحات التالية تشير إلى الطلب السياحي:

1-الزوار: لوصف جميع المسافرين الذين يقعون ضمن تعريفات متفق عليها من السياحة.

2-السياح: أو يقيمون الزوار لوصف الزوار الذين يقيمون بين عشية وضحاها في المكان المقصود.

3-زوار اليوم نفسه أو المرتحلون: لوصف الزوار الذين يصلون ويغادرون في نفس اليوم. زوار اليوم نفسه هم في الغالب من الناس الذين يغادرون المنزل والعودة هناك في نفس اليوم ، ولكن قد يكون السياح الذين يصنعون زيارات يومية إلى وجهات أخرى بعيدة عن الأماكن التي هم فيها .⁸⁵

ثانيا: قياس الطلب السياحي:

1-عدد السائحين الوافدين: يمثل وصول السائحين الدوليين المقياس الأكثر استخدامًا. حيث يتم تسجيل عدد السياح الوافدين عن طريق الحدود للداخل، من خلال استبيان الزوار أو عن طريق التسجيل في مؤسسة الإقامة. الوافدون السياحيين المسجلين بهذه الطرق هم قدم مع أوجه القصور التالية. في الحدود ، يتم تضمين المرور العابر بين السياح القادمين. علاوة على ذلك ، السجلات في

⁸³ <http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/resource/view.php?id=2271>

⁸⁴ Victor T. C, M., & Jackie, C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (éd. 3). Great Britain: Butterworth-Heinemann.p4.

⁸⁵ IBID.p5.

مؤسسات الإقامة تفعل لا تمثل الزوار في يوم واحد والذين يقيمون في مساكن غير مسجلة أو في منازل أقاربهم وأصدقائهم.

قياس الطلب على السياحة من قبل السياح الدوليين القادمين يخدم بشكل كبير موردي المنتجات والخدمات. حيث يمكنهم ضبط العرض القدرة (على سبيل المثال الاستثمار في الفنادق الجديدة أو شراء طائرة أخرى) وفقا إلى حجم الوافدين المسجلين. بعض الدراسات تستخدم معدل المشاركة السياحية كقياس للطلب على السياحة. يمكن أن يكون معدل المشاركة السياحية مساوي لقسمة عدد إجمالي السياح الوافدين إلى وجهة عن طريق عدد سكان البلد.⁸⁶

2- الإنفاق السياحي الدولي: هو شكل آخر من أشكال قياس الطلب السياحي. يمكننا جمع البيانات المتعلقة بالنفقات السياحية من خلال استطلاعات الزوار أو طريقة إعداد التقارير المصرفية يعرب عن قلقه من المشاكل المحتملة المرتبطة بهذا النوع من جمع البيانات. وفقا لأبحاثهم، توفر استطلاعات الزوار موثوقة ببيانات عن النفقات السياحية ولكن من الصعب الحصول على حجم عينة كبيرة بما فيه الكفاية.⁸⁷

3- ليالي الإقامة: يتم تسجيل عدد الليالي التي تقضيها جهة ما بشكل عام من قبل مرافق الإقامة ويمكن استخدامها كقياس بديل للطلب السياحي.⁸⁸

4- المسافة المقطوعة: معيار آخر لقياس الطلب السياحي هو قياس المسافة المقطوعة بالأميال أو الكيلومترات.⁸⁹

المطلب الثاني: مفهوم السلوك السياحي

أولا: تعريف السلوك السياحي

يخضع السياح لسلوك معين قبل وأثناء وبعد السفر. هذا هو تصور سلوك السفر. هذا السلوك هو نتيجة مباشرة للتفاعل بين الشخصية والمتغيرات البيئية على أساس مستمر. ملاحظة تعطى لتأثير

⁸⁶ Song, H., Li, G., Witt, S., & Fei, B. (2010). Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand Be Measured? *Tourism Economics*, Vol. 16 ,PP 63-81.

⁸⁷ Witt, S., & Witt, C. (1995). 'Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, Vol 11 , pp 447-475.

⁸⁸ Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 , pp. 835-849.

⁸⁹ Song, H., Li, G., Witt, S., & Fei, B. (2010). Opcit ,PP 63-81.

الناس والحالات على كلا الجانبين والتفاعل وفقا لهذا التأثير. وبالتالي يمكن أن يكون سلوك السفر يعرف على النحو الذي يتصرف السياح وفقا لموقفهم تجاه منتج معين واستجابة باستخدام المنتج. حيث يقول MARCH وWOODSIDE أن قرارات محددة تشمل واحدة أو أكثر من السلوكيات تعتمد على الحاجة إلى التصرف بطريقة معينة وفقاً لحالات محددة للغاية. للتنبؤ بسلوك السفر من المهم فهم كيف تكون الخصائص الفردية للشخص التي تتفاعل مع خصائص الوضع، وبالتالي فهم الإيجابية والسلبية في العوامل التقييمية التي تؤثر على خيارات وجهة السياح كما أنه يمكن أن تكون دوافع السفر تعتبر واحدة من أهم التأثيرات النفسية للسلوك السياحي⁹⁰.

الدوافع هي الحالة الداخلية لشخص ما، أو احتياجات معينة لشخص ما، مما يجبره على التصرف بطريقة محددة وبالتالي الحفاظ على سلوك الإنسان ومستويات الطاقة في جسم الإنسان. نظرية ماسلو هي واحدة من النظريات الأكثر استخداماً لشرح فرضية التحفيز. يستخدم ماسلو خمس مجموعات من الأهداف التي يشار إليها أيضاً باسم الاحتياجات الأساسية: الاحتياجات الفسيولوجية، احتياجات السلامة، الاحتياجات الاجتماعية، واحترام الذات وتحقيق الذات (Tikkanen، 2007). يحتاج السياح إلى الهروب، والاسترخاء، لتخفيف التوتر البدني والعقلي ولأسباب نموذجية. حددت سبعة عوامل اجتماعية-نفسية تحفز للسفر: الهروب من بيئة يومية، اكتشاف وتقييم الذات والاسترخاء أو المشاركة في الأنشطة الترفيهية، والحصول على مستوى معين من الهيبة، لغرض التراجع، تقوية الروابط الأسرية وتيسير مستوى تفاعلهم الاجتماعي⁹¹.

ثانياً: أهمية السلوك السياحي

السؤال المطروح من يهمله الأمر؟ أولاً ، يميل سلوك السياح إلى الاهتمام بالسياح. الناس قلقون مع تجربتهم الحياتية - ماذا يفعلون - وأنهم يحبون فهمه. وبالتالي، إجابة واحدة على هذا السؤال هي أن السائحين أنفسهم قلقون للغاية مع تجاربهم الخاصة وكيفية تعظيم كل واحدة، سواء كان ذلك زيارة إقليمية قصيرة أو عطلة دولية ممتدة.

الجواب الثاني على السؤال هو أن السلوك السياحي مهم للناس الذين يتخذون القرارات بشأن السياح. هناك مجموعة كاملة من صناعات القرار. قد يكون الناس في القطاع العام مهمتهم تقديم تصاريح

⁹⁰ MARCH, R. G., & WOODSIDE, A. G. (2005). *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. Cambridge: CABI Publishing.P116

⁹¹ Van, C., & Slabbert, E. (2011). TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT. *BOOK OF PROCEEDINGS VOL. 1 – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES – ALGARVE* .P296.

لمشغلي الجولات السياحية؛ قد يكونون مديرين سمحوا للآخرين الذهاب إلى الحاجز المرجاني العظيم أو ركوب الرمث في المياه البيضاء، أو زورق واحد من الأنهار ذات المناظر الخلابة في أمريكا الشمالية. كل أنواع الناس معنية بالسلوك السياحي لأن عملهم ينطوي على اتخاذ قرار تمكيني أو اختيار السياسة حول الأنشطة السياحية.⁹²

تقسيم أنواع القرار يوضح أنواع الناس المعنيين. هناك صانعي القرار العام الذين يقررون أيا من السياسات أو قرارات الإدارة بشأن السلوك في الموقع. هناك المسوقون في المساعي التعاونية المشتركة بين القطاعين العام والخاص والتي تشمل مصالحها العوامل التي ستؤثر على المسافرين للحضور إلى مكان A أو B أو C. أيضا صناع القرار في الأعمال المعنية بالتصميم والمال والمنتجات السياحية. هذه الأنواع من المصالح تركز على ما سيفضل السياح وكيف يضعون خيارات سفرهم ومشترياتهم السياحية. جماعات اللوبي مهتمة أيضا بالسلوك السياحي المحدد القضايا، لا سيما مواضيع مثل الرسوم التي يدفعها المستخدم والضرائب على الأنشطة.

هناك مجموعات أخرى أقل اهتماما بسلوك السياح. على سبيل المثال إذا كان السياح يخلقون أنواعا معينة من التأثيرات (ربما إيجابية مثل التأثيرات الاقتصادية، أو حتى الآثار السلبية الاجتماعية الثقافية والبيئية)، فالمجتمع المحلي ثم وسائل الإعلام قد تجد السلوك السياحي جديرا بالملاحظة لكن بشكل أقل من الأفراد الذين لديهم اهتمام دائم ومتسق بدراسة السلوك السياحي وهم محللو الأعمال والباحثين الأكاديميين. تأثيرات العمل تأخذ في الاعتبار احتياجات صانعي القرار وكذلك معالجة مصالح السياح أنفسهم.⁹³

السلوك السياحي يرتبط بمواضيع دراسية أخرى في السياحة حيث يعتمد موضوع السلوك السياحي ويتفاعل مع مكونات أخرى للسياحة. إذ يرتبط بقوة بالأنشطة التسويقية وغالبا ما تكون مشروطة وذلك يشكل بقوة رفاهية الشركات الصغيرة، ويمكن أن تولد آثار اجتماعية ثقافية وبيئية كبيرة من هذه التأثيرات ومع ذلك لا ينبغي تمديدها بعيدا جدا. السلوك السياحي مرتبط بشكل غير مباشر بقضايا مثل العولمة؛ إنها تؤثر على القرارات المالية الرئيسية المحيطة وعلى الاستثمار في البنية التحتية وهو موضوع يجذب انتباه السياسات الحكومية. ومن المسلم به على نطاق واسع في الأدب السياحي أن

⁹² Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes* (éd. 1st). Frankfurt: Channel View Publications.P6.

⁹³ Pearce, P. *opcit.*P7

ظاهرة السياحة مبنية على عناصر مترابطة وممثلة بشكل مختلف في الرسوم البيانية لنظم البيانات حيث تقوم بالتركيز على السياح وضمنياً على سلوكهم في هذه النماذج الوصفية والموجزة العالمية وهي متنوعة جداً والميزة المهمة لهذه النماذج هي الطريقة التي يتم بها تصور التغيير. في وقت مبكر وقد ارتبطت النظم ضمناً بنظرة خفية للتغيير مع تحسن متزايد أو نمو في جزء واحد من النظام (مثل وصول المطار) توليد النمو المطابق بدقة في النظم الأخرى. عناصر (مثل حضور الزوار في مناطق الجذب). في العقد الماضي قام عدد من علماء السياحة فضلاً عن المحللين ذوي الاهتمامات السياحية ومن المجالات الحليفة مثل علم البيئة وعلم الاجتماع وعلم الأحياء النموذج الخطي للتغيير واقترح أن يكون أكثر ديناميكية ومتطوراً باستمرار بشكل غير خطي وإتباع المنهج القائم على نظرية الفوضى لتطور الأماكن السياحية هو أيضاً مناسب.⁹⁴

ثالثاً: خريطة المفاهيم الخاصة بسلوك السائح

يمكن من خلال هذه الخريطة تحديد العناصر الأساسية التي تحدد وتعرف سلوك السائح وتنقسم إلى:

1-مدخلات: تمثلها ثلاثة عناصر رئيسية هي السائح، الوجهة والاختيار.

***السائح:** هو العنصر الأساسي الذي يبنى عليه السلوك السياحي، تميزه مجموعة من العوامل هي التي تساهم في تحديد وصناعة قراره ويمكن أن ندعوها المحفزات التي تساهم في اختيار الوجهة السياحية تتمثل في:

-ثقافة الفرد او السائح: الثقافة مجموعة من الخصائص الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز المجتمع أو المجموعة الاجتماعية. وتشمل إلى جانب الفنون، الآداب والعلوم، وأنماط الحياة والقوانين، ونظم القيم، العادات والتقاليد والمعتقدات.⁹⁵

-الديموغرافيا: هي دراسة مجموعة من خصائص السكان وهي الخصائص الكمية ومنها الكثافة السكانية، والتوزيع، والنمو، والحجم، وهيكلية السكان، بالإضافة إلى الخصائص النوعية، ومنها العوامل

⁹⁴ Pearce, P. opcit..P8

⁹⁵ UNESCO. (26 juillet - 6 août 1982). *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles.* Mexico City.

الاجتماعية، مثل: التنمية، والتعليم، والتغذية والثروة⁹⁶ كما أنّها الإحصاءات التي تشمل الدّخل، والمواليد والوفيات⁹⁷.

- الشبكات الاجتماعية.

- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها المجموعة المميزة للسلوكيات، والإدراك، والأنماط العاطفية التي تتطور من العوامل البيولوجية والبيئية.⁹⁸

- القيم: معتقدات أو أفكار مهمة ودائمة يتقاسمها أعضاء مجتمع ما حول ما هو جيد أو سيئ ومرغوب فيه أو غير مرغوب فيه. القيم لها تأثير كبير على سلوك الشخص وموقفه وتعمل بمثابة مبادئ توجيهية واسعة في جميع الحالات.⁹⁹

- التجارب والمواقف التي خاضها أو مر بها الفرد تؤثر بشكل أو آخر على اختياره للوجهة السياحية.

*الوجهة السياحية: اختيار الوجهة السياحية يتعلق بمجموعة من العوامل أهمها:

- النشاطات التي تقترحها الوجهة وجذب السواح إليها.
- الإعدادات الخاصة بالوجهة السياحية من إيواء وإطعام ونقل وتسلية.
- التسهيلات المقدمة من قبل المؤسسات السياحية.
- الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات السياحية ونوعيتها.
- الإيواء: الفنادق ومراكز الإيواء التي ترضي السائح.
- تأثير السياح الآخرين كبير فكلما زاد رضاهم عن الوجهة كانوا عاملا ترويجيا هاما لاختيارها من قبل المزيد من السياح.
- الإدارة: هي العنصر الأساسي في المؤسسة الذي يبني استراتيجيتها ويروج للوجهة السياحية بشكل ايجابي.

*الاختيار أو اتخاذ القرار: يتم بالمطابقة بين رغبات السائح ومواصفات الوجهة السياحية فينتج عنه اتخاذ قرار السفر.

⁹⁶ (s.d.). Récupéré sur <http://www.businessdictionary.com/definition/demography.html>.

⁹⁷ IBID.

⁹⁸ Corr, P. J., & Matthews, G. (2009). *The Cambridge handbook of personality psychology*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.P3.

⁹⁹ (s.d.). Récupéré sur <http://www.businessdictionary.com/definition/values.html> .

2-مخرجات: هي مجموعة من النتائج التي تنتج عن تجربة السفر والسلوك السياحي حيث تتعلق بالسائح، المؤسسة السياحية والوجهات السياحية.

*السواح:

- الرضا والاستمتاع: الهدف الأساسي هو الوصول لرضا السائح بشكل عام ثم الوصول لدرجة الاستمتاع.

- التعلم وتطوير المهارات.

- الصحة: بالنسبة للوجهات المتعلقة بالنقاهاة خصوصا.

- الشكاوي: يقدمها السواح في حالة وجود نقائص على مستوى الخدمات المقدمة أو المتوقع تقديمها من قبل المؤسسات السياحية.

*المؤسسة السياحية:

- العائد: يتأثر مباشرة بسبب زيادة جاذبية الوجهة السياحية.

- التوظيف: كلما زادت جاذبية الوجهة السياحية زادت حاجة المؤسسات السياحية لمزيد من الأيدي العاملة على مختلف المستويات والعكس صحيح.

- تحسين المعيشة اقتصاديا للموظفين بالمؤسسة السياحية ومالكيها.

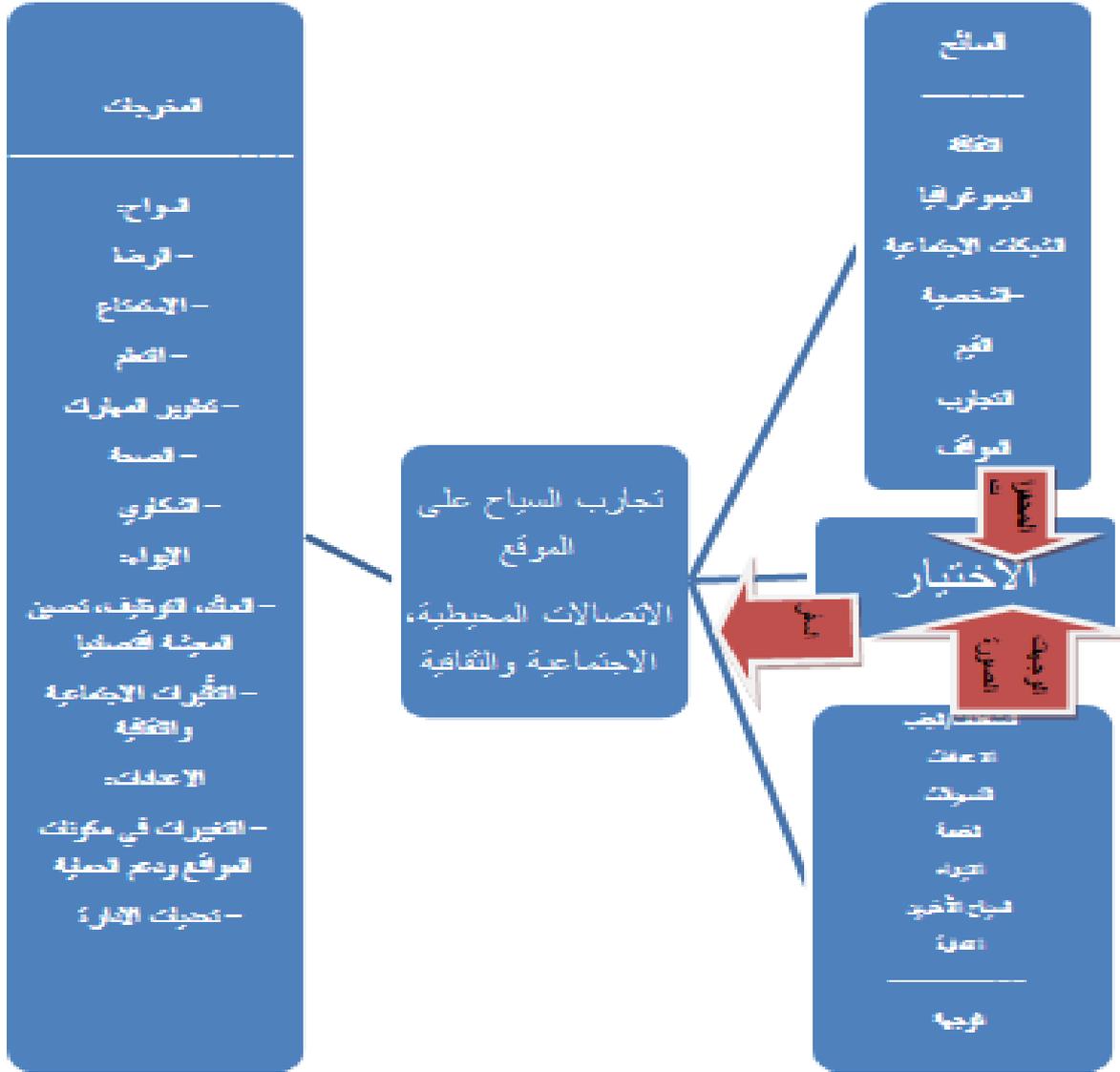
*التأثيرات الاجتماعية والثقافية على المجتمع (الوجهة السياحية) سواء على السائح أو المقيم.

*الإعدادات:

- التغييرات في مكونات المواقع ودعم الحماية.

- تحديات الإدارة الناتجة عن تجربة السفر حيث تحاول تدارك مواضع الضعف ودعم مراكز القوة التي تزيد من جاذبية الوجهة السياحية.

الشكل رقم 11: خريطة المفاهيم الخاصة بسلوك السائح



Source : Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes* (éd. 1st). Frankfurt: Channel View Publications.P17

المطلب الثالث: النماذج ذات العلاقة بسلوك السائح

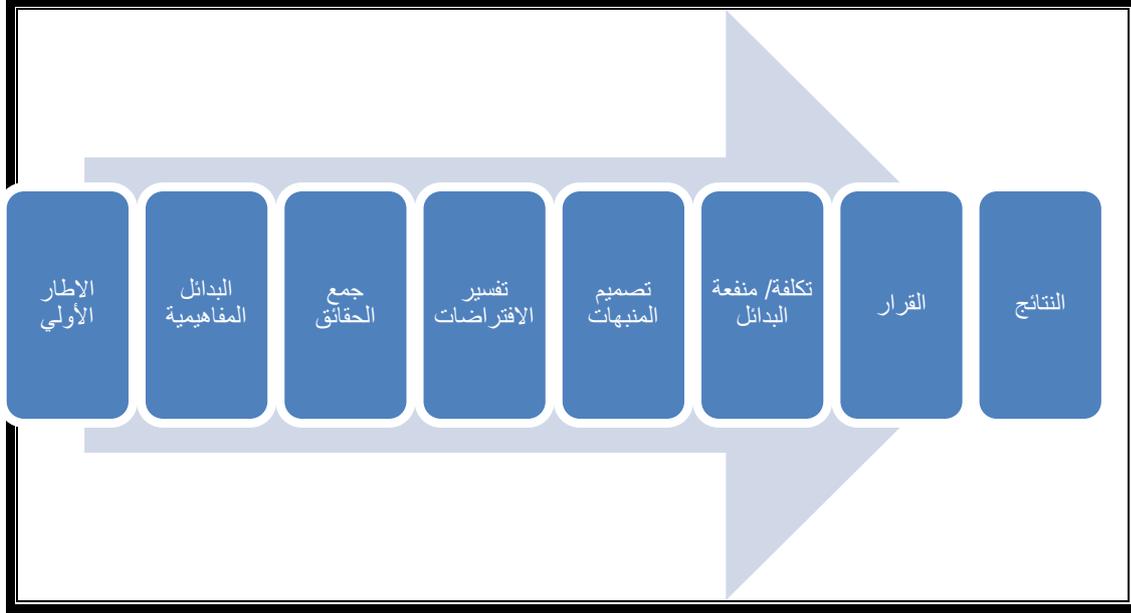
هناك عدة نماذج قدمت لتحليل السلوك السياحي وعلاقته باتخاذ القرارات. فيما يلي نوضح أبرزها. أولاً: نموذج (Wahab S, Grampon and Rothfie (1976) : محاولة فهم سلوك الشراء السياحي يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك الشراء السياحي حيث قدم المستهلك كإنسان يسعى لتحقيق غرض معين من عملية الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في تمييز قرار الشراء ويتميز بما يلي:

- 1- لا وجود لعائد ملموس على الشراء
- 2- مصروفات معتبرة نسبة للدخل المحصل.

3- الشراء ليس تلقائياً أو مجرد نزوة.

4- الانفاق ينطوي على ادخار وتخطيط مسبق.

الشكل رقم 12: نموذج (Wahab S, Grampon and Rothfie (1976



المصدر: د-عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي. (2013). التسويق في إدارة الضيافة والسياحة. الأردن: اليازوري. ص 268.

يتضمن النموذج مراحل اتخاذ القرار المتمثلة في:

- 1- تكوين اطار أولي حول الوجهة السياحية.
- 2- تحديد البدائل المفاهيمية التي يتم الاختيار بينها.
- 3- جمع الحقائق حول الموضوع والتأكد منها.
- 4- تفسير الافتراضات التي تستنبط من الحقائق.
- 5- تصميم المنبهات التي قد تعرقل أو تدفع لاتخاذ القرار.
- 6- تحديد التكاليف والمنافع للقرار وبدائله.
- 7- اتخاذ القرار .
- 8- نتائج القرار السلبية والايجابية.¹⁰⁰

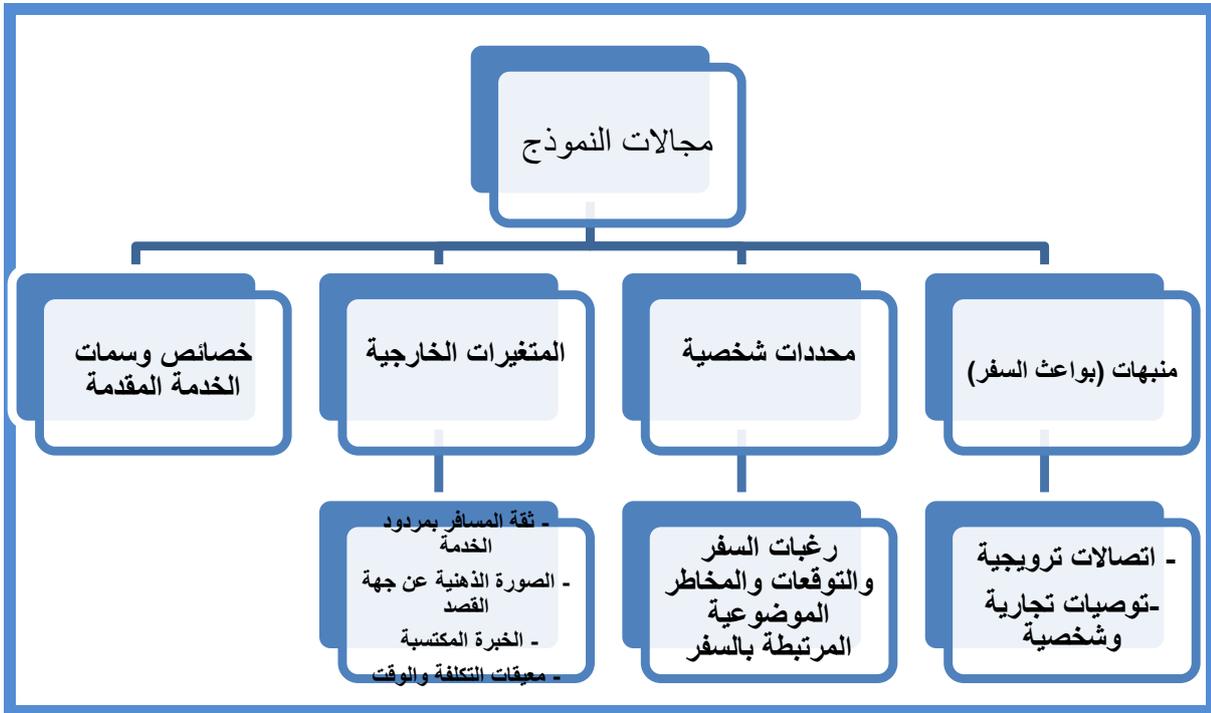
¹⁰⁰ د-عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي. (2013). التسويق في إدارة الضيافة والسياحة. الأردن: اليازوري. ص285.

ثانيا: نموذج شمول (1977 Schmol) : نموذج خاص بعملية قرار السفر يستند لنموذجي (1969 haward Sheth) ونموذج (1966 Nicocia) لسلوك المستهلك.

يستند على الدوافع و الرغبات و الحاجات و التوقعات كمحددات شخصية و اجتماعية لسلوك المسافر وهي تتأثر بمنبهات السفر - ثقة المسافر - الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة ومعوقات التكلفة الوقت وحسب شمول فان القرار النهائي المحتمل مثل اختيار جهة القصد، وقت السفر، نوع الايواء وترتيبات السفر وماهو إلا نتيجة عملية محددة تنطوي على مراحل متتابعة أو

مجالات يوضحها الشكل رقم 13. ¹⁰¹

الشكل رقم 13: نموذج شمول (1977 Schmol)



المصدر: من اعداد الباحثة

ثالثا: نموذج Mayo and Jervis 1981 : يتصف بالحاجة لمرحلة البحث عن المعلومات وبالتالي

يحتاج فترة زمنية قبل ان يتضح و يؤدي للشراء. هذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم 14: نموذج Mayo and Jervis 1981

¹⁰¹ نفس المرجع. ص 288.

مرحلة البحث عن المعلومات

فترة زمنية
طويلة

النضوج

اتخاذ القرار

فعل الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتم في 3 مستويات (واسع- محدود - روتيني) حيث يقدم وصفا دقيقا لعملية اتخاذ القرار الواسع ويتم عبر مراحل أهمها مرحلة البحث عن المعلومات ويحتاج القرار هنا فترة زمنية طويلة للنضوج قبل أن يؤدي إلى فعل الشراء.¹⁰²

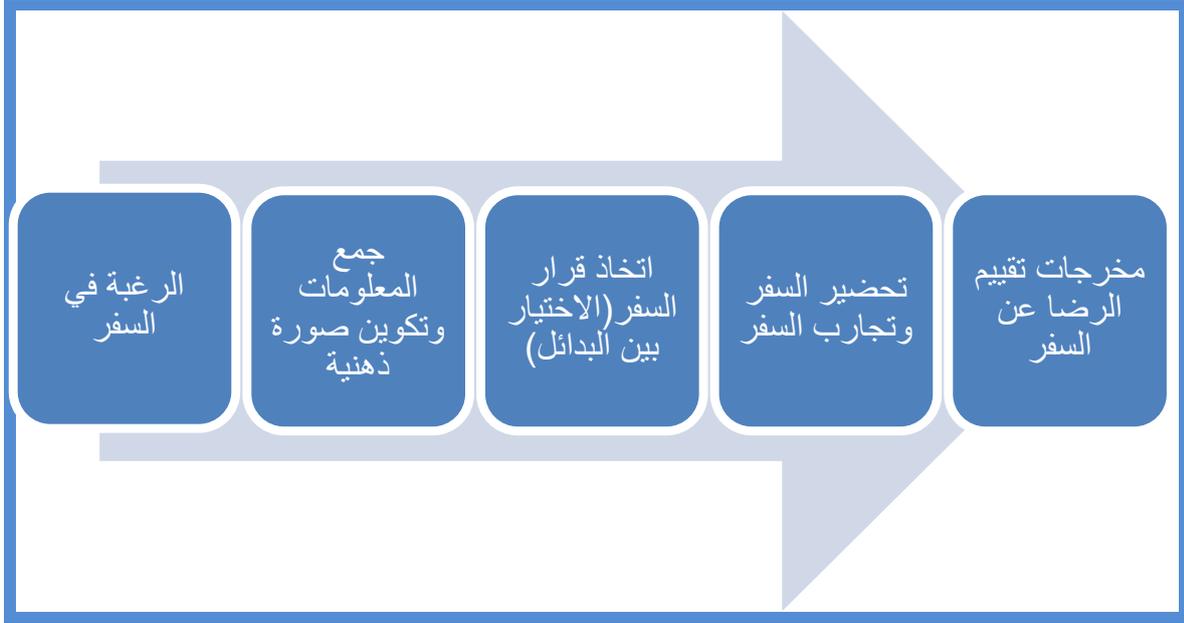
رابعا: نموذج **Mathieson and Wall 1982** : يتضمن 5 مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى المسافر ويتأثر النموذج بعدة عوامل هي:

- 1- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر، التعليم، الدخل، المواقف، الخبرات السابقة والدوافع.
- 2- الوعي بالسفر وهو الصورة الذهنية المتكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في جهة القصد والتي تستند إلى مصداقية المصدر.
- 3- سمات عناصر الجذب وهي موارد وخواص جهة القصد.
- 4- سمات الرحلة (المسافة، فترة الرحلة والمخاطر المدركة حول المنطقة المزارة).
- 5- امتياز الرحلة ب(اللاموسمية- الفئائية- التجانس) يؤثر على اتخاذ القرار.
- 6- الانتفاع من الرحلة و تقديمها بعدان متزامنين.

المستهلك باحث عن المعلومة و اتخاذ القرار يتأثر بالعوامل الخارجية.¹⁰³

الشكل رقم 15: نموذج **Mathieson and Wall (1982)**

¹⁰² نفس المرجع. ص 288.
¹⁰³ د- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي. (2013)، المرجع السابق. ص 289.



المصدر (بتصرف): <https://www.slideshare.net/artistramakrishna/tourism-introduction?related=3>

يوضح النموذج المراحل الخمسة لسلوك الشراء (اتخاذ قرار السفر) وتتمثل في:

الرغبة في السفر أو نية السفر سواء لأغراض خاصة أو للتسلية.

جمع المعلومات المتعلقة بالسفر عن طريق مصادر رسمية وغير رسمية لتكوين صورة عن السفر.

اتخاذ قرار السفر الذي يتضمن تحديد الوجهة، وسيلة النقل، نوع الحجز، واختيار الأنشطة.

تقييم مدى الرضا عن السفر.¹⁰⁴

المبحث الرابع: نظم المعلومات السياحية.

تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالمقابل تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدفها هو جعل شبكة الإنترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات بحيث يتسنى للمؤسسات ومنها المؤسسات السياحية تحقيق أهدافها. من خلال هذا المبحث سنعرف نظام المعلومات السياحي من خلال التعرف على المعلومة السياحية وتكنولوجيا المعلومات كونها عناصر جوهرية في نظام المعلومات ثم تحديد تعريف لنظام المعلومات السياحي وأهم الأنظمة الموجودة.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأرضية أو الدعامية الأساسية لأنظمة المعلومات ومنها أنظمة المعلومات السياحية.

¹⁰⁴ نفس المرجع. ص 289.

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

1-تعريف1: تكنولوجيا المعلومات مصطلح يطلق على أغلب التطورات الحديثة في الوضع (الالكتروني) وميكانيزمات الحواسيب و تكنولوجيايات الاتصال المستعملة لاقتناء، التحليل، التخزين، اسرداد، نشر وتطبيق المعلومة.¹⁰⁵

2-تعريف2: حسب **Buhalis** تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تتضمن فقط الأجهزة (**Software**) والبرمجيات (**Hardware**) ولكن أيضا تتطلب ما يسمى **Groupware** أو برمجيات العمل الجماعي، **Netware** والقدرات الفكرية (**Nethumain**) للتطوير، البرمجة والصيانة للتجهيزات. ودائما حسب **Buhalis** فإن تكنولوجيايات المعلومات والاتصالات تتضمن كل تلك الأدوات الالكترونية التي تشمل ادارة المنظمات التشغيلية والاستراتيجية وذلك باستغلالها لإدارة المعلومة ، الوظائف والعمليات كما تسمح بالاتصال التفاعلي مع المساهمين ليتمكنوا من أداء مهامهم وتحقيق أهدافهم. وهكذا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمكننا من معالجة فعالة للبيانات والاتصال لفائدة المنظمة بحيث تحولها إلى الأعمال الالكترونية.¹⁰⁶

3-تعريف 3: مفهوم تكنولوجيا المعلومات يتضمن بالضرورة كل أنماط التوليفة المستخدمة على نطاق واسع في أنشطة معالجة وتخزين البيانات واسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها (نصوص، أرقام، صور، أفلام، ووسائط رقمية متعددة) ومجالات تطبيقاتها المختلفة.

كما يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع الأنساق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية في حقول التعلم والذكاء وبذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الانساني (من بيانات، معلومات ومعرفة). وهنا يلاحظ وجود منظورين جزئي وكلي لتكنولوجيا المعلومات. فالمنظور الجزئي يشير إلى البعد التكنولوجي لنظام المعلومات أي نظام فرعي يمثل موردا أساسيا من موارد نظام المعلومات ومكونا تقنيا مهما له وبالتالي فهي حزمة أدوات تساعد في معالجة و تجهيز الأفراد بالمعلومات.

أما المنظور الكلي فيرى في تكنولوجيا المعلومات مظلة واسعة تشكل كلا من نظم المعلومات وتقنيات معالجة البيانات والاتصالات بمعنى آخر يهتم هذا المنظور بدراسة كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة في تكوين و تبادل المعلومات بأشكالها المختلفة أو كما يقول **Senn** فهي تمثل نطاقا واسعا حتى

¹⁰⁵ Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: C.A.B. International.p.11.

¹⁰⁶ BUHALIS, D., & SOO, H. J.Opcit.p.5.

القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في تخزين ومعالجة وتوزيع المعلومات بالإضافة لدورها في خلق المعرفة.¹⁰⁷

4-تعريف 4: تعريف ODCE (2005) حيث تعتبر أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي مجموع التكنولوجيات المستعملة لمعالجة، تغيير وتبادل المعلومة، خصوصا المعطيات المرقمنة. وولدت جراء التقارب بين الاعلام الآلي (حواسيب شخصية، خوادم آلية، وسائل الشبكات،...) مع الاتصالات (الهواتف الثابتة، الهواتف النقالة، الروابط المستأجرة والانترنت وخدمات المعلومة). مضافا إليه الربط عن طريق الكابلات وعنصر الأجهزة الالكترونية (مركبات الكترونية التلفزيونات، مانيتوسكوب) وتجارة الآلات الكبيرة للمكاتب ووسائل الإعلام الآلي.¹⁰⁸

ثانيا: الانترنت: إن الانترنت اليوم هو أكثر من تكنولوجيا جديدة، فالكثيرون يعتبرون الانترنت كأمة كاملة، بسكانها وتاريخها وعواملها الثقافية.¹⁰⁹ هذا التطور في الانترنت جعله يضم ويحوي الكثير من الوظائف في كل مجالات الحياة اليومية لمستعمليه خصوصا. ومن بين هذه المجالات مجال التجارة والأعمال.

1-تعريف الانترنت:

*يعرف الانترنت على أنه مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، بحيث يتمكن مستخدموها من تبادل المعلومات والمعطيات وهو يحوي على مجموعة كبيرة من البرامج.¹¹⁰

*و يمكن تعريفه أيضا بأنه شبكة عالمية مكونة من الشبكات المتصلة ببعضها البعض، وهذا يتضمن الملايين من شبكات الشركات والحكومات والمنظمات وحتى الشبكات الخاصة. تحتفظ العديد من الحواسيب في هذه الشبكات على ملفات مثلا صفحة انترنت يمكن الوصول لها من أي جهاز حاسوب موصل بالشبكة. يمكن لأي كمبيوتر أو جهاز خلوي أو أي جهاز موصل بالشبكة ان يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد الكتروني أو ملف الكتروني جهاز آخر على الشبكة من خلال الانترنت.¹¹¹

¹⁰⁷ياسين سعد غالب. (2012). اساسيات نظم المعلومات الادارية و تكنولوجيا المعلومات (الإصدار ط1). عمان: دار المناهج.ص.ص.22-23.

¹⁰⁸Bénédicte ALDEBERT ..Opcit.p.85.

¹⁰⁹ Bunwaree, J. (2001). *Internet, plus qu'une nouvelle technologie ?* Récupéré sur <http://www.marketing-internet.com/articles/strategie/internetnewtechnology.html>.

¹¹⁰العلاق ب. ع. المرجع السابق.ص.17.

¹¹¹محمد الطاهر نصير. المرجع السابق.ص.38.

*أيضا يعرف: الانترنت كلمة انجليزية مركبة من **INTER / NET** ، فالأولى تعني الشبكة والثانية تعني العلاقة بين عنصرين، وبالتالي فالانترنت هي العلاقة بين شبكتين معلومتيتين أو أكثر، وعليه تسمى أحيانا "شبكة الشبكات".

مما سبق، يمكن القول إن الانترنت هي الوسيلة المعلوماتية الواسعة المعقدة التي تضم الكثير من الشبكات المعلوماتية فهي شبكة الشبكات أو الشبكة العنكبوتية، تتميز بالشمولية والعالمية إذ ترتبط بين أجهزة الإعلام الآلي في مختلف البقع من العالم، يكون الوصول إلى معلوماتها ومعطياتها فوراً بمجرد الاتصال به، تطورها مستمر، كما تتميز بالفعالية والكفاءة للوصول للمعلومات حسب رغبات المستعملين.

2- الشبكات المعلوماتية والانترنت:

الشبكة هي مجموعة من التجهيزات المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات اتصال تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة.

*الشبكات المعلوماتية:

تعرف بأنها مكونة من حاسبين فأكثر مرتبطة مع بعضها عن طريق موصلات ناقلة قد تكون أسلاك نحاسية أو ألياف ضوئية و قد تكون موصولا لاسلكيا بواسطة الأشعة تحت الحمراء أو موجات الراديو أو عن طريق استخدام الأقمار الصناعية لها دور فعال في إدارة أنظمة المعلومات و يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

- الشبكة المحلية LAN: و هي التي تربط بين عدة حواسيب ينتمون على نفس المؤسسة وموجودين في نفس المبنى عن طريق أجهزة الربط الشبكي (HVBS) تتراوح سرعة تحويل البيانات من 10 ميغابايت إلى 100 ميغابايت حسب نوعية الموصلات و التكنولوجيا المستخدمة التشبيك ويصل عدد الحواسيب بالشبكة المحلية حتى 1000 حاسب.

- الشبكة الجامعة MAN: هي التي تربط بين شبكتين محليتين أو أكثر متباعدة جغرافيا عن طريق الخطوط الهاتفية، هذا النوع من الشبكات تستخدمه المؤسسات متعددة التواجد جغرافيا لربط كل وحداتها، و تدعى هذه الشبكة أحيانا بالشبكة الإقليمية.

- الشبكة الواسعة WAN: تستخدم لربط الشبكات المحلية المتباعدة بعدا كبيرا، و تعوض الشبكة الجامعة التي لا يمكن لها المحافظة على نفس سرعة نقل البيانات، فالشبكة الواسعة تستخدم الأجهزة

المسير والخطوط المتخصصة لنقل البيانات رقميا (1s) بحيث يمكن لها اختيار المسار المناسب لنقل البيانات وتعتبر شبكة الانترنت مثالا لها.

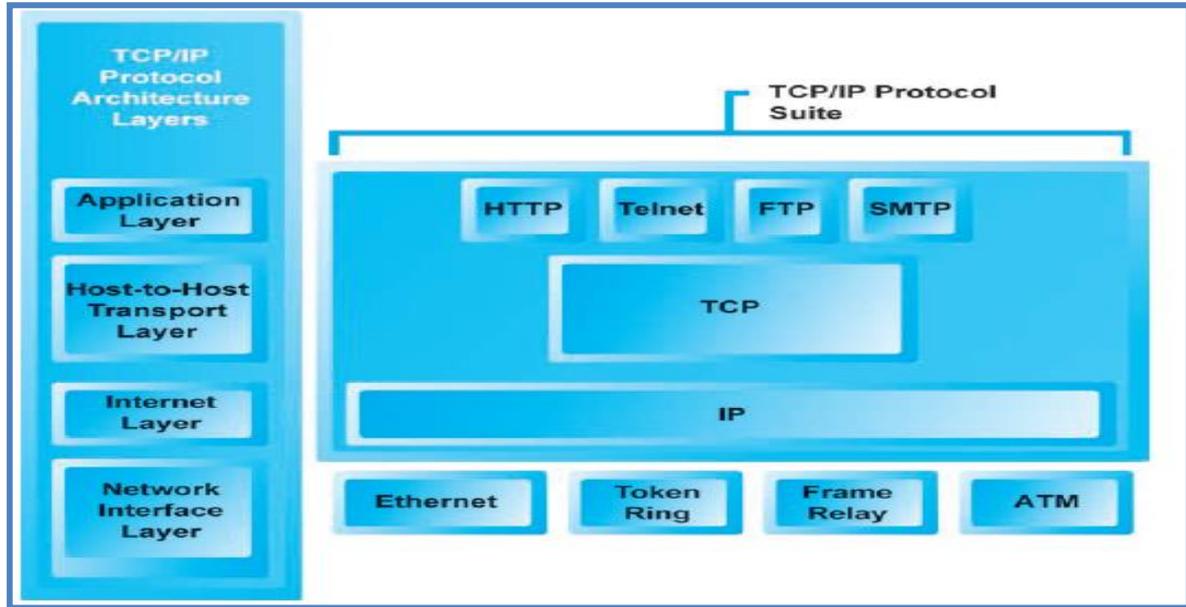
* شبكة الانترنت وخدماتها: للانترنت عدة أوجه لاستخدامه و لعل أبرزها هي:

- خدمة البريد الالكتروني (Electronic Mail) : وتتمثل في إرسال واستقبال رسائل الكترونية بين المشتركين في الشبكة عبر العالم.

- بروتوكول انترنت TCP / IP: البروتوكولان الداعمان للعملية الأساسية للانترنت يوضحهما الشكل

رقم 16:

الشكل رقم 16: بروتوكولات الانترنت



Source : Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016. Business, technology, society* (éd. 11). England: Pearson.p105.

هذان البروتوكول هما مراقبة البث TC و بروتوكول الانترنت IP.

(TCP/IP) هو برنامج يشمل قواعد تستخدمها الكمبيوترات على الشبكة لإقامة الوصلات فبرتوكول TCP يراقب تجميع الرسالة في حزم متماثلة قبل بثها على الانترنت، وهو يراقب إعادة تجميع الحزم حتى تصل إلى وجهتها، ويتضمن بروتوكول IP كل التفاصيل الموجهة بكل الحزم ويتأكد أن كلا منها عليها علامة العنوان الصحيح الموظفة.

و إضافة إلى وظيفتها كانترنت فان (TCP/IP) مستمرة في استعمالاتها في شبكات المساحة المحلية (LAN).

*خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfert Protocole FTP): يسمح بالاتصال المؤقت بين حاسبين فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية هذه العمليات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وبالتالي هذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع، ويستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الانترنت.

*خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (World Wide Web): تدعى أيضا خدمة الويب (web) وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الانترنت و يرجع لها الفضل في انتشار الانترنت والإقبال عليه، فهي تشمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين.

تتميز هذه الخدمة بقدرة هائلة في التصفح و الإبحار في الانترنت، و تشمل على أغلب خدمات الانترنت وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور مما يجعلها أكثر شعبية.

*خدمة الربط عن بعد (TELENET): تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد وذلك بمعرفة عناوين الدخول إليها وشفرات الاستغلال. فعندما يتم الاتصال مع الحاسب المطلوب يستطيع المستعمل أن يهمل سائر أقسام الشبكة ويعمل وكأنه في محطة طرفية نهائية للحاسب المتصل به لكن ما يؤخذ على هذه الخدمة أنها ذات واجهة نصية (غير بيانية).

*خدمة الاتصال المباشر: تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد أو المؤسسات، بغية التقليل من تكلفة الاتصالات خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية.

112

المطلب الثاني: المعلومة السياحية.

من خلال هذا المطلب سنتعرف على المعلومة السياحية ودورها باعتبارها المادة الأولية لنظام المعلومات وخصائصها لنصل لمعرفة الدور الذي تلعبه في المنتج والقطاع السياحي.

أولا: تعريف المعلومة السياحية

1-تعريف 1: تعتبر البيانات هي المادة الخام للمعلومة، وهي مجموعة من الحقائق والأفكار أوالمشاهدات أو القياسات، وتكون في صورة أعداد أو كلمات أو رموز مكونة من أرقام أو حروف أبجدية أو رموز خاصة وهي تصف فكرة أو موضوعا أو حدثا أو هدفا أو أي حقائق أخرى.¹¹³

¹¹²ابراهيم بختي.المرجع السابق.ص.21.

¹¹³عبد الله فرغلي. (2008). تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق الالكتروني و التقليدي. مصر: ايتراك.ص.16.

أما المعلومة فهي نتاج عملية معالجة البيانات حاسوبيا أو يدويا أو بالوسيلتين معا ، وينتج عن عملية معالجة البيانات قيمة مضافة تتصف باتساق المعنى و الدقة وجودة المعطيات التي تقود المستفيد إلى فهم الظاهرة أو المشكلة و بمعنى آخر إذا كانت البيانات هي المعطيات البكر، الأرقام، الأصوات والصور المرتبطة بالواقع وذلك باعتبارها المادة الخام التي تسجل الأحداث و الوقائع اليومية بصورة تفصيلية فالمعلومات هي القيمة الجديدة الناتجة عن معالجة المادة الخام الأنفة الذكر والتي ترتبط بسياق واضح وبمستوى عال من الدقة والموثوقية.¹¹⁴

2-تعريف 2: حسب Simon (1979): المعلومة تتضمن مجموع البيانات تصبح كيانا واحدا بعد النشر، يمكن أن تترجم هذه الوحدة دلالات معنية من الواقع لكي تتفاعل معه عن طريق عمليات فكرية خاصة تجعل البيانات تصبح معلومات.¹¹⁵

3-تعريف 3: أيضا عرفت بأنها تقسم على مجموعتين: ففي الأساس هي تتشكل من بيانات بسيطة يستخدمها الفرد مباشرة (معلومة مباشرة)، أما المجموعة الثانية فالمعلومة بوصف أعمق هي توصيف لمعارف أي أنها تمثل هيكل أو عمليات ادراكية منفذة كما تولد عناصر معلومات مفيدة للمتلقي.¹¹⁶

4-تعريف شامل: نقول أن المعلومة السياحية هي مجموعة بيانات معالجة متعلقة بالسياحة وأنشطتها ومقوماتها تشكل كيانا واحدا بعد النشر وهي القيمة الجديدة التي تتميز بمستوى من الدقة والموثوقية يمكن لمتلقيها الاستفادة منها.

ثانيا: خصائص المعلومة

هناك مجموعة من الخصائص الواجب توافرها في المعلومة أهمها بغرض ان تكون المعلومات مفيدة ، لابد من توافر عدة من الخصائص التي هي :¹¹⁷

¹¹⁴سعد غالب ياسين. (2012). نظم المعلومات الادارية و تكنولوجيا المعلومات . عمان.ص 20.

¹¹⁵ SIMON H.A., (1979). Rational decision making business organisations. *American Economic Reviews* , 69 (4).

¹¹⁶ DESSIMOZ J.D. (1997). *Estimation quantitative et évaluation économique des informations et des connaissances*. France: Hermattan..P224.

¹¹⁷عامر ابراهيم قنديلجي و ايمان فاضل السامرائي. (2003). تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها. عمان: الوراق.ص 45.

1-**الدقة** : تعني الدقة هنا النوعية الجيدة للمعلومات وهو ما يقابل كمية المعلومات وهي الخاصية الأخرى التي سنأتي على ذكرها لاحقاً ، وعلى هذا الأساس فإنه ينبغي ان تكون المعلومات التي تقدم للمستفيد في صورتها الجيدة والصحيحة ، الخالية من الأخطاء ، وذلك يأتي من تأكد الجهة المعنية بتجميع و معالجة البيانات بأن مثل تلك البيانات ، التي ستحول الى معلومات بعد المعالجة ، هي خالية من الأخطاء .

2-**التوقيت**: نعني به التوقيت المناسب، وتقديم المعلومات واسترجاعها للمستفيد في الوقت المطلوب. وأن الفترة الزمنية المناسبة لحصول المستفيد المعاصر على المعلومات التي يحتاجها امر في غاية الأهمية فتقديم المعلومات المطلوبة ، وإن كانت جيدة ودقيقة، متأخرة وفي غير موعدها، للباحث او صانع القرار، قد لا تفيده في شيء، لأنها جاءت متأخرة .

3-**الصلاحية**: أي ان المعلومات ملائمة لاحتياجات المستفيد ، و منسجمة مع تطلعاته والواجبات المطلوب منه تكون أداءها على الوجه الصحيح وقد تختلف القيمة الموضوعية والصلاحية من شخص الى اخر، فما هو مناسب لباحث ومستفيد معين ليس بالضرورة أن يكون مناسباً لآخر ولا بد هنا من التأكيد على شعار المعلومات المناسبة ، للشخص المناسب ، في الوقت المناسب والذي ينبغي ان يتبناه كل مركز او نظام للمعلومات . ومن الجدير بالذكر ان هذا الشعار يجمع بين السمات الثلاثة المذكورة في الفقرات الثلاثة اعلاه .

4-**التكامل والشمولية** : نعني به تأمين كل جوانب احتياجات الباحث و المستفيد وتغطية مختلف جوانب موضوعه ، دون نقصان في هذا الجانب او ذاك من الموضوع الذي يبحث عنه ويحتاجه ولا تتعارض الشمولية مع الجوانب الأخرى من سمات المعلومات الجيدة كالصلاحية والصلة الوثيقة بموضوع البحث، ودقتها ومرونتها ومن الجدير بالذكر انه كلما زادت نسبة الاكتمال في المعلومات كلما كانت اكثر فائدة .

5-**الوضوح**: أي ان تكون المعلومات بعيدة عن الغموض واللبس والخلط غير المبرر مع موضوعات أخرى.

6- **سهولة المنال**: أي ان امكانية الوصول اليها متوفرة وغير معقدة ، ولا يحمل الباحث مشقات كبيرة غير مبررة حيث ان الصعوبات و المشقات التي تقف عالقاً في سبيل الوصول الى المعلومات ستكون على حساب التوقيت المطلوب ، الذي تطرقنا اليه في فقرة سابقة.

7- قابلية القياس: نعني بذلك كمية المعلومات المطلوبة للباحثين ومنتخذي القرارات والمستفيدين الآخرين، التي ينبغي تحديد حجمها، بضوء الامكانيات المتاحة لنظام او مركز المعلومات، من جهة وشموليتها من جهة اخرى .

8-موضوعية: أي انها تكون بعيدة عن التحيز حيث ان العديد من المعلومات، وخاصة في مجالات العلوم الانسانية والاجتماعية والسياسية ، قد تميل الى التحيز لأفكار او اتجاهات محددة، بمعزل عن الانظمة والاتجاهات الاخرى المختلفة معها .

9- قابلة للتحقق: أي ان المعلومات المقدمة قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها ودقتها.¹¹⁸

10-قيمة المعلومة: أي ما تضيفه وما يمكن أن تضيفه لمستغليها.

ثالثاً: دور المعلومة في المنتج و القطاع السياحي:

مواصفات العرض السياحي:

- غير ملموس (غير مادي).

- الإنتاج المشترك.

- البعد التسلسلي.

- استحالة تخزين العرض.

- ضرورة تنقل المستهلك.

1-غير ملموس ونتائجه على المستهلك:

- صعوبة التقسيم للخدمة قبل استهلاكها.

- المستهلك لا يعرف ما يشتري قبل استهلاكه.

- الشك المرتبط بواقع المنتج السياحي يدفع بالمستهلك بالبحث عن أكبر كم من المعلومات قبل السفر

وتطوير هيكل معلوماتي جماعي لتبادل الإشارة. وبالتالي فالسواح يضطرون لصنع نظام معلومات

خاص بهم. ولهذا فهم يحتاجون للحصول على صنفى المعلومات معلومات داخلية ومعلومات خارجية.

* المعلومات الداخلية: هي معلومات مخبأة بالذاكرة ثم الحصول عليها من خلال أبحاث سابقة

وتجارب معاشة حيث يحصل الأفراد على معرفة بالمنتجات السياحية من خلال استهلاكها لمرة.

هذه المعرفة تتطور وتصبح أغنى بفضل التعلم بالممارسة وإدماج المعلومات المتتابعة خلال السفر.¹¹⁹

¹¹⁸عامر ابراهيم قنديلجي و ايمان فاضل السامرائي. المرجع السابق.ص.46.

¹¹⁹ ALDEBERT, B. op.cit.p66.

- * المعلومات الخارجية: تتألف من أربعة أصناف:
- * معلومة شخصية (من فم إلى أذن) بين الأصدقاء.
- * معلومة "التسويق" أو التأثير الناتج عن الدعاية.
- * معلومة حيادية: وهي المقدمة من وكالات السفر وأدلة السفر.
- بالربط بين مختلف أصناف المعلومة، المستهلك سيسخر وقتا للمقارنة بين العروض من خلال المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر.
- و بعد القيام باستهلاك العرض السياحي يصبح بإمكان المستهلك التقييم بموضوعية نوعية المنتج والتأكد من مدى مطابقته لما يقدم. وبعد ذلك يتم نقل هذه المعلومات إلى سواح آخرين.
- في هذا السياق طور **Porter (1985)** مفهوم الكثافة المعلوماتية حيث كلما كانت الخدمات غير ملموسة كلما كان ضروريا تزويد الزبون بالمعلومة. وبالتالي فالمعلومة هي العلاج لعدم ملموسية الخدمات.¹²⁰

2- الإنتاج المشترك السياحي:

- خصوصية النشاطات السياحية تكمن في كون إنتاجها يكون في نفس وقت استهلاكها. بمعنى آخر أن الخدمة لا يمكن أن تتفصل عن المستهلك ولا عن المنتج و بالتالي فالسائح ، المؤسسة السياحية وعملية إنتاج المنتج السياحي كلها أطراف أساسية في العرض السياحي. وعلاقة الخدمة التي ترتبط بين السائح والمؤسسة تعتبر كمدخلات ومخرجات في آن واحد.
- وبالتالي فالتأثير يكون مباشرا على أداء أنظمة إنتاج الخدمة، هذا الأخير يؤدي على خاصية جديدة في المنتج السياحي وهي قابلية التغير حسب السائح، عدد السياح وقت الاستهلاك وحسب السعر.
- ولتقليص هذا التباين في الخدمات يجب احترام ثلاثة أبعاد:
- * **البعد الأول:** تصنيع الخدمة: هنا يجب إيجاد طرق لتنشيط المنتج السياحي و ذلك:
- باستعمال التكنولوجيات المبنية على أساس المادة، الموزعات الآلية للتذاكر.
- باستعمال التكنولوجيات المبنية على الأنظمة المخططة .
- باستعمال التكنولوجيات الهجينة: التي تربط بين السابقتين.¹²¹
- * **البعد الثاني:** شخصية الخدمة: أي الاستجابة بصورة فردية لمتطلبات كل زبون.

¹²⁰ V.E.Millar, M. Porter. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Reviews*.P6.

¹²¹ LEVITT. (1972). *L'esprit marketing*. Paris: Les éditions d'organisations.p386.

* **البعد الثالث: النوعية:** هنا على المؤسسة أن تقدم خدمات بطريقة دائمة أو ثابتة تلي متطلبات الزبون.¹²²

لذلك على المؤسسة إدماج معلومات المستهلكين وأن تنظم عملية الإنتاج وتسير التفاعلات زبون- عارض (مقدم الخدمة)¹²³.

3- البعد التسلسلي للعرض السياحي:

يقوم المستهلكون باستهلاك عروض متتابعة سياحية بطريقة تسلسلية بالتنقل نحو السلعة والخدمات. حيث أن المنتج السياحي هو سلعة استهلاكية مؤقتة توظف عبر بيانات مكانية مختلفة.¹²⁴ هذا يعني أن المنتج السياحي ينطوي على عدة عروض سياحية ما تكون منفصلة أو متباعدة تتم بطريقة تسلسلية أو عبر مؤسساتها أي أن المؤسسة مقدمة العرض. هذا ما يعني الحاجة للربط بين المؤسسات السياحية لتقديم المنتج. المشكل المطروح هنا هو عدم التكافؤ المعلوماتي بين المؤسسات في الإمداد والأخذ. ولحل المشكل فالمؤسسات ملزمة باقتناء ووضع أنظمة معلومات خاصة بها. وبالتالي الدفع بها للتقرب من مصدر المعلومات الضرورية لنشاطها وذلك لتحسين العرض لمواجهة الطلب هذا يعني أيضا تحكم أفضل في تدفقات المعلومات على مستوى المعالجة أو النشر لذلك:

* اقتناء المعلومات أساسي للمؤسسات السياحية لأنه يسمح لها بتقليص الشك المرتبط بالأخطار الاقتصادية.¹²⁵

* اقتناء المعلومات يكون من المحيط وبالتالي فالمؤسسة عليها أن تتكيف مع محيطها الذي يتطور دون توقف.

* المعلومات المستخدمة أساسا هنا هي معلومات اليقظة التي تعتبر وسيلة تسمح للمؤسسة باتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب وذلك من خلال تنمية قدرات المؤسسة على اقتناص الفرص.* يمكن القول أنه اليوم ترتكز الميزة التنافسية للمؤسسة على قدرتها على استغلال المعلومات لتحويلها لقرارات.¹²⁶

4- **استحالة تخزين العرض السياحي:** أهم خاصية في العرض السياحي هي عدم قابليته للتخزين. فالغرفة الفارغة اليوم لا يمكن استعمالها كغرفة إضافة في الغد. هنا العوائق اللوجيستية مرتفعة أي لا

¹²² T, LEVITT. (1976). The industrialisation of services. *Harvard Business*, 48 (54), pp. 63-74.

¹²³ Brundage, K. (1989). The ABC 's of service system. *Chicago 2*, pp. 30-33.

¹²⁴ A, Palatheodoro. (2000). Why people travel to different places? *Annals of tourism research*, 28 (1), p.165.

¹²⁵ Bénédicte.A.Opcit.p.69.

¹²⁶ IBID.p.7.

توجد إمكانية لتخزين المنتج لذلك تلجأ المؤسسات إلى تقسيم السوق وإتباع إستراتيجية تمييز السعر حسب تقسيم السوق. الهدف من إتباع هذا الإستراتيجية هي تعظيم الأرباح عن طريق بيع المنتج أو الخدمة حسب مستوى الطلب.¹²⁷ هنا يجب معرفة الزبون والحد الأقصى الذي يمكن أن يدفعه مقابل الحصول على الامتيازات عن كل مستوى من الخدمة. ولذلك فعلى المؤسسات السياحية أن تزيد من تدفقات المعلومات فيما بينها لتطبيق السعر التمييزي.

5- ضرورة تنقل الزبون: هذا يعني أن الزبون أو المستهلك عليه أن ينتقل للحصول على المنتج واستهلاكه في نفس الوقت في ذلك المكان بكل مكوناته. هذا يعني وجود مسافة أو بعد بين المستهلك و المنتج السياحي يساهم في خلق عدم توافق في المعلومات بين السائح ومقدم العرض. ولذلك على السائح أن يصنع شبكة للمعلومات تسمح له بالاندماج في الموقع الجديد. أما التحدي على المؤسسة فهو إيصال المعلومات للسائح و تحصيلها منه أيضا.¹²⁸

المطلب الثالث: مفهوم نظام المعلومات السياحي

تعتبر نظم المعلومات السياحية من أهم النظم السياحية التي يجب الاهتمام بها لكونها العامل الأهم في عملية تحديد الخصائص السياحية وتعكس الصورة الحقيقية عن واقع الوضع السياحي وأثر السياحة على اقتصاد البلد.

أولاً: تعريف نظام المعلومات السياحية : حسب SEIGLE الإنسان يعالج المعلومة أما الآلة تعالج المعطيات.

1-تعريف نظام المعلومات:

* **التعريف 1:** يعرف نظام المعلومات بأنه مجموعة من المكونات المتصلة فيما بينها تقوم باستقبال (أوإسترجاع) المعلومة، معالجتها، تخزينها و نشرها لغرض المساعدة على اتخاذ القرار ، الربط والرقابة داخل المنظمة¹²⁹.

* **التعريف 2:** نظام المعلومات هو مجموعة منظمة من الموارد: المادية، البرمجية والبشرية المعطيات والعمليات التي تسمح باقتناء، معالجة، تخزين المعلومات على شكل (بيانات، نصوص صور، أصوات،...) داخل و بين المنظمات¹³⁰.

¹²⁷ R.G, CROSS. (1998). *Latarification flexible:Stratégie de croissance*. Paris.P.213.

¹²⁸ Bénédicte.A.Opcit.p.73.

¹²⁹ LODON, K et. LODON,J. (2006). *Management des systèmes d'information* (éd. 9e). France: Pearson éducation .p.13.

¹³⁰ REX ROBERT et autres. (2011). *systèmes d'information et management des organisations* (éd. 6e). France : VIBERT.p.4.

تلك التعاريف تبين أن نظام المعلومات مفهوم واسع يحمل الجوانب التكنولوجية¹³¹، والجوانب غير التكنولوجية المرتبطة بالتصرفات و التفاعلات بين مستعملي أو متعاملي النظام أثناء أداءهم مهامهم. * هناك برامج ERP (Entreprise Ressource Planomy) أو PGI (برامج ضخمة للتسيير مدمجة) تسمح بإدارة عمليات المؤسسة بإدماج و تكامل مجموع وظائفها كتسيير الموارد البشرية تسيير المحاسبة والمالية، المساعدة على اتخاذ القرار، وأيضا البيع، التوزيع، التموين، والتجارة الالكترونية،¹³² إدارة العلاقات مع الزبائن CRM، التي تجمع كل الوظائف التي تسمح بإدخال الزبون في نظام معلومات المؤسسة، و SCM (إدارة سلسلة العرض) التي تسمح بإدماج الممونين في نظام معلومات المؤسسة.¹³³

2-تعريف نظام المعلومات السياحي:

***تعريف1:** نظام المعلومات السياحي هي مجموع العناصر التي تساهم في اقتناء، ترتيب، تخزين ونشر المعلومة في المجال السياحي داخل المؤسسة. هذا النوع من نظام المعلومات موجه أساسا لمحترفي السياحة كمكاتب السياحة، المؤسسات السياحية.¹³⁴

* **تعريف2:** هو نوع خاص من نظم المعلومات، يضم كل قنوات المعلومات المستعملة من المؤسسة أوالأشخاص لتروج لنفسها كجذب سياحي. هذه القنوات تضم القنوات التجارية، الإشهار ملصقات الدعاية، الزوار المتكررون الأصدقاء و الأقارب.¹³⁵

* **التعريف الأشمل هو:** نظم المعلومات السياحية هي حصيلة كل البيانات المتعلقة بقطاع السياحة والمنتج السياحي مثل أعداد السياح الداخليين و الخارجيين للبلد و معدل الإنفاق ومعدل المبيت والحجوزات وأعداد المنشآت السياحية غيرها من البيانات المتعلقة بالحركة السياحية والمنتج السياحي حيث تخضع هذه البيانات إلى معالجة وعمليات قد تكون اقتصادية ورياضية الهدف منها التوصل إلى المعلومات الضرورية تعكس الواقع الحركة السياحية في البلد إضافة إلى أهمية هذه المعلومات في عملية الإدارة والتخطيط السياحي كذلك الأمر بالنسبة للتسويق السياحي.

¹³¹ Grand dictionnaire terminologique de l'office Quibecois de la langue française. (s.d.). Récupéré sur granddictionnaire.com.

¹³² Bénédicte, A. opcit. p.83.

¹³³ Florent, MACHEN. (2009). Système d'information pour le web applicatif. LILLE3: Université Charles DE GAULLE. p.12.

¹³⁴ Maureen H, M. D. (1986). Managing tourism information systems. *tourism information serries no9* . Michogan State University.

¹³⁵ TRUITT, L., & FARRIS, M. (1991). The role of computer reservation system: International implications for the tourism industry. *Tourism management* , 12 (1), pp. 21-36.

ثانيا: أمثلة عن أنظمة المعلومات السياحية:

1- نظام الحجز عن طريق الكمبيوتر: (Computer Reservation System) CRS:

* ظهر التوزيع الالكتروني للسياحة في بداية السبعينات باستخدام أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر الداخلية. هذه الأنظمة أصبحت مركزية لمزيج التوزيع وإستراتيجية الخطوط الجوية. تعتبر هذه الأنظمة كبداية للعصر الالكتروني حيث أنها قدمت شكلا جديدا لتسويق السفر ونظام التوزيع.

* نظام الحجز عن طريق الكمبيوتر (CRS) هو أساسا قاعدة بيانات يقوم بإدارة مخزون المؤسسات السياحية. حيث يوزع الكترونيا لإدارة مكاتب المبيعات والشركاء الخارجيين. الوسطاء والمستهلكون يمكنهم الدخول إلى المخزون ويمكنهم أن يؤكدوا حجوزاتهم.

* النمو السريع لكل من الطلب يبرهن أن المخزون السياحي لا يمكن إلا أن يسير بقوة الأنظمة المحوسبة. الخطوط الجوية هي الأولى التي استعملت هذه التكنولوجيا ثم انتقلت لسلاسل الفنادق والوكالات السياحية مع تطوير أنظمة الحجز عبر الكمبيوتر.¹³⁶

* أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر تقوم أساسا على المراقبة، الترويج وبيع المنتجات إضافة لذلك فهي تقوم بدمج مختلف وظائف المؤسسة و تساهم في الربحية والازدهار على المدى الطويل.

* أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر CRS تسمح بالمقارنة مع باقي الميزات المقدمة من المنافسين ما يجعل السعر مرنا ويمكن التعديل ليتناسب العرض مع الطلب.

2-أنظمة التوزيع الشاملة (Global Distribution Systems) GDS:

خلال منتصف الثمانينات طورت الخطوط الجوية أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر GDS وتوسعت هذه الأنظمة الجديدة تدريجيا ليغطي جغرافيا كل المناطق عن طريق الاندماج الأفقي مع أنظمة الخطوط الجوية الأخرى، وعموديا بالإشتراك مع ما هو سلعة الأنشطة السياسية كحجز الغرف أجرة السيارات، تذاكر القطارات، التسلية.. وهكذا ظهرت أنظمة التوزيع الشاملة GDS وصارت تمثل العمود الفقري للسياحة¹³⁷. ومن أهم الأنظمة التي أنعشت مجموعات: Sabre , Amadew Galileo و Wrlspan. والتي تم انشاؤها من قبل مختلف شركات الطيران في اطار تطوير وتسويق وسيلة تقنية تسمح لوكالات السفر للدخول إليها عن طريق نفس الواجهة إلى المخزون، وأسعار مختلف الرحلات، وإعطاء إمكانية الحجز مباشرة عن طريق هذه الوسيلة دون الاتصال بالمنتجين.

¹³⁶Pelletier, J. (s.d.). GDS our reach? Viamericas, no 2 (3) . WTO America.

¹³⁷ BUHALIS, D., & SOO, H. J. (2011). E-TOURISM. Récupéré sur www.goodfellowespublishers.com.p.6

جدول رقم 3: أنظمة التوزيع الشاملة الأساسية.

Worldspan	Sabre	Galileo	Amadeus	الأنظمة
1990	1960	1971	1987	تاريخ الانشاء
Delta Airlines, North west Airlines and transworld Airlines.	American Airlins	United Airlilnes, British Airways, Swisair, KLM, Alitchia et Gana	Air France, Iberia et Lufthansa	الشركات الجوية الأصلية
— قوية في و.م.أ — أقل في باقي مناطق العالم.	— قوية جدا في و.م.أ — قوية في الشرق الأوسط و آسيا. — أقل في أوروبا.	— قوية في و.م.أ و في الشرق الأوسط و آسيا. — أقل في أوروبا.	— قوية جدا في أوروبا. — قوية في آسيا. — أقل في و.م.أ.	التواجد الجغرافي

المصدر: (2006). www.journaldunet.com.

هذه المؤسسات طورت أنظمة التوزيع الشاملة GDS لتصبح نظاما للحجز مركزيا. ثم ليضم منتجات سياحية أخرى كالفنادق، تأجير السيارات،
وعن طريق هذا العرض الشامل تموقت هذه الشركات كمتعاملين أساسيين في قطاع توزيع المنتجات السياحية للوكالات السياحية.¹³⁸

3- النظام الموجه للسفر: (TRS) Travel recommender System

* تعريف الأنظمة الموجهة: هي محاولة للنمذجة الرياضية و إعادة إنتاج تقنية لعمليات التوجيه في الواقع.¹³⁹ و تمثل أحد أفضل تطبيقات الذكاء الصناعي في العالم الحديث للحاسوب، و تستعمل كمكونات لبرامج في التجارة الالكترونية والتجارة عبر النقال¹⁴⁰ وأنظمة السياحة.¹⁴¹
* هذا النظام (TRS) يأخذ مدخلاته من المسافرين المحتملين ويمنح بعض التوجيهات للرحلات الممكنة التي لديه معلومات عنها عن طريق الذين قاموا بها مسبقا.

¹³⁸ (2006). Récupéré sur www.journaldunet.com.

¹³⁹ RESNICK, P., & VARIAN, H. R. (1979). Recommender systems. *Communications of the ACM CACM*, 40 (3), pp. 56-58.

¹⁴⁰ Sadeh, N. (2002). *M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models*. WILEY.P

¹⁴¹ Werthner, H., & kLEIN, S. (1999). *Information Technology and Tourism : A Challenging Relationship*. Newyork: Springer.

* النظام الأساسي يمنح التوجيهات على شكل معلومات نصية وهكذا يتحصل المستعمل على الكثير من المعلومات من الملصقات وصفحات الويب المتعلقة بالوجهات والنشاطات المستهدفة وبالتالي يقدم تصورا عقلانيا لرحلة كاملة. ومع التطور الحالي لتكنولوجيا الإعلام أصبح ممكنا بناء نظام يسمح بإدخال المعلومات حسب الوجهة المختارة، النقل، والإيواء ورؤية كل المعلومات على شكل فيديو مستمر يبرز تطور نظام التوجيه البصرية للسفر.¹⁴²

* أصناف نظام التوجيه :

. أنظمة التوجيه هي أساسا تطبيقات التجارة الالكترونية وظيفتها مساعدة المستعمل على اختيار المنتج الملائم، ضمن تشكيلة أصناف المنتج و هذا بامتلاك قسم تفاعلي مع المستعمل على الويب. كل الأنظمة الموجهة تتطلب من النظام فهم متطلبات المستعمل ورغباته إما المصرح بها (عن طريق السؤال) أو الضامرة (عن طريق استخلاصها من خلال نشاطات المستعمل على الانترنت). وهذا النظام يمكن تقسيمه إلى أربعة أقسام تتمثل في:

- **النظام الموجه المبني على المحتوى:** هذا النظام مبني على فهم حاجات المستعمل، تفضيلاته وكذا ما يكرهه. هذه المعلومات تربط مع التفاعلات وردود الفعل السابقة للمستعمل أثناء القيام بنشاطاته عبر الانترنت وبواسطته تتكون السيرة الذاتية له. ثم يقوم النظام بالمزاوجة بين سيرة المستعمل الذاتية والمعلومة حول مختلف المنتجات المخزنة في قاعدة بياناتها. و غالبا ما يتم سؤال المستعمل لتقدير مدى ملائمة المواد وهذا لتطوير فهم أوضح لحاجات المستعمل وتفضيلاته.

ومع كل ذلك فهذه الطريقة تعاني من نقائص عدة فالمستعمل الجديد يتطلب أن يحوز على عدد من المواد حول نظام التوجيه المبني على المحتوى وهذا البناء فهم لحاجات المستعمل وتفضيلاته. فضلا عن ذلك فالتوجيه متعلق بالمداد الأساسية التي تدخل إلى قاعدة البيانات يكون على شكل نص أما المواد على شكل فيديو او تسجيل صوتي أو مخططات فلا تحتويها قاعدة البيانات. ثم نظام التوجيه هذا يقترح موادا لها أدوار اساسية وبالتالي لا يمنح المستعمل الفرصة أو امكانية مراقبته بنفسه مدى ملائمة المادة التي وجه عليها بواسطة النظام.¹⁴³

- **النظام الموجه المبني على ترشيح التساهمية أو المشاركة:** هذا المنهج يقوم التجارب السابقة حيث يقدم عروض و تقديرات للمستعمل عن طريق مستعملين سابقين. وتكون كقاعدة أو أساس للتوجيه

¹⁴² Sharda, N. (2009). *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*. Newyork: Hershey.p.5.

¹⁴³ Sharda, N. Opcit.pp.6-7.

للمواد. وهذا المنهج يسبب مشكلة حين يتعلق الأمر بمواد جديدة دخلت قاعدة بيانات النظام والحل هو تطوير نظام توجيه هجين يربط بين التشاركية والمبنى على المحتوى والترشيح الديمغرافي وهذا للتغلب على المشكل المطروح.¹⁴⁴

- **نظام التوجيه المبني على المعرفة:** هذه الأنظمة تطبق المعرفة لخيارات المستعمل الحالية وعلاقتهم مع المنتجات الأخرى المشابهة وكنظام لا يتطلب معرفة مفصلة عن المواد. بل يتطلب بعض المعرفة حول سلوك السراء للمستعمل والتي يتم الحصول عليها عن طريق طرح سلاسل من الأسئلة.

- **نظام التوجيه الهجين:** هو نظام يربط بين تقنيتين أو أكثر للتغلب على قصور الطرق الفردية. ترشيح التشاركية عموما يربط مع بعض التقنيات الأخرى. وتتضمن الشبكة الالكترونية العصبية الاصطناعية (artificial neural network) والمصنفات البايزية (Bayesian Classifiers).¹⁴⁵

خلاصة الفصل الاول:

السياحة هي ذلك المزيج أو المثلث المكون من تفاعل كل من السائح ، المنتج السياحي ومقدمه. وقد وضعت العديد من النماذج منذ السبعينات. هذه النماذج تقوم بتشريح السياحة، التي تتكون من عناصر كثيرة منها الأشخاص (أي ممارسوا السياحة)، الفضاءات (العناصر الفيزيائية) و الزمن (الرحلة أو السفر). أهم هذه النماذج تتمثل في نموذج Gunn ،Leiper ،Lozato Mill et Morrison ،Giotard حيث قدموها كأنظمة للسياحة بالربط بين مختلف مكونات النشاط السياحي. هذا بالنسبة للسياحة التقليدية ولا يمكن الحديث عن السياحة دون التطرق للتسويق السياحي فهو متميز عن باقي أنواع التسويق، نظرا لكون التسويق السياحي يهتم بعالم لا ملموس يهتم بتسويق الخدمات، إلا أن الجميع يتفق على أن للتسويق السياحي دورا أساسيا ومهما في السياحة كما انه الجزء الأهم الذي يتأثر بتكنولوجيا المعلومات والاتصال تماما كسلوك السائح الذي يعتبر البوابة الرئيسية التي يدور حولها اتخاذ القرارات السياحية. وفي مبحث أخير تطرقنا لنظم المعلومات السياحية كمقاربة للسياحة الحديثة تبرز من جانب أهمية المعلومة السياحة كمادة خام للنظام ثم من جانب آخر نتيجة تزاوج

¹⁴⁴Pazzani, M. J. (1999). A Framework for Collaborative, Content-Based and Demographic Filtering. *Artificial Intelligence Review* , pp. 393-408.

¹⁴⁵ Sharda, N.Opcit.p.7.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع السياحة وظهر مايسمى بنظام المعلومات
السياحي.

الفصل الثاني:

تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

(WWW) أو الويب تم تطويره في عام 1989 بواسطة **Tim Berners Lee** بينما كان يعمل في مختبر أبحاث الفيزياء في جنيف بسويسرا. في العام التالي **Tim Berners Lee** وزميله **Robert** قدما نسخة منقحة من هذا المفهوم في ورقة وضعت المكونات الأساسية للويب وهو تطبيق البرمجيات التي تعمل على الإنترنت في حين أن الإنترنت هو شبكة من الأجهزة مثل أجهزة الكمبيوتر والخوادم وأجهزة التوجيه، مفاتيح، أسلاك، كابلات، أجهزة إرسال لاسلكية، قمر صناعي الاتصالات والبروتوكولات المرتبطة بها ونقل البيانات عبر تلك الشبكة. ومع ذلك بمجرد أن أصبح WWW المنصة المهيمنة لاستخدام الإنترنت اندمجت الاثنين في تطويرها وفي أذهان معظم الناس.¹⁴⁶ شبكات التواصل الاجتماعي ظهرت مع الجيل الثاني للويب وظهر معها ما يسمى المجتمع الافتراضي والهويات الرقمية، كل هذا كان له بالغ الأثر على المؤسسات واستراتيجياتها من عدة جوانب ثم أساسا على التسويق حيث يتم تنفيذ الكثير من أعمال العالم اليوم عبر الشبكات الرقمية التي تربط الناس والشركات. في هذه الأيام يتصل الناس رقمياً بالمعلومات، العلامات التجارية، وبين بعضهم البعض في أي وقت تقريباً ومن أي مكان تقريباً. حيث غير العصر الرقمي بشكل جذري مفاهيم العملاء عن الراحة والسرعة والسعر ومعلومات المنتج والخدمة وتفاعلات العلامة التجارية. ونتيجة لذلك فقد أعطت المسوقين طريقة جديدة بالكامل لخلق قيمة للعملاء، إشراك العملاء وبناء علاقات مع العملاء. على هذا تم تقسيم الفصل إلى عناصر أساسية هي: الويب وتطوره، شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها في استراتيجيات الشركات والتسويق بشكل خاص.

¹⁴⁶ Kerric, H. (2014). *ENCYCLOPEDIA OF Social Media and Politics* (Vol. 1). SAGE Publications, Inc.p1395.

المبحث الأول: تطور الويب.

- في 1989 اقترح **Tim Burner LEE** خلق فضاء عالمي مكون من شبكات معلومات يمكن ان يشارك ويتصل به كل الناس.¹⁴⁷ هذا الفضاء يدعي الويب والويب الأول الذي ظهر كان الويب 1.0. وكان في الأساس للقراءة فقط ومن خلاله تقوم الشركات بعرض الأدلة والإعلانات بنفس طريقة عرضها في الصحف والمجلات.¹⁴⁸ وبقي الويب 1.0 ويب للقراءة فقط إلى غاية سنة 1999.

- في خريف 2001 أحدث ظهور الدوت كوم (**dot-com**) نقلة نوعية في الويب اعتبرها الناس مبالغة أي أن الويب أخذ أكثر من حجمه الطبيعي بينما في الحقيقة "الفقاعات والتقلبات في السوق بدت وكأنها خاصية مشتركة لجميع الثورات التقنية. حيث تشير التقلبات في السوق أو ما يعرف ب (**Shake outs**) عادة إلى تلك التي تكون فيها التكنولوجيا أو التقنية الصاعدة جاهزة لأن تأخذ مكانها في المنتصف. المتظاهرون أعطوا إشارة جادة وحازمة وقصص النجاح الحقيقية تظهر جليا مدى قوتهم وأنهم بدأو يعون ما يفصلهم عن بعضهم البعض.

- أفضل مثال عن هذا الويب هو ملايين المواقع الالكترونية الستاتيكية (الساكنة) حيث لم يكن هناك أي اتصال تفاعلي أي لا يوجد أي تدفق للمعلومة من المستهلك (للمعلومة) إلى منتجها و لكن بفضلها ولد ما يسمى بعصر المعلومة أي أن الويب 1.0 سمح للمستعمل بالبحث عن المعلومة وقراءتها.¹⁴⁹

تطور الويب أدى لظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي اقترنت بظهور الجيل الثاني للويب وللمواقع الديناميكية والتفاعلية أي الويب 2.0.

المطلب الأول: الويب الاجتماعي الويب 2.0:

لا يوجد تعريف محدد وواضح لمصطلح الويب 2.0 ولكنه يشير إلى مجموعة جديدة من خدمات الإنترنت والتي أدت إلى تغيير طريقة استخدام الأفراد لهذه الشبكة حيث يسهل تفاعل المستخدم مع الشبكة ويعظم دوره في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت. فهذه الخدمات الجديدة والتي يطلق عليها

¹⁴⁷ Burners-Lee, T. (1998). *The world wide web: avery short personal history*. Récupéré sur <http://www.w3.org/people/burners-lee/shorhistory.html>.

¹⁴⁸ Suphakornakit, N. (2008). *web3.0*. Récupéré sur <http://webuser.hs-furtwangen.de/~heind/ebte-08ssweb-20-Suphakornakit.pdf>.

¹⁴⁹ *Web1.0, web2.0,web3.0vs web4.0-A bird's eyes on the evolution and definition-flat world business*. (2014). Récupéré sur www.wordpress.com.

الويب 2.0 تسهل عملية مشاركة المعلومات والآراء بين المستخدمين فتشجعهم على المشاركة في مختلف المجتمعات الرقمية فالمشاركة وبناء المعرفة. يطلق عليها "ويب القراءة والكتابة".

. الجيل الثاني للويب هو تطور للويب نحو البساطة والسهولة في الاستعمال حيث لا يتطلب أي معارف تقنية للمستعمل . وتطور نحو التفاعل حيث يسمح لكل واحد ان يساهم، يتبادل ويشارك فرديا او جماعيا تحت اشكال مختلفة، وايضا الويب 2.0 يشير الى مجموع التقنيات والوظائف والاستعمالات للشبكة العالمية (world wide web) التي تلت الويب الاصلي (الويب 1.0).

أولا: ظهور الويب 2.0

1- بدأ مفهوم الويب 2.0 في جلسة عصف ذهني في اجتماع جمع جهتين هما : O'Reilly و Dale Dougherty الدولية - رائد في مجال الويب ونائب الرئيس في O'Reilly أشار الى أن الويب أصبح أكثر أهمية من ذي قبل بوجود تطبيقات جديدة ممتعة ومواقع تظهر بمفاجآت منتظمة. علاوة على ذلك الشركات التي اجتازت الفشل بدت وكأنما بينها عوامل مشتركة. هل احتمالية أن يكون دوت كوم (dot-com) حدد نقاط تحولية للويب أدت إلى ظهور حدث مثل "الويب 2.0" ؟ هل مثل هذا الاحتمال قد يكون وجيها ؟ اتفقوا في تلك الجلسة على أن ذلك صحيح وبهذا ولد "مؤتمر الويب 2.0".

2- منذ سنة ونصف من ذلك الوقت بدأ مصطلح "الويب 2.0" يأخذ فاعليته ومكانه. مع أكثر من 9,5 مليون إشارة في محرك البحث Google ولكن لا يزال هناك قدر كبير من الاختلاف حول معنى الويب 2.0: فالبعض يرى أنه مجرد زوبعة تسويقية بدون أي معنى في حين أن الآخرين يتقبلونه على أنه حقيقة بديهية.¹⁵⁰

في بداية العصف الذهني قاموا بصياغة مفهومهم حول الويب 2.0 باستخدام المثال التالي :

¹⁵⁰ O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0 : Design Ratterus and Business models for the next generation of soft ware* . Récupéré sur O'Reilly net . com, Retrieved April, 2010, <http.com/web2/ archive/ What-is-web20.html>.

جدول رقم 4: من الويب 1.0 إلى الويب 2.0

الويب 2.0		الويب 1.0
Google Ad Sense	←	Double Click
Flicker	←	Ofoto
Bit Torrent	←	Akamai
Napster	←	Mp3.com
Wikipedia	←	Britannica Online
Palogging	←	Personal web pages
EVDB و Upeoming.org	←	Evite
الاعتمادية على الظهور في محركات البحث Search engine optinization SEO	←	الاعتمادية على اسم النطاق للوصول للموقع
قيمة عدد النقرات - Cost per click	←	عدد المشاهدات - Pages views
خدمات الويب	←	كشط الشاشة
المشاركة	←	النشر
الويكي	←	أنظمة ادارة المحتوى
الوسوم	←	التصنيفات
الربط	←	الالتصاق

Source : O'Reilly, T. (2005). *What is web 20 : Design Ratterus and Business models for the next generation of soft ware* . Récupéré sur O'Reilly net . com, Retrieved April, 2010, <http.com/web2/ archive/ What-is-web20.html>.

الجدول أعلاه يوضح الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0 من حيث المصطلحات والاختلافات التقنية في طريقة عمل كل منهما ومبادئ التعامل معهما.

في البدء الشركات قامت بمعاملة الويب 2.0 وكأنه زوبعة تسويقية بدون إدراك منهم بما يشير إليه.¹⁵¹ ولا للدور الذي سيلعبه والمكانة التي سيحتلها ولم تدرك إلا مع مرور الوقت أهمية هذا التطور في الويب.

¹⁵¹ O'Reilly, T. (2005). *What is web 20 : Design Ratterus and Business models for the next generation of soft ware* . Récupéré sur O'Reilly net . com, Retrieved April, 2010, <http.com/web2/ archive/ What-is-web20.html>.

ثانيا-الويب 2.0 كمنصة :

1- مثل كثير من المفاهيم فان الويب 2.0 ليس له حدود واضحة لكنه في المقابل يمتاز بامتلاكه أساسا جذابا. يمكن تصور الويب 2.0 على أنه مجموعة من المبادئ والممارسات التي تجتمع مع بعضها لتكون أشبه ما يكون بنظام شمسي من الواقع التي توضح بعضا من تلك المبادئ أو كلها على اختلاف بعدها أو قربها من تلك النقطة المركزية الجاذبة¹⁵²

الشكل رقم 17: خريطة توضح فكرة الويب 2.0



Source : O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0 : Design Ratterus and Business models for the next generation of soft ware* . Récupéré sur O'Reilly net . com, Retrieved April, 2010, <http.com/web2/ archive/ What-is-web20.html>.

¹⁵² IBID.

الشكل أعلاه يختصر للويب 2.0 الذي تم انتاجه بعد جلسة عصف ذهني في مؤتمر **FOOCAMP**. أحد مؤتمرات **O'Reilly media**. العمل عليها لا يزال جاريا وكما يظهر الشكل أن كثيرا من المشاريع انطلقت من جوهر الويب 2.0.

2- في الاجتماع الأول للويب 2.0 في أكتوبر 2004 تم اعداد مجموعة من المبادئ التمهيدية في البداية أول تلك المبادئ " الويب كمنصة" وهذا كان أشبه ما يكون بضربة موجهة للويب **Net scape 1.0** والذي تحطم لأشلاء بعد معركة محتدمة مع مايكروسوفت. أضف الى ذلك اثنان من الأمثلة التي استخدمت لتوضيح الويب 1.0 (**double click & Akamai**) كانا روادا في التكامل مع الويب كمنصة لدرجة أن الناس كانوا يظنون أنها خدمات ويب. في موقع دوبل كليك يعامل كل لوحة إعلانية بمعزل عن المواقع الأخرى ويعرض للقارئ معلومات ذات صلة في كمبيوتر آخر. وكذلك أكامي التي تعاملت هي الأخرى مع الشبكة كمنصة حيث بنيت في طبقة سفلية جدا طبقة خفية عملت على تسهيل وصول المعلومة بين الأطراف المستفيدة وتقليل الازدحام.

3- مع هذا فان هؤلاء الرواد قاموا بتوفير بدائل مفيدة استقادت منها شبكات النطاق العريض حيث قامت بالاستفادة من تجاربهم وتطويرها لفهم حقيقة المنصة الجديدة وطبيعتها.

4- لقد كان كلا من **double click & Akamai** من رواد الويب 2.0 وفي المقابل بالإمكان النظر لرؤية احتمالات أكثر تتضمن أساليب تصميم الويب 2.0.¹⁵³

ثالثا: خصائص الويب 2.0 والكفاءات الأساسية لشركات الويب 2.0:

- 1- استخدام تطبيقات من خلال متصفح ويب ولا يحتاج إلى تحميلها (الحصول على المعلومات).
- 2- المستخدمين يمتلكون بيانات خاصة على المواقع ويتحكمون بها (إدارة المعلومات).
- 3- يتم تشجيع المستخدمين لإضافة قيمة للمواقع (إنشاء المعلومات).
- 4- يتم تضمين بعض جوانب الشبكات الاجتماعية (المشاركة والتواصل).
- 5- تفاعلية وواجهة الاستخدام ودية (سهل الاستخدام).
- 6- السماح للمستخدمين للتعبير عن أنفسهم وثقافتهم (إنشاء العلاقات).
- 7- تسخير الذكاء الجماعي.
- 8- الخدمات ليست التطبيقات المعلبة مع انتشار واسع وغير مكلف.

¹⁵³ O'Reilly, T. (2005). *opcit.*

- 9- التحكم بواسطة تقديم مصادر معلومات فريدة وصعبة المحاكاة والتي تصبح أكثر ثراء كلما استخدمها عدد أكبر من الناس.
- 10- الثقة بالمستخدمين كمطورين.
- 11- تفعيل الذكاء الجماعي.
- 12- تفعيل الذيل الطويل ¹⁵⁴ **Long tail** عن طريق الخدمات الذاتية للمستهلكين.
- 13- تطبيقات تتعدى نطاق الجهاز الواحد.
- 14- واجهات مستخدمين- و نماذج تطوير و عمل خفيفة و بسيطة.¹⁵⁵

المطلب الثاني: الويب الدلالي -الويب 3.0-

هو الجيل الثالث للويب، ظهر بعد الجيل الثاني يعتمد بشكل أساسي على الذكاء الصناعي يطلق عليه ويب البيانات.

أولاً: تعريف الويب الدلالي:

- 1- يطلق على الويب 3.0 على الويب 2.0 مضافاً إليه مصطلح الويب الدلالي¹⁵⁶ ، هذا الأخير سمي كذلك لاعتماده على معاني ودلالات الكلمات، فهو يعتمد بشكل أساسي على الذكاء الاصطناعي في عمله وإدارته كما يطلق عليه الويب الذكي لاعتماده على تكنولوجيا الذكاء الصناعي، ويطلق عليه ويب البيانات لاعتماده على تحويل بيانات الويب إلى لغة تفهمها الآلة. وقد بدأ العلماء في التفكير في الجيل الثالث من الويب وإحدى هذه الأفكار هي ما يسمى بالويب الدلالي **Semantic Web** وهو أحد المقترحات التي ستجرى محاولة تطبيقها في الجيل الثالث من الانترنت.
- 2- يعد **Tim Berners-Lee** هو أول من صاغ مصطلح الويب الدلالي، وقد دخل مفهوم الويب 3.0 لأول مرة في أوساط الجمهور في عام 2010 م، والتي وصفت هذا المصطلح كمكان، حيث يمكن للآلات قراءة صفحات الويب بقدرة قراءة البشر والويب 3.0 هو مصطلح مستخدم لوصف مستقبل شبكة الويب العالمية، وذلك بعد تقديم " الويب " 0.3 الذي يعبر عن ثورة الويب الحديثة، وأصبح كثير من العاملين في المجال التقني والصناعي يستخدمون مصطلح " الويب " 0.3 ليشيروا

¹⁵⁴ هي استراتيجية بيع مجموعة واسعة من المنتجات بكميات صغيرة من خلال ملايين من مدونات الويب التي تحتوي على عدد قليل من الروابط التي تشير إليها.

¹⁵⁵ O'Reilly, T. (2005). *opcit* .

¹⁵⁶ MIKA, P. (2007). *Social Networks and the Semantic Web*. Spain: Springer.p23.

إلى الموجة المستقبلية لإبداع الإنترنت، وتختلف الرؤى بشكل متفاوت حول المرحلة التالية من ثورة الويب، حيث يعتقد البعض أن ظهور التقنيات مثل الويب الدلالي (الويب الذي يعتمد على فهم معاني الكلمات) سيغير طريقة استخدام الويب، وسيؤدي إلى احتمالات جديدة في الذكاء الصناعي، فهو يحاول تحويل دور الآلة من مجرد عارض للمدخلات التي أدخلها المستخدم إلى فهم المعلومات التي أدخلها المستخدم، وبالتالي تكون أكثر إنتاجية، ويعتمد في البحث على اللغة الطبيعية، والتتقيب عن المعلومات ومترادفاتها، والتعلم الآلي، مستخدماً تقنيات الذكاء الاصطناعي، أو الويب الذكي¹⁵⁷.

ثانياً: مبادئ عمل الويب الدلالي:

1- يساعد الويب 0.3 على تقليل المهام البشرية والقرارات، ويتركها للآلة من خلال توفير المحتويات المقروءة من قبل الآلة على الويب، ويحتوي الويب 3.0 على مكونين رئيسيين:

*الأول: التكنولوجيا الدلالية والتي تمثل معايير مفتوحة يمكن تطبيقها في مقدمة الويب.

*الثاني: بيئة الكمبيوتر الاجتماعية والتي تسمح بالتعامل البشري مع الآلة وتنظيم عدد كبير من مجتمعات الشبكات الاجتماعية وببساطة يمكن الويب 0.3 أن يوضح الأشياء بطريقة يفهمها الكمبيوتر حيث إن الهدف الرئيسي منه هو جعل الويب مقروءاً من قبل الآلة و قبل الإنسان.¹⁵⁸

-أن الويب 3.0 يحول الويب إلى قاعدة بيانات ديناميكية تعمل في إطار الذكاء الصناعي، لتيسير عمليات البحث، والوصول بكفاءة ويسر إلى المعلومة والمعلومات ذات العلاقة فهذا النوع من الويب يبحث عن مترادفات ما تم البحث عنه، ويعرضها على المستخدم فور دخوله على حسابه الخاص مباشرة، وبالتالي يحاول ذلك النوع من الويب تسهيل الأمور بشكل كبير.

2- يقوم بجمع معلومات عن شخص من أكثر من موقع، واستدعائها في موقع واحد، وعلى سبيل المثال عند قيام أحد العلماء بالعديد من الأبحاث والدراسات في أحد المجالات، فيمكن للموقع القائم على الويب 0.3 من تجميع أعمال ذلك العالم في مكان واحد، وليس هذا فقط بل أيضاً يقوم بعرض جميع ما تم تجميعه على جميع المهتمين بهذا العالم، فإذا اهتم أحد الباحثين بأحد أعمال هذا العالم يقوم الموقع بعرض باقي الأعمال التي قد تغفل عنه ولم يطلع عليها، أو لم يعلم بوجودها أصلاً. ومن ثم يُعد الويب 3.0 منهجية تتعامل مع المعلومات والبيانات عبر مسارين:

¹⁵⁷ Berners-Lee, T. e. (2001). *The Semantic Web. Scientific American*. Récupéré sur www-sop.inria.fr.

¹⁵⁸ Aghaei, S. e. (2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *Aghaei, S., et al.,(2012). Evolution of the Wo International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*. p2.

*الأول: يجعل أدوات جمع، وتصنيف، وفهرسة، وتخزين، واسترجاع، ومعالجة، وعرض البيانات والمعلومات، والبحث فيها، تعمل بناء على ما تحمله هذه المعلومات والبيانات من دلالات ومعان وليس على أساس ما تحويه من أحرف، وألفاظ، وكلمات، ومن ثم بناء التتسيقات المشتركة لتبادل البيانات.

*الثاني: يجعل جميع أنواع هذه الأدوات من تطبيقات ومتصفحاً وقواعد بيانات وبرمجيات إدارة التقويمات، وجداول المواعيد، وجداول الإحصائية وغيرها من البرمجيات مهياً لأن تفتح بلا حواجز أمام أدوات البحث عن المعلومات والبيانات والتقاطها وتجميعها كمحركات البحث ومتصفحات الانترنت وأدوات نقل المعلومات وعرضها في مكان واحد بما يجعل منها جميعاً نسيجاً متكاملًا مترابطاً وليس كتلاً مستقلة مغلقة على نفسها، وبذلك يتيح للفرد البدء بقاعدة بيانات معينة ثم الانتقال من خلال مجموعة لا تنتهي من قواعد البيانات التي ترتبط ببعضها ليس بالأسلاك ولكن بأنها جميعاً تدور حول نفس الموضوع أو نفس الشيء.

ثالثاً: مكونات الويب 3.0

يتكون الويب 3.0 من مجموعة من نظريات التصميم، ومجموعات عمل، وعدد من التقنيات، ويُنظر إلى بعض عناصره على أنها عناصر مستقبلية لم تنفذ بعد، والبعض الآخر يُعبر عنه بمواصفات منهجية. ويتضمن الويب الدلالي المعايير والأدوات الخاصة كما يلي:

1- الكود الموحد وروابط المصادر (Universal Resources Link) Unicode and URL

ويمثل معيار تمثيل البيانات، وهو معيار لتوضيح وتحديد المصادر (مثل صفحات الويب)، لتوفير أساس لتمثيل البيانات المستخدمة في معظم لغات العالم، وتحديد مصادر تلك البيانات. ومن المفترض أن تكون عناوين URL موحدة في جميع محتويات مواقع الويب، ولكن في الأنظمة القديمة قد يكون هناك اختلافات بين المحتوى وبعض عناوين URL أي أن URL هو لغة التعامل بين مواقع وصفحات الويب، فعن طريقها يمكن الوصول إلى المواقع والتجول بينها، ومن الجدير بالذكر أن روابط المصادر تظهر أمام المستخدم في شكل كلمات أو حروف مثل <http://www.yahoo.com> ، إلا أنها في الأصل عبارة عن مجموعة أرقام مقسمة إلى أربعة مقاطع ، كل مقطع فيها تتراوح أرقامه بين 0 و 255 ويفصل بينهم (.) مثل 192.168.14.1 وتكون هذه الأرقام بديلة عن عنوان الموقع، وبذلك يمكن استدعاء الموقع بأي من الطريقتين ويتضح هذا في بروتوكول الإنترنت **Internet Protocol** .

2- لغة التمييز الممتد (XML (Extensible Markup Language

مخططات لغة التمييز الممتد **XML Schema** هي وثائق لغة التمييز المحدود **XML** التي تصف وثائق لغة التمييز المحدود **XML** الأخرى، وتسمح هذه المخططات بالقيام بالقواعد التي قام المستخدمون ببنائها، ويمكنك التحقق من صحة وثائق لغة التمييز المحدود **XML** في المخطط، أو كتابة مخطط يصف كيفية كتابة لغة التمييز المحدود **XML** الخاص . وهي اللغة التي تقوم بعمل واصفات **Tags** ، وظيفتها الربط ذو المعنى بين عناصر المصطلح ومكوناته فمثلا تقوم بالربط بين البحث والمجلد الذي يحتويه ، واسم المجلة التي تكوّن منها المجلد، والمكان الذي قام بنشر المجلة وسعر المجلة ، وغيرها من المواصفات وذلك ليكون فكرة واسعة عن المعلومة أو المصطلح، ومن ثم عند البحث عن هذه المعلومة، يقوم محرك البحث بالبحث عن المعلومة في ضوء تلك الواصفات، مما يؤثر بالإيجاب على جودة نتائج البحث، وتعطي هذه اللغة قاعدة أساسية لبنية محتوى صفحات الويب وقد صممت لغة التمييز الممتد لوصف بنية المستند أكثر من محتواه، وتعتبر أداة رئيسية تهدف إلى تحسين كل من محتوى وبنية المستندات، وتحسين استرجاع المعلومات عبر الويب¹⁵⁹.

3-إطار وصف المصدر (RDF (Resource Description Framework

وهو أسلوب يوسع من إمكانيات لغة **XML** ، فهو يوفر إطار وصف المصدر، كما أنه وسيلة متجانسة وموحدة لوصف موارد الإنترنت وطلب المعلومات منها بدءا من صفحات النصوص والرسومات إلى ملفات الصوت ومقاطع الفيديو، ويساعد على التوافق التركيبي المتبادل، ويمثل الطبقة الأساسية لبناء الويب الدلالي . ويناسب إطار وصف المصدر **RDF** نشر قواعد البيانات على الويب ، وعندما نضعها على الويب لا بد أن نخصص لكل شيء في قاعدة البيانات تعريفاً مناسباً لوظيفته ، بحيث يستطيع الآخرون التحدث عنه واستخدامه بيسر وفهمه أيضا .وتستطيع البرامج الذكية البدء في توفيق البيانات مع بعضها البعض، ومن ثم استخدام الجزء الواحد في أكثر من سياق وفقا لطريقة توظيفه .كما تُعد لغة إطار وصف المصدر **RDF** بأنها لغة بسيطة للتعبير عن نماذج المعطيات **Data Models** التي تشير إلى المصادر، وعلاقتها ببعضها البعض.

ومن المعروف أنه بالرغم من بساطة لغة إطار وصف المصدر **RDF** إلا أنها غالبا ما تكون غير مفهومة داخل لغة ترميز النصوص الفائقة **HTML** وتحتاج إلى ملفات أخرى لقراءتها مثل

¹⁵⁹ Marshall, C., & Shipman, F. (2003). Which Semantic Web? *ACM Digital Libreray. United Kingdom* .

CSS¹⁶⁰. ومن خلال إطار وصف المصدر RDF يمكن وصف دلالات المحتوى، والروابط بشكل واضح، ودرجة البنية بين العناصر، وذلك في شكل نموذج بيانات¹⁶¹.

4-مخططات إطار وصف المرجع RDF Schema

هو أشبه بمعجم لوصف خصائص وصفوف مصادر إطار وصف المصدر RDF ومعانيها، كما يوفر وصفاً مسبقاً للمصدر، وهو النمط الأساسي لنظام RDF إلى جانب أنه يصف طبقات وخصائص المصادر في نموذج RDF الأساسي، كما يوفر إطاراً منطقياً بسيطاً لاستنتاج أنواع المصادر¹⁶².

5-لغة مراجع وصف الويب(Ontology Web Language)OWL

تهتم هذه التقنية بتحويل المحتوى من محتوى عادي يفهمه البشر فقط إلى محتوى يفهمه كل من البشر والآلة معاً، ومن ثم تفهم مواقع الويب ومحركات البحث ودلالاته، وتقوم مواقع الويب المبنية في ضوء الويب 3.0 بتحليل المحتوى وعمل العلاقات بين المصطلحات، وبذلك يمكن البحث عن مفهوم بدلالة مفهوم آخر مرادف له، ويكون ذلك في ضوء نظريات الذكاء الاصطناعي، ويمكن من خلال مراجع الوصف وضع رمز معين ذي معنى محدد لجميع المصطلحات، ولذلك عند البحث عن ذلك الرمز الدال فإنه يقوم باستعراض جميع المصطلحات التي تتميز بذلك الرمز، وهي لغة تضيف مفردات أكثر إلى لغة RDF لوصف الخصائص والصفوف، حيث تصف العلاقات بين الصفوف ومدى استقلالها عن بعضها، كما تضيف وصفاً أغنى للخصائص (كالمرادفات).

6-المنطق والبرهان Logic and Proof

هو نظام الاستدلال الآلي، المقدم في بداية مقدمة بنية تبويب البيانات، للوصول لاستنتاجات جديدة، وباستخدام مثل هذا النظام يمكن للمستخدم أن يقتصر العمل الذي يقوم به في حالة وجود مصدر معين يلبي طلباته.

7- بروتوكول سباركل ولغة استعلام إطار وصف المصدر SPARQL(SPARQL Protocol and RDF Query Language)

¹⁶⁰ Olken, F. (2009). Semantic Web Research: Applications & Tools. *Applications & Tools. CENDI Semantic Web Workshop*. p26.

¹⁶¹ Aghaei, S. e.Opcit.p.2.

¹⁶² IBID.

هو عبارة عن بروتوكول ولغة استعمال لمصادر الويب الدلالي، ومصادر إطار وصف المصدر RDF ، وتسمح هذه اللغة للمستخدمين بكتابة استعلامات عمومية غير مبهمّة .كما تقوم هذه اللغة بالاستعلام داخل قواعد البيانات، واسترجاع البيانات المخزنة ومعالجتها، ويكون البحث في نظام ثلاثي، حيث يبحث في الارتباطات والتباينات والبحث الاختياري .وتسمح هذه اللغة بالاستعلام بوضوح دون غموض، ويمكن من الاستعلام المتعدد بشكل محسوب لجمع البيانات ويسمى بالاستعلام المتحد وتعبر هذه اللغة عن استعلامات الصياغة في الجداول، وتهدف إلى إنشاء واجهة مستخدم بسيطة تسمح للمستخدمين ببناء استعلامات في RDF ، وتمكن المستخدم من بناء استعلام إطار وصف المصدر RDF ، كما يمكنها بناء استعلامات أكثر تعقيدا للمستخدمين الأكثر خبرة وفق احتياجاتهم مشتملة على متغيرات متنوعة، وكل هذه الاستعلامات لايمكن تخصيصها إلا من خلال بروتوكول

¹⁶³ SPARQL .

8-الثقة: Trust

هي الطبقة النهائية للعناوين التي يدعمها الويب 3.0، ولم يحقق هذا المكون تقدما بعيدا عن رؤية السماح للمستخدمين بوضع أسئلة عن مصداقية بيانات الويب، وذلك من أجل تأكيد توفر جودتها بها.

المطلب الثالث: ويب الأشياء -الويب 4.0-

ويب 4.0 أو ويب الأشياء هو جزء من ما يسمى انترنت الأشياء لذا للوصول للويب 4.0 يجب المرور بتحديد ماهية انترنت الأشياء .

أولا/انترنت الأشياء :

أول من صاغ مصطلح انترنت الاشياء هو KEVIN ASHTON عام 1999 وعرضها على أنها شبكة تربط أي شيء بأي وقت في أي مكان من أجل تعريف وتحديد وإدارة ورصد الأشياء الذكية.¹⁶⁴ الفكرة خلف انترنت الأشياء هي توليد تفاعلات أتوماتيكية في وقت حقيقي بين كائنات أو أشياء العالم

¹⁶³ Berners-Lee, T. e. Opcit.

¹⁶⁴ MING JUNG, W., ZHEN, Y., WEI, Z., XISHANG, D., CHENGGANG, S., & AL, E. (2012). A RESEARCH ON EXPERIMENTAL SYSTEM FOR INTERNET OF THINGS MAJOR AND APPLICATION PROJECT. SYSTEM SCIENCE. ENGEENERING DESIGN AND MANUFACTURING INFORMATIZATION . CHENGDU.

الحقيقي التي تتصل بالإنترنت.¹⁶⁵ وهي تقنيات عملية تم اكتسابها من تسارع ظهور عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويمكن تعريفها من عدة مقاربات:

1- **النظرة الموجهة بالأشياء:** التعريف الأول لإنترنت الأشياء مستمد من "الأشياء" والأشياء ونعني بها عناصر بسيطة تمثل علامات تحديد ترددات الراديو (RFID)، وتعزى مصطلحات "إنترنت الأشياء" إلى **Auto-ID Labs** الشبكة العالمية من مختبرات البحوث الأكاديمية في مجال **RFID** وتقنيات الاستشعار الناشئة. هذه المؤسسات منذ تم تأسيسها استهدفت هندسة إنترنت الأشياء، جنبا إلى جنب مع تركيزهم على رمز المنتج الإلكتروني (EPC) لدعم انتشار **RFID** في شبكات التجارة الحديثة في جميع أنحاء العالم، وإنشاء المعايير العالمية المعتمدة على الصناعة **EPCglobal**. هذه المعايير مصممة بشكل أساسي لإثبات رؤية الكائن (أي إمكانية تتبع الكائن والوعي بوضعه، والموقع الحالي، وما إلى ذلك). وبعبارة أخرى إنترنت الأشياء هي أنظمة الترميز للمنتجات الإلكترونية. هذا بلا شك عنصر رئيسي في الطريق إلى النشر الكامل لرؤية إنترنت الأشياء؛ لكن لا يمكن الاكتفاء به.¹⁶⁶

2- **النظرة الموجهة بالإنترنت:** هذه المقاربة مبنية على عنصرين أساسيين هما:

* **IP الأشياء الذكية:** هو بروتوكول يعمل على اتصال فعلي بين أعداد كبيرة من أجهزة الاتصال ويعمل على تشغيل الأجهزة المدمجة بالبطارية بشكل يضمن الملكية الفكرية كما له كل المزايا لجعل إنترنت الأشياء حقيقة واقعة. من خلال قراءة وقرات IP الأشياء الذكية IPSO ، يتضح أنها تتكيف مع الملكية الفكرية وتدمج IEEE 802.15.4 في فهرس [IP] ، ومنه تم النشر الكامل لنموذج إنترنت الأشياء تلقائياً. وعن طريق تبسيط IP وجعله قابلاً للتكيف مع أي كائن بحيث ويمكن من خلاله الوصول إليها من أي مكان.

* **ويب الأشياء:** وترتبط رؤية أخرى مع ما يسمى بإنترنت الأشياء هي شبكة الأشياء أو ويب الأشياء وفقاً لمعايير الويب حيث يتم إعادة استخدام شبكات الويب لربط واتصال واندماج كل الأشياء ذات الاستخدام اليومي بالحياة بالكمبيوتر والإنترنت.

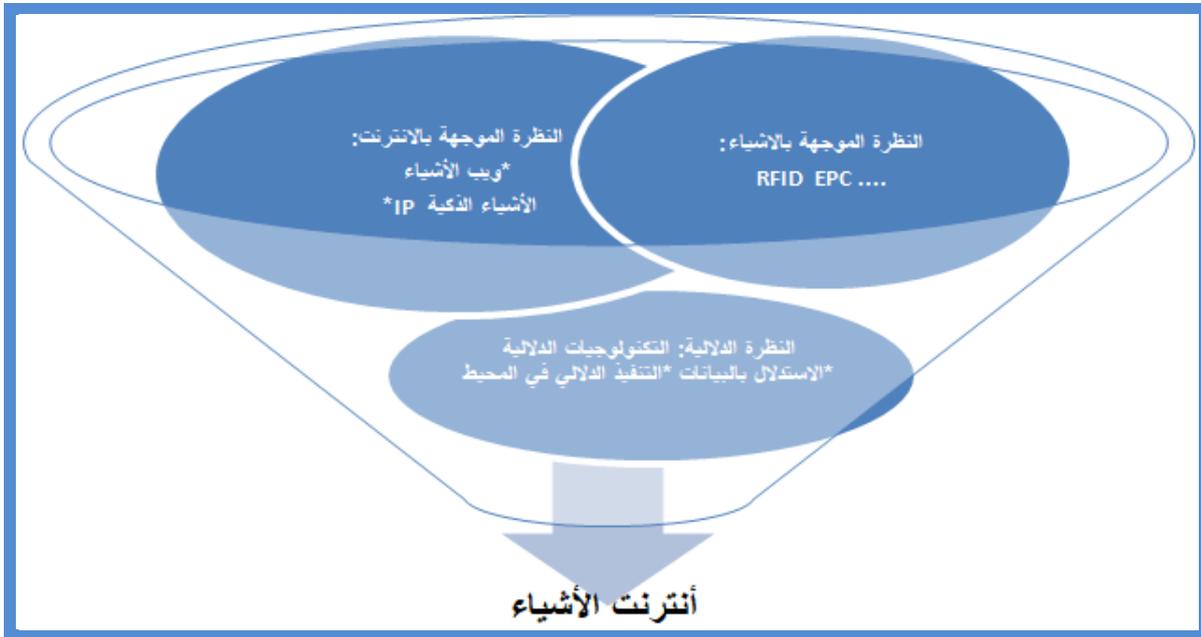
¹⁶⁵ BUHALIS, D., & AMARANGGANA, A. (2013). *INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM 2014*. SWITZERLAND: SPINGER.P554.

¹⁶⁶ ATZORI, L., & MORABITO, G. (2010). The Internet of Things: A survey . *Comput. Netw.* (2010), doi:10.1016/.P4

* **النظرة الدلالية:** تجدر الإشارة إلى أن "الدلالية" هي نظرة لإنترنت الأشياء تنطوي على فكرة أن عدد العناصر المعنية في المستقبل سيصبح كبيراً جداً. لذلك القضايا المتعلقة بكيفية الترابط والبحث، وتنظيم المعلومات التي تم إنشاؤها من قبل إنترنت الأشياء ستصبح صعبة للغاية. في هذا السياق، يمكن أن تلعب التقنيات الدلالية دوراً رئيسياً من خلال استغلال حلول النمذجة المناسبة لوصف الأشياء، الاستدلال بالبيانات الناتجة عن إنترنت الأشياء، التنفيذ الدلالي للمحيط، هندسة تستوعب متطلبات إنترنت الأشياء وبنية تحتية للتخزين والاتصال قابلة للتوسع.¹⁶⁷

والشكل التالي يلخص تلك المقاربات

الشكل رقم 18: إنترنت الأشياء مقارنة لعدة وجهات نظر.



Source : ATZORI, L., & MORABITO, G. (2010). The Internet of Things: A survey . *Comput. Netw . (2010), doi:10.1016/ .P3*

ثانيا: تطبيقات ويب الأشياء :

1- اليوم أصبح الحديث عن ويب 4.0 أكثر من مجرد كلام بل واقع حيث يتم اليوم استخدام ويب 4.0 او ما يسمى اصطلاحا باستخدام الذكاء الاصطناعي من أجل اتخاذ القرارات. وهذا ما يسمى "المنطق".

2- إن الويب 4.0 قادرة على تحويل العالم الى كتلة اجتماعية وسياسية وصناعية واحدة.

3- إن الويب 4.0 تقدم الأدوات التي تحتاجها لإنتاج مواقع عالية الجودة، ومستندة إلى معايير مختلفة حيث انها تدعم CSS ، وأدوات التشخيص البصري. سواء كنت مع PHP ، / HTML

¹⁶⁷ ATZORI, L., & MORABITO, G. Opcit.p4

XHTML، CSS، وجافا سكريبت، أو ASP.NET AJAX ASP.NET، وهذا يجعل انشاء وصيانة مواقع الويب اسهل واسرع.

4- يمكن اعتبار ويب 4.0 مغامرة في الجمع بين D 3 مع ويب 3.0 لخلق عوالم افتراضية مثل تلك الموجودة حاليا في الألعاب. ومن العوامل الرئيسية في هذا العالم هي حفظ الحقوق الرقمية حيث انها تمنع النسخ من المحتوى. ويشمل هذا جميع أشكال المحتوى مثل الأفلام والصور والمعلومات، وأكثر من ذلك. فمع ان أكبر تأثير لها هو تغيير الطريقة التي سوف نتواصل بها . فمثلا عند إجراء اصلاح المحركات النفاثة التي تم ربطها مع الهاتف الذكي ستنتشر على شبكة الإنترنت على الفور. هذا النوع من الاتصالات حل محل الطريقة القديمة والتي كانت تستغرق وقتا طويلا ومكلفا من الكتابة، والتحرير، وإنتاج وتوزيع وترجمة النص. اما ماحدث الان هو تغيير شامل ادى الى تحسين طريقة نقل البيانات وفي نفس الوقت تخفيض التكلفة والوقت انتشار الشبكات و انواع مختلفة من المحتويات على شبكة الانترنت ، اصبح من الأهمية بمكان أن يكون هناك حماية المحتوى الأصلي من قبل المالك.¹⁶⁸

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي.

- القرية العالمية هو مصطلح صاغه **Wyndham Lewis** عام 1948 و تم الترويج له من قبل **Marshall Meluhan** في 1964 في عمله الأساسي (فهم وسائل الاعلام) القرية مفهومها في كل من السياقين التاريخي والمعاصر حيث أن معايير التفاعل الشخصي والاجتماعي استبدلت في الستينات بما سماه **Meluhan** الترابط الالكتروني وهو عصر تستبدل فيه وسائل الإعلام الالكترونية الثقافة البصرية وتنتج التحولات المعرفية منظمات اجتماعية جديدة .

- قدمت صفحات **Prodigy** أول خدمة للمستهلك عبر الانترنت .¹⁶⁹ فوجود **Prodigy** وما يعنيه قوة إدماج أرضية الإعلان في استهداف الأفراد هو ما يجعلنا نفهم السياق السائد لعمل وسائل الإعلان خصوصا التلفزيون تحت قيادة و رؤية **Pat Weaver** المدير التنفيذي لشركة **NB** حيث كان التلفزيون قد تحول في الخمسينات من القرن الماضي من نموذج واحد للمعلن لكل عرض إلى شبكة تحكم متعددة للمعلنين ويسمى بنموذج **(AKa magazine)**. كان هذا عظيمًا بالنسبة للشبكات- المسوقين ووكالات الإعلان- وجيدا بالنسبة للأعمال التجارية التي تقدمها والكفاءة التشغيلية و

¹⁶⁸ http://www.eg4os.com/2012/10/blog-post_9500.htm.

¹⁶⁹ Evans, D. (2008). *Social media marketing. An Hour a Day*. Indiana Rolis USA: Wiley Rublishing.P3

التسويقية- وهذا يعني أن الجمهور يعامل بشكل أفضل فأفضل- أي الجمهور شامل مقابل أربع شبكات (massadvertising, ABC, NBC, CBC).

- كان الاعلان الجماهيري موجة من المستقبل ورغم التخطيط الإعلامي فالقدرة على الاستهداف لم تكن ممكنة حقا في حين يمكن تحقيقها بدرجة أفضل في الإذاعة المبكرة والتلفزيونات المحلية قبل صعود الشبكات الوطنية فكارث القدرة على توجيه رسالة الى فرد معين محدودة جدا.¹⁷⁰ هذه كانت الفكرة الأقرب للشبكات الحالية وظهور شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الالكتروني كان انطلاقا من الجيل الثاني للويب (سنة 2000م) حيث جعل من الفرد والمؤسسة جزء من الويب.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

من خلال هذا المطلب نتعرف على شبكات التواصل الاجتماعي والمفاهيم الأساسية المتعلقة بها. **أولا: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:** هي بنية اجتماعية تتكون من الأفراد (أو المنظمات) تسمى العقد (nodes), متصلة ببعضها من خلال نوع واحد أو أكثر من أنواع الترابط- مثل الصداقة- القرابة - و الاهتمام المشترك- التبادل المالي- الكراهية- العلاقات الجنسية أو علاقات المعرفة أو المعنقد أو البرسنيج. بتعبير آخر هي مجموعة من الجهات الفاعلة الاجتماعية أو العقد أو الأعضاء مرتبطون بواحد أو أكثر من أنواع العلاقات.

ينظر للعلاقات الاجتماعية من حيث مصطلحات نظرية التواصل الاجتماعي المكونة من العقد (nodes) و الروابط (ties) أيضا التي ندعوها (الحواف (edge)), حيث العقد هي الجهات الفاعلة الفردية داخل الشبكات - والروابط (ties) هي العلاقات بين الفاعلين. وغالبا ما تكون الهياكل القائمة على الرسم البياني معقدة للغاية. و يمكن أن يكون هناك أنواع كثيرة من الروابط بين العقد. وقد أظهرت الأبحاث في عدد من المجالات الأكاديمية أن الشبكات تعمل أو تشتغل في عدد من المستويات وتصعد من مستوى الأسر إلى مستوى الأمم. تلعب دورا حاسما في تحديد طريقة حل المشاكل، يتم بها تشغيل المنظمات وتعمل على نجاح الأفراد في تحقيق أهدافهم.

و في أبسط شكل- شبكة التواصل الاجتماعي هي خريطة الروابط المحددة (مثل الصداقة)- بين العقد محل الدراسة.

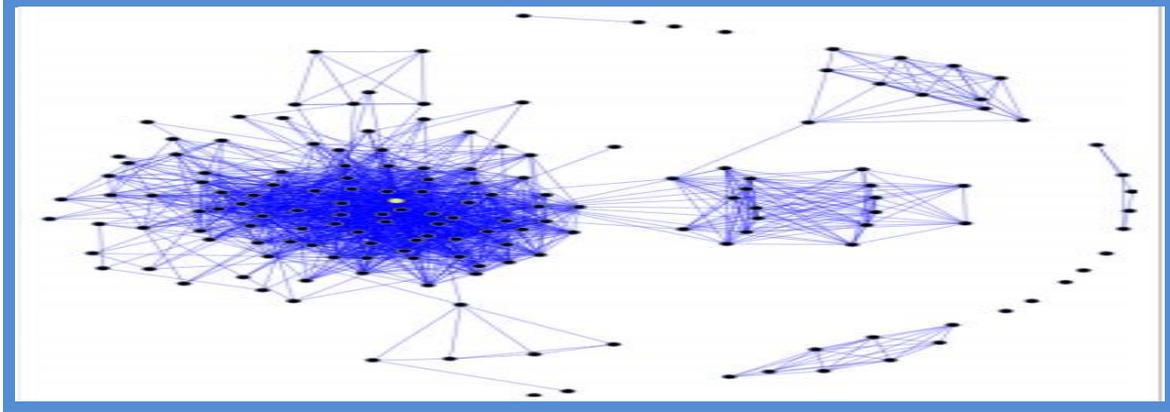
و العقد التي يرتبط بها الأفراد هي الاتصالات الاجتماعية لذلك الشخص.

¹⁷⁰ Evans, D.Opcit.P5

يمكن للشبكة أن تستخدم لقياس رأس المال الاجتماعي - القيمة التي يحصل عليها الفرد من الشبكة الاجتماعية.

هذه المفاهيم غالبا ما يتم عرضها في مخطط الشبكة الاجتماعية - حيث تظهر العقد (nodes) على شكل نقاط - أما الروابط (ties) فهي تظهر على شكل خطوط كما يوضحه الشكل رقم 19 .¹⁷¹

الشكل رقم 19: رسم تخطيطي للشبكة الاجتماعية.



Source : *Social Network Analysis*. (2011). Récupéré sur

https://www.politaktiv.org/documents/10157/29141/SocNet_TheoryApp.pdf.P2

و العقد أو أعضاء الشبكة هي الوحدات التي يدرسها باحثو الأنماط و الوحدات هي في الغالب الأفراد أو الجماعات أو المنظمات ولكن من حيث المبدأ أي وحدات يمكن ان تكون مرتبطة الى وحدات أخرى يمكن دراستها كما العقد مثل الويب - blog - رسائل البريد الالكتروني - الرسائل الفورية - الأسر - مقالات مجلة - الأحياء - الطبقات و القطاعات داخل المنظمات والمراكز أو الأمم

.¹⁷²

ثانيا: المفاهيم المرتبطة بشبكة التواصل الاجتماعي :

1- الروابط (ties- lines): تقوم بربط عقدتين في المخطط أو أكثر وتمثل الكثير من السلوكات الإنسانية مثل السعي للنصح (النصيحة) - تقاسم المعلومة و إقراض المال لشخص وتلك روابط مباشرة بينما الأعضاء المشتركين هم مثال عن الروابط غير المباشرة¹⁷³. الروابط المباشرة يجب أن تكون متبادلة (أي بالمثل) كشخصين يتبادلان الزيارات. أو قد يكون الرابط باتجاه واحد مثلا

¹⁷¹ *Social Network Analysis*. (2011). Récupéré sur

https://www.politaktiv.org/documents/10157/29141/SocNet_TheoryApp.pdf.P1

¹⁷² FURHT, B. (2010). *Hand book of social network technologies and applications* . USA: Springer.P4

¹⁷³ Evans, D. opcit..P12

تشجيع أو مساندة شخص لآخر. كلا النوعين من الروابط (مباشرة و غير مباشرة) يمكن قياسها كروابط ثنائية- موجودة أو غير موجودة تأخذ إحدى القيمتين (1 و 0) داخل كل صبغي مزدوج- أو أن الروابط المقيمة يمكن أن تكون قوية أو ضعيفة تنقل أكثر أو أقل من المصادر أو تمتلك أقل أو أكثر من اتصالات دائمة.¹⁷⁴

2- الكثافة **Density**: من أكثر المفاهيم استخداما و ربما المفرط في استخدامها في نظرية الرسم البياني هي الكثافة (**density**)- التي تصف المستوى العام للربط بين النقاط في رسم بياني والرسم البياني الكامل هو الرسم الذي تكون فيه جميع النقاط متجاورة مع بعضها البعض ويتم توصيل كل نقطة مباشرة الى كل نقطة أخرى. في محاولة لتلخيص التوزيع العام للخطوط ويهدف مفهوم الكثافة لقياس مدى بعدها عن بعضها عند الانتهاء من الرسم البياني . وكثافة رسم بياني كميا تحدد بعدد الروابط مقسومة على عدد من القمم في رسم بياني منته (كامل) مع نفس العدد من العقد. و هو مؤشر على المستوى العام من الترابط في الرسم البياني. والكثافة هي واحدة من المقاييس الأساسية في تحليل شبكة التواصل وأيضا واحدة من أكثر المفاهيم المشتركة المستخدمة. بعض هياكل شبكة التواصل تكون بشكل خاص ذات أهمية لبعض الوظائف. على سبيل المثال شبكات التواصل الكثيفة جيدة بشكل خاص لتنسيق النشاط بين الجهات الفاعلة (لأن الجميع يعرف أعمال الجميع).

3- المسار- الطول و المسافة : **Path, length and distance** :

* قد ترتبط العقد أو الجهات الفاعلة مباشرة بخط أو قد تكون متصلة بشكل غير مباشر من خلال سلسلة من الخطوط.

* سلسلة الخطوط في الرسم البياني هو ممشى. و الممشي في كل نقطة و كل خط متميزة أو منفصلة يسمى مسارا .

* مفهوم المسار بعد العقدة والخط من المفاهيم النظرية الأساسية لكل رسم بياني .

* يقاس طول المسار بعد الخطوط التي تشكله.

* المسافة بين عقدتين هي طول أقصر مسار الذي يربطها ببعضها.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Evans, D. opcit.P13

¹⁷⁵ IBID.

4- المركزية (Centrality):

مقاييس المركزية تحدد أهم الجهات الفاعلة- خصوصا النجم (Star) أو اللاعبين (المفتاح Key)- اي أولئك الذين يشاركون على نطاق واسع في العلاقات مع أعضاء شبكات التواصل الأخرى.

و أهم مقاييس المركزية هي : درجة المركزية (degree centrality)- المركزية التقاربية (closeness centrality)- والمركزية البينية . (between-ness centrality)

* **درجة المركزية:** درجة العقدة هي عدد الاتصالات المباشرة التي تمتلكها العقدة. و درجة المركزية هي مجموع جميع باقي الجهات الفاعلة المتصلين مباشرة الى الأنا. و هي تدل على النشاط أو الشعبية . الكثير من الروابط (ties) القادمة من الجهات الفاعلة تزيد من درجة المركزية.

* **المركزية التقاربية : (closeness centrality):** مبنية على مفهوم المسافة- حيث اذا كانت عقدة أو جهة فاعلة قريبة من جميع العقد أو الفاعلين الآخرين في شبكة التواصل- المسافة أكثر أو تساوي- ثم أنها لا تتعلق بأخرى لتربط أيا كان بشبكة التواصل و التقاربية تقيس الاستقلال أو الكفاءة¹⁷⁶ مع الشبكات المفصولة ويجب على المركزية التقاربية أن تحتسب لكل مكون من المكونات في الشبكة .

* **المركزية البينية between-ness centrality :** هذا النوع من المركزية هي عدد المرات التي تتصل فيه عقدة بأزواج من العقد الأخرى التي لا تستطيع الاتصال بأخرى. تقيس قوة المراقبة (أو السيطرة) حيث أن الجهة الفاعلة ذات المركزية البينية الأعلى هي القادرة على العمل كجوبة للسيطرة أو التحكم في تدفق الموارد (المعلومة- المال - القوة-...) مع غيره الذين يتصل بهم.

- هذا المقياس من المركزية هو مقياس هيكلية للشعبية- الفعالية و القوة في الشبكة- بمعنى آخر الجهة الفاعلة الأكثر اتصالا أو مركزية هي الأكثر شعبية- كفاءة و قوة¹⁷⁷

5- **الزمرة Clique:** الزمرة في رسم بياني هي رسم بياني جزئي حيث تكون فيه كل عقدة متصلة مباشرة بعقدة أخرى في الرسم البياني الجزئي .

المطلب الثاني: تحليل شبكات التواصل الاجتماعي (Social network analysis)

تاريخ تحليل شبكات التواصل الاجتماعي يمتد لأكثر من 80 عامًا وهي تقنية متعددة التخصصات تم تطويرها تحت العديد من التأثيرات من مجالات مختلفة مثل علم الاجتماع، الرياضيات

¹⁷⁶ Evans, D .OPCIT.P14

¹⁷⁷ IBID.

وعلوم الكمبيوتر، أصبحت ذات أهمية متزايدة في علم الاجتماع، والاقتصاد، وعلوم الاتصال ، وعلم النفس.¹⁷⁸

أولاً: البحث في تحليل شبكات التواصل الاجتماعي (SNA) :

يتضمن تحليل شبكات التواصل الاجتماعي ثلاث مراحل تتمثل في التصميم (design) وضع نظرية (theorization) ومعالجة البيانات (data Processing).

1- تصميم تحليل شبكة التواصل الاجتماعي :

* قبل القيام بدراسة تحليل شبكة التواصل الاجتماعي - خصوصاً قبل جمع بيانات شبكة التواصل - يجب أن نقرر ما نوع شبكات التواصل و ما نوع العلاقات التي تتسم دراستها.

* هناك بعدين مهمين يميزان بيانات شبكة التواصل - one-mode (طريق واحد) مقابل two-mode (طريقين) لشبكات التواصل وشبكة تواصل تكاملية أو مكملة (complete) مقابل شبكة تواصل ذاتية (ego). و كقاعدة عامة على الباحثين القيام بخياراتهم عند بداية الدراسة.¹⁷⁹

* شبكة تواصل كاملة تأخذ بعين الاعتبار الهيكل الاجتماعي و تركز على جميع الجهات الفاعلة الاجتماعية (الفاعلين الاجتماعيين) بدلاً من امتيازات الشبكة المحيطة لفئة بعينها. و تبدأ هذه الشبكات من قائمة الجهات الفاعلة المدرجة و تشمل بيانات عن وجود أو غياب العلاقات بين كل زوج من الجهات الفاعلة. فمثلاً حين تفحص الطلاب في قسم وعلاقاتهم الشخصية - أو شبكة تواصل لجهات فاعلة تظهر في فيلم أو عرض تلفزيوني يظهر الذي شاركه في النجومية- وهكذا تطبق مقارنة شبكة تواصل كاملة.

* عموماً الباحثون يقومون باستخدام شبكة تواصل كاملة (whole network) البيانات تحلل أكثر من علاقة واحدة. فعندما يتبنى الباحث شبكة التواصل الكاملة فإنه يستفسر جميع الجهات الفاعلة وجميع الأفراد لجمع البيانات المتعلقة بالعلاقات (البيانات العلائقية relational data) ثم يتم تحويلها إلى مصفوفة (أي بيانات شبكة التواصل) .

* في هذا الوضع فإن التركيز على تحليل البيانات ليست طبيعة كل نوع علاقة ولكن هيكل العلاقة.¹⁸⁰

¹⁷⁸ Zhang, M. (2010). *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. USA: Springer.P3.

¹⁷⁹ IBID.p15

¹⁸⁰ IBID.P16

* بيانات شبكة تواصل مركزية الأنا (ego- centric network): تركز على الشبكة المحيطة عقدة واحدة أو بعبارة أخرى الفاعل الاجتماعي الوحيد.

* البيانات حول العقد التي تشترك في اختيار العلاقة (العلاقات) مع الأنا و العلاقات بين هذه العقد .
بيانات شبكة التواصل الذاتية أو الأنا (ego) يمكن استخراجها من بيانات شبكة التواصل الكاملة (whole network data) عن طريق اختيار العقدة البؤرية (focal) وفحص فقط العقد المتصلة بهذه الأنا (ego).

* بيانات شبكة الأنا مثل بيانات الشبكة الكاملة يمكنها أن تتضمن علاقات متعددة. هذه العلاقات يمكن أن تنهار في شبكات تواصل منفردة. على عكس تحليلات شبكة تواصل كاملة حيث تركز على شبكة تواصل واحدة أو عدد قليل من هذه الشبكات - تحليلات شبكة الأنا عادة تركز على أعداد كبيرة من الأنا وشبكاتهم. يقوم الباحثون باستخدام مقارنة شبكة الأنا لتأكيد أهمية و دلالة استغلال الفرد لشبكة التواصل الاجتماعي الخاصة به في الموارد الاجتماعية. حيث تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على المواقف الاجتماعية للفرد و سلوكاته.

* عند دراسة شبكات التواصل الكاملة يجب على الباحثين في معظم الأحيان أن يجمعوا البيانات حول حول نوع منفرد من العقد حيث يمكن تصور كيف ترتبط كل عقدة بأي عقدة أخرى. كما أن معظم الشبكات التي يتم تحليلها هي من نوع (طريق واحد one mode) . أما طريقتين (two mode) فالعلاقات تكون بين مجموعتين مختلفتين من الجهات الفاعلة أو العقد وعادة ما تكون منظمات وأعضاء منظمات أو وحضور أحداث. كما أنه في هذه الشبكات ذات الطريقتين (two mode) أو شبكات الانتماء فان العلاقات تتكون من أشياء مثل الأعضاء أو الحضور في الأحداث و التي لا يمكن ايجادها بين عقد من نفس النوع. الشخص يمكنه حضور حدث أو الانتماء إلى منظمة لكنه لا يمكنه أن ينتمي إلى منظمة أخرى أو يحضر حدثا آخر.

* بعد تحديد نوع شبكات التواصل وأنواع العلاقات المأخوذة بعين الاعتبار على الباحثين أن يقرروا كيفية جمع بيانات شبكة التواصل حيث يمكن استخدام الكثير من الطرق منها (تتبع الأثر - الملاحظة - تحليل الأرشيف والأدوات التاريخية - المراقبة - المقابلة والتجريب .¹⁸¹

¹⁸¹ Zhang, M. OPCIT.P16

2- وضع النظريات في تحليل شبكة التواصل الاجتماعي :

* الفرضية التي ينطلق منها تحليل شبكة التواصل الاجتماعي هي أن الحياة الاجتماعية تنشأ في المقام الأول من خلال العلاقات والأنماط التي تشكلها وتمنحها الطريقة للنظر في المشكلة لكنها لا تنتبأ ماذا ستري. ومهما يكن فإنه في مرحلة تصميم البحث يجب تقديم الأفضل من العلماء لتنفيذ البحوث وتطبيق النظريات المتعلقة بها أو ذات الصلة بها وتهدف إلى توسيع وتعديل النظريات الاجتماعية. وفي الواقع الكثير من النظريات المشهورة تم تطويرها من خلال منظور شبكة التواصل الاجتماعي.¹⁸² -

* بعد التسعينات قام العلماء بتمديد نظرية تحليل الشبكات الاجتماعية الى حد كبير من بينها النظرية الأكثر شهرة ل **Ronald Burt** حول الفجوات الهيكلية (**Structural Holes**) ونظرية رأس المال الاجتماعي ل **Lin Nan** ويرى **Bort** أن أضعف الاتصالات بين المجموعات هي فجوات في البنية الاجتماعية للسوق. هذه الفجوات في البنية الاجتماعية خلقت ميزة تنافسية للأفراد الذين تمتد علاقاتهم من الفجوات. وأخيرا الفجوات الهيكلية هي فرصة لكسر تدفق المعلومة بين الناس والسيطرة (التحكم) في المشاريع التي تجمع الناس من جوانب متقابلة من الفجوة.

* يعتبر **Lin Nan** من أوائل العلماء الذين أجروا بحثا جادة حول شبكات التواصل الاجتماعي لرأس المال الاجتماعي حيث أن دراساته لها تأثيرات عالمية. افترض أن المستوى الكلي الاجتماعي هو نوع من الهيكل الهرمي حيث يحدد عن طريق التخصيص لمختلف الموارد مثل الثروة، الوضع الاجتماعي و العمل ويفسر **Lin Nan** أهمية استخدام الاتصالات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية في تحقيق الأهداف. رأس المال الاجتماعي كمورد يتم الوصول إليها من خلال هذه الاتصالات والعلاقات هو أمر بالغ الأهمية في تحقيق الأهداف للأفراد - المجموعات الاجتماعية - المنظمات والمجتمعات المحلية.

* إطار البحث ل **Lin Nan** في رأس المال الاجتماعي يتكون من العناصر التالية :

-وضع الجهة الفاعلة في شبكة التواصل الاجتماعي (وضع العقدة)

-قوة الروابط (العلاقات)

-الموارد

-الانتعاش و غيرها من المكونات .

¹⁸² Zhang, M.OPCIT.P17

3- أدوات معالجة بيانات تحليل شبكة التواصل (SNA) :

* نعلم أن بيانات شبكة التواصل تختلف عن بيانات الصفات التقليدية - حيث يستخدم محلو شبكة التواصل الاجتماعي التقنيات المناسبة لمعالجة البيانات التي تم جمعها.

* برنامج تحليل الشبكات الاجتماعية يستخدم لتحديد - تمثيل - تحليل و تصور أو محاكاة العقد والروابط من مختلف الأنواع (الأنماط) من بيانات المدخلات.

* نجد حاليا العديد من أدوات شبكة التواصل الاجتماعي ذات شعبية منها :

¹⁸³ . STOCNET, NETMINERN, STRUCTURE, PAJEK, UCINET

ثانيا: نتائج عن تحليل شبكة التواصل الاجتماعي :

1- تحليل شبكة التواصل الاجتماعي هي دراسة للهيكل الاجتماعي. محلو شبكة التواصل الاجتماعي مهتمون بكيفية دمج الفرد داخل الهيكل و كيف ينبثق الهيكل من العلاقات الجزئية بين الأطراف الفردية (الأجزاء الفردية) وبالتالي فان أكبر ميزة لتحليل شبكة التواصل (SNA) أنها تنظر كيف تحدد هيكل الاتصال لشبكة التواصل أشكال ادراك الأفراد - مواقفهم و سلوكهم . وكمقاربة للبحث الاجتماعي- تحليل شبكة التواصل (SNA) يعرض أربع سمات : الحدس الهيكلية - البيانات العلائقية المنهجية - الصور البيانية - الصور الرياضية أو النماذج الحسابية.¹⁸⁴

2- في أكثر من 80 عاما حاول محلو شبكات التواصل الاجتماعي وضع عدد من الطرق الرسمية والدقيقة لتحديد مصطلحات مثل : العلاقة (relation) - الكثافة (density) - المركزية (centrality) - الزمرة (clique) وغيرها بحيث يمكن تطبيقها بشكل لا لبس فيه على البيانات حول السكان من الأفراد مع الاعتراف أن « we all connect, like a net we can not see » - "جميعنا نتصل - مثل شبكة لا يمكننا أن نرى" .

3- تحليل شبكة التواصل الاجتماعي تزداد شعبية حول العالم مع مختلف الباحثين في مختلف المجالات مثل : علم الاجتماع - الاقتصاد - علم الاتصال - علم النفس.

4- وضع نظريات لتحليل شبكة التواصل في العشرينات الأخيرة تحسن كثيرا رغم أنها كانت منتقدة قبل الثمانينات. ومع ذلك فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة (مثل الانترنت- الهواتف المحمولة - البث الرقمي و ما الى ذلك) جعلت جمع بيانات شبكة التواصل الاجتماعي أسهل بكثير على نطاق أوسع و بتكلفة أقل بكثير مما تقدمه الطرق التقليدية والمشاكل الخاصة بالتحليل للبيانات وتفسيرها

¹⁸³ Zhang, M.OPCIT.P18

¹⁸⁴ IBID.P19

ويبدو أن التقنيات غير كافية للتعامل مع أنواع البيانات الجديدة لشبكة التواصل الاجتماعي ذات الديناميكية الدائمة والمتعددة المحتويات.

5- بفضل الوضع الحالي حيث نجد التطوير والبحث حول تقنيات جديدة و أدوات تعمل على حل هذه المشاكل يدخل ضمن أجنداث أو مفكرات العلماء الاجتماعيين والهندسيين¹⁸⁵

رابعاً:مقاييس الويب **web metrics**

1-تعرفها:

* مقاييس الويب هي أدوات للتجميع والقياس وتحليل بيانات الويب. المقاييس غالبًا ما تكون مقدمة في شكل بيانات إحصائية حول أداء المنظمة على الإنترنت بما في ذلك استخدام الإنترنت وأنماط، وقابليتها للاستخدام على منصة على الانترنت والمعاملات الفردية وبيانات المستخدم المقدمة والأداء العام لموقع الويب. تسمح مقاييس الويب لإنتاج تقارير رقمية من الإنترنت واستخدامها لغرض فهم سلوك الجمهور المستهدف عبر الإنترنت وتحسين الويب ومحتوى وفعالية موقع الويب.

* قبل اختراع تحليل الويب كان تصميم موقع على شبكة الإنترنت ينظر في الغالب على أنها عملية إبداعية، وهيكلها واستندت المنظمة فقط على موضوعي أحكام العقول المبدعة. اليوم ، قياس البيانات تسمح للمحللين لتحديد أنماط الاستخدام والاتجاهات على مدار الوقت ، وتحديد الأقسام وميزات مستخدمي موقع الويب الأكثر زيارة واعتبرها أكثر فائدة واكتشاف نوع المعلومات الأكثر طلبًا والوصول إليها. تقيس مقاييس الويب أيضًا مقدار الوقت الذي يمضيه الزائر على صفحة ويسجل مساره أو أنها تأخذ للعثور على تلك المعلومات.

* تعمل مقاييس الويب مع البيانات التي يتم جمعها بواسطة البرنامج الذي يتتبع ويسجل نقرات الفأرة وطلبات المعلومات (على سبيل المثال ، التحميلات والتنزيلات ومشاهدة الصور أو الفيديو) من المتصفحات. والشروع في جمع بيانات استخدام الويب يتطلب تضمين رمز الكمبيوتر في كل من صفحات الويب التي تحتاج إلى تحليل. ثم يتم تجميعها باستخدام إما ملفات سجل خادم أو عبر وضع علامات على الصفحات ، وإنتاج تقارير حركة مرور موقع الويب غالبًا مع المواقع الجغرافية للزوار. يتم تخزين البيانات على خوادم عن بعد ، ونظرًا لا تحتوي على معلومات تعريف المستخدم.

¹⁸⁵ Zhang, M.OPCIT.P20

يمكن بعد ذلك الوصول إلى البيانات واستخدامها للأعمال التجارية وأبحاث السوق وتقييم الفعالية والبحث عن المستخدمين وعادات المستخدمين واتجاهات حركة المرور.¹⁸⁶

2- وحدات القياس:

تستخدم مقاييس تحليلات الويب عادة ثلاثة وحدات للقياس الشائعة: التعدادات ، النسب ، ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPI).

***العد** هو وحدة القياس الأساسية التي تسجل رقم بسيط ، مثل عدد الزيارات / الجلسات ، زيارات فريدة ، ونتائج النقرات لموقع الويب، مرات مشاهدة الصفحة ، "إبداءات الإعجاب" ، التنزيلات ، ومدة الزيارة.

***النسبة** هي وحدة القياس أكثر تقدمًا تتألف من عد مقسومًا على عدد ، أو عد مقسومًا على نسبة. على سبيل المثال ، الصفحة يتم قياس مرات المشاهدة لكل زيارة على أنها عدد مشاهدات الصفحة مقسومة على عدد الزيارات داخل فترة معينة من الزمن. مقاييس أخرى قائمة على النسبة تضمن نسبة الخروج للصفحة ومعدل الارتداد ومعدل النقر

***مؤشرات الأداء الرئيسية** تعتبر الأكثر تطورًا من بين المقاييس نظرًا لأنها مشبعة بمجموع كلي لاستراتيجية تنظيمية. مؤشرات الأداء الرئيسية قابلة للقياس (تكون على شكل تعادلي ونسبة) تسمح بتحديد وتقييم وتتبع التقدم نحو أهداف تنظيمية. باستخدام مؤشرات نتائج بسيطة تعمل مقاييس **KPI** على كسر المقاييس المعقدة لمساعدة على عمليات تحليل أداء موقع الويب و تقييم ما إذا كان موقع الويب يسهل تحقيق الأهداف التنظيمية. بمعنى KPIs جعلت مقاييس الويب أداة إستراتيجية تدفع للتطوير التنظيمي.

*اختيار مؤشرات الأداء الرئيسية

- يعتمد على الصناعة والغرض من موقع الويب . ومع ذلك هناك عدد من مؤشرات الأداء الرئيسية التي توفير ذكاء جيد في جميع المجالات. إلى عن على سبيل المثال ، مواقع الويب التي تركز على المحتوى من المنظمات مثل **MoveOn.org** لها هدف الحفاظ على الزوار لفترة أطول على موقع الويب. لمساعدة المنظمة لتحقيق هذا الهدف ، واستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية مثل حركة المرور

¹⁸⁶ Kerric, H. (2014). *ENCYCLOPEDIA OF Social Media and Politics* (Vol. 1). SAGE Publications, Inc. PP1368-1369.

والتركيز ، نسبة الوصول الفردي ، عمق الزيارات ، الزوار العائدون، نسبة الزوار الجدد ، الصفحة /عمق المحتوى ، وأهم عبارات البحث الداخلية يمكن أن يكون مفيدا.

- تركيز حركة المرور KPI يسمح بتحديد أي مناطق من موقع الويب تولد الاهتمام.
- نسبة الوصول تقيس فعالية الصفحات المقصودة، عندما يجد الناس المحتوى المطلوب دون الدخول إلى الصفحة الرئيسية.
- عمق الزيارة التدابير المشاركة و مستوى الاهتمام بالمحتوى المقدم من خلال القسمة.
- مشاهدات الصفحة حسب الزيارات - الزوار الأكثر تفاعلاً على أساسه يتم عرض المزيد من الصفحات.

- محتوى الصفحة يقيس الاهتمام في مناطق معينة من المحتوى مع مرور الوقت ، وهو أمر حاسم في تحديد الوظائف وفعالية الملاحه

- أكثر من زار أقسام من موقع الويب. أطوال الزيارة وقياس مدى السرعة والسهولة التي يستخدمها المستخدمون العثور على المعلومات التي يبحثون عنها. عندما يتم اختيار KPI بشكل مناسب فهو قادر على للكشف عن تغيير ذي مغزى في نشاط المستخدم وأداء موقع الويب في فترة معينة ، مثل البيانات على الصفحات المقصودة (حيث يأتي الناس)، صفحات الخروج (حيث يغادر الناس من) ، والتعمق في المحتوى (أي أقسام الموقع تحقق أفضل أداء). على سبيل المثال ، ارتفاع مفاجئ في حركة المرور ، عند وضعها في سياق الحدث الذي تسبب في ذلك ، يوفر أفكار حول استراتيجيات فعالة محتملة للقيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة. إذا كان جديد تؤدي مشاركة المدونة إلى زيادة عدد الزيارات ، ثم التدوين والمشاركات يجب أن يتم تحديثها بانتظام ، والمحتوى يجب أن يكون من أجل الحفاظ على معدل حركة المرور.¹⁸⁷

المطلب الثالث: تقسيم شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العديد من التقسيمات لشبكات التواصل الاجتماعي نأخذ أكثرها شمولية.

أولاً: التدوين blogging:

1-تعريف المدونة: هي نوع من أنظمة ادارة المحتوى (CMS system) التي تسهل على أي شخص نشر مقالات قصيرة تسمى المشاركات (Posts) ويوفر برنامج المدونة مجموعة من الميزات

¹⁸⁷ Kerric, H. Opcit.pp1369-1370.

الاجتماعية بما فيها التعليقات - الانشاء - والردود - و الاشتراكات التي تجعلها مثالية لأغراض التسويق¹⁸⁸

2-تاريخ المدونة blog : أول من قام بالتدوين في منتصف 1990 هو الطالب جوستين هول بكلية Swarthmore حيث بدأ بالكتابة عن ألعاب الفيديو و اتفاقيات الألعاب.

في ديسمبر 1997 ولدت كلمة "Weblog" و هي مزيج بين كلمتي ويب "Web" و "log" و تم اختصارها الى Blog . ولم تبد أي ازدهار حتى عام 1999 حيث أطلق Evan William Live Journal و Blogger وهو من أنشأ لاحقا تويتر و بحلول عام 2008 كان هناك 346 مليون شخص يقرؤون مدونات و 184 مليون شخص بدؤوا بمدونات خاصة بهم¹⁸⁹

ثانيا: المدونات الصغيرة وتويتر Micro blogging :

1-تعريف المدونات الصغيرة: هي شكل من أشكال المدونات بحجم محدود للبوستات و يعد تويتر مثلا (140 حرفا في البوست أو التدوينة). و قد انطلق هذا الأخير في 2009 كبيرا من حيث شعبيته نتيجة استخدامه من شخصيات مشهورة رفيعة المستوى ك Opra Winfrey - و أصبح اليوم مهما لدى الشركات و المؤسسات.

2-تاريخها :

- في 2004 أنشأت مجموعة من الفنانين و الناشطين أداة تنظيمية تسمى TXT mob - حيث سمحت للمتظاهرين في الاتفاقيات السياسية لعام 2004 بالتواصل من خلال رسائل نصية قصيرة و بعد ذلك بعامين تم انشاء تويتر مستوحى من TXT mob لحل اشكالية Odeo في فشل التشغيل على الانترنت للبود كاستينغ.¹⁹⁰

ثالثا: مواقع التواصل الاجتماعي :

1-تعريفها: هي مواقع الكترونية حيث يتواصل الناس مع أصدقاء سواء الحقيقيين أو الافتراضيين المتواجدين عبر الانترنت ولم تسبق لهم معرفتهم في الواقع . و تعتبر هذه المواقع موضوع مهم للمسوقين حيث تقدم لهم فرصا للتفاعل مع العملاء ومن ضمنها - المجموعات و صفحات المعجبين

¹⁸⁸ Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. CANADA: OREILLY .P9

¹⁸⁹ IBID.P11

¹⁹⁰ IBID .P33

. كما تقدم كل شبكة امكانياتها الخاصة و تحدياتها تسمح لها بمعرفة مختلف المستخدمين و توقع سلوكياتها الاستهلاكية.

2-تاريخها:

* تصل جذورها الى أنظمة لوحات الإعلانات في الثمانينات (BBSs) **bulletin board systems** التي سمحت للمستخدمين بتسجيل الدخول من خلال اتصالات بطيئة جدا لتبادل البرامج و البيانات و كذا إرسال رسائل خاصة والنشر إلى الرسائل العامة وبسبب ارتفاع التكاليف اكتفت بمحليتها.¹⁹¹

* ظهرت مع أواخر الثمانينات و بداية التسعينات تطبيقات **Aol و Produgy, Compuserv** أفضل من **BBSs** سمحت للمستخدمين الاتصال بالانترنت و خلق شخصيات أو انشاء حسابات الدردشة- ارسال رسائل خاصة وعامة و مع ازدياد شعبية الشبكة العالمية انتقلت الشبكات الاجتماعية الى تطبيقات قائمة على الويب .

* في 1995 انشئت **Classmates.com و Match.com** و هي مواقع نالت شعبية الى حد ما.

* 1999 انشئت شبكات أكثر استهدافا **MiGente.com, Blackplnet.com** وبدأ العصر الحديث في هذه الشبكات في 2002 عندما أطلق جوناثان أبرامز **FreindSter** المستوحى من **Match.com** وجعله موقعا للتعارف - رفض بيعه لغوغل بعرض قيمته 30 مليون دولار.

* في 2003 أطلق مجموعة من الموظفين من شركة **Inter mix Media** موقع **My Space** .

* في 2005 اشترى شركة **New corporation** الموقع ب 580 مليون دولار أمريكي .

* في 2003 مارك زوكربيرغ طالب هارفارد اخترق قواعد بيانات الجامعة وأنشأ موقع **Face mash** وهي شبكة بدأت كموقع حصري لطلاب جامعة هارفارد ثم بعدها ببطء سمح للكليات الأخرى بالانضمام وفي 2006 سمح لكل من يمتلك بريدا الكترونيا بالانضمام¹⁹². هذا الموقع أصبح **Facebook** ما بين أبريل 2008 و فبراير 2009 تجاوزت **Facebook** الملك **My Space** وأصبحت الشبكة الأكثر شعبية¹⁹³

*امثلة: **Take away tips, My space, Linked In, Facebook**

رابعا: مواقع مشاركة الوسائط **Media Sharing**:

¹⁹¹ Zarella, D. opcit .P54

¹⁹² IBID.P55

¹⁹³ IBID.P57

1-تعريفها: تسمح هذه المواقع بإنشاء و تحميل محتوى الوسائط المتعددة. ومع ظهور الكاميرات الرقمية و كاميرات الفيديو الرقمية سهلة الاستخدام و كذلك الاتصال بالانترنت عالي السرعة أصبحت مواقع مشاركة الوسائط شعبية للغاية - اذ يمكن للمسوقين وانشاء مقاطع فيديو بخبرة قليلة و تحميلها على يوتيوب للوصول لملايين المستخدمين. و على الرغم من الميزات التي تتضمنها هذه المواقع الا أن مستخدميها ليسوا غالبا بأعضاء و لهذا من الأفضل دمج هذه المحتويات في المدونات الخاصة بالمؤسسة بتحميلها للسماح للآخرين باستخدامه بشكل أفضل .¹⁹⁴

2-تاريخها :

* 1997 تم اطلاق IFILM.net كموقع للفيديوهات القصيرة حيث يقدم المستخدمين أعمالهم الخاصة و تثبت باستخدام التطبيقات Windows Media Player, Quick timer, Real player ولكن معظم الناس يمتلكون اتصالات بالانترنت ما جعل مشاهدة المحتوى بطيئا جدا.
* في عام 2002 تم الافراج عن Flash Mx والفيديو على الويب صار ممكنا دون تطبيقات خاصة.

* في عام 2005 تم اطلاق يوتيوب.

* في 1999 ولدت ثلاث مجتمعات لتبادل الصور : Webshots, Shutterfly, OFoto تسمح للمستخدمين بتحميل الصور و مشاركتها مع العالم_ و قبل هذه المواقع كان يجب استخدام مضيف (host) مثل Creocities أو Angel fire لتحميل الصور الخاصة بك الى صفحتك عن طريق FTP (بروتوكول نقل الملفات).

* بسبب ارتفاع شعبية My space ظهرت مواقع مشاركة الصور مثل Photo bucket و Image Shack في عام 2003 مع فكرة أنه يجب أن يتمكن الناس من تحميل صورهم الخاصة هناك ثم عرضها على ملفاتهم الشخصية.

* أكبر نقلة تمت في عام 2004 بإطلاق موقع Flickr الذي جمع بين سهولة تحميل الصور مع تعليقات وربطها بوظائف شبكات التواصل الاجتماعي.¹⁹⁵

أمثلة: Take away Tips, Slide Share, Flickr, Youtube

خامسا: مواقع الأخبار الاجتماعية و الربط الاجتماعي (Socials news and book marking)

¹⁹⁴ Zarella, D. opcit .P77

¹⁹⁵ IBID .P79

1- مواقع الأخبار الاجتماعية: هي مواقع الويب التي تسمح للمستخدمين بإرسال المحتوى والتصويت عليه يساعد التصويت والتعرف على الروابط الأكثر إثارة للاهتمام. هي مفيدة لإثارة الضجة حول بعض المقالات أو الحملات لكن التسويق المباشر على مواقع الأخبار الاجتماعية صار متهاكاً.

2- مواقع الربط الاجتماعي (book marking): تشبه مواقع الأخبار الاجتماعية لكنها تركز على القيمة المقدمة للمستخدمين مما يسمح لهم بجمع وتخزين الروابط المثيرة للاهتمام التي وجدوها وقد يرغبون في العودة لزيارتها.

تقوم معظم مواقع الربط الاجتماعي بعدد المرات التي تمر فيها خزن المحتوى وترجمتها الى أصوات (votes) منتخبة لتسليط الضوء على الروابط الأكثر استخداماً.¹⁹⁶

3-تاريخها :

* أول موقع Book marking أطلق في أبريل 1996 ITList - ثم ظهرت dot.com buble - كان هناك عدد كبير من المواقع تمنع التخزين الخاص والعام عبر الانترنت للروابط المفصلة معظمها اختفت مع نهاية التسعينات .

* عام 1997 أطلقت Slash dot حيث يقدم فيه المستخدمين روابط قصص التكنولوجيا .3- بعد عامين أطلق Fark الذي سمح لاحقاً للقراء بتحميل الروابط .

* أمثلة : Take away Tips, Nickes sites, Delicious, Stumble Upon Reddit, Digg .

سادسا:مواقع التقييمات Rating the Reviews:

1-تعريفها: هي تما كما يدل عليها اسمها مواقع الكترونية الهدف منها التقييم وتقديم التقارير ووفقاً لمسح Nelson للبحوث العالمية ففي أبريل 2009 فان 70 % من المستهلكين يتقنون في آراء المستهلكين على الانترنت مقارنة مع 62 % يتقنون في الإعلانات التلفزيونية و 61 % يتقنون في اعلانات الصحف - 59 % في إعلانات مجلات الثقة ومن هنا تظهر أهمية هذه المواقع في اتخاذ القرارات.

2-تاريخها :

¹⁹⁶ Zarella, D. opcit .P103

* في 1994 تم اطلاق سلاله تجار التجزئة على الانترنت Amazon.com. بعدها بعام أضاف Amazon مستخدم reviews وأعطى الجميع القدرة على تقييم بدون اسم (مجهول) لكتاب أو منتج متوفر على الموقع.

* عام 1995 أنشئ موقع Citysearch.com كموقع المدينة المحلية وكان دليلا للمناطق السياحية - المطاعم- المتاحف- تجار التجزئة.

* عام 1999 ظهر موقع RateMyProfessor.com الذي يسمح للطلاب تقديم التعليقات والتصنيفات الرقمية للمعلمين و الأساتذة.

* في البداية سمحت المواقع بنشر التقييمات دون الكشف عن الهويات لكن مع الوقت تغير ذلك مع ادراج نظام السمعة وموقع Yelp الذي أطلق في 2004 هو نموذج عن هذا النظام.¹⁹⁷

* أمثلة عن المواقع: Superpages, Incider Pages, Trip Advisor, Indy's Book, City search.com, Take away, Yelp .

سابعا: المنتديات :Forums

1-تعريفها:هي من أقدم وسائل الإعلام الاجتماعية وهي نسخة حديثة من لوحات النشرات المجتمعية ويركز هذا النوع على المنافسة وتمنح الفرصة للمستخدمين بالمشاركة والاستجابة من غيرهم كما تركز على موضوع ما أو مجتمع ما.¹⁹⁸

2-تاريخها :

في 1979 تم انشاء نظام اتصالات موزع يسمى Usenet كمشروع مشترك بين جامعة كارولينا وديوك. كان نوعا من القائمة البريدية التي سمحت للمستخدمين بالنشر وهي عبارة عن مقالة يمكن أن يستجيب أو تتلقى ردود أفعال من الآخرين. كانت المحادثات على Usenet تسمى سلاسل الرسائل بسبب نمط الخطية والاستجابة الخطية أو الكتابية. وهي واحدة من أقدم الشبكات التي لا تزال موجودة اليوم .

ثامنا:العالم الافتراضي :

¹⁹⁷ Zarella, D. opcit .P133

¹⁹⁸ IBID .P147

1-تعريفها: هي تلك العوالم الواسعة النطاق التي أتى بها الخيال العلمي، تركز على الألعاب والأنشطة الاجتماعية. أكثر العوالم شعبية الألعاب مثل **World of warcraft** - لكن احتمالات التسويق عبر هذه العوالم غالبا ما تكون محدودة جدا ولاستغلالها من قبل الشركات صار لزاما عليها انشاؤها¹⁹⁹.

2-تاريخها :

* في 1992 استوتحت رواية **Neal Stephenson** أحداثها من تكنولوجيا الويب تماما كما فعلت فرقة **Beatles** في موسيقى الروك . (الرواية هي Snow crash) ومنه أصبح لعبة افتراضية.
* في عام 2003 أطلق Philip Rosedale العالم الافتراضي المعروف باسم الحياة الثانية (Second life). حيث يمكن للمستخدمين التواصل الاجتماعي و بيع السلع الافتراضية و التعلم²⁰⁰ .

تاسعا: الويكي

* الويكي مشروع تعاوني على شبكة الإنترنت تستخدم وأنظمة تأليف النص الشعبي للسماح للإنتاج التعاوني، التعديل ، وصيانة المحتوى. يسمح للمستخدمين ، في أغلب الأحيان مجهولين أو مستعارين ، لإضافة أو تحرير أو حذف أو محتوى ارتباط شعبي مباشرة من مستعرض ويب دون تعلم HTML .

* **واجهات wikis** مواقع الويب تختلف على نطاق واسع. لانهم يقودها التعاون والمشاركة ، الويكي غالبا ما تتميز بتصميم الحد الأدنى مرتبطة مع الصفحات. في حين أن بعض يقيد الوصول إلى هذه الصفحات، البعض الآخر يسمح بإنتاج المحتوى المباشر بالقليل لعدم الإشراف التحريري أو حماية كلمة المرور .

* ويكي هو الموسوعة على الانترنت، مفتوح الوصول إليها مع طبعات في ما يقرب من 300 لغة. هي مكتوبة في 23 مليون مقالات من قبل أكثر من أربعة ملايين من المساهمين النشطين وقراءتها من أكثر من 360 مليون شخص حول العالم.

* يمكن للمستخدمين تحرير المحتوى ببساطة عن طريق النقر على يتم عرض زر "تحرير هذه الصفحة" على الواجهة.

* يتم مراجعة التعديلات من قبل إداريي الموقع لضمان الدقة والملاءمة.

¹⁹⁹ Zarella, D. opcit .P171

²⁰⁰ IBID .P173

* نجاح ويكيبيديا - يتنافس مع Encyclopedia Britannica للزوار - هو إلى حد كبير بسبب انخفاض التكلفة وسهولة الاستخدام ، جنبا إلى جنب مع الحد الأدنى من التسلسل الهرمي هيكل يضمن الدقة.

* تكاليف الإنتاج المنخفضة من مواقع الويكي ومواقع الويب التعاونية يمكن توفر أيضا إحساسا بالوكالة والمشاركة المحرومين. الويكي والمشروع التعاوني تم توظيف مواقع الويب من قبل المدن والمؤسسات والأحزاب السياسية والحملات ل نشر المعلومات وتشجيع المشاركة السياسية.²⁰¹

المطلب الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي كمجتمعات افتراضية

من أهم نتائج ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي ظهور مايسمى بالمجتمعات الافتراضية والمقترنة أيضا بانشاء هويات رقمية للأعضاء في هذا المجتمع.

أولا: فكرة المجتمع:

1-قواعد المجتمع وتأثير المجتمع على حياة الأفراد: ومفهوم المجتمع لديه تاريخ فكري يقارب 200 سنة. ظهر الاهتمام وترافق مع تغييرات في الأزياء المدرسية، الظروف السياسية والتكنولوجية و استمر ترديد المصطلح في حياتنا .

* هو طريقة أو جسر نحو المعرفة وهذه القواعد هي التي تحقق التأثير المطلوب على العلاقة فرد-مجتمع.

* كثيرا ما يشار للبشر كحيوانات اجتماعية لكن لم تصل بعد لتكون مخلوقات أو كائنات مجتمع.

* نحن مضطرون للتواصل مع بعضنا البعض من أجل بقائنا لكننا لم نصل بعد لدرجة الشمولية- الواقعية- الوعي الذاتي- الحاجة للآخر- الالتزام- الانفتاح- الحرية- المساواة و المحبة للمجتمع الحقيقي.

* من الواضح لم يعد كافيا أن نكون حيوانات اجتماعية تتشاجر في حفلات كوكتيل- أو أعمال تجارية- بل ان مهمتنا مركزية حاسمة لتحويل أنفسنا من مخلوقات اجتماعية الى مجتمع المخلوقات. و هذه هي الطريقة التي تسمح للتطور البشري أن يمضي قدما .²⁰²

²⁰¹ Kerric, H. opcit .p1389

²⁰² Rheingold, H. (1993). *The virtuel community : Home steading on the Electronic Frontier*. UK: Harper Prenalial .P3

2-تعريف المجتمع الرقمي : هي شبكة تواصل فرعية أو جزئية - حيث تتصل الحواف بداخلها) حواف داخل المجتمع الواحد (edges) التي هي أكثر كثافة من الحواف التي تتصل بخارج المجتمع (حواف بين المجتمعات).²⁰³

3-مجتمعات شبكة التواصل: تشير الى مجموعات من عقد شبكة التواصل - حيث بداخلها الروابط (lines) المنتصلة بالعقد كثيفة لكنها متناثرة.²⁰⁴

ثانيا: فكرة المجتمع الافتراضي:

1-ظهور الفكرة:

* خلال صيف 1985 تم توصيل الكمبيوتر الشخصي ل **Rheingold** وهاتفه بنظام (Whole Earth Lctronic Link) WELL بمتوسط ساعتين في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع. * WELL هو نظام مؤتمرات الكمبيوتر الذي يمكن الناس في جميع أنحاء العالم للتواصل والمحادثات العامة و تبادل البريد الالكتروني الخاص (e-mail).

* فكرة المجتمع الذي نصل إليه من خلال الكمبيوتر بدا في البداية باردا (لم تظهر قوة وجوده) لكن ذلك تغير بسرعة ذلك أن الناس يمكن أن يشعروا بالحماس بشأن البريد الالكتروني ومؤتمرات الكمبيوتر.

* المتصل بالكمبيوتر يصبح واحدا من هؤلاء بحيث يهتم هؤلاء الناس الذين يلتقيتهم من خلال جهاز الكمبيوتر الخاص به ويهتم بشأن الوسائط التي تمكنهم من التجمع.²⁰⁵

2- تعريف المجتمعات الافتراضية:

* تطورت المجتمعات المحلية بسبب التحضر وتطور الاتصال لتظهر مجتمعات جديدة بشكلها الحالي ومفهومها انقسم بين مقاربتين وصفية وتوقعية وبين متطلبات قوية وضعيفة يميل المنظرون لشبكات التواصل الاجتماعي الى التعامل مع المفهوم بشكل وصفي وتحديد طبيعة الروابط الاجتماعية في الداخل ولايزال الانتماء الأكبر للماضي يتبع من المناقشات المعاصرة من المجتمع الظاهري وشعبية المجتمعات على الانترنت هو استجابة للجوع للمجتمعات التي تبعت تفكك المجتمعات التقليدية. وعادة المصطلح يشير إلى مجموعات الأشخاص الذين يتشاركون الفضاء المادي

²⁰³ FURHT, B. opcit.P270

²⁰⁴ IBID.P331

²⁰⁵ Rheingold, H. (1993). opcit .P3

ومع مرور الوقت تم تصويره على أنه كيان جغرافي ليصبح بعدها ثقافة ومجموعة من الأفكار والمشاعر بين الأشخاص وفي هذا الإطار عرف المجتمع الافتراضي بأنها فئات اجتماعية أو مجموعات اجتماعية تتقاسم الصفات النفسية والثقافية للمجتمع القوي دون القرب المادي²⁰⁶.

* هي التجمعات الاجتماعية التي تنشأ من الشبكة حين يقوم ما يكفي من الناس بمناقشات طويلة بما فيه الكفاية مع شعور انساني بالاكتهاء لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في فضاء الويب. (Rheingold 1993).

* مواقع شبكات التواصل الاجتماعي هي استعارة أو صور مباشرة للمجتمع الذي صورته Rheingold وآخرون مما يقرب الثلاثين سنة.

* مواقع التواصل الاجتماعي تحمل توقعات من الموائمة إلى اتصال هادف مع الآخرين للعيش المشترك، التعاطف والدعم. و مهما يكن فان التفاعل الحالي في هذه الأماكن يعزز مستوى المجتمع الافتراضي الذي يعتمد على منظور وتعريف واحد ولكن لم يكن هناك شك مع تعقيدات هذا المجتمع العاطفية والتاريخية أنه سيستمر الى تشكيلات ذات شعبية مثل : **QQ, Facebook, My Space** ومواقع أخرى. على سبيل المثال My Space تم وصفها على أنها مجتمع تخيلي ذاتي المركز ووصف الموقع انه قوة التكنولوجيا التي مكنت الأفراد من السيطرة على عصر المعلومات ليكونوا حاضرين على الانترنت التي تعزز المجتمع و التعاون على مستوى لم يسبق له مثيل.²⁰⁷

* الجدول التالي يلخص عناصر المجتمع وبالمقابل يوضح متطلبات شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 5: مقارنة بين التعريفات المقدمة للمجتمع والمتطلبات المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي

²⁰⁶ Palacharissi, Z. (2011). *A network self: Identity and culture on social network sites*. New York: Routedge.P107

²⁰⁷ IBID.P106.

المتطلبات المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي	تحديد عناصر المجتمع
<ul style="list-style-type: none"> - يجب على المستخدمين انشاء و زيارة بروفائلاتهم بانتظام نوعا ما - يجب على المستخدمين تشخيص ملفاتهم الشخصية - يجب على المستخدمين اجراء اتصالات والرد على المستخدمين الآخرين. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- أقل ملائمة للمجتمعات الافتراضية : - تقاسم الفضاء الجغرافي - الاكتفاء الذاتي 2- أكثر ملائمة للمجتمعات الافتراضية : - القدرة على الانخراط في العمل الجماعي - الطقوس المشتركة والتنظيم الاجتماعي 3- التفاعل بين الأعضاء 4- التعريف و الشعور بالانتماء المرافق 5- الوعي الذاتي بأنه يكون مجتمعا

Source :Palacharissi, Z. (2011). *A network self : Identity and culture on social network sites*. New York: Routledge.P10

* من خلال الجدول أعلاه فإن المجتمعات الافتراضية لا تعترف بالفضاء الجغرافي ولا بالاكتفاء الذاتي، بل تسعى لجعل الجميع قادرا على الانخراط في تنظيمات كبيرة ويتفاعل معها مع الشعور بالانتماء والاعتراف. ومن جانب آخر يتطلب هذا الانخراط استحداث هويات وتشخيصها مع ربط الاتصال بالآخرين عبر الشبكات الالكترونية.

ثالثا: الهويات المدنية و الرقمية :

1-تعريف الهوية : هي وصف مميز للطبع فضلا عن مجموعة من المتطلبات حول شخصية شيء أو فرد. ويعتبر الناس أو الأفراد هي الكائنات التي لا يتغير توصيفها. ومن فوائد وجود هوية "مدنية" مثل شهادة الميلاد الوصول إلى الحصول على الخدمات الأساسية التي تنتج عن تنفيذ السياسات- الاجتماعية - الاقتصادية والثقافية- و أيضا هي جزء لا يتجزأ من ادارة هيكل المجتمع.

2-الهوية الرقمية: بنفس الطريقة يمكن مماثلة ضرورة وجود هويات عبر الانترنت فبدون هويات موثوقة على الانترنت يصعب بل يستحيل إدارة الوظائف ذات الصلة بشبكة الانترنت بكفاءة. فالهوية تمنح الثقة بين المشاركين على شبكات التواصل الاجتماعي²⁰⁸ للحفاظ على مستوى عال من التفاعل

²⁰⁸ FURHT, B. opcit.P243

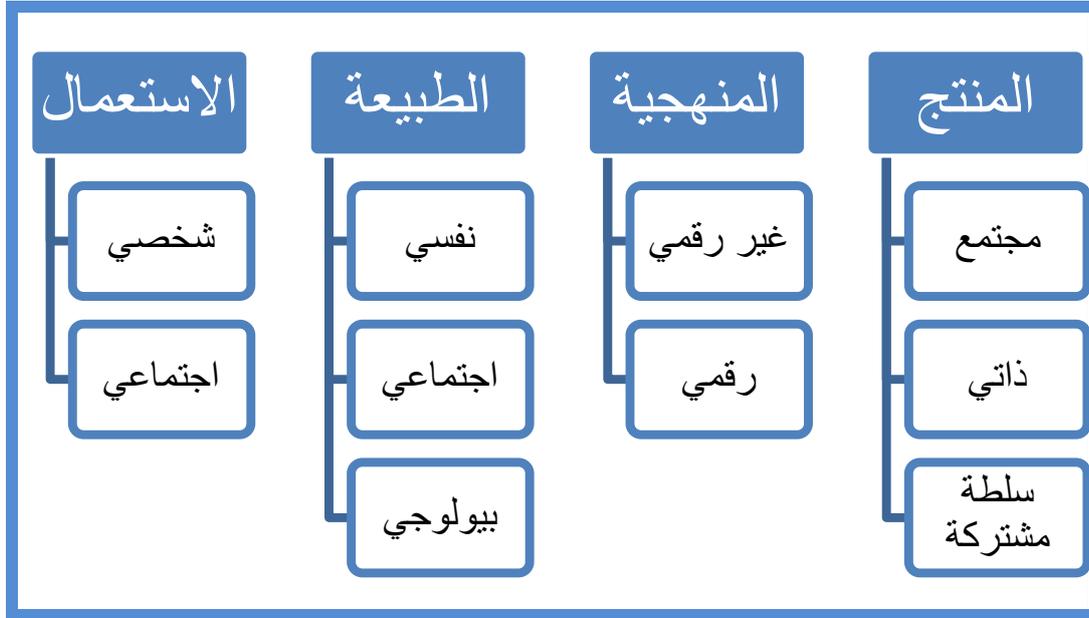
* أبسط طريقة لخلق هوية موثوقة عبر الانترنت هي ربط هذه الهويات ببطاقات الاعتماد أو بطاقات الائتمان رغم وجود الكثير من البطاقات المسروقة المتاحة للاستخدام من قبل أي كان (Fake card).

* ثمة نهج آخر لإنشاء هويات عبر الانترنت هو الاستفادة من المعلومات الاجتماعية ومع ذلك فيقوم عادة المستخدمون بالتضليل ولا يقدمون معلومات حقيقية .

* أصبح من المهم بمكان أو من الحلول انشاء هوية مشتركة لذات المستخدم أو المشترك على عدة شبكات تواصل اجتماعي ودمجها أكثر فأكثر في مجالات الحياة اليومية التي تنطوي على المعاملات الرقمية مع ضرورة تحديد ضوابط الخصوصية للأفراد و المؤسسات .²⁰⁹

يتم تصنيفها وفقا لعجة معايير يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 20: تصنيف الهوية الرقمية - Taxonomie of digital identity



Source :FURHT, B. (2010). *Hand book of social network technologies and applications* . USA: Springer.P250

* يتم التصنيف حسب : المنتج - المنهجية - الطبيعة و الاستعمال .

* أبسط طريقة لإنتاج هوية رقمية هي أن يقوم المستخدم باختيار تصنيف مخصص و إرفاقه بحضوره الرقمي - أحد الأمثلة هو التعامل مع البريد الالكتروني مثل User selected name @gmail.com :

²⁰⁹ IBID.P244

* طريقة أخرى لإنتاج الهوية هي مؤسسة مسؤولة لإصدار معرف لشخص ما مثل الجامعة والطلبة والأساتذة. وقد تكون السلطات الرسمية هي المسؤولة عن إنتاج الهويات على شكل رقمي أو غير رقمي. وتلك الهويات أكثر أماناً.²¹⁰

3-متطلبات الهوية الرقمية :

يمكن النظر الى الهويات الرقمية من جانبين بهما : انشاء و تخصيص هويات رقمية وادارة الهويات الرقمية . وقد حدد Cameron من Microsoft سبعة (07) قوانين تحكم الهويات الرقمية وهي من متطلباتها تتمثل في:²¹¹

* **تحكم المستخدم والموافقة:** هذا القانون يتطلب من النظام موافقة المستخدم أثناء صناعة القرارات الهامة حول تدفق معلومات الهوية. ويتوقع القانون تحسين ثقة المستخدم حول برنامج ادارة الهوية وهذا من خلال اشراك المستخدم في اتخاذ القرارات الهامة حول تدفق المعلومات وتنبيهه حول المخاطر المتعلقة بالقرارات.

* **الحد الأدنى من الإفصاح عن استخدام مقيد:** هذا القانون امتداد لسياسة الامتيازات الأقل شهرة (المجهول) التي تطبق بشكل واسع في أنظمة الحوسبة الآمنة. الغرض الرئيسي من هذا القانون هو التقليل الى أدنى حد من خطر تسرب معلومات حول الهوية بسبب خروقات البرمجيات. على افتراض خرق البرمجيات فلا يمكن استبعاد اختراق الهوية عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية. و بالتالي القانون يحد من انتشار المعلومات الحساسة.

* **الأطراف المبررة :** يتطلب هذا القانون الإفصاح عن الهويات بين الأطراف التي قبلت سياسات إدارة الهوية. والهوية الرقمية عادة يمكن أن تتضمن معلومات قيمة حول الموضوع. وبالتالي فإنه يجب التحقق من سياسات الإفصاح الخاصة بالأطراف المعنية قبل الإفراج عن معلومات الهوية.

* **الهوية الموجهة:** يستند هذا القانون الى فكرة أن الهويات يمكن تصنيفها الى متعددة الاتجاهات وأحادية الاتجاهات التي تحوزها خدمات الانترنت المعروفة. ويشدد القانون على الرعاية التي ينبغي أن تمارس لتحديد الهويات متعددة الاتجاهات.

* **تعددية المشغلين والتكنولوجيا:** يدعو هذا القانون إلى قابلية التشغيل البيئي وهو منهج يشبه إلى حد كبير الانترنت و إدارة الهوية عبر الانترنت لأن الهويات عنصر هام على شبكة الانترنت ومن

²¹⁰ FURHT, B. opcit.P250

²¹¹ IBID.P246

المرجح يتم إنشاؤها واستخدامها في إطار بروتوكولات متنوعة لأنه من الصعب إنشاء هندسة متكاملة توفر حلا واحدا يناسب الجميع .

* **التكامل البشري:** يؤكد هذا القانون على الروابط بين الإنسان والآلة التي تعتبر حاسمة في ضمان أمن المعاملات الحاسوبية من طرف إلى طرف انفصال هذه الروابط بين الإنسان والآلة يمكن أن تقلل من فعالية الأمان. حيث من بين القضايا التي تعاني منها الانترنت هو النصب و الاحتيال وهي شكل من أشكال انهيار رابط الآلة والإنسان.

* **تجربة متسقة عبر السياقات:** في معظم الحالات نجد الأخطاء في التشغيل المباشر متعلقة بعدم المامهم بنظام الحاسوب. يقترح هذا القانون صنع عنصر متسق للهوية الرقمية داخل البنية التحتية لإدارة الهوية حيث يمكن لجميع التطبيقات التي يديرها المستخدم الوصول إلى هويتها الرقمية عبر هذا العنصر.

4- خصائص الهويات الرقمية: وضع Clarcke مجموعة من الخصائص التي تميز الهويات الرقمية: ²¹²

* **التفرد Uniqueness:** أي أن يكون هناك قانون واحد مقابل واحد one to one بين الشخص وهويته الرقمية أي لكل شخص هوية واحدة و لا يمكنه أن يحوز على أكثر من هوية .

* **الدوام Permanance:** أي أن الهوية لا تتغير بمرور الزمن. فالهويات المبنية على القياسات الحيوية (biometrics) تناسب هذا الشرط بشكل جيد كما أنها تحقق الشرط الأول "التفرد".

* **لا يمكن الاستغناء عنها (indispensability):** هذا الشرط يعني على أن الخصائص المتأصلة في الشخص هي التي تبني محددات الهوية والهويات البيومترية تحقق هذا الشرط .

* **القابلية للتجميع (collectibility):** هذا الشرط يعني أن على الهويات أن تكون قابلة للتجميع من قبل أي كان بحيث تحقق القوانين السبعة للهوية الرقمية .

* **قابلية التخزين : Storability:** أي يكون هناك نسق واضح في التخزين يسمح بمعالجة أرشيف الهويات.

* **الحصرية Exclusivity:** أي يجب أن يكون لنا منهج واحد فقط لتحديد الهويات. على نظام واسع كالانترنت والحصرية لا يمكن الوصول إليها بأي نهج منفرد. هذه الطبيعة اللاحصرية هي التي توجه

²¹² FURHT, B. opcit.P247

لفكرة النظام العملاق الانترنت. ومع ذلك فمن الممكن تحقيق الحصرية من خلال طلب الهوية الرقمية التي هي جزء من النظام العملاق وبذلك يكون كافيا.

* **الدقة (Precision):** الهويات الرقمية التي أنشأها النظام للناس يجب أن تكون متميزة بحيث لا تكون الهوية معرضة للخلط مع هويات أخرى.

* **التكلفة (Cost):** لا يمكن أن تكون تكلفة الهوية، تخزينها ومعالجتها مفرطة أو مبالغ فيها. بالنسبة للهويات الرقمية الجزء الأكبر من التكلفة يأتي من متطلبات تخزينها و معالجتها.

* **الراحة والسهولة (Convenience):** واحدة من الشواغل الرئيسية فيما يتعلق بالراحة والسهولة هو مبلغ المعاملات لأعداد الهوية الرقمية .

* **القبول (Acceptability):** أي يجب أن تكون الهويات الرقمية مقبولة اجتماعيا. فمثلا الهويات البيومترية على الرغم من تلبية كافة المتطلبات المذكورة سابقا لا تزال تواجه بعض الصعوبات بسبب عدم القبول الاجتماعي.²¹³

المبحث الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الشركات

يصف **Katz** و **Shapiro** منتجات الشبكة بأنها "المنتجات ذات الفائدة التي يستمدّها المستخدم من استهلاك سلعة تزيد مع عدد العوامل الأخرى التي تدفع لاستهلاك السلعة".²¹⁴

هناك علاقة وثيقة مع اقتصاديات الحجم في جانب العرض وبين تأثيرات الشبكة من جانب الطلب. ومع ذلك فعلى النقيض اقتصادات الحجم من جانب العرض، تكون فيها تأثيرات الشبكة عادة لا تقتصر على شركة واحدة ولكن تشمل الشبكة المتوافقة بالكامل مع التكنولوجيا. ومن ثم يمكن أن تكون آثار الشبكة مصدرا للعوامل الخارجية، حيث تنشأ مشاكل التنسيق غير الموجودة في اقتصاديات الحجم. ولا تنشأ بالضرورة تأثيرات الشبكة فقط من المبيعات الحالية، ولكن قد تكون تأثرت بتوقعات المبيعات المستقبلية.²¹⁵ هذا بسبب أن منتجات الشبكة هي سلع دائمة وبالتالي تستخدم على مدى كبير من الزمن. وعلاوة على ذلك تنتشر مشتريات المكونات لنظام واحد متأخر دون اعتبار للزمن.

²¹³ FURHT, B. opcit.P247

²¹⁴ Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, 75 (6), 424-440.

²¹⁵ Farrell, J., & Saloner, G. (1986). Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Preannouncements, and Predation. *The American Economic Review*, 76 (5), 940-955.

فمثلا في شراء الهاتف المحمول، المستهلك يهتم بعدد المستخدمين الآخرين في الشبكة الآن، وأيضا بعدد المستخدمين في الشبكة عبر دورة حياة الهاتف المحمول.²¹⁶

المطلب الأول: تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي

تنقسم تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي إلى تأثيرات مباشرة وغير مباشرة.

أولا: تأثيرات الشبكة المباشرة:

تظهر تأثيرات الشبكة المباشرة إذا كانت جودة السلعة مرتبطة بشكل مباشر بعدد المستهلكين الآخرين من نفس السلعة. من الناحية الاقتصادية منفعة الفرد ليست مستقلة عن خيارات استهلاك الأفراد الآخرين. في حين أن المنفعة تزيد مع تزايد عدد الأفراد الآخرين الموجودين في نفس الشبكة. المثال الكلاسيكي لأثر الشبكة المباشرة هو شبكة الاتصالات، في أي فائدة هي صفر إذا كان المستخدم وحيدا لتكنولوجيا معينة. كون الشخص الذي يستخدم الفاكس أو البريد الإلكتروني يجعل القيمة قليلة ويتم إنشاء القيمة فقط إذا كان هناك أشخاص آخريين يستخدمون نفس التكنولوجيا.²¹⁷

والآثار المترتبة على وجود الشبكات لا تنشأ فقط في الشبكات المادية مثل شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، ولكن أيضا في العديد من الشبكات الافتراضية. في الأسواق المالية، وارتفاع عدد التجار يؤدي إلى زيادة فائدتها للتجار الآخرين وإلى ضمان الحد الأدنى لمعدل السيولة في السوق. هنا الشبكة هي شبكة من التداول في سوق معينة. ومن الأمثلة الأخرى على الشبكات الافتراضية على شبكة الانترنت للأسواق مثل EBuy الإلكتروني والمرهنة والتبادلات. قيمة هذه الأسواق قادرة على خلق العملاء اعتمادا مباشرا على عدد المشاركين في صفقة/مزداد وبالمثل يمكن إنشاء شبكة مؤسسية وقواعد واتفاقيات رسمية أو غير رسمية، على سبيل المثال، قواعد الطريق بالسيارة أو لغة الشبكة. ولاسيما قواعد القيادة، يتضح أن كل سائق من السائقين الآخرين باستخدام نفس الطريق يلتزم بنفس القواعد. مثال آخر فان قيمة حدث رياضي أو حفل موسيقي يتأثر بحجم الجمهور.²¹⁸

الآثار الشبكية المباشرة لمنتجات البرامج تنشأ عن تبادل الملفات والتعليم غير المباشر بين المستخدمين. باستخدام الاداة البرمجية MicrosoftWord مباشرة مع تزايد عدد الاشخاص الاخرين

²¹⁶ Birke, D. (2013). *Social Networks and their Economics*. United Kingdom: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.PP14-15

²¹⁷ IBID. P15

²¹⁸ Birke, D.Opcit.p15

الذين يستخدمون Microsoft Word يسهل تبادل الملفات. لقوام هذه الشبكة اثر ايجابي ويرتبط بتواتر تبادل الملفات.²¹⁹

باستخدام تأثيرات الشبكة المباشرة، يتم عادةً تصميم وظيفة الأداة المساعدة للمستخدم على زيادة الرتبة في عدد المستخدمين الآخرين في الشبكة.

في الرياضيات ($U_i = U_i(x_i = \sum x_{ij})$ ، و $0 < \delta U_i / \delta U_j$ لأجل $i \neq j$ ، حيث u_i فائدة المستخدم I يرتبط بشكل إيجابي مع عدد المستخدمين الآخرين في شبكة الاتصال. بشكل عام تزيد المنفعة مع حجم الشبكة وهذا يعني أول مشتق من وظيفة المرافق هو إيجابي $U(N) > 0$ ومع ذلك فالافتراض التقليدي عادة ما يكون حجم الشبكة الإجمالي غير واقعي بالنسبة للأسواق ذات الشبكات المباشرة التأثيرات، حيث أن الكثير من المستخدمين يهتمون بمجموعة فرعية صغيرة من الأشخاص الذين يعرفونهم وإلى درجة أقل في خيار التفاعل مع بقية الشبكة الكبيرة. لذلك يتم التمييز بين تأثيرات شبكة تفاعلية وغير تفاعلية.

مستخدمو الهواتف المحمولة على سبيل المثال يستفيدون من مستخدمين آخرين للهواتف المحمولة عن طريق الاتصال أو الرسائل النصية أو التفاعل معهم من خلال الهواتف المحمولة. يقول **TUCKER** (2006) بأن الافتراض التقليدي الوحيد الذي يمكنه تبرير ملاءمة الحجم الكلي للشبكة بما يسمى بقيمة الخيار أو دومينو²²⁰ تأثيرات الشبكة، وهي تأثيرات شبكة غير تفاعلية. قيمة الخيار في تأثيرات الشبكة نصف المنفعة التي يستمدّها المستخدم من التفاعل المحتمل مع مستخدمين آخرين. تغيير شركاء الاتصال باستمرار وحجم الشبكة الكلي هو حجم ذات الصلة إذا كان المستهلكون قصيري النظر تماماً. علاوة على ذلك، الوصول إلى بعض الخدمات، مثل خدمات الطوارئ، يمكن تقييمها من قبل المستخدمين حتى من دون أي تفاعل مباشر.²²¹

سبب آخر يجعل الحجم الإجمالي للشبكة أمراً مهماً للأسواق بشكل مباشر لتأثيرات الشبكة ما يسمى آثار شبكة الدومينو، والتي تصف تأثير ذلك حيث يكون للمستخدمين الآخرين احتمال الاتصالات المباشرة وتبني التكنولوجيا. بمعنى آخر يمكن أن يكون للحجم الكلي للشبكة تأثير غير مباشر على احتمال التبني من المستخدمين الذين يريد المستهلك فعلاً التفاعل معهم. سبب آخر لماذا يكون حجم

²¹⁹ Ibid.p15

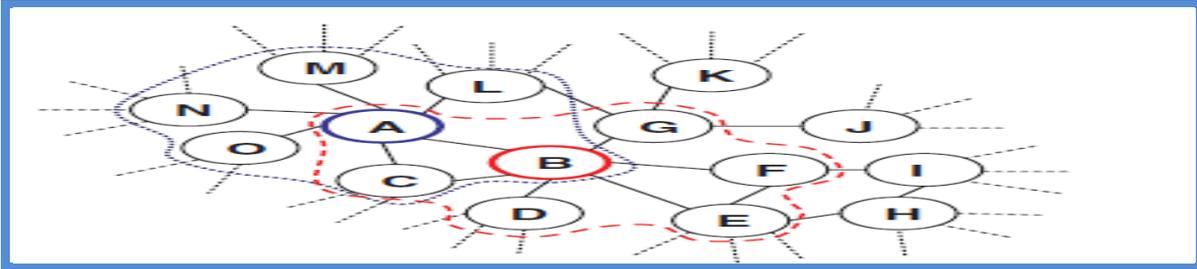
²²⁰ تفاعل تسلسلي يحدث عندما يسبب تغيير صغير تغييراً مماثلاً بجواره والذي بدوره سيحدث تغييراً مماثلاً وهكذا دواليك في تسلسل خطي.

²²¹ TUCKER, C. (2006). *Interactive, option-value and domino network effects in technology adoption*.

Récupéré sur <http://www.mit.edu/people/cetucker/videomessaginglocal.pdf>.

الشبكة الإجمالي مهمًا للمستهلكين. السبب هو الارتباط المحتمل بين حجم الشبكة واحتمال نجاح التكنولوجيا، بغض النظر عن أنماط التفاعل الخاصة بهم. هناك العديد من الشبكات التي خرجت من المنافسة مثل (Beta أو MySpace) وانخفضت بشكل كبير قيمتها للمستهلك النهائي. قدم (Sundararajan في 2007) نموذجًا نظريًا للعبة تأثيرات الشبكة في شبكة اجتماعية. تشبه الافتراضات تأثيرات شبكة الدومينو حيث أن كل مستهلك يؤثر بشكل غير مباشر على نتائج توازن قرارات التبني من كل مستهلك آخر. على الرغم من أن كل مستهلك متصل بمجموعة مختلفة من الأفراد، هذه المجموعات متداخلة وبالتالي مترابطة. في الشكل رقم 21 كل من الأفراد A و B لهما علاقة مباشرة مع بعضهما البعض، لديهما صديق C مشترك والأصدقاء الذين ليس لديهم القواسم المشتركة. ومع ذلك فإن هؤلاء الأصدقاء غير المشتركين لهم تأثير غير مباشر على احتمالات التبني لقراراتهم. الأفراد من O إلى L يؤثرون على قرارات الفرد A وأيضًا بشكل غير مباشر تؤثر على قرار الفرد B.²²²

الشكل رقم 21: تداخل شبكات التواصل الاجتماعي



Source : Sundararajan, A. (2007) Local network effects and complex network structure. *The B.E Journal of Theoretical Economics*, 7 (1),

ثانياً: تأثيرات الشبكة غير المباشرة

يتم إنشاء تأثيرات الشبكة غير المباشرة من خلال العلاقات التكاملية بين السلع. وتشارك هذه السلع التكاملية في العديد من السمات الأساسية مع السلع التي تظهر عليها آثار الشبكة المباشرة. يحدد THUM (1995) ثلاثة علاقات تكاملية:

1- ترابط الاستهلاك بين المنتجات التكميلية: العديد من المنتجات لديها قيمة ضئيلة أو معدومة بمعزل عن البقية، ولكن تولد القيمة عند دمجها مع غيرها من المنتجات التكميلية. أجهزة الكمبيوتر على سبيل المثال ليست ذات قيمة إلا إذا كان برنامج الكمبيوتر متاحًا في نفس الوقت.

²²² Sundararajan, A. (2007). Local network effects and complex network structure. *The BE Journal of Theoretical Economics* , 7 (1), 46.

وبالمثل العديد من المستهلكين يطلبون منتجات الإلكترونيات مثل مشغلات DVD التي توفر المحتوى لأنظمتهم.

2- آثار التعلم والتداعيات المعلوماتية: كل تقنية تتطلب تدريباً محدداً. التدريب هنا هو منتج تكميلي لهذه التكنولوجيا. المثال الأكثر شهرة هو لوحة مفاتيح QWERTY رغم أن البديل (DSK) Dvorak (Simplified Keyboard) متفوق لكن اليوم لا أحد يستخدم DSK والسبب هو أنه بسبب آثار الشبكة مع التعلم التكميلي لكيفية استخدام لوحة المفاتيح QWERTY-standard لا حاجة لبدائل أخرى في السوق.²²³

3- عدم اليقين: في أسواق المنتجات المعمرة حيث يتم استخدام المنتجات لفترة طويلة وحيث حجم الشبكة يزيد من احتمال وجود شبكة خدمة أو المنتجات التكميلية المتاحة أثناء دورة حياة المنتج وعدم اليقين يؤدي إلى تفضيل المنتجات التي يتم استخدامها على نطاق واسع.

*في الأدبيات الاعتماد المتبادل للاستهلاك بين المنتجات التكميلية هي المصدر الأكثر شيوعاً لمناقشات تأثيرات الشبكة غير المباشرة. ينشأ تأثير غير مباشر للمنتجات التي تؤثر مبيعات الأجهزة فيها على مبيعات البرامج والعكس صحيح. تأثير الشبكة الإيجابي لمبيعات الأجهزة ينبع من وفورات الحجم في إنتاج البرمجيات أو من الفوائد الناشئة عن توافر مجموعة متنوعة من البرمجيات. يمكن أن تحتوي دائرة التعليقات على ميزات بارزة تؤدي إلى زيادة مبيعات الأجهزة وإلى زيادة في تنوع البرامج، مما يؤدي بدوره إلى زيادة مبيعات الأجهزة. وبالعكس يمكن أن تؤدي دائرة التعليقات إلى مشكلة "الدجاج والبيضة"، يتم توفير أي جهاز لعدم وجود أي برنامج ولا يتم توفير أي برنامج لأنه لا يوجد جهاز متوفر.²²⁴

*في الممارسة العملية، غالباً ما تعرض المنتجات تأثيرات شبكة الاتصال المباشرة وغير المباشرة في نفس الوقت. شبكات الاتصالات المتنقلة على نحو متزايد لا تقدم فقط الاتصال للمستخدمين الآخرين (تأثير الشبكة المباشر)، ولكن أيضاً الخدمات التكميلية (تأثيرات الشبكة غير المباشرة)، مثل تطبيقات الإنترنت عبر الهاتف المحمول. في كثير من الأحيان هذه الآثار هي أيضاً من الاتجاه المعاكس. في النقل الجوي يستفيد المستهلك من المزيد وجهات السفر (المباشرة) إذا كان هناك عدد أكبر من

²²³ David, P. (1985). Clio and the economics of Qwerty. *American Economic Review*, 75 (2), 332-337.

²²⁴ David, P. Opcit.PP17-18

الأشخاص الذين يستخدمون السفر الجوي (تأثير شبكة غير مباشرة). من ناحية أخرى قد يؤدي هذا إلى ازدحام أو الحد من التفرد (تأثير الشبكة المباشر).²²⁵

المطلب الثاني: مجتمع العلامة التجارية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وسائل التواصل الاجتماعي منها "هي مجموعة من التطبيقات على الانترنت القائمة على أساس الأيديولوجية والتكنولوجية أساسها الويب 2.0 ويسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي انشأه المستخدم. ²²⁶ هذا التعريف يعني أن المحتوى لا يتعامل معه الناس بشكل سلبي. بدلا من ذلك يتم إنتاجه، مشاركته واستهلاكه من قبل المستخدمين الذين يولدون المحتوى.²²⁷

أولاً: مجتمع العلامة التجارية:

يعرف Muniz and O'Guinn مجتمع علامة تجارية باسم "مجتمع متخصص غير محدد جغرافيا، يعتمد على مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين من العلامة التجارية". سياق هذه المجتمعات هو استهلاك سلعة أو خدمة. مثل كل مجتمع آخر، يتكون مجتمع العلامة التجارية من الكيانات بما في ذلك أعضائها، وعلاقاتهم والمشاركة للموارد الأساسية سواء العاطفية أو المادية. أهم نتيجة لما يتم تقاسمه في مجتمع العلامة التجارية هو "الخلق والتفاوض أما الفوائد الأخرى" للمجتمعات ذات العلامات التجارية فهي تسهيل تقاسم المعلومات، وترسيخ تاريخ وثقافة العلامة التجارية، وتوفير المساعدة للمستهلكين²²⁸، والتأثير إيجابيا ويحقق الولاء للعلامة التجارية.²²⁹

ثانياً: حوافز ومزايا الانتماء: وفقا لوسائل التواصل الاجتماعي ولوسائل مجتمع العلامة التجارية ، الناس لديهم حوافزهم الخاصة للانضمام. اهمها الحاجة النفسية ونعني بها أن تشعر بالارتباط الاجتماعي؛ لذلك تقوم بالانضمام إلى وسائل التواصل الاجتماعية والتواصل مع الناس حسب الحاجة للانتماء. تم تحديد الرغبة في التفاعل الاجتماعي كواحدة من الدوافع التي تجعل المستهلكين ينخرطون في أنشطة توليد المحتوى في بيئات الإنترنت. اضافة إلى التسوق والبحث والترفيه وربح المال هي بعض الأغراض الأخرى للمساهمة في وسائل التواصل الاجتماعي . على النقيض من الباحثين الذين

²²⁵IBID.P18

²²⁶ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53 (), P59.

²²⁷ Molson, J., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* , 33 , P76

²²⁸ McAlexander, J. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing* , 66 (1),P38

²²⁹ Muniz, M. &. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* , 27 (4), 412-432.

يدعون أن عدم القرب والحضور الجسدي المتأصل في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى ضعف العلاقات وأظهر آخرون أن هذه الروابط يمكن أن تجمع الناس وتشجع الأعضاء على ذلك ولديها مستويات عميقة من مجتمع المشاركة. ينضم الأشخاص أيضًا إلى منتديات العلامات التجارية لتحقيق أهدافهم التي يجب تحديدها مع مجموعات أو رموز يرغبون في ربطها معهم، أو التي هي مرغوبة لهم علاوة على ذلك تدعم مجتمعات العلامات التجارية أعضائها في شروط تقاسم المعلومات الضرورية من مصادر مختلفة والتأكيد على القيم المختلفة. توفر مجتمعات العلامات التجارية فرصًا للاتصال مع العملاء المخلصين للغاية، للتواصل بفعالية مع العملاء الآخرين و الحصول على معلومات قيمة منها ، وللمشاركة في خلق القيمة من التفاعل عن كثب مع العملاء الآخرين.²³⁰ ولعل أهم ميزة للشركات في دعم مجتمعات العلامة التجارية التي هي في تزايد مستمر -ولاء العلامة التجارية- ، والذي يسمى "الكأس المقدسة" للشركات.²³¹

من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي اعتبارها قناة اتصال وتوزيع عالية الكفاءة وهي كوسيلة قوية للتأثير على تصورات العملاء والسلوك ، وجلب مختلف الناس وتحفز مديري العلامات التجارية على المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعية. ومع تقدم التكنولوجيا، تجاوز مفهوم المجتمعات العلامة التجارية الجغرافيا وفيما يتعلق بالدوافع للانضمام إلى الشبكات الاجتماعية ومجتمعات العلامات التجارية لكل من الأشخاص ومديري العلامات التجارية ومفاهيم وسائل التواصل الاجتماعية ومجتمعات العلامات التجارية أصبحت أقرب إلى بعضها البعض. تقاطع مجتمعات العلامات التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى مفهوم مجتمع العلامة التجارية على أساس وسائل التواصل الاجتماعية. الكثير من العلامات التجارية الشهيرة أنشأت بالفعل مجتمعات علامتهم التجارية على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و MySpace.²³²

هذه المجتمعات مثل المجتمعات الأخرى لديها سمة واحدة مشتركة ، أي أنها مفيدة في رفاهية الإنسان حيث يستخدم الناس التكنولوجيا الجديدة لفعل ما كانوا يفعلون دومًا ، لذلك يقوم الناس باستخدام هذه المجتمعات الجديدة لنفس الأغراض.²³³

ثالثًا: نموذج العملاء من مجتمع العلامة التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي

²³⁰ Molson, J., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013).OPCIT. P77

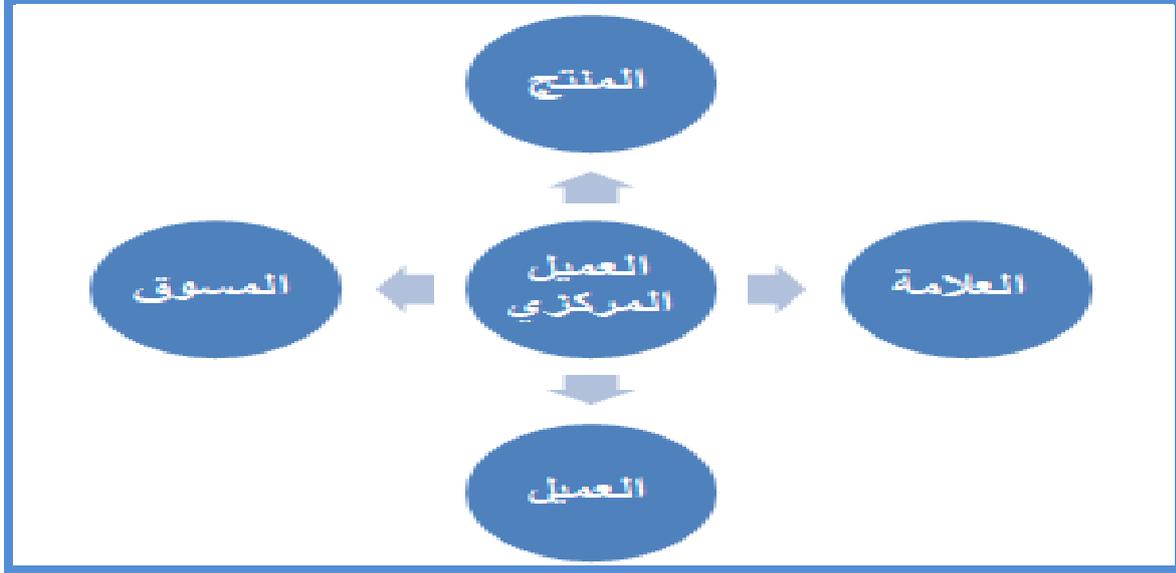
²³¹ McAlexander et al., 2002.Opcit, p. 38

²³² Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Opcit, P60

²³³ Molson, J., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013).OPCIT. P78

تتألف النماذج الأولى من مجتمع العلامة التجارية من الثالث العميل - العميل - العلامة التجارية ثم تمت اضافة الكيانات الأخرى التي ترتبط بمفهوم مجتمع العلامة التجارية، أي المنتج والشركة.

الشكل رقم 22: نموذج العميل المركزي لمجتمع العلامات التجارية.



Source : (McAlexander et al., 2002.Opcit, p. 39).

وهو "مجتمع يتكون من كياناتها والعلاقات فيما بينها". وبالتالي، مجتمع العلامة التجارية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي يشمل الكيانات: العلامة التجارية، المنتج، العملاء، الشركة، ووسائل التواصل الاجتماعي، التي هي منصة لهذا المجتمع في الوجود.

McAlexander وزملائه أظهروا أن الأحداث مثل **brandfests** تجلب أعضاء وعناصر أخرى من المجتمع وبالتالي الوصول إلى تفاعل عالي السياق. أثناء هذه التفاعلات تحدث تجارب مفيدة ذات مغزى، حيث يتم تقاسم المعلومات والموارد القيمة الأخرى بين الأعضاء والمسوقين بالمثل، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقات بين جميع عناصر نموذج العميل المركزي لمجتمع العلامة التجارية. وأيضا وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بتوفير مثل هذه التفاعلات عالية السياق بين عناصر مجتمع العلامة التجارية. عندما يقوم عضو بالتسجيل على منصة التواصل الاجتماعي ويستكشف صفحة العلامة التجارية، ويكتب التعليقات فهو يساهم بصورة أو تجربة تتفاعل معه جهات التسويق. تطرح الأسئلة حول العلامة التجارية أو تعليقات المنتج أو الإجابات، هذا العضو يجعل من الأنشطة المجتمعية غير المرئية مرئية. في هذه التفاعلات يجري تبادل الموارد، وتبادل المعلومات والقيمة بين الأعضاء، بحيث يمكن ترسيخ العلاقات في هذه المجتمعات.²³⁴

²³⁴ Molson, J., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. OPCIT. P78

رابعاً: الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية

هناك اتفاق بين الباحثين في العلامة التجارية أن النتيجة الرئيسية لبناء وتعزيز مجتمعات العلامة التجارية وتجربة المستهلك في سياق مجتمع العلامة التجارية هو جعل العملاء ميالين للعلامة التجارية كما يؤكدون أن آثار تعزيز العلاقات مع العميل تتمحور في نهاية المطاف في ولاء العملاء. وعلى الرغم من هذا وغيرها من الأدلة النوعية ، لا يزال من غير الواضح كيف يمكن لهذه العملية زيادة الولاء للعلامة التجارية في مجتمعات العلامات التجارية. والثقة هي واحدة من السوابق الرئيسية للولاء كما أن الانترنت باعتباره بنية اجتماعية لها آثار إيجابية على الثقة والولاء فإن تعزيز العلاقات في نموذج العميل المركزي لمجتمع العلامات التجارية يوجب زيادة الثقة بالعلامة التجارية، والتي لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، بمعنى أن الثقة في العلامة التجارية لها دور وسيط في ترجمة آثار مجتمع العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية.²³⁵

يعرف Chaudhuri و Holbrook ثقة العلامة التجارية بـ"رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة."²³⁶ عندما يكون الوضع يمثل عدم اليقين وعدم تناسق المعلومات أو الخوف من الانتهازية الثقة تلعب دوراً حاسماً في الحد من عدم اليقين ونقص المعلومات حيث تجعل العملاء يشعرون بالراحة مع علامتهم الموثوقة.

*هناك على الأقل آليتين تعملان على تعزيز العلاقات بين العملاء وعناصر العلامة التجارية يمكن أن تزيد العلامة التجارية ثقة:

- 1- التفاعلات المتكررة والعلاقات طويلة الأجل هي مفتاح في تطوير الثقة.
- 2- العلاقات مع العملاء وعناصر مجتمع العلامة التجارية تساهم بالضرورة في زيادة العلاقات والاتصالات بين العلامة التجارية والعملاء بحيث تتأثر ثقة العلامة التجارية بشكل إيجابي. علاوة على ذلك تحسين العلاقة يحدث بالتزامن مع تبادل المعلومات ونشرها بين العناصر المختلفة من العلامة التجارية مما يقلل من عدم تناسق المعلومات، ويقلل عدم اليقين وزيادة القدرة على التنبؤ بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى تعزيز الثقة.²³⁷

المطلب الثالث: الآثار المترتبة على استراتيجيات الشركة

²³⁵ IBID. P79

²³⁶ Chaudhuri, A. &. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* , 65 (April), 82

²³⁷ Molson, J., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). OPCIT. P79

تزوج الأسواق مع آثار الشبكة يحمل عددا من الخصائص المميزة التي لديها آثار بعيدة المدى لاستراتيجيات الشركة، لاسيما في مجالات المنافسة في السوق، وتوحيد التكنولوجيا، ونشر التكنولوجيا، والانتقال بين أجيال التكنولوجيا المختلفة، واستراتيجية التسعير، ومكافحة الاحتكار.

تتم مناقشة هذه الخصائص بدورها في الأقسام التالية.

أولا: استبدال المنافسة في السوق بالمنافسة لأجل السوق

انتشار وتبني التكنولوجيا من الشركات حول المسار من المنافسة في السوق إلى المنافسة على السوق هذه المنافسة على السوق يمكن أن تكون مكثفة جدا ويمكن ملاحظة الهيمنة على السوق، كما هو الحال في منافسة dot.com في 1999-2000. ومن المثير للاهتمام فمن ناحية تضطر الشركات إلى التعاون من أجل زيادة حجم السوق الكلي والأهمية المتزايدة للتوحيد القياسي تعكس القضايا هذه الحاجة إلى التعاون والتنسيق²³⁸ ومن ناحية أخرى هناك منافسة شديدة على مستوى معين من التوحيد قد تم التوصل إليها. شركة برمجيات الشبكات Novell، اخترعت "التعاونية" الجديدة لوصف هذا التوتر بين التعاون والمنافسة في الأسواق ذات التأثيرات الشبكية. ترى أنه على الشركات اتباع إستراتيجية أكثر جدارة حيث تركز أكثر على التعاون في مسألة قوة تأثيرات الشبكة والتنظيم في السوق والتوقيت. والتوحيد هو أكثر فائدة، ولكن من الصعب تحقيقه وأحد النتائج الأساسية لتأثير الشبكة هو أن الحوافز الاجتماعية والخاصة للتوحيد في كثير من الأحيان لا تتوافق. الشركات التي لديها وضع جيد في السوق بسبب شبكة أكبر تم العثور على حجم حوافز أقل للتوحيد. وينتج عن النمو الذاتي ميل أسواق الشبكات إلى "طرح" لصالح معيار واحد أن عملية الانتقاء الطبيعي يؤدي إلى بقاء التكنولوجيا المتفوقة والأكثر تبنيًا.

*لهذا تطرح ضرورة وأهمية التواصل، التخطيط والحفاظ على حقوق الملكية . APPLE على سبيل المثال تمكنت من تلبية احتياجات سوق الكمبيوتر لفترة طويلة، من قبل إعادة إطلاق نفسها كشركة الالكترونيات الاستهلاكية الأكثر نجاحا. APPLE يعتبر مثلا Mac ذو أهمية خاصة فيما يتعلق بالحجة القائلة بأن العامل المؤثر هو بنية الشبكة، لأنه يستخدم على نطاق واسع في بعض مجتمعات المستخدمين كشبكات التواصل الاجتماعي²³⁹.

²³⁸ Grindley, P. (1995). Standards Strategy and Policy – Cases and Stories. *Information Economics and Policy*, 8 (3), 281-283.

²³⁹ Suarez, F. (2005). Network effects revisited: the role of strong ties in technology selection. *Academy of Management Journal* (48), 710-720.

سبب آخر إذ يمكن العثور على عدم التجانس بين المتبنين للتكنولوجيا. هناك توزيع التفضيلات لمنتج وقد يحتاج المستهلكون إلى طلب مجموعة متنوعة لا يمكن تلبيتها بمعيار منتج واحد. كما تمت مناقشة درجة انفتاح المعيار كمتغير رئيسي للتأثير على نجاح معيار وسياسة مفتوحة من المرجح أن تجتذب المزيد من المنتجين للمنتجات التكميلية والعملاء، كما لا يريدون أن يعتمدوا على شركة واحدة. إذ متاح لأي شخص إطلاق تقنية جديدة لكنه سيواجه المزيد من الصعوبات في تطوير السوق، وفي نفس الوقت فالمنتج "المفتوح" يساعد على بناء سوق كبيرة، ولكن قد يفشل في تحقيق فوائد كافية للشركة بإدخال التكنولوجيا. انفتاح معيار **IBM PC** ، على سبيل المثال مكن جهاز **IBM PC** من الحصول على حصة سوقية عالية جدًا أدت لتوزيعه على نطاق واسع واستفاد **IBM** لكن لفترة محدودة. في حين **Apple Computer** مغلقة المعيار حصتها في السوق منخفضة عموماً.²⁴⁰

ثانياً: انتشار التكنولوجيا في الأسواق

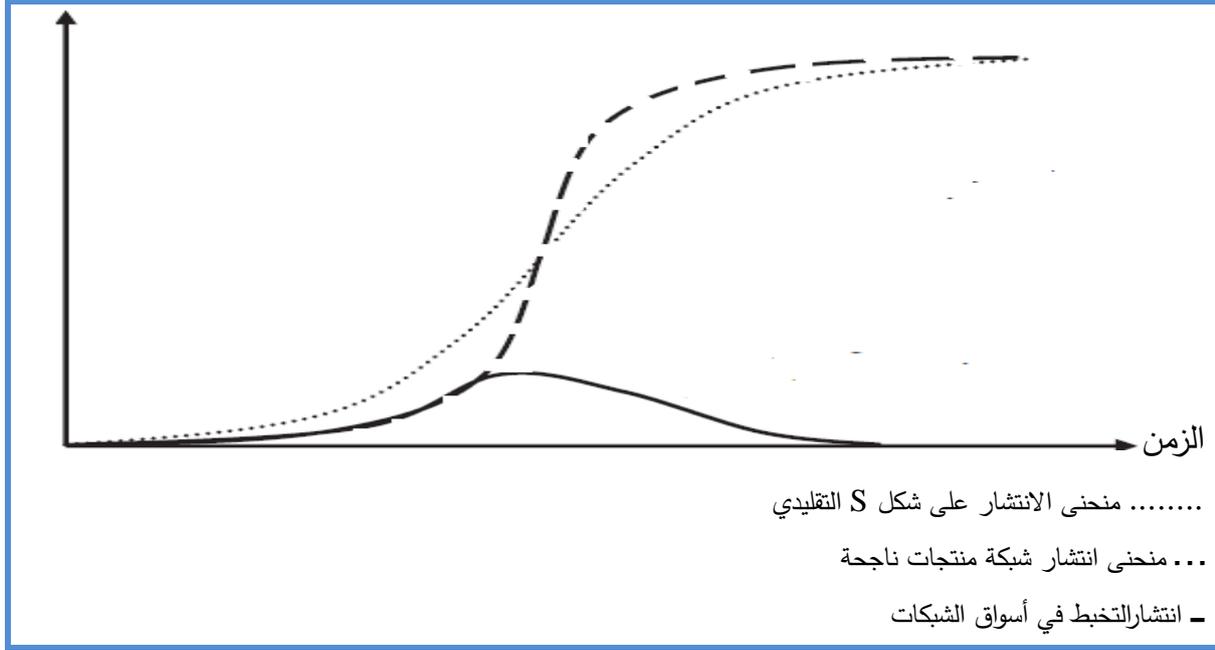
بسبب تأثيرات التغذية المرتدة، تؤدي تأثيرات الشبكة إلى تبني تكنولوجيا أبطأ في البداية واعتماد تكنولوجيا أكثر سرعة بعد الكتلة الحرجة (الشكل رقم 23). في البداية هناك عدد قليل من مستخدمي التكنولوجيا وبالتالي الأداة المساعدة لكل مستخدم المستمدة من استخدام التكنولوجيا منخفضة. في مرحلة لاحقة عوامل أخرى تقود استكمال عملية الانتشار عن طريق زيادة حجم الشبكة التي تجعل التكنولوجيا أكثر جاذبية للمستهلكين والنتيجة هي التوسع السريع في السوق. شركات الألعاب ، مثل **Electronic Arts** هي بالتالي تتبع آثار الشبكة كأحد مقاييس الأعمال الرئيسية لألعابهم. يوضح الشكل أيضاً ميزة أخرى لنشر التكنولوجيا في الأسواق. إذا لم تصل التكنولوجيا إلى الكتلة الحرجة، فمن المرجح أن تمتاز التكنولوجيا بالتخبط، مثل **BETA** على سبيل المثال في سوق مسجل كاسيت الفيديو. هناك جانب آخر تمت دراسته هو السرعة المنخفضة دون المستوى الأمثل لنشر التكنولوجيا إضافة لمخاوف العملاء من أن تنقطع بهم السبل كل هذا يؤدي إلى التردد في اعتماد التكنولوجيا على الإطلاق (الجمود الزائد). الجمود الزائد موجود، إذا كانت التكنولوجيا الجديدة اعتمدت في وقت لاحق من الرغبة للوصول للمثالية الاجتماعية.²⁴¹

الشكل رقم 23: انتشار التكنولوجيا في الأسواق مع آثار الشبكة.

حجم الشبكة

²⁴⁰ Ibid.pp.18-19

²⁴¹ Suarez, F.Opcit.P21



Source : Birke, D. (2013). *Social Networks and their Economics*. United Kingdom: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.P21.

عموماً يمكن للشركات الحد من الجمود الزائد من خلال أنشطة التسويق، إذا فهم قادرون على التأثير على التوقعات بطريقة تقلل من عدم اليقين إذ سيتم تبني التكنولوجيا من المستخدمين المحتملين الآخرين أيضاً. ومن الواضح أن هذا أسهل إذا كانت إحدى التقنيات تتمتع بميزة تكنولوجية كبيرة، ولكن قد يكون من الصعب تحقيق ذلك فعليا، فإذا كانت هناك العديد من الشركات ذات المعايير التنافسية التي تحاول إقناع المستخدمين لاعتماد المعيار الخاص بهم.²⁴²

ثالثا: تكوين قاعدة كبيرة مثبتة قد تكون عيبا أثناء مرحلة تحويل جيل المنتج

إذا كانت الشركة تنتج بالفعل جيلا أقدم من منتج ما، فإن اختيار الشركة مستوى التوافق بين أجيال التكنولوجيا ينطوي على مفاضلة بين مدى الابتكار واستخدام قاعدة المنتج القديم المثبتة. قفزات الابتكار تجعل التوافق مستحيلا وتوقع الشركات مع مشكلة تفكيك المنتج الخاص بهم (الأقدم) ولا يمكن الاستفادة الكاملة من قاعدة موجودة. هذا يمكن أن يكون ميزة للوافدين الجدد عندما يكون هناك تحول بين أجيال المنتج لأن الشركات القائمة قد لا تقوم بالتحول في الوقت المناسب، وذلك بالانتظار طويلا قبل التحول بشكل كامل نحو المنتج الجديد.²⁴³

رابعا: استراتيجيات التسعير تدعم نمو حجم الشبكة

²⁴² IBID.P22

²⁴³ Suarez, F.opcit.P22

نتيجة أخرى مباشرة لوجود تأثيرات الشبكة استراتيجية مختلفة في التسعير لمراعاة أن المستخدمين المحوريين يواجهون شبكة أصغر، ولكن حاسمة . وبالتالي فإن اختراق التسعير هو الاستراتيجية الشائعة في أسواق الشبكات. إذا كانت هناك عوامل خارجية موجودة، يمكن للشركات تنفيذ مجموعة متنوعة من التكتيكات لاستيعاب ذلك. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الخصومات، تدريب المستخدم الحر، إدخال تقنيات البوابة أو خيار العقد. يمكن للشركات أيضًا الاستفادة من زيادة الأسعار إذا كانت لديها شبكة أكبر. فيمكن للشركات التمييز بين الأسعار بين مختلف الشبكات ووضع أسعار أعلى إذا أراد عملاؤهم التفاعل مع العملاء من الشبكات الأخرى. مثل هذه الآثار موجودة على سبيل المثال في سوق الاتصالات المتنقلة، حيث تكون المكالمات إلى الشبكات الأخرى (المكالمات خارج الشبكة) أكثر سعرًا من المكالمات إلى نفس الشبكة (المكالمات على الشبكة). مثل هذه الاستراتيجية تجعلها أكثر صعوبة على منافسين جدد لدخول السوق ويمكن أن يكون حافزًا قويًا للمستهلكين للبقاء مع شبكة أكبر. هذا بدوره يسمح للمتعامل أن يتقاضى باستمرار أسعارًا أعلى من المتسابق الجديد.²⁴⁴

خامسا: استخدام تأثيرات الشبكة في الحالات القانونية، ولا سيما في مجال مكافحة الاحتكار

كان لنظرية تأثيرات الشبكة أيضًا تأثير كبير على المسائل القانونية، لا سيما في الولايات المتحدة الأمريكية. وتشمل المجالات القانونية الرئيسية المتأثرة بنظرية تأثيرات الشبكة مكافحة الاحتكار والفكرية الملكية وحتى قانون الشركات وقانون العقود. في السنوات الأخيرة، لعبت نظرية تأثيرات الشبكة دورًا متزايدًا في مكافحة الاحتكار ففي الولايات المتحدة كانت قوة مايكروسوفت في سوق نظام تشغيل الكمبيوتر الشخصي تحت التدقيق. وينتج عن احتكار Microsoft القريب من نظام التشغيل Windows الخاص بها حواجز دخول عالية إلى السوق، لأن المستهلكين يريدون استخدام نظام التشغيل مع قاعدة تثبيت عالية ولأن مطوري البرامج المستقلين لديهم أقل حوافز لتطوير البرمجيات لأنظمة التشغيل التي تجذب القليل من الطلب. نوقشت حالة ما إذا كانت هذه القوة السوقية يمكن أن تستخدم في منع دخول الشركات الجديدة ومثال واحد مزعوم هو حالة حرب المتصفح بين **Netscape Messenger** و **Microsoft's Internet Explorer** على الرغم من أن **Netscape** كان أول من أدخل متصفح ويب وسيطر على السوق في السنوات الأولى من الويب، لكن تمكنت مايكروسوفت من التغلب على المشاكل الناجمة عن تأخرها في دخول السوق عن طريق ربط **Internet Explorer** مع نظام التشغيل الخاص به (**Windows 98**). ثم توسعت قوة نظام

²⁴⁴ IBID.P22

التشغيل إلى سوق مجاورة. وعلى الرغم من أن جوجل كروم وفايرفوكس كانت قادرة على تحقيق مكاسب وحصة كبيرة في السوق ففي أكتوبر 2012 أقل من 30 % من مستخدمي الشبكة غيروا حركة المرور إلى ويكيبيديا وجاءت من متصفح الإنترنت **explorer 9**. أسباب هذا الاتجاه هي انخفاض الأهمية الاستراتيجية لمتصفحات الويب وفي الوقت الحاضر، و نجاح الحركة مفتوحة المصدر راجع لسهولة تنزيل البرامج من الإنترنت باستخدام اتصالات النطاق العريض. كانت المحاكم (في الولايات المتحدة) أكثر انفتاحًا على نظرية تأثيرات الشبكة من النظريات الاقتصادية الأخرى. ومع ذلك فإن دمج نظرية تأثيرات الشبكة تطرح مجموعة متنوعة من المشاكل كما لا تؤدي تأثيرات الشبكة بالضرورة إلى نتائج دون المستوى، وحتى لا تؤدي بالضرورة إلى مشاكل قانونية فعلية. في ورقة بيضاء عن الآثار المترتبة على وجود تأثيرات الشبكة المحلية بدلا من الشبكة العالمية كما يدور الجدل عن أن تأثيرات الشبكة المحلية القوية تعمل ضد ميل أسواق الشبكات لتكون عالية التركيز وأن وجود تأثيرات الشبكة المحلية لم يفعل ذلك وتم أخذها في الاعتبار بشكل كاف عند مناقشة الآثار القانونية لتأثيرات الشبكة. علاوة على ذلك نوقشت إمكانية استخدام معايير مختلفة في وقت واحد²⁴⁵. وعلى الرغم من أن الاستخدام المتزامن للتكنولوجيات المختلفة غير ملائم لأنظمة الأجهزة مثل الهواتف المحمولة، فمن الشائع إلى حد كبير لأنظمة البرمجيات مثل الرسائل الفورية وتصفح الإنترنت، وحتى بالنسبة للهواتف النقالة ذات عدد كبير من المستهلكين، لا سيما في البلدان النامية، استخدام مختلف البرامج في نفس الوقت.²⁴⁶

المبحث الرابع: التسويق الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي

كل من التسويق المباشر، الرقمي - عبر الإنترنت، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق المحمول تنتظرهم العديد من التحديات للمستقبل. الكثير من المتحمسين يتصورون أنه حل الوقت الذي ستحل فيه الإنترنت والتسويق الرقمي محل المجلات والصحف، وحتى المتاجر كمصادر للمشاركة في المعلومات والشراء. ومع ذلك فإن معظم المسوقين لديهم وجهة نظر أكثر واقعية بالنسبة لمعظم الشركات إذ يرون أن التسويق الرقمي وعبر وسائل التواصل الاجتماعي مجرد مقارنة مهمة تعمل جنبًا إلى جنب مع أساليب أخرى في إطار متكامل تمامًا للمزيج التسويقي.

²⁴⁵ Doganoglu, T., & Wright, J. (2006). Multihoming and compatibility. *International Journal*, 24 (1), 45-65.

²⁴⁶ Doganoglu, T., & Wright, J. Opcit. PP23-24

- رغم التطور الكبير للتسويق الرقمي بأشكاله إلا أن أدوات التسويق المباشر التقليدية لاتزال على قيد الحياة إلى حد كبير و تستخدم بكثافة.²⁴⁷ وهذا ما يوضحه الشكل رقم 24 :

الشكل رقم 24: أشكال التسويق المباشر والرقمي



Source: Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (éd. 16). New York: Pearson.P515.

لكن يبقى التسويق عبر الوسائط الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعية أسرع شكل من أشكال تطور التسويق المباشر. ويستخدم أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع الويب والفيديو عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات الجوال وتطبيقاته ومنصات رقمية أخرى إلى التواصل المباشر مع المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت عبر أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف الذكية والألواح الإلكترونية وأجهزة التلفاز الجاهزة للإنترنت والأجهزة الرقمية الأخرى. الاستخدام الواسع للنطاق للإنترنت والتكنولوجيا له تأثير كبير على كل من المشتريين والمُسوقين الذين يخدمونهم.

المطلب الأول: التسويق في العصر الرقمي

التسويق في العصر الرقمي له العديد من الأشكال التي تشمل التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الجوال. نحن نناقش كلا بدوره.

أولاً: استخدام الإنترنت

يستمر الاستخدام الرقمي والتأثير في التطور باطراد. أكثر من 85 في المئة من البالغين في الولايات المتحدة يستخدمون الإنترنت، ويزيد متوسط استخدام الإنترنت في الولايات المتحدة أكثر من خمس ساعات في اليوم باستخدام الوسائط الرقمية. وعلاوة على ذلك، أكثر من 60 في المئة يستخدمون

²⁴⁷ Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (éd. 16). New York: Pearson.P515

الهواتف الذكية للاتصال بالانترنت. في الواقع ، وهم يستخدمون الآن تطبيقات الهواتف الذكية والألواح الالكترونية أكثر من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم للاتصال بالانترنت.

في جميع أنحاء العالم 40 في المئة من السكان يمكنهم الاتصال بالانترنت و 22 في المئة إلى الانترنت النقال، وهو رقم من المتوقع أن يتضاعف خلال السنوات الخمس القادمة حيث أصبح المحمول الوسيلة الأكثر شعبية للحصول على الانترنت .²⁴⁸

المستهلكون الأصغر يحتضنون التكنولوجيا الرقمية. ففي دراسة من قبل جمعيات المطاعم الوطني (NRA) بانجلترا وجدت أن أكثر من ثلثي المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 44 يستخدمون تطبيقات الهاتف لطلب الخدمة الكاملة من المطاعم، بالمقارنة مع أقل من الثلث لأولئك الذين تتراوح أعمارهم فوق 55 سنة. هذا يظهر التباين في الأسواق الرقمية. وبالتالي فرغم أن الوجود الرقمي أمر بالغ الأهمية للوصول إلى الشباب المستهلكين إلا أنه على تلك الشركات الحفاظ على الوسائل التقليدية للوصول إلى الشريحة الأخرى، مثل الهاتف. أيضا عليهم منح الاهتمام لتعليم كبار السن لاستخدام التكنولوجيا. الشركات مثل Amazon و OTAs اعتادت استخدام التكنولوجيا والرقمنة للمعلومات والمشتريات لذا فكلاهما تساعد على التثقيف والحصول على المزيد من العملاء.²⁴⁹ ونظرا لشعبية الوسائط الرقمية، يصعب العثور على شركة ليس لها وجود كبير على الإنترنت. حتى الشركات التي نجحت تقليديا أنشأت شبكة مبيعات عبر الإنترنت للتسويق، والتعريف بالعلامة التجارية عبر قنوات المجتمع. وجدت الدراسة السابقة أيضا أن أكثر من 80 في المئة من المطاعم كان تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، الوسائط الرقمية والاجتماعية المباشرة ويأخذ التسويق الأشكال الموضحة في الشكل رقم 24.

ثانيا: أشكال التسويق عبر الانترنت.

التسويق عبر الإنترنت يشير إلى التسويق عبر الإنترنت باستخدام مواقع ويب الشركة ، الإعلان عبر الإنترنت والترويج ، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ، والفيديو عبر الإنترنت ، والمدونات.

1-إعلانات الانترنت:

²⁴⁸ (s.d.). Récupéré sur <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>.

²⁴⁹ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (éd. 7). LONDON, ENGLAND: Pearson.P477.

ويسمى أيضاً الإعلان الإلكتروني (Online Advertising) أو الإعلان عبر الإنترنت (Internet Advertising) أو الإعلان الشبكي (Web Advertising). وهو شكل من أشكال الإعلان الذي يستخدم شبكة الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات، والذي يشمل إظهار الإعلانات على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي واستخدام محركات البحث والمدونات (Blogs) والمقالات المدفوعة.²⁵⁰

بينما يقضي المستهلكون المزيد من الوقت عبر الإنترنت، تحول الشركات أكثر أموالها التسويقية للإعلان عبر الإنترنت لبناء مبيعات العلامة التجارية أو جذب الزوار إلى مواقع الإنترنت والهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي وأصبح الإعلان عبر الإنترنت وسيلة ترويجية رئيسية والأشكال الرئيسية للإعلان عبر الإنترنت هي العرض، الإعلانات والإعلانات ذات الصلة. تمثل الإعلانات المتعلقة بالعرض والبحث ذات الصلة، حيث تستحوذ على أكبر جزء من ميزانيات التسويق الرقمي للشركات يصل 30 في المائة من مجموع الانفاق وقد تظهر الإعلانات الصورية على الإنترنت في أي مكان على شاشة مستخدم الإنترنت وهي كذلك غالباً ما تتعلق بالمعلومات التي يتم عرضها.²⁵¹

2-التسويق عبر البريد الإلكتروني

يبقى التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة تسويق رقمية مهمة ومنتامية. يقول أحد المراقبين: البريد الإلكتروني لا يزال هو الملك" أحد التقديرات ، 91% من جميع مستخدمي الولايات المتحدة يستخدمون البريد الإلكتروني يومياً. خمسة وستون في المئة من جميع رسائل البريد الإلكتروني يتم فتحها الآن على الأجهزة المحمولة. كما أن البريد الإلكتروني أكثر فعالية 40 مرة في النقاط العملاء من الفيسبوك وتويتر مجتمعين. حيث أرسل المسوقون ما يقدر أكثر من 838 مليار بريد الكتروني في العام 2016. على الرغم من كل فوضى البريد الإلكتروني وبفضل تكاليفه المنخفضة في التسويق عبره لا يزال يجلب واحدة من أعلى العائدات التسويقية على الاستثمار. ووفقاً لوكالة DMA يحصل المسوقون على عائد يبلغ 44.25 دولارًا أمريكيًا عن كل دولار ينفقونه على كل 10.e-mail. وعندما تستخدم بشكل صحيح، يمكن أن يكون البريد الإلكتروني وسيلة التسويق المباشر النهائي. يستخدمه معظم المسوقين بشكل منتظم وبنجاح كبير إذ يتيح لهؤلاء المسوقين عن طريق الرسائل هادفة بناء علاقات شخصية مع المستهلك. ورسائل البريد الإلكتروني اليوم ليست رسائل نصية فقط كالماضي. بل رسائل

²⁵⁰ <https://www.meemapps.com>

²⁵¹ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P479

ملونة، دعوات شخصية وتفاعلية. لكن هناك جانب مظلم للاستخدام المتزايد للتسويق عبر البريد الإلكتروني انفجار البريد العشوائي - غير المرغوب فيه رسائل البريد الإلكتروني التجارية غير المرغوب فيها التي تمس صناديق البريد الإلكتروني الخاصة أنتجت انزعاج المستهلك والإحباط. وفقا لبحث أحد الشركات فالبريد المزعج الآن يصل 70 في المئة من مجموع رسائل البريد الإلكتروني المرسلة في جميع أنحاء العالم.²⁵² لذا فالمسوقون على خط رفيع بين إضافة قيمة للمستهلكين أو ارسال رسائل مزعجة.²⁵³

لمعالجة هذه المخاوف يمارس معظم المسوقين الشرعيين الآن البريد الإلكتروني القائم على التسويق وإرسال البريد الإلكتروني فقط للعملاء. تستخدم بعض الشركات أنظمة بريد إلكتروني قابلة للتكوين تسمح للعملاء باختيار ما يريدون الحصول عليه. على سبيل المثال ، قد يسألك أحد المطاعم عما إذا كنت تريد تلقي رسائل البريد الإلكتروني. والفكرة هي إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي سيتم الترحيب بها من قبل المستقبل. على سبيل المثال يرسل **Fleming** رسائل البريد الإلكتروني التي تروّج لتدوق النبيذ ، عشاء خاص ، عشاء رئيس الوزراء ضلع رئيس الوزراء، وقسيمة 50 دولار. هذه الرسائل الإلكترونية مثيرة للاهتمام وتوفر قيمة. كما يتم استخدامها لتعزيز المبيعات خلال فترات الهبوط. عشاء الضلع الرئيسي ليلة الاثنين واحدة من أبطأ الليالي في الأسبوع. الكوبون بقيمة 50 دولار هو لشهر أوت، العديد من عملاء **Fleming** يسافرون لقضاء إجازة.

وهذه الاقتراحات تسمح بالتطبيق الفعال للتسويق عبر البريد الإلكتروني وجعله يحرك الحدث ويرتبط بالأحداث التي سوف تكون ذات فائدة للشخص الذي يستلم البريد الإلكتروني.²⁵⁴

تقنية جديدة للهواتف الذكية مقترنة بالتقدم في البرمجيات وستضمن الإنترنت أن البريد الإلكتروني سيظل وسيلة مهمة للتواصل مع الضيوف والضيوف المحتملين. مثل أي شكل آخر من أشكال التسويق المباشر، يجب أن يكون البريد الإلكتروني ذو صلة بالمرسل. على سبيل المثال ، يمكن للمنتج إرسال لعبة غولف خاصة للجميع في قاعدة البيانات الخاصة به الذي يعيش في حدود

²⁵² Bennett, L. (2013, January). *Worldwide Spam Rate Falls 2.5 Percent but New Tactics Emerge*. Récupéré sur <https://www.zdnet.com/blog/btl/>.

²⁵³ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P479

²⁵⁴ Janet, L. (2001). *Dialog Marketing Elevates E-Mail Effectiveness: As the Internet has matured, marketers have seized upon e-mail as the cure-all for direct marketing for good reason: e-mail is cheap, direct and personal*. Récupéré sur <https://www.highbeam.com/doc/1G1-80848985.html> .

200میل ، وقد بقي في اللجوء أربع مرات، لعب الغولف مرتين على الأقل، وكان متوسط السعر اليومي في على الأقل 395 دولار.²⁵⁵

3-مقاطع الفيديو عبر الإنترنت

هناك شكل آخر للتسويق عبر الإنترنت ينشر محتوى الفيديو الرقمي على الويب مواقع أو مواقع التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Facebook وغيرها. بعض مقاطع الفيديو هي مصنوعة للويب ووسائل التواصل الاجتماعي. تتضمن مقاطع الفيديو هذه الترويج للعلامة التجارية والترفيه المرتبط بالعلامة التجارية. مقاطع الفيديو الأخرى هي إعلانات شركة تصنع في المقام الأول للتلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى ولكن المشاركات عبر الإنترنت قبل أوبعد حملة إعلانية لتوسيع نطاق وصولهم وتأثيرهم. يمكن لمقاطع الفيديو الجيدة عبر الإنترنت جذب المستهلكين بالملايين.²⁵⁶

يأمل المسوقون أن تكون بعض مقاطع الفيديو الخاصة بهم سريعة الانتشار. فالتسويق الفيروسي هو النسخة الرقمية للتسويق الشفهي، تتضمن إنشاء مقاطع فيديو وإعلانات ومحتوى تسويقي آخر معدي للغاية بحيث يسعى العملاء إلى إزالته أو تمريرها إلى أصدقائهم. فعندما يأتي الفيديو أو معلومات أخرى من صديق، فمن المرجح أن يشاهده المستلم أو يقرأها. يجب على الشركات أيضًا أن تكون على دراية بمقاطع الفيديوهات السلبية تجاهها التي تنتشر من قبل طرف ثالث. في كثير من الأحيان عندما يبحث المرء عن اسم شركة، سيكون المزيد من مقاطع الفيديو التي نشرتها الشركة. فمثلا في فيديو واحد بسيط لكنه صادق لماكدونالدز، مدير التسويق ماكدونالدز في كندا يجيب عن سؤال للمشاهد عبر الإنترنت حول السبب الذي يجعل المنتجات تبدو أفضل في الإعلانات أكثر من الواقع من خلال إجراء جولة خلف الكواليس عن كيفية يتم صنع إعلان ماكدونالدز. وسحب الفيديو الذي تقدر مدته ب3.5 دقيقة تقريبا محصلا على 15 مليون مشاهدة و 15000 سهم والحائز على جوائز مما أكسب الشركة الثناء على صدقها والشفافية²⁵⁷.

²⁵⁵ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P480

²⁵⁶ Moses, L. (2013, May 1). *Online Video Ads Have Higher Impact than TV Ads*. Récupéré sur www.adweek.com.

²⁵⁷ SAMSUNG, WIEDEN & KENNEDY RULE AD AGE'S 2013 VIRAL VIDEO AWARDS. (2013, April 16). Récupéré sur <http://adage.com/article/special-report-digital-conference/samsung-wieden-kennedy-rule-ad-age-s-2013-viral-video-awards/240900/>.

وصرح المدير الرقمي لشركة دانون ، الشركة الأم "دانون"، "التسويق الرقمية تسمح لنا برواية قصة رائعة مع صبغها بالحماس والإثارة".²⁵⁸

ومع ذلك لا يملك المسوقون عادة سوى القليل من السيطرة على موقع رسائلهم الفيروسية ينتهي إلى أن يزرعوا المحتوى عبر الإنترنت، لكن ذلك لا ينفع إلا الرسالة نفسها حيث تضرب على وتر المستهلكين. يقول أحد المخرجين المبدعين: "أنت تأمل أن الإبداع هو علامة عالية بما فيه الكفاية حيث تصبح البذور أشجار بلوط قوية. اذا لم يعجب الناس بالفيديو لن يتحركوا. إذا أعجبهم الأمر فسوف يتحركون قليلاً ؛ واذا أحبوه سيتحركون بسرعة النار من خلال تلال هوليوود".²⁵⁹

4- بلوق وغيرها من المنتديات عبر الإنترنت

تقوم العلامات التجارية أيضًا بالتسويق عبر الإنترنت من خلال العديد من المنتديات الرقمية التي تثير الجاذبية لمجموعات محددة ذات اهتمامات خاصة. المدونات (أو سجلات الويب) هي مجلات على الإنترنت حيث يقوم الأشخاص والشركات بنشر أفكارهم ومحتوياتهم الأخرى ذات الصلة عادة بموضوعات محددة بشكل ضيق. يمكن أن تكون المدونات حول أي شيء، من السياسة أو البيسبول إلى إصلاح السيارات، والعلامات التجارية، أو أحدث المسلسلات التلفزيونية. يستخدم العديد من المدونين الشبكات الاجتماعية مثل **Twitter** و **Facebook** و **Instagram** للترويج لمدوناتهم. هذه الأرقام يمكن أن تعطي - ولا سيما الكبيرة ذات العدد الهائل من الأتباع - نفوذًا كبيرًا حيث ينقر معظم المسوقين الآن على عالم التدوين ذو الصلة بالعلامة التجارية فالمدونات التي تصل إلى مجتمعات عملاتها. على سبيل المثال مدونة حدائق ديزني هي مكان للتعلم ومناقشة جميع الأشياء المتعلقة بديزني بما في ذلك ما وراء منطقة المشاهدة مع المشاركات حول رقصات التدريبات، المواقع، والمقابلات مع الموظفين، وأكثر من ذلك فبالإضافة لمدونات العلامة التجارية الخاصة بهم، تستخدم العديد من جهات التسويق مدونات الجهات الخارجية للمساعدة في نشر رسائلهم. فمثلا يتواصل مكدونالد بشكل منهجي مع "المدونين" الرئيسيين الذين يؤثرون على ربات البيوت في البلاد، والذين بدورهم يؤثرون على أكل عائلاتهم. حيث استضافت 15 مدونًا في جولة مدفوعة التكاليف بالكامل إلى مقر في أوك بروك، إلينوي. قام المدونون بجولة في المرافق (التقوا بمطابخ اختبار الشركة)،

²⁵⁸ Bazilian, E. (2014, April 3). *Ad of the Day: Evian Spins a Familiar Web with a Dancing Baby Spider-Man*. Récupéré sur <https://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-evian-spins-familiar-web-dancing-baby-spider-man-156755/>.

²⁵⁹ Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, 25-28.

والتقوا رئيس مكدونالدز في الولايات المتحدة، وكان لهم صور مع رونالد مكدونالد في منزله. مكدونالد يعرف أن هؤلاء المدونين مهمون جدا. لديهم أتباع ومحادثات متعلقة بالكثير عن مكدونالدز في مدوناتهم. لذا فإن مكدونالدز تحولت إلى المدونين من خلال منحهم وجهة نظر وراء الكواليس. مكدونالدز لا تحاول أن تقول للمدونين ماذا يقولون في مشاركاتهم حول الزيارة. ببساطة يطلب منهم كتابة ملخص واحد صريح من رحلتهم. ومع ذلك فإن المشاركات الناتجة (كل اعتراف علاقة المدون مع مكدونالدز كانت في الغالب إيجابية للغاية. بفضل هذه الجهود، أصبح المدونون في جميع أنحاء البلاد الآن أكثر على اتصال وتواصل مع مكدونالدز.²⁶⁰

5- التسويق عبر الهاتف المحمول: يتضمن التسويق عبر الجوال رسائل تسويقية وعروض ترويجية وأخرى تسويقية المحتوى الذي يتم توصيله إلى المستهلكين أثناء التنقل عبر أجهزتهم الجوال. استخدام التسويق عبر الأجهزة المحمولة لجذب العملاء في أي مكان وفي أي وقت أثناء الشراء وعمليات بناء العلاقات. اعتماد واسع النطاق من الأجهزة المحمولة قد جعلت الزيادة في حركة مرور الويب على الجوال من التسويق عبر الهاتف المحمول أمرا لا غنى للعلامات التجارية عنه. فنسبة 66 في المائة من الوقت على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي يكون باستخدام الأجهزة المحمولة إذ شهد فيسبوك نموًا في مستخدميه عبر الهاتف المحمول فقط بنسبة 34 في المائة في عام واحد، أي ضعف معدل نمو المستخدمين بشكل عام، مما يوفر دليلاً على شعبية الجوال. ففي الولايات المتحدة، يستخدم 90 في المائة من الأشخاص الذين يمتلكون أجهزة الجوال يشتركون في وسائل التواصل الخاصة بالسفر أما في المملكة المتحدة فإن المعدل 66 في المئة. معدلات استخدام الهاتف النقال في آسيا وأمريكا اللاتينية وأوروبا مماثلة للولايات المتحدة.

أنشأت العديد من جهات التسويق مواقعها الخاصة على الويب للجوال، وهي مثالية لاستخدام هواتف محددة وتقديم خدمات الهاتف المحمول. كما أنشأوا تطبيقات خاصة بالجوال لجذب العملاء وربطهم بعلاماتهم التجارية ومساعدتهم في التسوق. يتيح تطبيق الجوال في ستاربكس starbuds للعملاء استخدام هواتفهم كبطاقة ستاربكس عمليات شراء سريعة وسهلة.

وكما هو الحال مع الأشكال الأخرى للتسويق المباشر، يجب على الشركات استخدام الهاتف المحمول والتسويق بمسؤولية لتجنب خطر إغصاب المستهلكين بسبب حشو الإعلانات فمعظم الناس لا يريدون أن تتم مقاطعتهم بانتظام عن طريق الإعلان، لذلك يجب أن يكون المسوقون أذكياء حول كيفية إشراك

²⁶⁰ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P481

الناس على الهواتف الجواله. المفتاح هو توفير فائدة حقيقية من خلال المعلومات والعروض التي من شأنها أن تجعل المستهلكين يرغبون في الانخراط.²⁶¹

المطلب الثاني: آليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تعتبر كل من محركات البحث و UCG عنصرين أساسيين في التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ولكل منهما آلياتهما للوصول لأفضل استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق. **أولاً: محركات البحث والتسويق:** منذ عام 1998 تحولت مواقع محركات البحث نحو الصفحات الرقمية حيث تدفع الشركات لإدراجها في فهرس محرك البحث ولكي تظهر الكلمات الرئيسية لإعلانات البائعين في نتائج البحث.

1-برامج تضمين مدفوعة الأجر وإعلانات شبكة الدفع بالنقرة:

***برامج تضمين مدفوعة الأجر:** تقدم معظم محركات البحث برامج تضمين مدفوعة الأجر والتي تضمن مقابل رسوم إدراج موقع الويب في قائمة نتائج البحث الخاصة به، واقتراحات لتحسين نتائج البحث العضوي. محركات البحث تقول أن هذه المدفوعات لا تؤثر على الترتيب العضوي لموقع الويب في نتائج البحث .

***إعلانات شبكة الدفع بالنقرة (pay-per-click PPC)** هي النوع الأساسي للإعلان على محركات البحث. في إعلانات الكلمات الرئيسية. تشتري الشركات الكلمات الرئيسية من خلال عملية الدفع في مواقع البحث والبحث عن تلك الكلمة، يظهر في مكان ما على الصفحة عادة ما تكون نصية صغيرة، ولكن أيضاً قائمة في الجزء العلوي من الصفحة. وأحياناً يعتمد ترتيب الإعلان على المبلغ المدفوع وعدد النقرات لكل وحدة من الوقت. يطلق **Google** على البرنامج الإعلاني للكلمات الرئيسية اسم **AdWords**.²⁶²

2-الإعلانات السياقية: الإعلان السياقي الذي قدمته **Google** على شكل منتج **AdSense** في عام 2002 ويختلف عن الإعلان العادي. مواقع الويب التي ترغب في عرض الإعلانات تنضم إلى هذه الشبكات ويسمحون لمحركات البحث لوضع الإعلانات "ذات الصلة" على مواقعهم. يتم الدفع للإعلانات من قبل المعلنين الذين يريدون ظهور رسائلهم عبر الويب. الرسائل النصية الأكثر انتشاراً.

²⁶¹ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P488

²⁶² Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016. Business, technology, society* (éd. 11). England: Pearson.pp393-394.

يتم تقسيم الأرباح الناتجة عن النقرات الناتجة بين محرك البحث والموقع، على الرغم من أن الموقع يحصل على أكثر من النصف في بعض الحالات.

*يعد الإعلان على محركات البحث تقريبا أسلوبا مثاليا للتسويق المستهدف على وجه التحديد في اللحظة التي يبحث فيها المستهلك عن منتج، يتم تقديم هذا الإعلان عن المنتج. يستفيد المستهلكون من إعلانات محرك البحث لأنه لا تظهر إعلانات التجار إلا عندما يبحث المستهلكون عن منتج معين. وبالتالي فإن إعلانات محركات البحث توفر الطاقة للمستهلكين وتقلل من تكاليف البحث (بما في ذلك تكلفة النقل اللازمة للقيام بعمليات بحث مادية للمنتجات).

نظرا لأن التسويق عبر محركات البحث يمكن أن يكون فعالا للغاية فإن الشركات تعمل على تحسين مواقع الويب للتعرف على محركات البحث. كلما كانت الصفحة محسنة بشكل أفضل ارتفع ترتيبها في قوائم نتائج محركات البحث، والأرجح أنها ستظهر في الجزء العلوي من الصفحة في نتائج محرك البحث.

* **محرك البحث الأمثل (SEO)** هي عملية تحسين ترتيب صفحات الويب باستخدام محركات البحث ويجب تغيير محتوى وتصميم صفحات الويب والموقع عن طريق اختيار المفاتيح بعناية أي الكلمات المستخدمة على صفحات الويب، وتحديث المحتوى بشكل متكرر، وتصميم الموقع بشكل يمكن قراءته بسهولة من خلال برامج محرك البحث، يمكن للمسوقين تحسين التأثير والعائد على الاستثمار في برامج التسويق عبر الإنترنت.²⁶³

* تقوم شركة **Google** وشركات محركات البحث الأخرى بإجراء تغييرات متكررة على خوارزميات البحث من أجل تحسين نتائج البحث وتجربة المستخدم. جوجل على سبيل المثال تجري أكثر من 600 تغيير في السنة في خوارزميات البحث الخاصة بها. معظمها تعديلات صغيرة غير معلنة. التغييرات الرئيسية شملت **Knowledge Graph، Hummingbird، Penguin، Panda** ، والخوارزمية الملقبة **Mobilegeddon**.²⁶⁴ تم تقديم **Panda** في عام 2011 في محاولة للتخلص من المواقع ذات الجودة المنخفضة. تلك المواقع ذات المحتوى الركيك والمحتوى المكرر والمحتوى المنسوخ من أي مكان آخر على الويب، والمحتوى الذي لم يجذب نتائج عالية ثم في عام 2012 قدمه جوجل في محاولة لمعاقبة مواقع الويب وشركات التسويق ولدفعها لتحسين محركات البحث الخاصة

²⁶³ IBID.pp393.

²⁶⁴ أسماء خوارزميات بحث خاصة بمحرك البحث **GOOGLE**.

بهم بدل التلاعب بروابط مواقعهم من أجل تحسين ترتيبهم. كما يكافئ المواقع التي لديها روابط من العديد من المواقع الأخرى.

* اكتشف المسوقون أن **Google** لم تتمكن من معرفة جودة هذه الروابط الخلفية، وبدأوا في تصنيع الروابط من خلال وضع عملائهم في مواقع القوائم، وإنشاء عدة منتديات لربطها بمواقع عملائها، ودفع الآخرين للربط بمواقع عملائهم.

* يقوم **Penguin** بتقييم جودة الارتباطات إلى الموقع، ويؤدي إلى انخفاضها في الترتيبمواقع ذات روابط خلفية منخفضة الجودة.

* تحاول العديد من محركات البحث التقاط أكثر ما يقصده المستخدم أو قد يرغب فيه. وغالبًا ما يشار إليها على أنها دلالية بحث. قدم جوجل **Hummingbird** في سبتمبر 2013. بدلا من تقييم كل كلمة على حدة في البحث، **Hummingbird** حاول تقييم جملة كاملة. وبواسطته يتبع البحث الدلالي عن كثر المحادثات كما تفعل عادةً مع إنسان آخر.

* قدمت **Google Knowledge Graph** في عام 2012 كمحاولة لتوقع ما أنت عليه وما قد ترغب في معرفة المزيد عنك أثناء البحث عن موضوع أو الإجابة عن أسئلة لم تخطر على بال المستخدم. منذ عام 2013، تظهر نتائج **Google Knowledge Graph** على على يمين الشاشة وتحتوي على مزيد من المعلومات حول الموضوع أو الشخص الذي يتم البحث عنه.

* لا تحتوي جميع مصطلحات البحث على نتيجة **Knowledge Graph**. يعرض جوجل المعلومات استنادا إلى ما قام المستخدمون الآخرون بالبحث عنه في الماضي، بالإضافة إلى معلومات قاعدة بيانات لأكثر من مليار كائن (الأشخاص والأماكن والأشياء)، وأكثر من 18 مليار من الحقائق.

* أصدرت **Google** في أبريل 2015 تحديثًا جديدًا للخوارزميات (لقب بـ **Mobilegeddon**) التي جعلت من "سهولة الاستخدام" لمواقع الويب عامل ترتيب أقوى بكثير لعمليات بحث الجوال. مواقع الويب التي لم يتم تحسينها لتتوافق مع الجوال لديها مرتبة أقل في نتائج بحث الجوال. وبدءا من نوفمبر 2015 أعلنت **Google** أنها ستخفض ترتيب البحث لمواقع ويب الجوال التي تعرض إعلانًا يحجب الشاشة ويسأل المستخدمين عما إذا كانوا يرغبون في تثبيت تطبيق الموقع الجوال، على أساس أن هذه الإعلانات أقل ملائمة للجوال. الشركات التي استخدمت هذه الإعلانات مثل **Yelp** و **LinkedIn** و **Pinterest** وآخرين، فرضت رسوماً على **Google** والسياسة الجديدة هي في جزء

منها محاولة لحماية عائدات البحث على شبكة الإنترنت من قبل تطبيقات الجوال التي تجذب المستخدمين.²⁶⁵

3- **البحث الاجتماعي:** البحث الاجتماعي هو محاولة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية الخاصة للحصول على نتائج للبحث. على النقيض من محركات البحث التي تستخدم خوارزميات رياضية للعثور على الصفحات التي تجيب عن الاستفسارات، البحث الاجتماعي يستخدم ما ينشره الأصدقاء (وأصدقاؤهم)، وزيارات الويب السابقة، ومدى استخدام **Like**. مشكلة واحدة مع محركات البحث التقليدية هي أنها دقيقة للغاية حيث أن بحثا عن "هاتف ذكي" على **Google** وفي 28 ثانية تحصل على 569 مليون نتيجة، وبعضها يوفر معلومات مفيدة وغيرها مشتبه فيه. البحث الاجتماعي هو جهد لتوفير عدد أقل من النتائج وتكون أكثر ملاءمة وأكثر جدارة بالثقة على أساس الرسم البياني الاجتماعي. الفيسبوك هو الأول الذي قام بإنشاء محرك بحث اجتماعي هو **Facebook Graph Search**، والذي أطلق في عام 2013. أنتج **Facebook Graph Search** المعلومات من داخل شبكة من المستخدمين ومن أصدقائهم، تستكمل مع إضافة النتائج التي قدمها **Bing**. في ديسمبر 2014 قدم **Facebook** سلسلة من تغييرات في **Graph Search**، مع إسقاط علاقتها بـ **Bing**، وتغيير علامتها التجارية **Facebook Graph Search**، وتوفير وظيفة البحث عن الكلمات الرئيسية التي تمكّن المستخدمين للعثور على الأشخاص والصور والمشاركات ومقاطع الفيديو والروابط على **Facebook** من خلال البحث عن الكلمات داخل المنشور. يتم ترتيب النتائج باستخدام خوارزمية التخصيص أو التشخيص التي تعتمد جزئيا على علاقة المستخدم بالمنشور.²⁶⁶

4- **مشكلات محركات البحث:** رغم أن محركات البحث قدمت فوائد مهمة للشركات والعملاء لكن هناك أيضًا المخاطر والتكاليف العشوائية. على سبيل المثال، لمحركات البحث القدرة على سحق شركة صغيرة عن طريق وضع إعلاناتها على الصفحات الخلفية لنتائج البحث. فالمؤسسات تحت رحمة محركات البحث للوصول إلى السوق عبر الإنترنت، ويهيمن على هذا الدخول شركة واحدة **Google**. تقرر **Google** ترتيب شركة واحدة على أخرى في نتائج البحث غير معروف. لا أحد يعرف حقا كيفية تحسينها في ترتيبها (على الرغم من وجود مئات الشركات التي تدعي غير ذلك). يمكن أن

²⁶⁵ Laudon, K. C., & Traver, C. G. opcit.394.

²⁶⁶ IBID.p395.

يتدخل محررو **Google** بطرق غير معروفة لمعاينة بعض مواقع الويب ومكافأة الآخرين. استخدام القوائم الإعلانية المدفوعة بدلاً من الاعتماد على البحث المجاني.

تتضمن الممارسات الأخرى التي تتحلل نتائج وفائدة محركات البحث ما يلي:

* **مزارع الارتباط:** هي مجموعات من مواقع الويب التي ترتبط ببعضها البعض، وبالتالي تعزيز الترتيب في محركات البحث التي تستخدم خوارزمية تصنيف الصفحات للحكم على "فائدة" من الموقع. على سبيل المثال ، في موسم العطلات لعام 2010 وجد أن **JCPenney**²⁶⁷ هو أعلى مرتبة في نتائج البحث. وتم اكتشاف أن هذا نتج عن توظيف **JCPenney** لأداة تحسين محرك البحث لإنشاء الآلاف من مواقع الويب المرتبطة بموقع **JCPenney**. ونتيجة لذلك أصبح موقع **JCPenney** هو الأكثر شعبية (الأكثر ارتباطاً) بالويب. يعتقد الخبراء أن هذا أكبر احتيال محرك بحث في التاريخ. سلسلة تحديثات **Panda** من **Google** كانت الخوارزميات التي تهدف في جزء منها إلى القضاء على مزارع الارتباط.²⁶⁸

* **مزارع المحتوى** هي الشركات التي تولد كميات كبيرة من المحتوى النصي لها على مواقع ويب متعددة مصممة لجذب المشاهدين ومحركات البحث. مزارع المحتوى يتم الربح فيها عن طريق جذب أعداد كبيرة من القراء إلى مواقعهم وتعرضهم للإعلانات. عادة ما يكون المحتوى غير أصلي ولكن يتم نسخه أو تلخيصه بشكل فني من خلال مواقع محتوى شرعية.

* **الاحتيال بالنقر:** يحدث عندما ينقر منافس على نتائج محرك البحث والإعلانات، وإجبار المعلن على الدفع مقابل النقرة على الرغم من أن النقرة ليست مشروعة. يمكن للمنافسين استئجار الشركات الخارجية لأداء نقرات احتيالية أو استئجار **Botnet**²⁶⁹ للنقر بسرعة ما يؤدي للاحتيال فيدفع المعلنون فاتورة كبيرة دون أن ينتج عنها أي نمو في المبيعات. قدرت دراسة من قبل الرابطة الوطنية للمعلنين وذلك أفقد المعلنين 6.3 مليار دولار في عام 2015 بسبب تزوير النقرات.²⁷⁰

ثانياً: دور إدارة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي الذي يولده المستخدم في التسويق **UCG**

(User-Generated Social Media Content)

1-تعريف **UCG** :

²⁶⁷ هي سلسلة متاجر ملابس أمريكية بولاية تكساس ، في ضواحي دالاس (<https://www.jcpenny.com>)
²⁶⁸ Castell, J. (2014, June 12). *Google Panda Explained for Website Owners* . Récupéré sur LinkedIn.com.

²⁶⁹ شبكة من برامج الروبوت متصلة بالإنترنت تتواصل مع برامج أخرى مشابهة لتنفيذ مهام معينة.
²⁷⁰ Kirk, J. (2015, July 21). *Online Ad Industry Tries to Stamp Out Click Fraud*. Récupéré sur Pcworld.com.

المحتوى الذي ينشئه المستخدمون هو محتوى منشور على النظام الأساسي عبر الإنترنت من قبل المستخدمين. يشتمل مصطلح الشبكات الاجتماعية على المنصات التي تحتوي على محتوى ناتج عن مستخدم. لا يحتاج المستخدمون إلى مهارات البرمجة لنشر المحتوى على منصة التواصل الاجتماعي. كما أن المحتوى الذي تساهم به شركة ما على نظام أساسي للشبكات الاجتماعية يعتبر محتوى من إنشاء المستخدم ويعتمد على مفهوم المستخدم. يمكن للمستخدم الرجوع إلى نظام يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي. وحتى في هذه الحالة المحتوى الذي تساهم به شركة على وسائل التواصل الاجتماعي يتم اعتباره كمحتوى من إنشاء المستخدم. يمكن للمستخدم أيضا الرجوع إلى فرد خاص أو رجل أعمال وفي هذه الحالة فإن المحتوى الذي تساهم به شركة ما على الشبكات الاجتماعية لا يعتبر محتوى من إنشاء المستخدم. أصغر وحدة لمحررات البحث هي صفحة ويب بها عنوان URL المعروف. صفحة ويب واحدة يحتوي عنوان URL واحد عادةً يحتوي على عدة وسائط اجتماعية تم ادخالها من مؤلفين مختلفين. بالنسبة لهذه الوسائط الاجتماعية فإن أصغر وحدة هي وحدة المحتوى التي أنشأها المستخدم UCG وهي وحدة المحتوى من إنشاء المستخدم عبارة عن مساهمة واحدة من قبل مؤلف واحد في وقت معين. تعاونية المحتوى الذي تم إنشاؤه عادة ما يحتوي على أكثر من مؤلف واحد.²⁷¹

2-خصائص UCG

تريد الشركة عملاء جدد لمنتجاتها وعلاماتها التجارية. شركة أخرى لديها متجر على الويب وتبحث عن المهتمين بالإعلان عن منتجاتها إلى المشتريين المحتملين. شركة أخرى ترغب في رصد الاتجاهات في أنماط الحياة من أجل ملاءمة أكثر لتصميم أو تسويق منتجاتها، أو أنها تريد ربط المنتجات والمستخدمين في إطار إنترنت الأشياء من أجل التوصية على منتجاتها عندما يقوم مستخدم ما بالتسوق عبر الإنترنت أو باستخدامها. مؤسسة أكاديمية لديها مصلحة في دراسة موطن مجموعات اجتماعية معينة. المعهد يريد أيضًا إنشاء جدول زمني لتغييرات نمط الحياة. حكومة تجمع البيانات عن مؤشرات ثروة مواطنيها. كل هذه المبادرات كبيرة المدى تبنى بالاعتماد على الرسائل والنصوص والصور والفيديو وبيانات الوسائط المتعددة التي ينشرها الأشخاص على شبكة الويب العالمية، وبفضل

²⁷¹ Wyrwoll, C. (2014). *Social Media Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Hamburg, Germany: Springer Vieweg. PP15-16.

تواصل المستخدمين من خلال الشبكات الاجتماعية، البيانات أصبحت متوفرة حاليًا بكثرة على هذه المواقع، وتستخلص من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في الوقت الحاضر وهذا أصبح أمرًا شائعًا. تحتوي البيانات المنشورة من قبل المستخدمين على الويب على النقاط التالية:

* متاحة لجمهور المستخدمين وتحتوي على قدر معين من الإبداع، يتم إنشاؤه بواسطة الجمهور خارج أنشطتهم المهنية.

* يتم الإشارة إلى هذه البيانات كمستخدم المحتوى الذي تم إنشاؤه (UGC)، ويسمى أيضًا بالمحتوى الذي أنشأه المستخدم أو المستخدم الذي تم إنشاؤه على وسائل الإعلام (CGM).

* منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) تعتبر المحتوى كمحتوى UGC عند نشر المحتوى على موقع ويب يمكن الوصول إليه بشكل عام أو على صفحة موقع شبكة اجتماعية يمكن الوصول إليها من مجموعة معينة من الأشخاص.

* هناك بعض الإبداع في الجمع بين العمل أو تكييف الأعمال القائمة من أجل إنشاء محتوى جديد يتم تنفيذه من قبل شخص واحد أو تعاونية.

* هناك شرط أن يتم إنشاء UGC خارج الروتين المهني والممارسات. مع أن UGC يتميز حاليًا من بشكله الاحترافي لأن فئة راسخة من المحترفين من مقدمي المحتوى يتواجدون على الإنترنت.²⁷²

3-الهدف من استخدام UGC في استراتيجيات التسويق:

*اكتساب المصداقية

الأصل الرئيسي لـ UGC هو صدقه. في الواقع لا يحصل مستخدمو الإنترنت على مكافآت أو تكليف من العلامات التجارية لكتابة هذه المحتويات. ولذلك تنتج آراء حقيقية تهدف إلى مساعدة المستخدمين الآخرين في اختياراتهم، وهذا في جميع المجالات (الموضة ، والسفر ، والسيارات ، والتأمين، والمطاعم ...). إن مستخدمي الإنترنت وخاصة جيل الألفية أقل حساسية لأساليب الاتصال التقليدية وهم أكثر تشككا في المحتوى المدعوم. انهم يبحثون عن الأصالة ومراجعات العملاء الحقيقية. بالإضافة إلى اكتساب مصداقية مع المجتمع باستخدام UGC في الإستراتيجية التسويقية ، ستجذب Google أيضًا. حيث يتم أخذ المحتوى الذي أنشأه المستخدمون في الاعتبار بواسطة برامج الروبوت

²⁷² Moens, M.-F., Juanzi, L., & Chua, T.-S. (2014). *MINING USER GENERATED CONTENT*. Chapman & Hall/CRC.PP7-8.

لفهرسة الروبوت باعتبارها "شركات بناء موثوقة"، والتي ستساهم في تحسين محركات البحث على محرك البحث.²⁷³

*تطوير معدل الالتزام

يتيح المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم تطوير معدل التفاعل الخاص به. زبائن المؤسسة هم في أغلب الأحيان نانو-مؤثرين "الأشخاص الذين يحبون العلامة التجارية، والمنتج، والسبب، والحدث، والذين يتحدثون عنهم. لا يتم الدفع لهم للقيام بذلك، انهم فقط يريدون مشاركة رأيهم لتتوير أقرانهم في مشترياتهم. هؤلاء يشاركونهم آرائهم مع من حولهم، لكنهم موجودون أيضًا على الشبكات الاجتماعية وعلى مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية والتجار الإلكترونيين وينشرون المحتوى ومراجعات العملاء والتقييمات ويتبادلون الأفكار المفضلة لديهم."²⁷⁴ مما يجعلهم حلفاء رئيسيين وسفراء، وستكون أفضل أداة للتسويق الفيروسي الأصيل. في الواقع تعد مشاركة مستخدمي الإنترنت أكثر أهمية بين مستخدمي الإنترنت حيث يتلقى المحتوى الذي يتم إنتاجه ومشاركته على الشبكات الاجتماعية الالتزام أكثر ويعتبر موثوقًا به. بالإضافة إلى ذلك يقترح على المجتمع انشاء محتوى UGC ما يؤدي لمضاعفة عدد الصور، مقاطع الفيديو، المقالات المنتجة. وبذلك تحصل الشركات على عدد كبير من مراجعات العملاء الحقيقية ما يساهم في تطوير السمعة الإلكترونية.

*زيادة الظهور

عند إنشاء محتوى أو مشاركته يرغب الأشخاص في مشاركته على الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى مجتمع العلامات التجارية، ستصل المنشورات إلى المستخدمين الآخرين (العملاء المحتملين) الذين يتابعون عملاء الشركة على الشبكات الاجتماعية وبالتالي يتضاعف الجمهور المستهدف وتتم زيادة مجال الرؤية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية على الويب وجذب حركة المرور إلى موقع الشركة.²⁷⁵

المطلب الثالث: تسويق شبكات التواصل الاجتماعي

ناقشنا زيادة استخدام الإنترنت والرقمنة وقد ولدت التقنيات والأجهزة ومجموعة مذهلة من وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وظهرت المجتمعات الرقمية وعددا لا يحصى من الشبكات الاجتماعية المستقلة والتجارية التي تمنح المستهلكين الأماكن عبر الإنترنت للتجمع والتواصل وتبادل

²⁷³ (2018). Récupéré sur <https://business.teester.com/blog/quest-ce-que-lugc-user-generated-content/>.

²⁷⁴ (2018). Récupéré sur <https://business.teester.com/blog/quest-ce-quun-nano-influenceur/>.

²⁷⁵ (2018). Récupéré sur <https://business.teester.com/blog/quest-ce-que-lugc-user-generated-content/>.

وجهات النظر والمعلومات. في هذه الأيام كل شخص تقريبا لديه حساب Facebook أو عبر Twitter، مع ضبط مقاطع الفيديو الأكثر شعبية في اليوم على YouTube، أو تثبيت الصور على موقع Pinterest، أو مشاركة الصور مع Instagram و Snapchat. وبطبيعة الحال أينما يتجمع المستهلكون سوف يكون المسوقون متابعين بالتأكيد. فمعظم المسوقين يركبون الآن موجة وسائل التواصل الاجتماعية. ووفقا لدراسة استقصائية واحدة ما يقرب من 90 في المئة من الشركات الامريكية الآن تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من مزيجها التسويقي²⁷⁶.

أولاً: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

1- يمكن للمسوقين الانخراط في وسائل التواصل الاجتماعية بطريقتين إذ يمكنهم استخدام القائمة وسائل التواصل الاجتماعية العامة أو يمكنهم إعداد الخاصة بهم. يبدو أن استخدام الشبكات الاجتماعية الموجودة هو الأسهل. وهكذا فإن معظم العلامات التجارية الكبيرة منها والصغيرة أنشأت متجرا على مجموعة من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ولذا نجد روابط لكل علامة تجارية على Facebook أو Twitter أو YouTube أو Pinterest أو Instagram أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. بعض سلاسل الفنادق متعددة الجنسيات لديها أيضا روابط إلى وسائل الإعلام الاجتماعية الصينية بما في ذلك Tudou (مشاركة الفيديو) و Weibo (المدونات الصغيرة).

2- هناك أيضا الشبكات الاجتماعية على الانترنت المتخصصة الهدف منها تلبية احتياجات المجتمعات الصغيرة من الأشخاص ذوي التفكير المماثل، مما يجعلها مركبات مثالية للمسوقين الذين يرغبون في استهداف مجموعات المصالح الخاصة. هناك واحد على الأقل شبكة وسائل الاعلام الاجتماعية فقط عن كل مصلحة ، هواية ، أو مجموعة.

3- تتوفر الشبكات الاجتماعية الرائدة عادة بلغات متعددة وتمكن المستخدمين من التواصل مع الأصدقاء أو الأشخاص عبر الحدود الجغرافية أو السياسية أو الاقتصادية. ما يقرب من 2 مليار

²⁷⁶ Feil, S. (2013, September 10). *How to Win Friends and Influence*. Récupéré sur <https://www.adweek.com/>.

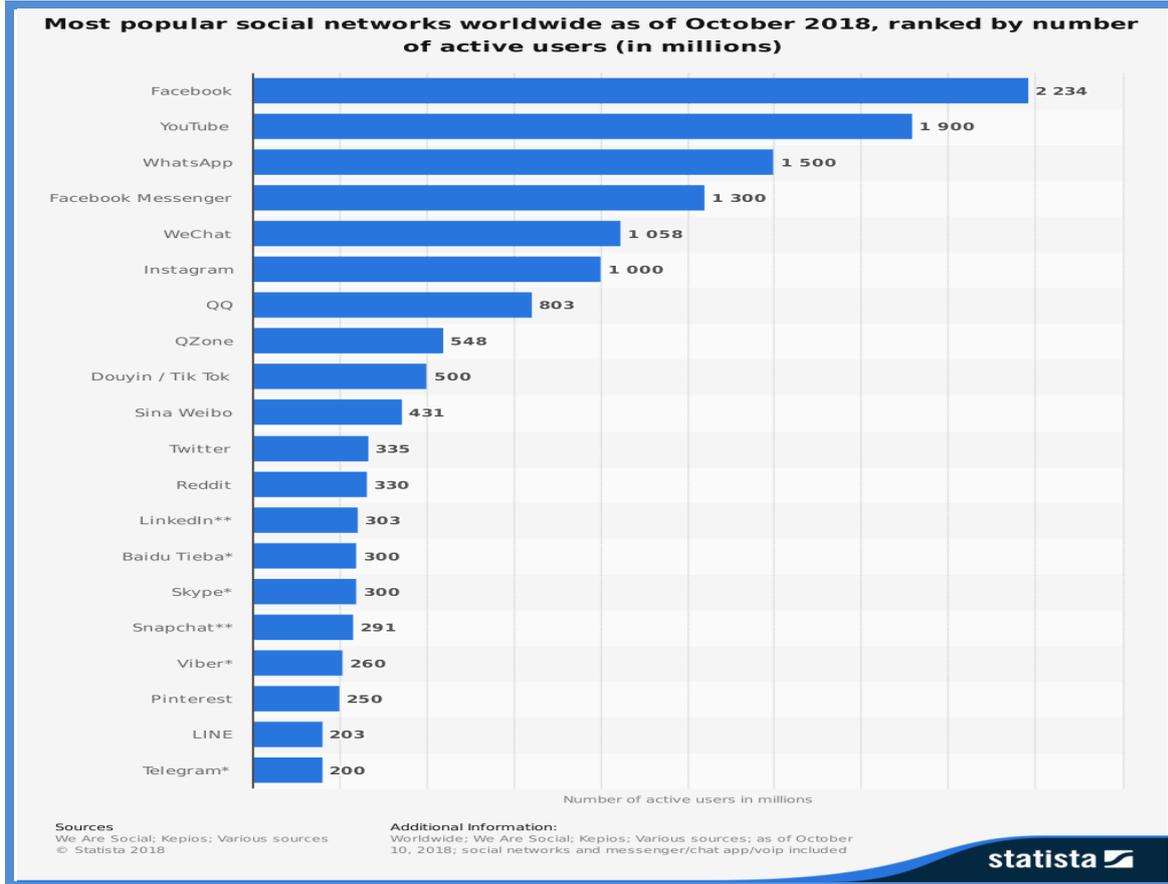
مستخدم للإنترنت يستخدمون الشبكات الاجتماعية ، ولا يزال من المتوقع أن تنمو هذه الأرقام مع زيادة استخدام الأجهزة المحمولة والشبكات الاجتماعية المتنقلة بشكل متزايد.

4- عادةً ما تعرض الشبكات الاجتماعية الأكثر شيوعًا عددًا كبيرًا من حسابات المستخدمين أو تفاعل المستخدم القوي. على سبيل المثال كان موقع "فيسبوك" الرائد في السوق أول شبكة اجتماعية تفوق 1مليار مستخدم نشط شهريًا ، في حين كان موقع Pinterest هو أسرع موقع تم إطلاقه بشكل مستقل ليصل إلى 10 ملايين زائر شهريًا. نشأت غالبية الشبكات الاجتماعية التي يزيد عدد مستخدميها عن 100 مليون مستخدم في الولايات المتحدة ولكن الخدمات الأوروبية مثل VK أو الشبكات الاجتماعية الصينية Qzone و Renren قد جذبت أيضًا النداء السائد في مناطقها بسبب السياق المحلي والمحتوى المحلي.

5- يتسم استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المستهلكين بالتنوع الشديد: حيث تركز المنصات مثل Facebook أو Google + بشكل كبير على التبادلات بين الأصدقاء والعائلة وتحت باستمرار التفاعل من خلال ميزات مثل الصور أو مشاركة الحالة والألعاب الاجتماعية. الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل Tumblr أو Twitter هي كل شيء عن الاتصال السريع وهي تدعى microblogs بشكل مناسب. تركز بعض الشبكات الاجتماعية على المجتمع ؛ يسلط آخرون الضوء على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ويعرضونه.

6- نظرًا لوجود مستمر في حياة مستخدميه ، فإن الشبكات الاجتماعية لها تأثير اجتماعي قوي بلا شك. إن عدم الوضوح بين الحياة الافتراضية والحياة الافتراضية بالإضافة إلى مفهوم الهوية الرقمية والتفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت هي بعض الجوانب التي ظهرت في المناقشات الأخيرة.

الشكل رقم 25: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا إلى غاية أكتوبر 2018.



Source : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

توفر الإحصائيات معلومات حول الشبكات الأكثر انتشارًا على مستوى العالم إلى غاية أكتوبر 2018 مصنفة حسب عدد الحسابات النشطة. كان موقع "فيسبوك" الرائد في السوق أول شبكة اجتماعية تتجاوز 1 مليار حساب مسجل، ويبلغ عدد المستخدمين النشطين شهريًا 2.23 مليار مستخدم. تطبيق مشاركة الصور السادس في المرتبة كان Instagram يحتوي على مليار حساب نشط شهريًا.²⁷⁷

ثانياً: منصات التواصل الاجتماعي الرائدة المستخدمة من قبل المسوقين : يتم استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد في مجال الأعمال لجذب الانتباه واكتساب عدد زيارات موقع الويب. يكشف فحص الإنفاق التسويقي في الولايات المتحدة في الفترة من 2014 إلى 2019، مقسمًا حسب الجزء، أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مجال التسويق الذي سيحقق استثمارات ضخمة في المستقبل. في عام 2014 بلغ الإنفاق على التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة

²⁷⁷ (2018). Récupéré sur : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

حوالي 7.52 مليار دولار أمريكي. بحلول عام 2019 من المتوقع أن يرتفع هذا الرقم بما يقرب من عشرة مليارات إلى 17.34 مليار دولار.

الاستراتيجيات المطبقة لقياس نجاح تسويق وسائل التواصل الاجتماعية معقدة ولا يمكن التعرف عليها بسهولة في كثير من الأحيان. في يناير 2017 تم طرح سؤال على 5.7 ألف مسوق. "هل توافق على العبارة: "أنا قادر على قياس عائد الاستثمار لأنشطة وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بي؟" أظهرت النتائج أن 37 بالمائة كانوا غير متأكدين من قدرتهم على قياس عائد الاستثمار و20 بالمائة عارضوا أنهم كانوا قادرين على قياس العائد على الاستثمار في التسويق بوسائل التواصل الاجتماعية و 5 في المئة أخرى اختلفوا بشدة أنهم كانوا قادرين على القيام بذلك. أشارت هذه النتائج إلى أنه يجب بذل المزيد من الجهود لتوفير وتعليم المسوقين حول معايير التقييم عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام الاجتماعية. يرى 49 في المائة من المسوقين بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساعد في تنمية الشراكات التجارية. وقد بلغ الإنفاق الإعلاني العالمي لوسائل الإعلام الاجتماعية 41 مليار دولار أمريكي في عام 2017.²⁷⁸

1- الفايسبوك Facebook :

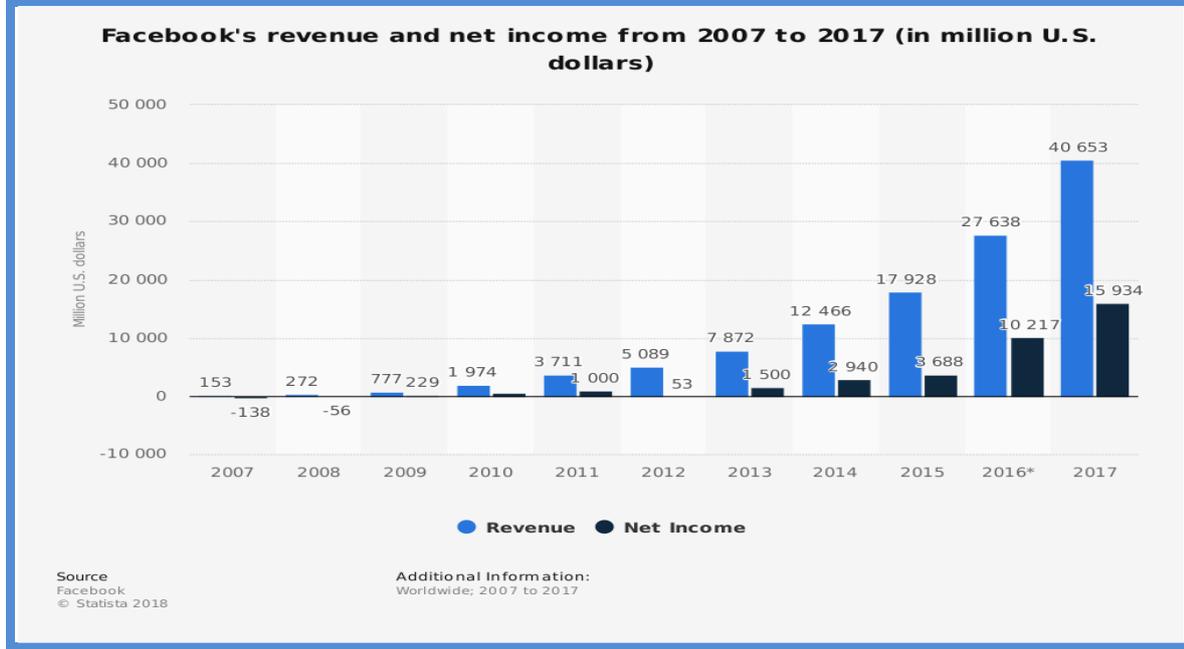
* يجب على مستخدمي Facebook التسجيل قبل استخدام الشبكة الاجتماعية ولديهم الحرية في إنشاء ملف تعريف شخصي للتفاعل مع المستخدمين الآخرين الذين يمكنهم إضافتهم كأصدقاء. علاوة على ذلك يمكن لمستخدمي Facebook الانضمام إلى مجموعات المستخدمين استنادًا إلى مكان العمل أو الكلية أو المدرسة ويمكن أيضًا تصنيف جهات الاتصال الخاصة بهم على Facebook في قوائم. يمكن للمستخدمين نشر تحديثات الحالة أو غيرها من المحتويات ومراسلة بعضهم البعض كما يمكن لمستخدمي Facebook أيضًا التفاعل مع مجموعة كبيرة من التطبيقات بما في ذلك الألعاب الاجتماعية أو الخدمات الأخرى مثل تطبيق مشاركة الصور Instagram.

* في سبتمبر 2012 أعلن Facebook أكثر من مليار مستخدم نشط عبر جميع المنصات. الشبكة الاجتماعية متاحة أيضًا لمستخدمي الويب على الجوّال وقد نشرت سلسلة من التطبيقات بناءً على

²⁷⁸ (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>.

ميزات Facebook الأصلية مثل Facebook Messenger ، التي كان لديها 1.3 مليار مستخدم نشط شهريًا اعتبارًا من جولية 2017.²⁷⁹

الشكل رقم 26: مداخيل فايسبوك من 2007 إلى غاية 2017 (بمليار دولار أمريكي).



Source <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income>

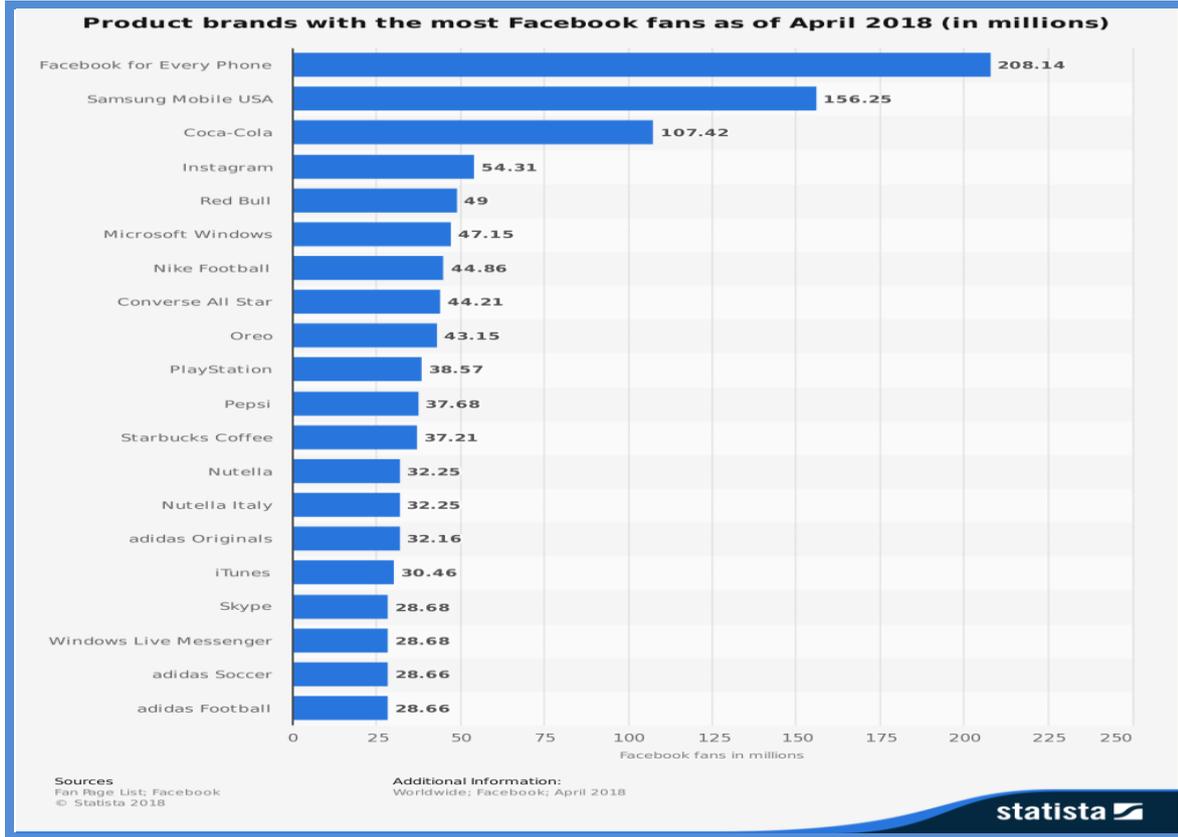
* تقدم هذه الإحصائيات الإيرادات السنوية وصافي الدخل السنوي للفايسبوك من عام 2007 إلى عام 2017. حيث نمت إيرادات الفايسبوك من 7.87 مليار في عام 2013 إلى 40.7 مليار دولار أمريكي في عام 2017. في ذلك العام ، جمعت فايسبوك صافي دخل قدره 15.9 مليار دولار أمريكي لتحتل المرتبة الأولى بين شركات التواصل الاجتماعي في الإيرادات السنوية.

* يتم إنشاء معظم عائدات Facebook عبر الإعلان ولم يكن التحول نحو التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت أكثر وضوحًا من عام 2016. هناك عوامل أخرى مدرة للدخل هي التسويق عبر الإنترنت والترويج عبر الإنترنت خلال أحداث مثل الانتخابات الأمريكية في عام 2016 التي لعب الإعلان عبر الإنترنت دورا رئيسيا.²⁸⁰

الشكل رقم 27: العلامات التجارية للمنتجات مع معظم معجبي Facebook منذ أبريل 2018 (بالملايين)

²⁷⁹ (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

²⁸⁰ (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>.



Source <https://www.statista.com/statistics/265657/leading-product-brands-with-the-most-fans-on-facebook>

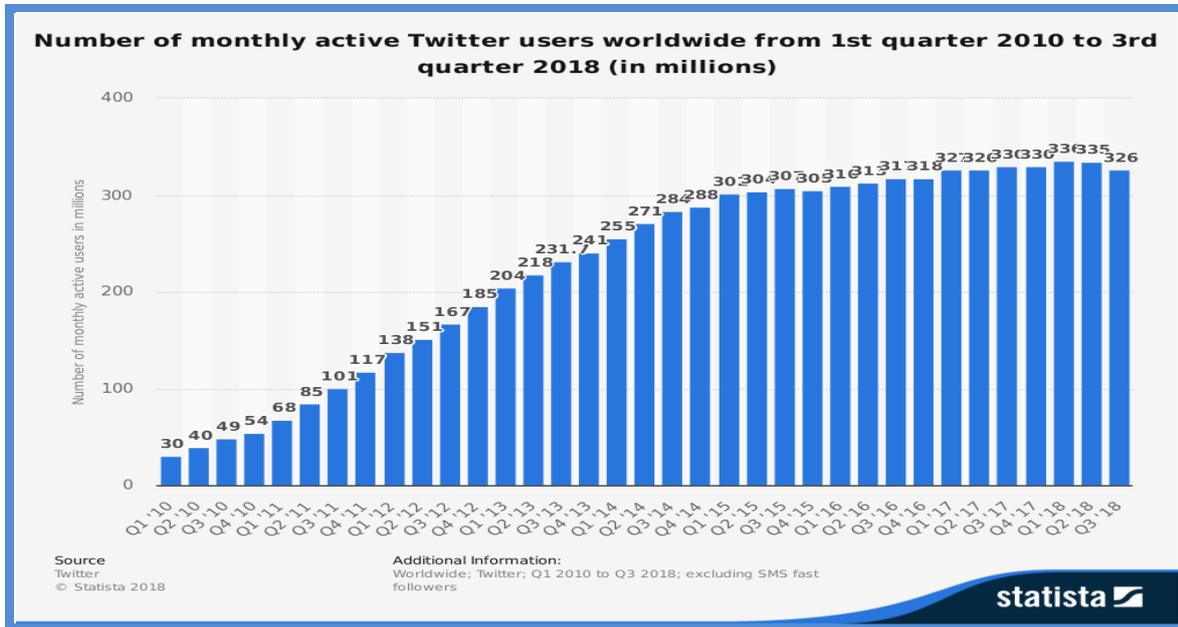
* تقدم هذه الإحصائيات معلومات عن أشهر علامات المنتجات على Facebook ، مصنفة حسب عدد المعجبين على الشبكة الاجتماعية. إلى غاية أفريل 2018، احتل تطبيق مشاركة الصور Instagram المرتبة الرابعة بعدد 54.3 مليون معجب على Facebook. يمكن القول أن فيسبوك هي الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم. نظرًا لامتدادها العالمي وقد أدرك المعلنون والمسوقون إمكانات Facebook كأداة تسويقية للوصول إلى عملاء جدد وحاليين، ونتيجة لذلك فقد توصلوا إلى طرق جديدة ومبتكرة للوصول إلى جمهورهم المستهدف. واعتبارًا من سبتمبر 2016 تبين أن النوع الأكثر شيوعًا من المحتوى الذي تستخدمه العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية كان يحتوي على صور بنسبة 65 في المائة من جميع مشاركات العلامة التجارية. كانت الروابط ومقاطع الفيديو ومشاركات الحالة أيضًا ذات محتوى مفضل لدى العلامات التجارية ولكن لم يتم استخدام أي منها بقدر الصور.²⁸¹

2- تويتتر:

²⁸¹ (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/265657/leading-product-brands-with-the-most-fans-on-facebook/>.

*Twitter عبارة عن خدمة للتواصل الاجتماعي والتدوين المصغر تمكن المستخدمين المسجلين من قراءة الرسائل القصيرة ونشرها ، ما يطلق عليه tweets أي تغريدات. تقتصر رسائل Twitter على 280 حرفاً ويمكن للمستخدمين أيضاً تحميل الصور أو مقاطع الفيديو القصيرة. يتم نشر التغريدات في ملف تعريف متاح للجمهور أو يمكن إرسالها كرسائل مباشرة للمستخدمين الآخرين. تويتر هو واحد من الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم. جزء من النداء هو قدرة المستخدمين على اتباع أي مستخدم آخر لديه ملف شخصي عام ، مما يتيح للمستخدمين التفاعل مع المشاهير الذين ينشرون بانتظام على موقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم 28: عدد مستخدمي تويتر النشطين شهرياً (بالملايين).



Source : <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users>

* تظهر إحصائياته جدولاً زمنياً مع عدد مستخدمي تويتر النشطين شهرياً في جميع أنحاء العالم. اعتباراً من الربع الثالث من عام 2018 ، بلغ متوسط خدمة التدوين المصغر 326 مليون مستخدم نشط شهرياً. في الوقت الحالي فإن أكثر الأشخاص متابعة على تويتر هو المغنية كاتي بييري مع أكثر من 108 مليون متابع. كما أصبح تويتر قناة تواصل هامة للحكومات ورؤساء الدول حيث حصل الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما على المركز الأول من حيث الأتباع على تويتر واحتل رئيس الوزراء الهندي نارندرا مودي والرئيس التركي رجب طيب أردوغان المرتبة الثانية والثالثة على التوالي. في ضوء نمو خدمة الحكومة الإلكترونية العالمية، فإن هذا لا يثير الدهشة. على الرغم من النمو المطرد في الإيرادات فقد بلغت إيرادات الشركة لعام 2017 ما قيمته 2.44 مليار دولار

أمريكي بعد أن كانت 2.5 مليار في السنة المالية السابقة. ولم تعلن "تويتر" بعد عن صافي دخل سنوي إيجابي. في عام 2017 بلغت الخسائر الصافية السنوية 108 مليون دولار أمريكي.²⁸²

* طرق رئيسية تستخدمها العلامات التجارية من خلال تويتر

- الاستماع إلى ما يقال عن الشركة وعلاماتها التجارية ومنتجاتها التي تستخدمها وتوليف الرسائل المتعلقة بموضوع معين.

- الاستجابة في الوقت الحقيقي للأشخاص الذين يتحدثون عن العلامة التجارية

- مشاركة الأحداث ذات الصلة بالأحداث في المجتمع مع المشتركين المهتمين بالعلامة التجارية.

- طرح الأسئلة لجمع الآراء.²⁸³

Instagram-3

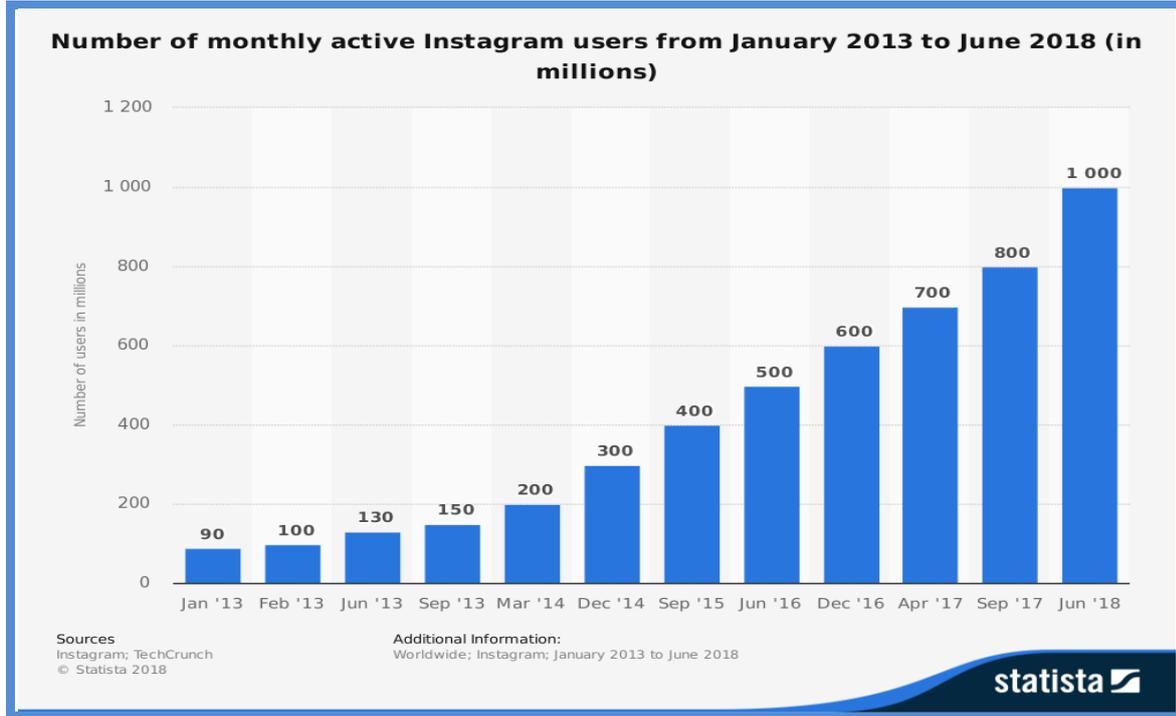
* Instagram تطبيق خدمة مشاركة الصور و الفيديوهات متوفر للأجهزة النقالة ذات أنظمة تشغيل ios ، Android و Windows Phone وهذا مع شبكة الأصدقاء ، يسمح بتسجيل وترك التعليقات على شريط الصور الذي يصنعه المستعملون الآخرون، ثم انشاؤها في 2010.²⁸⁴

الشكل رقم 29: عدد مستخدمي Instagram النشطين شهرياً من يناير 2013 إلى يونيو 2018 (بالملايين)

²⁸² (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.

²⁸³ Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Emprin, C. (2014). *Publicitor : publicité offline & online : TV, presse, Internet, mobiles, tablettes...* France: Dunod.P55.

²⁸⁴ GONZALO, F. (2014). *Instagram, nouvelle arme de séduction massive en tourisme*. Récupéré sur <http://fredericgonzalo.com> .



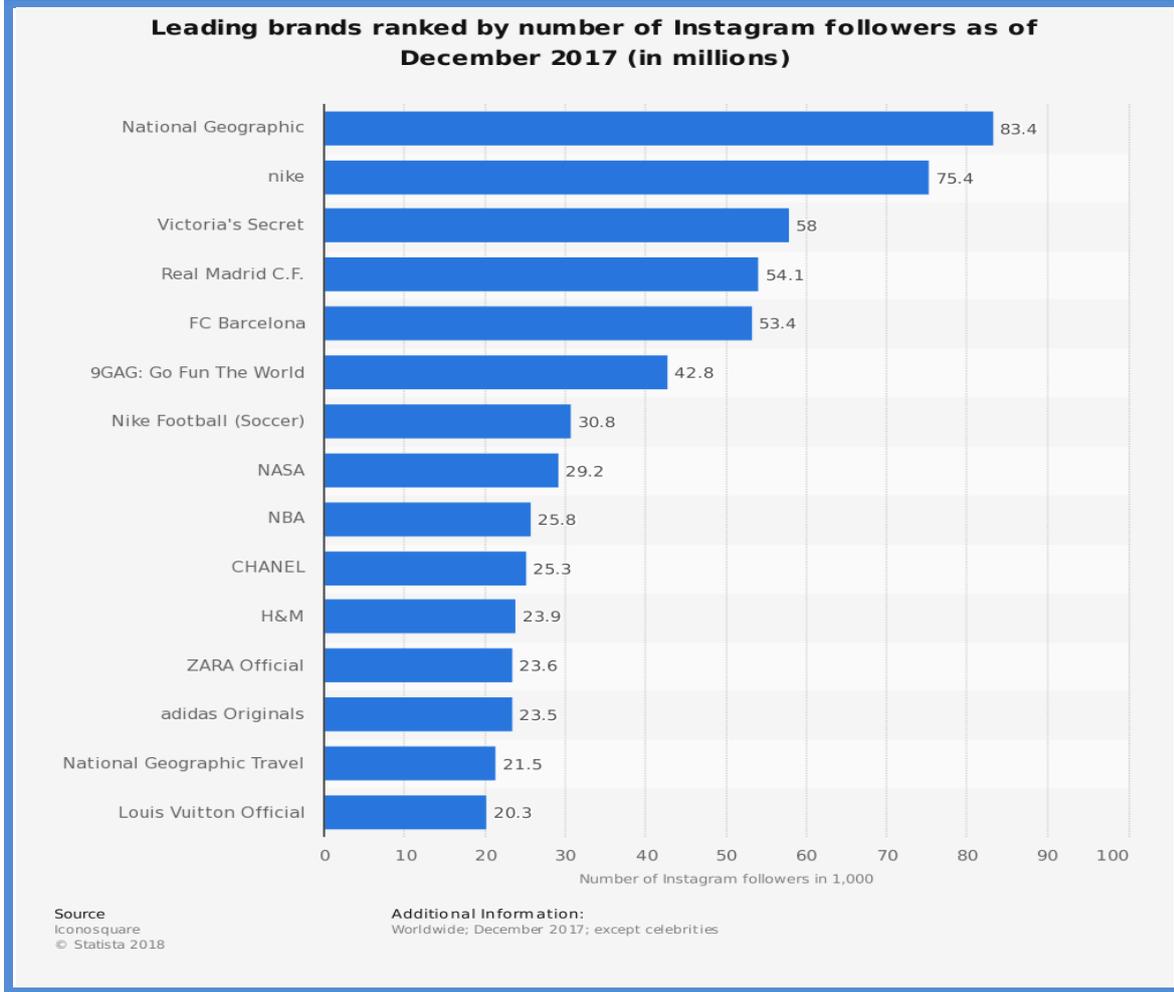
Source: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

* توفر هذه الإحصائيات معلومات عن عدد مستخدمي Instagram النشطين شهرياً إلى غاية جوان 2018. وحتى ذلك الشهر بلغ عدد مستخدمي شبكة الهواتف المحمولة بشكل أساسي مليار مستخدم نشط شهرياً ، بزيادة من 800 مليون في شهر سبتمبر من كل عام. التطبيق هو واحد من الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم. في عام 2015 كان هناك أكثر من 77.6 مليون مستخدم نشط في Instagram في الولايات المتحدة. من المتوقع أن يتجاوز هذا الرقم 111 مليوناً في عام 2019. إنستغرام هي الأكثر شعبية بين المراهقين والشباب -جيل الألفية - وهذا صحيح في الولايات المتحدة حيث أكثر من نصف قاعدة مستخدمي Instagram تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة. على مستوى العالم ، 41% من المستخدمين هم في سن 24 عاماً أو أصغر.

* Instagram هي الشبكة الاجتماعية المفضلة للمراهقين في الولايات المتحدة حيث تفوق على Facebook و Twitter. ونظراً لطبيعة التطبيقات المرئية وارتفاع معدل مشاركة المستخدمين فإن Instagram أيضاً أداة تسويق قيّمة. اعتباراً من مارس 2016 كان 98 في المئة من العلامات التجارية للأزياء لديها صور في Instagram. اعتباراً من كانون الأول 2016 ، كان متوسط عدد مشاركات العلامات التجارية على Instagram 27.9 مشاركة في الشهر.²⁸⁵

²⁸⁵ (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

الشكل رقم 30: العلامات التجارية الرائدة مرتبة حسب عدد المتابعين في Instagram اعتباراً من ديسمبر 2017 (بالملايين)



Source <https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram-followers>

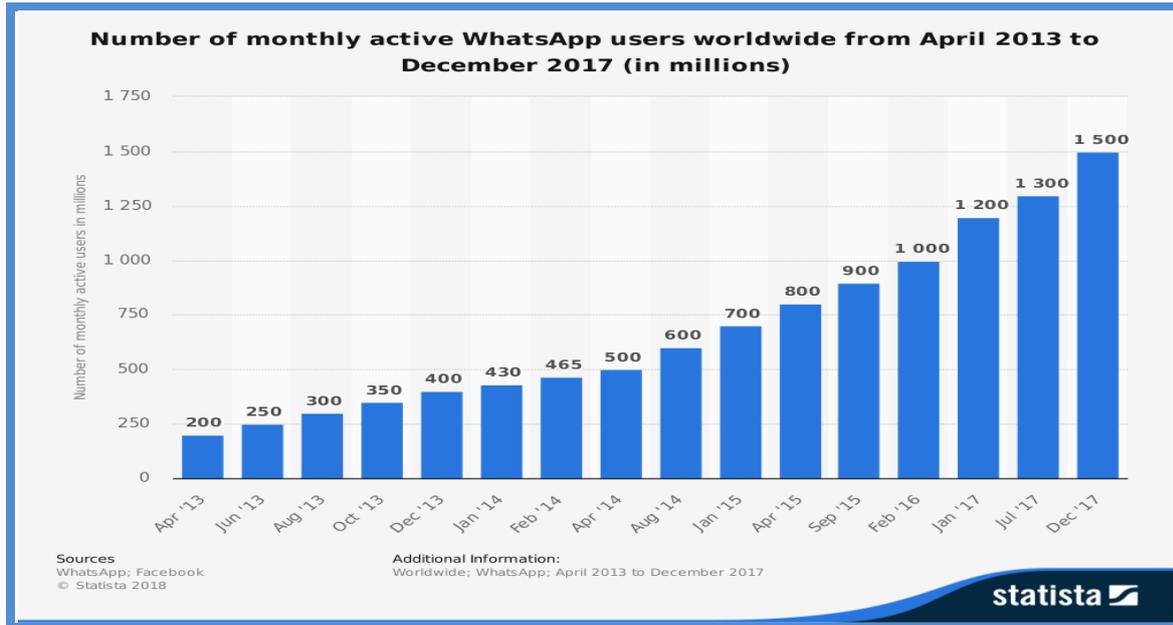
* توفر إحصائياته معلومات عن عدد متابعي Instagram لعلامات تجارية عالمية رائدة إلى غاية أوت 2017. وخلال ذلك الشهر كان لدى National Geographic أكثر من 83 مليون متابع من Instagram. احتلت شركة Nike المرتبة الثانية بعدد متابعيها البالغ 75.4 مليون شخص على تطبيق الشبكات الاجتماعية. في سبتمبر 2017 أبلغت Instagram عن 700 مليون مستخدم نشط شهرياً، مما يجعلها واحدة من الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم. تعتبر العلامات التجارية والمشاهير واحدة من أكثر أنشطة Instagram شعبية ، مما يجعل Instagram

قناة تسويق وثيقة الصلة للغاية . في سبتمبر 2017 أعلنت الشركة عن مليوني مشترك نشط شهرياً على منصتها.²⁸⁶

WhatsApp-4

WhatsApp* هي خدمة مراسلة فورية عبر الأنظمة الأساسية للهواتف الذكية تعتمد على الإنترنت لإرسال الرسائل. استناداً إلى نموذج الاشتراك منخفض التكلفة ، يعد WhatsApp بديلاً رخيصاً للمراسلات النصية التي تحمل فواتير من خلال الرسائل القصيرة ، خاصةً للمراسلة الدولية أو الجماعية. يمكّن تطبيق المراسلة عبر الجوال المستخدمين من مشاركة الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو. في الولايات المتحدة ، بلغ جمهور WhatsApp 18.8 مليون مستخدم في عام 2016 ومن المقرر أن ينمو إلى 25.6 مليون مستخدم 2021.

الشكل رقم 31: عدد مستخدمي WhatsApp النشطين شهرياً في جميع أنحاء العالم من أبريل 2013 إلى ديسمبر 2017 (بالملايين)



/Source : <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users>

* تظهر هذه الإحصائيات عدد مستخدمي WhatsApp النشطين شهرياً في جميع أنحاء العالم إلى غاية ديسمبر 2017. واعتباراً من ذلك الشهر ، أعلن تطبيق المراسلة عبر الجوال عن أكثر من 1.5 مليار مستخدم نشط شهرياً ، وهو ما يزيد عن أكثر من 1 مليار وحدة في فبراير 2016. واحدة من أكثر تطبيقات المحمول شعبية في جميع أنحاء العالم.

²⁸⁶ (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram-followers/>.

* يحظى WhatsApp بشعبية خاصة في الأسواق خارج الولايات المتحدة بينما يواجه منافسة قوية من تطبيقات المراسلة الاجتماعية في آسيا مثل WeChat أو LINE أو Kakaotalk. لا تعتمد شعبية WhatsApp في أسواق الهواتف المحمولة الناشئة فقط على نموذج أعمالها المنخفض التكلفة بل على العديد من ميزاتها. في فبراير 2014 ، اشترت شبكة Facebook الاجتماعية WhatsApp مقابل 19 مليار دولار أمريكي.²⁸⁷

ثالثاً: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية وتحدياته

1-مزاياه: لا شيء أسهل من إنشاء صفحة على شبكة اجتماعية فثلاث دقائق كافية هذا كما أن التواجد على الشبكات الاجتماعية هو مجاني. ولكن أن تولد حركة المرور على الصفحة قد يتطلب ميزانية كبيرة. صفحة على الشبكات الاجتماعية في حد ذاتها قذيفة فارغة. هذا هو المثير للاهتمام إذ يجب تقديم محتوى لتغذية الاهتمام ومضاعفة المعجبين. يجب لذلك تحديد سياسة تحريرية توضح أربعة نقاط أساسية هي : صفحة واحدة للوصول إلى الهدف، للوصول إلى الجمهور، لتوضيح ماذا وكيف.²⁸⁸ يمكن استخدامها لأغراض كثيرة:

* شبكات التواصل الاجتماعي وسائل مستهدفة وشخصية فهي تسمح للمسوقين بإنشاء المحتوى ومشاركته محتوى العلامة التجارية مصممة مع المستهلكين الأفراد ومجموعات العملاء.

* شبكات التواصل الاجتماعية تفاعلية مما يجعلها مثالية للبدء والمشاركة في محادثات العملاء والاستماع إلى ملاحظات العملاء. على سبيل المثال ، بعض الشركات تستخدم Tweetchat ، منصة Tweeter التي تسمح بإجراء محادثات رقمية في الوقت الحقيقي لإشراك العملاء والحصول على الفور²⁸⁹ المدخلات على كل شيء من ميزات المنتج لإنشاء الإعلانات. مسؤول تسويق يقول دردشات تويتر العادية هي "خلق محادثات جيدة". "الناس يتمتعون به جزء من [العملية]."²⁹⁰

* شبكات التواصل الاجتماعية هي أيضا فورية وفي الوقت المناسب. يمكن استخدامها للوصول العملاء في أي وقت وفي أي مكان مع محتوى تسويقي مناسب وفي الوقت المناسب فيما يتعلق

²⁸⁷ (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>.

²⁸⁸ Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Emprin, C. opcit.P54.

²⁸⁹ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P482

²⁹⁰ Greenberg, K. (2013, May 29). *Volvo Uses Twitter Chat for Digital Focus Groups*, Marketing Daily. Récupéré sur <https://www.mediapost.com/publications/article/201309/volvo-uses-twitter-chat-for-digital-focus-group.html>.

بأحداث وأنشطة العلامة التجارية، وأدى النمو السريع في استخدام شبكات الإعلام الاجتماعية إلى زيادة في التسويق في الوقت الفعلي، والسماح لجهات التسويق بإنشاء محادثات للمستهلكين والانضمام إليها حول المواقف والأحداث عند حدوثها.

* يمكن للجهات التسويقية الآن مشاهدة ما يتم توجيهه وإنشاء محتوى لتطابقه. يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي فعالة للغاية. على الرغم من إنشاء وإدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مكلفاً، والعديد من وسائل الإعلام الاجتماعية هي مجانية أو غير مكلفة الاستعمال. وبالتالي فإن العوائد على استثمارات وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون مرتفعة مقارنةً بتلك الاستثمارات من وسائل الإعلام التقليدية باهظة الثمن مثل التلفزيون أو الطباعة.

* التكلفة المنخفضة لوسائل التواصل الاجتماعي يجعلها في متناول اليد حتى من الشركات الصغيرة والعلامات التجارية التي لا تستطيع تحمل تكاليف ارتفاع حملات التسويق الكبيرة.

* لعل أكبر ميزة في وسائل التواصل الاجتماعي هي قدرات المشاركة حيث أنها مناسبة بشكل خاص لإنشاء العملاء، التواصل والمشاركة مع المجتمع للحصول على العملاء المشاركين في العلامة التجارية وهذا أكثر من أي قنوات أخرى.

* يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي إشراك العملاء في تشكيل ومشاركة محتوى العلامة التجارية والخبرات.

* التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو وسيلة ممتازة لإنشاء مجتمعات العلامات التجارية، الأماكن التي يمكن أن يشارك فيها الموالون للعلامة التجارية الخبرات والمعلومات والأفكار. على سبيل المثال ، إذا قمت بزيارة صفحة Buffalo Wild Wings على Facebook، فستحصل على شعور المجتمع الذي أنشأته العلامة التجارية. حيث تنشر الملفات، الفيديوهات، وكذلك صور الزبائن وطعامهم. كان هناك مقطع فيديو لأحد الحفلات التي قدموه كهدية لأحد عملائهم. كما يستجيب Buffalo Wild Wings للتعليقات السلبية وبذلك ارضاء الزبائن وتجاوز سلبيات خدماتهم.²⁹¹

2-تحديات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

* العديد من الشركات ما زالت تجرب كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بفعالية، والنتائج صعبة القياس. يتم التحكم إلى حد كبير بهذه الشبكات الاجتماعية من قبل الشركات والهدف من

²⁹¹Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P483

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو جعل العلامة التجارية جزءًا من محادثات المستهلكين وحياتهم. ومع ذلك لا يمكن للمسوقين ببساطة أن يشقوا طريقهم إلى المستهلكين عن طريق التفاعلات الرقمية إذ يحتاجون إلى كسب الحق في التواجد هناك بدلا من التطفل.

* بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل الخطوة الأولى في إجراء التسويق عبر الإنترنت في إنشاء موقع الويب. ومواقع الويب تختلف اختلافا كبيرا في الغرض والمحتوى. بعض مواقع الويب هي في المقام الأول مواقع للتسويق مصممة لإشراك العملاء ونقلهم إلى أقرب شراء مباشر أو غيرها من نتائج التسويق. والاتجاه الجديد هو إنشاء مجتمع من العلامات التجارية على موقع الويب من خلال توفير محتوى يجذب انتباه المستهلك وينشئ ولاء العملاء. مثل هذه المواقع تقدم عادة مجموعة غنية من المعلومات حول العلامة التجارية باستخدام مقاطع فيديو ومدونات وأنشطة وميزات أخرى تعمل على بناء علاقات وثيقة مع العملاء وتوليد المشاركة بين العلامة التجارية وعملائها. إنشاء موقع على شبكة الإنترنت هدفه الحصول على الناس لزيارة الموقع وأيضا لجذب الزوار والشركات تروج بقوة مواقعها على شبكة الإنترنت في الطباعة والإرسال عبر الإنترنت والإعلان من خلال الإعلانات والروابط على المواقع الأخرى. لكن مستخدمي الويب اليوم يسارعون إلى التخلي عن أي موقع ويب لا يتماشى مع مقاسهم والمفتاح الحل هو خلق محتوى قيم لجذب المستهلكين إلى الموقع ويجعلهم يعودون إليه مرة أخرى.²⁹²

* على الأقل يجب أن يكون موقع الويب سهل الاستخدام وجذابًا بصريًا. لكن في نهاية المطاف، يجب أن تكون مواقع الويب مفيدة أيضًا. عندما يتعلق الأمر على الإنترنت بالتصفح والتسوق ، فإن معظم الناس يفضلون الجوهر على الأسلوب والوظيفة. وتحتوي مواقع الويب الفعالة على معلومات عميقة ومفيدة، وأدوات تفاعلية تساعد في العثور على المحتوى الذي يجذب الاهتمام وتقييمه، وروابط إلى مواقع أخرى ذات صلة ، والكثير من العروض الترويجية، وميزات مسلية تقدم الإثارة ذات الصلة.²⁹³

خلاصة الفصل الثاني:

الويب 2.0 هو الميلاد الرسمي لما يسمى شبكات التواصل الاجتماعي يشير إلى مجموعة جديدة من خدمات الإنترنت والتي أدت إلى تغيير طريقة استخدام الأفراد لهذه الشبكة حيث يسهل تفاعل المستخدم

²⁹²Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P478

²⁹³ IBID.

مع الشبكة ويعظم دوره في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت. فهذه الخدمات الجديدة تسهل عملية مشاركة المعلومات والآراء بين المستخدمين فتشجعهم على المشاركة في مختلف المجتمعات الرقمية وبناء المعرفة.

من مزايا شبكات التواصل الاجتماعي اعتبارها قناة اتصال وتوزيع عالية الكفاءة وهي كوسيلة قوية للتأثير على تصورات العملاء والسلوك وجلب مختلف الناس وتحفز مديري العلامات التجارية على المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعية. ومع تقدم التكنولوجيا تجاوز مفهوم مجتمعات العلامة التجارية الجغرافيا ما كان دافعا للانضمام إلى الشبكات الاجتماعية ومجتمعات العلامات التجارية لكل من الأشخاص ومديري العلامات التجارية وجعلت شبكات التواصل الاجتماعية مجتمعات العلامات التجارية أقرب إلى بعضها البعض. تقاطع مجتمعات العلامات التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى مفهوم مجتمع العلامة التجارية على أساس وسائل التواصل الاجتماعية. ثم تزوج الأسواق مع آثار الشبكات يحمل عددا من الخصائص المميزة التي لديها آثار بعيدة المدى لاستراتيجيات الشركة، لاسيما في مجالات المنافسة في السوق، وتوحيد التكنولوجيا ونشر التكنولوجيا والانتقال بين أجيال التكنولوجيا المختلفة واستراتيجية التسعير ومكافحة الاحتكار.

التسويق هو الوظيفة الأكثر تأثر باستخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي حيث نجده على عدة أشكال مكنت المسوقين من الانخراط في وسائل التواصل الاجتماعية بطريقتين إذ يمكنهم استخدام القائمة وسائل التواصل الاجتماعية العامة أو يمكنهم إعداد الخاصة بهم. مع أن استخدام الشبكات الاجتماعية الموجودة هو الأسهل. وهكذا فإن معظم العلامات التجارية الكبيرة منها والصغيرة أنشأت متجراً على مجموعة من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ولذا نجد روابط لكل علامة تجارية على Facebook أو Twitter أو YouTube أو Pinterest أو Instagram أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

الفصل الثالث:

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة

تمهيد:

لقد حقق الانترنت ثورة في مجال السياحة. فالمؤسسات صارت قادرة على اثراء مخزونها لتنظيم السفر دون الحاجة لاستثمار الوقت والمال لاقتناء أنظمة توزيع شاملة GDS وهذا بالحجز عند العارضين مثل الخطوط الجوية عبر الانترنت والفنادق عبر الانترنت فصارت تمتلك الوسائل لتبيع خدماتها والترويج لمؤسساتها. ظهور الويب وتطوره على الشكل المشار إليه في الفصل السابق ابتداء من الجيل الأول إلى الرابع له بالغ الأثر على أتمتة الاقتصاد عموما وقطاع السياحة على وجه الخصوص هو أحد أهم القطاعات التي اتجهت ولا تزال تتجه بخطوات عملاقة نحو العالم الالكتروني وتواكبه بشكل متواتر فظهر ما يسمى السياحة الالكترونية، السياحة عبر النقال ثم السياحة الذكية. وكلها مقاربات جديدة لتبني القطاع السياحي لتكنولوجيا المعلومات وفي الوقت نفسه آثار للعالم الرقمي الذي يتسارع نحو ابتلاع الواقع لاعادة انتاجه بشكل أكثر حداثة وتطورا.

من خلال هذا الفصل سندرس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي والأثر الناجم عن هذا الاستخدام على كل من العرض السياحي، الطلب السياحي وتوجيه سلوك السائح ثم على التسويق السياحي وأشكاله باستخدام هذه الشبكات. ثم نستعرض التطور نحو ما يسمى السياحة الذكية وفقا لتطور الويب وتبنيه في المجال السياحي.

المبحث الأول: دور شبكات التواصل الاجتماعي في العرض السياحي

نعني بالسياحة الرقمية تلك السياحة المبنية على تكنولوجيا المعلومات ويدخل ضمنها كل من السياحة الالكترونية كأول مظهر من مظاهر السياحة الرقمية والسياحة عبر النقال التي تعتبر كتطور للسياحة الالكترونية رافق ظهور وانتشار الهواتف النقالة والأجهزة النقالة. من خلال هذا المبحث ندرس أثر شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة من خلال الاحاطة بأشكال السياحة عبر الانترنت ثم أشكال العرض السياحي على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول: السياحة الرقمية.

السياحة الرقمية مفهوم من المفاهيم الحديثة في علم السياحة تعبر كل من السياحة الالكترونية والسياحة باستخدام النقال عنها.

أولاً: السياحة الالكترونية

بالنسبة للسياحة الالكترونية فهي مفهوم من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية. فهي استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة ، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين²⁹⁴، وأنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت²⁹⁵ يلاحظ من خلال تعريف السياحة الالكترونية أنها تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل في شبكة المعلومات الدولية وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة ، وبحيث أصبح بالإمكان تسمية أى نمط سياحي بأنه الكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات. ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج

²⁹⁴ Khanchouch, A. (2004). : *E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia.* (OECD, Éd.)

²⁹⁵ رشا على الدين أحمد. (بلا تاريخ). في السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، تم الاسترداد من <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>

السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

وترتبط السياحة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه. فيقصر التعريف الضيق التجارة الإلكترونية على عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني. أما منظمة التجارة العالمية فتعرفها بأنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية"²⁹⁶.

وبهذا المعنى الموسع يكون للتجارة الإلكترونية خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية هي الإعلان عن السلع والخدمات التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت وتبادل المعلومات والتفاعل بين البائع والمشتري ، وعقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية ، وعمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت on-line أو عن طريق القنوات العادية. وهذا التعريف يجعل التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.

على حين يرى البعض أن المفهوم يتسع ليشمل " إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات ويشمل ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين والتعاملات الحكومية سواء بين الهيئات الحكومية وبعضها البعض أو بينها وبين الشركات الخاصة على شبكة الانترنت"²⁹⁷.

ومن خلال ما سبق فهي:

1- نشاطات القطاع السياحي على الانترنت.

2- اسقاط للتجارة الإلكترونية على القطاع السياحي.

و قد زاد الحديث اليوم عن السياحة الإلكترونية ، السياحة والتكنولوجيات الجديدة و أصبح حتماً اليوم الدخول أو الاندماج في سياحة رقمية .²⁹⁸

²⁹⁶ أحمد حمد الله السمان. (فيفري، 2005). التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات. سلسلة أوراق اقتصادية (، العدد 24). ص ص 7-9.

²⁹⁷ نفس المرجع. ص ص 11-12.

²⁹⁸ Le e-tourisme est mort! le tourisme numérique est SoLoMo . (2011, 07 04). Récupéré sur blog-etourisme.com.

3- تمنح السياحة الالكترونية لمستعمليها الوسائل للتحضير ، التنظيم والحجز لرحلاتهم عن طريق الانترنت .

4- وكتعريف جامع نقول أن السياحة الالكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الالكترونية.²⁹⁹

5- ظهورها: ظهرت السياحة الالكترونية مع ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات (B2B) وما بين المؤسسات والمستهلكين (B2C) وما بين المستهلكين (C2C) و قد ظهر degriftour.com كأول موقع سياحي سنة 1990.³⁰⁰ و حسب Buhalis فإن³⁰¹:

السياحة الالكترونية هي رقمنة كل العمليات وسلسلة القيمة في السياحة، السفر والضيافة ووكالات الإطعام بحيث تسمح للمؤسسات بتعظيم فعالية وفاعليتها. كما عبر عنها بالنموذج التالي:

الشكل رقم 32: السياحة الالكترونية: (e-tourisme)



Source : Stephen PAGE, J. C. (2006). *Tourism: A modern synthesis* (éd. 2e). Great Britain: Thomson UK.P115.

²⁹⁹ ابراهيم بختي. المرجع السابق.ص276.

³⁰⁰ نفس المرجع

³⁰¹ Stephen PAGE, J. C. (2006). *Tourism: A modern synthesis* (éd. 2e). Great Britain: Thomson UK.P115.

بمعنى آخر فالسياحة الإلكترونية حسب النموذج هي استخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف وظائفها (الإدارة، التسويق و المالية) لتقديم النشاطات المتعلقة بالسياحة (النقل السفر، الايواء و التسلية) .

ثانياً: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها ، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة ، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل ، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية ، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات ، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها.

1- توافر إطار مؤسسي وتنظيمي

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض ، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات ، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها ، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي

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

لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق على النحو التالي:

- * الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاماً منها 71 التزاماً خاص بتقديم المأكولات.
- * خدمات منظمى الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
- * خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.
- * خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً.
- * خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً ، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي.

وتُعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:

- * زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر .

* العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته ، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام.

* العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات إجازات طويلة نسبياً مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج. بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.³⁰²

وبناءً على هذا ، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:

³⁰² رشا على الدين أحمد. المرجع السابق.

* وجود نظام قانونى متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولى والوطنى يتكاتف مع جهود الدول الحديثة فى توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

* وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التى فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية ، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

* وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفى الواجب توافره فى من يزاول هذه المهنة ، ويراعى فيها العلم الكافى بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلى وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

* زيادة حوافز الاستثمار السياحى لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية فى مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التى تعمل فى مجال السياحة الإلكترونية التى ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحى العالمى مستقبلاً.

3- التقدم فى مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة ، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها فى مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يلي:³⁰³

* تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء فى دولة المنتج السياحى أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحى.

* تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني فى قطاع السياحة ، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين فى قطاع السياحة . سواء مجال الفنادق ، وخطوط الطيران ، و وكالات السفر والمرشدين السياحيين ، وغيرها من قطاعات العمل السياحى. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين فى مجال السياحة فكلاهما مكملاً للآخر .

* تخليق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتى تعتمد فى عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت ، وتوفير الدعم الفنى و المعلوماتى لهذه المواقع.

³⁰³ رشا على الدين أحمد. المرجع السابق.

ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها ، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية وشركات النقل وتأجير السيارات والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق ، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خطر السير الذي يريده ، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية وحتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر³⁰⁴.

5- توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية - وجود بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم.³⁰⁵ وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

³⁰⁴ هند محمد حامد. (2003). التجارة الإلكترونية في المجال السياحي. القاهرة. ص ص157-167.

³⁰⁵ علا الخواجة. (2007). الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الإلكترونية في مصر. سلسلة أوراق اقتصادية (العدد 35). ص.22.

ثانيا:السياحة عبر النقل m-tourisme:

تم وضع المصطلح أو المفهوم السياحة عبر النقل m-tourisme في عام 2001 من قبل جمعية Telecom de valley الفرنسية التي تجمع الصناعيين المختصين في الاتصالات، المدارس والشركاء العموميين.³⁰⁶ و تعتبر الثورة الثانية بعد السياحة الالكترونية.

1-تعريف السياحة عبر النقل

* التعريف (1): مفهوم السياحة عبر النقل يتضمن كل الامتيازات اللاسلكية التي تشمل نشاطات المسافرين أثناء تنقلهم ، حيث يعترف المتعاملون بأهمية التطبيقات التي محتواها ذو قيمة مضافة قوية وهي الطريق الذي يعملون لأخذه في قطاع السياحة .³⁰⁷

* تعريف (2): السياحة عبر النقل هي مرحلة متطورة من السياحة الالكترونية و هي أيضا استبدال للسياحة الالكترونية باستعمال الهواتف النقالة.³⁰⁸

* تعريف(3): السياحة عبر النقل هي سياحة SoLoMo و تعني بذلك أنها:

- اتجاه السياحة المتصلة.
- سياحة SoLoMo أو سياحة اجتماعية ، محلية ، نقالة تمزج بين الشبكات الاجتماعية ، التوقع الجغرافي والاستعمالات الجديدة للنقال:
- اجتماعية لأن السائح يتمنى المشاركة في الترويج لمنتج أو لوجهة ، التفاعل مع المحترفين ومن الممكن أن يصبح سفيرا للعلامة ، العرض أو الوجهة.
- محلية : لأن السائح ينتظر أن يحصل على المعلومة عن المكان الذي يتواجد فيه. و العرض السياحي يجب أن يكون محدد موقعه جغرافيا (Géolocalisation) .
- نقالة : حيث ينتقل السائح و يستعمل نقاله لتسهيل تنقلاته و اثناء تجربته السياحية.
- هي وسيلة إعلام تسمح باقتراح عرض ما في أي وقت للسائح حسب تواجده و ميولاته .³⁰⁹

³⁰⁶ Bénédicte ALDEBERT.Opcit.P95.

³⁰⁷ Ibid.

³⁰⁸ LEHMANN, C. (2012). *Dossier de presse 2012:M-tourisme en ALSACE*. Récupéré sur tourisme-ALSACE.com.

³⁰⁹ Ibid.P7.

* تعريف4: السياحة عبر النقال هي المصطلح الدال على استخدام التكنولوجيات المتنقلة (النقالة) في قطاع السياحة ويتعلق الأمر بشكل جديد من الحصول على المعلومة السياحية بعد ظاهرة السياحة الإلكترونية.³¹⁰

* **تعريف جامع:** نقول أن السياحة عبر النقال هي امتداد للسياحة الإلكترونية تعتمد على التكنولوجيات النقالة وتطبيقاتها من خلالها يتم الحصول على المعلومة السياحية تتميز بأنها:

- اجتماعية : حيث يشارك السائح في الترويج للوجهة كما يمكن من التفاعل مع متعاملي السياحة.
- محلية : تسمح بتحديد الموقع حيث يتواجد السائح و يعرفه بدقة.
- نقالة : أي يستعمل السائح الهاتف النقال لتسهيل تنقلاته و اثرائها.

تسمح باقتراح عروض سياحية و على السائح في أي وقت و هذا بالأخذ بعين الاعتبار مكان تواجه وميولاته.

2- التكنولوجيات النقالة المستخدمة في السياحة عبر النقال:

* **الهواتف الذكية:** هي هواتف نقالة متطورة تمتلك حزمة كبيرة من الخدمات. مبنية على استعمال أنظمة التشغيل مثل IOS و Android. تمتلك شاشات واسعة تمتلك تطبيقات الاتصال مثل ال wifi GPS. وتمكن من الاتصال بشبكة الانترنت. كما أن هذه الهواتف تقترب من حواسيب الجيب . وهي الوسائل الأكثر استعمالا اليوم أثناء التنقل للوصول للمعلومات.

* **الألواح الإلكترونية :** يحتوي على امكانيات مماثلة لتلك التي تمتلكها الحواسيب التقليدية. مع منح امتياز التخلص من الوزن والنقل السهل.

3- **التطبيقات الأساسية المستخدمة لتشغيل النقال:**تضمن الجوانب التقنية المرتبطة بالتوزيع و أيضا الكثير من الجوانب التجارية كالدفع الإلكتروني و ادارة العلاقات مع الزبائن و هذا باستخدام الهواتف الذكية والالواح الإلكترونية. التطبيقات المستخدمة و المسيطرة هي IOS ل Apple و Android. هذا الأخير الذي تمكن من السيطرة منذ 2012 بفضل تطبيقاته المنوعة و السهلة الاستغلال.

4- **المواقع الإلكترونية النقالة:** التحدي لهذه المواقع هي ان تمكن مستعمل النقال من الاطلاع عليه بسهولة وأن تكون أوضح للقراءة و الاستغلال.

³¹⁰ Guide pratique PME. (2011). *M-tourisme*.

5- نظام تحديد المواقع **la géolocalisation**: هذا النظام يسمح لمستعمله بتحديد موقع شيء، شخص أو معلومة على مخطط أو خريطة بمساعدة الاحداثيات الجغرافية في نفس الوقت أو في أي وقت. يمنح النقل قيمة مضافة كبيرة لخدمات نظام تحديد الموقع أكثر من تلك القيمة التي يمنحها الثابت و تتمثل هذه الخدمات في: تحديد الطرق و المسالك، البحث عن نقاط ذات أهمية للمستغل كالفنادق، المطاعم و محطات النقل...

ثالثا: الفرق بين السياحة الالكترونية و السياحة عبر النقل

1- السياحة الالكترونية تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الحواسيب لأجل خدمات السياحة.

بينما السياحة الالكترونية تستخدم وسائل الاتصال النقالة مثل الهواتف النقالة، الألواح الالكترونية لذات الغرض، خدمات السياحة.

2- الويب غير متوفر للجميع حيث لا يمكن لأحد أن يتصل دائما بالانترنت أو أنه غير متصل به بالنسبة للسياحة الالكترونية أما الهاتف النقال فهو متوفر لكل شخص و يمكنه أن الاتصال بأي كان عن طريق النقال و لكن حسب الموقع بالنسبة للسياحة عبر النقال.

3- من السهل لخلق صفحة HTML ووضعها للتصفح لكن تطبيقات و خدمات النقال أصعب وتتطلب تحديا لوضعها قيد الاستعمال.

4- الحواسيب بأنواعها عادة لا تكون شخصية بينما السياحة عبر النقال فهي تمنح الخصوصية والشخصية أكثر حيث أن النقال يمنح الفرصة لبعث المعلومات و تلقيها في أي وقت.³¹¹

المطلب الثاني: العرض السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تتمثل أهم العناصر المكونة للعرض السياحي عبر الانترنت فيما يلي:

أولا: الخطوط الجوية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1- في البداية كان الحجز يتم يدويا باستخدام الألواح. لاحقا صار الحجز يتم عن طريق الهاتف ويتم استلام التذاكر يدويا بعد ذلك. في 1962 انشأت الخطوط الجوية الأمريكية **CRS (Computer Reservation System)** نظام الحجز عن طريق الكمبيوتر الذي أدى إلى توسع أسطول بوينغ 707 (**Boeing707**) ب 50% ثم نمو الطرق الجوية والنقل الجوي أدى إلى نوع من الاضطراب

³¹¹ RAYNER, A. (2011). *Technologies that engage destination*. Forum on tourism trends and outlook (UNWTO), CHINA.P13.

فحفز ذلك توسع أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر CRS إلى شبكات عملاقة محوسبة. ومع تحرر الأسعار، المواعيد و الطرق صار بإمكان الخطوط الجوية تغييرها لأجل غير محدد، إلى أن تدخل خطوط جوية جديدة إلى السوق. أنظمة الحجز CRS سمحت للخطوط الجوية بالمنافسة عن طريق تكيف رزنامتها وأسعارها مع الطلب. ولزيادة التنافسية طورت الخطوط الجوية أنظمتها في حين أصبح التسعير معقدا و مرنا. وحروب الأسعار تضاعف من أسعار الهياكل وتزيد الحاجة إلى الحوسبة والاتصالات في الوقت الذي أنشئت فيه أنظمة الحجز الكبرى في الوكالات لتسهيل التوزيع. كل هذا تم بفضل ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2- هذه الأنظمة تطورت لتصبح أنظمة التوزيع الشاملة GDS.³¹²

3- التوزيع يعتبر عنصرا حاسما في إستراتيجية و تنافسية الخطوط الجوية حيث و حسب التكلفة فهو يحدد قابلية دخول المستهلكين. تكلفة التوزيع صارت عبئا و صعوبة التحكم فيها. أما مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأنظمة الحجز الداخلية استغلت بقوة لدعم التوزيع عبر الانترنت للخطوط الجوية. وهذه الأنظمة أصبحت القلب النابض للخطوط الجوية على المستويين التشغيلي والاستراتيجي.³¹³

4- المواقع الالكترونية للخطوط الجوية أصبحت بالإضافة لسماحها بتفاعل الزبائن والزبائن المحتملين معها مرتبطة بأهم شبكات التواصل الاجتماعي العامة منها (الفاييبوك، التويتير...) والمتخصصة (booking..com و trip advisor....)

5- يمكن أن نحدد استعمالات شبكات التواصل في الخطوط الجوية فيما يلي:

- * زيادة قيمة التفاعلات و بناء علاقات مع الزبائن والشركاء ذات قيمة.
- * الحجز عن بعد.
- * ظهور التذاكر الالكترونية.
- * المزاد العلني الالكتروني.
- * تعظيم إنتاجية وسائل التواصل التي تقوم بالتوزيع.
- * توفير المعلومة في الوقت والمكان المناسبين.
- * التعرف على آراء الزبائن وردود أفعالهم.

³¹² Demitrios BUHALIS و Hyu Jun SOO). Opcit.p.14.

³¹³ BUHALIS, D. (2004). E-airlines:Strategic and tactical use of ICT in airlines industry. *Information and management* , 41 (7), pp. 805-825.

ثانيا: الضيافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1- تستعمل الفنادق تكنولوجيا المعلومات لتحسين عملياتها وإدارة مخزونها وتعظيم أرباحها، أنظمتها تسهل كل من الإدارة والتوزيع عبر وسائل الإعلام الالكترونية. هناك أنظمة إدارة الممتلكات تقوم بالربط بين واجهة المكاتب، المبيعات، التخطيط والوظائف التشغيلية عن طريق إدارة الحجوزات وتسيير مخزون الفندق وزيادة على ذلك فهذه الأنظمة تدمج بين خلفية وواجهة التسيير وتحسن وظائف الإدارة العامة مثل المحاسبة والمالية، التسويق والتخطيط، التنبؤ وإدارة الغلة، الأجر والمستخدمين والشراء. وبفضل هذه الأنظمة (PMSs) كسبت سلاسل الفنادق أرباحا أكبر عن طريق وضع نظام موجه للتخطيط والميزانية والرقابة و تم الربط بين العقارات أو الممتلكات وصارت مركزية.³¹⁴

2 . الفنادق تستعمل تكنولوجيا المعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في وظائف التوزيع والتسويق. حيث صار وجودهما أساسيا لكل من المستهلك ومؤسسات السياحة حيث يسمح لكليهما بالحصول على المعلومة الدقيقة بطريقة أسهل، أكثر فعالية، أقل غلاء وتفتح المجال للحجز والتأكيد على الحجز. وبالرغم من أن مكاتب الحجز المركزية ظهرت منذ 1970 في مجال الخطوط الجوية. إلا أن التطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار الانترنت أجبر الفنادق على تطوير أنظمتها للحجز عبر الكمبيوتر لتتماشي مع ضرورة توسيع التوزيع، تحسين الفعالية، تسهيل الرقابة و زيادة الغلة وأيضا لتقليل وتحديد التكاليف وتقليل الوقت والاستجابة في أسرع وقت ممكن للزبائن والمسافرين. وأيضا توسع استعمال الانترنت ثم ربط أنظمة الحجز في الفنادق مع باقي الأنظمة وكنتيجة لهذا ظهرت ما يسمى بالشركات المقسمة "Switch companies" مثل **THISCO** و**WIZCOM** لتكون كواجهة تمثل مختلف الأنظمة وبالتالي تسهل عملية الحجز من خلال مختلف قنوات التوزيع.³¹⁵

3. أهم تطور في مجال الإيواء هو تطبيق منح الخدمة (ASP)، هذا التطبيق يساهم أو يدخل في إنشاء الكثير من التطبيقات لمؤسسات الإيواء. الفنادق تستأجر نفس البرامج من بعض المصممين أو العارضين مثل **Micros/Fidelio**. هذه التطبيقات مثالية ومناسبة للفنادق خصوصا الصغيرة

³¹⁴ BUHALIS, D., & SOO, H. J. OPcit.p.16.

³¹⁵ O'Connor, P. (2000). *Using Computers in Hospitality* (éd. 2e). London: UK:Thomson Learning.p.11.

والمتوسطة الحجم، لأنه بسبب حجمها لا يمكنها أن تتحمل تكاليف إنشاء أقسام لتكنولوجيا المعلومات والخبرة ولذلك تلجأ لاستئجار أو شراء هذه التطبيقات.³¹⁶

4. تطور الانترنت منح الكثير من الفوائد حيث ساهم في تقليص رأس المال والتكاليف التشغيلية التي يتطلبها تقديم و تسويق الفنادق.

5- تعتبر المواقع الالكترونية الديناميكية وربطها بشبكات التواصل الاجتماعية العامة والمتخصصة متطلبات أساسية لزيادة عدد الاتصالات ولدعم استراتيجيات المؤسسة. فقابلية الموقع للاستعمال وفعالية واجهته هي مزود أول للمعلومة، وهذا يعتمد على سهولة التصفح للموقع ولتعود على وظائفه وبالتالي يتحقق النجاح للإستراتيجيات. كما أن أنظمة تقييم المواقع الالكترونية يمكنها أن تساعد موضوعيا و ماديا في تصميم الموقع. ومهما يكن تبقى هناك الكثير من الصعوبات خصوصا لدى الفنادق الصغيرة و المتوسطة، المستقلة، الموسمية و العائلية مرتبطة ب:

* الافتقار لرأس المال لشراء المعدات و البرامج.

* الافتقار إلى التوحيد و الاحترافية.

* عدم كفاية التسويق و التدريب على التكنولوجيا و فهمها.

* الحجم الصغير يضاعف من حجم الإدارة التي تتطلبها أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر لتسير كل ملكية على حده.

* كراهية و خوف الملاك من فقدانهم الرقابة على أملاكهم.³¹⁷

ثالثا: وكلاء السفر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1- يشتري المسافرون غالبا منتجات مركبة تشمل استئجار الرحلة الجوية، الإيواء وهذا بترتيب من قبل وكلاء السفر. حيث يهتم وكلاء السفر بالحجز المسبق أو القبل لهذه المنتجات ويوزعها من خلال الأدلة المعروضة في وكالات السفر. لذلك حتى فترة قريبة في البلدان الأوروبية الشمالية حيث يسيطر وكلاء السفر على سوق السياحة، أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر CRSS للفنادق والخطوط الجوية لا تستعمل إلا نادرا. ففي أوائل الثمانينات أدرك وكلاء السفر أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنظيم، ترويج، توزيع والتنسيق بين مكونات المنتج السياحي.

³¹⁶ Paraskevas, A., & Buhalis, D. (2002). Outsourcing IT for Small Hotels: The Opportunities and Challenges of Challenges of Using Application Service Providers. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* , 43 (2), pp. 27-39.

³¹⁷ LAW, R., & CHAN, S. (2006). Automatic web site evaluation: The case of hotels in Hong Kong. *Journal of information technology and tourism* , pp. 255-269.

2- ظهر في 1976 أول مكتب للحجز المركزي الفوري المعتمد على الحاسوب هو برنامج خط تومسون المفتوح (Thomson open-line Program TOP) لقد حقق هذا المكتب اتصالا مباشرا بوكالات السفر في 1982 وأعلن بان الحجز لعطل تومسون لا يمكن أن تقبل إلا من خلال برنامج تومسون للخط المفتوح في 1986. هذا التحرك كان النقطة الفاصلة لتعديل وتغيير عمليات الاتصال بين وكلاء السفر ووكالات السفر. وبشكل تدريجي طور أكبر وكلاء السفر أو اكتسبوا قواعد بيانات وأسسوا روابط الكترونية مع وكالات السفر والمدن الهدف من ذلك هو تخفيض لكلفة معالجة المعلومة و زيادة سرعة النقل واسترجاع المعلومات. ما أدى لتحسين إنتاجية وكفاءة الإدارة وفي نفس الوقت الذي تحسنت فيه خدماتهم إلى الوكالات والمستهلكين.

3- استغل الوكلاء أيضا أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر لتشخيص السوق و الاستعلام، لكي يعدلوا عروضهم تماشيا مع تقلبات الطلب بالإضافة لمراقبة تقدم الحجز ومعدل إنتاجية وكالات السفر.³¹⁸

4- وكلاء السفر كانوا ممانعين للتركيز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال تخطيطهم الاستراتيجي. قلة منهم فقط أدرك التحول الرئيسي للسوق، بينما الأغلبية اعتبروا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشكل عاملا مسهلا لعملياتهم الخالية وكأداة لتخفيض تكلفتهم. وعلى كل فإن عدة وكلاء سفر في ألمانيا، اسكندنافيا والمملكة المتحدة تحركوا نحو الأدلة الالكترونية وطوروا استراتيجياتهم على الانترنت، يذكر الوكلاء الناجحون أن 25% من جمل منتجاتهم تحجز مباشرة على النت من قبل المستهلك الالكتروني.

5- تطور الويب وتعميم استعمال شبكات التواصل الاجتماعي دفع بالوكلاء لخلق صفحات وحسابات على هذه الشبكات وربطها بواقعهم الخاصة عامل مهم في تطوير وتنشيط الأعمال جعل من المدراء يركزون على هذه التكنولوجيات الجديدة في استراتيجياتهم.

هذا يمكنهم من التركيز على الأسواق المتخصصة عن طريق:

* إعطاء منتجات مميزة.

* تحديث ملصقاتهم بانتظام.

* توفير أدلتهم الورقية يقلص من تكاليف الحجز.

* توفير تكلفة التطوير، الطباعة، التوزيع الذي يقدر ب £20 لكل حجز.³¹⁹

³¹⁸ KARCHER, K. (1996). *Information and communication technologies in tourism*. austria: springer -verieg wien.pp.221-233.

³¹⁹ BUHALIS, D., & SOO, H. J. Opcit.p18.

6. القيمة المضافة لوكلاء السفر تأتي من قدرتهم على تقديم منتجات جديدة (حيث يجددون عروضهم كل 3 إلى 5 سنوات بتغيير محفظة الفنادق) كما تجعل من الأسعار قابلة للمفاوضة مع الزبون. ويقوم الوكلاء بالاختيار بين احتمالين: التخصص في أسواق معينة مثل: **Terre d'Aventure** و **Voyageurs du Monde** أو تبني مقاربة عامة مثل: **Look ، Jet Tour ، TUI ، Club Med** و **Voyage Fran** وغيرها.³²⁰

7- كان الاحتكار لمنظمي السفر من قبل الوكلاء الكبار مثل **TUI** و **Thomas Cook** لكن مع مجيء الانترنت ثم شبكات التواصل الاجتماعي انتهى الاحتكار. حيث تأسست وكالات عبر الانترنت وعبر شبكات التواصل الاجتماعي نافست بقوة الوكلاء. هذه الوكالات سمحت للوكلاء بتصريف ما لم يتم بيعه بأسعار مخفضة، وأصبحت بالتالي قنوات هامة للتوزيع ثم أصبح بإمكانها التفاوض مع المنتجين في حين كان هذا الحق مخولاً للوكلاء.³²¹

8. يستعمل وكلاء السفر المبتكرون شبكات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع للترويج لمنتجاتهم ولجذب زبائن مباشرين، وكذلك يستعملونه لتجزئة المنتجات وبيع المركبات كل على حده. وعلى سبيل المثال **Thomson.co.uk** طورت إستراتيجية شاملة على الانترنت لتزويد الزبائن بمعلومات غنية من خلال موقعها الإلكتروني، حيث دعمت هذه الشركة ما يسمى **Podcasting** و **Video casting** (ملفات وفيديوهات الوسائط المتعددة) كما أدمجت **Google Earth** بموقعها لاستخدام بياناته ومعلوماته الجغرافية. والنتيجة كانت أنه في جانفي 2007 حقق الموقع 5.5 مليون زائر ما بين أن إستراتيجية الشركة في جذب الزبون ناجحة.³²²

رابعاً: الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوات لا يمكن استبدالها حين تقوم بتزويدنا بالمعلومات وتسهل الحجز وتكون كوسيط بين المستهلكين والمنتجين.

2- تشغل وكالات السياحة أنظمة حجز مختلفة، تمكنهم من التأكد والتدقيق في توفر المخزون أو المنتج السياحي وحتى لفترة قريبة **GDS** أو أنظمة التوزيع الشاملة كانت حاسمة بالنسبة للوكالات السياحية حيث تسمح لها بالوصول إلى المعلومة والقيام بالحجوزات في شركات الطيران، السلاسل الفندقية، سيارات الأجرة و تشكيلات الخدمات المكلمة.

³²⁰ ALDEBERT, B. Opcit.p18.p.102.

³²¹ Ibid.

³²² Thomson Holidays. (s.d.). Récupéré sur www.thomson.co.uk.

3- أنظمة التوزيع الشاملة **GDSs** ساعدت في تركيب مخططات الرحلات، حيث تزود بالمواعيد، الأسعار والمعلومات حول توفر الأماكن وأيضا طريقة الحجز الأكثر فعالية. إضافة لذلك هذه الأنظمة تعمل على الدمج و لا تكامل بين وحدات الإدارة " المكتب الخلفي: المحاسبة، المراقبة، المستخدمون و المكتب الأمامي: تاريخ الزبائن، بناء مخطط الرحلة، توزيع التذاكر والاتصال مع العارضين. وكل هذا يمنح الوكالات السياحية منافع أكثر تتعلق بالتنسيق والتحكم الأفضل في الفروع البعيدة. ثم بالمبادلات يمكنها التزود ببيانات ثمينة حول المالية والرقابة التشغيلية بالإضافة لبحوث التسويق التي تمكن من تحليل تقلبات التسوق وتحسين القدرات التكتيكية.³²³

4- الأغلبية الواسعة لوكالات السياحة استعملت شبكات **Videotexte** للدخول لوكلاء السفر وأنظمة الحجز للعارضين الآخرين كمتعاملي العبارات (السفن)، سكك الحديد وشركات التأمين. هذه الشبكات **Videotexte** من الجانب الايجابي فهي رخيصة نسبيا لشرائها وتشغيلها، تتطلب خبرة صغيرة و موثوقا فيها. أما من الجانب السلبي فهي بطيئة، البيانات يجب ادخالها يدويا بالنسبة لكل فرد كما أنها أخفقت في المكاملة بين المكتب الخلفي ولا يمكن ربطها بتطبيقات متعددة الوسائط وغير قادرة على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وعمليا نوع الوكالة وزبائنها يحدد نوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستعملة. فوكالات السفر هي الأكثر استخداما لأنظمة التوزيع الشاملة **GDS** أما وكالات الترفيه ومحلات العطل هي الأكثر استعمالا لأنظمة **Videotexte**.³²⁴

4. لقد حقق الانترنت ثورة في مجال وكالات السياحة. فالوكالات صارت قادرة على اثناء مخزونها لتنظيم السفر دون الحاجة لاستثمار الوقت والمال لاقتناء أنظمة توزيع شاملة **GDS** وهذا بالحجز عند العارضين مثل الخطوط الجوية عبر الانترنت والفنادق عبر الانترنت فصارت تمتلك الوسائل لتبيع خدماتها و الترويج لمؤسساتها. ومهما يكن فالوكالات السياحية كانت لوقت قريب مترددة في الانغماس في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و هذا بسبب:

- * قصر النظرة الاستراتيجية لهذه الوكالات.
- * الخبرة و الفهم الناقلين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- * هوامش الربح المنخفضة لديها تمنعها من الاستثمار.
- * التركيز على التعامل أو التفاعل الإنساني مع المستهلك.

³²³ BUHALIS, D., & SOO, H. J. Opcit.p19.

³²⁴ INKPEN, G. (1998). *Information technology for travel and tourism*. London: Wesley Longman.p324.

5- كل هذا أدى إلى مستوى منخفض من ادماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ورأسمة قدرات الانترنت. فالكثير من الوكالات ليس لديها اتصال مع الانترنت وغير قادرة على الوصول للمعلومات عبر النت أو العارضين. وكنتيجة تخفض مصداقية الوكالات في السوق وهكذا تتعرض قدرتهم على المنافسة للخطر بل حتى قدرتهم على البقاء. وهذا التهديد بسبب مجموعة عوامل:³²⁵

* البحث المتزايد للمستهلكين عن المعلومات للقيام بالحجز عبر الانترنت.

* يهدف المسؤولون إلى التحكم في تكاليف التوزيع بالاتصال مباشرة مع الزبون وبتطوير ادارة العلاقات مع الزبائن.

* الوكالات السياحية لديها خبرة محدودة في تدريب الموظفين.

6. تدريجيا صار مفروغا منه أن تستعمل الوكالات عبر العالم الانترنت لدخول العارضين والمعلومات عبر النت وأيضا الربط وخلق صفحات وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي للاتصال مع الزبائن، لتقديم العروض إلى السوق ولجذب الأعمال.

الوكالات السياحية التقليدية يمكن أن تستعمل الانترنت لمنح القيمة المضافة لزبائنهم بكاملة المنتجات والخدمات الإضافية إلى منتجاتهم الجوهرية. وكذلك قد يستعملونه للدخول للأسواق المتخصصة.

7- في المقابل هناك لاعبون جدد مثل Expedia ، lastminute ، Opodo اخترقوا هذا السوق ونموا فيه بشكل مدهش من خلال الاندماج والشراء، و عمليا هناك 5 مجموعات رئيسية في السوق تدخل ضمن شبكات التواصل الاجتماعي المتخصصة هي:

* **Amadeus**: مجموعة تكنولوجيا معلومات يضم:

.TravelTainment Opodo ، Vacation.com

* **(Expedia Corporatc Travel) تضم**

، ClassicVactio.com ، Venere.com ، Hotwire.com ، Travel now.com ، SeatGuru.com و Long.net TripAdvisore

* مجموعة **Orbitz**: تضم :

، Away Net work ، Rates Togo ، Hotel Club ، ebookers ، CheapTickets ، Orbitz ، Orbitzforbusiness و Asiahotel

* **Pricelines**: تضم

³²⁵ BUHALIS, D., & SOO, H. J. Opcit.p20.

.Agoda.com و Booking.com ،ActiveHotels.com ،Priceline.com

* مجموعة Sabre: تضم

Sabre Holding أو Sabre ،Sabre Travel Network ،Travelocity.com (Inc ،Sabre ،Get There ،Sabre Hospitality Solutions ،Airline Solution ،Trans ،Nexion ،Money direct ،Lastminute.com ،IgoUgo ،Holidayautos ،Word choice Travel و TravelocituBusiness ،Travel gwru

خامسا:الوجهات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1. تمثل الوجهات اندماج المنتجات السياحية، التسهيلات والخدمات التي تمثل الخبرة السياحية الإجمالية والممثلة بعلامة تجارية موحدة. تقليديا، التخطيط وإدارة وتنسيق وظائف الوجهات يقوم بها إما القطاع العام (على المستوى الوطني، الإقليمي أو المحلي) أو بالشراكة بين أصحاب حصص السياحة المالية. و يقومون عادة بـ:

* يقدمون المعلومات ويتعهدون ببعض نشاطات التسويق من خلال الإشهار عبر الإعلام الجماهيري.

* يقدمون خدمات استشارية للمستهلكين حول السفر .

* تصميم و توزيع الأدلة والملصقات الدعائية.

* التنسيق بين المبادرات المحلية.

2- بالرغم من أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (ICT) لم تعتبر يوما كأداة حاسمة في تطوير وإدارة الوجهات، إلا أن منظمات إدارة الوجهات (DMO) تستعمل بشكل متزايد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل التجربة السياحية قبل، أثناء و بعد الزيارة، إضافة إلى التنسيق بين الشركاء الذين لهم علاقة بالإنتاج السياحي وتسليمه أو توزيعه.

3- منظمات ادارة الوجهات (DMO) لا تحاول فقط لتنسيق الوسائل لكنها أيضا تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لسياسة سياحتهم التنسيق بين الوظائف التشغيلية، الزيادة في إنفاق السياح ومضاعفة التأثيرات في الاقتصاد المحلي.³²⁶

4. على الرغم من أن الدراسات حول أنظمة الحجز باستخدام الحاسوب الموجه للوجهات ظهرت في 1968 إلا أن مفهوم أنظمة إدارة الوجهات لم يظهر إلا في بداية التسعينات، و حتى في هذه المرحلة

³²⁶ BUHALIS, D., & SOO, H. J. Opcit.p23.

أغلب هذه الأنظمة لم تكن أكثر من مسهلات للنشاطات التقليدية للسياحة من نشر المعلومة أو الحجوزات المحلية. عدة أنظمة لإدارة الوجهات مخطط لها فشلت في مرحلة التطوير بسبب:

* الدعم المالي الناقص.

* الافتقار لبعد النظر للطورين.

* قلة فهم ميكانيزمات الصناعة والمجموعات ذات الاهتمامات الخاصة.

* الحلول التكنولوجية الغالية وغير الملائمة.

هذا أحبط عزيمة مدراء **DMO** (منظمات إدارة الوجهات) ماجعلهم يستثمرون في تطوير أنظمة مناسبة.³²⁷

5. قبل 2004 اعترفت معظم الوجهات (المنظمات) عبر العالم بقيمة مفهوم أنظمة إدارة الوجهات (DMS) وامتلكت بعض أنواع الأنظمة التي تقدم معلومات عن مناطقها. أما في السنوات الأخيرة من (2004 إلى يومنا هذا) تأكدت منظمات إدارة الوجهات بأن تلك الأنظمة صارت حاسمة وضرورية لتنافسياتها بتطوير حضورها عبر الأنترنت وخصوصا عبر شبكات التواصل الاجتماعي. لدرجة أن السياح صاروا يبحثون عن العطل عبر هذه الشبكات. ومنظمات إدارة الوجهات أدركت الحاجة لامتلاك موقع الكتروني إلهامي يمكنه أن يشجع ويسهل الزيارات السياحية كما أدركت ضرورة ربط الموقع بشبكات التواصل العامة والمتخصصة. و ظهر عدد من المؤسسات التي قدمت أنظمة إدارة الوجهات أبرزها وأكثر سيطرة على السوق تتضمن **New ،Integra ، World.net ، Tiscover ، Vision**.³²⁸

6. إن أهم الوجهات تتنافس و تتشارك في الوقت نفسه و في هذا الإطار نجد البوابة الأوروبية **Visit Europe** حيث تمثل 36 وجهة أوروبية وتخلق نافذة افتراضية إلى العالم.³²⁹

7. استعمال الفرض التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي للتوزيع، أنظمة إدارة الوجهات تستغل بشكل متزايد هذه الشبكات لتنصح بالتفاعل مع المستهلك و لتجذبه وهذا بالاستناد على مصالحهم وقيودهم. وأيضا هذه الأنظمة تستعمل لتسهيل إدارة الوجهات بالإضافة للتنسيق مع المعارضين المحليين وللترويج أيضا.

³²⁷ BUHALIS, D. (1997). *Information technologies as a strategic tool for economic, cultural benefits enhancement of tourism at destination regions* (Vol. 1). Progress in Tourism and Hospitality.p187.

³²⁸ BUHALIS, D., & SOO, H. J. Opcit.p2.

³²⁹ (2019). Récupéré sur <https://visiteurope.com/fr/destinations/pays/>.

8- الأنظمة المتطورة يمكنها أن تبين التمايز للوجهات وبالتالي استهداف الأسواق المتخصصة. كما أنها تزود بالمعلومات الدقيقة حيث توازن بين التوقعات والواقع وتحسن من التفاعل مع الناس. وهي أيضا تزيد من القدرة للمنظمات على المساومة مع وسطاء السياحة وكما يمكنونهم من اكتشاف قنوات توزيع جديدة وإبداعية.

المبحث الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك السياحي

إن وجود وسائل التواصل الاجتماعية يتزايد في مجتمعات مختلفة وأصبحت مصدرا هاما للمعلومات التي يمكن أن تؤثر بقوة على العملاء المحتملين. في هذا الصدد ذكرت الدراسات ذات الصلة أن العديد من الشركات أدركت إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي — ليس فقط للتفاعل مع العملاء ولكن أيضا لتعزيز منتجاتها وخدماتها³³⁰ وقبل الوصول لتلك النتائج هناك تساؤل حول قبول استخدام التكنولوجيا ومنه شبكات التواصل الاجتماعي من المستخدم لذا من خلال هذا المبحث سندرس قبول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من السائح ثم الآثار المترتبة على السائح والطلب السياحي ككل.

المطلب الأول: نظريات ونماذج قبول التكنولوجيا من المستخدمين

هناك العديد من النماذج النظرية التي تساعد على اكتساب فهم عميق لسلوك المستخدمين في التكيف مع استخدام التكنولوجيا لاستبدال طرق البحث عن المعلومات التقليدية. من أهم النظريات والنماذج الراسخة نجد نظرية العمل العقلاني (Ajzen و Fishbein-TRA، 1975) نظرية السلوك المخطط له (TPB ؛ Ajzen ، 1991) ، ونماذج قبول التكنولوجيا (TAM1 ، TAM2 ، TAM3).

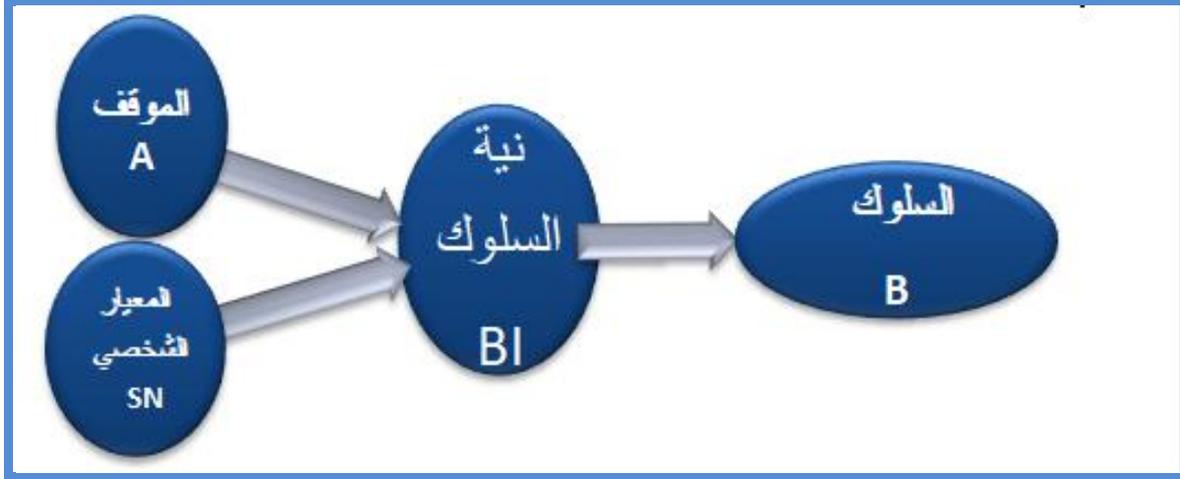
أولا: نظرية الفعل العقلاني TRA:

هو نموذج يدرس كثيرا في علم النفس الاجتماعي الذي يتعلق بمحددات السلوكيات الواعية (Ajzen- Fishbein 1980, Ajzen 1975). وحسب TRA فإن السلوك الخاص بأداء شخص ما يتحدد بنيته السلوكية (behavioral attention BI) لأداء هذا السلوك. و BI محددة عن طريق موقف الشخص (A attitude) ومعياره الشخصي (SN) الخاص بالسلوك المعني.³³¹ وهو على الشكل التالي:

³³⁰ Ramayah, T., Ping, T. A., & (Jacky), C. J.-H. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia Lim Yan Hua. *Information Systems Management* , 34 (3).P266.

³³¹ DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., & WARSHAW, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* , 35 (8).P983

الشكل رقم 33: نظرية الفعل العقلاني



Source : Thomas J. Madden, Pam Scholder Ellen, Icek Ajzen, (February 1992) A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action Article in Personality and Social Psychology Bulletin <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014616729218100>.

تمثل بالعلاقة التالية:

$$BI = A + SN \dots\dots\dots(1)$$

BI: هي قياس أحد النوايا لأداء سلوك خاص.

A: تعرف بأنها أحاسيس ايجابية أو سلبية (تأثير تقييمي) اتجاه الهدف من أداء السلوك.

SN: ترجع إلى تصور الشخص الذي يرى معظم الناس الذين يهتم بهم أنه يجب سلوكه أو عدم سلوكه.³³²

*وبالنسبة ل TRA فإن موقف الشخص تجاه السلوك يحدده عن طريق معتقداته الخفية أو الصامتة (bi) حول آثار أداء السلوك مضروبة في تقييمها (ei) لهذه الآثار:

$$A = \sum bi * ei \dots\dots\dots(2)$$

• bi المعتمد تعرف بأنها احتمال شخصي للفرد الذي يؤدي السلوك المستهدف الذي يظهر في الأثر i .

• مصطلح التقييم ei يعزى إلى تقييم استجابة ضمنية.

• المعادلة (2) تمثل عرض معالجة معلومات لتكوين موقف والتغيير الذي يفترض التحفيز

الخارجي في بنية معتقد الشخص.³³³

³³² Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co. P302.

TRA ترى أن SN (المعيار الشخصي) يحدد بعملية ضرب معتداته المعيارية nbi في الدافع للامتثال mci.³³⁴

$$SN = \sum nbi * mci \dots \dots \dots (3)^{335}$$

ثانيا: نظرية السلوك المخطط له TPB:

هذه النظرية هي امتداد لنظرية الفعل العقلاني. وكنظرية الفعل العقلاني تماما فإن العامل الأساسي لنظرية TPB هو نية الفرد لأداء سلوك معين. والنوايا تلتقط العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك، وهي مؤشرات على مدى استعداد الناس للمحاولة وكم من الجهد يخططون لبذله من أجل أداء السلوك. وكقاعدة عامة كلما كانت النية أقوى للمضي في السلوك كلما كان يجب أن يكون أداء السلوك هو الاحتمال المرجح تحقيقه. ويجب أن يكون واضحا أن النية السلوكية يمكن التعبير عنها في السلوك فقط إذا كان السلوك المهني تحت السيطرة.³³⁶ والفكرة أن إتمام أداء السلوك يتعلق بالحافز (النية) والتأهيل (السيطرة السلوكية) بالإضافة للموقف والمعيار الشخصي.

السيطرة السلوكية المدركة: هي العنصر الذي تمت إضافته لنظرية الفعل العقلاني TRA. حيث يلعب هذا العنصر دورا أساسيا في هذه النظرية (السلوك المخطط له TPB) ونعني به الشعور بالكفاءة الذاتية وهي إيمان الفرد بقدرته على أداء مهمة ما. فكلما زاد الإحساس بالفعالية الذاتية كلما ارتفعت الأهداف وزاد الالتزام بمتابعتها. بمعنى آخر هي الاهتمام بالأحكام حول القدرات الضرورية للتنفيذ ومواجهة وضعيات مستقبلية.³³⁷

وحسب نظرية السلوك المخطط له فإن السيطرة السلوكية المدركة تؤثر على السلوك أو أداء السلوك بطريقتين مباشرة وغير مباشرة وهذا ما يوضحه الشكل رقم 34.

الشكل رقم 34: نظرية السلوك المخطط له

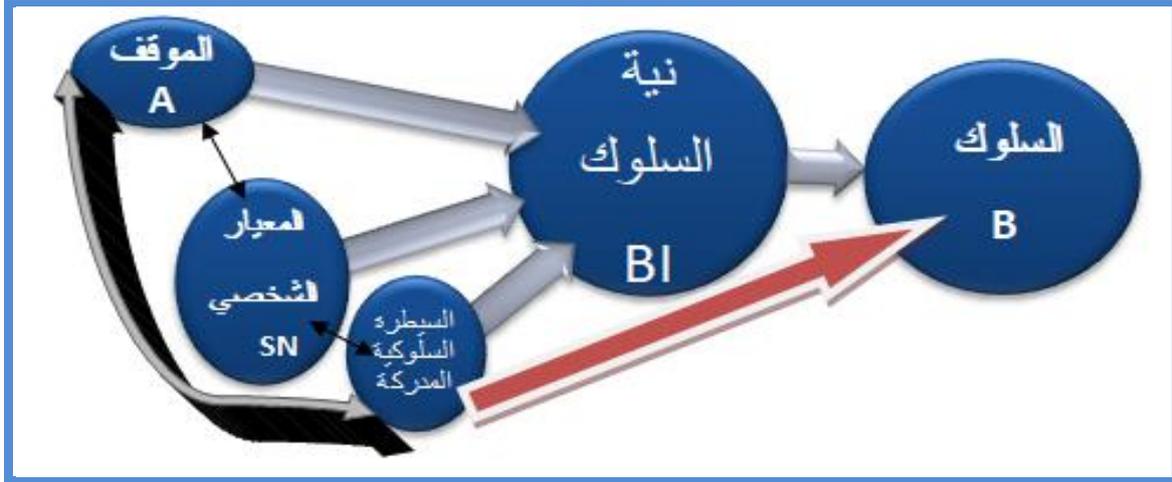
³³³ Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc. PP82-86.

³³⁴ Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *opcit*. P302.

³³⁵ DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., & WARSHAW, P. R. *opcit*. P984

³³⁶ Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior . *Organizational Behavior and Human Decision Processes* . P181

³³⁷ Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism. *American Psychologist* , 37.P122.



Source : Ajzen, Icek., « The Theory of Planned Behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, n° 2, 1991, p182.

بالنسبة للطريقة غير المباشرة فإن هذا العنصر - السيطرة السلوكية المدركة - يؤثر على النية السلوكية التي تؤدي لأداء السلوك. أما الطريقة المباشرة فهي أن التأثير يكون مباشرا من السيطرة السلوكية على أداء السلوك وفي هذه الحالة يعتمد على توافر المعلومات حول السلوك، دقة التصورات والملموسية.³³⁸ من جانب آخر السيطرة السلوكية المدركة تؤثر وتتأثر بباقي عناصر النظرية (المعيار الشخصي والموقف) وتعمل معهما جنبا إلى جنب في التأثير على النية السلوكية ويمكن استخدامها للتنبؤ حول انجاز أو عدم انجاز السلوك.³³⁹

ثالثا: نموذج TAM1 :

تم تقديمه من قبل DAVIS في 1986. وهو عبارة عن تبني لنظرية الفعل العقلاني TRA وتكييفها لنموذج قبول استخدام تكنولوجيا المعلومات. والهدف من TAM هو شرح وتفسير لمحددات قبول الكمبيوتر العامة القادرة على شرح سلوك الاستخدام من خلال مجموعة واسعة من تكنولوجيات الحوسبة للمستخدم النهائي ومجموعات المستخدمين، بينما في نفس الوقت كلاهما متناقضين ونظريا التناقض ميرر.

من الناحية المثالية نريد نمودجا يساعدنا على التنبؤ وأيضا على التفسير. لذلك الباحثون والممارسون يمكنهم التحديد لماذا يكون نظام معين غير مقبول ويتابعون خطوات تصحيحية لذلك وملائمة.

³³⁸ Ajzen, I. (1991). opcit .P185

³³⁹ IBID .P184.

المفتاح المقدم من نموذج TAM منح أساسا لتتبع اثر العوامل الخارجية على المعتقدات الداخلية، المواقف وعلى النوايا.

TAM تفترض معتقدين خاصين هما: فائدة الاستخدام المدركة (PU) أو U و (PEOU) والذين يعتبران ملائمين أوليين لسلوك قبول الكمبيوتر.

PU أو U تعرف بأنها الاحتمال الموضوعي للمستخدم المحتمل لاستخدام نظام تطبيق معين سيزيد من أدائه الوظيفي داخل سياق المنظمة.

PEOU أو EOU هو الدرجة التي تجعل المستخدم المحتمل لنظام تطبيق معين لا يبذل مجهودا وبتعبير آخر كلما زاد EOU قل الجهد المبذول.³⁴⁰

ومثل TRA فإن TAM ترى أن استخدام الكمبيوتر يحدد ب BI (المعتقدات الداخلية) والتي تتعلق بموقف الشخص من استخدام النظام (A) والفائدة المدركة من الاستخدام (U).

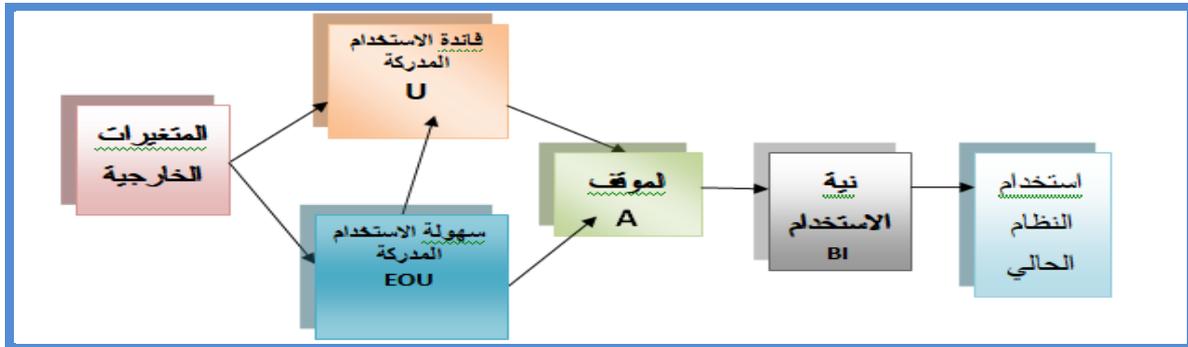
$$BI=A+U.....(4)$$

$$BI=U+EOU.....(5)$$

$$U=EOU+ \text{المتغيرات الخارجية}.....(6)$$

$$EOU = \text{المتغيرات الخارجية}^{341}.....(7)$$

الشكل رقم 35: نموذج TAM



Source : Davis, F., Bagozzi, R.P. et Warshaw,P.R., « User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models », Management Science, vol. 35, n° 8, 1989, p. 985

من خلال النموذج نخرج بجملته من العلاقات:

- السلوك يتأثر ايجابا بالنية السلوكية (تأثير مباشر) $BI \rightarrow I$

³⁴⁰ DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., & WARSHAW, P. R. opcit.P985.

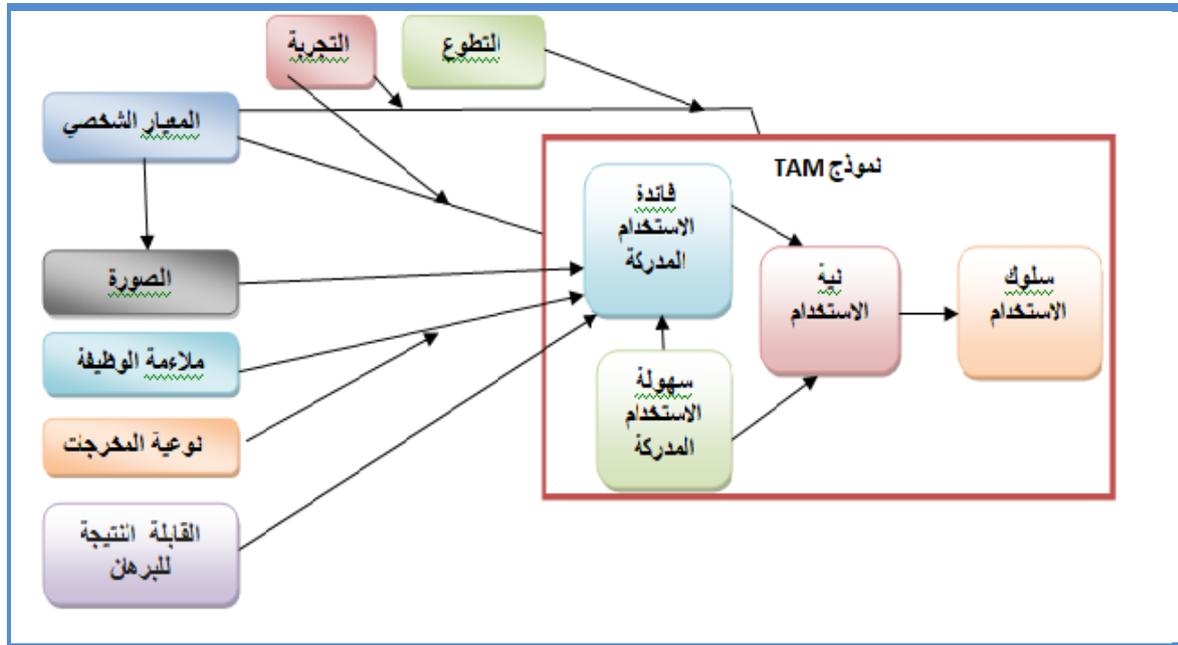
³⁴¹ IBID .P985.

- النية السلوكية BI تتعلق بمحددين هما الموقف من الاستخدام A والفائدة المدركة من الاستخدام U. (تأثير ايجابي).
- الموقف من الاستخدام A يتعلق بمحددين أساسيين هما أساس النموذج TAM وهما U (الفائدة المدركة من الاستخدام) و EOU (سهولة الاستخدام المدركة).
- U (الفائدة المدركة من الاستخدام) تتأثر ب EOU (سهولة الاستخدام المدركة) وأيضاً بالعوامل الخارجية للاستخدام.
- تتأثر EOU (سهولة الاستخدام المدركة) بالعوامل الخارجية للاستخدام.

رابعاً: نموذج TAM2:

يستخدم نموذج TAM كنقطة انطلاق، يدمج TAM2 عمليات التأثير الاجتماعي في بناء نظريات إضافية من (المعيار الشخصي ، التطوعية ، والصورة) والعمليات المعرفية الإدراكية (ملاءمة العمل وجودة المخرجات والقدرة على إثبات النتائج وإدراك سهولة الاستخدام). أدناه نحدد كل من هذه البنى وتطوير المنطق النظري للعلاقات السببية للنموذج.

الشكل رقم 36: نموذج TAM2



Source : Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.

1-عمليات التأثير الاجتماعي: يعكس TAM2 آثار ثلاثة مشاكل اجتماعية مترابطة القوى والتي تؤثر على فرد أمام فرصة تبني أو رفض نظام جديد: المعيار الشخصي ، والعمل التطوعي والصورة.

2- المعيار الشخصي: متسقة مع نظرية TRA الفعل المبرر، والتي كانت دعامة نظرية أساسية لتطوير TAM ، ولتوضيح الاستفادة من التأثيرات الاجتماعية عبر معيار شخصي ، يعرف بأنه "تصور الشخص أن معظم الناس المهمين بالنسبة له يعتقدون أنه يجب أو لا ينبغي أن يؤدي السلوك المعني³⁴².

المعيار الشخصي يعتبر كعامل محدد مباشر لنية لسلوك في TRA (Fishbein و Ajzen 1975) و TPB نظرية السلوك العقلاني و (Ajzen 1991) . السبب المنطقي للتأثير المباشر للمعايير الشخصية على النية هو أن الناس قد يختارون أداء السلوك حتى لو كانوا ليسوا أنفسهم موافقين تجاه السلوك أو عواقبه، إذا كانوا يعتقدون أنه ينبغي لهم ذلك.³⁴³

3- التطوع والامتثال للتأثير الاجتماعي.

*المعيار الشخصي له تأثير كبير على النية في الحالات الإلزامية ولكن ليس في حالة التطوع. تشير الآلية السببية الكامنة لهذا التأثير إلى الامتثال. بشكل عام الامتثال المباشر يتم وضع نظرية تأثير ذاتي على النية لتعمل كلما أدرك الفرد أن فاعلاً اجتماعياً يريد أن يؤدي سلوكاً معيناً ، والفاعل الاجتماعي لديه القدرة على مكافأة السلوك أو معاقبة عدم السلوك. TAM2 يعمل في سياق استخدام الكمبيوتر ، التأثير المباشر للامتثال للمعيار الشخصي على النية يتمحور حول أن الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام ضرورية ، وإعدادات استخدام النظام ليست تطوعية.³⁴⁴

*أدخلة التأثير الاجتماعي: في حين أن هناك علاقة مباشرة بين المعيار الشخصي والنية في TRA و TPB مبنية على الامتثال فإن TAM2 يشمل اثنين من الآليات النظرية الإضافية يمكن من خلالها للقواعد الذاتية أن تؤثر على النية بشكل غير مباشر من خلال الفائدة المتصورة: الأدخلة أو الاستيعاب وتحديد الهوية. تعرف الأدخلة على أنها "التأثير على قبول المعلومات من قبل آخر كدليل على الواقع". في حالة الأدخلة المعيار الشخصي له تأثير غير مباشر على النية من خلال الفائدة المتصورة وعلى النقيض تأثير الامتثال مباشر على النية.

4- الصورة والتأثير الاجتماعي.

³⁴² Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *opcit* .P302

³⁴³ Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* , 46.P187.

³⁴⁴ IBID .P188

غالبًا ما يستجيب الأفراد للتأثيرات المعيارية الاجتماعية لإنشاء أو الحفاظ على صورة مواتية داخل مجموعة مرجعية (كيلمان 1958). TAM2 يرى أن معيار الشخصي له تأثير إيجابي على الصورة لأن إذا كان الأعضاء مهمين من المجموعة الاجتماعية للشخص في العمل يعتقدون أنه أو أنها ينبغي أن تؤدي سلوكًا فسيديفوعونه لهذا السلوك لأجل الحفاظ على الصورة (على سبيل المثال استخدام نظام). كما ان للصورة تأثير ايجابي على تصور الفائدة من السلوك. تحديد التأثير في TAM2 من قبل تأثير معيار شخصي على الصورة، إلى جانب تأثير الصورة على الفائدة المتصورة. TAM2 ترى هذا التحديد مثل الأدخلة ولكن لا يخضع للامتثال، بل سيحدث سواء في سياق النظام استخدام طوعي أو إلزامي.³⁴⁵

5-التغيرات في التأثير الاجتماعي مع التجربة.

كيف يمكن لآثار عمليات التأثير الاجتماعي هذه تحقيق التغيير مع زيادة الخبرة باستخدام الهدف النظام؟ هناك نظرية وأدلة تشير إلى أن التأثير المباشر للمعيار الشخصي على النوايا قد يهدأ مع مرور الوقت مع زيادة تجربة النظام. كان للقاعدة تأثير كبير على النوايا السابقة لتطوير النظام، أصبح التأثير غير مهم بعد ثلاثة أشهر من تنفيذ النظام. تم تفسير هذا النمط بأن معرفة المستخدمين والمعتقدات حول النظام هي "غامضة ومشوهة"، ولذلك يجب عليهم الاعتماد أكثر على آراء الآخرين كأساس لنواياهم.³⁴⁶

6-صلة وملاءمة الوظيفة

عنصر مفتاح نعرّفها بأنها تصور الفرد فيما يتعلق بالدرجة التي ينطبق النظام المستهدف على وظيفته. بعبارة أخرى ملاءمة الوظيفة تعني أن النظام الهدف قابل للتطبيق والاستخدام لأداء الوظيفة. البحث في الإنسان-الكمبيوتر وقد افترض التفاعل من خلال نماذج مماثلة للتسلسل الهرمي على الرغم من تشغيلها على مستويات أصغر من التحليل حيث المستوى الأعلى يتضمن الأهداف أما مهام مثل كتابة مستند ، والإجراءات ذات المستوى الأدنى هي على مستوى ضغوط المفاتيح والنقر على الماوس. وبالتالي فملاءمة الوظيفة لها تأثير إيجابي على الفائدة المتصورة.³⁴⁷

³⁴⁵ Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* , 46.P189.

³⁴⁶IBID .P190.

³⁴⁷ IBID.P191.

7- جودة المخرجات:

TAM2 يفترض ذلك وفوق اعتبارات المهام التي يستطيع النظام القيام بها ومن أداء ودرجة تطابق تلك المهام مع أهداف وظيفتهم (المهمة الوظيفية)، سيأخذ الناس بعين الاعتبار مدى أداء النظام لتلك المهام التي نشير إليها على أنها تصورات جودة للمخرجات. تجريبيا العلاقة بين جودة المخرجات المتصورة والفائدة المتصورة لديها تم عرضه من قبل (Davis وآخرون 1992). حيث أن الفائدة المتصورة أكبر ومجالها أوسع من جودة المخرجات والتي تكون متعلقة اساسا بالأداء الوظيفي وجودة المخرجات جزء صغير له تأثير إيجابي على الفائدة المتصورة.³⁴⁸

8- النتيجة القابلة للبرهان:

حتى النظم الفعالة قد تفشل في الحصول على قبول المستخدم إذا كان لدى الأشخاص صعوبة في معرفة المكاسب في أدائهم الوظيفي على وجه التحديد من استخدام النظام. وبالتالي TAM2 يفترض أن قابلية النتائج للعرض مباشر التأثير على الفائدة المتصورة. هذا يعني أن يمكن الأفراد أن يشكلوا تصورات أكثر إيجابية من فائدة نظام إذا كان من السهل التمييز بين الاستخدام والنتائج الإيجابية. على العكس إذا كان النظام ينتج مهمة ذات صلة فعالة النتائج المرجوة من قبل المستخدم ولكن يفعل ذلك في بطريقة غامضة ، من غير المرجح أن فهم مستخدمو النظام فائدة هذا النظام بالفعل ولهذا فقابلية النتائج للبرهان لها تأثير على ايجابي على الفائدة المتصورة.³⁴⁹

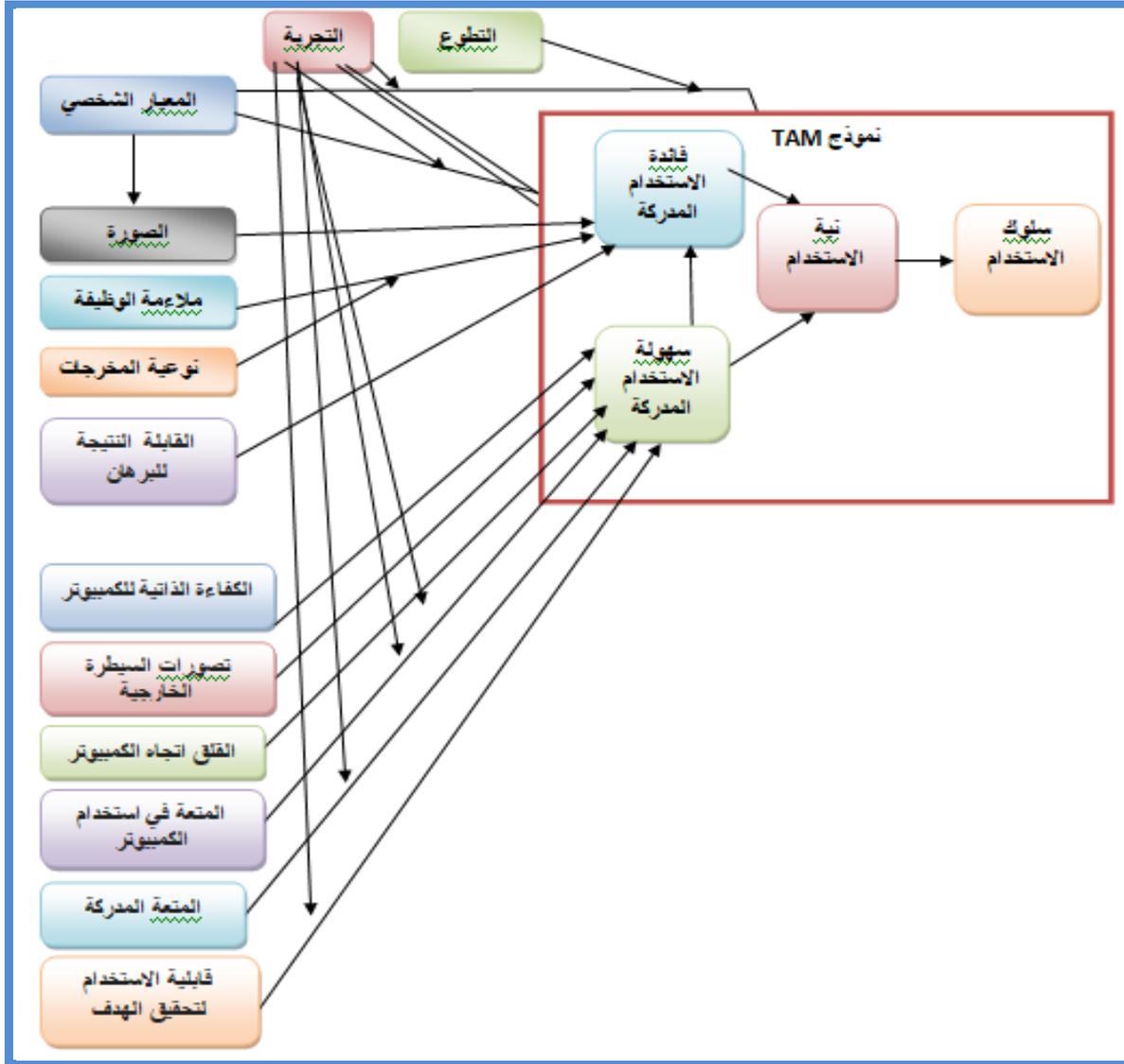
خامسا: نموذج TAM3:

نموذج TAM3 هو امتداد لنموذج TAM2. حيث من خلاله أحد محددية الأساسيين المتمثل في سهولة الاستخدام المدركة وتحديد المتغيرات الخارجية المؤثرة على هذا العنصر بعد تحديد العوامل المؤثرة على فائدة الاستخدام المدركة.

الشكل رقم 37: نموذج TAM3

³⁴⁸ Venkatesh, V., & Davis, F. opcit. .P192.

³⁴⁹ IBID.P192.



Source : Venkatesh, V. et Bala, H., « Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions », Decision Sciences, vol. 39, no 2, 2008 .p280

1-محددات سهولة الاستخدام المدركة:

بناء على تأطير وتثبيت تأطير صنع القرار البشري ، طور Venkatesh (2000) نموذجاً لسهولة الاستخدام المدركة. وحسبه فإن الأفراد يشكلون تصورات مبكرة حول سهولة الاستخدام لنظام قائم على العديد من الأطر المرتبطة بالأفراد ومعتقداتهم العامة المتعلقة بالكمبيوتر واستخدام الكمبيوتر. الأطر المقترحة من قبل (Venkatesh 2000) هي الكفاءة الذاتية للكمبيوتر، والقلق من استخدام الكمبيوتر، المتعة في استخدام الكمبيوتر، وتصورات السيطرة الخارجية (أو تسهيل الظروف). المتعة المدركة وقابلية الاستخدام.

2-الكفاءة الذاتية للكمبيوتر: هي الدرجة التي تجعل الفرد يعتقد أنه بإمكانه أداء عمل محدد باستخدام الكمبيوتر.

3- تصورات السيطرة الخارجية: الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن الموارد التنظيمية والتقنية موجودة لدعم استخدام النظام.

4- القلق اتجاه الكمبيوتر: هو درجة "تخوف الفرد ، أو حتى الخوف عندما يواجه احتمال استخدام أجهزة الكمبيوتر أو هو شعور سلبي من تجربة الكمبيوتر يجعل المستخدم يشعر بعدم الراحة والإجهاد، أو الخوف أمام الكمبيوتر أو من استخدامه.³⁵⁰

5- المتعة في استخدام الكمبيوتر: هو شعور ايجابي عكس القلق اتجاه الكمبيوتر. وهو درجة العفوية في التفاعلات مع الكمبيوتر.

6- المتعة المدركة: ونقصد بهذا المحدد أن استخدام الكمبيوتر يمنحنا المتعة بغض النظر عن تحقيق الهدف من استخدامه.

7- قابلية الاستخدام لتحقيق الهدف: وهي مقارنة بين النظم القائمة على المستوى الفعلي (وليس التصورات) مع الجهد المبذول لأداء مهام محددة.³⁵¹

8- الاضافة الأخرى لنموذج TAM2 هي عنصر التجربة الذي يؤثر على كل من العناصر التالية: القلق من الكمبيوتر، المتعة المدركة، المتعة في استخدام الكمبيوتر، قابلية الاستخدام لتحقيق الهدف.

المطلب الثاني: اسقاط نموذج TAM قبول التكنولوجيا على شبكات التواصل الاجتماعي

تركز الدراسات على تطبيق TAM في محاولتها للتحقيق في سلوك المستخدم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية كوسيط في اتخاذ القرارات.

أولاً: تعريف اسقاط نموذج TAM على شبكات التواصل الاجتماعي:

تم إدراج متغيرات جديدة على نموذج TAM3 تتناسب مع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل المخاطر وكلمة للفم الالكترونية (e-WOM)، النموذج الموضح في الشكل رقم 38 هو محاولة لتوظيف TAM في سياق اختيار الوجهة السياحية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بناء على عدة دراسات. يعتبر E-WOM متغيراً جديداً لقبول تكنولوجيا مستخدمي الإنترنت، وعلاوة على ذلك أيضاً متجذرة بقوة داخل صناعة السياحة.

³⁵⁰ (s.d.). Récupéré sur <https://www.igi-global.com/dictionary/computer-anxiety/5019> .

³⁵¹ Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences* , 39 (2).P279.

E-WOM حاسمة لفهم الاتصالات التسويقية السياحية لأن معظم المستهلكين في كثير من الأحيان يدافع لمشاركة تجارب سفرهم وقصصهم مع أفراد آخرين عبر الإنترنت. ومع ذلك فإن النتائج (إما إيجابية أو سلبية) عن طريق النشر من **E-WOM** يمكن أن يكون عاملا محتملا يجب تضمينها في الدراسة الحالية من أجل فهمها إذا كان قد يؤثر على موقف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستهلكين. علاوة على ذلك إدراج المخاطر يعتبر عاملا هاما آخر قد يكون كبير التأثير على الموقف من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية .

النموذج المقترح بذلك يدمج العناصر المحددة لنموذج TAM3 المتمثلة في:

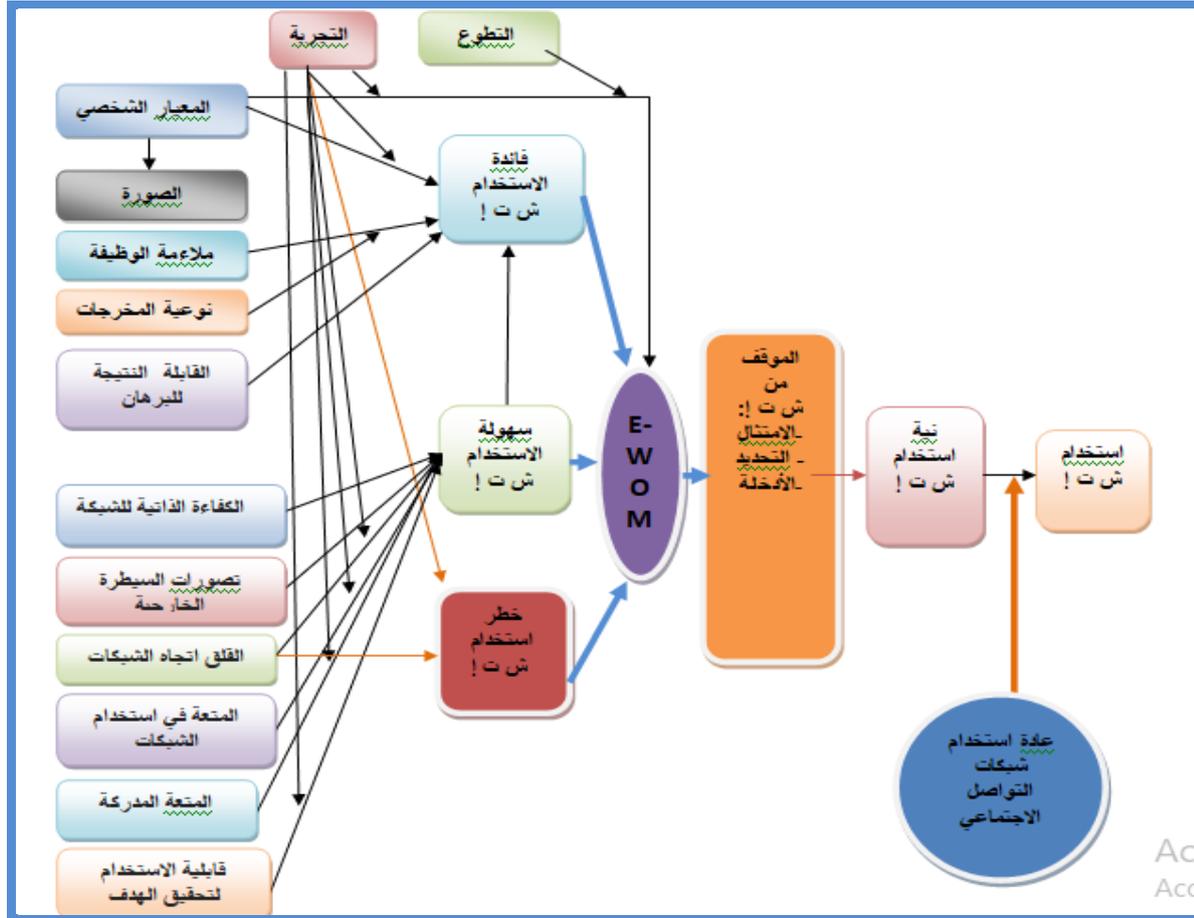
1- الفائدة المدركة من الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي والعناصر أو الحوافز المؤثرة عليه (المعيارالشخصي، الصورة، التجربة، التطوع، الملاءمة مع الوظيفة، نوعية المخرجات والنتائج القابلة للبرهان).

2- سهولة الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي المدركة والعناصر المؤثرة فيها (الكفاءة الذاتية للشبكة، القلق من شبكات التواصل الاجتماعي، المتعة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تصورات السيطرة الخارجية، المتعة المدركة، قابلية الاستخدام لتحقيق الأهداف).

3- بالإضافة للعناصر الجديدة المدرجة والمتمثلة في **E-WOM** كوسيط أساسي في النموذج، المخاطر المدركة والعادة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .

4- كل هذا بجانب أهم العناصر التي بني عليها النموذج الأول وهي سلوك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، نية سلوك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والموقف من سلوك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم 38: اسقاط نموذج TAM3 على شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانيا: تعريف متغيرات النموذج:

1- الفائدة المدركة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي PU:

PU أو الفائدة المدركة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعرف بأنها ثقة المستخدم اتجاه قدررة وميزة هذه الشبكات في النقاط المعلومات المطلوبة التي تفي بمتطلباتهم ، وتقوم بتوليد المعلومات المطلوبة للمشاركة والإثراء، مع دعمهم على اتخاذ القرارات. تجدر الإشارة إلى أن عددا كبيرا من الدراسات السابقة توضح العلاقة بين الفائدة والموقف في مجال نظم المعلومات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات ومنها شبكات التواصل الاجتماعي. كما اتضح من خلال الدراسات ان PU لديها تأثير ايجابي على الموقف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأجل اختيار الجهات السياحية.³⁵²

2- سهولة الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي PEOU:

³⁵² Ramayah, T., Ping, T. A., & (Jacky), C. J.-H. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia Lim Yan Hua. *Information Systems Management* , 34 (3).P270.

PEOU عنصر أساسي في نموذج TAM3، يمكن اسقاطه على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يجب أن يعكس انطباع المستخدمين لهذه الشبكات والمواقع، والتي تعمل على دعمهم (المستخدمين) لبلوغ أهدافهم بدون مجهود يذكر أي تسهل الأمر عليهم. وبذلك تؤثر ايجابا على موقف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.³⁵³

3-المخاطر المدركة PR :

عرف **Bauer (1960)** المخاطر المتصورة على أنها عدم اليقين الناجم عن نتائج غير مواتية مقابل توقعات العملاء. المخاطر المتصورة تعكس وعي المستهلكين تجاه الضعف الذي قد يواجهونه عند تعريضهم للمخاطر الشخصية من خلال البيانات والمعلومات التي تستخدم لاتخاذ قرارات الشراء. وهي مرتبطة بشكل متكرر بالإنترنت وتهديدات المعاملات المالية فعدم وجود التفاعل المرئي بين المستهلكين وتجار التجزئة الإلكترونية ومقدمي الخدمات قد تفرض عدم اليقين على المعاملات عبر الإنترنت. على الرغم من الوعي تجاه هذه التهديدات يمكن تمييزها بين المستهلكين عبر الإنترنت، أوجه القصور في الأمن عبر الإنترنت والحماية الشخصية لا يزال من الممكن الكشف عن المعلومات بين مقدمي الخدمات في التجارة الإلكترونية.³⁵⁴

ومع ذلك ، تجدر الإشارة إلى أن تهديدات المخاطر المتصورة يمكن أن تكون كلا من القرصنة والنصب والاحتيال والذي قد يغزو ويؤدي لسوء استخدام المعلومات الشخصية للمستخدمين ، والذي بدوره قد يؤدي إلى تكبد خسائر فادحة. لحسن الحظ يمكن منع مثل هذه التهديدات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعية في الاتصالات التسويقية السياحية.

لذلك، يعتبر من الضروري ضمان الأمان في سياق التبني التكنولوجي لذلك **PR** تعتبر عنصرا مؤثرا بشكل كبير على موقف استخدام التكنولوجيا لكن سلبا أي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لاختيار الوجهات السياحية لها علاقة سلبية مع المخاطر المدركة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعية كأداة لتحديد الأماكن السياحية.³⁵⁵

:E-WOM-4

³⁵³ Ramayah, T., Ping, T. A., & (Jacky), C. J.-H.Opcit.P270.

³⁵⁴ IBID.p268.

³⁵⁵ IBID.P269

يعتبر العنصر الأساسي للنموذج الجديد، ومع ذلك فهو يلعب دور الوسيط وهذا لأنه عنصر أساسي في شبكات التواصل الاجتماعي. يتأثر بكل من الفائدة المدركة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، السهولة المدركة ومخاطر الاستخدام المدركة. واعتبر (Samiei-2012) أن تأثير E-WOM متجذر بقوة في صناعة السياحة وأصبح نشطاً بسرعة على مواقع الويب التنظيمية ، المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي حيث ظهرت الكثير من هذه المنصات والمواقع الخاصة بالسياحة (مثل مدونات السفر ، TripAdvisor ، و CouchSurfing). وأشارت نتائج الدراسات أن E-WOM هو مؤشر كبير على الموقف والنية السلوكية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الذي لديه علاقة إيجابية مع الموقف نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتحديد الوجهات السياحية.³⁵⁶

*تعريف WOM: (كلمة الفم Word Of Mouth) هي من أقدم القنوات لنشر وانتقال المعلومة بين الناس ويعرف اصطلاحاً بأنه اتصال شفوي أو إشهار شفوي. سابقاً كانت WOM هي الوسيلة الأساسية لانتقال الأخبار بين الناس.³⁵⁷

*تعريف E-WOM: (كلمة الفم الإلكترونية Electronic Word Of Mouth) هي العملية الديناميكية والمستمرة لتبادل المعلومات بين المستهلكين الحاليين أو المحتملين بخصوص منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو شركة، والمتاحة للعديد من الناس وهذا عبر الانترنت.³⁵⁸ في مجال السياحة واسقاطاً على شبكات التواصل الاجتماعي E-WOM هي العملية الديناميكية والمستمرة لتبادل المعلومات بين السواح الحاليين أو المحتملين، والمتاحة للعديد من الناس وهذا عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وهو نوع محدد من UGC حول المنتجات أو الشركات (الفصل الثاني).³⁵⁹

*حوافز E-WOM:

³⁵⁶ Ramayah, T., Ping, T. A., & (Jacky), C. J.-H. Op cit. P270.

³⁵⁷ Ismagilova, E., & Dwivedi, Y. K. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. UK: Springer. P5.

³⁵⁸ IBID .P18.

³⁵⁹ Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). *Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application*. USA: IGI Global. P213.

- التقليل من المخاطر: يستخدم المستهلك E-WOM بهدف التقليل من الخطر المدرك من اتخاذ القرارات خصوصا إذا كان الخطر كبيرا. كما أنه يساعد مسيري صفحات الانترنت على مراقبة ردود أفعال عملائهم وأيضا التأكد من ملاءمة اللغة وأن المحتوى كاف وحقيقي.
- الموافقة الاجتماعية: حيث أنه بفضل E-WOM يقوم العميل باقتناء المنتج أو الخدمة المقبولة من طرف المجتمع والتي تتوافق مع الصورة الاجتماعية له. ولذا فعلى المسوقين تشجيع عملائهم على التفاعل مع بعضهم عبر صفحات مؤسساتهم.
- كسب الوقت والجهد أثناء اتخاذ القرار نظرا للكم الكبير من المعلومات ولتنوع المنتجات الأمر الذي يصعب من اتخاذ القرارات.³⁶⁰
- الحصول على المعلومات حول منتجات وخدمات جديدة وتعلم كيفية استخدامها وحل المشاكل المرتبطة باستخدامها.
- امتيازات التفاعلات الاجتماعية من خلال مشاركة تجارب التسوق مع الآخرين وتعزيز شعور الانتماء للمجتمع.³⁶¹
- الإيثار والتطوع: وهو الاهتمام بالمستهلكين الآخرين ومساعدة الشركة حيث أن المنصات الالكترونية يمكن أن توفر آلية تجعل من E-WOM مفيدة بتسهيل الاتصال فرد-فرد.
- التطوير الذاتي: هو بحث عن مكانة وأن يحصل الفرد على الاعتراف ويصل لدرجة خبير يساهم في E-WOM. ويمكن للمنصات الالكترونية أن تضع مؤشرات على الملفات الشخصية مثل "مراجع الشهر" أو خبير ما من شأنه جذب الاهتمام نحو هذا الشخص وتعزيز مكانته وبالتالي شعوره بالتقدير والتميز.
- التنفيس عن المشاعر: وذلك بالتعبير عن العواطف الايجابية أو السلبية ما يحفز الناس على الانخراط في E-WOM وهنا على الشركات التعامل بحذر مع المشاعر السلبية والاستجابة لها وحل الاشكاليات التي أدت إليها.³⁶²
- الحوافز الاقتصادية: المشاركة في E-WOM هي وسيلة للمستهلك للحصول على امتيازات مادية كالحصول على كوبونات، شحن مجاني أو تذاكر اضافية أو نقاط عن طريق الويب.³⁶³

³⁶⁰ Ismagilova, E., & Dwivedi, Y. K. opcit. P43.

³⁶¹ IBID .P44.

³⁶² IBID.P38.

5-الموقف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

العلاقة بين الموقف والنية السلوكية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كبيرة عندما يتعلق الأمر بالبحث عن معلومات السفر من قبل السياح. هذا يرجع إلى حقيقة أنهم على دراية باستخدام الشبكات الاجتماعية. بصرف النظر عن ذلك أدركت الأدبيات الموجودة العلاقة بين الموقف والنية السلوكية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة والسفر.

تمت مناقشة الموقف كمتغير وسيط للتنبؤ بالنية السلوكية في العديد من الظروف بما في ذلك الإعدادات التعليمية. عندما يكون مستوى الموقف تجاه استخدام النظام قوياً فقد يشكل وساطة كاملة للعلاقة بين المعتقدات والنية السلوكية. كما تفترض الدراسات الحالية أن لهذا الموقف تأثيرات وسيطة في العلاقة بين PU، PEOU، المخاطر المدركة PR و e-WOM.³⁶⁴

6-عادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

تم تعريف العادات بأنها إجراءات جيدة التكوين، والتي أضحت عفوية على أساس الروتين المتكرر عادة تجمد دون وعي مع الحد الأدنى من الجهد. تكرر السلوك في سياق ثابت ومع طول الوقت قد يصبح في نهاية المطاف العمل المعتاد الذي يضعف من إرادة المستخدمين.³⁶⁵ في السنوات الأخيرة اجتذبت سمة العادة العلماء للاهتمام على وجه التحديد في علم النفس الاجتماعي وكذلك المجالات الأكاديمية الأخرى ذات الصلة بالسلوك الاجتماعي. اقترح العلماء - على وجه الخصوص في مجال تكنولوجيا المعلومات - أن العادة تعتبر بمثابة محدد للاستخدام المستمر للمعلومات ومشرف لاختبار العلاقة بين النية واستخدام الوسائط الاجتماعية.³⁶⁶

الدراسات أثبتت التأثير المباشر والعلاقة الإيجابية بين المواقف تجاه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لاختيار الوجهات السياحية والنية السلوكية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لاختيار الوجهات.

المطلب الثالث: آثار شبكات التواصل على الطلب السياحي والسائح.

³⁶³ Ismagilova, E., & Dwivedi, Y. K. Opcit. P39.

³⁶⁴ Ramayah, T., Ping, T. A., & (Jacky), C. J.-H. opcit. p270.

³⁶⁵ Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). HOW HABIT LIMITS THE PREDICTIVE POWER OF INTENTION: THE CASE OF INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE. *MIS Quarterly Vol. 31 No. 4*, pp. 705-737.

³⁶⁶ Association, I. R. (2018). *Technology Adoption and Social Issues: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. USA: IGI. P454.

اعتمدت الشركات على وسائل التواصل الاجتماعية لتسويق علاماتها التجارية بشكل أفضل من أجل تعزيز السمعة وزيادة حصتها السوقية وبالنظر في حقيقة أن العملاء بعيدون جغرافيا عن منتجي الخدمات وبالتالي قد لا يكون الوصف كاملا وموضوعيا لجودة الخدمة، وسائل التواصل الاجتماعية لشركات مثل الشركات السياحية قد تخدم من أجل تقييم أفضل للأثر المحتمل على سلوك المستهلكين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وكيفية التعامل معهم. كما برزت في وقت سابق داخل صناعة السياحة الاعتماد على آراء المسافرين السابقين، وهذه الآراء قد تساعد على اتخاذ قرار الشراء أو رفض الخدمة ومن خلال مايلي نوضح هذه الآثار.

أولاً: تسهيل الحصول على المعلومات:

تسهل وسائل التواصل الاجتماعي على السياح الحصول عليها المعلومات الضرورية، والتي قد تساعد في نهاية المطاف على اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر. حيث أن عدد المسافرين يعتمد على المعلومات من المتحصل عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعية وتكتسب زخما بالمقارنة مع ممارسات التسويق التقليدية التي تقدم معلومات مماثلة للمسوقين والموردين. ولذلك يجدر إبراز هذا التطور الذي لا يمكن تجنبه من قبل المسوقين في السياحة وهو جدير بالتبني لتكييف الممارسات الجديدة بما يتماشى مع استخبارات السوق التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعية.

ثانياً: خلق وعي بالعلامة التجارية:

وسائل التواصل الاجتماعية ساعدت على خلق الوعي بالعلامة التجارية داخل صناعة السياحة، مما يؤدي إلى تنافسية أفضل. ومن ثم الوصول الى فهم شامل حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعية لتعزيز نية المسافرين للمساعدة في شراء المنتجات وكيفية الحصول على نكاه الأعمال عن طريق الشبكات الاجتماعية ما يمكن من اعتبارها كفاءات أساسية للمسوقين في المستقبل.³⁶⁷

ثالثاً: توافر المعلومات المكثفة:

يرتبط المسافرون بشدة بشبكات التواصل الاجتماعي بسبب خاصية المعلومات المكثفة لمنتجات السفر. وهذه المنتجات عموما تكون معنوية (لا يمكن لمسها ولا إعادتها) متلاصقة أو متلازمة (أي تنتج وتستهلك بشكل آني بالرغم من أن الثمن يدفع في أغلب الأحيان مقدما)، متباينة و عرضة

³⁶⁷ Ramayah, T., Ping, T. A., & (Jacky), C. J.-H. opcit.P267.

للتلف.³⁶⁸ عادة المنتجات تشتري قبل وقت الاستعمال، تستهلك بعد الوصول إلى موقع السفر وأفضل تقييم يكون بعد الاستهلاك.

وبسبب هذه الخصائص الفريدة ف شراء المنتجات السياحية مرتبط بمستوى أعلى من الأخطار مقارنة بالمنتجات الملموسة و لذلك يبحث المستهلكون عن كمية أعظم من المعلومات عبر الانترنت لتقليل الأخطار.

رابعاً: موثوقية المعلومات:

تمكن شبكات التواصل المسافرين من الوصول للمعلومات الموثوقة والدقيقة بالإضافة للقيام بالحجز في وقت قصير وكلفة أقل عكس ما تتطلبه الطرق التقليدية. وهكذا يحسن نوعية الخدمة ويساهم في إرضاء السائح.

خامساً: وضوح المعلومات

شبكات التواصل الاجتماعي تزودنا بمعلومات شفافة، تسهل المقارنة بين الوجهات، خدمات العطل، السفر، الترفيه والإيواء وأيضاً تقدم الأسعار ومدى توفر المنتج.

سادساً: فعالية المواقع:

إن المستهلكون يستخدمون بشكل متزايد مواقع الانترنت التجارية وغير التجارية للتخطيط، البحث، الحجز، الشراء للمنتجات السياحية. و بإمكانهم الحصول على تأكيد فوري ووثائق السفر بسرعة تسمح للمسافرين المحتملين الحجز في آخر لحظة.³⁶⁹

ثم المسافرون الذين لديهم تجارب سابقة دفعوا من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاستعمال أنظمة المعلومات والحجز لتحسين الفعالية والكفاءة الشخصية وظهرت مؤسسات مثل **Expedia** و **Travelocity** و **Last minute** في أواخر التسعينات على الانترنت لتشجيع المستهلكين على البحث بأنفسهم عن متطلباتهم و أخذت هذه المؤسسات تدريجياً دور وساطة قيادي. هي تتطلع لتمييز حاجات المستهلك والتفاعل مع الزبائن المتوقعين بالاستعلام الشامل ثم إضفاء الطابع الشخصي على المنتجات باستخدام أجهزة الإعلام والاتصال لإرضاء مطالب السواح. وهكذا فهي تحتاج للإبداع لأجل البقاء في السوق والمنافسة. وقد ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الإدارة الإستراتيجية والتشغيلية لتلك المنظمات من خلال الانتقال من توجيه المستهلك الذي يتبنى ممارسات

³⁶⁸ TARN, D. (2005). Marketing-based tangibilisation for services. *The service industries Journal* , pp. 747-772.

³⁶⁹ BUHALIS, D., & SOO, H. J. Opcit.p26.

مرنة ومتجاوبة مع المنتجات. والنجاح سيعتمد على القدرة على تسليم المنتج الصحيح، في الوقت المناسب بالسعر الصحيح للزبون الصحيح.³⁷⁰

المبحث الثالث: تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

إن الشعبية المتزايدة لتطبيقات الويب جعلت منها الشغل الشاغل للمسوقين. وصار مهم كيف يتواصلون ويروجون بفعالية في عالم صار فيه الأفراد فاعلين أساسيين في تبادل المعلومات والآراء حول السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة والوجهات السياحية. وفيما يلي سنستعرض أكثر التطبيقات استخداما في السياحة ثم التسويق السياحي عبر هذه الشبكات .

المطلب الأول: تطبيقات الويب الأكثر استخداما في تنشيط السياحة

لقد ولت الأيام التي كان فيها الحجز للسفر ممكناً فقط من خلال زيارة وكالات السفر أو الطلب عبر الهاتف فقد ساهمت مواقع السفر وتطبيقات الجوال في جعل ترتيبات السفر الرقمية أكثر سهولة. وهذا ما يظهر من خلال هذا المطلب حيث سنستعرض أرقاما حول مبيعات السفر الرقمية ثم أهم التطبيقات العامة والمتخصصة في مجال السياحة والسفر والأكثر استخداما اليوم.

أولاً: مبيعات السفر الرقمية.

بالنسبة للمسافرين الحاليين ومن غير المعقول تقريباً عدم القدرة على التخطيط والحجز بشكل مستقل لترتيبات السفر فالعديد من مستخدمي الإنترنت أصبحت لديهم القدرة على إنشاء مسارات خاصة بهم بمساعدة الأدوات الرقمية مثل مواقع تخطيط السفر، مواقع مقارنة الأسعار أو مراجعة البوابات الرقمية والتي تزود الزوار عادة بخيار حجز أماكن الإقامة مباشرة في المواقع المدرجة. حتى **Google** بدأت في الاستعادة من هذا الموقف من خلال إطلاق منتج **Google Flights**.

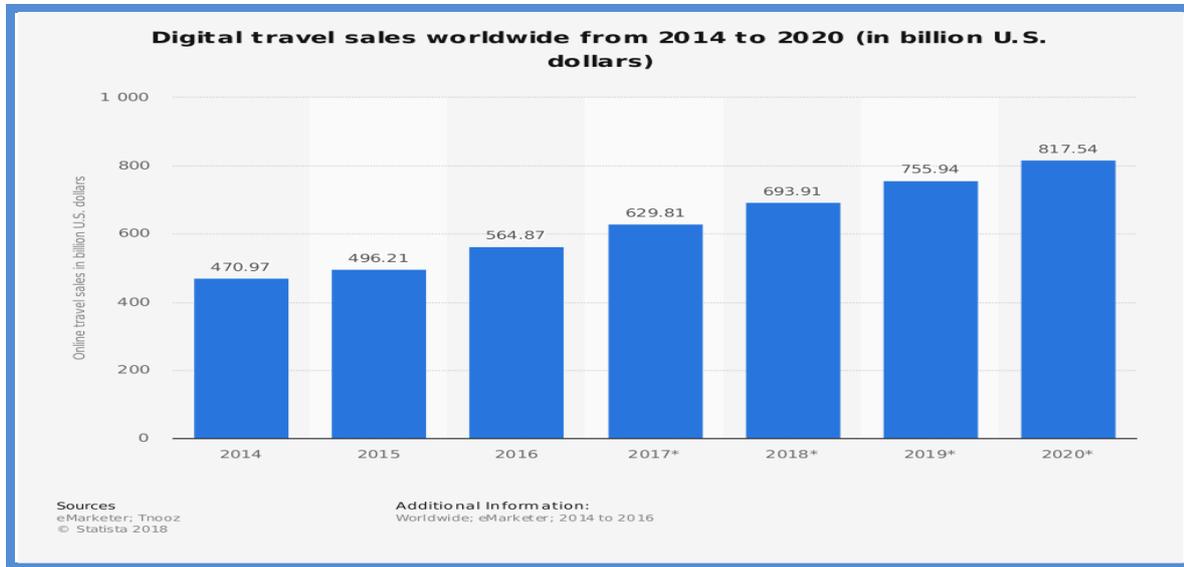
في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً لا تزال غالبية مبيعات السفر تتم عبر أجهزة الكمبيوتر المكتبية، ولكن الجوال يشهد ارتفاعاً ففي عام 2015 بلغت مبيعات السفر عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة 52.08 مليار دولار أمريكي ومن المتوقع أن تصل إلى ما يقرب من 95 مليار دولار أمريكي في عام 2019. اعتباراً من مارس 2017 تم تصنيف تطبيقات السفر دائماً بين الفئات الأكثر شيوعاً في **Apple App Store** بنسبة 3.93 في المائة من جميع التطبيقات النشطة. كما حققت تطبيقات السفر والتطبيقات المحلية نسبة وصول بلغت 95.88 في المائة بين مستخدمي **Android** في

³⁷⁰ Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* , pp. 62-78.

الولايات المتحدة اعتبارًا من كانون الأول 2016. بالإضافة إلى التغطية المباشرة لتطبيقات السفر، 95 في المائة من العلامات التجارية الرائدة للسفر تستخدم تطبيقات السفر ووسائل التواصل الاجتماعي ولديها ملف تعريف في Instagram حيث يحتل المرتبة الخامسة في تبني الصناعة العالمية "السياحة".³⁷¹

الشكل رقم 39 يقدم احصائيات حول مبيعات السفر الرقمية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2020 (بمليارات الدولارات الأمريكية) .

الشكل رقم 39: مبيعات السفر الرقمية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2020 (بمليارات الدولارات الأمريكية)



Source : <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide>

ومن خلال الأرقام الواردة أعلاه يتضح أن مبيعات السفر وصلت عام 2014 ما يقدر ب 470.94 مليار دولار أمريكي وهي في تزايد مستمر يتوقع أن تتضاعف بعد سنة 2020 لتبلغ 817.45 مليار دولار أمريكي حسب التوقعات.

ثانيا: أكثر التطبيقات استخداما في السياحة

1- الفايسبوك:

* يتم استخدام الشبكة الاجتماعية للتواصل فيسبوك من قبل المستخدمين لمشاركة أفكار السفر والعطل، صور ومعلومات. في كل عام يمكن ملاحظة زيادة في حجم المحتوى المتعلق بالسفر على

³⁷¹ <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>. (2018).

Facebook وكذلك الشبكات الاجتماعية الأخرى، حيث أن العديد من مستخدمي فيسبوك يستخدمون الشبكة جزئياً للابتعاد عن حياتهم اليومية وأيضاً الواقع. لذلك فإن الصور ومشاركات السفر حول المعالم الشهيرة في البلدان الأجنبية تحظى بشعبية كبيرة في الشبكات الاجتماعية والعديد من المستهلكين ينشرون بشكل متزايد ذكريات سفرهم على الشبكة. وهذا في كثير من الأحيان يؤدي إلى قيام المستهلكين الآخرين بالتعليق ومشاركته بأنفسهم والبدء في التفكير في قضاء عطلة يمكنهم القيام بها بأنفسهم، والتفكير في كيف يمكنهم الحصول على تجارب مماثلة مع شركهم وعائلاتهم. يساعد فيسبوك العديد من المستهلكين في الحصول على الإلهام والانصراف إلى مرحلة الحلم فيما يتعلق برحلات العطلات .

* هناك تفسير بسيط لسبب وجود فيسبوك كمحتوى شبكة اجتماعية ومحتوى سفر مطابق تماماً: الصور. تعتمد الشبكة على تغذية مباشرة للمحتوى والتحديثات التي تعتمد بشكل أساسي على الصور حيث أنها أكثر تأثيراً. ويمكن للصور أيضاً أن تجعل حياة المستخدمين تبدو أكثر إثارة وسحرًا مما هي عليه في الواقع. عندما يتم نشر صور السفر، سيختار المستخدم أفضلها التي توضح العطلة بأفضل طريقة، وتجعل الأصدقاء والعائلات والمستخدمين الآخرين يتفاعلون معهم. كل هذه النقاط هي السبب الرئيسي وراء فعالية فيس بوك فيما يتعلق بالسفر، كما تستخدم كأحد الأسباب الرئيسية التي تجعل فيسبوك نفسها تشدد على حقيقة أن الوجهات السياحية والشركات تحتاج إلى أن تكون نشطة على الشبكة الاجتماعية من خلال طرح عدد من الطرق لشركات السياحة للقيام بذلك.

* إن حقيقة استخدام صناعة السياحة في فيسبوك هو أن العديد من المؤسسات لا يستفيد بشكل كامل من الشبكة الاجتماعية فيما يتعلق بالترويج لخدماتها ومنتجاتها داخل فيسبوك. يعود هذا إلى حقيقة أن العديد من المستهلكين يمثلون أداة إلهام تجعلهم يحلمون، لكن فيسبوك ليس في كثير من الأحيان المكان الذي يتوجه فيه المستهلكون إلى المرحلة التالية من حيث التخطيط وحجز العطلات على وجه الخصوص. ومع ذلك يوفر Facebook للشركات والوجهات السياحية الفرصة لتقديم الحجز داخل الموقع. بعض الشركات مثل Delta أو Direct Ferries تستفيد بالفعل من استخدام Facebook أيضاً فرصة أخرى لمحبيها وعملائها بشكل عام للحجز.³⁷²

³⁷² (2014). Récupéré sur <https://www.thinkdigital.travel/opinion/role-of-facebook-for-tourism/> .

* اليوم يصعب أن نجد موقعا لمؤسسة سياحية دون ربطه بتطبيق الفايسبوك، حيث بالاضافة للمواقع معظم المؤسسات خلقت صفحات خاصة بها على موقع فايسبوك تعمل على الترويج للمؤسسة وحتى تفتح المجال أمام مستخدمي فايسبوك للاتصال والاستفسار والحجز. وأيضا للتعليق واطافة محتوى لهذه الصفحات خاص بالسواح والسواح المحتملين.

2- التويتر:

هو اليوم أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي³⁷³ يقوم بإيصال آخر المعلومات حول ما نهتم به عن طريق الأصدقاء، المشاهير، الخبراء و الجمعيات. يسمح تويتر في مجال السياحة بتلقي التغريدات (tweets) و الرسائل و هذا في الوقت الحقيقي وهو حيوي بالنسبة للسياحة وخصوصا بالنسبة للمعلومات المجمعمة والخدمات المقدمة للزبون المتوقعة. وتويتر اليوم أصبح محوريا في المقاربة خدمة. زبون في الخطوط الجوية وأيضا في مجال الفنادق وبما أن تويتر مؤسسة عامة دخلت البورصة وتشهد تحسينات وتعديلات ستساهم أكثر في الترويج السياحي.³⁷⁴

3- الانستغرام Instagram

* مؤسس على التفاعلات والإلهام من العائلة والأصدقاء والزملاء والمعارف. الأشخاص الذين تعرفهم وتثق بهم والذين من المرجح أن تأخذهم في الاعتبار عند اتخاذ قرار السفر. يتم الاستفادة من تأثير Instagram من قبل مدراء العلامات التجارية الذين انتقلوا إلى الحملات باستخدام المحتوى المرئي "الأكثر إنسانية" والواقعي. مثل هذا المحتوى هو أكثر جذبا ويربط رغبتنا الفطرية للسفر والاكتشاف.

* لم تعد هناك مساحة إضافية للمنشورات الورقية واللغة الباردة خصوصا في قطاع السياحة. فبعد أن بدأ Instagram كقناة اتصال اجتماعية أصبح مع مرور الوقت مرشد سياحي شخصي مثل مكتب سياحي خاص أو حتى وكيل سفر جديد.

* مع حوالي 400 مليون مستخدم نشط على Instagram، تسعى الشركات لكسب اهتمام المستهلك باستخدام Instagram كأداة مرئية. وللتغلب على المنافسة تحتاج المؤسسات السياحية إلى تجاوز التوقعات وتلبية احتياجات العملاء. من خلال عرض المحتوى الأكثر جاذبية.

³⁷³ GONZALO, F.Opcit.

³⁷⁴ CALAO, J. (2013). *Snapchat: The biggest no:revenue mobile app since Instagram*. Récupéré sur www.forbes.com.

*تحقيق أهداف تسويقية وتوسيع تواجدها على الإنترنت يجب على الوجهة جذب نقاط القوة الجماعية لموفري الخدمات الفردية والتعاون. تتعاون العلامات التجارية بالفعل مع المؤثرين ومع الكثير من المتابعين ولكن العديد منهم لم يستغلوا بعد إمكانات وجهتهم ، من خلال الشبكة المحلية.

*إن العمل مع المؤثرين هو إستراتيجية تتبناها عادة شركات تقديم الإقامة لأنه من الأسهل الحصول على نتائج ذات مواعيد نهائية ضيقة. قد يكون انتظار العميل لبدء محادثة عبر الإنترنت ومشاركة المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم فعالاً، ولكنه يميل إلى أخذ المزيد من الوقت والنتائج غالباً ما تكون غير متناسقة.

*القوة الرئيسية للإنستغرام: إنها تزود المسافرين بالأساسيات من أجل رواية القصص الناجحة، مما يجعل من السهل المشاركة التلقائية حول تقاليد وثقافة الوجهة.

*التفاعلات التلقائية على Instagram تجذب المستخدمين وتصف حياتهم بصريا بصدق وتقوم بإشراك الناس من خلال القصص والعواطف والرؤى الفريدة. هذا هو الكنز الحقيقي وقوة Instagram.

*في حين أن الوجهات لم تتغير ولم يكن لديها مفهوم الضيافة ، فإن المسافر الحديث تغير بالتأكيد. وتغير المنظور الذي يريد منه المسافرون استكشاف وجهة، والأدوات المستخدمة لمشاركة الخبرات بشكل كبير.³⁷⁵

Youtube -4

* يمثل أكبر مجتمع الكتروني لمشاركة الفيديو، وقد صار فاعلا مهما في التسويق الالكتروني حيث يسمح لبلليون شخص من اكتشاف، مشاهدة و مشاركة الفيديوهات الأصلية.

كما يمنح منتديات للناس ليتواصلوا، للإعلام و للتأثير على الآخر.³⁷⁶

*اليوتيوب هو موقع للمشاركة بمقاطع الفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل، عرض، والتعليق على مقاطع الفيديو.

*الموقع يعرض مجموعة واسعة من محتوى الفيديو والتي تم تحميلها من قبل المستخدمين، بما في ذلك مقاطع من الأفلام أو التلفزيون أو الأغاني المصورة، فضلا عن المحتوى التي يخرجها ويحملها

³⁷⁵ Biagiotti, M. G. (2017). *How Instagram has changed the tourism and travel industry*. Récupéré sur <https://www.treksoft.com/en/blog/>.

³⁷⁶ (s.d.). Récupéré sur www.youtube.com/t/aboutyoutube

الهواة مثل تدوين الفيديو أو الأفلام القصيرة. تم تحميل معظم المحتوى على موقع يوتيوب من قبل الأفراد.

* قبل إطلاق اليوتيوب في 2005، لم تتوفر طرق سهلة لمستخدمي الكمبيوتر العاديين بالمشاركة بمقاطع الفيديو المختلفة. ولكن مع واجهة يوتوب البسيطة من الممكن لأي شخص لديه اتصال بشبكة الإنترنت نشر مقطع فيديو للجمهور في جميع أنحاء العالم في غضون دقائق.

* يمثل فرصة مثالية للمؤسسات السياحية. بحيث أنخه بإنتاجها لفيديوهات حول مؤسساتهم ومنتجاتهم يسمح لهم بنشر الكثير المعلومات بسرعة و بسهولة مقارنة بما تحققه الكلمات والنصوص. كما يساعد المستهلك الذي يخطط للسفر لاتخاذ القرار و هي مصدر يمكن أن يربط مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي.

5 - TripAdvisor

* هو أكبر موقع للسفر في العالم، يسمح للمسافرين بإطلاق العنان لإمكانياتهم في كل رحلة.

* يقدم موقع TripAdvisor نصائح موثوقة، مع أكثر من 702 مليون تعليق وآراء حول أكثر من 8 ملايين مكان إقامة وشركات طيران ومطاعم ومعالم سياحية.

* يقدم مجموعة واسعة من خيارات السفر والميزات المرافقة.

* يقدم المساعدة في التخطيط للرحلات القصيرة والطويلة.

* التحقق من أكثر من 200 موقع لمساعدة المسافرين في العثور على أفضل أسعار الفنادق وحجزها.

* تعد المواقع التي تحمل علامة TripAdvisor هي أكبر مجتمع سفر في العالم، حيث يوجد أكثر من 490 مليون زائر شهريًا فريد من نوعه في 49 سوقًا حول العالم.

* يقدم TripAdvisor: أفضل المعلومات، يحجز للسفر بشكل أفضل.

* تعمل الشركات التابعة لـ NASDAQ: TRIP (TripAdvisor) وتدير مواقع تابعة لها عددها

أكثر من 20 علامة تجارية أخرى: www.airfarewatchdog.com، www.bokun.io

www.bookingbuddy.com، www.citymaps.com، www.cruise critic.com، www.familyvacationcritic.com، www.flipkey.com، www.thefork.com (بما في ذلك www.lafourchette.com، www.eltenedor.com، www.iens.nl، www.gateguru.com، www.dimmi.com.au، www.holidaylettings.co.uk، www.jetsetter.com، www.housetrip.com، www.holidaywatchdog.com، www.onetime.com، www.oyster.com، www.seatguru.com، www.niumba.com

و www.vacationhomerentals.com و www.tingo.com و www.smartertravel.com و www.viator.com.³⁷⁷

* إن شركة **TripAdvisor** ليست وكيل حجز أو شركة سياحة ، ولا تفرض أي رسوم خدمات على مستخدمي الموقع. تفرض على شركائها (شركات الطيران وموفري خدمات السفر ووكلاء الحجز والفنادق) الذين يعرضون تذاكر الطيران والجولات وحزم السفر على TripAdvisor أن يشملوا جميع الرسوم والرسوم الإضافية في أسعارهم المدرجة.³⁷⁸

6- Booking.com

* تأسست في عام 1996 في أمستردام ، تطورت Booking.com من شركة هولندية ناشئة صغيرة إلى واحدة من أكبر شركات التجارة الإلكترونية السفر في العالم.

* جزء من شركة (Booking Holdings Inc (NASDAQ: BKNG).

* يقع المقر الرئيسي لشركة Booking.com في أمستردام بهولندا ، ويتم دعم نشاطها التجاري في جميع أنحاء العالم من خلال 198 مكتبًا في 70 بلدًا.

* توظف Booking.com أكثر من 17.000 موظفًا حول العالم.

* تعمل على تمكين الناس من تجربة السفر عبرالعالم حيث يستثمر Booking.com في التكنولوجيا الرقمية التي تساعد على إزالة التردد من السفر.

* تقوم Booking.com بوصول المسافرين بأكثر مجموعة مختارة من أماكن الإقامة في العالم بما في ذلك الشقق ومنازل العطلات والمببب والإفطار المدار عائليًا، إلى المنتجعات الفاخرة من فئة 5 نجوم وبيوت الأشجار وحتى الأكواخ الصغيرة.

* يتوفر موقع Booking.com وتطبيقات الجوال بأكثر من 40 لغة.

* يعرض 29.067.070 قائمة، ويغطي 143،171 وجهة في 230 دولة وإقليم حول العالم.

* كل يوم يتم حجز أكثر من 1،550،000 غرفة على منصة booking.com. لذا سواء كان السفر بغرض العمل أو الترفيه ، يمكن للعملاء حجز أماكن الإقامة المثالية بسرعة وسهولة مع Booking.com بدون رسوم حجز، مدعومة بضمانها تطابق السعر.

³⁷⁷ <https://tripadvisor.mediaroom.com/fr-about-us>. (2018).

³⁷⁸ <https://tripadvisor.mediaroom.com/our-brand>. (2017).

* يمكن للعملاء الوصول إلى Booking.com على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع للحصول على المساعدة والدعم بأكثر من 40 لغة في أي وقت من النهار أو الليل.

* يوفر 29,068,070 مسكن ، بما في ذلك 5,782,371 مسكن وشقق ومساكن فريدة ، موزعة على 143,171 وجهة و 230 دولة وإقليم.³⁷⁹

المطلب الثاني: التسويق السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر UCG عنصراً جوهرياً في التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لذا فمن خلال هذا المطلب نستعرض الدور الذي يلعبه إدارة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي الذي يولده المستخدم في السياحة ثم أشكال التسويق السياحي عبر الويب.

أولاً: دور إدارة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي الذي يولده المستخدم في السياحة UCG:

1- يعد المحتوى قيماً، سواء كان إيجابياً أو سلبياً. فالتعليقات الإيجابية تخلق المجتمع وتشجع الآخرين على استخدام المنتج والتعليقات السلبية تقدم ملاحظات حول ما لا يعجب العملاء وما لم يلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم فتساعد هذه التعليقات على تحسين نظام تقديم الخدمة.

2- يرى الزبائن أن المعلومات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي بأنها ذات مصداقية. حيث أوضحت إحدى الدراسات أن ما يقرب من 80 في المائة من الذين شملهم الاستطلاع قالوا إن المحتوى الذي ينشئه المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي موثوق به.³⁸⁰

3- إن "كلمة الفم الإلكترونية" (eWOM) لها القدرة على التأثير على الآلاف من العامة من الناس. فالمسافرون الذين يسافرون للمرة الأولى هم مستخدمون ثقيلون ل UCG على شبكات التواصل الاجتماعي عكس الذين يكررون السفر. حيث وجد استطلاع Nielsen³⁸¹ أن 52% من أولئك الذين بحثوا في شبكات التواصل الاجتماعي قبل السفر عدلوا خططهم و 33% غيروا الفنادق.

4- تعرض على شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المنتجات السياحية، بما في ذلك الوجهات ويؤدي ذلك إلى شراء أو عدم شراء المنتجات بما في ذلك اختيار الوجهة. وبالتالي يجب على

³⁷⁹ <https://www.booking.com/content/about.en-gb.html?dcid=1&lang=en-gb&sid=a8f07b8a5ebf6f469f10f7c00edde40d>. (2018).

³⁸⁰ <https://lodginginteractive.com/lodging-interactive-expands-reputation-management-social-media-marketing-to-restaurants/>. (2015, March 10).

³⁸¹ Gerritsen, B. Z. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives* (10), 27-36.

شركات السياحة أن ترصد ما يستجيب له الزوار ويطلبونه وأن تستجيب لهم آخذين بعين الاعتبار المكونات المختلفة المطلوبة لوجهتهم.³⁸²

5- وجدت الأبحاث أن الأشخاص ينشرون التعليقات لعدد من الأسباب. وأكثر الأسباب شيوعاً هو أنهم يريدون مساعدة الآخرين بما في ذلك مساعدة الناس على تجنب الأخطاء التي ارتكبوها. الانتقام هو أيضا سبب شائع حيث يدرك المستهلكون أنهم يمتلكون القوة فإذا كان استرداد الخدمة ضعيفاً، فيعملون لأن يعرف الآخرون عن مشاكلهم. لذا من المهم للمدراء مراقبة الأوضاع وردود الأفعال على مواقعهم الخاصة ومواقع الطرف الثالث مثل **TripAdvisor**، **Yelp** و **Zomato**. من الناحية المثالية ينبغي أن يكون هناك استجابة لكل من الردود السلبية والإيجابية.

6- وجد باحثون من شركة **Texas Tech** أن مديري الفنادق يميلون إلى الاستجابة للتعليقات الإيجابية ولكن ليس على التعليقات السلبية وكانت أحد استنتاجاتهم أنه يجب أن يكون هناك شخص مسؤول عن مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لحل شكاوى العملاء، والرد على الشكاوى السلبية مما يتيح للآخرين معرفة اهتمامهم بعملائهم. وعند حل مشكل فشل الخدمة ينبغي على المديرين تذكر أن محتوى UGC عام. ويجب أن يحاولوا اتخاذ قرار من شكاوى خارج الخط، لتجنب استمرار الحادثة لتكون علنية.

7- توظف **Starwood** مجموعة من 30 مديراً لوسائل التواصل الاجتماعية موزعة على ستة مراكز في فترات زمنية مختلفة حتى يتمكنوا من الاستجابة للضيف في أي وقت من الأوقات. للاجابة عن العديد من الأسئلة التي يطرحها الضيوف وتزويدهم بالمعلومات حول الوجهة يمكن أن يقدم الاضافة للتجربة السياحية وحتى يزيد في رغبتهم في العودة. وظيفة مدير التواصل الاجتماعي هي واحدة من أسرع الوظائف نمواً في صناعة الضيافة والسياحة في الفنادق خصوصاً.³⁸³

ثانياً: أهداف خطة التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية

1- الاستماع إلى العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي: يجب أن يتمثل أحد أهداف خطة التواصل الاجتماعي للشركة في إشراك عملائها وإنشاء محادثات. الاستماع إلى ما يقوله الناس عن الشركة هو أحد الفوائد التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي. حيث يمكن للمدراء معرفة ما يقوله الناس عن شركتهم فضلاً عن ما يقولونه عن المنافسين. والاستماع لمحادثات العملاء لديهم

³⁸² Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P483

³⁸³ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P484

حول الشركة أو شركة ما يمكن أن يوفر معلومات قيمة واستخبارات تسويقية مجانية. توفر الشركات مثل **Lodging Interactive** خدمة التسويق بالإنترنت وإدارة الموقع الاستشارية والخدمات وتقديم عدد من الأدوات والخدمات عبر الإنترنت كالاستماع وحتى الانخراط في المحادثة مع الضيوف والضيوف المحتملين عبر الإنترنت.

للاستماع للعملاء كانت فنادق **Affinia** في نيويورك وواشنطن العاصمة، كانت واحدة من المجموعات الأولى التي ربطت التعليقات حول فنادقها من **TripAdvisor** إلى كل صفحة رئيسية للفندق. وهذا يشمل جميع التعليقات، سواء كانت إيجابية أو سلبية. وهذا تكتيك تسويقي عظيم ينتشر بكلمة إيجابية ويوفر أيضا ردود الفعل للموظفين. مدير التسويق الرئيسي ل **Affinia** يقول انه يعتزم نشر شهادات الفيديو والصوت على شبكة الإنترنت جنبا إلى جنب مع التعليقات المكتوبة المقدمة من قبل الضيوف. ويعبر عن رغبته في الحصول على الشركة التي يعمل فيها الموظفون والعملاء لإنشاء حساب لأفضل فندق. تعمل إحدى شركات الحجز على طريقة استخراج كل التعليقات الإيجابية ووضعها على موقع الويب الخاص بالفندق. على الرغم من ذلك في البداية هذا قد يبدو كطريقة ذكية للترويج للمنتج ، فهو لا يتعارض مع الشفافية والنزاهة والأصالة والثقة على الشبكات الاجتماعية علما أن فقدان ثقة العملاء أو الموظفين يجعل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لتدمير السمعة والعمل.³⁸⁴

2- **التفاعل مع العملاء**: تستخدم المشاركة بالطريقة التي تناسب العلامة التجارية على سبيل المثال **Adventures by Disney** وهي شركة تقدم جولات جماعية للعائلات، لديها علامة "أسأل يا أمي" على صفحتها في **Facebook**. تقوم الأمهات اللواتي سافرن مع ديزني شخصيا بالإجابة على السؤال من الأمهات اللواتي تفكرن في أخذ عائلاتهن في رحلة. وهكذا قامت شركة ديزني بإشراك المسافرين السابقين للإجابة على الأسئلة من المسافرين في المستقبل. في نفس السياق تستخدم العديد من المطاعم شخصيات قصص الأبطال الخارقين، وهي مواقع تواصل الاجتماعي قائمة على تطبيق الهاتف الذكي. إنها أداة مشاركة رائعة للمطاعم التي تعتمد على الزبائن. كما على سبيل المثال يمكن للمدراء إنشاء عروض خاصة فريدة للعملاء الذين يحجزون لديهم خمس مرات خلال شهر. لقد طلبت **Carnival Cruises** وهي مؤسسة نقل بحرية من معجبي

³⁸⁴IBID.P485

Facebook التعليق على المنفذ المفضل لديهم لديهم في رحلاتهم. تلقى المنشور 479 إعجابًا و 700 تعليقًا. معظمهم روجوا لـ **Carnival Cruises**.³⁸⁵

3- مراقبة ما يقوله العملاء: باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فعلى سبيل المثال وضع أحد المديرين تعليقات **TripAdvisor** في جدول بيانات. ما سمح لتحليل التعليقات عبر الشرائح والتصنيف. وإحدى النتائج أن أقل منتجًا ليس فخما رغم أنه صنف كمنتج فخم في احد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي³⁸⁶ مما يضعه أمام توقعات من العملاء لا يمكن تلبيتها فتوقف المنتج عن تسويق نفسه كمنتج فخم. ولذلك الاستماع إلى العملاء أمر جيد ولكن المشاركة في المحادثة هي أفضل. فمن الممكن في كثير من الأحيان المشاركة في تبديل الخدمة عندما ينشر شخص ما شكوى للمدراء الذين تحدث إليهم رغم أنهم غالباً ما يتجنبون الرد على التعليقات السلبية. وذكر أحد المديرين أنهم يعرفون أن الجميع في المنتج يعمل بجد لتقديمه خدمة جيدة ويجعلهم غاضبين عندما يقوم شخص ما بنشر شكوى. الآخرون يشتكون أنهم ببساطة ليس لديهم الوقت. هذا هو السبب في ظهور مدير شبكات التواصل الاجتماعي. يجب أن نتذكر أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بتضخيم المحادثة سواء كان التعليق جيداً أو سيئاً، فسيتم إرساله إليه المئات أو الآلاف أو مئات الآلاف من الأشخاص. ومن الناحية المثالية يجب على أحدهم الرد على جميع التعليقات.

4- الرد على العملاء: يوفر موقع **Signature Worldwide** النصيحة حول كيفية الرد على تعليقات الإنترنت. حيث يرى أنه يجب تذكر أن الآخرين يشاهدون التعليقات، حتى تكون مهنية يجب تجنب كونها دفاعية. عندما يشتكي شخص ما ويعتذر يجب اظهار التعاطف مع حالته. لا تستخدم الردود كطريقة لبيع ميزات الفندق أو المطعم. الاستجابة لكل من المراجعات السلبية والإيجابية ومن المهم جدا الانخراط في المحادثة. إذا كان الضيف يقول أو كانت لديه تجربة رائعة فيجب حثه على الانتقال إلى الإنترنت وإخبار الآخرين بتجربته. متوسط الوقت المتاح لشركة الضيافة للاستجابة لـ **UGC** على الشبكات الاجتماعية هو 11.5 ساعة 25 في المئة من الذين ينشرون **UGC** يتوقعون ردا في غضون ساعة وحوالي 10% فقط لا يحصلون على رد على

³⁸⁵ Wasser, T. (2011, October 28). *How Hotels and Travel Companies Are Nailing Social Media*. Récupéré sur <https://mashable.com/2011/10/28/hotels-travel-social-media/#CK4LYe2Mj5q2>.

³⁸⁶ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P484

الإطلاق. هناك فرصة كبيرة لصناعة السياحة للقيام بعمل أفضل من التحدث مع العملاء والعملاء المحتملين على وسائل التواصل الاجتماعي.

مثال على ذلك ما نشرته عميلة مخلصه اسمها جودي تعليقاً على جيمي جون (متجر ساندويتش شهير) في صفحة الفيسبوك أنها غير متأكدة إذا كانت ستعود فكان الرد من جيمي جون: "أنا في كل مكان جودي. أرسل لي عنوانك ورقم هاتفك إلى facebook@jimmyjohns.com حتى أتمكن من اكتساب ثقتك مرة أخرى".³⁸⁷ تم نشر الرد في غضون 12 ساعة من نشر الزبونة رأيها. بهذا يعرف العملاء الآخرون أن جيمي جون مهتم بحل مشاكل العملاء. أخيراً أخذت المحادثة خارج الخط. بدلاً من الدخول في محادثة الجمهور، ينبغي للمديرين اتخاذها خارج الخط لمعالجة المشكلة. كان رد جودي سريعاً ولكن قد لا يكون سريعاً بما فيه الكفاية.³⁸⁸

ثالثاً: أشكال التسويق السياحي عبر الويب:

1- مواقع الويب ومجتمعات الويب ذات العلامات التجارية:

عادة ما تعمل مواقع الويب الخاصة بالوكالات على الترويج للوجهة من جميع الجوانب، بما في ذلك المطاعم والفنادق وأماكن الجذب السياحي. فمثلاً visithoustontexas.com، هو موقع مصمم لزوار هيوستن يحتوي الموقع على معلومات لن تجيب فقط على أسئلة معظم الزائرين، ولكنها تقدم أيضاً عدداً من الاقتراحات على أشياء للقيام بها ورؤيتها. وقد جمعت إدارة الموقع بعضاً من هذه الأنشطة معاً لخلق مسارات لأسلوب الحياة منها " Guy's ، Getaway Girls freind " Weekend وجولة محلية لمصانع الجعة. لقد قاموا بتطوير ما مجموعه 17 مساراً استناداً إلى مصالح الزائر. بالطبع لديها أيضاً روابط تسمح للزوار لحجز اختياراتهم للفنادق والمطاعم والمعالم السياحية المذكورة في مسارات الرحلة.³⁸⁹

2- إعلانات الإنترنت:

في الفصل السابق تحدثنا عن الإعلانات السياقية التي هي شكل من أشكال الإعلانات التي تظهر على شبكة الإنترنت أو وسائل أخرى ، مثل عرض المحتوى في متصفحات الجوال. ويتم اختيار الإعلانات من قبل نظام اتوماتيكي يعتمد على المضمون الذي يعرض على المستخدم . وهو أن يقوم أصحاب المواقع بالسماح لمحركات البحث بوضع إعلاناتها التي لها صلة بمحتويات هذه المواقع

³⁸⁷ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P485

³⁸⁸ IBID.

³⁸⁹ IBID.P478

على مواقعهم ويتم دفع هذه الإعلانات من قبل المعلنين الذين يريدون لرسائلهم أن تظهر على الويب، والإيرادات الناتجة من هذه الإعلانات تكون منقسمة بين محركات البحث وبين أصحاب المواقع ، وفي أكثر الأحيان أصحاب المواقع يحصلون على أكثر من نصف هذه الإيرادات. أصحاب المواقع ليست لديهم السيطرة الكاملة على الإعلانات التي تظهر على مواقعهم ، كذلك المعلنون ليست لديهم السيطرة الكاملة على أماكن عرض إعلاناتهم وفي أي المواقع ستعرض. محركات البحث تستخدم أدوات مختلفة مثل "تحليل الكلمات" و "تشابه الكلمات" حتى تضمن ظهور الإعلانات ذات الصلة والمناسبة فقط . ولهذه الأسباب فإن "مصطلحات شبكات الإعلان" غالباً ما تسمى "تسويق السياق" وذلك بسبب الجهد المبذول لفهم السياق لمعرفة أين سيتم عرض هذا الإعلان، و الإعلانات السياقية هي من أهم أسباب نمو وتزايد إيرادات محركات البحث . على سبيل المثال أثناء تصفح حزم الإجازة على **Travelocity.com** ، قد تواجه إعلاناً صورياً يقدم مجاناً عرض سيارة مستأجرة من **Enterprise Rent-A-Car**. الإعلانات الصورية على الإنترنت قطعت شوطاً طويلاً في السنوات الأخيرة من حيث انتباه المستهلك. تتضمن إعلانات الوسائط الغنية الحالية الرسوم المتحركة والفيديو والصوت والتفاعلية. أكبر شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت هو الإعلان المتعلق بالبحث (أو الإعلان السياقي) ، والتي تمثل ما يقرب نصف الإنفاق في العام الماضي من جميع الإعلانات عبر الإنترنت. وفي الإعلانات على شبكة البحث، الإعلانات والروابط القائمة على الصور تظهر أعلى أو إلى جانب نتائج محرك البحث على مواقع مثل Google و Yahoo على سبيل المثال، البحث في Google عن "فنادق نيويورك" ؛ في الجزء العلوي والجانب من قائمة البحث الناتجة ، سترى إعلانات لعشرة معلنين أو أكثر ، بدءاً من الإعلانات عبر الإنترنت لعلامات الفنادق. ستة وتسعون بالمائة من عائدات Google البالغة 50 مليار دولار في العام الماضي جاء من مبيعات الإعلانات. البحث هو دائماً نوع من الوسائط والنتائج تقاس بسهولة. يشتري معلن البحث مصطلحات البحث من موقع البحث ويدفع فقط إذا نقر المستهلكون على موقعه.³⁹⁰

3-التسويق عبر البريد الإلكتروني:

على سبيل المثال الشخص الذي أعرب عن اهتمامه في رحلة بحرية في منطقة البحر الكاريبي سيتلقى رسالة عبر البريد الإلكتروني عن الرحلات في منطقة البحر الكاريبي. كما اقترح دمج البريد الإلكتروني مع التسويق عبر الإنترنت، كما هو الحال عند تشغيل الويب لطلب لإرسال معلومات عن

³⁹⁰ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P479

حزم التزلج لعطلة في جبال الألب . يمكن أن تتضمن رسائل البريد الإلكتروني روابط ويب، مما يسمح لجهاز الاستقبال للذهاب مباشرة إلى موقع ويب لتلقي المزيد من المعلومات من وكلاء السفر يقومون بإرسال رسائل حول عروض مع وصلة لموقعهم على الإنترنت. هذا يقلل من حجم البريد الإلكتروني، ويسمح للوكلاء بالحصول على المعلومات التفصيلية سيحتاجون لبيع حزمة السفر. يمكن أن يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني منخفض التكلفة وفعالة. وضعت نادي Red Lobster برنامج Red Lobster يرسل البريد الإلكتروني لأعضاء كان هدف Red Lobster هو التركيز على اليانصيب وبرامج للأعضاء فقط ، مثل بطاقات الهدايا وتوصيل الكرنكند الحي إليهم. أراد تجنب القسائم لأنه يعتقد أن القسيمة لم تكن طريقة جيدة لتطوير علاقات طويلة الأمد، ويتم تنسيق المراسلات مع العروض المقدمة في المطعم³⁹¹

الخيمياء الرقمية هي مزود الخدمة لصناعة الضيافة، قد خلق برنامج يحمل عنوان البريد الإلكتروني من الضيوف الذين يقومون بالحجز على طرف ثالث. يحافظ على قاعدة بيانات الفندق ويتضمن تاريخ الضيوف ويلتمس تعليقات الضيوف عبر بطاقة تعليق إلكترونية أثناء إقامتهم. باستخدام الخدمة، يحصل المدير العام على تعليقات سلبية مرسله إلى هاتفه الذكي، بالاسم وعنوان البريد الإلكتروني، الغرفة التي أقام فيها الضيف ، ويسمح له أو لها بالرد على الضيف بسرعة معذارا منه عن التجربة السيئة وتقديم عرض لإعادة الضيف إلى الفندق. يقول المدير: "الاستجابة الإيجابية للشفاء تعد أكثر من مجرد تجربة فاسدة."³⁹²

4- بلوق وغيرها من المنتديات عبر الإنترنت:

أصبح بيل ماريوت رئيس مجلس إدارة ماريوت الدولية معروفا بمدونته ، التي يكتبها مرة أو مرتين في الشهر عن فندقه على الانترنت. وحسب مستشار التسويق أن جميع مواقع الويب يجب أن تتضمن مدونة. افادت بذلك محركات البحث غالبًا ما تبحث عن نشاط على الموقع. فوجود موقع ديناميكي يساعد مع تحسين محرك البحث نشر بلوق على أساس منتظم يساعد على جعل الموقع 21 ديناميكيا³⁹³. مما يسمح أن تقدم المدونات بطريقة جديدة وأصلية وشخصية ورخيصة للدخول في محادثات مع المستهلك عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للشركات في بعض الأحيان

³⁹¹ <http://www.chiefmarketer.com/red-lobster-to-upgrade-loyalty-program/>. (2004, July).

³⁹² Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P480

³⁹³ Landman, P. (2012, November 19). *If you do not have a blog, your hotel website is dead*. Récupéré sur <https://www.tnooz.com/article/if-you-do-not-have-a-blog-your-hotel-website-is-dead/>.

الاستفادة من المدونات بإشراك العملاء في علاقات ذات مغزى، وبالتالي ستبقى المدونات إلى حد كبير وسيلة للتحكم في المستهلك. سواء شارك بنشاط المدونات أم لا، ويجب على الشركات مراقبتها والاستماع إليها.³⁹⁴

5-التسويق عبر الهاتف المحمول:

تسمح أجهزة الجوال للمسافرين بالعثور على المعلومات في الوقت الفعلي وهي أحد الأسباب وراء شعبية الهاتف المحمول حيث أنه يسمح للمسافرين بتغيير أوضاعهم خلال الرحلة. في الولايات المتحدة 25 في المائة من حجز السفر يتم على أجهزة الجوال، تجاوزت قيمة هذه الحجوزات 25.5 مليار دولار أمريكي مع انتقال مستخدمي الجوال إلى الشارع في وسط المدينة، يمكنهم تسجيل الدخول إلى موقع تواصل اجتماعي للحصول على معلومات حول المطاعم القريبة. الهواتف الذكية المتصلة تجعل شبكة Wi-Fi من السهل على المسافرين الدوليين العثور على المعلومات؛ الاحصاءات الاحدث أظهرت أن 85 بالمائة منهم استخدموا الهواتف الذكية أثناء رحلتهم والآن أكثر من ثلث مستخدميها يمكنهم الوصول إلى الموقع حصرا عن طريق الأجهزة المحمولة. حيث يقارب عدد الأمريكيين الذين يستخدمون الأجهزة المحمولة لحجز غرف الفنادق 50 بالمائة. ويعني الاعتماد على الأجهزة المحمولة أن المستهلكين قادرين على حمل شبكات التواصل الاجتماعي في جيوبهم أو محافظهم. ويمكن للمسافرين معرفة ما يجب فعله، مكان الإقامة، أو مكان تناول الطعام خلال مسار الرحلة.³⁹⁵ يجب أن تكون شركات السفر متوافقة مع الجوال. حيث تستخدم الشركات التسويق المحمول لتحفيز الشراء الفوري ، وجعل التسوق أسهل ، إثراء تجربة العلامة التجارية ، أو كل هذه. وهو يتيح لجهات التسويق تزويد المستهلكين بالمعلومات والحوافز والاختيارات في الوقت . على سبيل المثال ، تستخدم McDonald's التسويق عبر الجوال لترويج عناصر القائمة الجديدة ، الإعلان عن العروض الترويجية الخاصة، وجذب الزيارات الفورية في مطاعمه. فعند قراءة الإعلان التفاعلي الأخير على تطبيق Pandora للجوال "تذوق البراعم من أي حجم، شرب الشاي الحلو مقابل 1 دولار. انقر للانتقال إلى الموقع ". بالنقرة على إعلان الجوال للعملاء إلى موقع للجوال لترويج عرض ماكدونالدز الصيفي المستمر. ويمكن لإعلانات الجوال اليوم أن تنشئ تفاعلاً وتأثيراً كبيرين مثال ذلك ما قامت JetBlue شركة طيران أمريكية تتميز بأسعار منخفضة حيث أنشأت إعلان متحرك يعمل بالصوت

³⁹⁴ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P481

³⁹⁵ IBID.P487

يتفاعل مع العملاء ويتحدث مرة أخرى. يبدأ بإعلان بانر للجوال من JetBlue يقول: "انقر هنا لتعلم كيفية ينطق الحمام". تؤدي إحدى النقرات إلى توسيع الإعلان ، وما يحدث بعد ذلك أن يرشد المستخدمين عن طريق الصوت إلى تكرار الكلمات على الشاشة ، مثل "COO، COO، COO". عندما يكملون جملتين كاملتين بلغة الحمام، يحصل المستخدمون على ميدالية افتراضية وخيار اللعب مرة أخرى. ينقر المستخدم على "تعلم المزيد" فيأخذ التطبيق إلى JetBlue Landing Perch، حيث يمكنهم استكشاف المزيد وإرسال الرسائل إلى الأصدقاء عبر الهاتف الرقمي. إعلان الهاتف الجوال هو جزء من حملة JetBlue "طيران على جانب البشرية"، والتي اتخذت الحمام رمزاً - النتيجة منشورات متكررة بدلاً من صنع إعلانات البيع المباشر، يهدف الإعلان الصوتي ببساطة إلى إثراء تجربة JetBlue يقول مدير الإعلانات في JetBlue "تأمل شركة الطيران أن يراقب الناس الإعلانات ويلعبون مع الحمام ويتذكرونهم "عندما يريدون حجز التذاكر".³⁹⁶

المبحث الرابع: السياحة الذكية

الحديث عن التكنولوجيات الحديثة يقودنا للأنظمة الذكية، هذه الأخيرة تم تعريفها بأنها أنظمة ذات قدرة ثنائية على الشعور والتأقلم مع البيئة وتعلم الإجراءات اللازمة لتحقيق أهداف معينة. وفي مجال السياحة اعتبرت الأنظمة الذكية كنظم مستقلة تتوقع احتياجات المستخدمين وتشمل معرفة شاملة ومحددة قابلة للتكيف مع مدخلات المستهلك. مع تزايد انتشار التكنولوجيا في جميع الصناعات، أصبح تطبيق التكنولوجيات الذكية هو محور الاهتمام الرئيسي. ويرجع ذلك بشكل خاص إلى التقارب بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي، والتقنيات الذكية قد خلقت مساحة جديدة لفرص الأعمال في عدد من القطاعات. هذا ما خلق الكثير من المصطلحات والمفاهيم فبعد المدن الذكية ظهر مصطلح السياحة الذكية التي هي نتاج تطور الويب على شكل ويب للأشياء.

المطلب الأول: المراحل التمهيديّة للسياحة الذكية

الشبكة العالمية **world wide web** المعروفة باسم الويب ليست مرادفة للإنترنت لكنها الجزء الأبرز فيه. ويمكن ان تعرف بأنها النظام التكنو- اجتماعي للتفاعل مع الانسان والمؤسس على الشبكات التكنولوجية وهذا النظام يشير للنظام الذي يحسن للإدراك المعرفي الانساني، الاتصال والتعاون لكن اهم عنصر هنا هو الإدراك لانه الشرط الاساسي للتعاون والاتصال و بمعنى اخر التعاون يحتاج

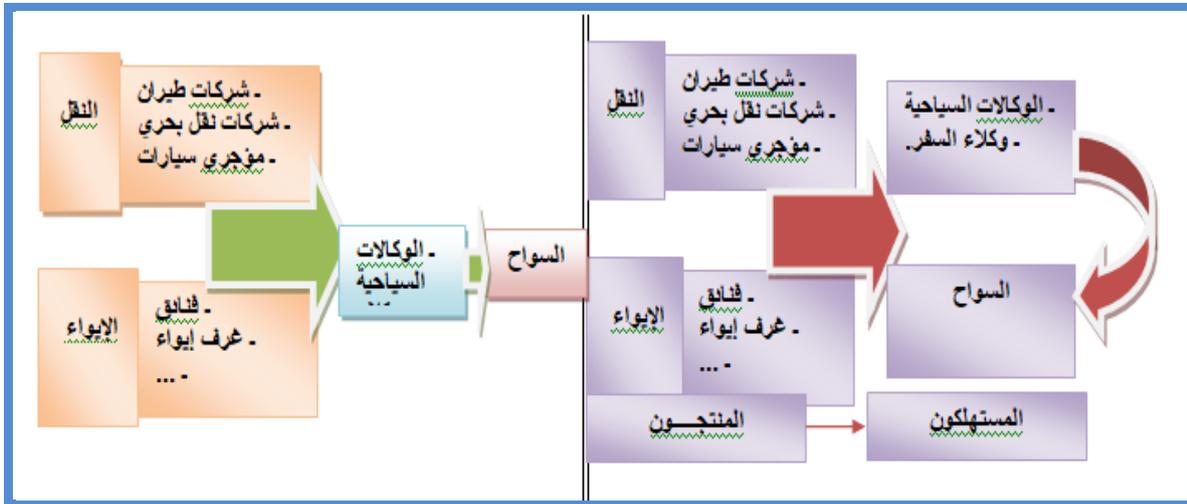
³⁹⁶ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. OPCIT.P488

الاتصال والاتصال يحتاج اتصال الحاجات المدركة.³⁹⁷ وهو اكبر منشئ ومركب للمعلومات القابلة للتحويل.³⁹⁸

أولاً: دور الويب 1.0 في السياحة

- 1- بظهور الويب المسمى اليوم بالويب 1.0 ، حصلت المؤسسات على قناة جديدة سمحت لهم للوصول لمستهلكين والتبادل معهم عن المايل والرسائل الدورية ، وبظهور الانترنت في السياحة اختفى الوسطاء بين المنتج والسائح وصار من الممكن البيع مباشرة للسائح .
- 2- منح الويب 1.0 للسائح الفرصة للاستعلام والمقارنة بين مختلف العروض السياحية .
- 3-يسمح الويب بعرض الإعلانات حسب الوجهة بالأخذ بعين الاعتبار السعر، المناطق الجغرافية والطرق السياحية والشكل التالي يوضح كيف أثر ظهور الويب على السياحة:³⁹⁹

الشكل رقم 40: الويب 1.0 في السياحة



Source: LELONG, P. (2010). **Destination e-tourisme: Des outils simples et peu couteux pour développer votre activité touristique sur internet**. Union Européenne: Fonds Européens de développement régional. Technofuture.p.8.

³⁹⁷ Bisher, C. F. (2012). Theoretical foundations of the web:cognition. *InternationalJournal of web & semantic technology* , vo 13 (n01).

³⁹⁸ Getting, B. (s.d.). *Basic defintion : web1.0, web2.0*. . Récupéré sur www.practicaecommerce.com .

³⁹⁹ LELONG, P. (2010). *Destination e-tourisme: Des outils simples et peu couteux pour développer votre activité touristique sur internet*. Union Européenne: Fonds Européens de développement régional. Technofuture.p.8.

من خلال الشكل السابق يتوضح لنا كيف تم خلق علاقة جديدة مباشرة بين المنتج والمستهلك أو السائح دون المرور بالوسطاء دون الاستغناء عن الطريق الأول.

4. المواقع الالكترونية واجهة السياحة في الويب 1.0 حيث يبقى الموقع الالكتروني هو حجر الأساس في إستراتيجية المؤسسة السياحية عبر الانترنت.

5. المواقع الالكترونية الأولى لم تكن تمكن من المحتوى مع طبيعة الويب حيث يقلد عموماً نفس المحتويات والمعلومات الموجودة بالمطبوعات.⁴⁰⁰

6. الموقع الالكتروني وسيلة تسويق مباشرة تصل للمستخدم وتوصل له المعلومات المطلوبة والمنشورة.

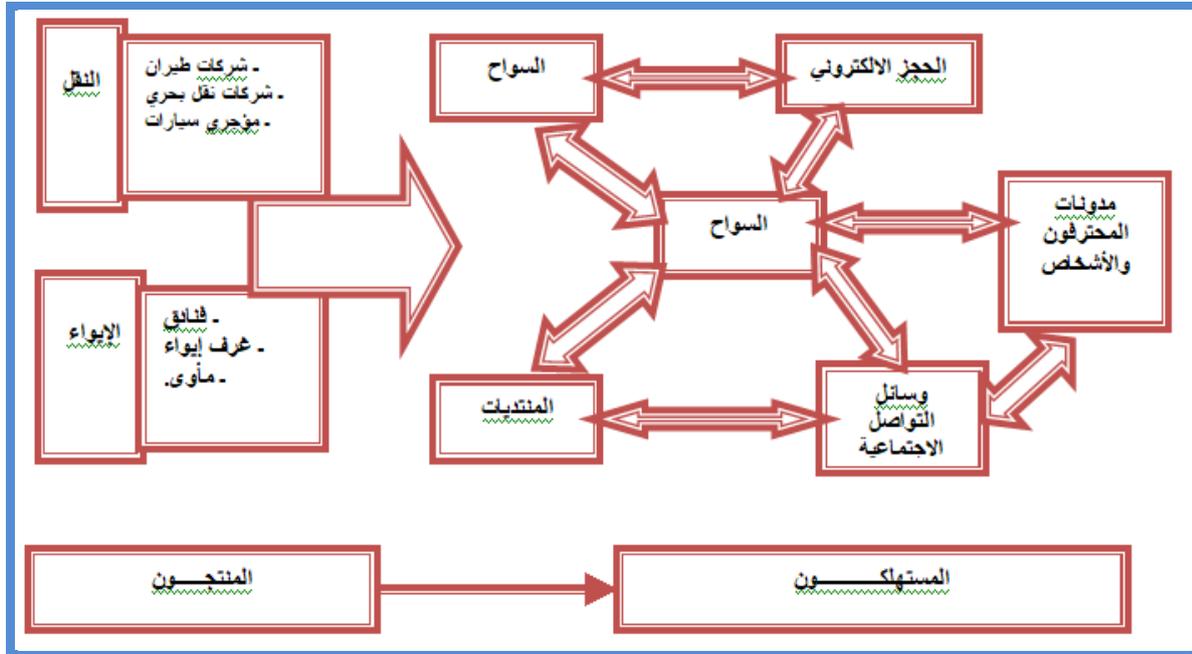
ثانياً: دور الويب 2.0 في السياحة

1. شيئاً فشيئاً، دخل الانترنت في جو التفاعلية والتساهمية فالصفحات الستاتيكية و المواقع الواجهة حلت محلها المواقع الديناميكية ما منح تفاعلاً أكثر مع مستخدم الانترنت.

تضاعف عدد المواقع عقد إمكانية التميز و الحصول على وفاء مستخدمي الانترنت.

و الشكل التالي يوضح السياحة في عصر الويب 2.0:

الشكل رقم 41: السياحة 2.0.



Source :LELONG, P.Opcit.

⁴⁰⁰ MENIER, A. (2007). Du site vitrine au site service. *Chti les gourou du grand nord* . France.p.9.

2. ظاهرة أخرى، تحول المستهلك إلى مستهلك فاعل: فالمشاركة القوية لمستخدم الانترنت تمنحه سلطة جديدة، فالمنتديات، المواقع الاجتماعية و التعاليق على النت هي مناسبات للاتصال، التبادل، وبفضل التكنولوجيا الجديدة مثل RSS أصبح من الممكن متابعة يوميات كل مؤسسة التي تشرك محتوياتها بموقع ما، وعن طريق المواقع الاجتماعية صار مستخدم الانترنت يبني آراءه من خلال الشبكة الاجتماعية التي يستغلها.

3- في السنوات الحالية صار الويب 2.0 هو الضمان للتنافسية ما يعني وضع إستراتيجية تسويق فعالة مبنية على توجيه وارضاء السائح ولهذا السبب عممت المدونات (blogs) بين السواح، ففي 2006 طور وكيل السفر TUI مبادرة تنافسية بين الناس سماها "blog your holiday" أو "دون عطلتك". المبادرة شهدت مشاركة أكبر مكونة من 1200 مدون عبر كامل ايطاليا وحصل وكيل السفر على لقب أول مبادرة مدونة تسويق.

4- في 2007 كررت المبادرة باستخدام مواصفات الويب 2.0 حيث وضع المدونون مدونات، واقتروا التصويت عليها والحاصل على أكبر عدد من الأصوات حصل على عطلة من وكيل السفر TUI وهكذا زاد عدد المهتمين بالسياحة من خلال المدونات.

هذا ما منح فرصة للتفاعل علما أنه هناك نوعان من التفاعل:

* الاتصال المباشر.

* تبادل المعلومات.

5- للسواح لديهم تفاعلات مختلفة مرتبطة بدورة حياة السائح المقسمة لثلاث أطوار:

* ما قبل الرحلة : السواح يواجهون التخطيط وعمليات اتخاذ القرار ولكي يلبوا حاجاتهم للمعلومات يتجهون للمعلومات غير المهيكلة عن طريق مجموعات التموين خصوصا. وفي هذه المرحلة أو الطور فالبحث عن الوجهة في غاية الأهمية لذا الويب 2.0 لديه أشكال إمكانية متقدمة في البحث عن الوجهة (تطبيقات) مثل الإبحار التفاعلي في الخرائط الجغرافية. ومن المهم للمستعمل أن يتمكن من جمع معلومات عن الرحلة للمساعدة للرحلة القادمة.

* في الموقع: بالإضافة لدليل السفر الشخصي. أصبح بإمكان المستعمل تحميل المحتوى المختار والتفاعل مع مصادر الويب باستخدام التطبيقات النقالة لدعم المدخلات، الفيديوهات والصور عن طريق ديناميكي.⁴⁰¹

* ما بعد الرحلة: الويب 2.0 وضع السائح بين الوظيفة وتوزيع المنتج وتوجهات الخدمة عبر النت كلها مركزة على الزبون. طبعا والويب الاجتماعي يلعب الدور الحاسم كمصدر للمعلومات للسواح. هذه المصادر تظهر بشكل متزايد في نتائج البحث على محركات البحث وهي متعلقة بالأبحاث حول السفر. والمواقع الاجتماعية هي أهم جزء من نتائج البحث ولذا على مقدمي خدمات السياحة على مواقعهم الالكترونية أن يحسنوا استخدام المواقع الاجتماعية في تسويقهم عبر الانترنت. و أكثر من ذلك فالمؤسسات السياحية الناجحة ستحتاج أكثر للتعريف بحاجات الزبون والتفاعل مع الزبائن المحتملين وهذا باستغلال التقهم، إضفاء الطابع الشخصي وتحديث وسائل الاتصال لتصميم منتجات ترضي الطلب السياحي.

6. الوسائل النقالة أهم أداة في الويب 2.0:

الوسائل النقالة تشجع الاتصال السياحي، وهذا بسبب حملها واستخدامها، فخلال العطل أو رحلات العمل، المسافرون بإمكانهم استعمال هواتفهم الذكية أو الألواح الالكترونية لإيجاد والمساهمة في المعلومات عن الوجهة التي يزورونها.⁴⁰²

ثالثا: دور الويب 3.0 في السياحة

هناك أربعة مواضيع أساسية متعلقة بتطبيقات الويب 3.0 في السياحة أو بمعنى آخر أربعة محاور أساسية بنيت عليها تطبيقات الويب 3.0 في السياحة تتمثل في: توحيد البيانات، محركات البحث، الحزم الديناميكية (**dynamic Packaging**) وتوظيف الأدوات النقالة. ومن هنا كان من الضروري الاعتماد على الويب 3.0 وتعميمه لتطبيق الحلول وفيما يلي نوضح ذلك:

1. قابلية التفاعل بين آلة . آلة ليست كبيرة وأيضا لا يوجد نظام كامل لقراءة والتحكم في البيانات لمعالجتها بسهولة بجميع مختلف الفاعلين، التكنولوجيات ، الحدود وهذا لتجهيز و عرض المنتج.

⁴⁰¹ De Maggio, M., & others. (2011). *Digital Culture Ande tourism, Technologies, Application and management sprochenes*. Premiere reference source.p.117.

⁴⁰² ELTON NOTI, M. A. (2013). Web 2.0 and its influence in the tourism sector. *Europeen Scientific Journal* , 9.p120.

هذا ما يؤدي لاستحالة المعالجة الداخلية ويؤخر العمليات عبر الشبكة.

2- محركات البحث تبحث في الأبعاد المرتبطة تكنولوجيا لتحليل الموقع للكليات المطبوعة والجمل

ولكن هناك احتمال صغير لأن تتطابق نتائج البحث المنطقية مع متطلبات الزائر بدقة.

3. حلول السفر الكاملة في الويب المبني على العلاقة بين المؤسسة و الزبون B2C تتطلب أرضية

تجارة الكترونية دلالية تسمح بالبحث في خصوصيات المعاني الدلالية للبيانات وهذا باستغلال

مجموعة التطبيقات الديناميكية.

4. إن تحسين قدرات الويب مطلوب بشدة بالنسبة للزائر المستعمل للأدوات النقالة المحوسبة وهذا

يتطلب بتطوير الانترنت النقال.⁴⁰³

5- الفرص واستخدام الويب الدلالي 0.3 في السياحة:

سنقوم فيما يلي بتحليل الفرص و التهديدات من خلال المواضيع الرئيسية الأربعة لويب الدلالي:

* توحيد البيانات:

. منافع و فرص في التفاعلات B2B أي بين مؤسسة ومؤسسة فأفضل ربط بين الشبكات يؤثر إيجابا

في التحالفات والاندماج بين المؤسسات. ثم ذلك يمنح معلومات أوضح، يساهم في ثقة أكبر واستخدام

أفضل للويب وسيسهل اختيار الزبون.

. في B2C أي العلاقة بين المؤسسة والمستهلك حيث سينخفض الاعتماد على الوسطاء وسيسمح

استخدام الأدوات الدلالية للويب 3.0 ترجمة حاجات ورغبات المستهلك بشكل أوضح وبالمقابل يسمح

للمؤسسة بالاستجابة أفضل بما يتوافق مع الحاجات والطلبات.

. إن فشل الشركات الجديدة يكون بسبب تعقيد تطوير معايير توحيد البيانات، فالتحدي هو تجاوز

ضعف التطبيقات على الوسط الاجتماعي ثم التفسير الملائم. و لهذا يحرص التحليل الخاطئ أو

تحويل المغزى إلى تحويل الزبون من عرض إلى آخر مغاير للمطلوب.

. تواجه المنظمات تحديات عدة في الإدارة وهذا في تخصيص مورد مالي وبشري لتطوير وتطبيق

معايير التوحيد للبيانات.⁴⁰⁴

* محركات البحث:

. الخوف من تكلفة استمرار تطوير قنوات توزيع الويب.

⁴⁰³ BUHALIS, D. (2012). *The semantic web in tourism: A new era. (Demitrios journey)*. Récupéré sur <http://buhalis.blogspot.com>.

⁴⁰⁴ BUHALIS, D. (2012). Opcit.

. القضاء على السرية والخصوصية بسبب نشر حاجات ومتطلبات المستهلكين ولهذا وجدت بعض التطبيقات التي تمنح إجراءات وقائية لاستعمالهم الويب 3.0 .

* مجموعة التطبيقات الديناميكية:

. يقدر ما تمثل فرصة الوصول للتشكيلة المثالية للمنتج السياحي التي تستجيب للزبون إلا أنها غير متاحة للجميع فبعض المؤسسات فقط يمكنها تحقيق ذلك وهذا يعتمد على الإمكانيات المالية، البشرية والتكنولوجية.

* استخدام الأدوات المحوسبة النقالة:

. كانت هناك شكوك في البداية في استخدام التكنولوجيا النقالة متعلقة بالتسويق وقدرات الإدارة في تسيير هذه التكنولوجيا الجديدة نوعا ما إذ تتطلب أجهزة خاصة لحماية المستهلك و لمسايرة التطور لكن التطور والانتشار الواسع لاستخدام الأجهزة النقالة وأدوات الحماية التكنولوجية والقانونية فند تلك الشكوك.

المطلب الثاني: المدن الذكية.

أحد أهم المصطلحات التي سبقت ظهور السياحة الذكية وارتبطت بها هي المدن الذكية. ظهورها رافق ظهور التكنولوجيات الذكية وانترنت الأشياء. لذلك قبل التعرف على المدن الذكية واسسها علينا تعريف التكنولوجيات الذكية.

أولا: التكنولوجيات الذكية :

إن مصطلح "الذكية" وبالانجليزية مصطلحي SMART و INTELLIGENCE كانت عادة تطبق من الناحية النظرية والممارسة، وهناك فهم محدود من معناها وتمايزها. التكنولوجيا الذكية تتطوي على كلمة ذكية وتصف عادة منتج جديد مشيرا إلى البيئة، حالة أو حركة التكنولوجيات التي تتكيف مع وظائف معينة أو مصممة خصيصا لمسايرة الظروف.⁴⁰⁵

الحديث عن التكنولوجيات الحديثة يقودنا للأنظمة الذكية، هذه الأخيرة تم تعريفها بأنها أنظمة ذات قدرة ثنائية على الشعور والتأقلم مع البيئة وتعلم الإجراءات اللازمة لتحقيق أهداف معينة. وفي مجال

⁴⁰⁵ Worden, k., Bullough, W. A., & Haywood, J. (2003). SMART TECHNOLOGIES. UK: World Scientific .P1.

السياحة، اعتبرت الأنظمة الذكية كنظم مستقلة تتوقع احتياجات المستخدمين وتشمل معرفة شاملة ومحددة قابلة للتكيف مع مدخلات المستهلك⁴⁰⁶.

مع تزايد انتشار التكنولوجيا في جميع الصناعات، أصبح تطبيق التكنولوجيات الذكية هو محور الاهتمام الرئيسي. ويرجع ذلك بشكل خاص إلى التقارب بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي، والتقنيات الذكية قد خلقت مساحة جديدة لفرص الأعمال في عدد من القطاعات⁴⁰⁷.

ثانياً: المدن الذكية:

1- تعريفها: بالاشتراك مع الاقتصاد أو الوظائف يتم استخدام مصطلح المدينة الذكية لوصف المدينة بربطها مع صناعة "ذكية". وهذا يعني صناعات خاصة في مجالات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات (ICT) وكذلك الصناعات الأخرى التي تنطوي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات الإنتاج. أيضاً لمجمعات الأعمال أو المناطق التي تتألف منها وتستخدم الشركات في هذا المجال اسم المدينة الذكية. مصطلح المدينة الذكية هو أيضاً تستخدم فيما يتعلق بتعليم سكانها. مدينة ذكية أي أن نداء السكان متعلق ب درجاتهم التعليمية. في الأدبيات الأخرى ، المصطلح يشير إلى العلاقة بين حكومة المدينة ومواطنيها. الحكم الجيد هو جانب من جوانب الإدارة الذكية غالباً ما يشير إلى استخدام قنوات اتصال جديدة للمواطنين ، على سبيل المثال ، "الحكومة الإلكترونية" أو "الديمقراطية الإلكترونية". علاوة على ذلك، تستخدم المدينة الذكية لمناقشة استخدام التكنولوجيا الحديثة في الحياة اليومية للحياة. وهذا يشمل ليس فقط تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولكن أيضاً تقنيات النقل الحديثة، الخدمات اللوجستية وكذلك أنظمة النقل الجديدة كنظم "ذكية" تعمل على تحسين حركة النقل في المدن وتنقل السكان. علاوة على ذلك ، هناك العديد من الجوانب الأخرى التي تشير إلى الحياة في مدينة ما إلى مصطلح المدينة الذكية مثل الأمن / السلامة ، والأخضر والكفاءة والمستدامة ، والطاقة ، إلخ.⁴⁰⁸

⁴⁰⁶ Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research* , 38 (3), pp. 757-779.

⁴⁰⁷ Lee, H. (2012). A review of value creating motive and business model. (Y. H. Park, Q. Jin, M. S. Yeo, & B. Hu, Eds.) *Human centric technology and service in smart space* , 182, pp. 159-163.

⁴⁰⁸ Fertner, C., Giffinger, R., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. (2007). *Smart Cities - Ranking of European medium-sized cities*. COPENHAGEN: UNIVERSITY OF COPENHAGEN.P10

2- خصائصها: هي مزيج ذكي من مجموعة من النشاطات والأوقاف يمكن تلخيصها أو جمعها ضمن ستة (06) خصائص تتمثل في:

***الاقتصاد الذكي:**

يتطلب "اقتصاد المدينة الذكية" ، وهو لبنة البناء الأولى تتضمن السمات التالية.

- المدينة الذكية مدفوعة بالابتكار وتدعمها الجامعات التي تركز عليها على أحدث الأبحاث، ليس فقط للعلوم والصناعة والأعمال ولكن أيضاً للتراث الثقافي ، والهندسة المعمارية، التخطيط، التنمية وما شابه.

- المدينة الذكية تقدر القيم الإبداعية وترحب بالأفكار الجديدة.
- مدينة ذكية لديها قيادة ريادية مستتيرة.
- توفر المدينة الذكية لمواطنيها فرصاً اقتصادية متنوعة.
- تعرف المدينة الذكية كيف تعمل على المستوى المحلي.
- المدينة الذكية مستعدة للتحديات التي تطرحها والفرص المتاحة العولمة الاقتصادية.
- تجارب المدينة الذكية تدعم وتشجع على تقاسم الاقتصاد.
- تفكر المدينة الذكية محلياً ، وتعمل إقليمياً وتتنافس على مستوى العالم.
- المدينة الذكية تقوم باستثمارات استراتيجية على أصولها الاستراتيجية.
- تقوم المدينة الذكية بتطوير ودعم العلامة التجارية الوطنية.
- المدينة الذكية تصر على التنمية الاقتصادية المتوازنة والمستدامة (النمو).
- المدينة الذكية هي وجهة يرغب الناس في زيارتها (السياحة).
- المدينة الذكية هي منافسة قومية على عوامل مختارة وهامة.
- المدينة الذكية هي الحيلة والاستفادة القصوى من أصولها وإيجاد حلول للمشاكل.
- تتفوق المدينة الذكية في الإنتاجية.
- تتمتع المدينة الذكية بمرونة عالية في سوق العمل.
- ترحب المدينة الذكية بالموارد التي تعزز ثروتها.
- يعمل سكان المدينة الذكية في إدارة الموارد الطبيعية المستدامة⁴⁰⁹.

⁴⁰⁹ Vinod Kumar, T., & Dahiya, B. (2017). *Smart Economy in Smart Cities*. Singapore: Advances in 21st Century Human Settlements. Springer.p13

***الشعب الذكي:**

- وهو لبنة البناء الأساسية في نظام المدينة الذكية له العديد من الصفات الحاسمة على النحو المعطى.
- يتفوق الأشخاص الأذكياء في ما يقومون به باحتراف.
 - يتمتع الأشخاص الأذكياء بدرجة عالية من مؤشر التنمية البشرية.
 - تدمج المدينة الذكية جامعاتها وكلياتها في جميع جوانب المدينة الحياة.
 - إنه يجذب رأس المال البشري المرتفع ، على سبيل المثال عمال المعرفة.
 - المدينة الذكية تحافظ على نسبة الالتحاق بالدراسات العليا ولديها أشخاص ذوي مستوى عال من المؤهلات والخبرات.

- يختار سكانها التعلم مدى الحياة واستخدام نماذج التعلم الإلكتروني.
- يتمتع الأشخاص في المدينة الذكية بالمرونة العالية والمرونة تجاه التغيير الظروف.
- سكان المدينة الذكية يتفوقون في الإبداع.
- الأشخاص الأذكياء هم عالميون، منفتحون على مختلف الثقافات.
- يحتفظ الأشخاص الأذكياء بنمط حياة صحي.
- يشارك الأشخاص الأذكياء بنشاط في التنمية المستدامة لمدينتهم وأداؤهم فعال وسلس.⁴¹⁰

***الحوكمة الذكية:**

- "الحوكمة الذكية" هي الركيزة الثالثة للمدينة الذكية تتمتع بالصفات التالية.
- تمارس المدينة الذكية المساءلة والاستجابة والشفافية في حكمها.
 - تستخدم المدينة الذكية البيانات الضخمة وأنظمة دعم القرارات المكانية وما يرتبط بها التكنولوجيات الجيومكانية في الحوكمة الإقليمية والحضرية بالمدينة.
 - المدينة الذكية تعمل باستمرار على ابتكار الحوكمة الإلكترونية لفائدة سكانها.
 - تعمل المدينة الذكية دائماً على تحسين قدرتها على تقديم الخدمات العامة وعلى نحو فعال.
 - تمارس المدن الذكية عملية صنع القرار التشاركي، والتخطيط، وضع الميزانية، التنفيذ والرصد.
 - تتمتع المدينة الذكية باستراتيجية ووجهة نظر للتنمية الحضرية المستدامة .

⁴¹⁰ IBID.pp12-13

- مدينة ذكية تستخدم التخطيط الحضري والإقليمي الإبداعي مع التركيز على تكامل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتنمية.
- تتميز المدينة الذكية بإدارة مدن حضارية فعالة وفاعلة.
- تمارس المدينة الذكية الديمقراطية الإلكترونية لتحقيق نتائج إنمائية أفضل للجميع.
- تحتضن المدينة الذكية نموذج Triple Helix⁴¹¹ (الحلزون الثلاثي) الذي تقدمه الحكومة لممارسة الأعمال / الصناعة في الأدوار المتغيرة في الحوكمة.⁴¹²

*التنقل الذكي:

- وهو العنصر الأساسي الرابع في نظام المدينة الذكية ، يتضمن الميزات التالية.
- تركز المدينة الذكية على حركة الناس ، وليس فقط على المركبات.
- مدينة ذكية ستدعم المشي وقيادة الدراجات.
- المدينة الذكية بها شوارع نابضة بالحياة (بدون تكلفة إضافية).
- تقوم المدينة الذكية بفعالية بإدارة السيارات وحركة المشاة وحركة المرور والازدحام.
- تتمتع المدينة الذكية بخيارات نقل متوازنة.
- المدينة الذكية لديها نظام النقل السريع الجماعي ، مثل المترو ، والضوء المترو أو السكة المفردة أو "skytrain" للتنقل عالي السرعة.
- سيكون لدى المدينة الذكية نظام متكامل عالي الحركة المناطق وأماكن العمل والمناطق الترفيهية وملاحظات النقل (مثل الحافلات / السكك الحديدية محطة / ق والمطار).
- سوف تمارس المدينة الذكية حياة عالية الكثافة ، مثل فائدة عالية السرعة التنقل هو متاح بشكل موحد.

- تتميز المدينة الذكية بالقدرة على التنقل بسلاسة لمهام مختلفة.⁴¹³

*المحيط الذكي:

المحيط الذكي أو "البيئة الذكية" ، وهي لبنة البناء الخامسة ، لها الصفات التالية.

⁴¹¹ هو نموذج يشير للابتكار وإلى مجموعة من التفاعلات بين الأوساط الأكاديمية والصناعة والحكومات، لتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

⁴¹² Vinod Kumar, T., & Dahiya, B. Opcit.p16.

⁴¹³ Vinod Kumar, T., & Dahiya, B. opcit .p14.

- تعيش المدينة الذكية وتحمي الطبيعة.
- مدينة ذكية جذابة ولديها إحساس قوي بالمكان الذي يتجذر فيه بيئة طبيعية.
- تقدر المدينة الذكية تراثها الطبيعي ، ومواردها الطبيعية الفريدة ، والتنوع البيولوجي ، والبيئي.
- المدينة الذكية المعلبة والمحافظة على النظام البيئي في منطقة المدينة.
- تحتضن المدينة الذكية وتعزز التنوع البيولوجي في منطقة المدينة.
- تدبر المدينة الذكية قاعدة مواردها الطبيعية بكفاءة وفاعلية.
- المدينة الذكية لديها فرص للناس من جميع الأعمار.
- المدينة الذكية هي مدينة خضراء.
- المدينة الذكية هي مدينة نظيفة وآمنة.
- توجد في المدينة الذكية مساحات خضراء عامة مناسبة ويمكن الوصول إليها.
- توجد في المدينة الذكية غرفة معيشة خارجية. على عكس غرفة المعيشة الداخلية حيث نجتمع مع الآخرين ، غرف المعيشة في الهواء الطلق ذات جمالية في التصميم لعوالم حضرية نشطة وحيوية حيث يلتقي الناس وجهًا لوجه الاتصال الثري والترفيهية ثقافيا وممتعة كجزء من العيش والعمل.
- تتمتع المدينة الذكية بأحياء مميزة وحيوية تشجع على ذلك الحي وروح المجتمع.
- قيم رأس المال الذكية وتستثمر النظام البيئي والموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي.
- المدينة الذكية لديها نظام متكامل لإدارة مواردها المائية ، والمياه نظام الإمداد ، مياه الصرف الصحي ، الصرف الطبيعي ، الفيضانات والفيضانات ، خاصة في مستجمعات المياه التي تقع فيها خاصة في ضوء (وشبكة) تغير المناخ.
- تركز المدينة الذكية على الحفاظ على المياه وتقلل من الاستخدام غير الضروري للماء في المؤسسات السكنية والتجارية والصناعية ، وخاصة في المناطق القاحلة وشبه القاحلة.
- تتمتع المدينة الذكية بنظام إدارة فعال للمعالجة التخلص من مياه الصرف الصحي، وإعادة استخدام المياه المعالجة، خاصة في المناطق القاحلة وشبه القاحلة.
- تتمتع المدينة الذكية بنظام إدارة فعال لجمع ومعالجة والتخلص من مياه الصرف الصناعي.
- المدينة الذكية لديها نظام متكامل وفعال جمع ونقل ومعالجة وإعادة التدوير وإعادة الاستخدام والتخلص من النفايات البلدية والمستشفيات والصناعية والخطرة.

- المدينة الذكية لديها نظام فعال للتحكم في تلوث الهواء والحفاظ على وضوح الهواء، وخاصة في الهواء حيث يقع.

- تتمتع المدينة الذكية بنظام فعال وفعال للحد من مخاطر الكوارث، الاستجابة، الاسترداد والإدارة.

- تقوم المدينة الذكية باستمرار بتطوير قدرتها على التحمل الحضري للتأثيرات تغير المناخ.

- يمكن للمدينة الذكية خلق بيئة منخفضة الكربون مع التركيز على الطاقة الكفاءة والطاقة المتجددة وما شابه ذلك.⁴¹⁴

-*الحياة الذكية:

هو اتجاه يشمل التطورات التي تمنح الناس الفرصة للاستفادة من طرق جديدة للحياة. ويشمل الحلول الأصلية والمبتكرة التي تهدف إلى جعل الحياة أكثر كفاءة وأكثر تحكماً واقتصادية منتجة ومتكاملة ومستدامة. هذا هو الاتجاه الذي يغطي جميع جوانب الحياة اليومية، من المسكن وأماكن العمل للطريقة التي يتم بها نقل الناس داخل المدن. باختصار تنطوي على تحسين المعايير في العديد من جوانب الحياة ، في حين تسعى الكفاءة والاقتصاد والحد من البصمة الكربونية. تقدم اتجاه "المعيشة الذكية" محددة في سياق بناء المباني يعني مبتكرة ، مواد بناء أسرع وأرخص وأكثر كفاءة، المنتجات العمليات والمفاهيم. هذه العناصر تسمح بتطوير أنواع جديدة من المباني تتكيف بشكل أفضل مع مواصفات واحتياجات ساكنيها. وبأقل تكاليف للتشغيل وخفض انبعاثات الكربون وتحسين الجودة والمتانة.⁴¹⁵

والجدول التالي يلخص العوامل التي تحدد وتكون كل خاصية من الخصائص الستة.

جدول رقم 6: خصائص وعوامل المدينة الذكية

الاقتصاد الذكي (التنافسية)	الانسان الذكي (الرأس المال البشري والاجتماعي)
<ul style="list-style-type: none"> • روح الابتكار • ريادة الأعمال • الصورة الاقتصادية والعلامات التجارية • الإنتاجية *مرونة سوق العمل • الاندماج في العالمية • القدرة على التحول 	<ul style="list-style-type: none"> • مستوى المؤهل • الانجذاب إلى التعلم مدى الحياة • التعددية الاجتماعية والعرقية • المرونة *الإبداع • الانفتاح على العالمية • المشاركة في الحياة العامة

⁴¹⁴ Vinod Kumar, T., & Dahiya, B. opcit .pp.14-15.

⁴¹⁵ Probst, L., Monfardini, E., Frideres, L., & Cedola, D. (2014). *Smart Living Smart construction products and processes*. Luxembourg: European Union.p3

<p>الحكومة الذكية (المشاركة)</p> <ul style="list-style-type: none"> المشاركة في صنع القرار الخدمات العامة والاجتماعية شفافية الحكم الاستراتيجيات السياسية ووجهات النظر 	<p>التنقل الذكي(النقل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات)</p> <ul style="list-style-type: none"> إمكانية الوصول للمحلية سهولة الوصول للوطنية والدولية توافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنظمة النقل المستدامة والمبتكرة والأمنة
<p>المحيط الذكي (الموارد الطبيعية)</p> <ul style="list-style-type: none"> جاذبية الظروف الطبيعية التلوث حماية البيئة إدارة الموارد المستدامة 	<p>العيش الذكي (نوعية الحياة)</p> <ul style="list-style-type: none"> مرافق ثقافية الظروف الصحية * السلامة الفردية جودة السكن مرافق التعليم الجذب السياحي التماسك الاجتماعي

Source: Fertner, C., Giffinger, R., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Cities - Ranking of European medium-sized cities. Meijers, E. (2007). *Smart* 2.COPENHAGEN: UNIVERSITY OF COPENHAGEN.P1

المطلب الثالث: السياحة الذكية

مصطلح السياحة الذكية **smart tourism** كان من آفاق سنة 2015، ظهر مع مفهوم المدينة الذكية وهو يتعلق بعرض سياحي مبني على ثلاث عناصر أساسية هي: أنترنت الأشياء، الحوسبة السحابية، والبيانات المفتوحة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

الهدف هو صناعة وجهة سياحية ذكية على مستوى مدينة أو اقليم أي تقديم معلومة مخصصة لزائر مخصص في وقت حقيقي وأيضا القدرة على قياس تأثير المواقع السياحية ومعرفة مختلف مسارات السواح وتجاربهم بمساعدة أجهزة الاستشعار⁴¹⁶ **les capteurs** وكل هذا لغرض ارضاء السائح.⁴¹⁷

أولا: إنترنت الأشياء

⁴¹⁶ أجهزة تستخدم في نقل أو متابعة ظاهرة فيزيائية أو كيميائية محددة) كالحرارة، الرطوبة، الضوء (ومن ثم نقل المعلومات عن الظاهرة لاسلكيا إلى مركز معالجة البيانات للاستفادة منها دون الحاجة لتواجد الإنسان في مكان الظاهرة الفيزيائية.

⁴¹⁷ *smart tourisme vers un tourisme plus intelligent.* (2017, 11 09). Récupéré sur www.you-team.com

إنترنت الأشياء هي عبارة عن شبكة من الأجهزة. وهو محاكاة وتطور لشبكة الانترنت العالمية التي هي في جوهرها شبكة من أجهزة الكمبيوتر. وهو يتيح للأجهزة تبادل المعلومات والتواصل مع بعضها البعض. يمكن استخدام إنترنت الأشياء في كل مكان. من الرعاية الصحية إلى المنزل تستخدم إنترنت الأشياء عدة استخدامات. كما يمكن استخدامه من قبل فرد أو فريق أو مؤسسة لأتمتة الأشياء وجعل الحياة أكثر راحة.

من المتوقع أن تتوسع إنترنت الأشياء بشكل أكبر في السنوات القليلة القادمة، وهناك 8 إحصائيات تثبت ما يلي:

1- **النمو المتسارع في مختلف الصناعات:** تستخدم إنترنت الأشياء في العديد من الصناعات. وسنرى زيادة لا تصدق في صناعة إنترنت الأشياء الدولية (IoT) من 2.99 دولار في عام 2014 ويتوقع أن تصل إلى 8.9 تريليون دولار في عام 2020 ، مما يجعل معدل النمو السنوي المركب ⁴¹⁸(CAGR) يصل إلى 19.92٪ . يتم استخدامه في الرعاية الصحية في شكل المراقبة عن بعد، وأجهزة الاستشعار الذكية، وادماجه في الأجهزة الطبية. ومن المتوقع أن تنمو علوم الحياة وتطبيقات إنترنت الأشياء في الرعاية الصحية إلى 1.335 تريليون دولار في عام 2020، أي ما يعادل معدل نمو سنوي مركب يبلغ 17٪. يستخدم التصنيع الصناعي حلول إنترنت الأشياء لمراقبة معدات التصنيع والعمليات. هذا يقلل من تكاليف التصنيع. كما من المتوقع أن ينمو استخدام إنترنت الأشياء في الصناعة التحويلية من 472 مليار دولار عام 2014 إلى 890 مليار دولار في عام 2020.

2- **ارتفاع التقييم:** من المتوقع أن يرتفع سوق إنترنت الأشياء من تقييمه البالغ 157 مليار دولار في عام 2016 إلى 457 مليار دولار بحلول عام 2020 ، محققاً معدل نمو سنوي مركب يبلغ 28.5٪. سوف تهيمن على حصة الأسد من سوق الصناعة ثلاثة نطاقات فرعية ؛ المدن الذكية - 26 ٪ ، والصناعية - 24 ٪ ، والصحة المتصلة - 20 ٪. وستتبعه زيادة في أسعار المنازل الذكية بنسبة 14 ٪ ، والسيارات المتصلة بنسبة 7 ٪ ، والمرافق الذكية بنسبة 4 ٪ ، و الأجهزة القابلة للارتداد بنسبة 3 ٪.

3- **ارتفاع في تقنيات عمليات الإنترنت B2B:** يتوقع أن السوق IoT في B2B سيتجاوز 300 مليار دولار سنوياً بحلول عام 2020 منها 85 بليون دولار في القطاع الصناعي. سوف تكون المنافسة في

⁴¹⁸ معدل النمو السنوي المركب. معدل النمو السنوي المركب (CGAR) يقاس متوسط معدل النمو السنوي لاستثمار خلال فترة زمنية محددة.

معظمها في إنترنت الأشياء في قطاعات الصناعة والمشاريع. ويتوقع أن التطبيقات الاستهلاكية ستربح 150 مليار دولار بحلول عام 2020 ، مع تقديرات تطبيقات B2B بأكثر من 300 مليار دولار.

4-الاستثمار: تقدر شركة PwC أنه في الفترة بين عامي 2015 و 2020 ، من المتوقع إنفاق 6ترليون دولار على صناعة إنترنت الأشياء (IoT). سيزداد عدد استثمارات إنترنت الأشياء التي تقوم بها الشركات من قيمتها البالغة 215 مليار دولار لعام 2015 إلى 832 مليار دولار في عام 2020 ، في حين أن الإنفاق على إنترنت الأشياء سيزيد من 72 مليار دولار إلى 236 مليار دولار.

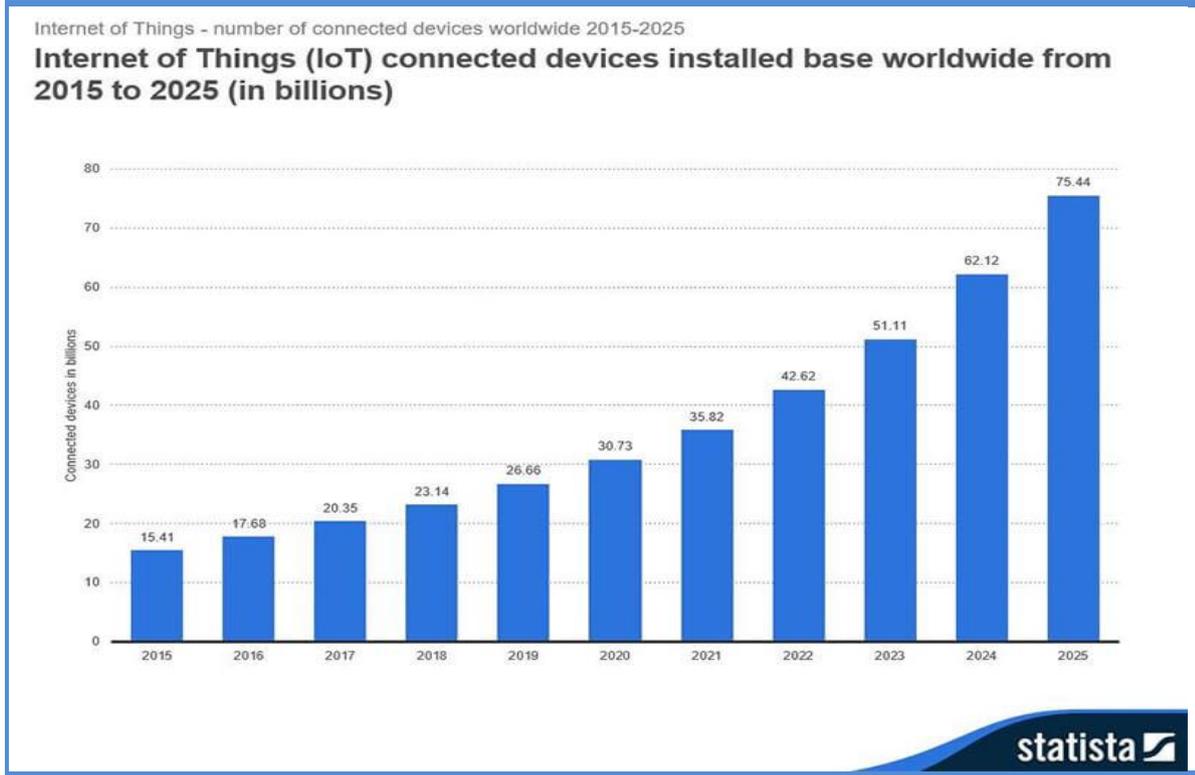
5-الإنفاق على B2B: بحلول عام 2020 سيصل الإنفاق على تقنيات إنترنت الأشياء والحلول والتطبيقات إلى 296.8 مليار دولار. سيتم إنفاق مبلغ 23.7 مليار دولار على نفقات التحليلات الخاصة بإنترنت الأشياء بحلول عام 2020. وستتمكن الإيرادات من كل طبقة من رزمة تكنولوجيا إنترنت الأشياء من تحقيق معدل نمو سنوي مركب 20% على الأقل في الفترة ما بين عامي 2015 و2020.

6-حلول إنترنت الأشياء: يعمل النطاقان اللذان يستخدمان إنترنت الأشياء في المقام الأول على تحسين تجارب العملاء (70%) وتمكين السلامة (56%). الاستخدامات الثلاثة الأكثر شيوعا للبيانات التي يتم جمعها هي تحقيق كفاءة التكلفة ، وتحسين قدرات المؤسسة، والحصول على رؤية سلسلة التوريد (53%).

من المتوقع أن تزيد حلول Internet of Things من العائدات وتفسح المجال لأسواق جديدة حول العالم. كما يتوقع ارتفاع تطبيقات الإنترنت في تطبيقات إنترنت الأشياء في جميع أنحاء العالم.

7-عدد الأجهزة: من المتوقع أن تزداد قاعدة أجهزة إنترنت الأشياء إلى 31 مليارًا على مستوى العالم بحلول عام 2020. وبحلول عام 2025 سيزيد العدد عن 75.4 مليار جهاز.

الشكل رقم 42: قاعدة اجهزة انترنت الأشياء عبر العالم

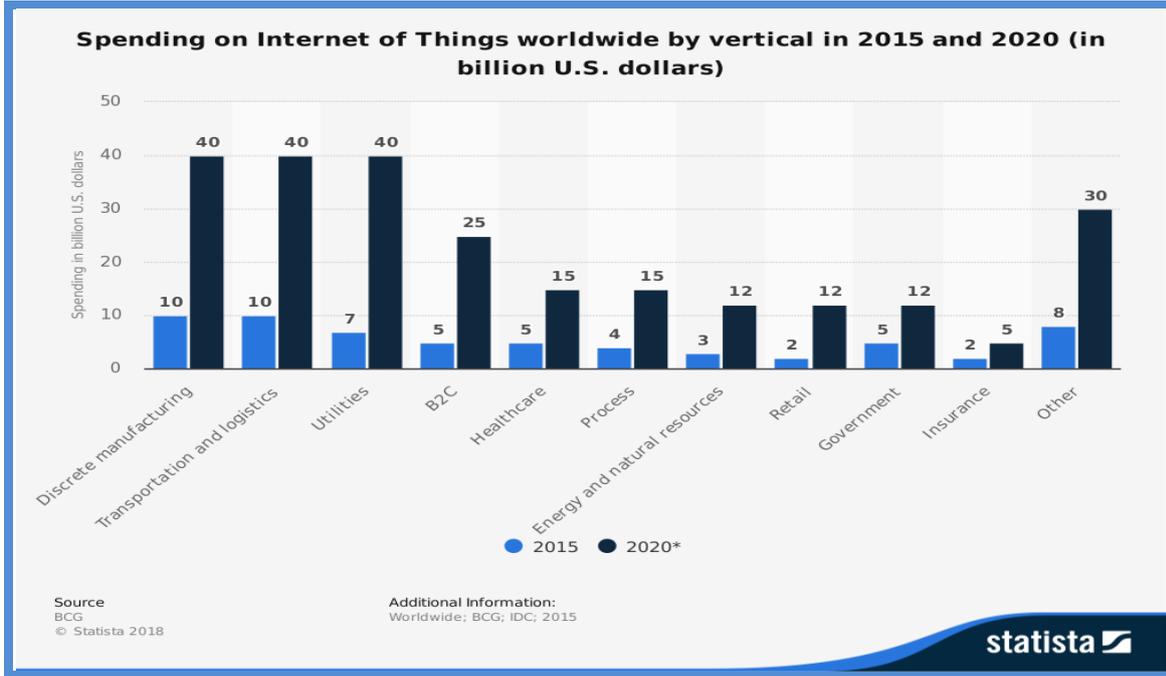


Source : (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com> .

8- المساهمة الاقتصادية: مؤسسة sey Global McKinsey ، وهي مؤسسة أبحاث متميزة ترى انه بحلول عام 2025 ستسجل إنترنت الأشياء مساهمة اقتصادية سنوية تتراوح بين 3.9 دولار إلى 11.1 دولار. وقد توصلوا إلى هذا التنبؤ من خلال أخذ الكثير من السيناريوهات في الاعتبار مثل حالات الاستخدام والإعدادات المتنوعة بما في ذلك المدن والمصانع وبيئات البيع بالتجزئة والرعاية الصحية.⁴¹⁹

الشكل رقم 43: الإنفاق على إنترنت الأشياء عبر العالم في عام 2015 و عام 2020 (بمليارات الدولارات الأمريكية)

⁴¹⁹ Singh, H. (2018). *Statistics That Prove IoT will become Massive from 2018*. Récupéré sur <http://customerthink.com>.



Source : (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/666864/iot-spending-by-vertical-worldwide/>

تُظهر هذه الإحصائيات الإنفاق على إنترنت الأشياء (IoT) في جميع أنحاء العالم في عام 2015 و عام 2020. مثلاً في عام 2015 بلغ إنفاق إنترنت الأشياء في التصنيع المنفصل 10 مليارات دولار أمريكي، نفس القيمة بالنسبة للنقل في حين يتوقع أن يصل عام 2020 إلى 40 مليار دولار للمجالين.⁴²⁰ الإحصائيات تتوقع أن يتضاعف الإنفاق على إنترنت الأشياء عام 2020 بالنسبة لكل المجالات لكن بنسب متفاوتة.

ثانياً: الحوسبة السحابية

1- تعريفها: وهي الطريقة الأخرى المهمة في إدارة و تخزين والوصول الى البيانات عبر الانترنت السحابة في هذا السياق تعني مجموعة كبيرة من الاجهزة المتصلة ببعضها عبر الشبكة والتي تعتمد بشكل كبير على الحوسبة الافتراضية في توفير خدماتها حيث يحتوي كل من هذه الحواسيب المتصلة على وظيفية عدة اجهزة افتراضية ولنفس السبب وهو تقليل الكلفة.

2- خدمات الحوسبة السحابية: تقدم الشركات حول العالم اليوم اربعة انواع من الخدمات السحابية والمبينة في الشكل رقم 44.

الشكل رقم 44: خدمات الحوسبة السحابية

⁴²⁰ (2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/666864/iot-spending-by-vertical-worldwide/>.



المصدر: مصطفى الصادق. (2017). كتاب مدخل الى انترنت الاشياء - الجزء الاول.

<https://mustafasadiq0.com/2017/02/07/كتاب-مدخل-الى-انترنت-الاشياء-الجزء-الاول-ص.ص.82>

* البرمجيات كخدمة (Software as a Service SaaS) وتعني تقديم خدمة استخدام التطبيقات عبر الانترنت للمستخدمين .

* المنصة كخدمة (Platform as a Service PaaS) وتعني توفير الادوات والخدمات للتطبيقات عبر الانترنت.

* البنية الاساسية كخدمة (Infrastructure as a Service IaaS) وتعني توفير الأجهزة hardwar والبرامج softwar لتشغيل servers الخوادم وللخزن وللشبكات ونظم التشغيل عبر الانترنت .

* الدعم التقني كخدمة (Information Technology as a Service ITaaS) وتعني توفير تطبيقات الدعم التقني للمنصات والمعدات عبر الانترنت.

من خلال هذه الخدمات تسمح الحوسبة السحابية للمستخدمين بالوصول الى بياناتهم من اي مكان وفي أي وقت (GOOGLE DRIVE أحد امثلتها). كما تسمح الحوسبة السحابية للشركات بأجراء كافة عملياتها التقنية عبر الانترنت بالاشتراك فقط في حزمة محددة من الخدمات بما يخدم متطلباتها وبالتالي ستنتهي حاجة هذه الشركات الى شراء معدات وصيانتها

وإدارتها حيث ستكون كل كلفها التقنية هي مقدار الأيجار الشهري للخدمات المطلوبة عبر الإنترنت⁴²¹.

3- الإحصائيات حول الحوسبة السحابية:

* بحلول نهاية عام 2018 الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات كخدمة لمراكز البيانات والبرامج والخدمات بلغ 547 مليار دولار، وفقاً لشركة Deloitte و سيمثل IT-as-a-Service أكثر من نصف الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات بحلول الإطار الزمني 2022/2021.

* يُتوقع أن يكون تبني النظام الأساسي للخدمة (PaaS) أسرع القطاعات نمواً في المنصات السحابية حيث ينمو من 32% في عام 2017 إلى 56% في عام 2020. ومع إدراك المزيد من الشركات للفوائد الإستراتيجية لـ PaaS من المتوقع أن يكون النمو كبيراً. تتضمن فوائد PaaS تقليل التعقيد، ووقت أسرع للتسويق بالإضافة إلى انخفاض التكاليف وزيادة كفاءة الكمبيوتر. لذا المزيد من الشركات تنتقل إلى PaaS.

* من المتوقع أن ينمو الإنفاق على الحوسبة السحابية بمعدل أفضل من معدل الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات حتى عام 2020 ، وذلك وفقاً لمؤسسة IDC. حيث توفر الحوسبة السحابية مجموعة كبيرة من المزايا مقارنة بإعدادات أكثر تقليدية. تمثل التكاليف المنخفضة من انخفاض الأجهزة عاملاً رئيسياً للعديد من الشركات، فضلاً عن المرونة والقدرة على مواجهة الفعالة للكوارث. علاوة على ذلك فإن العديد من الموظفين ينتقلون باستمرار ومع الحوسبة السحابية يمكنهم العمل من أي مكان والبقاء على اتصال دون أن تتأثر الإنتاجية.

* تتوقع IDC أيضاً أنه بحلول عام 2020 ، سيكون 67% من البنية الأساسية للمؤسسات وبرامجها متاحة للعروض السحابية. فلم تعد التقنيات القائمة على السحابة تكنولوجيات ناشئة بل أصبحت الآن اختياراً افتراضياً. في غضون بضع سنوات ستصبح العروض القائمة على السحابة سائدة وموثوقة.

* نتائج استقصاء المعلومات من CIO قائمة الحوسبة السحابية 2018 في المرتبة الثالثة (28 في المئة) ، وراء تطبيقات الشركات (35 في المئة)، وتحليلات البيانات / الأعمال (33 في المئة).

⁴²¹ مصطفى الصادق. (2017). كتاب مدخل الى انترنت الاشياء- الجزء الاول. <https://mustafasadiq0.com/2017/02/07/> كتاب-

مدخل-الى-انترنت-الاشياء-الجزء-الا.ص.ص82-83

* الصناعات التي من المتوقع أن تنفق أكثر على خدمات السحابة العامة في عام 2018 هي: التصنيع المنفصل (19.7 مليار دولار)، الخدمات المهنية (18.1 مليار دولار) والبنوك (16.7 مليار دولار).

* تحتل AWS و Google و Microsoft نسبة 76% من إجمالي أرباح النظام الأساسي للحوسبة السحابية في 2018 ويتوقع أن تصل أرباحهم 80% بحلول عام 2020 .

* وفقا لتقرير RightScale لعام 2017 "حالة الحوسبة السحابية " ، يقدر مستخدمو السحاب أن 30% من الإنفاق على السحاب يتم إهداره، ويعد تحسين تكاليف السحابة من أهم المبادرات عبر جميع مستخدمي السحاب (53%). هذا هو السبب في الجهود المستمرة لتحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.⁴²²

ثالثا: البيانات المفتوحة:

1-تعريفها: يشير مصطلح "البيانات المفتوحة" إلى البيانات التي يمكن لأي شخص الوصول إليها والتي يمكن لأي شخص استخدامها أو مشاركتها. المعايير الأساسية للبيانات المفتوحة هي توافر وإعادة الاستخدام والتوزيع، والمشاركة العالمية. هذا هو التعريف الذي قدمته مؤسسة المعرفة المفتوحة في عام 2005.

2-معاييرها:

***التوفر والوصول:** يجب أن تكون البيانات متاحة بشكل كامل بتكلفة معقولة لإعادة الإنتاج. وبشكل مفضل ، يجب أن يكونوا قادرين على تنزيلها من الإنترنت. يجب أن يكون الشكل مريحا وقابلا للتعديل.

***إعادة الاستخدام وإعادة التوزيع:** يجب توفير البيانات في ظل شروط تسمح بإعادة الاستخدام وإعادة التوزيع ، بما في ذلك الاختلاط مع مجموعات البيانات الأخرى.

***المشاركة العالمية:** يجب أن يكون الجميع قادرين على استخدام وإعادة استخدام وإعادة توزيع البيانات. يجب ألا يكون هناك أي تمييز فيما يتعلق بغرض الاستخدام أو ضد الأفراد أو المجموعات. على سبيل المثال ، القيود غير التجارية التي تمنع الاستخدام التجاري، أو القيود المفروضة على الاستخدام في قطاعات معينة ، غير متوافقة مع Open Data.

⁴²² Wilson, V. (2018). *10 Cloud Computing Statistics You Need To Know*. Récupéré sur <https://www.sysgroup.com>.

هذه المعايير الثلاثة هي جوهر البيانات المفتوحة لأنها تسمح بالتشغيل البيئي. تشير قابلية التشغيل البيئي إلى قدرة الشركات أو الأنظمة المختلفة على العمل معًا. في هذه الحالة ، تكون إمكانية التشغيل المتداخل هي القدرة على مزج مجموعات مختلفة من البيانات.⁴²³

3-مقياس جودة البيانات المفتوحة ل TIM BURNER LEE :

في عام 2010 اقترح تيم بيرنرز-لي - المخترع الرائد للويب والمعرض للبيانات المرتبطة برنامج نشر 5 نجوم للبيانات المفتوحة. وهو مقياس جودة البيانات المفتوحة من 1 إلى 5 نجوم.

*البيانات غير المرشحة (ربما متدهورة) على سبيل المثال وضعت على الخط مع أي شكل حيث تنشر بياناتك على الويب (بصرف النظر عن التنسيق) مع ترخيص مفتوح.

* البيانات المتاحة بطريقة منظمة (مثل البيانات المجدولة في CSV ، XML ، Excel ، PDF) *البيانات قابلة للاستغلال بحرية:

- بشكل قانوني (بناء على التراخيص) ،

- من الناحية الفنية (في الأشكال ذات الملكية المتاحة للجميع).

*البيانات التي حددتها عناوين المواقع (مع تاريخ التحديث)

بحيث يمكننا "توجيه" رابط إليهم (والعثور عليه في النهاية يتم تحديثه) أي باستخدام URL بحيث يمكن للأشخاص الرجوع إليها.

*البيانات المتعلقة بالبيانات الأخرى أي تربط بياناتك ببيانات أخرى لإضافة سياق ومعنى.⁴²⁴

رابعاً: نموذج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة :

1- لعبت تكنولوجيا المعلومات (IT) دوراً هاماً في السياحة منذ الأيام الأولى لأنظمة الكمبيوتر من خلال تطبيقات حجز تذاكر الطيران وحجز الفنادق، انتشار تقنيات الاتصالات عبر الإنترنت (ICT) بشكل ملحوظ أدت لتوسيع تأثير تكنولوجيا المعلومات على السياحة. على سبيل المثال ، وكالات السفر عبر الإنترنت مثل expedia.com، لا تسهل فقط التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمات ولكن أيضاً توسيع خيارات رحلة كبيرة للمسافرين. هذا يعني أن صناعة السياحة كسوق سريع النمو دائماً في الطبيعة في استخدام التكنولوجيا⁴²⁵ وأظهرت الاهتمام بتطوير أوجه التآزر

⁴²³ (s.d.). Récupéré sur <https://www.lebigdata.fr/open-data-definition>.

⁴²⁴ <http://5stardata.info/fr/> (بلا تاريخ). تم الاسترداد من

⁴²⁵ Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladki, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study. *Electron Markets* , pp. 243-254.

بين التكنولوجيا والسياحة. وقد أصبحت التكنولوجيات تقود العمليات في المنظمات السياحية⁴²⁶، وهي عنصر أساسي في ابتكار المنتجات وعمليات الإدارة⁴²⁷ وعامل مهم لجذب واستبقاء الزوار⁴²⁸. وفي جوهرها مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الحد من التكاليف وزادت في سرعة المعاملات، توفير التخصيص، تسهيل الابتكار والسماح بتطوير نماذج الأعمال الجديدة⁴²⁹.

2- ظهور الويب 2.0 ومجموعة من تطبيقات الشبكات الاجتماعية ضمن تغييرات جذرية من خلال تحويل الإنترنت إلى مساحة هائلة من التفاعلات الاجتماعية بين المستهلكين تماشياً مع نمو طلبات المستهلكين والتطورات السريعة في قطاع التكنولوجيا، والأعمال التجارية سعت إلى تحديد طرق جديدة للابتكار من خلال اعتمادها والتقنيات الذكية التي تسهل التجارب وتلبية متطلبات المستهلكين المعاصرين في سوق السياحة⁴³⁰.

3- يتلقى تأثير تكنولوجيا المعلومات على السياحة مزيداً من الاهتمام مع ظهور السياحة الذكية. والمعروفة باسم تقارب المحتوى السياحي والخدمة وأجهزة تكنولوجيا المعلومات، ما يساعد السياح على توسيع حدودهم المعرفية للتخطيط للسفر مع تصور تفاصيل الوجهة والتوصيات المعتمدة على البيانات التي تحسن جودة القرار. السياحة الذكية امتداد لـ "السياحة الإلكترونية" والسياحة عبر النقال. التي توفر المعلومات عبر المواقع في ما قبل، بعد وأثناء السفر من خلال تجارب سياحية مرتبطة بواسطة التكنولوجيا الذكية في كل مكان وفي الوقت الفعلي. ونتيجة لذلك توفر السياحة الذكية أهم المعلومات وتدعم بشكل أفضل القرار عبر السياحة الإلكترونية⁴³¹. وتشير السياحة الذكية إلى كل شكل من أشكال تكنولوجيا المعلومات التي يتفاعل بها السياح للبحث عن المعلومات، المعاملة، الاتصالات وتوليد المحتوى. متجذرة بعمق في أجهزة الكمبيوتر، أجهزة

⁴²⁶ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), pp. 603-629.

⁴²⁷ Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), pp1-12.

⁴²⁸ Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Vienna: Springer.P51.

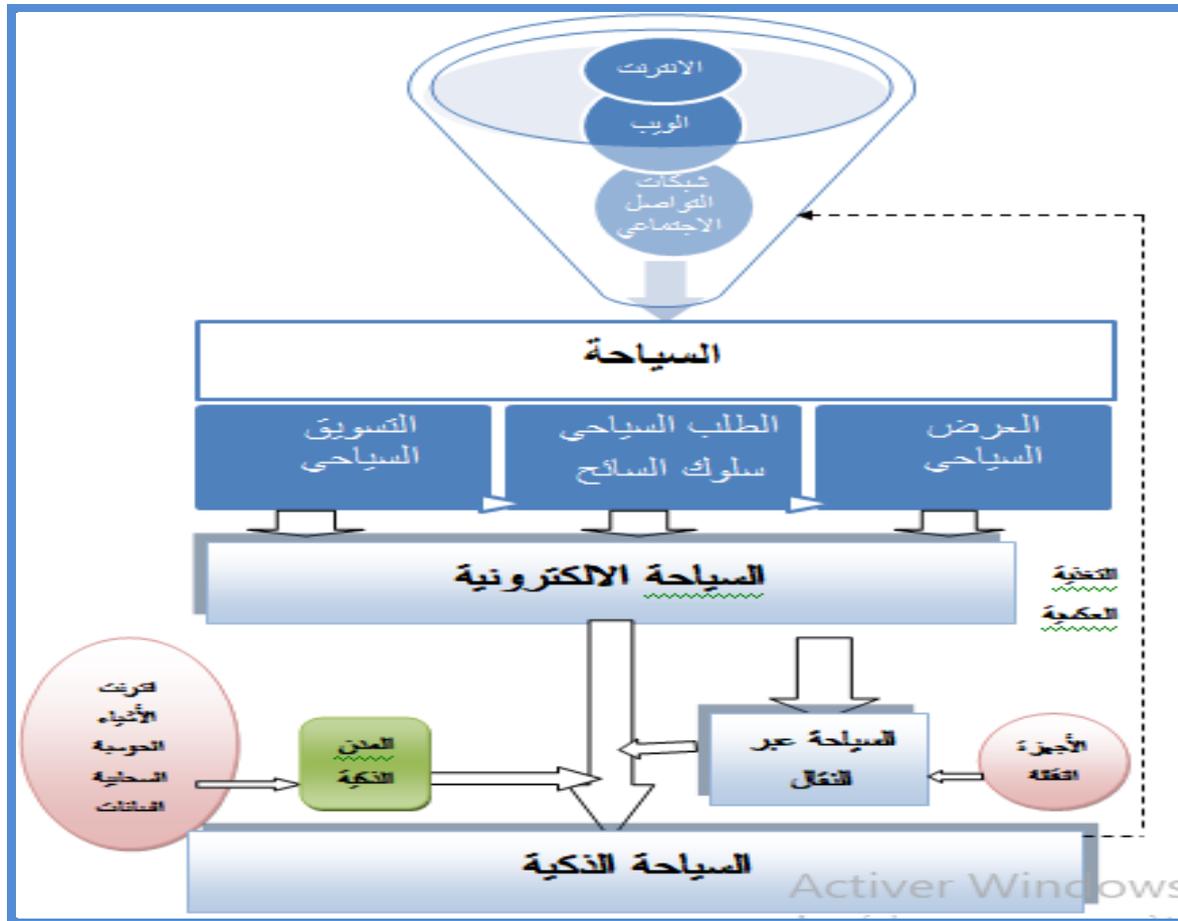
⁴²⁹ Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). *E-tourism*. *Contemporary Tourism Reviews*. Récupéré sur <http://www.goodfellowpublishers.com/>.

⁴³⁰ Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladki, A. Opcit, pp. 243-254.

⁴³¹ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25 (3), 179-188.p182.

الاستشعار، والتنقل الذكي، وتجميع بيانات مرتبط بالبنية التحتية المادية والاتصالات الاجتماعية والحكومية، المصادر التنظيمية، والهيئات البشرية. تشمل تطبيقات الهواتف الذكية، مواقع الويب لوكالات السفر والمؤسسات السياحية عبر الإنترنت البنية التحتية الذكية للوجهة، على سبيل المثال لا الحصر. بشكل عام، تساهم في عملية تخطيط السفر عن طريق توفير المعلومات السياحية ذات الصلة للمستخدمين بطريقة تفاعلية والتي كانت باهظة الثمن أو حتى من المستحيل الحصول على بضعة سنوات فقط من قبل. وكذا الخدمات مما يسهل على السائح اتخاذ القرارات والوصول إلى الرضا التام.⁴³² الشكل رقم 45 يوضح أثر استخدام الانترنت والويب على السياحة

الشكل رقم 45: نموذج أثر استخدام الانترنت والويب على السياحة



المصدر: من اعداد الباحثة.

4- ظهور انترنت الأشياء كان حاسما فظهوره رافقه ما يسمى المدن الذكية كمحرك للابتكار، وهي تفتح آفاق جديدة للحكومات وأصحاب الأعمال لتحسين العمليات والخدمات، وتساعد في استشراف

⁴³²Chul, W. Y., Jahyun, G., & Derrick, H. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 330-341.p330.

مجالات جديدة لفرص النمو في كافة القطاعات، وتتيح الفرصة امام شركات الأعمال لاكتشاف وتصميم وتقديم خدمات ومنتجات جديدة لتلبية احتياجات غير ملبأة من قبل. وإن الأفكار التي سيتم ابتكارها مبني أساسا على استخدام التكنولوجيات الذكية في نشر وتبادل البيانات، ومجموعات المهارات التي سيتم تطويرها لتصنيف وتحليل البيانات، وبالتالي تسهم في تحويل المدن من اقتصاد معرفي إلى اقتصاد ابداعي. سينتقل الأفراد والهيئات من انتاج البيانات إلى استغلال البيانات بما يصب في مصلحة الجميع. هذا يقودنا لصناعة سياحة ذكية تعمل على ربط مختلف الجهات الفاعلة من المجتمعات المحلية إلى الشركات المبتدئة، السكان والسياح ومن ثم ضمان جودة وتجانس العرض السياحي اضافة لتولي مسؤولية إدارة البيانات السياحية بشكل فعال حيث تعمل تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة على مساعدة وتوجيه السائحين بطريقة أكثر دقة وأكثر تخصيصًا.

5- النموذج أعلاه يبين أن السياحة الذكية هي النتيجة أو الخلاصة لاستخدام التكنولوجيا في السياحة وهي المرحلة الأخيرة لتطور السياحة من سياحة تقليدية إلى سياحة ذكية إلى سياحة عبر النقال ثم كان الويب 4.0 (الجيل الرابع -ويب الأشياء) وتبنيه من قبل أطراف السياحة (مؤسسة/سائح).

خلاصة الفصل الثالث:

اعتمدت الشركات على وسائل التواصل الاجتماعية لتسويق علاماتها التجارية بشكل أفضل من أجل تعزيز السمعة وزيادة حصتها السوقية وبالنظر في حقيقة أن العملاء بعيدون جغرافيا عن منتجي

الخدمات وبالتالي قد لا يكون الوصف كاملاً وموضوعياً لجودة الخدمة، وسائل التواصل الاجتماعية لشركات مثل الشركات السياحية قد تخدم من أجل تقييم أفضل للأثر المحتمل على سلوك المستهلكين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وكيفية التعامل معهم. كما برزت في وقت سابق داخل صناعة السياحة الاعتماد على آراء المسافرين السابقين، وهذه الآراء قد تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء أو رفض الخدمة. لتحليل أثر الويب على السياحة كان علينا دراسته من جانبين الأول هو سلوك السائح وكيف يتقبل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكيف يتأثر لاتخاذ القرار ثم تأثيره على الطلب السياحي، أيضاً كيف يتأثر العرض السياحي. في الجانب الثاني درسنا أثر الويب من خلال تحليل كل أجياله حيث ظهرت السياحة الالكترونية والسياحة عبر النقال وصولاً للجيل الرابع للويب المسمى ويب الأسياء حيث ظهرت بظهوره المدن الذكية كمحرك للابتكار، وهي تفتح آفاق جديدة للحكومات وأصحاب الأعمال لتحسين العمليات والخدمات، وتساعد في استشراف مجالات جديدة لفرص النمو في كافة القطاعات، وتتيح الفرصة امام شركات الأعمال لاكتشاف وتصميم وتقديم خدمات ومنتجات جديدة لتلبية احتياجات غير ملبأة من قبل. وإن الأفكار التي سيتم ابتكارها مبني أساساً على استخدام التكنولوجيات الذكية في نشر وتبادل البيانات، ومجموعات المهارات التي سيتم تطويرها لتصنيف وتحليل البيانات، وبالتالي تسهم في تحويل المدن من اقتصاد معرفي إلى اقتصاد ابداعي. سينتقل الأفراد والهيئات من انتاج البيانات إلى استغلال البيانات بما يصب في مصلحة الجميع. هذا يقودنا لصناعة سياحة ذكية تعمل على ربط مختلف الجهات الفاعلة من المجتمعات المحلية إلى الشركات المبتدئة، السكان والسياح ومن ثم ضمان جودة وتجانس العرض السياحي اضافة لتولي مسؤولية إدارة البيانات السياحية بشكل فعال حيث تعمل تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة على مساعدة وتوجيه السائحين بطريقة أكثر دقة وأكثر تخصيصاً.

الفصل الرابع: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة بالجزائر - دراسة استطلاعية-

تمهيد:

لقد أثبتت صناعة السياحة والسفر أنها عامل مهم للنمو وتوفير فرص فريدة من نوعها لتطوير الدول النامية لذا ظهر التوجه في الجزائر على أن تكون السياحة البديل للمحروقات بناء على المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر والتي تنوي امتلاكها والاستثمار فيها وذلك مايتضح من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر .

من جانب آخر هناك توجه بدأت تتضح معالمه نحو الاندماج في عالم الرقمنة واستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف المجالات لبناء مجتمع معلوماتي. ومنه صناعة سياحة ذكية تعمل على ربط مختلف الجهات الفاعلة من المجتمعات المحلية إلى الشركات المبتدئة، السكان والسياح ومن ثم ضمان جودة وتجانس العرض السياحي إضافة لتولي مسؤولية إدارة البيانات السياحية بشكل فعال حيث تعمل تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة على مساعدة وتوجيه السائحين بطريقة أكثر دقة وأكثر تخصيصًا.

لكن هل هذا ممكن في الجزائر؟ وهل المؤسسات السياحية الجزائرية تسير أجيال الويب وتتبناها؟ وأين الجزائر من السياحة الذكية؟

المبحث الأول: مقومات الجزائر في السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يعتبر الاستثمار السياحي هو حجر الزاوية في الإستراتيجية السياحية للجزائر، لذا اعتمدت الجزائر على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 من أجل تنمية صناعة السياحة والسفر ودعم وتعزيز مقومات الجذب السياحي للجزائر حتى تكون وجهة سياحية تنافس باقي الدول. بالإضافة للمقومات التكنولوجية التي تسعى الجزائر لتعزيزها ومن خلال هذا المبحث نتعرف على هذه المقومات.

المطلب الأول: المقومات السياحية

تمتلك الجزائر من المقومات مايمكن أن يجعل منها بلدا سياحيا، حيث تعتبر ثرية من خلال مقوماتها العامة من موقع جغرافي ومساحة ومواقع أثرية مصنفة. من خلال مايلي نبرز هذه المقومات العامة بالإضافة للمقومات الخاصة بالسياحة من حيث الايواء وكذا الجهود المبذولة فيما يخص الاستثمار السياحي.

أولا : المقومات العامة

1-الجزائر يطلق عليها رسميا الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية هي دولة تقع في شمال إفريقيا ضمن المغرب العربي، وهي اكبر دولة في البحر الأبيض المتوسط والأكبر مساحة في إفريقيا، يحدها من الشمال الشرقي تونس ومن الشرق ليبيا و جنوبا مالي و النيجر ومن الجنوب الغربي موريتانيا والصحراء الغربية وغربا المغرب. تعتبر الجزائر منذ استقلالها في 1962 عضوا في هيئة الأمم المتحدة و الإتحاد الإفريقي وجامعة الدول العربية وانضمت إلى منظمة الدول المصدرة للبترول في 1969 ، وساهمت الجزائر في فيفري 1989 في إنشاء اتحاد المغرب العربي. يحدد الدستور الجزائري (الإسلام العروبة والأمازيغية) كعناصر أساسية في تشكيل هوية الشعب الجزائري و الوطن كأرض الإسلام و جزء لا يتجزأ من (المغرب العربي والبحر الأبيض المتوسط و إفريقيا).⁴³³

المساحة 2 381 741 كلم مربع

السكان : 40.83 نسمة

الكثافة : 17.15 ساكن /كلم²⁴³⁴

العاصمة : الجزائر

⁴³³ وزارة السياحة والتهيئة العمرانية. (2018). https://www.mta.gov.dz/?page_id=7272&lang=ar.
⁴³⁴ الديوان الوطني للإحصائيات. (2017). الجزائر بالأرقام بين 2014 و 2016. <http://www.ons.dz/-Indices-.htm>. ص 6.

اللغات : العربية والامازيغية.

الديانة : الإسلام

العملة : الدينار الجزائري

النظام السياسي : جمهورية ديمقراطية شعبية⁴³⁵

2-مواقع مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو :

تمتلك الجزائر الكثير من المقومات التاريخية المعمارية التي تجعل منها وجهة ذات أهمية في التراث العالمي وهذا من خلال المواقع التي تم تصنيفها ضمن التراث العالمي من قبل اليونسكو وتتمثل في: قلعة بني حماد (1980) جميلة (1982) طاسيلي نجار (1982) تيمقاد (1982) تيبازة (1982) سهل المزاب (1982) القصبة (1992).

3-المناخ:

من نوع البحر الأبيض المتوسط على طول كامل الحافة الشمالية التي تغطي الساحل والأطلس التلي وشبه جاف على الهضاب العليا في وسط البلاد، و صحراوي بمجرد عبور جبال الاطلس الصحراوي.

4-الجغرافيا:

تتشكل تضاريس الجزائر من ثلاثة كتل كبرى : التل في الشمال ، الهضاب العليا و الأطلس الصحراوي في الوسط والصحراء في الجنوب.

*التل:

عبارة عن شريط ساحلي واسع بطول 1200 كلم و 100 الى 200 كلم عرض يحده من الجنوب سلسلة جبلية متوازية مع الساحل والتي تمتد من منطقة تلمسان في الغرب الى الحدود التونسية في الشرق وتتشكل ضمنها مجموعة من السهول الخصبة (متيجة في جنوب الجزائر العاصمة) اين يتمركز غالبية السكان و حقول و جبال(الأطلس التلي) التي يتجاوز ارتفاعها عادة 2000 متر خاصة جبال جرجرة حيث تكسوها الثلوج خلال الشتاء .

*الهضاب العليا و الأطلس التلي: مجموعة من السهول والهضاب العليا والتي تمتد بشكل منحرف من الحدود المغربية الى الشمال الشرقي للجزائر، فصل الصيف ذو مناخ ثقيل جاف ، والشتاء بارد جدا ورطب، اراضيه محفرة بالعديد من الانهيارات، وتتحول فيها الشطوط الى بحيرات مالحة بعد موسم سقوط الأمطار، فقير من ناحية النباتات وتشكل من الأعشاب (الضرورية للمواشي) والحلفاء

⁴³⁵دستور الجزائر (2016). <http://www.conseil-constitutionnel.dz>

التي تستعمل في صناعة الحبال والقفف والسجاد. هذه السهوب يحدها من الجنوب حاجز جبلي (الأطلس الصحراوي) والذي ما هو في الواقع سوى امتداد للأطلس الأعلى المغربي في الجزائر. ومن الغرب الى الشرق تتوالى جبال القصور وجبال اولاد نايل وجبال الزيبان و كذلك جبال الأوراس التي ترتفع الى اكثر من 2300 م ، توجد عند سفوح هذه الجبال مجموعة من الواحات التي تحدد بداية الصحراء : بسكرة بوسعادة الأغواط و غرداية في سهب مزاب جنوبا.

***الصحراء:** تغطي الصحراء 85% من التراب الجزائري (2000 كلم من الغرب الى الشرق و1500 كلم من الشمال الى الجنوب) يتراوح الجنوب الكبير للجزائر بين مناظر بركانية (جبال الهقار) وجبال (طاسيلي نجار) سهوب حجرية وسهوب رملية حيث تظهر احيانا واحات رائعة⁴³⁶

ثانيا: المقومات السياحية

وهنا نستعرض أهم الركائز أو المقومات التي تقوم عليها السياحة في أي بلد من مؤسسات ابواء ونقل.

1- **النقل:**

إن التطور الحاصل في وسائل النقل المختلفة ساهم في ترقية السياحة بالنسبة للجزائر، ورغم المجهودات المبذولة والتي مازالت تبذل في تحسين شبكة المواصلات إلا أنها تبقى غير كافية وهذا نظرا لكبر مساحة الجزائر. ويمكن تصنيف وسائل النقل المستعملة في السياحة إلى أربعة أنواع هي:

* **النقل البري:** تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية ، حيث يقدر طولها 696 112 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني و 26626 كلم طريق ولائي و 62100 ألف كلم طريق بلدي.

***النقل البحري:** تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر، معظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، و نقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم. يتواجد على طول الساحل الجزائري 11ميناء تجاري نذكر منها: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو / بتيونا، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس ودلس، أما فيما يتعلق بأعمال ترميم الهياكل الأساسية للموانئ فإن عدد قليل منها إستعادة من هاته العملية باستثناء محطات النفط والغاز.

* **السكك الحديدية:** تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر ب 150.2 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية

⁴³⁶ وزارة السياحة والتهيئة العمرانية. (2018). https://www.mta.gov.dz/?page_id=7272&lang=ar.

للبلاد. تسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF). هذه الشبكة مجهزة ب أكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها 299: كلم سكك مكهربة؛ 305 كلم سكك مزدوجة؛ 1085 كلم سكك ضيقة.⁴³⁷

* النقل الجوي: المطارات: تمتلك الجزائر 43 مطارا وأكبرها 5 هي:

- مطار هواري بومدين (الجزائر العاصمة، الجزائر): تُسِير 26 شركة طيران رحلات من مطار هواري بومدين. والذي يوفر رحلات طيران مباشرة إلى 71 مدينة داخلية. كل أسبوع، تغادر 165 رحلات طيران محلية و349 رحلات طيران دولية على الأقل من مطار هواري بومدين.

-مطار السانانية (وهران، الجزائر): تُسِير 9 شركات طيران رحلات من مطار السانانية.

مطار السانانية يوفر رحلات طيران مباشرة إلى 29 مدينة.

كل أسبوع، تغادر 42 رحلات طيران محلية و72 رحلات طيران دولية على الأقل من مطار السانانية.

-مطار عين الباي (قسنطينة، الجزائر): تُسِير 5 شركات طيران رحلات من مطار عين الباي. يوفر رحلات طيران مباشرة إلى 15 مدينة.

كل أسبوع، تغادر 29 رحلات طيران محلية و34 رحلات طيران دولية على الأقل من مطار عين الباي.

-مطار لي سالينيس (عنابة، الجزائر): الآن، تُسِير 3 شركات طيران رحلات من مطار لي سالينيس. مطار لي سالينيس توفر رحلات طيران مباشرة إلى 7 مدن.

كل أسبوع، تغادر 27 رحلات طيران محلية و11 رحلات طيران دولية على الأقل من مطار لي سالينيس.

-مطار بجاية (بجاية، الجزائر): الآن، تُسِير شركتي طيران رحلات من مطار بجاية. والذي يوفر رحلات طيران مباشرة إلى 4 مدن.

كل أسبوع، تغادر 3 رحلات طيران محلية و13 رحلات طيران دولية على الأقل من مطار بجاية.⁴³⁸

2- الفنادق والمؤسسات الممثلة:

⁴³⁷ يمينة مفايح، و محمد حمزة بن قرينة. (2017). واقع السياحة الجزائرية للفترة بين 1990-2014. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية (03). ص ص 167-168.

⁴³⁸ (2018). Récupéré sur https://ar.tripadvisor.com/Flights-g293717-Algeria-Cheap_Discount_Airfares.html.

يعتبر الايواء جزء هاماً من صناعة السياحة بل وركيزة أساسية بدونها لا يمكن الحديث عن وجود سياحة، وهي أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، حيث تعبر عن القدرة الاستيعابية لاستقبال السياح القادمين، الجزائر تمتلك أنواعاً متعددة من مؤسسات الايواء مصنفة وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم 7 توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها

2016		2015		فئة التصنيف
عدد الأسرة	عدد	عدد الأسرة	عدد	
6 734	13	4 242	8	فندق (*****)
2 810	12	1 800	6	فندق (****)
7 045	51	5 829	39	فندق (***)
4 425	46	4 605	46	فندق (**)
11 295	158	11 295	158	فندق (*)
8 533	160	8 533	160	فندق (بدون *)
384	02	384	02	إقامة سياحية (**)
313	01	313	01	إقامة سياحية (*)
93	02	93	02	نزل (**)
30	01	30	01	نزل (*)
16	01	16	01	بيت الشباب (**)
20	01	20	01	بيت الشباب (*)
274	01	274	01	قرية عطلة (***)
91	05	91	05	شقق مفروشة للسياحة (فئة واحدة)
426	10	426	10	إقامات (فئة واحدة)
170	06	170	06	نزل جبلي (فئة واحدة)
55 380	566	54 742	552	في طريق التصنيف
9 381	195	9 381	196	هياكل أخرى مخصصة للفندقة
107 420	1 231	102 244	1 195	المجموع العام

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (2018).

يوضح الجدول أعلاه عدد الفنادق والمؤسسات المشابهة له (بيوت شباب، قرى عطل، نزل جبلية اقامات سياحية...) مصنفة (من نجمة واحدة إلى خمس نجوم) ومؤسسات غير مصنفة أو في طريق التصنيف. عدد المؤسسات الاجمالي نهاية سنة 2016 بلغ 1231 بسعة 107420 سريرا. الجدول التالي يقسم تلك المؤسسات حسب نوع السياحة:

جدول رقم 8 : توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب النوع

الوحدة : عدد الأسرة				
2016		2015		
عدد الأسرة	عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها	عدد الأسرة	عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها	
66 155	903	62 479	870	حضري
30 500	231	30 380	230	حمامي
4 780	56	3 636	55	صحراوي
4 102	22	3 866	21	حمام معدني
1 883	19	1 883	19	مناخي
107 420	1 231	102 244	1 195	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (2018)

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان آخر احصائيات لحظيرة الايواء بلغت 1231 مؤسسة بسعة 107.420 سريرا وأن السياحة الحضرية لها أكبر عدد من الفنادق والمؤسسات المماثلة إذ بلغ نهاية سنة 2016 عددها 903 مؤسسة تليها السياحة الحموية ب231 فندقا، الصحراوية ب56 فندقا. أما الجدول التالي فهو يوضح تطور عدد الليالي في مؤسسات الايواء من سنة 2012 إلى غاية سنة 2016.

جدول رقم 9: عدد الليالي في الفنادق والمؤسسات المماثلة

2016	2015	2014	2013	2012	
6 283 910	6 307 411	6 215 932	5 926 960	5 703 550	مقيمين
992 611	839 161	837 812	994 274	936 631	غير مقيمين
7 276 521	7 146 572	7 053 744	6 921 234	6 640 181	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (2018).

من خلال الجدول أعلاه هناك تطور في عدد الليالي التي تم قضاؤها في الفنادق بتعبير آخر استغلال الفنادق بين المقيمين وغير المقيمين (السياح) حيث كان العدد الاجمالي سنة 2012 6640181 ليلة ووصل نهاية سنة 2016 إلى 7.276.521 ليلة أي بزيادة تكاد تصل مليون ليلة.

ثالثا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر

1- تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر: يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ثمرة جهد لمسار طويل من الأبحاث والاستطلاعات والدراسات والخبرات، وهو نتاج لمشاورات واسعة أجرتها وزارة الإقليم والبيئة والسياحة مع مختلف

الفاعلين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص، طيلة أطوار الجلسات الجهوية للنقاش المفتوح حول السياحة في الجزائر، إذ يشكل إنجاز هذا المخطط بجميع مراحله (تصميم، تنفيذ و متابعة) تحديا كبيرا بالنسبة لجميع المهتمين بقطاع السياحة على مختلف المستويات:فندقيين، أصحاب المطاعم مسافرين، مرشدين، متعاملين وجمعيات. تم وضعه في سنة 2008 ويشكل مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص تنشيط السياحة ويدخل ضمنه الإجراءات والمخطط الموضوعة لتعزيز مقومات الجذب السياحي. وقد حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة⁴³⁹.

2-أهداف المخطط:

يسعى المخطط إلى تحقيق جملة من الأهداف العامة على المدى البعيد و المادية والنقدية على المدى المتوسط كما يلي:

***الأهداف العامة للمخطط:** يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق خمس أهداف رئيسية تتمثل فيما يلي⁴⁴⁰:

-جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي من خلال المساهمة في استحداث مناصب الشغل وتحسين التوازنات الكبرى كالميزان التجاري وميزان المدفوعات.

-توسيع الآثار المترتبة عنه إلى القطاعات الاقتصادية الأخرى(الزراعة، الصحة والسكان، الصناعة، الحرف و الخدمات) بإدماج الفكر السياحي لدى مختلف المتعاملين في مجال النقل، المدينة و العمران، البيئة، الجماعات المحلية، التكوين ..

-التوافق بين الترقية السياحية و البيئة.

-تثمين التراث التاريخي، الثقافي و الشعائري.

-التحسين المستمر لصورة الجزائر.

***الأهداف المادية و النقدية للمخطط للفترة 2008 . 2015:**

كان التوقع دخول 2,5 مليون سائح إلى الجزائر في أفق سنة 2015 ، هذا العدد يلزمه 75000 سرير ذات نوعية جيدة، لذلك تم إدراج نصفها ضمن المشاريع ذات الأولوية، أي ما يقارب 40000 سرير سيتم

⁴³⁹ Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du(tourisme Algérienne livre05.2008.p 02).

⁴⁴⁰ (Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne livre 01.2008.pp22)

إنجازها وفق المعايير الدولية، منها 30000 سرير فخم في المدى القصير، بينما سيتم إنجاز 10000 سرير إضافية في المدى المتوسط، كما يهدف المخطط إلى توفير حوالي 400000 منصب شغل و خلق 91000 مقعد بيداغوجي للتكفل بتكوين المختصين في القطاع. أما فيما يخص الجانب المالي فإن قيمة الاستثمارات المتوقعة للفترة 2008-2015 تقدر بـ 2,5 مليار دولار أي بمعدل 350 مليون دولار سنويا تمثل الاستثمارات العمومية ما نسبته % 15 من إجمالي الاستثمارات أي أن السلطات العمومية تتكفل بما قيمته 375 مليون دولار على مدار السبع سنوات بالنسبة لأقطاب الامتياز السبعة بمعدل 54 مليون دولار سنويا، حيث تقدر تكلفة السرير الواحد بـ 60000 دولار مقسمة بين 55000 دولار استثمارات مادية و 5000 دولار كاستثمارات غير مادية⁴⁴¹

3- المشاريع ذات الأولوية للمرحلة (2008-2015):

حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية العديد من المشاريع كأولوية وطنية لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر، منها ما هو في طور الإنجاز و منها ما هو في مراحل متقدمة من عمليات إرساء الصفقة تتمثل هذه المشاريع فيما يلي⁴⁴²:

- مشاريع الاستثمار السياحي الوطني
- توفير 29386 سرير في جميع الأصناف
- سلسلة فنادق التي من شأنها تحقيق إنعاش سريع .
- تخصيص أراضي جديدة للتوسع السياحي، واستحداث أكثر من عشرين قرية سياحية ذات الامتياز (VET) سيتم إنجازها وفق ما يلبي الطلب العالمي والوطني، وهذه القرى موزعة عبر مختلف مناطق وجهات الوطن؛ بكل من عنابة، قسنطينة، الجزائر .
- حظائر إيكولوجية وسياحية (Dounia Parc) بكل من عنابة، قسنطينة وهران وحظائر الواحات بالجنوب.
- مراكز الصحة و العلاج والتقوية البدنية: حمام قرقور، حمام ملوان وشريعة.
- إطلاق 80 مشروعا سياحيا على مستوى أقطاب الامتياز السبعة بما يوفر 5986 سرير وحوالي 8000 منصب شغل.

⁴⁴¹ (Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne livre 02 .2008.pp 17-18).

⁴⁴² (Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme :Algérienne livre 02 .2008.pp 18-19)

4-الحركيات الخمس لبعث السياحة في الجزائر:

تضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عرضا شاملا لمرتكزات الفلسفة الجديدة، إعادة بعث القطاع السياحي في الجزائر، في شكل مخططات أطلق عليها اسم الحركيات الخمس، تضمن إعادة الجزائر إلى وضعها الجيوستراتيجي على الساحة الدولية، من خلال المكان و الدور الذي يتعين على السياحة الجزائرية أن تلعبه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أي سياسة للتنمية المستدامة⁴⁴³، وتمثل الديناميكيات الخمس في:

الديناميكية الأولى : مخطط الجزائر كوجهة سياحية

الديناميكية الثانية : الأقطاب السياحية ذات الامتياز

الديناميكية الثالثة : مخطط الجودة السياحية

الديناميكية الرابعة : مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص

الديناميكية الخامسة : مخطط تمويل السياحة⁴⁴⁴

*مخطط الجزائر كوجهة سياحية: التحدي الأكبر هو تغيير الذهنيات السلبية اتجاه الجزائر كوجهة سياحية بسبب غياب الترويج والاستثمار السياحي لذا يجب اختبارها، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة وابرز أوراقها القوية بغية تحسين صورتها وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية، وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر ببناء صورة متميزة عنها في ذهنية المستهلكين على مستوى الأسواق المستهدفة والمحافظة عليها، باستخدام كل وسائل التسويق والترويج التقليدية) الإشهار، رجال البيع، ترقية المبيعات والعلاقات العامة (والحديثه) التسويق المباشر وعن طريق شبكة الأنترنت.

*الأقطاب السياحية للامتياز: القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، ومتعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق. ويمكن أن تستخدم كنقطة ارتكاز وكقائمة للتطور السياحي، يتوقع أن تساهم في تحريك الدافع الذي يسهل الانتشار السياحي على مستوى التراب الوطني، عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية

⁴⁴³ (Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne livre 02 .2008.20)

⁴⁴⁴ <http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>

مستدامة للقطاع. وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في هذا الإطار سبعة أقطاب سياحية للامتياز موزعة حسب جهات الوطن المختلفة: شمال شرق، شمال وسط، شمال غرب، جنوب شرق، جنوب غرب، الجنوب الكبير (طاسيلي، إيزي، جانت أدرار، تمنراست).

* **مخطط جودة السياحة الجزائرية:** يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين وأجانب. تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي السياحة طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر، ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:

- تأسيس العلامة التجارية .

- جودة السياحة الجزائر.

- تدعيم كفاءات الموارد البشرية.

- تنظيم الأنشطة السياحية.

- تحديث البنى التحتية.

أما أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية فتتمثل في:

- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.

- بلوغ أفضل مهنية واحترافية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني.

- تثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية.

- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين

والأجانب.

- إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق

تنميتها و خاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين.

- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات

الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري

وتموقع أفضل⁴⁴⁵ .

⁴⁴⁵ <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-20-15-26-50/2015-11-11-09-33-47>

*مخطط الشراكة العمومية - الخاصة: لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، فإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة، ووضع المنشآت السياحية وتسهر على حفظ النظام العام والهياكل القاعدية كالمطارات والطرق في خدمة السياحة، وتوفير الأمن وتدير المتاحف والصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي، كما يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه. وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشركة العمومية والخاصة، إلى خلق روابط

بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلا.

*مخطط تمويل السياحة: أخذنا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة كونها ذات عوائد بطيئة من جهة وكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرمي أو المطور، حيث يتعلق محتوى مخطط تمويل السياحة بما يلي:

- مرافقة المستثمرين المرمين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار، في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال.

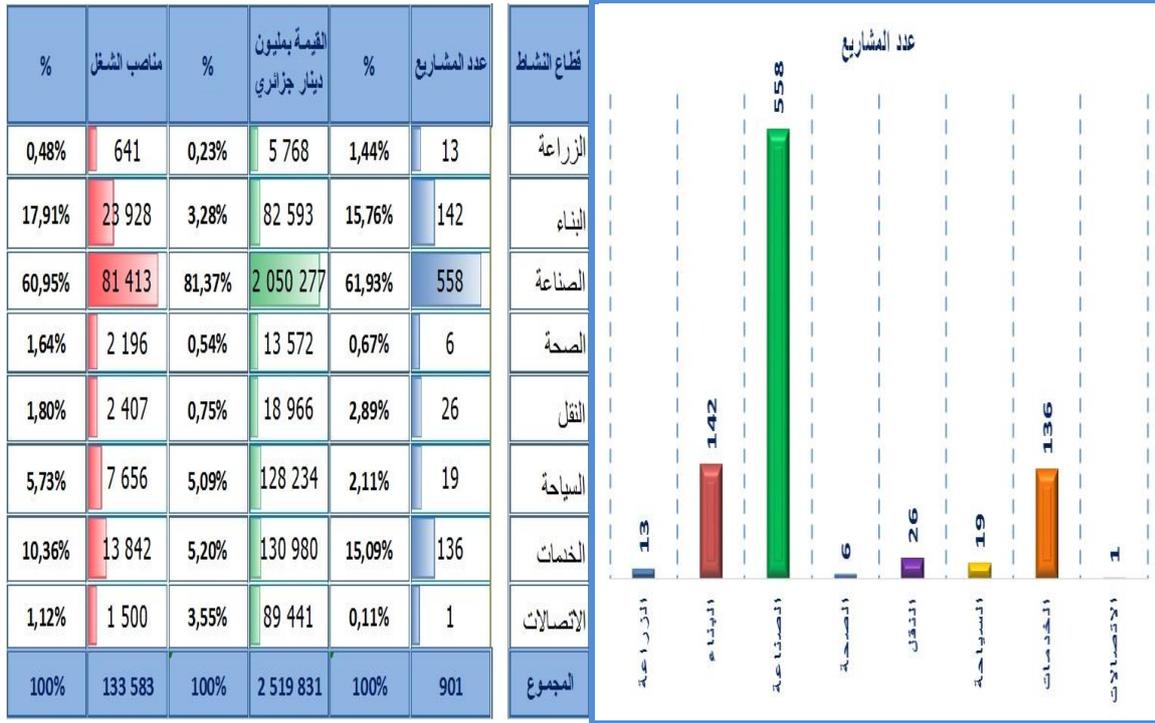
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية والتمديد في مدة القرض.

- دعم ومرافقة المؤسسات المكملة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع؛ من خلال نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي.

ثالثا: نتائج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 سنة 2017: تظهر من خلال واقع صناعة السياحة والسفر في الجزائر خلال سنة 2017 حيث كثر الحديث في الآونة الأخيرة عن قطاع السياحة كقطاع يمكن الاعتماد عليه لتغطية العجز الذي تتسبب فيه تقلبات أسعار البترول التي يشهدها العالم.

1- المشاريع السياحية في الجزائر: الاحصائيات التالية توضح المشاريع الاستثمارية المصرح بها خلال الفترة 2002-2017 والمحصل عليها من قاعدة بيانات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار منقحة ومصححة في ظل المشاريع الملغاة.

الشكل رقم 46: المشاريع ومناصب الشغل حسب القطاعات

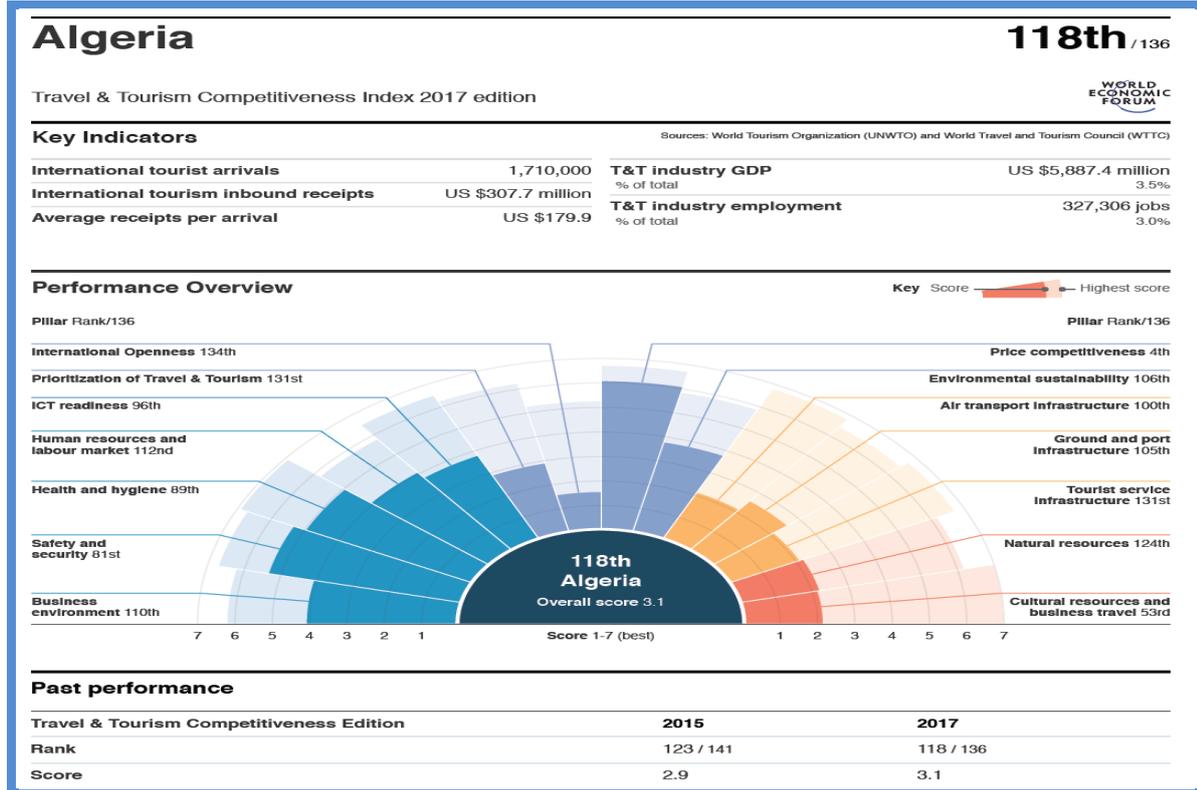


المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (2018). <http://www.andi.dz/index.php/ar/>.

الشكل أعلاه يضم شكلا بيانيا يوضح تقسيم المشاريع حسب القطاعات نالت الصناعة حصة الأسد ب 558 مشروعا، يليه البناء ب 142 مشروعا ثم الخدمات ب 136 مشروعا، في حين أن السياحة ب 19 مشروعا فقط.

2- أداء صناعة السياحة والسفر في الجزائر خلال سنة 2017: يوضح الشكل الأتي المؤشرات المعتمدة في تحديد أداء المؤسسة ودرجة تنافسيتها كوجهة سياحية مقارنة بالدول الأخرى فهي احتلت المرتبة 118 من بين 136 بنتيجة 3.1 من 7 سنة 2017 علما أنها كانت تحتل المرتبة 123 من 141 دولة بنتيجة 2.9 من 7 خلال سنة 2015.

الشكل رقم 47: المؤشرات الأساسية للتنافسية في السفر والسياحة للجزائر سنة 2017



Source: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness, Report 2017

وقد صنفت الجزائر من أكثر البلدان تحسنا في مؤشر التنافسية لصناعة السياحة والسفر لعام 2017 حيث قدر التغير في درجة الأداء منذ عام 2015 بنسبة 4.68%، أما بالنسبة لمؤشرات الأداء الأساسية للصناعة السياحة والسفر بالجزائر سنة 2017 فإننا نلاحظ ما يلي:

- عدد السياح الدوليين القادمين يبلغ 1710000.
- العائدات المتحصل عليها من السياحة الدولية 307.7 مليون دولار.
- متوسط العائدات لكل وصول هو 117 دولار.
- مساهمة صناعة السياحة والسفر في الناتج المحلي يقدر بـ 5887.4 مليون دولار أي بنسبة 3.5%.
- مساهمة صناعة السياحة والسفر في التوظيف تقدر بـ 327306 موظف أي 3%.

2- واقع مقومات صناعة السياحة والسفر في الجزائر خلال سنة 2017

يوضح الجدول الآتي قياس مؤشر التنافسية لصناعة السفر والسياحة لمجموعة من العوامل والسياسات التي توفر تنمية مستدامة لقطاع السياحة وتتيح هذه المؤشرات إمكانية التحسين من القدرات التنافسية لصناعة السياحة والسفر لأي بلد وبالطبع مع المحافظة على البيئة الطبيعية والمجتمعات المحلية.

جدول رقم 10: قياس مؤشر التنافسية لصناعة السفر والسياحة

Algeria

118th / 136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition

WORLD
ECONOMIC
FORUM

Index Component	Rank/136	Score*	Index Component	Rank/136	Score*
Business environment	110	4.0	International Openness	134	1.5
Property rights	115	3.6	Visa requirements 0-100 (best)	132	2.0
Business impact of rules on FDI	133	3.0	Openness of bilateral Air Service Agreements 0-38 (best)	119	6.3
Efficiency of legal framework in settling disputes	65	3.6	Number of regional trade agreements in force number	117	2.0
Efficiency of legal framework in challenging regs	74	3.4	Price competitiveness	4	6.0
Time required to deal with construction permits days	59	130	Ticket taxes and airport charges 0-100 (best)	38	83.3
Cost to deal with construction permits % construction cost	36	0.9	Hotel price index US\$	66	134.1
Extent of market dominance	86	3.4	Purchasing power parity PPP \$	5	0.3
Time to start a business days	98	20.0	Fuel price levels US\$ cents/litre	3	16.0
Cost to start a business % GNI per capita	80	11.1	Environmental sustainability	106	3.7
Effect of taxation on incentives to work	87	3.7	Stringency of environmental regulations	130	2.8
Effect of taxation on incentives to invest	90	3.4	Enforcement of environmental regulations	121	2.9
Total tax rate % profits	130	65.6	Sustainability of travel and tourism industry development	123	3.1
Safety and security	81	5.3	Particulate matter (2.5) concentration µg/m3	58	6.8
Business costs of crime and violence	70	4.6	Environmental treaty ratification 0-27 (best)	90	19
Reliability of police services	59	4.7	Baseline water stress 5-0 (best)	98	3.4
Business costs of terrorism	101	4.5	Threatened species % total species	93	7.3
Index of terrorism incidence	108	5.8	Forest cover change % change	83	0.1
Homicide rate /100,000 pop.	40	1.5	Wastewater treatment %	46	45.1
Health and hygiene	89	4.9	Costal shelf fishing pressure tonnes/km2	43	0.1
Physician density /1,000 pop	78	1.2	Air transport infrastructure	100	2.1
Access to improved sanitation % pop.	74	87.6	Quality of air transport infrastructure	115	3.2
Access to improved drinking water % pop.	110	83.6	Available seat kilometres, domestic millions	41	28.0
Hospital beds /10,000 pop.	87	17.0	Available seat kilometres, international millions	67	163.7
HIV prevalence % adult pop.	1	0.1	Aircraft departures /1,000 pop.	88	1.7
Malaria incidence cases/100,000 pop.	79	0.1	Airport density airports/million pop.	55	1.2
Human resources and labour market	112	4.0	Number of operating airlines Number	78	29.0
Primary education enrollment rate net %	43	97.1	Ground and port infrastructure	105	2.5
Secondary education enrollment rate gross %	48	99.9	Quality of roads	95	3.2
Extent of staff training	129	3.1	Road density % total territorial area	129	-
Degree of customer orientation	128	3.7	Paved road density % total territorial area	98	-
Hiring and firing practices	108	3.3	Quality of railroad infrastructure	54	3.0
Ease of finding skilled employees	68	4.2	Railroad density km of roads/land area	86	0.2
Ease of hiring foreign labour	127	3.1	Quality of port infrastructure	103	3.2
Pay and productivity	120	3.3	Ground transport efficiency	85	3.1
Female participation in the labor force ratio to men	134	0.24	Tourist service infrastructure	131	2.1
ICT readiness	96	3.7	Hotel rooms number/100 pop.	111	0.1
ICT use for biz-to-biz transactions	130	3.6	Quality of tourism infrastructure	132	2.9
Internet use for biz-to-consumer transactions	123	3.4	Presence of major car rental companies	113	2
Internet users % pop.	94	38.2	Automated teller machines number/thousand adult pop.	119	7.3
Fixed-broadband Internet subscriptions /100 pop.	83	5.6	Natural resources	124	2.2
Mobile-cellular telephone subscriptions /100 pop.	88	106.4	Number of World Heritage natural sites number of sites	78	1
Mobile-broadband subscriptions /100 pop.	88	40.2	Total known species number of species	83	439
Mobile network coverage % pop.	63	99.2	Total protected areas % total territorial area	104	7.9
Quality of electricity supply	91	4.0	Natural tourism digital demand 0-100 (best)	99	4
Prioritization of Travel & Tourism	131	2.8	Attractiveness of natural assets	109	4.0
Government prioritization of travel and tourism industry	127	3.1	Cultural resources and business travel	53	2.1
T&T government expenditure % government budget	123	1.1	Number of World Heritage cultural sites number of sites	35	7
Effectiveness of marketing and branding to attract tourists	127	2.7	Oral and intangible cultural heritage number of expressions	25	6
Comprehensiveness of annual T&T data 0-120 (best)	119	37	Sports stadiums number of large stadiums	29	15.0
Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data 0-21 (best)	118	3.0	Number of international association meetings 3-year average	117	3.0
Country brand strategy rating 1-10 (best)	118	58.5	Cultural and entertainment tourism digital demand 0-100 (best)	92	4

Source: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

يتضح من خلال الجدول أنه تم تقسيم مؤشرات التنافسية لصناعة السياحة والسفر إلى أربعة مؤشرات رئيسية وتندرج تحت هذه الأخيرة مؤشرات فرعية تتفرع إلى عدة عوامل وسياسات وتتمثل هذه المؤشرات في: ⁴⁴⁶

*مؤشر البيئة التمكينية: يجسد الإعدادات الضرورية للعمل في بلد ما وتندرج تحت هذا المؤشر المؤشرات التالية:

⁴⁴⁶ World Economic Forum .(2017), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,Switzerland,p.7-8.

- * مؤشر بيئة الأعمال: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 110.
- * مؤشر السلامة والأمن: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 81.
- * مؤشر الصحة والنظافة: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 89.
- * مؤشر الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 96.
- * مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية الفرعية: يجسد السياسات أو بعض الجوانب الإستراتيجية المؤثرة على صناعة السياحة والسفر وتندرج تحت هذا المؤشر المؤشرات التالية:
 - تحديد أولويات السياحة والسفر: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 131.
 - الانفتاح الدولي: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 134.
 - تنافسية الأسعار: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 4.
 - الاستدامة للبيئة: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 106.
- * مؤشر البنية التحتية الفرعية: يجسد مدى توفر ونوعية البيئة التحتية المادية لكل اقتصاد ويتضمن المؤشرات التالية:

- * مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 100.
 - * مؤشر البنية التحتية الأرضية والموانئ: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 105.
 - * مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 131.
 - * مؤشر الموارد الطبيعية والموارد الثقافية: وتجسد أسباب السفر وتتضمن المؤشرات التالية:
 - * الموارد الطبيعية: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 124.
 - * الموارد الثقافية ورحلات العمل: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 53.
- مما سبق ورغم التحسن الطفيف في تنافسية السياحة الجزائرية إلا أنها ما زالت متأخرة بكثير مقارنة لما وصلت إليه السياحة في الدول الأخرى ومازال عليها العمل أكثر على تحسين مقوماتها السياحية فالمؤشرات السابقة الذكر في الجدول تمكننا من معرفة أين يكمن الخلل.
- المطلب الثاني: مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجتمع المعلومات في الجزائر.**
- فيما يلي نستعرض أهم المؤشرات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والأرقام الدالة عليها في الجزائر على اعتبار انها متعلق بالمتغير الثاني في دراستنا (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي).
- أولاً: تقديم الخدمات في مجال الاتصال.**

الجدول التالي يستعرض عددا من المؤشرات الخاصة بتقديم الخدمات في مجال الاتصال وتطور أرقامها بين سنوات 2014 و2016.

جدول رقم 11: عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات في مجال الاتصالات.

المؤشرات	2014	2015	2016
عدد الأكتشاك المتعددة الخدمات KMS	24786	24065	--
عدد مقاهي الإنترنت	--	5548	--
عدد مراكز النداء	164	69	86
الاستعلام لصوتي	07	08	08
موفرور الدخول للإنترنت	20	23	28
متعاملي نقل الصوت عبر بروتوكول الإنترنت VOIP	03	03	03
GMPCS	30	03	02
الأرضيات ذات الفتحة لصغيرة VSAT	03	03	03
الهاتف الثابت	01	01	01
الهاتف النقال GSM	03	03	03
الهاتف النقال الجيل الثالث	03	03	03

Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

من الملاحظ أن عدد الأكتشاك المتعددة الخدمات قد انخفض سنة 2015، وهذا ما هو قائم عالميا حيث انخفض عددها مع تطور و تعميم خدمات الهاتف النقال.

بعكس سنة 2015 أين انخفضت مراكز النداء في الجزائر بصفة كبيرة فإن نشاط مراكز النداء في الشركات الجزائرية شهد نمو في سنة 2016 مع دمج 17 مركز جديد. كما تم إحصاء حوالي 5548 مقهى انترنت ينشط عبر التراب الوطني سنة 2015.

خلال السداسي الأول من عام 2015، دخل السوق الجزائرية ثلاثة موفري خدمة الانترنت جدد. حيث أن نشاط موفري خدمة الإنترنت (ISP) لا يزال تشهد نموا ملحوظا في الجزائر مع إدراج ثلاثة (ISP) جدد في السوق خلال عام 2015 وخمسة آخرين ف في عام 2016.

ثانيا: مواقع الويب وخدمات الانترنت

أحد أهم المؤشرات هي المؤشرات الخاصة بمواقع الويب وخدمات الأنترنت والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم 12: مواقع الويب وخدمات الانترنت

المؤشرات	السداسي الأول (2015)
عدد مواقع الانترنت .dz	7148
عدد المواقع المؤسساتية (الوزارات والهيئات التابعة)	587
عدد الاستثمارات المتوفرة	265
عدد الإجراءات المتوفرة على الانترنت	29

Source : *Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique* . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

تم وضع مواقع انترنت مؤسساتية من أجل تطوير الإدارة الالكترونية والسماح للمواطنين بالوصول إلى مختلف المعلومات الضرورية والتفاعل مع الإدارة وكذلك من أجل إجراء بعض العمليات الكترونيا⁴⁴⁷.

ثالثا: شبكة الانترنت

الجدول التالي يوضح تطور الأرقام الخاصة بمؤشرات شبكة الانترنت من طول الاليف البصرية إلى نطاقها بين سنوات 2012 و 2017.

جدول رقم 13: مؤشرات شبكة الانترنت

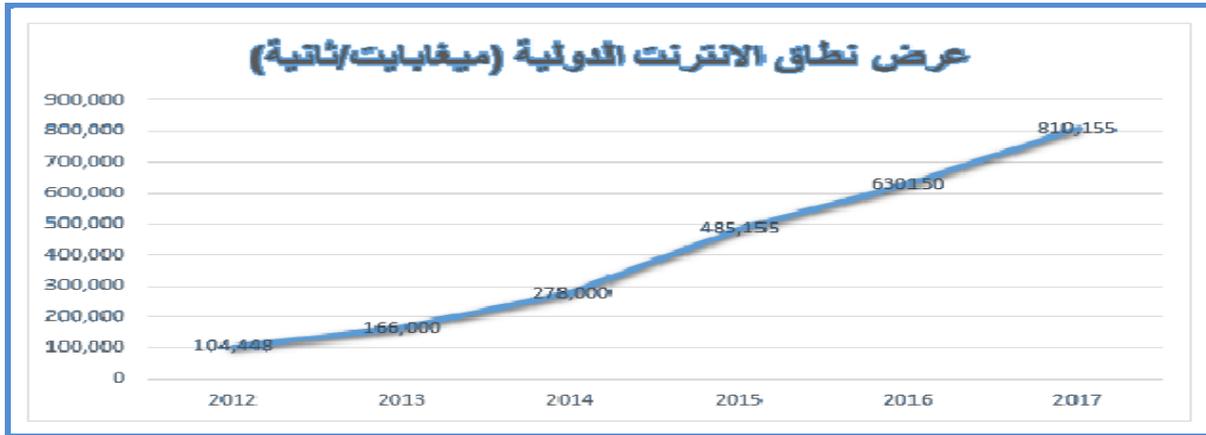
⁴⁴⁷ *Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique* . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

المؤشرات	2012	2013	2014	2015	2016	2017
طول الألياف البصرية (كم)	46231	50800	61556	70700	76.514,56	81872
عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية	1 000	1 081	1 229	1 321	1 477	1541
عرض نطاق الانترنت الوطنية (ميغابايت/ثانية)	130 000	172 021	348 000	390 000	—	801000
عرض نطاق الانترنت الدولية (ميغابايت/ثانية)	104 448	166 000	278 000	485 155	630 150	810155

Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

في إطار عصرنة البنية التحتية والخدمات، تتواصل عمليات الربط بشبكة الألياف البصرية، ففي اواخر سنة 2017 تم ربط كل البلديات بشبكة الألياف البصرية من أجل تلبية حاجيات مستخدمي الانترنت الجزائريين وكذا تقديم خدمة ذات نوعية، لم يتوقف النطاق الدولي عن التطور بحيث بلغ في اواخر سنة 2017 حوالي 810155 جيجابايت/ثانية وهذا ما يترجمه المنحنى البياني التالي.

الشكل رقم 48: عرض نطاق الانترنت الدولية



Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

رابعاً: مشتركو الأنترنت

يعتبر عدد مشتركي الانترنت مؤشراً هاماً على تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أي بلد، الجزائر شهدت تطوراً كبيراً في عدد مستخدمي الانترنت مقارنة بالسنوات السابقة والجدول التالي

يوضح هذا التطور بين سنوات 2013 و2017 مع تحديد التطور حسب طبيعة التكنولوجيات المستخدمة.

جدول رقم 14: مشتركو الأنترنت

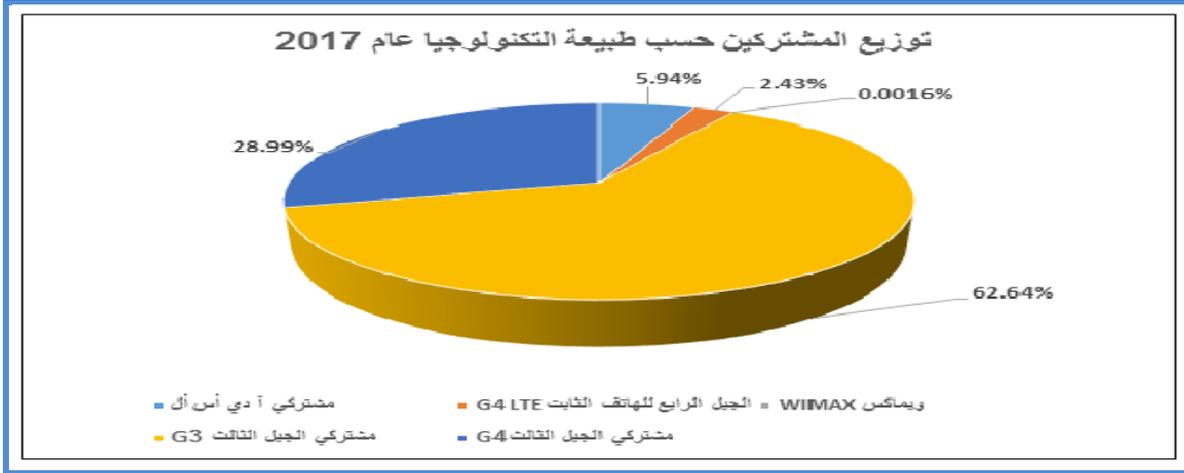
المؤشرات: مشتركي الأنترنت	2013	2014	2015	2016	2017
مشتركي ADSL	1283241	1518629	1838492	2083114	2246727
الجيل الرابع للهاتف الثابت G4 LTE	--	80693	423280	775792	919368
ويماكس WIMAX	179	216	233	661	621
مشتركي الجيل الثالث G3	308019	8509053	18021881	25214732	23701023
مشتركي الجيل الرابع G4	--	--	--	1464811	10968495
مجموع مشتركي انترنت الهاتف الثابت	1283420	1599538	2262005	2859567	3166907
مجموع مشتركي انترنت الهاتف النقال	308019	8509053	18021881	26679543	34669518
مجموع مشتركي الأنترنت (الثابت والنقال)	1591439	10108591	20283886	29539110	37836425

Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

بلغ عدد المشتركين في شبكة الأنترنت في الجزائر 37.83 مليون في أواخر 2017، من بينهم 34 مليون مشترك في الهاتف النقال، ومن المتوقع ان يرتفع الرقم أكثر مع استقدام تكنولوجيا التدفق العالي اللاسلكي للهاتف الثابت) .

الشكل التالي يوضح توزيع المشتركين في الأنترنت حسب طبيعة التكنولوجيا وهذا في سنة 2017.

الشكل رقم 49: توزيع المشتركين حسب طبيعة التكنولوجيا عام 2017



Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

من خلال الشكل يتضح أن نسبة مستخدمي الانترنت بواسطة الجيل الثالث 3G بلغت 62% تليها نسبة مستخدمي الثابت ADSL وتشكلان معا أكثر من 92% من مجموع المستخدمين للانترنت. الجزائر تتجه تدريجيا نحو استخدام أجيال متقدمة من الانترنت بسرعات أكبر وذلك ما يوضحه الجدول التالي الذي يوضح عدد المشتركين حسب التدفق وتطوره بين سنوات 2013 و 2017.

جدول رقم 15: المشتركون من خلال التدفق

المؤشر - المشتركين من خلال التدفق	2012	2013	2014	2015	2016	2017
128 كيلوبايت	15001	7497	2608	1318	265	0
256 كيلوبايت	252303	158181	48599	26048	14168	0
512 كيلوبايت	495289	589042	92843	56847	39324	0
1 ميجابايت	381180	511386	832535	990988	1050288	1069377
2 ميجابايت	9473	13997	523547	728009	917808	1074834
2.3 ميجابايت	807	1003	1617	1677	1500	1080
3 ميجابايت	5	11	-	-	-	1
4 ميجابايت	483	1465	10631	24522	47067	84488
7 ميجابايت	8	10	1	1	1	1
8 ميجابايت	185	602	6050	8805	11703	15288
10 ميجابايت	7	18	1	531	1	1
20 ميجابايت	5	28	195	531	972	1656
24 ميجابايت	2	1	2	531	1	1
المجموع	1154748	1283241	1518629	1838746	2083098	2246727

Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

تشير الإحصائيات الميينة أعلاه إلى عدم وجود مشتركين الانترنت في الفئات الأقل من فئة 01 ميغابايت/ثانية، ويرجع السبب الى سياسة القطاع الرامية إلى توفير تدفق عالي يتماشى مع تطلعات المواطن الجزائري، في حين تم تسجيل نسبة أكثر من 50 % من الاشتراكات ذات السعة 01 ميغابايت من مجموع المشتركين عام 2017.

خامسا: مؤشرات شبكة الهاتف النقال

تم فتح سوق الهاتف النقال للمنافسة بالجزائر إثر إصدار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.

الشكل رقم 50: عدد المشتركين في الهاتف النقال حسب نوع طريقة الدفع



Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016 وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل إلى 49,87 مليون مشترك سنة 2017 مقابل 47,04 مليون مشترك سنة 2016 أي بزيادة قدرها 6,02%⁴⁴⁸ الجدول التالي يوضح تطور عدد الاشتراكات في الجيلين الثالث والرابع بين 2012 و2017.

⁴⁴⁸ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

جدول رقم 16: عدد الاشتراكات في الجيل الثالث والرابع

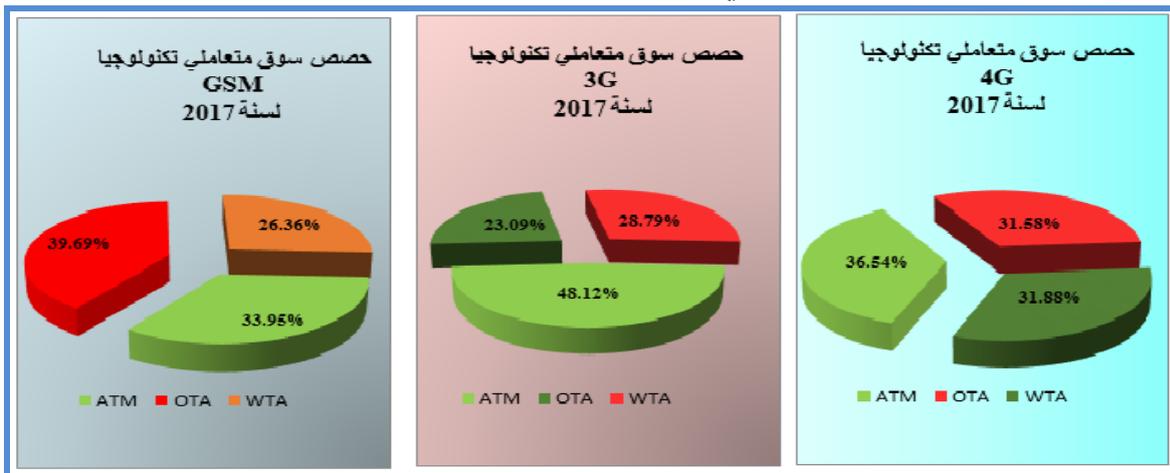
المؤشر	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الاشتراكات في الجيل الثالث للهاتف المحمول 3G		308019	8509053	16684561	25214732	23701023
عدد الاشتراكات في الجيل الرابع للهاتف المحمول 4G					1464811	10968495
نسبة ولوج شبكة الهاتف النقال	99.28%	102,40 %	109,62 %	107,40 %	113.35%	121.05%

Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

بدأت خدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث G 3 في الجزائر في ديسمبر عام 2013. وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308019 مشترك، وتضاعف هذا الرقم 27 مرة في عام 2014؛ وفي عام 2017 وصل إلى أكثر من 23 مليون مشترك. وفي إطار التحديث ونشر شبكة الاتصالات في البلاد لتوجيه البلاد نحو الاقتصاد الرقمي كان الانطلاق الرسمي للجيل الرابع للهاتف النقال في الجزائر يوم 1 أكتوبر 2016 حيث تم تسجيل 10 492 968 مشترك سنة 2017 حيث يمثل عدد الاشتراكات المدفوعة مسبقا نسبة 87,95%⁴⁴⁹.

وينشط حاليا 03 متعاملين للهاتف النقال داخل السوق الجزائرية وهذا ما يوضحه الشكل التالي.

الشكل رقم 51: حصص سوق متعاملي مختلف أجيال التكنولوجيا



Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

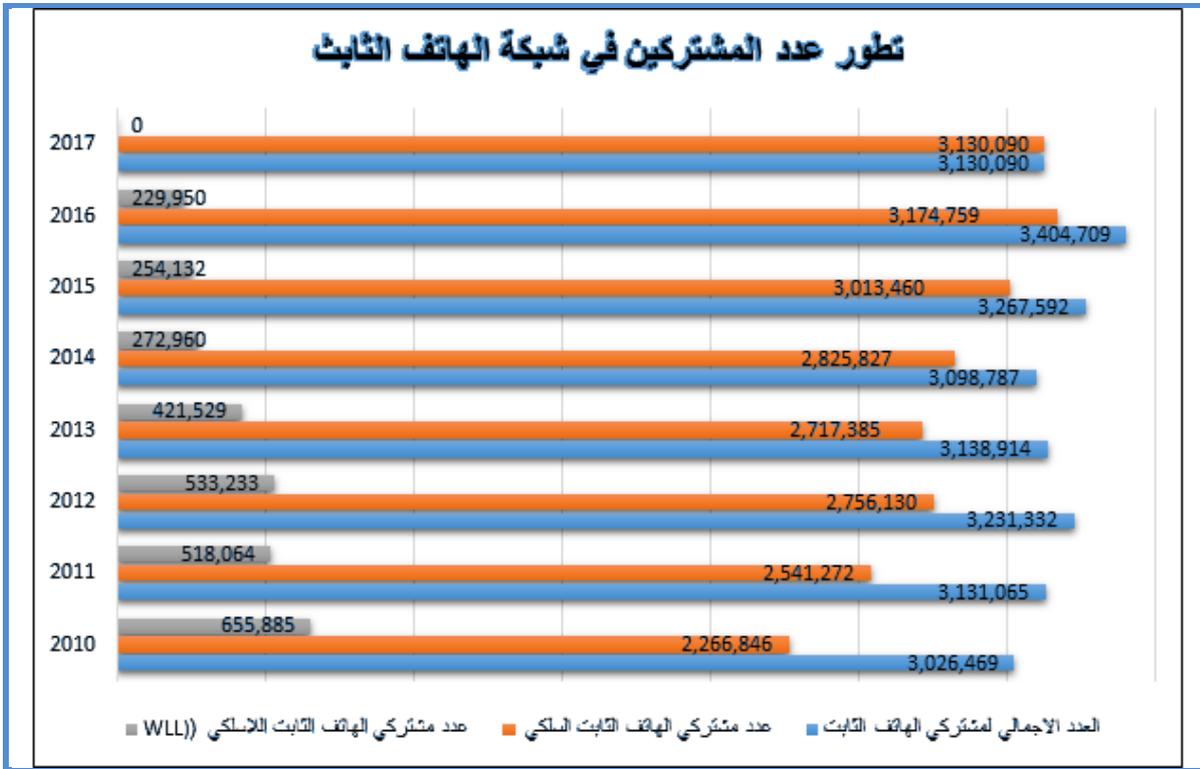
⁴⁴⁹ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

تتوزع حصة السوق بين متعاملي الهاتف النقال (GSM) ولم يتغير الترتيب منذ سنين إذ تحتل في سنة 2017 شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر OTA الصدارة بـ 39,69% ، تليها الجزائر للاتصالات موبيليس ATM ثم الوطنية للاتصالات الجزائر WTA. أما بالنسبة لسوق الجيل الثالث G 3 والرابع G4 فموبيليس " تقود المتعاملين بـ 48,12% و 36,54% على التوالي.

سادسا: مؤشرات شبكة الهاتف الثابت

تتضمن مؤشرات الهاتف الثابت عدد المشتركين في الهاتف الثابت، اشتراكات الهاتف الثابت المهنية والسكنية ثم ولوج الأسرة للهاتف الثابت. وهذا ما توضحه الأشكال التالية:

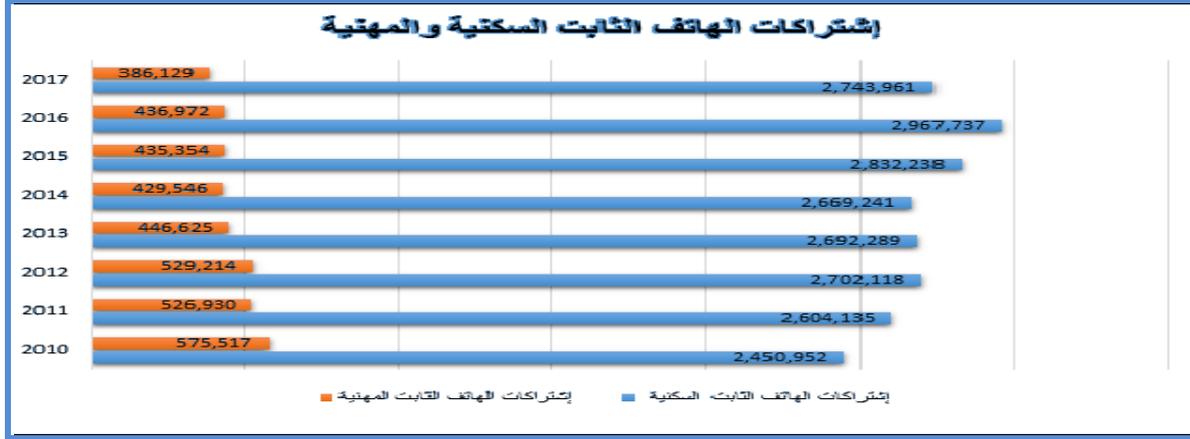
الشكل رقم 52: تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت



Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mptn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

يتجه عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر في الثلاث سنوات الأخيرة نحو استقرار نوعي حيث فاق الثلاث ملايين مشترك منذ سنة 2015 كما عرفت سنة 2017 الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي الذي خصص للمناطق الريفية وذلك راجع إلى استراتيجية الدولة بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات أكثر نجاعة. كما نجد أن كثافة الهاتف الثابت عرفت انخفاضا حيث بلغت في سنة 2017 نسبة 07,50% وفي سنة 2016 نسبة 8,26% ويرجع ذلك لتوجه المواطن إلى الهاتف النقال.

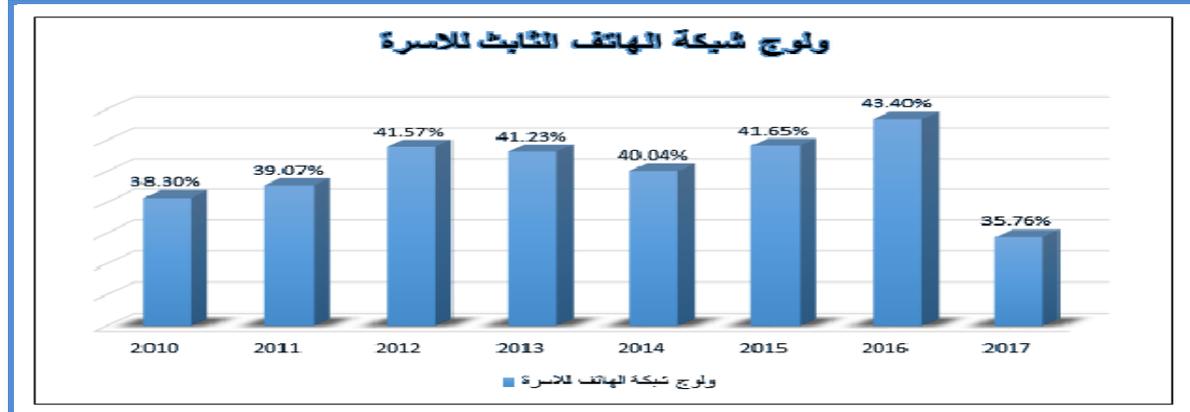
الشكل رقم 53: اشتراكات الهاتف الثابت السكنية والمهنية



Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

حتى سنة 2017 اشتراكات الهاتف الثابت السكنية لا تزال تهيمن من حيث العدد حيث وصلت النسبة إلى 87.66% من إجمالي عدد المشتركين، أما بخصوص عدد اشتراكات الهاتف الثابت المهنية فقد عرف انخفاضاً من سنة إلى أخرى وهذا راجع دائماً إلى التوجه لتكنولوجيا الهاتف النقال.

الشكل رقم 54: ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسرة



Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

عرفت نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسرة نقصاناً خلال سنة 2017 حيث بلغت 35.76% وهذا راجع أيضاً للتوجه نحو تكنولوجيا الهاتف النقال.

المبحث الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على السياحة في الجزائر.

بعد استعراضنا لمقومات السياحة والتكنولوجية فمن خلال هذا المبحث نقوم بدراسة استطلاعية من جهتين، الأولى نحاول من خلالها دراسة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة (عرض، طلب وتسويق) وذلك من خلال البيانات المحصل عليها من الاستبيان

أما الثانية فهي تستهدف المؤسسات السياحية الجزائرية على موقع TRIP ADVISOR من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية نحاول التعرف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعية المتخصصة والعامّة، العلاقة بين استخدامها والعلاقة بين استخدامها وتصنيف المؤسسات السياحية عبرها.

المطلب الأول: دراسة استطلاعية حول أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة.
الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة. وذلك من خلال البيانات المحصل عليها من الاستبيان (ملحق رقم 01).

أولاً: مجتمع الدراسة و عينتها:

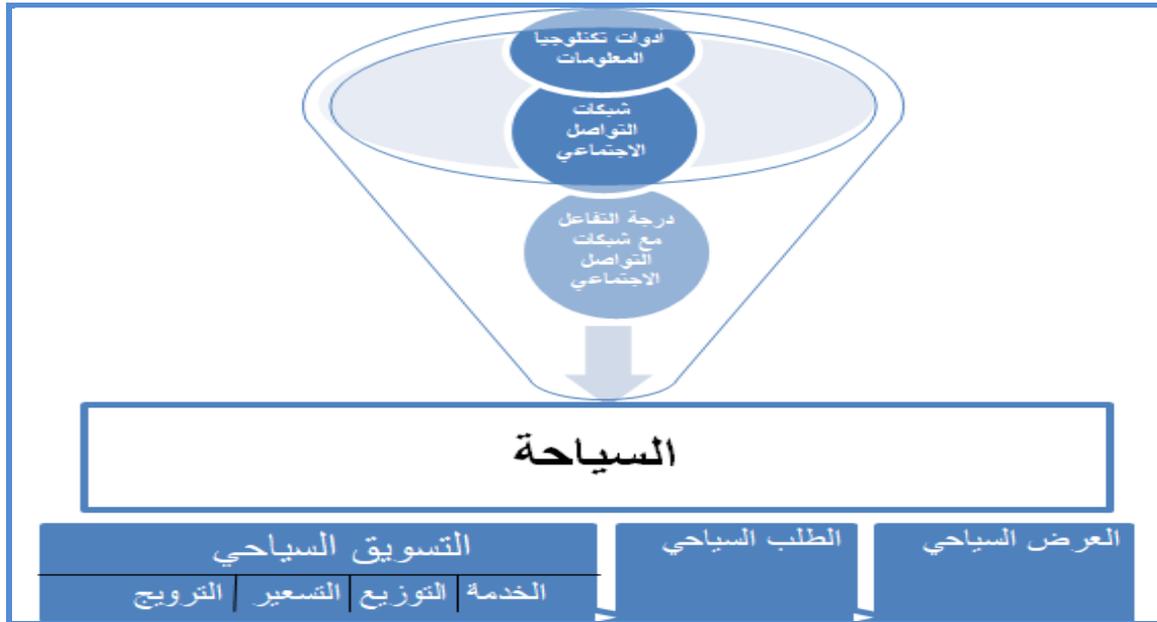
يتألف مجتمع الدراسة من المؤسسات السياحية التي تقدم رزم خدمات سياحية والتي تستخدم الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. وقد تم توزيع أكثر من 450 استبانة إلا أنه تم استرجاع 212 استمارة ليم بعد ذلك استبعاد 12 استمارة بسبب عدد اكتمالها بنسبة كبيرة.

ثانياً: متغيرات الدراسة

لتحديد أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة في الجزائر تم الاعتماد على النموذج (الشكل رقم 45 الفصل الثالث) الذي تم بناؤه من خلال الدراسة النظرية .

فيكون نموذج الدراسة على الشكل التالي:

الشكل رقم 55: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

ومن خلال النموذج نستخلص متغيرات الدراسة:

جدول رقم 17: المتغيرات

نوع المتغير	رمز المتغير	اسم المتغير
المتغير المستقل	X	تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
		شبكات التواصل الاجتماعي.
		درجة التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.
المتغير التابع	Y	تنشيط السياحة.
	Ym	التسويق السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
	Yo	العرض السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
	y1	تقديم الخدمة للزبائن باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
	Y2	التوزيع باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
	Y3	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسعير للخدمة السياحية.
	Y4	الترويج للسياحة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
	Yd	الطلب السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

المصدر: من إعداد الباحثة.

تلك المتغيرات تمثلها الأبعاد المذكورة في الاستبيان.

ثالثا: فرضيات الدراسة.

1-الفرضية الرئيسية:

H0: لا يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.

H1: يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.

2-الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0a: لا يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.

H1a: يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0b: لا يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.

H1b: يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0c: لا يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.

H1c: يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0d: لا يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.

H1d: يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0d: لا يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.

H1d: يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.

الفرضية الفرعية السادسة:

H0d: لا يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.

H1d: يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.

الفرضية الفرعية السابعة:

H0d: لا يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي.

H1d: يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي.

رابعا: المعالجة الإحصائية

لتحليل البيانات للإجابة عن المشكلة محل الدراسة واختبار فرضياتها لجأت الباحثة إلى استخدام البرنامج

R و **Rcmdr** بالإضافة إلى برنامج **SPSS** من خلالهما قامت الباحثة بحساب :

معامل **Alpha Cronbach** للتأكد من ثبات المقياس المستخدم.

الإحصاء الوصفي.

الانحدار الخطي البسيط .

معامل الارتباط للتحقق من العلاقة بين متغيرات الدراسة .

خامسا: الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري للمقياس، فقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة

التدريس من جامعة باتنة 1 -الحاج لخضر - وأيضا أصحاب وكالات سياحية.

سادسا: ثبات أداة الدراسة: من أجل التأكد من صدق أداة القياس تم استخدام معامل الثبات Cronbach Alpha قد اتضح أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغ معامل الثبات بالنسبة للعبارات المكونة للاستبيان 0.91. (الملحق رقم 02). و فيما يلي الجدول الذي يوضح معامل الثبات لكل بعد من أبعاد الاستبيان:

جدول رقم 18: معامل الثبات لأبعاد الاستبيان

البعد	Alpha Cronbach
أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات	0.92
شبكات التواصل الاجتماعي	0.91
درجة التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي	0.91
العرض السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	0.89
تقديم الخدمة للزبائن باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	0.90
التوزيع باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	0.89
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسعير للخدمة السياحية.	0.88
الترويج للسياحة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	0.88
الطلب السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	0.89

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام البرنامج Rcmdr .

ما نلاحظه من الجدول أعلاه أن كل أبعاد الدراسة تتميز بدرجة عالية من الثبات حيث يتراوح معامل الثبات Alpha Cronbach فيها بين 0.88 و 0.92 ما يبين ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات عال و بقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

سابعا: التحليل الوصفي لأبعاد وعبارات الاستبيان:

تم الاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) لوصف وتحليل متغيرات الدراسة للتعرف على آراء العينة حول المتغيرات. وذلك باستخدام Rcmdr لحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات الاستبيان وأيضا للأبعاد و سنوضح ذلك فيما يلي:

جدول رقم 19: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد الأول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q0	لديكم هاتف ثابت	0.83	0.37
Q1	لديكم فاكس	0.76	0.46
Q2	لديكم انترنات	0.97	0.15
Q4	لديكم برنامج ادارة العلاقات مع الزبائن GRC	0.19	0.39
Q5	لديكم برنامج ادارة العلاقات مع الشركاء GRP	0.15	0.36
Q6	لديكم WIFI	0.98	0.12
Q7	لديكم حاسوب مكتبي	0.91	0.27
Q8	لديكم هاتف محمول للعمل	0.84	0.36
Q9	لديكم حاسوب محمول للعمل	0.81	0.39
Q10	لديكم مفكرة الكترونية	0.30	0.45
Q11	لديكم خط انترنت	0.99	0.09
Q13	أنتم موصولون بنظام حجز CRS, GDS	0.13	0.33
	البعد الأول: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.65	0.13

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر لنا من خلال هذا الجدول ان عبارات البعد الأول المتعلقة بأجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال متوسطها الحسابي هو 0.65 و الانحراف المعياري هو 0.13. أي أن استخدام الأجهزة وتكنولوجيا المعلومات أعلى من المتوسط (أكبر من 0.5) ما يعني أن معظم المؤسسات السياحية في العينة تتفق على استخدام هذه الأدوات، حيث يرتفع الاستخدام للهاتف، الانترنت والانترنات مع انخفاض نسبة استخدام أنظمة الحجز (متوسطها الحسابي 0.13) وكذلك انمة ادارة العلاقات مع الزبائن والمؤسسات (متوسطها الحسابي 0.15 و 0.19). أما الانحراف المعياري فهو منخفض ما يدل على أن التشتت في اجابات العينة صغير.

جدول رقم 20: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
0.38	0.18	Blogs	Q14
0.49	0.57	موقع انترنت	Q3
0.12	0.98	بريد الكتروني	Q12
0.23	0.06	WIKIS	Q15
0.30	0.90	FaceBook	Q16
0.45	0.29	Twitter	Q17
0.48	0.61	Instagram	Q18
0.50	0.49	Booking	Q19
0.49	0.55	Tripadvisor	Q20
0.35	0.14	تطبيقات خاصة بالمؤسسة	Q21
0.21	0.48	البعد الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر لنا من خلال هذا الجدول ان عبارات البعد الثاني المتعلق بامتلاك حساب لدى شبكات التواصل الاجتماعي متوسطها الحسابي هو 0.48 والانحراف المعياري هو 0.21. أي أن امتلاك حساب لدى شبكات التواصل الاجتماعي أقل من المتوسط (أقل من 0.5) ما يعني أن المؤسسات السياحية في العينة تتفق على امتلاك حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي لكن بدرجات متفاوتة، حيث نجد أكثر شبكة تستقطب المؤسسات السياحية في العينة هي البريد الالكتروني ب 0.98 تليه شبكة التواصل الاجتماعي الفاييبوك حيث يبلغ متوسطها الحسابي 0.90 ثم الانستغرام بمتوسط حسابي قدره 0.61 ثم Tripadvisor ب 0.55 و Booking ب 0.49 ثم تويتر 0.29 وأقل متوسط حساب هو ل wikis 0.19 و التطبيقات الخاصة ب 0.14. الانحراف المعياري منخفض يدل على تشتت صغير في اجابات العينة.

جدول رقم 21: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد الثالث

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q23	الاتصال المباشر	4.86	0.34
Q24	الهاتف	4.75	0.63
Q25	البريد العادي	1.23	0.65
Q26	البريد الالكتروني	3.28	1.51
Q27	الموقع الالكتروني	4.28	1.33
Q28	شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الخاصة بالمؤسسة	3.40	1.69
البعد الثالث: القنوات الأكثر استخداما من زبائنكم		3.63	0.58

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر لنا من خلال هذا الجدول ان عبارات البعد الثالث المتعلق بالقنوات الأكثر استخداما من قبل زبائن المؤسسات المستهدفة، حيث استخدمنا مقياس ليكرت (من 1 إلى 5) متوسطها الحسابي هو 3.63 والانحراف المعياري هو 0.58. وهو متوسط كبير (أكبر من 2.5) ما يعني أن المؤسسات السياحية في العينة تتفق على درجة كبيرة من الاستخدام لقنوات الاتصال مع الاختلاف بينها حيث أن أكثر درجات نالتها قناة الاتصال المباشر اذ بلغ متوسطها الحسابي 4.86 يليها الهاتف ب 4.75 ثم الموقع الالكتروني ب 4.28 تك شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الخاصة ب 3.40 وأخير تميل معظم المؤسسات للاستغناء عن البريد العادي ما يعني تعرض تقنيات الاتصال الحديثة له بالإضافة للتمسك بالاتصال المباشر كقناة اتصال لها أهميتها في التواصل بين المؤسسة والسائح أو السائح المحتمل.

الانحراف المعياري منخفض يدل على تشتت صغير في اجابات العينة.

جدول رقم 22: الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الرابع

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q29	جعل حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على مدار الساعة	3.84	1.74
Q30	العمل وباستمرار على تصميم خدمات وعلى استطلاع الآراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتبئة حاجات الزبائن.	3.81	1.74
Q31	استخدام التقنيات للقيام بدراسات تخص سلوك السائح، سوق السياحة	2.10	1.54
Q57	توفير مختصين يقومون بتحديث الصفحات على شبكات التواصل	4.22	1.25
Q58	تسخير موظفين لتحديث البيانات الخاصة بحساب المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي.	4.20	1.26
Q59	تسخير موظفين للاهتمام بمشاكل الزبائن والرد على استفساراتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	4.13	1.35
Q52	تصميم موقع الكتروني جذاب لمتصفحه	2.35	1.88
Q53	تصميم موقع الكتروني يسهل اتصال الزبون مع مؤسستكم.	2.41	1.83
	البعد الرابع: العرض السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	3.39	1.10

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر لنا من خلال هذا الجدول ان عبارات البعد الرابع المتعلق بالعرض السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث استخدمنا مقياس ليكرت (من 1 إلى 5) متوسطها الحسابي هو 3.39 و الانحراف المعياري هو 1.10. وهو متوسط كبير (أكبر من 2.5) ما يعني أن المؤسسات السياحية في العينة تتفق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم العرض السياحي، من خلال تصميم مواقع الكترونية جذاب كما تسهل اتصال الزبون، خلق حسابات لعروضهم على شبكات التواصل الاجتماعي والاهتمام بها واستغلالها وتسخير موظفين للاهتمام والرد على المتواصلين معها وتقديم العروض إليهم.

الانحراف المعياري منخفض يدل على تشتت صغير في إجابات العينة.

جدول رقم 23: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد الخامس

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q34	جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة.	3.40	1.72
Q35	القيام بدراسات دقيقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول حساسية الزبون للسعر .	3.47	1.74
Q36	تمكين الزبون من دفع الفواتير باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	1.73	1.13
Q37	تحميل فواتير زبائنكم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	1.75	1.25
Q38	تمكين الزبائن من البحث عن الأسعار المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	2.19	1.68
Q39	تقديم تخفيضات في السعر لمستخدمي التطبيق الخاص بمؤسستكم.	2.07	1.52
1.11	البعد الخامس: التسعير باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	2.43	1.11

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر لنا من خلال هذا الجدول ان عبارات البعد الخامس - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال تسعير الخدمات أن المتوسط الحسابي لهذا الجزء هو 2.43 و الانحراف المعياري هو 1.11 . وبالتالي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال تسعير الخدمات متوسط وتتباين قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد حيث أنها مرتفعة بالنسبة للعبارة الأولى (جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة.) والعبارة الثانية (القيام بدراسات دقيقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول حساسية الزبون للسعر.) ب 3.40 و3.43 وتخفض بالنسبة للعبارة (تحميل فواتير زبائنكم عبر شبكات التواصل الاجتماعي) حيث يقدر المتوسط الحسابي ب 1.75.

الانحراف المعياري منخفض يدل على تشتت صغير في اجابات العينة.

جدول رقم 24: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد السادس

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري

0.74	4.78	استخدام القناة المباشرة بين المؤسسة والزبون والاستغناء عن الوسيط	Q40
1.68	2.00	استخدام قناة الوسيط الالكتروني باعتماد الصفحات على شبكات التواصل.	Q41
1.09	2.28	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي محل البيئة المادية المؤلفة من المباني	Q42
1.32	1.84	القيام بالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش عبر شبكة الانترنت وفي الوقت الحقيقي.	Q43
1.63	3.38	إنشاء علاقات تفاعلية مع متلقي الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مدار الساعة و دون توقف.	Q44
0.95	2.85	البعد السادس: التوزيع باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر لنا من خلال هذا الجدول ان عبارات البعد السادس - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوزيع أن المتوسط الحسابي لهذا الجزء هو 2.85 و الانحراف المعياري هو 0.95 . وبالتالي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوزيع متوسط وتتباين قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد حيث أنها مرتفعة بالنسبة للعبارة الأولى (استخدام القناة المباشرة بين المؤسسة والزبون والاستغناء عن الوسيط) والعبارة الأخيرة (إنشاء علاقات تفاعلية مع متلقي الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مدار الساعة و دون توقف). ب 4.78 و 3.38 وتخفض بالنسبة للعبارة (القيام بالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش عبر شبكة الانترنت وفي الوقت الحقيقي). حيث يقدر المتوسط الحسابي ب 1.84.

الانحراف المعياري منخفض يدل على تشتت صغير في إجابات العينة.

جدول رقم 25: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد السابع

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف
-------------	---------	---------	----------

المعياري	الحسابي		
1.71	3.79	الإعلان عن خدماتها باستخدام الأشرطة الإعلانية عبر موقعها	Q45
1.69	3.87	الاتصالات مباشرة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين على الخط.	Q46
1.33	1.98	تنشيط المبيعات على الخط بإقامة مسابقات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Q47
1.15	1.89	رعاية بعض المواقع الالكترونية	Q48
1.20	4.45	توفير معلومات كافية عن خدماتها على شبكات التواصل الاجتماعي	Q49
1.68	2.26	إرسال نشرات إخبارية للزبائن عبر البريد الالكتروني	Q50
1.76	2.35	نشر أخبار المؤسسة باستمرار عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Q51
1.09	2.94	البعد السابع: الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر لنا من خلال هذا الجدول ان عبارات البعد السابع- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج أن المتوسط الحسابي لهذا الجزء هو 2.94 والانحراف المعياري هو 1.09. وبالتالي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوزيع متوسط وتتباين قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد حيث أنها مرتفعة بالنسبة للعبارة (توفير معلومات كافية عن خدماتها على شبكات التواصل الاجتماعي) والعبارة (الاتصالات مباشرة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين على الخط.) والعبارة (الإعلان عن خدماتها باستخدام الأشرطة الإعلانية عبر موقعها) ب 4.45 و 3.87 و 3.79 على الترتيب وتتنخفض بالنسبة للعبارة (رعاية بعض المواقع الالكترونية) حيث يقدر المتوسط الحسابي ب 1.89.

الانحراف المعياري منخفض يدل على تشتت صغير في إجابات العينة.

جدول رقم 26: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد الثامن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف
-------------	---------	---------	----------

المعياري	الحسابي		
1.20	4.58	السعي لمطابقة الخدمات المعروضة عبر الانترنت مع ما تقدمونه.	Q54
1.21	4.53	توفر شبكات التواصل الاجتماعي كل المعلومات الضرورية للزبون.	Q55
1.37	4.06	جعل الزبون يكتفي بشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة.	Q56
1.27	4.36	دفع الموظفون لتقديم خدمات مطابقة لتلك المروج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	Q60
1.27	4.36	العمل على تقديم الخدمة للزبون في المواعيد المحددة.	61Q
1.68	3.76	جعل المدة الزمنية لحصول الزبون على الخدمة مناسبة.	Q65
1.80	3.24	تقديم خدمة إلى الزبائن دون الحاجة إلى العنصر البشري.	Q66
1.17	4.12	البعد الثامن: تقديم الخدمة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر لنا من خلال هذا الجدول ان عبارات البعد الثامن - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمة أن المتوسط الحسابي لهذا الجزء هو 4.12 والانحراف المعياري هو 1.17. وبالتالي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمة مرتفع في كل عباراته (يتراوح بين 4.58 و 3.24) مما يدل على الاتفاق على الدرجة الكبيرة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمة كما أن الانحراف المعياري المنخفض يدل على تشتت صغير في إجابات العينة.

جدول رقم 27: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد التاسع

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري

1.31	4.09	حصول الزبائن على الخدمة دون أي اتصال حضوري بمقدم الخدمة	Q32
1.33	4.06	الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم عبر الشبكات وبالوقت الحقيقي.	Q33
1.67	3.83	سهل على الموظفين مساعدة الزبائن.	Q62
1.65	3.74	سمح للموظفين بالتعرف على متطلبات الزبائن وتلبيتها.	Q63
1.69	3.73	ساعد الموظفون على الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن و الرد على استفساراتهم.	Q64
1.66	3.19	قلص استبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات في مؤسستكم من المقابلة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة.	Q67
1.49	3.77	البعد التاسع: الطلب السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر لنا من خلال هذا الجدول ان عبارات البعد التاسع- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الطلب السياحي أن المتوسط الحسابي لهذا الجزء هو 3.77 والانحراف المعياري هو 1.49. وبالتالي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمة مرتفع في كل عباراته (يتراوح بين 4.09 و 3.19) مما يدل على الاتفاق على الدرجة الكبيرة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الطلب السياحي كما أن الانحراف المعياري المنخفض يدل على تشتت صغير في إجابات العينة.

ثامنا: اختبار الفرضيات وبناء النموذج:

1-تحليل علاقة الارتباط بين تنشيط السياحة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

لمعرفة إن كان هناك ارتباط معنوي بين تنشيط السياحة واستخدام التواصل الاجتماعي يتم اعتماد الارتباط الخطي ومن اجل التأكد من وجود ارتباط معنوي بين عناصر تنشيط السياحة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يتم اعتماد مصفوفة الارتباط باستخدام معامل Pearson.(ملحق رقم3). ومن خلالها نستخلص الجدول التالي:

جدول رقم 28: الارتباط بين المتغيرات

معامل الارتباط	X: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
----------------	------------------------------------

0.74	Y: تنشيط السياحة
0.64	Ym: التسويق السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.58	Yo: العرض السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.71	Y1: تقديم الخدمة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.43	Y2: التوزيع باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.54	Y3: التسعير باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.54	Y4: الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.87	Yd: الطلب السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
0.80	Ydo: العرض والطلب باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام Rcmdr.

توضح المصفوفة معنوية العلاقة بين أبعاد تنشيط السياحة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وذلك كما يلي:

-ارتباط معنوي يقدر ب 0.74 بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (X) وتنشيط السياحة (Y) عند مستوى معنوية 0.05 .

-ارتباط معنوي يقدر ب 0.64 بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (X) والتسويق السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Ym) عند مستوى معنوية 0.05 .

-ارتباط معنوي يقدر ب 0.58 بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (X) و العرض السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Yo) عند مستوى معنوية 0.05 .

-ارتباط معنوي يقدر ب 0.71 بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (X) وتقديم الخدمة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Y1) عند مستوى معنوية 0.05 .

-ارتباط معنوي يقدر ب 0.48 بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (X) والتوزيع باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Y2) عند مستوى معنوية 0.05 .

-ارتباط معنوي يقدر ب 0.54 بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (X) والتسعير باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Y3) عند مستوى معنوية 0.05 .

-ارتباط معنوي يقدر ب 0.54 بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (X) والترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Y4) عند مستوى معنوية 0.05 .

-ارتباط معنوي يقدر ب0.87 بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (X) والطلب السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Yd) عند مستوى معنوية 0.05 .

-ارتباط معنوي يقدر ب0.80 بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (X) والعرض والطلب السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Ydo) عند مستوى معنوية 0.05 .

2-تحليل أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة:

يتم اعتماد نموذج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.

الفرضية الرئيسية:

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على تنشيط السياحة.

باستخدام البرنامج R تظهر لدينا النتائج التالية:

```
> RegModel.19 <- lm(ts~internetweb, data=Dataset2)
> summary(RegModel.19)
Call:
lm(formula = ts ~ internetweb, data = Dataset2)
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.92917 -0.28718 -0.22442  0.03388  2.30198
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.2443     0.2025   1.207   0.229
internetweb  1.9362     0.1227  15.779 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 0.7125 on 198 degrees of freedom
Adjusted R-squared:  0.5548      Multiple R-squared:  0.557,
F-statistic: 249 on 1 and 198 DF, p-value: < 2.2e-16
```

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة عند مستوى المعنوية 0.05 أما معامل التحديد بلغ 55% أي أن ما قيمته 0.55 من التغير في تنشيط السياحة في الجزائر ناتج عن التغير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما بلغت درجة التأثير 1.94 لشبكات التواصل الاجتماعي أي أن زيادة وحدة واحدة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة في تنشيط السياحة ب 1.94 وحدة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي تبلغ 249 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.05. وبهذا يتم قبول صحة

الفرضية التي تنص على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة ورفض الفرضية العدمية. وبهذا نحصل على النموذج التالي: $Y=1.94X+0.24$.

الفرضية الفرعية الأولى:

- يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.
باستخدام البرنامج R تظهر لدينا النتائج التالية:

```
> RegModel.25 <- lm(mark~internetweb, data=Dataset2)
> summary(RegModel.25)
Call:
lm(formula = mark ~ internetweb, data = Dataset2)
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.9127 -0.3584 -0.1672  0.3111  1.8460
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.6990     0.2082   3.357 0.000943 ***
internetweb  1.4970     0.1261  11.867 < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 0.7324 on 198 degrees of freedom
Adjusted R-squared:  0.4127    Multiple R-squared:  0.4156,
F-statistic: 140.8 on 1 and 198 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي عند مستوى المعنوية 0.05 أما معامل التحديد بلغ 41% أي أن ما قيمته 0.41 من التغيير في التسويق السياحي ناتج عن التغيير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما بلغت درجة التأثير 1.50 لشبكات التواصل الاجتماعي أي أن زيادة وحدة واحدة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة في التسويق السياحي ب 1.50 وحدة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي تبلغ 140 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.05. وبهذا يتم قبول صحة الفرضية التي تنص على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي ورفض الفرضية العدمية. وبهذا نحصل على النموذج التالي: $Ym=1.50X+0.70$.

الفرضية الفرعية الثانية:

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.
باستخدام البرنامج R تظهر لدينا النتائج التالية:

```
> RegModel.26 <- lm(offretour~internetweb, data=Dataset2)
```

```

> summary(RegModel.26)
Call:
lm(formula = offretour ~ internetweb, data = Dataset2)
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.4279 -0.4930 -0.1321  0.4962  2.4808
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.8975     0.2553   3.515 0.000544 ***
internetweb  1.5651     0.1547  10.117 < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 0.8982 on 198 degrees of freedom
Adjusted R-squared:  0.3374    Multiple R-squared:  0.3408,
F-statistic: 102.4 on 1 and 198 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي عند مستوى المعنوية 0.05 أما معامل التحديد بلغ 34% أي أن ما قيمته 0.34 من التغير في العرض السياحي ناتج عن التغير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما بلغت درجة التأثير 1.57 لشبكات التواصل الاجتماعي أي أن زيادة وحدة واحدة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة في العرض السياحي ب 1.57 وحدة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي تبلغ 102 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.05. وبهذا يتم قبول صحة الفرضية التي تنص على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي ورفض الفرضية العدمية. وبهذا نحصل على النموذج التالي: $Y_0 = 1.57X + 0.90$.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.

باستخدام البرنامج R تظهر لدينا النتائج التالية:

```

> RegModel.22 <- lm(atangibility~internetweb, data=Dataset2)
> summary(RegModel.22)
Call:
lm(formula = atangibility ~ internetweb, data = Dataset2)
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.85175 -0.18882  0.09126  0.82255  1.39964
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.8405     0.2342   3.589 0.000418 ***
internetweb  2.0570     0.1419  14.498 < 2e-16 ***

```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
 Residual standard error: 0.8238 on 198 degrees of freedom
 Adjusted R-squared: 0.5125 Multiple R-squared: 0.5149,
 F-statistic: 210.2 on 1 and 198 DF, p-value: < 2.2e-16

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة عند مستوى المعنوية 0.05 أما معامل التحديد بلغ 51% أي أن ما قيمته 0.51 من التغيير في تقديم الخدمة ناتج عن التغيير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما بلغت درجة التأثير 2.06 لشبكات التواصل الاجتماعي أي أن زيادة وحدة واحدة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة في تقديم الخدمة ب 2.06 وحدة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي تبلغ 210 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.05. وبهذا يتم قبول صحة الفرضية التي تنص على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة ورفض الفرضية العدمية. وبهذا نحصل على النموذج التالي: $Y1=1.57X+0.84$.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.

باستخدام البرنامج R تظهر لدينا النتائج التالية:

```
> RegModel.24 <- lm(distribution~internetweb, data=Dataset2)
> summary(RegModel.24)
Call:
lm(formula = distribution ~ internetweb, data = Dataset2)
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.83698 -0.44266 -0.35251  0.07644  2.20246
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  1.2368     0.2459   5.030 1.10e-06 ***
internetweb  1.0142     0.1490   6.807 1.16e-10 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 0.8651 on 198 degrees of freedom
Adjusted R-squared:  0.1856    Multiple R-squared:  0.1896,
F-statistic: 46.34 on 1 and 198 DF, p-value: 1.159e-10
```

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع عند مستوى المعنوية 0.05 أما معامل التحديد بلغ 18% أي أن ما قيمته 0.18 من التغير في تقديم الخدمة ناتج عن التغير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما بلغت درجة التأثير 1.01 لشبكات التواصل الاجتماعي أي أن زيادة وحدة واحدة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة في التوزيع ب 1.01 وحدة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي تبلغ 46 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.05. وبهذا يتم قبول صحة الفرضية التي تنص على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع ورفض الفرضية العدمية. وبهذا نحصل على النموذج التالي: $Y2=1.01X+1.24$.

الفرضية الفرعية الخامسة:

- يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
باستخدام البرنامج R تظهر لدينا النتائج التالية:

```
> RegModel.27 <- lm(prix~internetweb, data=Dataset2)
> summary(RegModel.27)
Call:
lm(formula = prix ~ internetweb, data = Dataset2)
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.6124 -0.6562 -0.5256  0.7235  2.3580
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.08914    0.26840   0.332    0.74
internetweb  1.46910    0.16263   9.033 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 0.9443 on 198 degrees of freedom
Adjusted R-squared:  0.2883    Multiple R-squared:  0.2919,
F-statistic: 81.6 on 1 and 198 DF, p-value: < 2.2e-16
```

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير عند مستوى المعنوية 0.05 أما معامل التحديد بلغ 29% أي أن ما قيمته 0.29 من التغير في التسعير ناتج عن التغير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما بلغت درجة التأثير 1.47 لشبكات التواصل الاجتماعي أي أن زيادة وحدة واحدة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة في التسعير ب 1.47 وحدة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي تبلغ 81 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.05. وبهذا يتم قبول صحة الفرضية التي

تنص على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير ورفض الفرضية العدمية. وبهذا نحصل على النموذج التالي: $Y3=1.47X+0.09$.

الفرضية الفرعية السادسة:

- يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.
باستخدام البرنامج R تظهر لدينا النتائج التالية:

```
> RegModel.21 <- lm(apromotion~internetweb, data=Dataset2)
> summary(RegModel.21)
Call:
lm(formula = apromotion ~ internetweb, data = Dataset2)
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.0450 -0.6899 -0.3165  0.5216  2.1901
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.6296     0.2614   2.408  0.0169 *
internetweb  1.4476     0.1584   9.139 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 0.9197 on 198 degrees of freedom
Adjusted R-squared:  0.2931    Multiple R-squared:  0.2967,
F-statistic: 83.52 on 1 and 198 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج عند مستوى المعنوية 0.05 أما معامل التحديد بلغ 29% أي أن ما قيمته 0.29 من التغير في التسعير ناتج عن التغير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما بلغت درجة التأثير 1.45 لشبكات التواصل الاجتماعي أي أن زيادة وحدة واحدة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة في الترويج ب 1.45 وحدة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي تبلغ 83 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.05. وبهذا يتم قبول صحة الفرضية التي تنص على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج ورفض الفرضية العدمية. وبهذا نحصل على النموذج التالي: $Y4=1.45X+0.63$.

الفرضية الفرعية السابعة:

- يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي.
باستخدام البرنامج R تظهر لدينا النتائج التالية:

```

> RegModel.20 <- lm(ademandetour~internetweb, data=Dataset2)
> summary(RegModel.20)
Call:
lm(formula = ademandetour ~ internetweb, data = Dataset2)
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.18005 -0.46340  0.01757  0.30074  3.03509
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -1.3182     0.2044  -6.448 8.47e-10 ***
internetweb   3.1857     0.1239  25.719 < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 0.7192 on 198 degrees of freedom
Adjusted R-squared:  0.7685    Multiple R-squared:  0.7696,
F-statistic: 661.5 on 1 and 198 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب عند مستوى المعنوية 0.05 أما معامل التحديد بلغ 76% أي أن ما قيمته 0.76 من التغير في الطلب السياحي ناتج عن التغير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما بلغت درجة التأثير 3.19 لشبكات التواصل الاجتماعي أي أن زيادة وحدة واحدة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة في الطلب السياحي ب 3.19 وحدة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي تبلغ 661 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.05. وبهذا يتم قبول صحة الفرضية التي تنص على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي ورفض الفرضية العدمية. وبهذا نحصل على النموذج التالي: $Yd=3.19X-1.31$.

المطلب الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي العامة والخاصة في المؤسسات السياحية يعتبر **Tripadvisor** من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المتخصصة في مجال السياحة يجمع بين السائح والمؤسسة السياحية، يعرف بالمؤسسة ويمنح الفرصة للسائح للحجز، التعليق والتقييم لمستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية نحاول التعرف على:

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المتخصصة والعامة.
- العلاقة بين استخدامها.
- مستوى تصنيف المؤسسات السياحية الجزائرية على الموقع.

- العلاقة بين استخدامها وتصنيف المؤسسات.

أولاً: مجتمع الدراسة:

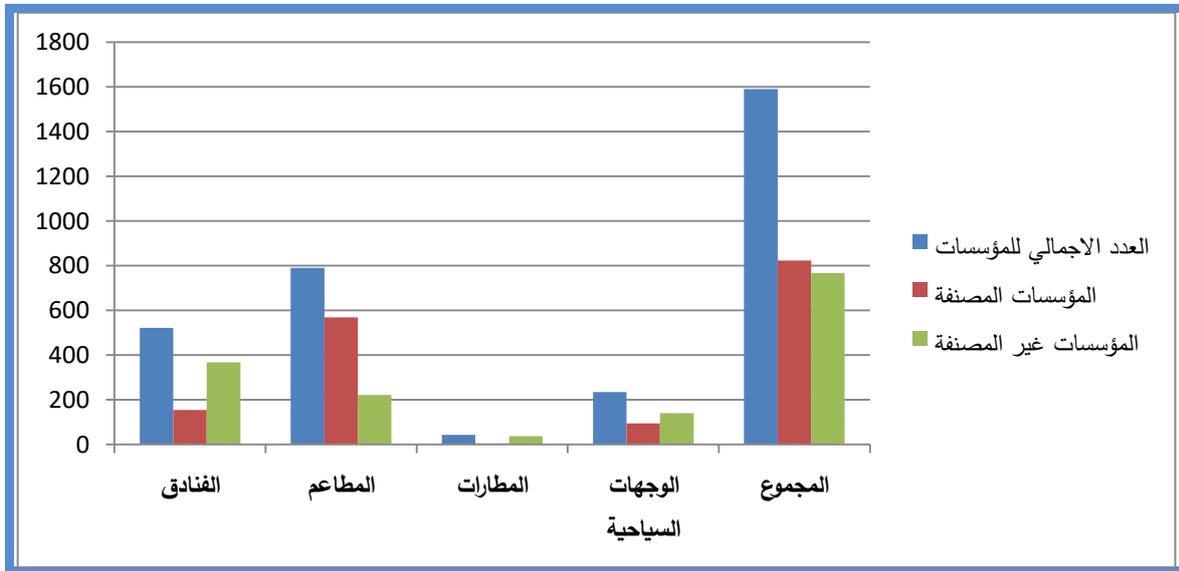
مجتمع الدراسة مشكل من مجموع المؤسسات السياحية الجزائرية التي لديها حساب على موقع Tripadvisor والمشكل من فنادق، مطاعم، مطارات ووجهات سياحية. الجدول والشكل التاليين يوضحان ذلك:

جدول رقم 29: تصنيف المؤسسات السياحية الجزائرية على موقع Tripadvisor

عدد المؤسسات غير المصنفة	عدد المؤسسات المصنفة	العدد الإجمالي	
367	155	522	الفنادق
222	568	790	المطاعم
38	05	43	المطارات
140	95	235	الوجهات السياحية
767	823	1590	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم 56: تصنيف المؤسسات السياحية الجزائرية على موقع Tripadvisor



المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج Exel

يترجم كل من الشكل البياني والجدول عدد المؤسسات السياحية الجزائرية التي تمتلك حسابا على موقع TRIPADVISOR والتي يقدر عددها ب 1590 مؤسسة. من بين ذلك العدد من المؤسسات هناك 823 مؤسسة سياحية مصنفة من قبل السواح أي أن نسبة 52% من المؤسسات السياحية الموجودة

على tripadvisor مصنفة (تم التفاعل معها من قبل السواح وتقييمها) من قبل السواح وهي منقسمة إلى:

- 1-الفنادق: 522 فندقا من بينها 155 فندقا مصنفا.
 - 2-المطاعم: 790 مطعما من بينها 568 مطعما مصنفا.
 - 3-الوجهات السياحية: 235 وجهة سياحية من بينها 95 وجهة سياحية مصنفة.
 - 4-المطارات: هناك 43 مطارات في الجزائر وأكبرها 5 مطارات وهي مصنفة على موقع ⁴⁵⁰.tripadvisor
- ثانيا: عينة الدراسة:

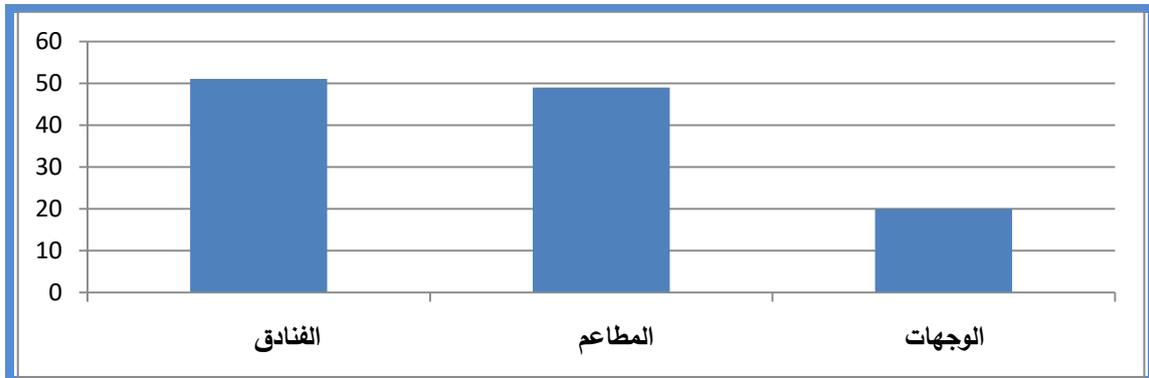
عينة الدراسة تم أخذها من خلال المؤسسات المصنفة على موقع **Tripadvisor** وفقا للجدول والشكل التاليين:

جدول رقم 30: عينة الدراسة

المؤسسة	العدد	% النسب
الفنادق	51	42.50
المطاعم	49	40.83
الوجهات السياحية	20	16.67
المجموع	120	100

المصدر: من اعداد الباحثة

الشكل رقم 57: عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Excel

⁴⁵⁰ (2018). Récupéré sur https://ar.tripadvisor.com/Flights-g293717-Algeria-Cheap_Discount_Airfares.html.

من خلال الجدول والشكل يتضح أن العينة مكونة من 120 مفردة (مؤسسة سياحية مصنفة) مقسمة إلى 51 فندقا، 49 مطعما و 20 وجهة سياحية.

اختبار كفاية حجم العينة:

لمعرفة كفاية حجم العينة المستخدم تم استخدام اختبار **KMO** و **Bartlett** وذلك باستخدام برنامج **Spss** وكانت النتيجة كما يلي:

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	.514
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	532.379
Ddl	15
Signification	.000

اختبار **KMO** و **Bartlett** يساوي 0.51 أي أكبر من 0.50 إذن فحجم العينة المأخوذ كاف لإجراء الدراسة.

متغيرات الدراسة:

الجدول التالي بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم 31: متغيرات الدراسة

المتغير	نوعه	اسمه
X1	كمي	استخدام facebook
X2	كمي	استخدام twitter
X3	كمي	استخدام instagram
X4	كمي	استخدام tripadvisor
Y	كمي	معدل تقييم كل مؤسسة على tripadvisor
Xy	كمي	تصنيف المؤسسات
Activité	نوعي	نشاط المؤسسة
V	كمي	معدل تقييم المؤسسات السياحية الجزائرية المصنفة على tripadvisor
Vt	كمي	معدل تقييم كل المؤسسات السياحية الجزائرية على tripadvisor

المصدر: من اعداد الباحثة.

ثالثا: نتائج الدراسة:

باستخدام أدوات الاحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، التكرارات والارتباط الخطي) وباستخدام برنامجي

spss و R نحصل على النتائج التالية:

1-استخدام Facebook: الجدول رقم 32 يوضح الوسط الحسابي لعدد المعجبين بصفحات الفايسبوك الخاصة بالمؤسسات السياحية.

جدول رقم 32: الحسابي لعدد المعجبين بصفحات الفايسبوك

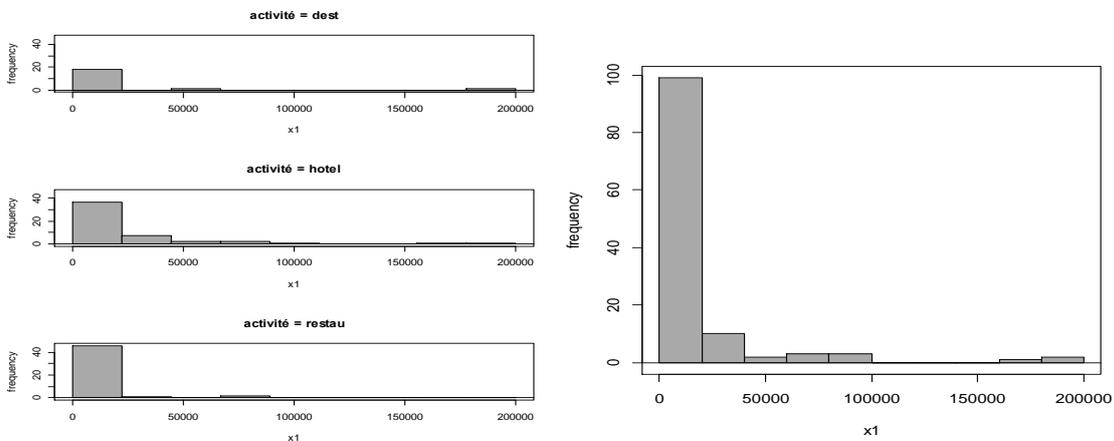
الوسط الحسابي	Facebook
22271.96	الفنادق
7938.98	المطاعم
13087.25	الوجهات السياحية
14888.54	كل المؤسسات

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

من خلال الجدول الوسط الحسابي لكل المؤسسات يقدر ب 14888.54 وهو يعادل الوسط الحسابي لكل من الوسط الحسابي للفنادق(22271) وهو أكبر قيمة مقارنة بكل من المطاعم (7938) والوجهات السياحية (13087) ما يعني أن حسابات الفنادق على شبكة التواصل الاجتماعي أكثر متابعة من قبل السواح والسواح المحتملين.

أما الشكل التالي فيوضح التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على الفايسبوك.

الشكل رقم 58: التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

الشكل أعلاه يوضح أن عدد معجبي حساب المؤسسات على الفايسبوك يرتكز في المجال بين 0 و 50000 معجب بالصفحات.

2- استخدام Twitter:

الجدول رقم 29 يوضح الوسط الحسابي لعدد المعجبين بصفحات التويتر الخاصة بالمؤسسات السياحية.

جدول رقم 33: الوسط الحسابي لعدد المعجبين بصفحات التويتر

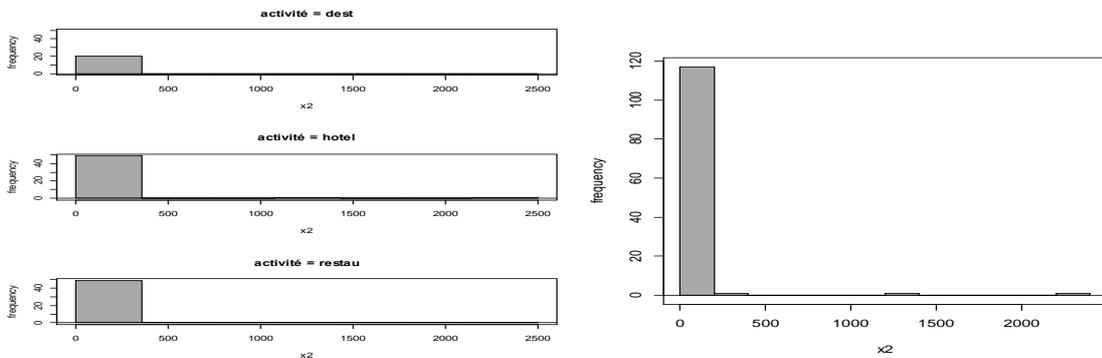
الوسط الحسابي	Twitter
86.75	الفنادق
13.87	المطاعم
0.30	الوجهات السياحية
42.58	كل المؤسسات

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

من خلال الجدول الوسط الحسابي لكل المؤسسات يقدر ب 42 وهو يعادل الوسط الحسابي لكل من الوسط الحسابي للفنادق (86) وهو أكبر قيمة مقارنة بكل من المطاعم (13) والوجهات السياحية (0.87) ما يعني أن حسابات الفنادق على شبكة التواصل الاجتماعي تويتر أكثر متابعة من قبل السواح والسواح المحتملين. ومقارنة بالفايسبوك فالتويتر أقل استخداما ومتابعة من قبل زبائن المؤسسات السياحية وجمهورها المستهدف.

أما الشكل التالي فيوضح التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على التويتر.

الشكل رقم 59: التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على التويتر.



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

الشكل أعلاه يوضح أن عدد معجبي حساب المؤسسات على التويتر يرتكز في المجال بين 0 و 500 معجب بالصفحات.

3- استخدام Instagram:

الجدول رقم 30 يوضح الوسط الحسابي لعدد المعجبين بصفحات الانسغرام الخاصة بالمؤسسات السياحية.

جدول رقم 34: الوسط الحسابي لعدد المعجبين بصفحات الانسغرام

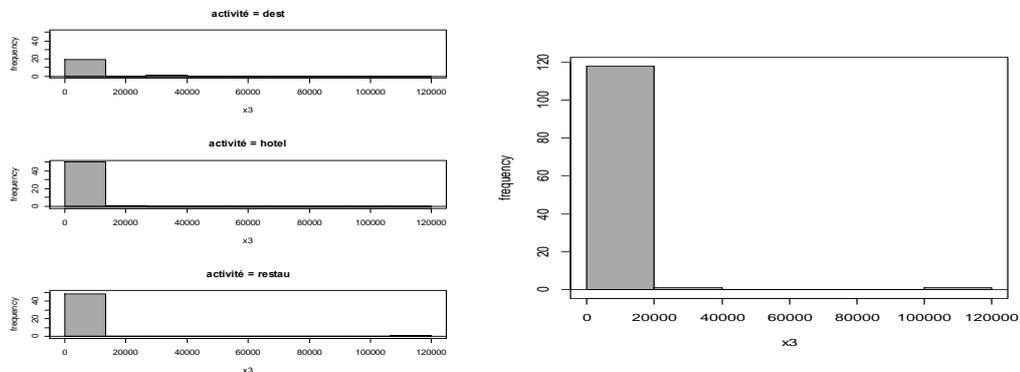
Instagram	الوسط الحسابي
الفنادق	1163.33
المطاعم	2604.30
الوجهات السياحية	1465.00
كل المؤسسات	1802.00

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

من خلال الجدول الوسط الحسابي لكل المؤسسات يقدر ب 1802 وهو يعادل الوسط الحسابي لكل من الوسط الحسابي المطاعم (2604) وهو أكبر قيمة مقارنة بكل من الوجهات السياحية (1465) والفنادق (1163) ما يعني أن حسابات المطاعم على شبكة التواصل الاجتماعي انستغرام أكثر متابعة من قبل السواح والسواح المحتملين. ومقارنة بالفيسبوك فهو أقل استخداما ومتابعة من قبل زبائن المؤسسات السياحية وجمهورها المستهدف لكنه أفضل من التويتر.

أما الشكل التالي فيوضح التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على الانستغرام.

الشكل رقم 60: التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على الانستغرام



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

الشكل أعلاه يوضح أن عدد معجبي حساب المؤسسات على الانستغرام يتركز في المجال بين 0 و 20000 معجب بالصفحات.

4- استخدام Tripadvisor:

الجدول رقم 35 يوضح الوسط الحسابي لعدد المعجبين بصفحات Tripadvisor الخاصة بالمؤسسات السياحية.

جدول رقم 35: الوسط الحسابي لعدد المعجبين بصفحات Tripadvisor

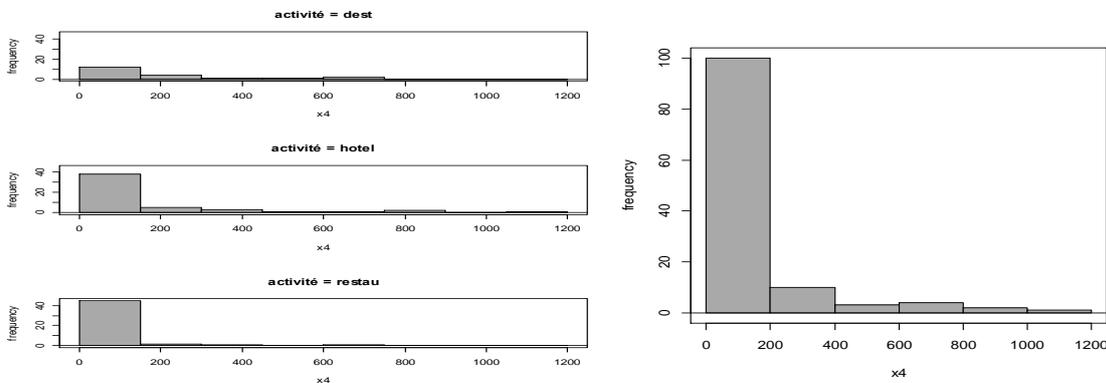
الوسط الحسابي	Tripadvisor
53.24	الفنادق
149.88	المطاعم
180.35	الوجهات السياحية
115.50	كل المؤسسات

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

من خلال الجدول الوسط الحسابي لكل المؤسسات يقدر ب 115 وهو يعادل الوسط الحسابي لكل من الوسط الحسابي والوجهات السياحية (180) وهو أكبر قيمة مقارنة بكل من المطاعم (149) والفنادق (53) ما يعني أن حسابات الوجهات السياحية على شبكة التواصل الاجتماعي Tripadvisor أكثر متابعة من قبل السواح والسواح المحتملين. ومقارنة بالفيسبوك فهو أقل استخداما ومتابعة من قبل زبائن المؤسسات السياحية وجمهورها المستهدف.

أما الشكل التالي فيوضح التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على tripadvisor.

الشكل رقم 61: التكرارات لعدد معجبي حساب المؤسسات على tripadvisor



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

الشكل أعلاه يوضح أن عدد المقيمين لحساب المؤسسات على **Tripadvisor** يتركز في المجال بين 0 و 400 مقيم بالصفحات.

5-معدل تقييم المؤسسات:

الجدول رقم 36 يوضح الوسط الحسابي لمعدل تقييم المؤسسات السياحية / 5 .

جدول رقم 36: الوسط الحسابي لمعدل تقييم المؤسسات السياحية / 5

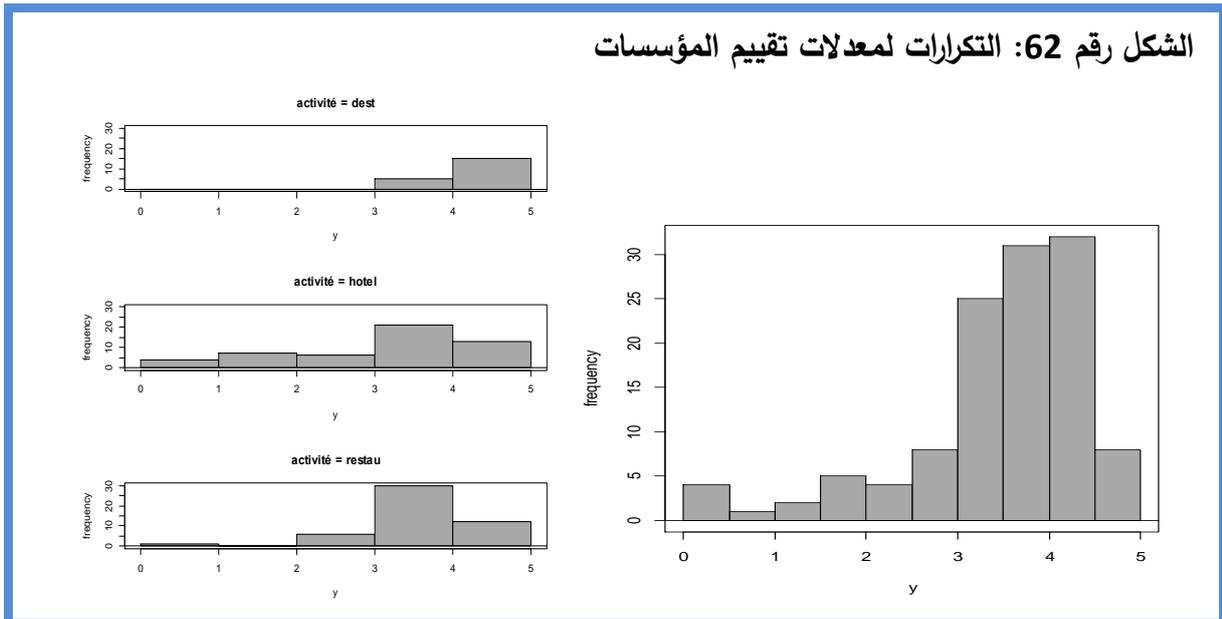
معدل تقييم المؤسسات	الوسط الحسابي
الفنادق	3.27
المطاعم	3.82
الوجهات السياحية	4.45
كل المؤسسات	3.69

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

من خلال الجدول الوسط الحسابي لكل المؤسسات يقدر ب **5/3.69** وهو يعادل الوسط الحسابي لكل من الوسط الحسابي والوجهات السياحية (**4.45**) وهو أكبر قيمة مقارنة بكل من المطاعم (**3.82**) والفنادق (**4.45**) ما يعني أن معدل رضا الزبائن عن الوجهات السياحية أكبر مقارنة بالفنادق والمطاعم.

أما الشكل التالي فيوضح التكرارات لمعدلات تقييم المؤسسات.

الشكل رقم 62: التكرارات لمعدلات تقييم المؤسسات



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

الشكل أعلاه يوضح أن معدلات التقييم تتركز بين 3 و 5.

6- تصنيف المؤسسات:

الجدول رقم 37 يوضح الوسط الحسابي لتصنيف المؤسسات والذي قمنا بتقديره من خلال ضرب معدل تقييم المؤسسة مضروباً في عدد المقيمين للمؤسسة على موقع **Tripadvisor**.

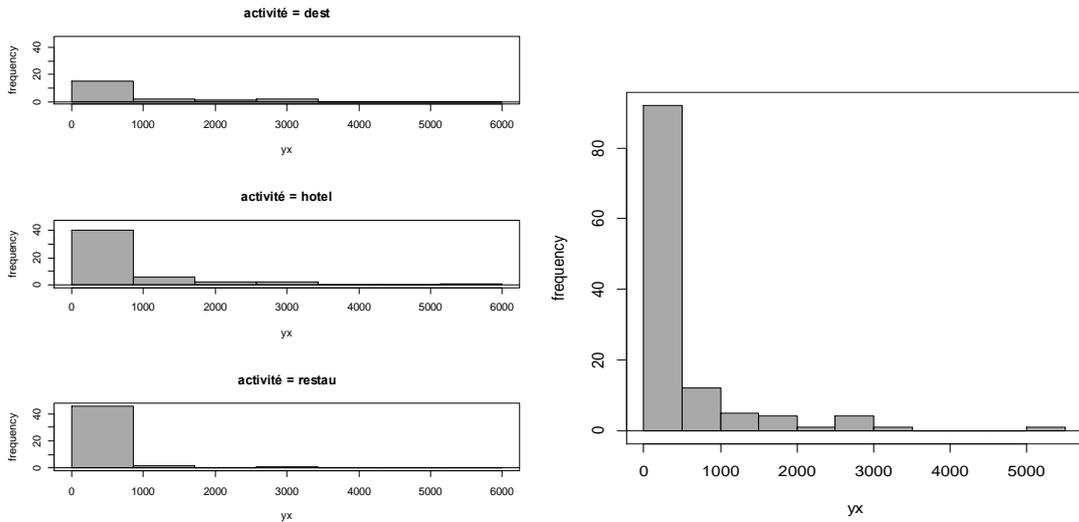
جدول رقم 37: الوسط الحسابي لتصنيف المؤسسات

الوسط الحسابي	تصنيف المؤسسات
563.29	الفنادق
210.09	المطاعم
790.62	الوجهات السياحية
456.95	كل المؤسسات

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

من خلال الجدول الوسط الحسابي لكل المؤسسات يقدر ب **456.95** وهو يعادل الوسط الحسابي لكل من الوسط الحسابي للوجهات السياحية (**790.62**) وهو أكبر قيمة مقارنة بكل من الفنادق (**563.29**) والمطاعم (**210.09**) ما يعني أن رضا الزبائن عن الوجهات السياحية أكبر مقارنة بالفنادق والمطاعم. أما الشكل التالي فيوضح التكرارات لتصنيف المؤسسات.

الشكل رقم 63: التكرارات لتصنيف المؤسسات



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R.

الشكل أعلاه يوضح أن تصنيف المؤسسات يتركز في المجال بين 0 و 2000.

7-معدل تقييم المؤسسات السياحية الجزائرية:

* حساب معدل تقييم المؤسسات السياحية الجزائرية المصنفة على Tripadvisor :

$$V = \frac{\sum(x_4 * y)}{\sum x_4}$$

Y : تقييم كل مؤسسة (من 1 إلى 5).

X4: عدد المقيمين لكل مؤسسة.

$$v = \left(\frac{\sum(x_4 * y)}{n} \right) / \left(\frac{\sum x_4}{n} \right)$$

ومنه القيمة V تساوي الوسط الحسابي لتصنيف المؤسسات مقسوما على الوسط الحسابي للمقيمين

على موقع Tripadvisor

$$V = 465.95 / 115.50 = 4.03.$$

ومنه نجد أن معدل تقييم المؤسسات السياحية الجزائرية المصنفة على موقع Tripadvisor هو

5/4.03 وهو معدل مقبول مع أنه لا يفي بالغرض مقارنة بالنتائج السابقة لعدد المؤسسات التي

تستخدم الموقع المتخصص Tripadvisor وكذا الشبكات العامة (الفايسبوك، التويتر والانستغرام).

* حساب معدل تقييم كل المؤسسات السياحية الجزائرية (المصنفة وغير المصنفة) على

: Tripadvisor

$$V_t = (V * \text{العدد الإجمالي للمؤسسات المصنفة}) / \text{العدد الإجمالي للمؤسسات}$$

$$V_t = V * 0.52 = 2.09$$

إذا معدل تقييم المؤسسات السياحية الجزائرية هو 5/2.09 وهو معدل منخفض يعكس مستوى

المؤسسات السياحية الجزائرية التي تحتاج المزيد من الاهتمام للوصول لرضا زبائنها وبالتالي كسب

المزيد منهم وكذا الحصول على ولائهم.

8-الارتباط الخطي:

لدراسة الارتباط الخطي اعتمدنا على معامل بيرسون للارتباط الخطي والنتائج موضحة في الجدول

التالي:

جدول رقم 38: الارتباط الخطي

تصنيف المؤسسات	TRIPADVISOR	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK	
0.26	0.27	0.35	0.65	1.00	FACEBOOK
0.17	0.18	0.10	1.00	0.65	TWITTER
0.05	0.06	1.00	0.10	0.35	INSTAGRAM
0.98	1.00	0.06	0.18	0.27	TRIPADVISOR
1.00	0.98	0.05	0.17	0.26	تصنيف المؤسسات

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج R

من خلال الجدول يتضح لدينا مايلي:

-العلاقة بين استخدام شبكات التواصل العامة والمختصة:

* معدل الارتباط r بين استخدام الفاييبوك والتويتير 0.65 مايعني أنهما مرتبطان ارتباطا طرديا متوسطا.

* معدل الارتباط r بين استخدام الفاييبوك والانستغرام 0.35 مايعني أنهما مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.

* معدل الارتباط r بين استخدام الانستغرام والتويتير 0.10 ما يعني أنهما مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.

* معدل الارتباط r بين استخدام **tripadvisor** والتويتير 0.18 ما يعني أنهما مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.

* معدل الارتباط r بين استخدام **tripadvisor** والانستغرام 0.06 ما يعني أنهما مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.

*معدل الارتباط r بين استخدام الفاييبوك و **tripadvisor** 0.27 ما يعني أنهما مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.

-ارتباط تصنيف المؤسسة وتواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي العامة:

*معدل الارتباط r بين استخدام الفاييبوك وتصنيف المؤسسات 0.26 ما يعني أنهما مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.

*معدل الارتباط r بين استخدام التويتير و تصنيف المؤسسات 0.17 ما يعني أنهما مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.

*معدل الارتباط r بين استخدام الانستغرام و تصنيف المؤسسات 0.05 ما يعني أنهما مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا جدا.

-ارتباط تصنيف المؤسسات وتواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي المختصة:

*معدل الارتباط r بين استخدام **tripadvisor** و تصنيف المؤسسات 0.98 ما يعني أنهما مرتبطان ارتباطا طرديا قويا جدا.

المبحث الثالث: السياحة الذكية في الجزائر

السياحة الذكية هي آخر تطور لتأثير واستخدام الويب وشبكات التواصل على السياحة، الجزائر وضعت الخطوط العريضة لهذا التبنى لمشروع المدن الذكية التي بات انتشارها عالميا ومتسارعا فأطلق مشروع الجزائر العاصمة الذكية. من خلال هذا المبحث سنستعرض المشروع (المدينة الذكية) ومقوماته التي وفرتها الجزائر لتحقيق المشروع وهذا قبل الوصول للسياحة الذكية في الجزائر بين المشروع والنتائج.

المطلب الأول: مشروع الجزائر العاصمة الذكية.

بداية سنعرف المشروع "الجزائر العاصمة الذكية" ثم ننتقل لخصائصها أو مرتكزات هذه المدينة الذكية التي بدأت الجزائر بوضع خطوطها العريضة.

أولا: تعريف المشروع:

في عام 2017 أطلقت ولاية الجزائر العاصمة مشروعًا كبيرًا للمدينة والسكان: وهو اعتماد استراتيجية "المدينة الذكية". تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحسين الإدارة العامة للمدينة من خلال استغلال تقنيات المعلومات بهدف تحسين نوعية حياة مواطنيها. من الناحية العملية ، يترجم هذا إلى جمع المعلومات والبيانات والاستغلال المدروس بهدف تحسين الخدمات والحد من المشكلات الحضرية وخلق حلول ذكية جديدة. وقد تم تحديد خارطة الطريق الخاصة به. المرحلة الأولى من المشروع الحصول على معلومات وملاحظات من مختلف الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة بالمدينة الذكية (الشركات الناشئة ومختبرات البحث والتطوير ومزودي الحلول، والموردين، والجامعات والشركات الاستشارية ، وشركات المحاماة ، إلخ. .) فيما يتعلق بما يلي:

- مشاركتهم العامة وخبرتهم في تطوير حلول المدينة الذكية.
 - وجهات نظرهم من حيث التصميم والأولويات لمشروع مدينة الجزائر الذكية.
 - وصف للحلول التقنية والتجارية التي من شأنها المساهمة في مشروع مدينة الجزائر الذكية.
 - وجهات نظرهم حول أفضل طريقة للتواصل مع ولاية الجزائر العاصمة، من حيث تصميم ونشر مشروع مدينة الجزائر الذكية.
- تم تقديم جدول زمني لجمع هذه التعليقات والمقترحات، بالإضافة إلى خارطة طريق لكيفية التحرك نحو الخطوات التالية حيث ستم دعوة مختلف الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة للمشاركة.
- تبدأ الجزائر العاصمة مرحلة جديدة في استراتيجية المدينة الذكية، تنتقل من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التنفيذ.

*تقوم مدينة الجزائر بتنفيذ خطة تطوير المدينة الذكية وإنشاء مختبر تكنولوجي سيكون بمثابة ساحة اختبار للحلول المحتملة المنتشرة في المدينة الذكية. يتم التركيز على تطوير والتحقق من الحلول المناسبة في البيئات التجريبية. كما تخطط لإطلاق حلول مختارة من "المدينة الذكية" تدريجياً. وإطلاق مناقشات مشتركة بين مدينة الجزائر الذكية ومختلف الشركاء من أجل تحسين نموذج التنفيذ ووسائل العمل مع مختلف الأطراف.⁴⁵¹

ثانياً: الحكومة الإلكترونية

في إطار تنفيذ الإدارة الإلكترونية والتطبيقات الشاملة، فقد شرعت وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في عدة مشاريع بالتعاون مع الوزارات الأخرى. تتمحور هذه المشاريع أساساً حول:

- 1- تطوير ووضع قاعدة حيوية لتسيير المضامين وتقديم الخدمات عبر النت لصالح القطاعات الوزارية الجزائرية: يتمثل هذا المشروع في تطوير ووضع عبر الانترنت مواقع خاصة بعشرة قطاعات وزارية، لا سيما وزارة الشؤون الخارجية ووزارة التجارة ووزارة الشؤون الدينية والأوقاف. بحيث يهدف هذا المشروع للسماح للمواطن بامتلاك واجهة معلومات عن الأنشطة التي تضطلع بها الوزارات والخدمات العمومية والإجراءات الإدارية المتعلقة بها من جهة، وتشجيع العمل التعاوني وإدراج الخدمات عن بعد والإجراءات عن بعد من جهة أخرى.

⁴⁵¹ <http://www.smartcityalgiers.com>. (2018).

2- تصميم وتطوير بوابة المواطن: في سنة 2011 أطلقت وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام والاتصال على الانترنت بوابة المواطن " El Mouwatine "، من أجل السماح للمواطن بامتلاك نفاذ مباشر وواضح إلى مجمل الإجراءات الإدارية وقائمة الخدمات التي تقدمها الإدارة وإلى كل المعلومات التي من شأنها أن تكون مفيدة له. ونظرا للعدد الكبير من المعلومات الواردة في هذه البوابة، فقد أصبح من الضروري إعادة النظر في طريقة عرض هذه المعلومات، وفي هذا الصدد فقد تقرر إعادة التفكير في تقديم البوابة وهذا بعرض المعلومات بالنظر إلى وجهة نظر المواطن لا الإدارة .

ثالثا: الاقتصاد الذكي: تم تطوير ووضع موقع انترنت مخصص للإجراءات الإدارية المتعلقة بإنشاء مؤسسة في الجزائر: يهدف هذا المشروع الذي تم إطلاقه في عام 2015 بالتعاون مع القطاعات الوزارية المعنية، إلى تسهيل إجراءات إنشاء مؤسسة في الجزائر وتحسينها وجعلها أكثر ليونة، وذلك لتحسين مناخ الأعمال وجعل الاقتصاد الوطني أكثر جاذبية. يتمثل هذا المشروع في وضع بوابة انترنت تحتوي على مخطط إنشاء مؤسسة منذ أول خطوة إلى آخرها، مرحلة بمرحلة، وكذا من وجهة نظر المقاول. كما يلعب دور الشباك الوحيد الذي يسمح بمركزية إجراءات إنشاء مؤسسة و جعلها أكثر ليونة. بنيت هذه الخطة على ملاءمة واحدة عبر الانترنت، والتي ستستعمل فيما بعد من قبل الأطراف المعنية (الموثقين، المركز الوطني للسجل التجاري، الإدارة الجبائية، وصندوق الضمان الاجتماعي لغير الأجراء) للتمكن من منح السجل التجاري ورقم التعريف الضريبي والانخراط في الضمان الاجتماعي.

رابعا: العيش الذكي

1- نشر مشروع الطب عن بعد: يتمثل هذا المشروع الذي تم انهاءه في جويلية 2015، في ربط خمسة (5) مراكز استشفائية جامعية و 12 مؤسسة عمومية استشفائية من أجل التمكين من الوصول إلى خدمات العلاج والتداوي عن بعد، بدءا من مجرد تحويل الملفات الطبية، ووصولاً إلى الفحص عن بعد. كما سيسمح هذا المشروع بتقديم خدمات الإعانة والخبرة والتكوين عن بعد. وهذا ما سيجنب تنقل المرضى من مستشفى لآخر لمجرد فحص أو استشارة طبيب مختص.

2- تطبيق التصديق الإلكتروني: لكونه يمثل أساس الثقة لكافة الإدارات الإلكترونية، فإن التصديق الإلكتروني يجب أن يسبق كل عملية إخلاء من الوثائق الرسمية و/أو القيام بالإجراءات عن بعد. لهذا الغرض صادق المشرع الجزائري على القانون 04-15 المؤرخ في 1 فيفري 2015،

والمحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتصديق الإلكتروني. يخول هذا القانون لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تنفيذ سلطة التصديق الإلكتروني بالفرع الحكومي. تكلف هذه السلطة بتأطير طرف الثقة الآخر (مقدمو خدمات التصديق الإلكتروني لحساب مؤسسات حكومية) وإصدار المصادقات الإلكترونية المستعملة من طرف الفاعلين في الفرع الحكومي في المبادلات من نوع G2G و G2B و G2C . ولتنفيذ هذا النشاط، تم اقتناء التجهيزات والبرمجيات التي تستعمل من طرف السلطة الحكومية في ممارسة مهامها.

3- تعميم الاستعمالات وتقليص الفجوة الرقمية: ودمقرطة النفاذ إلى الانترنت في الفضاءات العامة

بهدف السماح للمواطنين الجزائريين لاسيما فئة الشباب الأكثر حرمانا، بالنفاذ إلى شبكة الانترنت العالمية على مستوى الفضاءات المشتركة (دور الشباب ودور الثقافة ومؤسسات القراءة العمومية والمساجد والزوايا... إلخ)، حيث اعتمدت وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال قد اعتمدت خطة قطاعية قائمة على تظافر الجهود وتبادل الموارد. وسمحت عملية التنسيق والتشاور التي شرعت فيها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال مع أربعة وزارات أخرى، والمتمثلة في وزارة الثقافة ووزارة الشبيبة والرياضة ووزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة ووزارة الشؤون الدينية والأوقاف، بتوصيل أكثر من 2000 مؤسسة بالانترنت، لصالح المواطنين كمرحلة أولى 2010-2012، ومقسمة على النحو التالي:

جدول رقم 39: الوزارات الموصولة بالانترنت

الوزارات	العدد
وزارة الشبيبة و الرياضة	1156
وزارة الشؤون الدينية و الأوقاف	675
وزارة التضامن الوطني و الأسرة و قضايا المرأة	63
وزارة الثقافة	118
المجموع	2012

Source : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018).

Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr>.

فبالإضافة إلى توفيرها إمكانية النفاذ للانترنت لذوي المداخل الصغيرة، فقد ساهمت هذه العملية أيضا في إعادة الحيوية والحركية لهذه الفضاءات العمومية. وبالفعل فإن المواطنين الذين يقصدون هذه

الأماكن، لتصفح الانترنت يتسنى لهم في نفس الوقت للتعرف على مختلف النشاطات الثقافية والفنية والنشاطات الأخرى على مستوى هذه المؤسسات.⁴⁵²

علاوة على عملية دمقرطة النفاذ إلى الانترنت في الفضاءات المشتركة، فقد باشرت وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بمعية وزارة التربية الوطنية في عملية ربط المدارس الابتدائية بالشبكات.

ثالثا: البيئة الذكية:

- 1- **تأطير الفضاءات المشتركة:** لقد أصبحت الفضاءات المشتركة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، لا سيما مقاهي الانترنت، الفضاء المفضل بالنسبة للشباب الذين يستعملونها قصد التسلية والبحث، أو من أجل إقامة علاقات اجتماعية مع أشخاص آخرين. غير أن شبابنا يبقى يعاني من عدّة مشاكل، خاصة تلك المتعلقة بنوعية الخدمة المقدمة من طرف بعض المقاهي التي تتوفر على نطاق محدود جدا أو أجهزة كمبيوتر تفتقر إلى أدنى آليات التشغيل مما يثير إزعاج المستعملين. أيضا ومع غياب المراقبة الأبوية، فقد استنتج بأن الفئات الضعيفة للمجتمع هي الأكثر عرضة للمحتويات السيئة، لا سيما المواقع الإباحية والعنيفة. في هذا الصدد، شرعت وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في وضع إطار معياري من أجل التأطير التقني لهذه الفضاءات.
- 2- **تأمين البنيات التحتية ومشروع المخطط الاستعجالي ORSEC للاتصالات السلكية واللاسلكية يندرج المخطط الاستعجالي الوطني ORSEC ضمن نشاطات الدولة لتخطيط وتنظيم الطوارئ لتسيير الكوارث الطبيعية وغيرها من الحوادث التي تسبب ضررا على حياة الإنسان وخسائر في البنيات التحتية سيما تلك الناجمة عن مخاطر كبيرة. وفقا للمادتين 44 و 45 من القانون 04-20 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004 والمتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث، في إطار التنمية المستدامة، يمثل المخطط الاستعجالي للاتصالات السلكية واللاسلكية مجموعة من التدابير المكرسة لتطوير وصيانة الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية الناجمة والمؤمنة والموضوعة بطريقة تمكن تقادي أي خلل أو انقطاع. ينبغي أن تستند هذه التدابير على أحدث تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل التحسين والتنسيق والوقاية، و التحسيس، وبالتالي تعزيز نشاط القطاع فيما يخص الحد من آثار أخطار الكوارث الكبرى.**

⁴⁵² Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr>.

تتمثل أهداف المخطط الاستعجالي في:

- جاهزية وسائل الاتصال الناجعة و المناسبة عند تسيير مخاطر الكوارث الكبرى.
- تنويع نقاط الربط بالشبكات الدولية.
- تأمين مراكز التقاطع الاستراتيجية للتبديل و الإرسال.
- متابعة و المحافظة على المخطط الاستعجالي ORSEC الحالي

إن المخطط الوطني الاستعجالي للاتصالات السلكية و اللاسلكية ORSEC منتشر حاليا عبر ثمانية مناطق و هي : الجزائر العاصمة والشلف و وهران و قسنطينة و سطيف و عنابة و بشار و ورقلة، وهو يضم حلين، يقوم الحل الأول على نظام ربط مشتركى اللاسلكي بحاويات قابلة للنقل أما الثاني فيقوم على نظام سلكي. وفي إطار استراتيجية وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المتعلقة بتعزيز وسائل الاستجابة و النجدة، و في إطار إعادة النظر في تشكيل مخطط تنظيم النجدة للاتصالات السلكية واللاسلكية ORSEC ، تتم حاليا دراسة مخطط جديد. وتهدف هذه الرؤية الجديدة إلى تحسين وتعزيز عملية وضع المخطط الاستعجالي ORSEC، لأجل التكفل السريع والفعال أثناء حدوث الكوارث، من خلال حلول تكنولوجية جديدة وتقسيم يقوم على أساس توزيع السكان ومساحة المناطق مع الأخذ بعين الاعتبار وجود البنيات التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية⁴⁵³. علاوة على ذلك، و بهدف استكمال وتعزيز هذا الجهاز، فإنه من المتوقع، إنشاء مركز قيادة ومراقبة مخصصة للمخطط الاستعجالي ORSEC ، بالإضافة إلى نظام معلومات لتسيير المخاطر. كما ستسمح هذه الأنظمة الإضافية بتحسين أنجع لتسيير الأزمات، المساعدة على اتخاذ القرارات، ووضع مخططات استعجالية، وتعزيز القدرات المحلية للاستجابة.

وفي نفس الاطار تم انجاز الربط بين وهران و فالنسيا (أورفال) حيث سيسمح هذا المشروع، الذي باشرت به السلطات العمومية في إطار المخطط الاستعجالي ORSEC عقب الحوادث التي وقعت سنة 2000 و التي تسبب في عزل الجزائر عن بقية العالم، بما يلي:

- المضاعفة الفعالة والحماية (المضاعفة في حالة إعادة وقوع كارثة طبيعية) للرابطين البحريين الجزائر - بالما (ألبال2) في الوسط وعنابة - مرسيليا (SMW4) في الشرق
- توفير مجموعة متنوعة من نقاط الهبوط على المستوى الدولي.

⁴⁵³ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr>.

- زيادة قدرة المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر في مجال الاتصالات والتدفق العالي للإنترنت. ويشتمل المشروع على الدراسة والتجهيزات والتركييب والدعم على المدى البعيد للكابل البحري وسيتم دمج مع شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية البحرية والأرضية وهذا على مستوى جانبي البحر الأبيض المتوسط، وبالتالي منح الجزائر وشركائها مرونة كبيرة في الحركة⁴⁵⁴.
- 3- القوانين التي تنظم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والتي تتعلق بنشاطات المديرية العامة لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال: تعتبر القوانين جزء هاماً من البيئة النكية فهي الأساس الذي يستند عليه بناء المدن النكية ومن خلالها تضبط مختلف القواعد الضرورية. وجميع النصوص التشريعية والتي تتعلق بتكنولوجيايات الإعلام والاتصال ضمن صلاحيات واختصاصات المديرية العامة لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال سيما:
- *القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1421 الموافق لـ 05 أوت 2000 المحددة للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية، المعدل و المتمم.
- *القانون رقم 04-04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 الموافق لـ 23 جوان 2004 المتعلق بالتقييس.
- *القانون رقم 20-04 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004 المتعلق بالوقاية من أخطار الكبرى وتسيير الكوارث، في غطار التنمية المستدامة.
- *القانون رقم 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009 الذي ينص على القواعد الخاصة المتعلقة بالوقاية و المكافحة ضد المخالفات المرتبطة بتكنولوجيايات الإعلام و الاتصال.
- *المرسوم رقم 85-231 المؤرخ في 25 أوت 1985 المحدد لشروط و كفيات التنظيم والقيام بالتدخلات و الاسعافات في حالة الكوارث (مخطط تنظيم النجدة).
- *المرسوم رقم 85-232 المؤرخ في 25 أوت 1985 المتعلق بالوقاية من أخطار الكوارث.
- *المرسوم التنفيذي رقم 03-232 المؤرخ في 23 ربيع الثاني 1424 الموافق لـ 24 جوان 2003، المعدل و المتمم، المحدد لمحتوى الخدمة الشمولية للبريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية التعريفات المطبقة و كفية تمويلها.
- *القانون رقم 03-200 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1421 الموافق لـ 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية، المعدل و المتمم.

⁴⁵⁴ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr>.

*المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المؤرخ في 04 ذو القعدة 1426 الموافق لـ 06 ديسمبر 2005 المتعلق بتنظيم و سير عمل التقييس.

*المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المؤرخ في 04 ذو القعدة 1426 الموافق لـ 06 ديسمبر 2005 المتعلق بتقييم المطابقة.

*المرسوم التنفيذي رقم 09-310 المؤرخ في 04 شوال 1430 الموافق لـ 23 سبتمبر 2009 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 03-232 المؤرخ في 23 ربيع الثاني 1424 الموافق لـ 24 جوان 2003 المحدد لمحتوى الخدمة الشمولية للبريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية، التعريفات المطبقة عليها و كيفية تمويلها.

*المرسوم التنفيذي رقم 09-410 المؤرخ في 23 ذو الحجة 1430 الموافق لـ 10 ديسمبر 2009 المحدد لقواعد السلامة المطبقة على النشاطات التي تشمل المعدات الحساسة.

*القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 15 ذو القعدة 1432 الموافق لـ 13 أكتوبر 2011 المحدد لشروط و كفاءات اقتناء و حيازة و استغلال و استخدام و التخلص من المعدات الحساسة.

رابعاً: الانسان النكي:

حماية الأطفال عبر الانترنت: في الوقت الراهن ومع ما يقارب 3 مليار مستخدم أصبحت شبكة الإنترنت تمثل عالماً ديناميكياً مذهلاً نظراً لإمكاناتها الكبيرة اللامحدودة، كونها قادرة على الاستجابة للقضايا الرئيسية للمجتمع (الحصول على المعلومات والمعارف والخدمات الاجتماعية والاقتصادية، والتعلم عبر الإنترنت والمعاملات الالكترونية والوصول إلى الرعاية الصحية، الحكومة الإلكترونية الخ). إلا أن المخاطر المرتبطة بالأمن السيبراني في ازدياد مستمر على الصعيدين المحلي والدولي:

- عرض صور مروعة (إباحية، عنيفة و كذا السلوكيات الخطيرة...)

- نشر معلومات شخصية واستمرارها.

- التحرش عبر الأنترنت (التهديدات والابتزازات).

- محاولات الاحتيال، انتحال الشخصية و قرصنة الحسابات.

هذه التحديات تتطلب رد فعل جماعي، وخاصة عندما يتعلق الأمر بحماية القُصّر. وبهذا الصدد، تم اتخاذ العديد من تدابير الحماية، نخص بالذكر حملات التوعية خاصة تلك التي نظمتها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى وسائل الحماية الأبوية الموضوعة مجاناً تحت تصرف الأولياء.

وفي إطار مبادرة حماية الأطفال على الانترنت، انضمت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال لمبادرات الاتحاد الدولي للاتصالات والتي تتضمن وضع مبادئ توجيهية لتهيئة الظروف المؤاتية لإقامة عالم الانترنت آمن وبدون أخطار للأجيال القادمة.⁴⁵⁵

المطلب الثاني: انترنت الأشياء والحوسبة السحابية

يعد كل من أنترنت الأشياء والحوسبة الذكية أهم أسس بناء المدن الذكية والسياحة الذكية، ومن خلال مايلي نستعرض أهم المشاريع التي اعتمدها الجزائر في إطار دعم هذه التقنيات من مراكز بحث وتطوير إلى نماذج ومنصات تكنولوجية إلى معدات حساسة تجسد استخدام هذه التقنيات.

أولاً: تطوير مراكز و مشاريع الابتكارات: إن وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في طريقها إلى إعداد استراتيجية لتنشيط الحظائر التكنولوجية، و التي ترمي إلى:

- 1- تنشيط تكتل حيوي لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال.
- 2- تمثيل محور مادي و افتراضي لنشاطات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر.
- 3- تقديم دعامة تقنية و أعمال ذات نوعية للمؤسسات الجزائرية.
- 4- تسريع نسبة تكوين و توسيع المؤسسات الناشئة **startups** والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 5- تنويع سلسلة قيم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.
- 6- تقوية وسيلة لتصدير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

ثانياً: البحث والتطوير:

يعتبر التطور الصناعي في العالم نتيجة مباشرة لجهود البحث والاستثمار الهائلة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال. وتأثيره يبدو جليا في سيطرة الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات على المبادلات في البورصات العالمية. فقطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وباعتباره محور وطني أصبح واعيا بهذه المعطيات، وعمل على تهيئة مناخ ملائم يهدف إلى تدعيم نشاطات البحث و التطوير، منذ أزيد من عشر سنوات، و ذلك لاسيما من خلال:

- 1- إنشاء مركز الدراسة و البحث في الاتصالات و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تكنولوجيايات (CERTIC)، الذي يعتبر قانونيا مؤسسة عمومية ذات طابع علمي و تكنولوجي.

⁴⁵⁵ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr>.

- 2- إنشاء مخبرين للبحث تحت تسمية (LABORTIC) و (LARATIC) في المعهد الوطني للبريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والمعهد الوطني للاتصالات وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، على التوالي.
- 3- استحداث شبكة بحث تسمى (RESARTIC) الشبكة الجزائرية للبحث في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، المتكونة من 20 مخبر بحث ومؤسسات اقتصادية-اجتماعية التابعة لقطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- 4- مشروع إنشاء وحدات بحث لدى المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية التابعة للقطاع.
- 5- مشروع إنشاء وحدة إنتاج الألياف البصرية.
- 6- مشروع إنشاء مكتب نقل التكنولوجيا (BTT) بالتعاون مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية والوزارات التالية : وزارة الشؤون الخارجية، وزارة الصناعة و المناجم و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

ثالثا: المشاريع المنجزة في إطار البرنامج الوطني للبحث: (PNR)

- 1- إقامة شبكات النقل البصري بحجم 40 جيجا بايت/في الثانية لكل قناة .
- 2- تحليل وتحسين مردودية المكونات الالكترونية-البصرية والبصرية لأنظمة الاتصالات بالألياف البصرية ذات التدفق العالي : شبكة الولوج والمسافة الطويلة .
- 3- إقامة نظام المراقبة الراديوية للطيف (SRSS) .
- 4- إعداد معجم يتضمن مفردات الخاصة بالاتصال الرادياوي والروابط الفضائية (فرنسية - عربية - انجليزية).

رابعا: الإنتاج في الميادين العلمية: المجالات العلمية في تكنولوجيات الإعلام والاتصال

- 1- تسيير الموارد الطيفية الراديو كهربائية.
- 2- تسيير الذبذبات.
- 3- التدفق العالي و تطوير الانترنت.
- 4- أمن البيانات و أنظمة التشفير.
- 5- تسيير قواعد البيانات.
- 6- تطوير أجهزة المعالجة المالية.
- 7- الالكترونية-البصرية والاتصالات الليفية.

8- الاتصالات الراديوية و الربط الفضائي.

9- تطوير خدمة الواب و تطبيقات الشبكة.

10- معالجة المعلومات والمساعدة على القرار.

خامسا: المنصات والنماذج التكنولوجية:

1-المنصات:منصة التعليم عن بعد Moodle ، منصة WLL / CDMA 200 ، منصة الإبدال الرقمي، منصة الشبكات.

2-النماذج التكنولوجية: نموذج MSAN ، نموذج DWDM ، نموذج CDMA 2000 ، الجيل الثاني BSSA :، الجيل الثاني BSSB ، Switching – MSF ، عمليات الصيانة OMS - نموذج CDMA 2000 ، BSF ، الجيل الثالث، SDH ، DSLAM (ADSL) ، نموذج FH الرقمي⁴⁵⁶.

خامسا: مشروع نشر الخدمة الشمولية للاتصالات السلكية و اللاسلكية:

يعتبر النفاذ إلى خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 03-232 المؤرخ 23 ربيع الثاني 1424 الموافق لـ 24 جوان 2003، المعدل و المتمم، المحدد لمحتوى الخدمة الشمولية للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، الرسوم المطبقة عليها وكيفية تمويلها، والموفرة لخدمات الصوت والمعطيات، التزمت الحكومة بضمانه لكل مواطن بحيث تمثل الخدمة الشمولية للاتصالات السلكية واللاسلكية الآلية والتي من خلالها يتم ضمان هذا الحق. وهي تتعين في جعل تحت تصرف الجميع القدر الأدنى من الخدمة المتمثلة في خدمة هاتفية ذات نوعية خاصة، وبث وإرسال المكالمات المستعجلة، النفاذ إلى خدمات الانترنت بتدفق يصل على الأقل إلى 512 كيلوبايت في الثانية، وهذا في إطار احترام مبادئ المساواة والاستمرارية والشمولية والقابلية للتكيف. تخصص الخدمة الشمولية للاتصالات السلكية واللاسلكية للمناطق غير المربحة اقتصاديا والتي لا يلزم فيها المتعاملون بتغطيتها حسب رخص الاستغلال الخاصة بهم. يتعلق الأمر بالمناطق التي لا تملك وسائل للاتصالات الصوتية والمعطيات كون عدد سكانها دون الـ 2000 نسمة. يتم القيام بإحصاء جميع المناطق التي تستوفي المعايير الأهلة للحصول على الخدمة الشمولية للاتصالات السلكية واللاسلكية بشكل منتظم من أجل تغطيتها بصفة تدريجية. حيث تم إحصاء إلى حد الآن ، 1118

⁴⁵⁶ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>.

منطقة عبر الوطن يبلغ عدد سكانها 1249376 نسمة. و قد تم إطلاق أول دعوة للمنافسة بتاريخ 31 مارس 2015⁴⁵⁷.

ساسا: الاتصالات الراديوية والمعدات الحساسة:

تنظم الأنشطة المعتمدة للمعدات الحساسة عن طريق النصوص القانونية التالية:

المرسوم التنفيذي رقم 09-410 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1430 الموافق لـ 10 ديسمبر 2009 المحدد لشروط السلامة المطبقة على الأنشطة التي تعتمد على المعدات الحساسة والمقرر الوزاري المشترك المؤرخ في 15 ذو القعدة 1432 الموافق لـ 13 أكتوبر 2011 المحدد لشروط وإجراءات اقتناء وحيازة واستغلال واستعمال ونقل المعدات الحساسة(الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وانترنت الاشياء).

1- إجراءات اعتماد ممارسة الأنشطة التجارية والخدمة التي تعتمد على المعدات الحساسة

لممارسة نشاطات استيراد وتصدير وتصنيع وبيع وتركيب وصيانة وإصلاح المعدات حساسة، ينبغي الحصول على رخصة. تصدر هذه الرخصة عن مصالح الوزارة المكلفة بالداخلية والجماعات المحلية بعد الحصول عن القبول من طرف وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال ووزارة الدفاع الوطني (مجموع اجهزة البث الراديوي والادوات الدقيقة المتطورة المتعلقة بالاقمار الصناعية، الكابلات والمعالجات الدقيقة...). يُتوجب على أصحاب الرخص الخاصة بالهاتف النقال والمؤسسات التابعة لوزارة الدفاع الوطني الحصول على هذا الاعتماد.

2- إجراءات اقتناء المعدات الحساسة:

يتطلب اقتناء المعدات الحساسة على الصعيد الوطني أو الخارجي، الحصول على ترخيص مسبق يصدر حسب الحالة، من طرف وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال أو من طرف الوالي الذي يحكم المنطقة التي تضم النشاط بالنسبة للأشخاص الطبيعيين أو المقر الاجتماعي للأشخاص الاعتباريين. وهذا بعد موافقة وزارة الدفاع الوطني ووزارة الداخلية.

قامت مصالح وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال إلى غاية الفاتح من شهر سبتمبر 2015، بإصدار 480 رخصة اقتناء المعدات الحساسة، موزعة حسب مجال القطاع كما يلي:

جدول رقم 40: قطاعات الرخص التي تم اصدارها لاقتناء المعدات الحساسة.

⁴⁵⁷ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr>.

الخدمات	العدد
أرضية	69
بحرية	83
الفضاء الجوي	22
الهاتف النقال	209
تحديد المواقع الجغرافية	10
الأقمار الصناعية	11
البيت الراديوي	76

Source : *Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique* . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/>

إضافة لذلك تم قبول 131 رخصة اقتناء المعدات الحساسة الواردة من مختلف الولايات (مديرية التنظيم والشؤون العامة)، وقد تم توزيعها كما يلي:

جدول رقم 41: تأشيرة رخص اقتناء المعدات الحساسة

الخدمات	العدد
أرضية	69
بحرية	10
تحديد المواقع الجغرافية	49
الأقمار الصناعية	12

Source : *Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique* . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/>

تم إصدار 174 رخصة خاصة بإعادة تصدير المعدات الحساسة، حسب الجدول التالي:

جدول رقم 42: رخص إعادة تصدير المعدات الحساسة

الخدمات	العدد
أرضية	02
بحرية	10
الهاتف النقال	108
تحديد المواقع الجغرافية	02
الأقمار الصناعية	06
البيت الراديوي	03

Source : *Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique* . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/>

لقد تم إلى غاية الفاتح من شهر سبتمبر لسنة 2015، دراسة 54 ملف طلب وارد من وزارة الداخلية والجماعات المحلية، والمتعلق باعتماد الشركات المزاولة للنشاطات التي تعتمد على المعدات الحساسة⁴⁵⁸.

⁴⁵⁸ **Source :** *Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique* . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/>

المطلب الثالث: السياحة الذكية في الجزائر بين المشروع والنتائج

رقمنة الخدمات أو "uberisation" مصطلح أمريكي مشتق من مؤسسة UBER والتي هي عبارة عن تطبيق رقمي لسيارات السياحة وهي مؤسسة بدون موظفين وسائقين حجمها 50مليار دولار ورقمنة الخدمات تسمح باستعمال الخدمات بالاتصال عبرها بين الممول والزبون فوراً.⁴⁵⁹

أولاً: رقمنة العمليات المالية

الرقمنة للاقتصاد أحد أسسها رقمنة العمليات المالية من خلال دعم أهم تطبيق لأنترنت الأشياء في المجال المالي والذي يسمى البلوك تشين Blockchain.

*البلوك تشين Blockchain

عبارة بلوك تشين Blockchain أطلقت اصطلاحاً لعملية إنتاج الكتل المتتالية في عملة بتكوين Bitcoins الافتراضية التي يتم تعدينها بطريقة تسلسلية، وبلوك تشين بمثابة السجل الذي يتم الاحتفاظ فيه بجميع الحركات المالية والأصول والمصاريف وما شابه، أي سجل المحاسبة العام في القطاع المالي، ويجري حالياً استكشاف استخدامات أخرى لها في مجالات وقطاعات عديدة أخرى مثل قطاع اللوجستي مثل متابعة توصيل البضائع وتتبع سيرها، وتقنية المعلومات في أجهزة إنترنت الأشياء. وبالعودة إلى أصول بلوك تشين في العملة الافتراضية فقد كانت بلوك تشين قاعدة بيانات لتتبع حركة التعدين على الإنترنت، لحساب ما جرى صكه من عملة افتراضية لدى كل مستخدم لها. فكان يتم توثيق عملية التعدين واستخراج البتكوين في قاعدة البيانات تلك على هيئة سلسلة من عمليات توثيق الكتل أو البلوك المستخرج لدى كل الأطراف على مستوى العالم، وبالتالي يستحيل تزوير كتلة أو إضافة أخرى غير حقيقية للسجل العام أي البلوك تشين، دون أن يتم الموافقة عليها من جميع الأطراف المعنية والعاملة على الإنترنت. وتعمل بلوك تشين على هيئة نظام سجل إلكتروني لمعالجة الصفقات وتدوينها بما يتيح لكل الأطراف تتبع المعلومات عبر شبكة آمنة لا تستدعي التحقق من طرف ثالث⁴⁶⁰.

الجزائري عبر شبكات الويب ليس بعيداً لكن ما وراء حقيقة أن بيتكوين يتم تداولها في الجزائر في منصات مخصصة وأن المنتديات مليئة بالبرامج التعليمية حول "التعدين" وكيفية اكتساب Bitcoins. هناك واقع أن الدولة تعول منع العملات المشفرة. قانون المالية 2018 المادة 117 تنص على ذلك

⁴⁵⁹ KHALED, R. (2017). Ubérisation: le défi d'une nouvelle économie. *NTIC* (127).p19.

⁴⁶⁰ تم الاسترداد من <http://arabic.arabianbusiness.com/technology/2016/oct/18/424088> (2016).

هذا الحظر: يمنع شراء العملة الافتراضية وبيعها واستعمالها وحيازتها. العملة الافتراضية هي تلك التي يستعملها مستخدمو الإنترنت عبر شبكة الإنترنت، وهي تتميز بغياب الدعامة المادية كالقطع والأوراق النقدية وعمليات الدفع بالصك أو بالبطاقة البنكية⁴⁶¹.

المادة 197 من القانون الجنائي دون تحديد هذا الحظر يقع تحت طائلها عقوبات الحظر السابقة والتي تنص على: "يعاقب بالسجن المؤبد كل من قلد أو زور أو زيف:

-نقودا معدنية أو أوراقا نقدية ذات سعر قانوني في الإقليم الوطني أو في الخارج،

- سندات أو أدونات أو أسهم تصدرها الخزينة العمومية وتحمل طابعها أو علامتها أو قسائم الأرباح العائدة من هذه السندات أو الأدونات أو الأسهم. وإذا كانت قيمة هذه النقود أو السندات أو الأدونات أو الأسهم المتداولة تقل عن 500.000 دج، تكون العقوبة السجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرين سنة والغرامة من 1.000.000 دج إلى 2.000.000 دج. تطبق أحكام المادة 60 مكرر على الجناية المنصوص عليها في هذه المادة.

وأیضا المادة 198: يعاقب بالسجن المؤبد كل من أسهم عن قصد، بأية وسيلة كانت، في إصدار أو توزيع أو بيع أو إدخال النقود أو السندات أو الأدونات أو الأسهم المبينة في المادة 197 أعلاه، إلى الإقليم الوطني. وتكون العقوبة السجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرين سنة والغرامة من 1.000.000 دج إلى 2.000.000 دج إذا كانت قيمة النقود أو السندات أو الأدونات أو الأسهم تقل عن 500.000 دج. تطبق أحكام المادة 60 مكرر على الجناية المنصوص عليها في هذه المادة⁴⁶².

تبرر الحكومة في المذكرة التفسيرية هذا التدبير ب "تأمل الجزائر التحكم أكثر في هذا النوع من المعاملات الرقمية التي يمكن استخدامها في الاتجار بالمخدرات والتهرب الضريبي وغسيل الأموال بفضل ضمان عدم الكشف عن هوية مستخدميها"⁴⁶³.

في ظل هذا الحظر الجزائر ومقابل الرغبة في الانفتاح ومقابل ضرورة الاستثمار في الثروة الرقمية تضع المزيد من الحواجز بين الهدف والوسيلة.

⁴⁶¹قانون رقم 17-11 مؤرخ في 8 ربيع الثاني عام 1439 الموافق 27 ديسمبر سنة 2017، يتضمن قانون المالية لسنة 2018. (28 ديسمبر، 2017). *الجريدة الرسمية* (76). ص54.

⁴⁶²القانون رقم 06-23 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق لـ 20 / 12 / 2006، يعدل ويتمم الأمر 66 - 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات. (24 ديسمبر، 2006). *الجريدة الرسمية* (84). ص21.

⁴⁶³ Ait-Ali, M., & Tamazirt, L. (2017). BLOCKCHAIN, CRYPTO-MONNAIES, KÉSAKO ? *N'TIC Magazine* (129).p28.

ثانيا: رقمنة النقل:

1-تعريف VTC: أو رقمنة النقل ونعني بها اطلاق تطبيقات رقمية نقالة الهدف منها جعل المستخدمين على اتصال مع السائقين الذين يؤدون خدمات النقل. الكثير منها تنشط حاليا موضحة في الجدول رقم 43 :

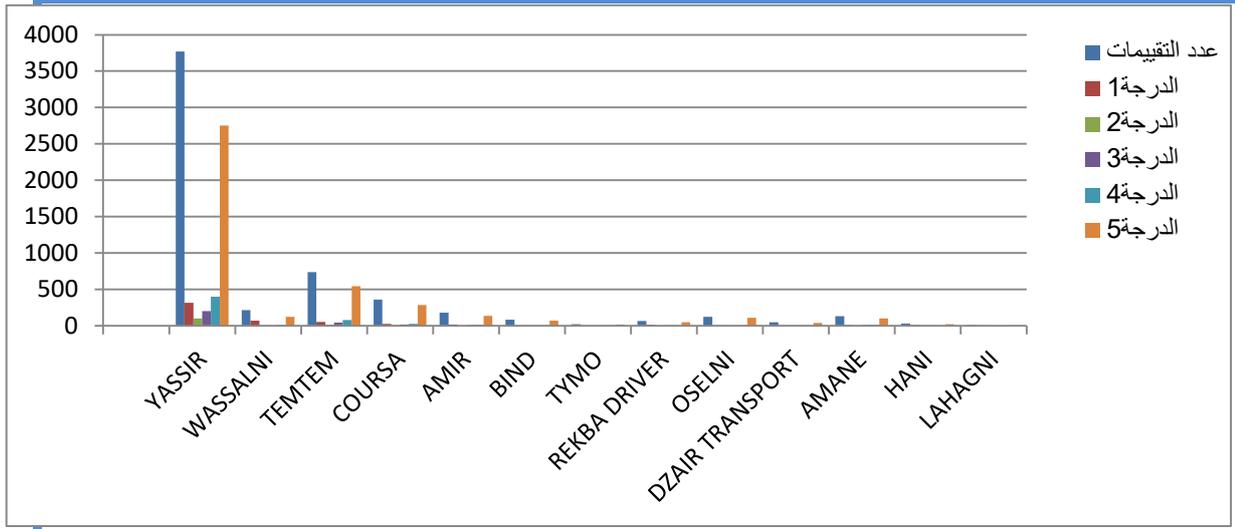
جدول رقم 43: تطبيقات رقمنة خدمات النقل في الجزائر وتصنيفها.

معدل التقييم/5	عدد المقيمين لكل درجة					عدد التقييمات	التطبيق
	5	4	3	2	1		
4.4	2752	400	201	101	315	3769	YASSIR
3.5	125	8	6	6	71	216	WASSALNI
4.4	544	79	43	15	55	736	TEMTEM
4.5	284	26	16	7	27	360	COURSA
4.5	138	15	10	00	16	180	AMIR
4.6	70	4	2	2	5	83	BIND
4.6	17	3	1	00	1	22	TYMO
4	47	2	5	00	13	67	REKBA DRIVER
4.7	112	3	00	2	5	123	OSELNI
4.6	38	5	2	00	2	47	DZAI TRANSPORT
4.4	100	13	8	3	9	133	AMANE
3.8	22	00	1	1	8	32	HANI
3.9	5	00	00	00	2	7	LAHAGNI

المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الجدول التطبيقات الرقمية الخاصة بالنقل الموجودة بالجزائر والتي يقدر عددها ب 13تطبيقا رقميا. انتشارها تدريجي بدأ بالعاصمة والمدن الكبرى لكن لم يصل بعد لتغطية كل مناطق الجزائر. وهذا مايدعمه الشكلين التوضيحيين التاليين:

الشكل رقم 64: تصنيف تطبيقات رقمنة خدمات النقل في الجزائر

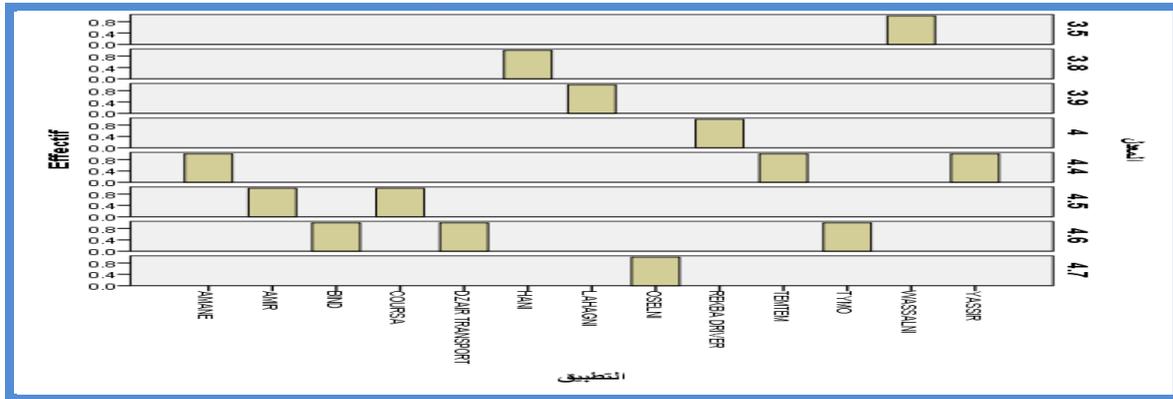


المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج EXCEL.

يوضح لنا الشكل بالاضافة للجدول تقييم المستخدمين للتطبيق له من الدرجة 1 إلى 5 وعدد المقيمين لكل درجة بالاضافة لمجموع المقيمين لكل تطبيق. الملاحظ أن تطبيق YASSIR أكثر تطبيق منتشر على مستوى الجزائر له أكبر عدد من المقيمين بـ 3769 يليه TEMTEM بـ 736 ثم COURSA بـ 360.

الشكل التالي يوضح معدل تصنيف المستخدمين لكل تطبيق (من 5).

الشكل رقم 65: معدل تصنيف تطبيقات رقمنة خدمات النقل في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

يتراوح معدل تصنيف التطبيقات الرقمية الخاصة بالنقل بين 5/3.5 و 5/4.7 ما يعني أن معدلها مرتفع ما يعني رضا المستخدمين عن هذه التطبيقات رغم عددها المحدود والذي لا يتجاوز العشرين تطبيقا لكنها فرضت نفسها بشكل كبير خصوصا في العاصمة. أهم هذه التطبيقات تطبيق

.YASSIR

: YASSIR- 2

هو تطبيق تحسين خدمة سيارات الأجرة في الجزائر انطلق منذ جويلية 2017. يعمل على ربط سائقي سيارات الأجرة والأشخاص الذين يحتاجون إلى التحرك من خلال هواتفهم الذكية. حتى لو تم تصميم نموذج التطبيق بشكل مباشر على طراز العملاق الأمريكي **Uber** ، تم إنشاء **Yassir** من قبل فريق من الشباب الجزائريين مائة في المائة كما يقول أمل ديللي ، المسؤول عن دعم العملاء لهذا التطبيق. مبدؤه بسيط فعندما ترغب في التجول وتحتاج إلى ركوب سيارة أجرة ، يعرض تطبيق **Yassir** عدد وموقع السائقين من حولك وعليك فقط الطلب وانتظار استجابة أحد السائقين لطلبك. للتسجيل فيه يجب على المستخدم الإشارة إلى اسمه ولقبه ورقم هاتفه. عندما يتم التحقق من صحة التسجيل، يجب أن يشير إلى مكانه بالضبط وأين يريد الذهاب. حالما يتم التحقق من البيانات يتلقى العميل بعد ذلك تقديراً لوقت الانتظار، العلامة ورقم لوحة السيارة التي سوف تستلمها واسم السائق. ثم يتم عرض معلوماته تلقائياً بواسطة السائق الذي يتصل بك تلقائياً على هاتفك الجوال لتأكيد الطلب. من أجل أن يتم تعيين أحدهم كسائق يجب الوفاء بالمعايير المطلوبة من قبل الشركة. أن يكون عمره 21 عاماً على الأقل، وأن يمتلك رخصة قيادة، وسجل جنائي نظيف، ومركبة أقل من 10 سنوات وامتلاك هاتف ذكي.⁴⁶⁴

ترتيبه في عمليات البحث على المستوى الدولي هو 6,150,643 وفي الجزائر 27,588.⁴⁶⁵ **VTC Compare** - هو تطبيق تم إطلاقه في مارس 2018 لمقارنة وتقدير تكلفة ومدة رحلة في الوقت الحقيقي مع تطبيقات **VTC** في الجزائر. لديه حساب في تطبيق الفيسبوك عدد متابعيه لا يتجاوز 227 متابع.⁴⁶⁶

ظهوره هو نتيجة ظهور العديد من تطبيقات النقل سيارة مع سائق، يقارن موقع <https://www.vtc-algerie.com/index.php> مختلف التطبيقات من **VTC** ، من أجل الحصول على أفضل الأسعار إلى n في أي وقت وفي الوقت الحقيقي على وجه الخصوص. استخدامه بسيط جدا يتم بادخال عنوان

⁴⁶⁴ https://www.huffpostmaghreb.com/2017/11/08/yassir-clone-uber-algerie_n_18502174.html. (s.d.).

⁴⁶⁵ *Analyse de Yassir.io - Statistiques sur la part de marché et le classement en fonction du trafic*. (2018, Decembre 05). Récupéré sur <https://www.similarweb.com/>.

⁴⁶⁶ (s.d.). Récupéré sur https://www.facebook.com/pg/vtcdz/community/?ref=page_internal.

موقع و المكان الذي يريد مستخدمه الذهاب إليه ، ثم يضغط على المقارنة فيحصل على التطبيقات المختلفة (Yassir، Tem Tem، Rekba و Wesselni و Coursa) والتعريفات الخاصة بهم.⁴⁶⁷

ترتيبه في عمليات البحث على المستوى الدولي هو 36,624,386 وفي الجزائر 312,153.⁴⁶⁸

ثالثاً: **رقمنة المطاعم: Resto365** هو منصة حجز المطاعم الجزائرية على الإنترنت. يرشد Resto365 في العثور على المطعم المثالي وفقاً لاختيارات الزبون ، ويسمح له بالحجز في الوقت الفعلي ، أيضاً يجعله يختار بين أفضل العروض والعروض الخاصة في بضع نقرات.⁴⁶⁹

ترتيبه في عمليات البحث على المستوى الدولي هو 2,788,633 وفي الجزائر 19,520.⁴⁷⁰

وهي عبارة عن موقع الكتروني وتطبيق هاتفي من تطوير مجموعة COSoft شركة محدودة برأس مال 1,200,000.00 دج. تصميمه بسيط جدا له واجهتين للمطاعم وللزبائن، يمكن التسجيل فيه بسهولة.⁴⁷¹ في بداية اطلاقه شمل 09 ولايات ليزداد العدد ويصل اليوم إلى 15 ولاية وفقا للجدول رقم 44 .

جدول رقم 44: عدد المطاعم التي توفرها المنصة Resto365 حسب الولايات.

⁴⁶⁷ OUKALI, W. (2018, Avril 19). *Bénéficiez du meilleur tarif avec VTC Algérie !* Récupéré sur <http://www.nticweb.com/pratique/9330-b%C3%A9n%C3%A9ficiez-du-meilleur-tarif-avec-vtc-alg%C3%A9rie.html>.

⁴⁶⁸ (2018, Novembre). Récupéré sur <https://www.similarweb.com/fr/website/vtc-algerie.com>.

⁴⁶⁹ (s.d.). Récupéré sur <https://www.resto365.com/>.

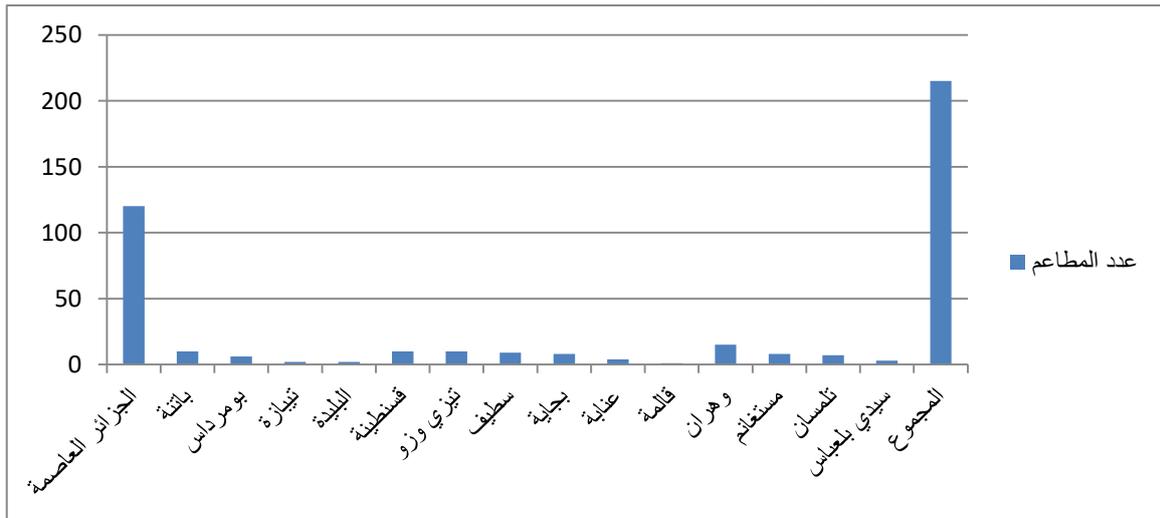
⁴⁷⁰ (2018, Novembre). Récupéré sur <https://www.similarweb.com/fr/website/resto365.com>.

⁴⁷¹ (s.d.). Récupéré sur <https://www.resto365.com/>.

الولاية	عدد المطاعم
الجزائر العاصمة	120
باتنة	10
بومرداس	06
تيزارة	02
البلدية	02
قسنطينة	10
تيزي وزو	10
سطيف	09
بجاية	08
عنابة	04
قلمة	01
وهران	15
مستغانم	08
تلمسان	07
سيدي بلعباس	03
المجموع	215

المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم 66: عدد المطاعم

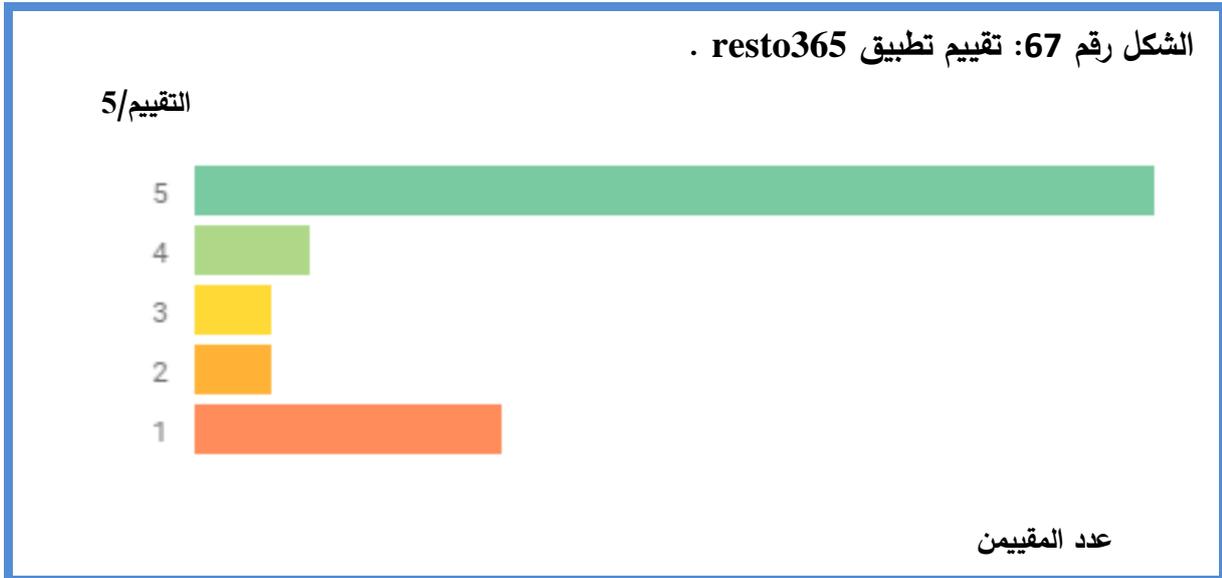


المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج EXCEL

من خلال الجدول والشكل البياني الملحق يتضح أن الجزائر العاصمة توفر أكبر عدد من المطاعم من خلال المنصة بـ 120 مطعما في حين لا يتجاوز العدد 10 مطاعم في باقي الولايات كما تغيب تماما مطاعم ولايات الجنوب من المنصة رغم أن الحركة السياحية في الجنوب لا تقل عن باقي المناطق .

حازت صفحة الموقع Resto365 على الفايسبوك على 18415 إعجابا من قبل متابعيه وهو عدد معتبر مقارنة بمواقع ناشئة. مما يمنحه فرصة الاتصال بعملاء محتملين عبر صفحة الفايسبوك. والشكل التالي يوضح تقييم تطبيق resto365 .

الشكل رقم 67: تقييم تطبيق resto365 .



Source : <https://play.google.com/store/apps/details?id=cosoft.resto365&hl=fr>

حصل التطبيق على تقييم 5/3.9 من قبل 492 شخصا قام بتحميل واستخدام التقييم حيث حصل على 5/5 من قبل 306 مستخدما، و 5/4 من قبل 38 مستخدما و 5/3 من قبل 25 شخصا و 5/2 من قبل 25 شخصا، و 5/1 من قبل 98 شخصا. رابعا: رقمنة الإيواء :

Nbatou هي العلامة التجارية الجزائرية الأولى التي تقدم حلول الإقامة وتقدم لك مجموعة متنوعة من المنتجات ذات الجودة العالية في جميع أنحاء الجزائر. توفر منتجات Nbatou الفرصة لقضاء عطلة مع العائلة أو الأصدقاء، ولكن أيضًا منزلاً يلي جميع احتياجات السائح اليومية.⁴⁷² تم انشاء الموقع في عام 2015 لديه صفحة على تطبيق الفايسبوك وصلت لـ 15080 إعجابا.⁴⁷³

⁴⁷² (s.d.). Récupéré sur <https://www.nbatou.com>.

يغطي الموقع 26 ولاية منها 5 ولايات كبيرة.⁴⁷⁴

ترتيبه في عمليات البحث على المستوى الدولي هو 7,059,756 وفي الجزائر 32,530.⁴⁷⁵
إحدى إشكاليات الموقع أنه يشتغل فقط من الساعة التاسعة صباحا إلى غاية السادسة مساء ما يحد من توفير المعلومة والخدمة في الوقت الحقيقي.

⁴⁷³ (s.d.). Récupéré sur <https://www.nbatou.com>.

⁴⁷⁴ (s.d.). Récupéré sur <https://www.facebook.com/nbatou/>.

⁴⁷⁵ (2018, Novembre). Récupéré sur <https://www.similarweb.com/fr/website/nbatou.com>.

خلاصة الفصل الرابع:

نجح المخطط التوجيهي SDAT 2030 بعض الشيء في تحسين مركز السياحة في الجزائر ولكن هذا التحسن ليس بالكافي لان تنافس الدول الأخرى وهذا ما أثبتته مؤشرات التنافسية السياحية للجزائر خلال 2017. واقع المؤشرات التنافسية لمقومات السياحة يكشف الكثير من النقائص التي على الحكومة الجزائرية الوقوف عندها خاصة وأن مؤشر السلامة والأمن خاصة مؤشر الهجمات الإرهابية يجسد يعكس فشل الجزائر في إزالة الصورة النمطية المأخوذة عنها لحد الآن، كما أن تزايد معدل الجريمة أصبح هو الآخر أحد المؤشرات المؤثرة على السياحة الجزائرية، يعد مؤشر تأثير القوانين على الاستثمار الأجنبي أسوأ المؤشرات بالنسبة للسياحة الجزائرية إذ احتلت الجزائر المرتبة 133 من بين 136.

أما بالنسبة للدراسة الاستطلاعية التي كانت من شقين (استبيان ودراسة من خلال جمع البيانات من موقع **trip advisor**) فقد كانت النتائج كالتالي:

- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي.
- * استخدام الفايسبوك والتويتير مرتبطان ارتباطا طرديا متوسطا.
- * استخدام الفايسبوك والانستغرام مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.
- * استخدام الانستغرام والتويتير مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.
- * معدل استخدام **tripadvisor** والتويتير مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.
- * استخدام **tripadvisor** والانستغرام مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.
- * استخدام الفايسبوك و **tripadvisor** مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.

* تصنيف المؤسسة وتواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي العامة مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.

* استخدام **tripadvisor** وتصنيف المؤسسات مرتبطان ارتباطا طرديا قويا جدا.

* معدل تقييم المؤسسات السياحية الجزائرية هو 5/2.09 وهو معدل منخفض يعكس مستوى المؤسسات السياحية الجزائرية التي تحتاج المزيد من الاهتمام للوصول لرضا زبائنهم وبالتالي كسب المزيد منهم وكذا الحصول على ولأئهم.

ومن خلال مجموعة من المعطيات حول مشروع الجزائر الذكية وكذلك الخطوات المتخذة في اطار رقمنة الخدمات وبناء مدن ذكية مقابل نتائج حول الرقمنة التي جعلنا نشعر ان الجزائر تمشي خطوة نحو الأمام وخطوتين للخلف، ولا زالت رغم الجهود والمشاريع المبرمجة بعيدة عما يمكن ان يكون مدنا ذكية على الأقل في المدى القصير رغم الحاجة الملحة لهذه المدن خاصة وأن العالم يتجه بقوة نحو السياحة الذكية كنتيجة لانصهار مجتمعات اليوم في الرقمنة.

الله

الخاتمة

كخلاصة لبحثنا نقول "الويب هو الثورة" فقط الثورة تعكس هذا التطور وهذا الانتقال بخطوات عملاقة بين جيل وآخر، هذا التغلغل في محيط الإنسان، في الإنسان بحد ذاته، هذه المجتمعات الافتراضية التي ظهرت وبدأت تزاحم المجتمعات التقليدية، هذه الهويات الرقمية التي بدأت تأخذ مكانا حقيقيا فينا، هذا العالم الجديد الذي تشكل ولا يزال يتشكل ويتحول من عالمين أحدهما كان يخدم الآخر إلى عالم واحد أصبحت الرقمنة فيه تحصيل حاصل، الاقتصاد الذي ينتقل إلى اقتصاد معرفي رقمي، المؤسسات التي تبني استراتيجياتها على الرقمنة بعدما كانت حذرة فيما مضى، السياحة التي تتشكل معالمها من جديد فبعد السياحة التقليدية ونظم المعلومات السياحية نحن أمام سياحة إلكترونية تستخدم فيه المؤسسات السياحية الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي كأداة ربط واتصال بين السائح والعرض السياحي، هي اليوم في طور التحول إلى سياحة ذكية أساسها الجيل الرابع من الويب (انترنت الأشياء) وظهور المدن الذكية. كل هذا مظاهر لتلك الثورة التي قلبت العالم رأسا على عقب وكل هذا كان محور دراستنا النظرية التي من خلالها حاولنا بناء نموذج يعكس صحة فرضياتنا التي تؤكد الدور والأثر الكبير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة والمساهمة في تنشيطها من خلال عنصر مهم يدخل ضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما تم تأكيده من خلال الدراسة الاستطلاعية حول السياحة في الجزائر. اتضح أن هذه الأخيرة اليوم هي في وضع مظلي (parachutiste) يقف على حافة طائرة ستفجر في أية لحظة. كلما تأخر عن القفز كلما زادت خطورة تلاشيه مع الطائرة، وكلما أسرع في القفز زادت فرص التحاقه بالذين سبقوه. الطائرة هي الوضع القديم، أو المضي في السياحة التقليدية دون مزاجتها مع التكنولوجيات الحديثة. هذه السياحة لن تقوم لها قائمة في ظل التسارع الموجود اليوم في تبني التكنولوجيا من قبل الآخر، الذي هو الوجهة السياحية المنافسة بمقوماتها.

الجزائر مع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 الطموح "نسبيا" والذي نجح بعض الشيء في تحسين مركز السياحة في الجزائر رغم أن هذا التحسن ليس بالكافي لأن تنافس الدول الأخرى وهذا ما أثبتته مؤشرات التنافسية السياحية للجزائر خلال 2017. هذا يجعل الجزائر أو السياحة في الجزائر تقف على حافة تلك الطائرة، تعرف ما عليها فعلة "القفز" وتبني التكنولوجيا فكان مشروع الجزائر العاصمة الذكية يعكس هذه النية، لكن حقيبة الظهر يجب أن تكون صالحة للفتح،

للطيران والالتحاق بالكوكبة المتقدمة في السباق نحو السائح والسائح المحتمل ثم نحو إرضائه وكسب ولائه. ومن خلال مجموعة من المعطيات حول المشروع وكذلك الخطوات المتخذة في إطار رقمنة الخدمات وبناء مدن ذكية مقابل نتائج حول الرقمنة التي تجعلنا نشعر إن الجزائر تمشي خطوة نحو الأمام وخطوتين للخلف، ولأزالت رغم الجهود والمشاريع المبرمجة بعيدة عما يمكن ان يكون مدنا ذكية على الأقل في المدى القصير رغم الحاجة الملحة لهذه المدن لذا فبين المشروع والخطوة لم يعد كافيا اليوم إعطاء الممكن، فبينهما نحتاج الكثير من التطرف في الطموح أولا وبدل رفع السقف نحو المتاح يجب هدمه ثم التطرف في التطبيق.

أولا: نتائج البحث:

للإجابة عن إشكالية البحث ومعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالتحديد شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة في الجزائر فبالإضافة للمعطيات الرسمية أجرينا دراسة استطلاعية من شقين (استبيان موجه للمؤسسات السياحية في الجزائر ودراسة من خلال جمع البيانات من موقع **tripadvisor**. وفيما يلي نوضح النتائج التي تم التوصل إليها حول أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة بالجزائر والتي تجيب على الإشكالية التي انطلق منها البحث:

* واقع المؤشرات التنافسية لمقومات السياحة يكشف الكثير من النقائص التي على الحكومة الجزائرية الوقوف عندها خاصة وأن مؤشر السلامة والأمن خاصة يعكس فشل الجزائر في إزالة الصورة النمطية المأخوذة عنها لحد الآن، كما أن تزايد معدل الجريمة أصبح هو الآخر أحد المؤشرات المؤثرة على السياحة الجزائرية، يعد مؤشر تأثير القوانين على الاستثمار الأجنبي أسوأ المؤشرات بالنسبة للسياحة الجزائرية إذ احتلت الجزائر المرتبة 133 من بين 136.

- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.
- * يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي.
- ومنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.

من جانب آخر وحول العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة والعامّة وتصنيف المؤسسات السياحية من خلال هذه الشبكات توصلنا إلى:

- * هناك ارتباط ايجابي متوسط ومعنوي بين استخدام الفايسبوك واستخدام التويتر.
- * هناك ارتباط ايجابي ضعيف ومعنوي بين استخدام الفايسبوك والانستغرام .
- * هناك ارتباط ايجابي ضعيف ومعنوي بين استخدام الانستغرام والتويتر .
- * هناك ارتباط ايجابي ضعيف ومعنوي بين استخدام التويتر ومعدل استخدام **tripadvisor**.
- * هناك ارتباط ايجابي ضعيف ومعنوي بين استخدام **tripadvisor** والانستغرام.
- * هناك ارتباط ايجابي ضعيف ومعنوي بين استخدام الفايسبوك و **tripadvisor** .
- * هناك ارتباط ايجابي ضعيف ومعنوي بين تصنيف المؤسسة وتواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي العامة.
- * هناك ارتباط ايجابي قوي جدا ومعنوي بين استخدام **tripadvisor** وتصنيف المؤسسات.
- * معدل تقييم المؤسسات السياحية الجزائرية هو 5/2.09 وهو معدل منخفض يعكس مستوى المؤسسات السياحية الجزائرية التي تحتاج المزيد من الاهتمام للوصول لرضا زبائنها وبالتالي كسب المزيد منهم وكذا الحصول على ولائمهم.
- * الجزائر لازالت بعيدة رغم الجهود المبذولة عن تحقيق مايسمى مدنا ذكية وسياحة ذكية.

ثانيا: اقتراحات وتوصيات

- من خلال ما سبق ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها نقترح ما يلي:
- نظرا للأثر الايجابي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة على المؤسسات السياحية اليوم اعطاؤها مكانة أكبر وتعميم استخدامها وبناء استراتيجياتها عليها لأجل تعريف أفضل بالمؤسسة أو الوجهة السياحية بأقل جهد وتكلفة.
- نظرا للارتباط القوي بين تصنيف المؤسسات السياحية واستخدام موقع **tripadvisor** نقترح تعميم انشاء حسابات على هذه المواقع المتخصصة (على وجه الخصوص **tripadvisor** و **Booking.com**) باعتبارهما من أكبر المواقع ذات التأثير المتخصصة في السياحة واستخدامها بفعالية من خلال الاستماع إلى العملاء عبر هذه الشبكات، مراقبة ما يقوله العملاء، الرد على العملاء، التفاعل مع العملاء بشكل يجعلهم يكسبون المزيد منهم أو لضمان ولائمهم.

- بين المشروع والنتائج تنشيط السياحة في الجزائر اليوم بحاجة ليد حديدية متطرفة في تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 مع اضعاف طابع الجدية ورفع سقف طموحه وفي نفس الوقت تقديم الامكانيات المادية اللازمة لتنفيذه وتحقيق نتائجه المرجوة.

- ادراج تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومنه الويب بكل أجياله في تنفيذ ديناميكيات للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 وذلك من خلال ما يلي:

1- **مخطط الجزائر كوجهة سياحية:** تغيير الذهنيات السلبية اتجاه الجزائر كوجهة سياحية بسبب غياب الترويج والاستثمار السياحي لذا يجب اختبارها، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة وابرار أوراقها القوية بغية تحسين صورتها وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والتنوعية، وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر ببناء صورة متميزة عنها في ذهنية المستهلكين على مستوى الأسواق المستهدفة والمحافظة عليها، باستخدام كل وسائل التسويق المباشر والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية.

2- **الأقطاب السياحية للامتياز:** حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في هذا الإطار سبعة أقطاب سياحية للامتياز موزعة حسب جهات الوطن المختلفة: شمال شرق، شمال وسط، شمال غرب، جنوب شرق، جنوب غرب، الجنوب الكبير (طاسيلي، إليزي، جانت أدرار، تمنراست). يمكن أن تصعب مشاريع مدن ذكية مبنية على استخدام انترنت الأشياء.

3- **مخطط جودة السياحة الجزائرية:** يرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:

- * تأسيس العلامة التجارية الخاصة بالسياحة الجزائرية وللمؤسسات السياحية الجزائرية ومنه تأسيس مجتمع العلامة التجارية المبني على وسائل التواصل الاجتماعي الذي سيسمح لترويج أفضل للسياحة.
- * تدعيم كفاءات الموارد البشرية وذلك توعية الموظف أو المسير بأهمية وحساسية دور شبكات التواصل الاجتماعي في جذب أو ابعاد السائح، فالصورة أو الكلمة التي تنتقل عبرها حاسمة فإذا كانت ايجابية رفعت قيمة المؤسسة وجذبت المزيد من العملاء وإلا فيمكن ان تكون سببا في خسارة المؤسسة عملاءها وتكوين كفاءات بشرية تستوعب هذا الدور وتدرجه بشكل فعال في كل المستويات (الاستراتيجي، التكتيكي والتشغيلي).

* تنظيم الأنشطة السياحية والترويج لها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

* تحديث البنى التحتية واستخدام التكنولوجيات الحديثة التي تحقق ما يسمى المباني الذكية.

- التحكم في المعاملات المالية الرقمية لا يتطلب التقييد وفرض قوانين تعيق الانفتاح وخلق مدن ذكية بكل مقوماتها (انسان، اقتصاد، بيئة، تنقل) والرغبة في الانفتاح التي أبدتها الجزائر من خلال مشروع الجزائر الذكية يجب أن يقابلها الاستثمار في الثروة الرقمية بدل وضع المزيد من الحواجز بين الهدف والوسيلة بالإضافة إلى تطوير الأمن المعلوماتي كأداة وحيدة للحد من مخاطر الرقمنة.

- منح مساحة أكبر للخواص في مجال تكنولوجيا المعلومات وخصوصا الرقمنة وجعل القوانين أكثر مرونة لانشاء مؤسسات تقدم خدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وتعميم فكرة رقمنة الخدمات "Uberization" كأداة أساسية لتوفير الخدمات "السياحية" وتحسين جودتها وبالتالي دعم تطبيق مشروع المدن الذكية الذي فرض نفسه اليوم كواقع لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزه إذا ما أردنا تطوير السياحة وجعلها كثرة بديلة للمحروقات.

ثالثا: آفاق البحث

- متابعة البحث حول مشروع المدن الذكية والسياحة الذكية في الجزائر على اعتبار انها أصبحت السبيل الأوضح لجعل الجزائر كوجهة سياحية تنافسية.
- متابعة تطور الويب نحو الجيل الخامس الذي يتمحور حول التفاعل (العاطفي) بين البشر وأجهزة الكمبيوتر حيث يصبح التفاعل عادة يومية لكثير من الناس ويعتمد على تقنية الأعصاب. في الوقت الحالي تكون شبكة الإنترنت "عاطفية" محايدة ، مما يعني أن الويب لا يدرك شعور المستخدمين وعواطفهم. وهذا سيتغير مع الويب 5.0 - . أحد الأمثلة على ذلك هو www.wefeelfine.org ، الذي يعين عواطف الناس. باستخدام سماعات الرأس، سيتفاعل المستخدمون مع المحتوى الذي يتفاعل مع عواطفهم أو التغييرات في التعرف على الوجه. السؤال المطروح هنا كيف سيتأثر الاقتصاد والسياحة بهذا التطور.
- الويب العميق الذي يشغل أكبر حيز من الويب والانترنت ككل يستخدم نطاقات أخرى مثل «.onion» أو «.bi» بدل «.com» و «.dz»، فهي شبكة مغلقة وسرية بين أطراف يثق كل منهم في الآخر ولا يسمح بدخول شخص جديد على مثل هذه المواقع إلا إذا كان موثوقا فيه، فلا يستطيع أي شخص على شبكة الإنترنت الوصول لمثل هذه المواقع من خلال مواقع البحث المتعارف عليها لكن سوف تحتاج إلى موقع بحث آخر. هذا الويب كخلفية (طابو) تحتاج المزيد من الدراسة والمعرفة لأثرها على الاقتصاد والسياحة.

مرآة

قائمة المراجع

المراجع باللغة الانجليزية:

الكتب:

- 1-Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior . Organizational Behavior and Human Decision Processes .
- 2-Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Addison-Wesley Pub. Co.
- 3-Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs: Prendice-Hall Inc.
- 4-ATZORI, L., & MORABITO, G. (2010). The Internet of Things: A survey . Comput. Netw. (2010), doi:10.1016/ .
- 5-Birke, D. (2013). Social Networks and their Economics. United Kingdom: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- 6-BLOC-DURAFFOUR, A. M. (2005). Letourisme dans le monde (éd. 6e). FRANCE: édition Bréal.
- 7-Brundage, K. (1989). The ABC 's of service system. Chicago 2 .
- 8-BUHALIS, D., & AMARANGGANA, A. (2013). INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM 2014. SWITZERLAND: SPINGER.
- 9-CHAMBERS, E. G., FOULTON, M., HAND FIELD JONES, H., HANKIN, S. M., & MICHAELS, E. G. (1998). The war for talents. The Mc kinsey Quartly.
- 10-C.A, GUNN. (1997). **Vacationscape : developing tourist areas**, (3ème ed.). (T. e. Francis, Ed.) Washington.
- 11-Corr, P. J., & Matthews, G. (2009). The Cambridge handbook of personality psychology. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- 12-De Maggio, M., & others. (2011). Digital Culture Ande tourism, Technologies, Application and management sprochenes. Premiere reference source.
- 13-Drucker, P. (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row.
- 14-Evans, D. (2008). Social media marketing.An Hour a Day. Indiana Rolis USA: Wiley Rublishing.
- 15-Fertner, C., Giffinger, R., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. (2007). Smart Cities - Ranking of European medium-sized cities. COPENHAGEN: UNIVERSITY OF COPENHAGEN.
- 16-Florent, MACHEN. (2009). Système d'information pour le web applicatif. LILLE3: Université Charles DE GAULLE.
- 17-FURHT, B. (2010). Hand book of social network technologies and applications . USA: Spinger.
- 18-G.P.RAJU. (2009). Tourism marketing and management (éd. 1st edition). Delhi, India: Manglam publication.

- 19-Ismagilova, E., & Dwivedi, Y. K. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. UK: Springer.
- 20-Fevzi OKUMUS, L. A. (2010). *Strategic management for hospitality and tourism* . GREAT BRITAIN.
- 21-INKPEN, G. (1998). *Information technology for travel and tourism*. London: Wesley Longman.
- 22-Joel, R. (2000). *INTRODUCTION AU TOURISME*. FRANCE: L'HERMATTAN
- 23-KARCHER, K. (1996). *Information and communication technologies in tourism*. austria: springer -verieg wien.
- 24-Kerric, H. (2014). *E N C Y C L O P E D I A O F Social Media and Politics (Vol. 1)*. SAGE Publications, Inc.
- 25-Khanchouch, A. (2004). : *E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia*. (OECD, Éd.).
- 26-Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (éd. 16)*. New York: Pearson.
- 27-Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. England: pearson.
- 28-Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (éd. 7)*. LONDON, ENGLAND: Pearson
- 29-Marshall, C., & Shipman, F. (2003). *Which Semantic Web? ACM Digital Libreray*. United Kingdom.
- 30-MARCH, R. G., & WOODSIDE, A. G. (2005). *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. Cambridge: CABI Publishing.
- 31-Moens, M.-F., Juanzi, L., & Chua, T.-S. (2014). *MINING USER GENERATED CONTENT*. Chapman & Hall/CRC.
- 32-O'Connor, P. (2000). *Using Computers in Hospitality (éd. 2e)*. London: UK:Thomson Lerning.
- 33-Olken, F. (2009). *Semantic Web Research: Applications & Tools. Applications & Tools*. CENDI Semantic Web Workshop.
- 34-Palacharissi, Z. (2011). *A network self : Identity and culture on social network sites* . New York: Routedledge.
- 35-Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes (éd. 1st)*. Frankfurt: Channel View Publications.
- 36-Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies* . Oxford: C.A.B. International
- 37-Probst, L., Monfardini, E., Frideres, L., & Cedola, D. (2014). *Smart Living Smart construction products and processes*. Luxembourg: European Union.
- 38-Rheingold, H. (1993). *The virtuel community : Home steading on the Electronic Frontier*. UK: Harper Prennial .
- 39-Sadeh, N. (2002). *M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models*. WILEY.
- 40-Sharda, N. (2009). *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*. Newyork: Hershey.
- 41-Stephen PAGE, J. C. (2006). *Tourism: A modern synthesis (éd. 2e)*. Great Britain: Thomson UK.

- 42-Vellas, F., & Bécherel, L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism A STRATEGIC APPROACH*. London: MACMILLAN PRESS LTD.
- 43-Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). *Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application*. USA: IGI Global.
- 44-Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Vienna: Springer.
- 45-Worden, k., Bullough, W. A., & Haywood, J. (2003). *SMART TECHNOLOGIES*. UK: World Scientific .
- 46-Wyrwoll, C. (2014). *Social Media Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Hamburg, Germany: Springer Vieweg.
- 47-Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. CANADA: OREILLY .
- 48-Bateman, H., Harris, E., & McAdam, K. (2005). *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. London: A & C Black.
- 49-Beirman, D. (2003). *Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach*. France: Allen & Unwin.
- 50-Victor T. C. M., & Jackie, C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism (éd. 3)*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- 51-MIKA, P. (2007). *Social Networks and the Semantic Web*. Spain: Springer.
- 52-Zhang, M. (2010). *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. USA: Springer.
- 53-Association, I. R. (2018). *Technology Adoption and Social Issues: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. USA: IGI.
- 54-Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016. Business, technology, society (éd. 11)*. England: Pearson.

المقالات:

- 1-Advisor, T. (2015). Fact Sheet. Récupéré sur <https://www.tripadvisor.com/>.
- 2-Ait-Ali, M., & Tamazirt, L. (2017). BLOCKCHAIN, CRYPTO-MONNAIES, KÉSAKO ? N'TIC Magazine (129).
- 3-Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism. *American Psychologist* , 37.
- 4-Bazilian, E. (2014, April 3). Ad of the Day: Evian Spins a Familiar Web with a Dancing Baby Spider-Man. Récupéré sur <https://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-evian-spins-familiar-web-dancing-baby-spider-man-156755/>.
- 5-Bennett, L. (2013, January). Worldwide Spam Rate Falls 2.5 Percent but New Tactics Emerge. Récupéré sur <https://www.zdnet.com/blog/btl/>.
- 6-Biagiotti, M. G. (2017). How Instagram has changed the tourism and travel industry. Récupéré sur <https://www.treksoft.com/en/blog/>.
- 7-Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary Tourism Reviews*. Récupéré sur <http://www.goodfellowpublishers.com/>.
- 8-Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management* , 29 (4), pp. 603-629.

- 9-Chaudhuri, A. &. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* , 65 (April).
- 10-Chul, W. Y., Jahyun, G., & Derrick, H. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting & Social Change* , 123.
- 11-D, B. (2000). Internet recruitment and selection: kissing frogs to find princess. *International journal of selection and assessments* (8(4)), 261-274.
- 12-David, P. (1985). Clio and the economics of Qwerty. *American Economic Review* , 75 (2) .
- 13-DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., & WARSHAW, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* , 35 (8).
- 14-Doganoglu, T., & Wright, J. (2006). Multihoming and compatibility. *International Journal* , 24 (1), 45-65.
- 15-Farrell, J., & Saloner, G. (1986). Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Preannouncements, and Predation. *The American Economic Review* , 76 (5), 940-955.
- 16-Feil, S. (2013, September 10). How to Win Friends and Influence. Récupéré sur <https://www.adweek.com/>.
- 17-FELDMAN, D. C., & KLAAS, B. S. (2002). Internet job hunting: a field study of applicant experiences with online recruiting. *Human Resource Management* (41).
- 18-FONDEUR, Y., & LHERMITE, F. (2006). Réseaux sociaux numériques et marché du travail. *La revue de l'IRES* (3), 101-132.
- 19-Gerritsen, B. Z. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives* (10), 27-36.
- 20-Greenberg, K. (2013, May 29). Volvo Uses Twitter Chat for Digital Focus Groups, *Marketing Daily*. Récupéré sur <https://www.mediapost.com/publications/article/201309/volvo-uses-twitter-chat-for-digital-focus-group.html>.
- 21-Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research* , 38 (3), pp. 757-779.
- 22-Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets* , 25 (3), 179-188.
- 23-Grindley, P. (1995). Standards Strategy and Policy – Cases and Stories. *Information Economics and Policy* , 8 (3), , 281-283.
- 24-Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management* , 31 (1).
- 25-Janet, L. (2001). Dialog Marketing Elevates E-Mail Effectiveness: As the Internet has matured, marketers have seized upon e-mail as the cure-all for direct marketing for good reason: e-mail is cheap, direct and personal. Récupéré sur <https://www.highbeam.com/doc/1G1-80848985.html> .
- 26-Julie Jargon, E. S. (2011, January 31). Taco Bell Makes Spicy Retort To Suit. Récupéré sur <http://www.perishablenews.com/index.php?article=0012851>.
- 27-Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53 .

- 28-Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review* , 75 (6), 424-440.
- 29-Landman, P. (2012, November 19). If you do not have a blog, your hotel website is dead. Récupéré sur <https://www.tnooz.com/article/if-you-do-not-have-a-blog-your-hotel-website-is-dead/>.
- 30-Lee, H. (2012). A review of value creating motive and business model. (Y. H. Park, Q. Jin, M. S. Yeo, & B. Hu, Éds.) *Human centric technology and service in smart space* , 182, pp. 159-163.
- 31-MARCHAL, E., MELLET, K., & RIEUCAU, G. (2007). Job board toolkits: internet matchmaking and changes in job advertisement. *Human Relations* (60(7)) .
- 32-McAlexander, J. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing* , 66 (1).
- 33-MING JUNG, W., ZHEN, Y., WEI, Z., XISHANG, D., CHENGGANG, S., & AL, E. (2012). A RESEARCH ON EXPERIMENTAL SYSTEM FOR INTERNET OF THINGS MAJOR AND APPLICATION PROJECT. SYSTEM SCIENCE. ENGEENERING DESIGN AND MANUFACTURING INFORMATIZATION . CHENGDU.
- 34-Molson, J., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* , 33 , 76–82.
- 35-Moses, L. (2013, May 1). Online Video Ads Have Higher Impact than TV Ads. Récupéré sur www.adweek.com.
- 36-Muniz, M. &. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* , 27 (4) .
- 37-Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladki, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study. *Electron Markets* , pp. 243-254.
- 38-O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0 : Design Ratterus and Business models for the next generation of soft ware . Récupéré sur O'Reilly net . com, 41-Retrieved April, 2010, <http.com/web2/ archive/ What-is-web20.html>.
- 39-PARRY, E., & TYSON, S. (May 29-30 2008). Can technology transform HR processes? The case of UK recrutment. The second European Academic workshop on electronic human ressource. CARRY LE ROUET.
- 40-Ramayah, T., Ping, T. A., & (Jacky), C. J.-H. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia Lim Yan Hua. *Information Systems Management* , 34 (3).
- 41-SAMSUNG, WIEDEN & KENNEDY RULE AD AGE'S 2013 VIRAL VIDEO AWARDS. (2013, April 16). Récupéré sur <http://adage.com/article/special-report-digital-conference/samsung-wieden-45-kennedy-rule-ad-age-s-2013-viral-video-awards/240900/>.
- 42-Suarez, F. (2005). Network effects revisited: the role of strong ties in technology selection. *Academy of Management Journal* (48), 710–720.
- 43-Sundararajan, A. (2007). Local network effects and complex network structure. *The BE Journal of Theoretical Economics* , 7 (1), 46.
- 44-Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review* .
- 45-TUCKER, C. (2006). Interactive, option-value and domino network effects in technology adoption. Récupéré sur <http://www.mit.edu/people/cetucker/videomessaginglocal.pdf>.

- 46-Singh, H. (2018). Statistics That Prove IoT will become Massive from 2018. Récupéré sur <http://customerthink.com>.
- 47-Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences* , 39 (2).
- 48-Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* , 46.
- 49-Wasser, T. (2011, October 28). How Hotels and Travel Companies Are Nailing Social Media. Récupéré sur <https://mashable.com/2011/10/28/hotels-travel-social-media/#CK4LYe2Mj5q2>.
- 50-WILLIAMSSON, I. O., LEPAK, D. F., & KING, J. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals. *Perceptions of organizational attractiveness* (63), 242-263.
- 51-Wilson, V. (2018). 10 Cloud Computing Statistics You Need To Know. Récupéré sur <https://www.sysgroup.com>.
- 52-A.H., MASLOW. (1943). « **A Theory of Human Motivation** ». *Psychological Review* (50) .
- 53-LEIPER, N. (1979). « **Towards a definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry** », *Annals of Tourism Research*.
- 54-SIMON H.A., (1979). Rational decision making business organisations. *American Economic Reviews* , 69 (4).
- 55-V.E.Millar, M. Porter. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Reviews* .
- T, LEVITT. (1976). The industrialisation of services. *Harvard Business* , 48 (54),
- 56-A, Palatheodoro. (2000). Why people travel to different places? *Annals of tourism research* , 28 (1), p. 165.
- 57-Maureen H, M. D. (1986). Managing tourism information systems. *tourism information series no9* . Michigan State University.
- 58-TRUITT, L., & FARRIS, M. (1991). The role of computer reservation system:International implications for the tourism industry. *Tourism management* , 12 (1)
- 59-Pelletier, J. (s.d.). GDS our reach? *Viamerica*,no 2 (3) . WTO America.
- 60-BUHALIS, D., & SOO, H. J. (2011). E-TOORISM. Récupéré sur www.goodfellowespublishers.com.
- 61-RESNICK, P., & VARIAN, H. R. (1979). Recommender systems. *Communications of the ACM CACM* , 40 (3).
- 62-Pazzani, M. J. (1999). A Framework for Collaborative, Content-Based and Demographic Filtering. *Artificial Intelligence Review*.
- 63-Berners-Lee, T. e. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*. Récupéré sur www-sop.inria.fr.
- 64-Aghaei, S. e. (2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. Aghaei, S., et al.,(2012). Evolution of the Wo International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT).
- 65-Thomas J. Madden,Pam Scholder Ellen, Icek Ajzen, (February 1992)A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action

Article in Personality and Social Psychology Bulletin

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014616729218100>.

66-BUHALIS, D. (2004). E-airlines: Strategic and tactical use of ICT in airlines industry. *Information and management* , 41 (7).

67-Paraskevas, A., & Buhalis, D. (2002). Outsourcing IT for Small Hotels: The Opportunities and Challenges of Using Application Service Providers. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* , 43 (2).

68-LAW, R., & CHAN, S. (2006). Automatic web site evaluation: The case of hotels in Hong Kong. *Journal of information technology and tourism*.

69-BUHALIS, D. (1997). Information technologies as a strategic tool for economic, cultural benefits enhancement of tourism at destination regions (Vol. 1). *Progress in Tourism and Hospitality*.

70-TARN, D. (2005). Marketing-based tangibilisation for services. *The service industries Journal*.

71-Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.

72-Bisher, C. F. (2012). Theoretical foundations of the web: cognition. *International Journal of web & semantic technology* , vo 13 (n01).

73- Getting, B. (s.d.). Basic definition : web1.0, web2.0, . Récupéré sur www.practicalecommerce.com .

74-ELTON NOTI, M. A. (2013). Web 2.0 and its influence in the tourism sector. *European Scientific Journal* , 9.

75-BUHALIS, D. (2012). The semantic web in tourism: A new era. (Demitrios journey). Récupéré sur <http://buhalis.blogspot.com>.

76-CALAO, J. (2013). Snapchat: The biggest no:revenue mobile app since Instagram. Récupéré sur www.forbes.com.

77-Lew, A. A. (1987). A FRAMEWORK OF TOURIST ATTRACTION RESEARCH. *Annals of tourism research* , 14.

78-Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 .

79-Song, H., Li, G., Witt, S., & Fei, B. (2010). Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand Be Measured? *Tourism Economics*, Vol. 16 .

80-Witt, S., & Witt, C. (1995). 'Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, Vol 11.

81-Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). HOW HABIT LIMITS THE PREDICTIVE POWER OF INTENTION: THE CASE OF INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE. *MIS Quarterly* Vol. 31 No. 4

82-Castell, J. (2014, June 12). Google Panda Explained for Website Owners . Récupéré sur LinkedIn.com.

83-Kirk, J. (2015, July 21). Online Ad Industry Tries to Stamp Out Click Fraud. Récupéré sur Pcworld.com.

تقارير

1-Council, W. T. (2018). TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018 WORLD. London : <https://www.wttc.org/>.

- 2-<https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>
- 3-World Economic Forum .(2017), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,Switzerland,
- 4-(2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

ملتقيات

- 1-Van, C., & Slabbert, E. (2011). TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT. BOOK OF PROCEEDINGS VOL. I – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES – ALGARVE .
- 2-Vinod Kumar, T., & Dahiya, B. (2017). Smart Economy in Smart Cities. Singapore: Advances in 21st Century Human Settlements. Springer.
- Walid, T. (2009). RFID-Intelligent Cities. Intelligent Cities Conference. Umm AlQura .
- 3-World Economic Forum. (2017). The Travel & Tourism. Switzerland.
- 4-Van, C., & Slabbert, E. (2011). TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT. BOOK OF PROCEEDINGS VOL. I – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES – ALGARVE .
- 5-RAYNER, A. (2011). Technologies that engage destination. Forum on tourism trends and outlook(UNWTO), CHINA.

المواقع الالكترونية

- 1--(s.d.). Récupéré sur <https://www.igi-global.com/dictionary/computer-anxiety/5019> .
- 2-(s.d.). Récupéré sur <https://en.oxforddictionaries.com/definition/demography>.
- 3-(s.d.). Récupéré sur <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>.
- 4-(s.d.). Récupéré sur <http://www.businessdictionary.com/definition/values.html> .
- 5-(s.d.). Récupéré sur <http://www.businessdictionary.com/definition/demography.html>.
- (2014). Récupéré sur <https://www.thinkdigital.travel/opinion/role-of-facebook-for-tourism/>
- 6-(2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/265657/leading-product-brands-with-the-most-fans-on-facebook/>.
- 7-(2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/666864/iot-spending-by-vertical-worldwide/>.
- 8-(2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.
- 9-(2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>.
- 10-(2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

- 11-(2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>.
- 12-(2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram-followers/>.
- 13-(2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
- 14-(2018). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>.
- (2018, Novembre). Récupéré sur <https://www.similarweb.com/fr/website/vtc-algerie.com>.
- 15-(2018, Novembre). Récupéré sur <https://www.similarweb.com/fr/website/resto365.com>.
- 16-(2018, Novembre). Récupéré sur <https://www.similarweb.com/fr/website/nbatou.com>.
- 17-(2018). Récupéré sur <https://business.teester.com/blog/quest-ce-quun-nano-influenceur/>.
- 18-(2018). Récupéré sur <https://business.teester.com/blog/quest-ce-que-lugc-user-generated-content/>.
- 19-(2018). Récupéré sur https://ar.tripadvisor.com/Flights-g293717-Algeria-Cheap_Discount_Airfares.html.
- 20-(2018). Récupéré sur : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- 21-Social Network Analysis. (2011). Récupéré sur https://www.politaktiv.org/documents/10157/29141/SocNet_TheoryApp.pdf.
<https://www.slideshare.net/artistramakrishna/tourism-introduction?related=3>
- 22-Thomson Holidays. (s.d.). Récupéré sur www.thomson.co.uk.
- 23-<https://www.booking.com/content/about.en-gb.html?dcid=1&lang=en-gb&sid=a8f07b8a5ebf6f469f10f7c00edde40d>. (2018).
- 24-<https://lodginginteractive.com/lodging-interactive-expands-reputation-management-social-media-marketing-to-restaurants/>. (2015, March 10).
- 25-<http://www.chiefmarketer.com/red-lobster-to-upgrade-loyalty-program/>. (2004, July).
- 26- <http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/resource/view.php?id=2271>
- 27- <https://www.meemapps.com>

المراجع باللغة الفرنسية

الكتب

- 1-BALFET, J.-p. L. (2007). Management du tourisme Territoires, systèmes de production et stratégies (éd. 2e édition). france: pearson education.P4.
- 2-BARMA, j. L. (2004). Marketing du tourisme et de l'hotellerie (éd. 3e edition). france: Edition d'organisation.p3.
- 3-Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Emprin, C. (2014). Publicitor : publicité offline & online : TV, presse, Internet, mobiles, tablettes... France: Dunod.
- 4-DESSIMOZ J.D. (1997). Estimation quantitative et évaluation économique des informations et des connaissances. France: Hermattan..

- 5-Grand dictionnaire terminologique de l'office Quibecois de la langue française. (s.d.). Récupéré sur granddictionnaire.com.
- 6-LELONG, P. (2010). Destination e-tourisme: Des outils simples et peu couteux pour développer votre activité touristique sur internet. Union Européenne: Fonds Européens de développement régional. Technofuture.
- 7-LEVITT. (1972). L'esprit marketing. Paris: Les éditions d'organisations.
- 8-VLES, V. (1996). Le projet de station touristique. BORDEAUX: Presse Universitaire.
- 9-FONDEUR, Y. (2006). Recrutement par internet: le dilème transparence-bruit. PERSONNEL.
- 10-Guide pratique PME. (2011). M-tourisme.
- 11-R.G, CROSS. (1998). L'atarification flexible:Stratégie de croissance. Paris.
- 12-ROSNEY, J. (2006). La révolte du pronétariat:du masse média aux médias des masses. Paris: Fayard.
- 13-REX ROBERT et autres. (2011). systèmes d'information et management des organisations (éd. 6e). France : VIBERT
- 14- LASARY. (2005). Le commerce international. France: A la portée de tous..
- 15-LODON, K et. LODON,J. (2006). Management des systèmes d'information (éd. 9e). France: Pearson éducation .
- 16-LEGOHERAL, I. F. (2007). Le marketing du tourisme. Paris: Dunod.
- 17-MENIER, A. (2007). Du site vitrine au site service. Chti les gourou du grand nord . France.
- 18-Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne livre 02 .2008.
- 19-M.Monereau. (1999). Gestion des entreprises du tourisme (éd. 2e). FRANCE: Bréal.

مقالات:

- 1-Le e-tourisme est mort! le tourisme numérique est SoLoMo . (2011, 07 04). Récupéré sur blog-etourisme.com
- 2-5 étapes du comportement du voyageur en ligne. (2009, 07 6). Récupéré sur ADVISOR.
- 3- LEHMANN, C. (2012). Dossier de presse 2012:M-tourisme en ALSACE. Récupéré sur tourisme-ALSACE.com.
- 4-GONZALO, F. (2014). Instagram, nouvelle arme de séduction massive en tourisme. Récupéré sur <http://fredericgonzalo.com>
- 5-Théodat, J. M. (2004). L'endroit et l'anvers du décor: la touristicité comparée d'Haiti et la République Dominicaine. (. in Tiers monde, Éd.) Récupéré sur www.perser.fr/web/8882-2004-num45.178.544/revues/home/perscript/articles/tiers-1293.p293-295
- 6-Bunwaree, J. (2001). Internet, plus qu'une nouvelle technologie ? Récupéré sur <http://www.marketing-internet.com/articles/strategie/internetnewtechnology.html>
- 7-CHAMINADE, B. (2009). Nous sommes tous des Y .[.http://www.journaldunet.com/management/expert/40/132/nous-sommes-tous-des-y.html](http://www.journaldunet.com/management/expert/40/132/nous-sommes-tous-des-y.html). Consulté le October 2010, sur Journal du net.
- 8-KHALED, R. (2017). Ubérisation: le défi d'une nouvelle économie. NTIC (127).

9-OUKALI, W. (2018, Avril 19). Bénéficiez du meilleur tarif avec VTC Algérie !
Récupéré sur <http://www.nticweb.com/pratique/9330-b%C3%A9n%C3%A9ficiez-du-meilleur-tarif-avec-vtc-alg%C3%A9rie.html>.

رسائل دكتوراه:

1- ALDEBERT, B. (2006). TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION ET INNOVATION :IMPLICATIONS ORGANISATIONNELLES ET STRATEGIQUES DANS LES ENTREPRISES TOURISTIQUES DES ALPES MARITIMES(Thèse en vue de l'obtention du Doctorat) (Vol. Tome 2). . FRANCE: UNIVER.

2-Mohammed, B. M. (2011). QUEL TOURISME POUR LE MAROC DANS LE CADRE D'UNE SOCIETE DES RESEAUX ?LE CAS DE LA REGION DE MARRAKECH-TENSIFT-AL HAOUZ(THESE DE DOCTORAT). (U. angers, Éd.) FRANCE.

ملتقيات

1-UNESCO. (26 juillet - 6 août 1982). Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles. Mexico City.

تقارير

1-Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>

2-الرقمنة, و. (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>

3-Analyse de Yassir.io - Statistiques sur la part de marché et le classement en fonction du trafic. (2018, Decembre 05). Récupéré sur <https://www.similarweb.com/>.

4-Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs-0>

5-Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique . (2018). Récupéré sur <https://www.mpttn.gov.dz/fr/>.

مواقع الكترونية:

1-<http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-20-15-26-50/2015-11-11-15-31-47>

2-<http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>

3-(s.d.). Récupéré sur <https://www.resto365.com/>.

4-Association, A. M. (2007). Definition of Marketing.

www.marketingpower.com/AboutAMA/3-Pages/DefinitionofMarketing.aspx,2007; Lisa Keefe, "Marketing Defined," Marketing News , 28-29.

5-(2019). Récupéré sur <https://visiteurope.com/fr/destinations/pays/>.

6-(s.d.). Récupéré sur <https://www.lebigdata.fr/open-data-definition>.

7-(s.d.). Récupéré sur <https://www.nbatou.com>.

(s.d.). Récupéré sur <https://www.resto365.com/>.

8-smart tourisme vers un tourisme plus intelligent. (2017, 11 09). Récupéré sur www.you-team.com.

9- www.journaldunet.com.

10-(s.d.). Récupéré sur
https://www.facebook.com/pg/vtcdz/community/?ref=page_internal.
11-(s.d.). Récupéré sur <https://www.facebook.com/nbatou/>.
12-(s.d.). Récupéré sur <http://5stardata.info/fr/>.

مراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- الصادق م. (2017). كتاب مدخل الى انترنت الاشياء -الجزء الاول .
<https://mustafasadiq0.com/2017/02/07/>كتاب-مدخل-الى-انترنت-الاشياء-الجزء-الا.
- 2- الطائي د.ع.ع. (2013). التسويق في ادارة الضيافة والسياحة .الأردن :اليازوري.
- 3- عبد الكريم حافظ. (2010). الإدارة الفندقية و السياحة (الإصدار e1). الأردن: دار أسامة.
- 4- ماهر عبد العزيز. (2008). صناعة السياحة. عمان: دار زهران للنشر.ص106.
- 5- د.نعيم ظاهر و سراب إلياس. (2008). مبادئ السياحة. القاهرة
- 6- مصطفى عبد القادر. (2003). دور الاعلان في التسويق السياحي. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع.ص195.
- 7- سراب الياس، و اخرون. (2002). تسويق الخدمات السياحية. عمان: دار المسيرة.ص11.
- 8- ماهر عبد الخالق السيسي. (2007). الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة (الإصدار ط1). القاهرة: مكتبة مدبولي.ص35.
- 9- خالد مقابلة، و علاء السرابي. (2001). التسويق السياحي الحديث (الإصدار ط1). عمان: دار وائل للطباعة و النشر.
- 10- خالد مقابلة، و فيصل الحاج ذيب. (2000). صناعة السياحة في الاردن (الإصدار ط 1). عمان: دار وائل للطباعة و النشر
- 11- طارق الحاج و اخرون ، (1997). التسويق من المنتج الى المستهلك ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان.
- 12- محمد عبيدات ، التسويق السياحي : مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة و النشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2000 ،
- 13- محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، 1999.

14- محمد عبيدات ، التسويق السياحي : مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة و النشر ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2000.

15- عصام الدين امين ابو عقلة ، الترويج ، مؤسسة طبية للنشر و التوزيع ، الجزء الثالث ، دون طبعة ، القاهرة ، 2002

16- محمد جودت ناصر ، 1997الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، الطبعة الاولى ، عمان ،

17- ياسين سعد غالب. (2012). اساسيات نظم المعلومات الادارية و تكنولوجيا المعلومات (الإصدار ط1). عمان: دار المناهج.

18- عبد الله فرغلي. (2008). تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق الالكتروني و التقليدي. مصر: ايتراك

19- سعد غالب ياسين. (2012). نظم المعلومات الادارية و تكنولوجيا المعلومات. عمان
عامر ابراهيم قنديلجي و ايمان فاضل السامرائي. (2003). تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها. عمان:
الوراق.

20- د. كافي .رم. (2016). فلسفة واقتصاد السياحة والسفر . عمان :دار الحامد.

مقالات:

1-رشا على الدين أحمد. (بلا تاريخ). فى السياحة الإلكترونية حلم دبی القادم نظرة قانونية. تم الاسترداد من <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>.

2-أحمد حمد الله السمان. (فيفري، 2005). التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات. سلسلة أوراق اقتصادية (، العدد 24).

3-علا الخواجة. (2007). الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الالكترونية فى مصر. سلسلة أوراق اقتصادية (العدد 35).

4- يمينة مفاتيح، و محمد حمزة بن قرينة. (2017). واقع السياحة الجزائرية للفترة بين 1990-2014. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية (03).

التقارير:

1- الديوان الوطني للإحصائيات.(2017). الجزائر بالأرقام بين 2014 و 2016).
<http://www.ons.dz/-Indices-.htm>

رسائل دكتوراه:

2- عبد القادر هدير. (2010-2011). التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية.
اطروحة دكتوراه . الجزائر 3

القوانين:

1- قانون رقم 99-06. (04 أفريل, 1999). تحديد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و
الأسفار. الجزائر.

2- القانون رقم 23-06 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق لـ 20 / 12 / 2006، يعدل
ويتم الامر 156 - 66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون
العقوبات, 2006). ديسمبر. (24 الجريدة الرسمية. (84)

3- قانون رقم 11-17 مؤرخ في 8 ربيع الثاني عام 1439 الموافق 27 ديسمبر سنة 2017، يتضمن
قانون المالية لسنة 2017). (2018. ديسمبر. (28 الجريدة الرسمية. (76)

4- دستور الجزائر (2016). <http://www.conseil-constitutionnel.dz>

مواقع الكترونية:

- 1-(2016). Récupéré sur <http://arabic.arabianbusiness.com/technology/2016/oct/18/424088>.
- 2-(2017, ماي). Récupéré sur <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/how-digital-technology-is-transforming-dubai> .
- 3-(2017, أكتوبر). Récupéré sur <http://www.smartdubai.ae/ar/story102905.php>.
- 4-(2018). Récupéré sur https://ar.tripadvisor.com/Flights-g293717-Algeria-Cheap_Discount_Airfares.html.
- 5-http://www.eg4os.com/2012/10/blog-post_9500.htm

ملا ف

ملحق رقم 01 : استبيان

سيدتي، سيدي تحية طيبة وبعد،
تقوم الباحثة بإعداد أطروحة دكتوراه علوم حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر. لذا الرجاء منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة " x " أمام الإجابة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة. شاكرة لكم سلفا تعاونكم.

*زهية بوتغرين - دكتوراه علوم نظم المعلومات في المنظمات - قسم العلوم الاقتصادية-جامعة باتنة 1

الرقم	العبارة (وضع X في الخانة التي تتوافق مع رأيكم في العبارة)	نعم	لا
-------	---	-----	----

البعد الأول: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

Q0	لديكم هاتف ثابت		
Q1	لديكم فاكس		
Q2	لديكم انترنات		
Q4	GRC لديكم برنامج ادارة العلاقات مع الزبائن		
Q5	GRP لديكم برنامج ادارة العلاقات مع الشركاء		
Q6	WIFI لديكم		
Q7	لديكم حاسوب مكتبي		
Q8	لديكم هاتف محمول للعمل		
Q9	لديكم حاسوب محمول للعمل		
Q10	لديكم مفكرة الكترونية		
Q11	لديكم خط انترنت		
Q13	CRS, GDS أنتم موصولون بنظام حجز		

البعد الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

Q14	Blogs		
Q3	موقع انترنت		
Q12	بريد الكتروني		
Q15	WIKIS		
Q16	FaceBook		
Q17	Twitter		
Q18	Instagram		
Q19	Booking		

						Tripadvisor	Q20
						تطبيقات خاصة بالمؤسسة	Q21
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة		العبارة (وضع X في الخانة التي تتوافق مع رأيكم في العبارة)	الرقم
البعد الثالث: القنوات الأكثر استخداما من زبائنكم							
						الاتصال المباشر	Q23
						الهاتف	Q24
						البريد العادي	Q25
						البريد الالكتروني	Q26
						الموقع الالكتروني	Q27
						شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الخاصة بالمؤسسة	Q28
البعد الرابع: العرض - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مكن مؤسستكم من:							
						جعل حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على مدار الساعة	Q29
						العمل وباستمرار على تصميم خدمات وعلى استطلاع الآراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتبينة حاجات الزبائن.	Q30
						استخدام التقنيات للقيام بدراسات تخص سلوك السائح، سوق السياحة	Q31

						توفير مختصين يقومون بتحديث الصفحات على شبكات التواصل	Q57
						تسخير موظفين لتحديث البيانات الخاصة بحساب المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي.	Q58
						تسخير موظفين للاهتمام بمشاكل الزبائن والرد على استفساراتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	Q59
						تصميم موقع الكتروني جذاب لمتصفحه	Q52
						تصميم موقع الكتروني يسهل اتصال الزبون مع مؤسستكم.	Q53

البعد الخامس: التسعير - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال تسعير مكن مؤسستكم من:

					Q34	جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة.
					Q35	القيام بدراسات دقيقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول حساسية الزبون للسعر.
					Q36	تمكين الزبون من دفع الفواتير باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
					Q37	تحميل فواتير زبائنكم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
					Q38	تمكين الزبائن من البحث عن الأسعار المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
					Q39	تقديم تخفيضات في السعر لمستخدمي التطبيق الخاص بمؤسستكم.

البعد السادس: التوزيع - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوزيع مكن مؤسستكم من:

					Q40	استخدام القناة المباشرة بين المؤسسة والزبون والاستغناء عن الوسطاء
					Q41	استخدام قناة الوسيط الالكتروني باعتماد الصفحات على شبكات التواصل.
					Q42	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي محل البيئة المادية المؤلفة من المباني
					Q43	القيام بالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش عبر شبكة الانترنت وفي الوقت الحقيقي.
					Q44	إنشاء علاقات تفاعلية مع متلقي الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مدار الساعة و دون توقف.

البعد السابع: الترويج - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الترويج مكن مؤسستكم من:

					Q45	الإعلان عن خدماتها باستخدام الأشرطة الإعلانية عبر موقعها
					Q46	الاتصالات مباشرة مع الزبائن الحاليين والمرتبين على الخط.
					Q47	تنشيط المبيعات على الخط بإقامة مسابقات عبر شبكات التواصل الاجتماعي
					Q48	رعاية بعض المواقع الالكترونية
					Q49	توفير معلومات كافية عن خدماتها على شبكات التواصل الاجتماعي
					Q50	إرسال نشرات إخبارية للزبائن عبر البريد الالكتروني
					Q51	نشر أخبار المؤسسة باستمرار عبر شبكات التواصل الاجتماعي

البعد الثامن: الخدمة - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي دفع مؤسستكم إلى:

					Q54	السعي لمطابقة الخدمات المعروضة عبر الانترنت مع ما تقدمونه.
					Q55	توفر شبكات التواصل الاجتماعي كل المعلومات الضرورية للزبون.
					Q56	جعل الزبون يكتفي بشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة.

					دفع الموظفون لتقديم خدمات مطابقة لتلك المروج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	Q60
					العمل على تقديم الخدمة للزبون في المواعيد المحددة.	61Q
					جعل المدة الزمنية لحصول الزبون على الخدمة مناسبة.	Q65
					تقديم خدمة إلى الزبائن دون الحاجة إلى العنصر البشري.	Q66

البعد التاسع: الطلب - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي دفع مؤسستكم إلى

					حصول الزبائن على الخدمة دون أي اتصال حضوري بمقدم الخدمة	Q32
					الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم عبر الشبكات وبالوقت الحقيقي.	Q33
					سهل على الموظفين مساعدة الزبائن.	Q62
					سمح للموظفين بالتعرف على متطلبات الزبائن وتلبيتها.	Q63
					ساعد الموظفون على الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن و الرد على استفساراتهم.	Q64
					قلص استبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات في مؤسستكم من المقابلة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة.	Q67

ملحق رقم 02 : معامل الثبات معامل الثبات Alpha Cronbach

```
> Dataset2 <-
readSPSS("C:/Users/arrisoft/Documents/modification1.sav",
+ rownames=FALSE, stringsAsFactors=TRUE, tolower=FALSE)

> library(abind, pos=18)

> library(e1071, pos=19)

>
reliability(cov(Dataset2[,c("aachann","aasm","ademandetour","apromotion",
"atangibility","atic","distribution","offretour","prix")],
use="complete.obs"))
Alpha reliability = 0.9114
Standardized alpha = 0.9362
```

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha	Std.Alpha	r(item, total)
aachann	0.9135	0.9464	0.5098
aasm	0.9138	0.9202	0.9237
ademandetour	0.8961	0.9246	0.8363
apromotion	0.8880	0.9219	0.8650
atangibility	0.9001	0.9307	0.7257
atic	0.9221	0.9458	0.4819
distribution	0.8951	0.9256	0.7850

Q45	3.7950000	1.71981505	3.250000	1.0000000	1.750000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q46	3.8750000	1.69521200	1.750000	1.0000000	3.250000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q47	1.9850000	1.33930718	2.000000	1.0000000	1.000000	1.0000000	3.000000	5.000000	200
Q48	1.8900000	1.15087906	2.000000	1.0000000	1.000000	1.0000000	3.000000	5.000000	200
Q49	4.4500000	1.20614007	0.250000	1.0000000	4.750000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q50	2.2600000	1.68421582	3.000000	1.0000000	1.000000	1.0000000	4.000000	5.000000	200
Q51	2.3500000	1.76438809	3.000000	1.0000000	1.000000	1.0000000	4.000000	5.000000	200
Q52	2.4650000	1.88854654	4.000000	1.0000000	1.000000	1.0000000	5.000000	5.000000	200
Q53	2.4150000	1.83291376	4.000000	1.0000000	1.000000	1.0000000	5.000000	5.000000	200
Q54	4.5800000	1.20451412	0.000000	1.0000000	5.000000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q55	4.5350000	1.21497151	0.000000	1.0000000	5.000000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q56	4.0600000	1.37325495	2.000000	1.0000000	3.000000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q57	4.2200000	1.25678060	1.000000	1.0000000	4.000000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q58	4.2050000	1.26529834	1.000000	1.0000000	4.000000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q59	4.1350000	1.35867768	1.000000	1.0000000	4.000000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q60	4.3650000	1.27668501	1.000000	1.0000000	4.000000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q61	4.3600000	1.29568282	1.000000	1.0000000	4.000000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q62	3.8300000	1.67784859	1.750000	1.0000000	3.250000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q63	3.7400000	1.65106940	2.500000	1.0000000	2.500000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q64	3.7300000	1.69453748	4.000000	1.0000000	1.000000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q65	3.7600000	1.68719684	3.250000	1.0000000	1.750000	5.0000000	5.000000	5.000000	200
Q66	3.2400000	1.80518516	4.000000	1.0000000	1.000000	4.0000000	5.000000	5.000000	200
Q67	3.1900000	1.66062893	4.000000	1.0000000	1.000000	4.0000000	5.000000	5.000000	200
sm	2.0694167	0.61899212	1.316667	0.7000000	1.266667	2.3000000	2.583333	2.850000	200
ts	3.3393408	1.06776961	1.608929	1.2083333	2.492262	3.7309524	4.101190	4.839286	200

ملحق رقم 04 : مصفوفة الارتباط

>

```
cor(Dataset2[,c("AaaUSM", "aasm", "ademandetour", "apromotion", "atangibility", "atic", "deoff", "distribution", "internetweb", "mark", "offretour", "prix", "sm", "ts")],
+ use="complete")
```

	AaaUSM	aasm	ademandetour	apromotion	atangibility	atic
deoff	1.0000000	0.6650568	0.8007995	0.3929141	0.6338879	-0.15504642
distribution	0.2674693	0.9773546	0.4847662	0.4227941	0.3744681	0.99161370
aasm	0.6650568	1.0000000	0.8908890	0.7914085	0.7418337	0.33431696
ademandetour	0.7347285	0.7942578	0.8839635	0.8405344	0.8345278	0.75599288
apromotion	0.8007995	0.8908890	1.0000000	0.6859887	0.7749487	0.17465777
atangibility	0.6386648	0.8772807	0.8034303	0.7507524	0.7098554	0.85609193
atic	0.3929141	0.7914085	0.6859887	1.0000000	0.6189263	0.57167697
deoff	0.7878699	0.5446803	0.9403437	0.9299184	0.9072857	0.48135590
distribution	0.6338879	0.7418337	0.7749487	0.6189263	1.0000000	0.29293372
aasm	0.4680384	0.7175797	0.7525185	0.7477120	0.5103994	0.68399538
ademandetour	-0.1550464	0.3343170	0.1746578	0.5716770	0.2929337	1.00000000
apromotion	0.6718517	0.0303335	0.6013714	0.6112399	0.6111206	-0.07804581
atangibility	0.6832057	0.9278413	0.9541286	0.8425719	0.8145996	0.38424905
atic	1.0000000	0.7583900	0.8031088	0.9304146	0.9140911	0.8462115
deoff	0.7583900	0.2674693	0.7347285	0.6386648	0.7878699	0.4680384
distribution	0.7583900	1.0000000	0.4354825	0.8902643	0.8082777	0.9209406
aasm	0.9773546	0.7942578	0.8772807	0.5446803	0.7175797	0.03033350
ademandetour	0.8031088	0.4354825	1.0000000	0.6446830	0.5837583	0.5402343
apromotion	0.4847662	0.8839635	0.8034303	0.9403437	0.7525185	0.60137141
atangibility	0.9304146	0.8902643	0.6446830	1.0000000	0.9646679	0.9408313
atic	0.57788349	0.4227941	0.8405344	0.7507524	0.9299184	0.7477120
deoff	0.9140911	0.8082777	0.5837583	0.9646679	1.0000000	0.9056234
distribution	0.51604796	0.3744681	0.8345278	0.7098554	0.9072857	0.5103994
aasm	0.8462115	0.9209406	0.5402343	0.9408313	0.9056234	1.0000000
ademandetour	0.47264963	0.9916137	0.7559929	0.8560919	0.4813559	0.6839954
apromotion	-0.07804581	0.7594133	0.3615920	0.9941236	0.5778835	0.5160480
atangibility	1.00000000	0.6064204	0.9245326	0.9034768	0.9011556	0.8011516
atic	0.48818066	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
deoff	0.69153669	0.6064204	0.9245326	0.9034768	0.9011556	0.8011516
distribution	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
aasm	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
ademandetour	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
apromotion	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atangibility	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atic	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
deoff	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
distribution	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
aasm	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
ademandetour	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
apromotion	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atangibility	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atic	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
deoff	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
distribution	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
aasm	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
ademandetour	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
apromotion	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atangibility	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atic	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
deoff	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
distribution	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
aasm	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
ademandetour	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
apromotion	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atangibility	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atic	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
deoff	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
distribution	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
aasm	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
ademandetour	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
apromotion	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atangibility	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atic	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
deoff	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
distribution	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
aasm	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
ademandetour	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
apromotion	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atangibility	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atic	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
deoff	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
distribution	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
aasm	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
ademandetour	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
apromotion	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atangibility	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atic	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
deoff	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
distribution	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
aasm	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
ademandetour	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
apromotion	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atangibility	0.4881807	0.9864562	0.8307543	0.7463410	0.9779299	0.9528121
atic	0.4881807	0.9864562	0.8307543			