

الترويج السياحي عبر منصات الفضاء الافتراضي

- دراسة وصفية تحليلية لصفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل عبر موقع فايس بوك -

Tourism Promotion Through Virtual Space Platforms - A Descriptive and Analytical Study of the Facebook Page of the Directorate of Tourism and Traditional Industry of Jijel Province -

سمير زعرور^{1*}، الحاج عرابة²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر) (S.zarour@univ-jijel.dz)

² مخبر التطبيقات الكمية في العلوم الاقتصادية والمالية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر) (Araba.hadj@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2025/04/13؛ تاريخ القبول: 2025/05/13؛ تاريخ النشر: 2025/06/01

ملخص : تهدف الدراسة إلى معرفة مساهمة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل عن طريق صفحتها الرسمية في الترويج للسياحة بولاية جيجل، وذلك بالاعتماد على تحليل مضمونها عبر فايس بوك، باعتبار التسويق الافتراضي عبر منصات التواصل الاجتماعي نمطا جديدا في الترويج لمقومات الجذب السياحي واستقطاب السياح، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل من خلال استغلال صفحتها عبر فايس بوك تمكنت من المساهمة في الترويج للسياحة بولاية جيجل، وإبراز المقومات السياحية التي تحوز عليها الولاية.

الكلمات المفتاح : ترويج سياحي؛ فضاء افتراضي؛ فايس بوك.

تصنيف JEL : M30؛ A19؛ I30.

Abstract: The study aims to know the contribution of the Directorate of Tourism and Traditional Industry of Jijel State through its official page in promoting tourism in Jijel State, by relying on analyzing its content on Facebook, considering virtual marketing through social media platforms as a new style in promoting tourist attractions and attracting tourists. One of the most important results that were reached is that the Directorate of Tourism and Traditional Industry of Jijel State, by exploiting its Facebook page, was able to contribute to promoting tourism in Jijel State, and highlighting the tourist attractions that the state possesses.

Keywords: Tourism Promotion; Virtual Space; Facebook.

Jel Classification Codes: M30; A19; I30.

I- تهييد :

مع تزايد المنافسة في صناعة السياحة بين الدول ذات المقومات السياحية جعل من تركيز جهودها على تسويق مقاصدها السياحية يعتمد على التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية العامة منها والخاصة لبلوغ الأهداف المحددة والموجهة على أساس تلبية حاجات ورغبات الزبون السياحي، فالعبرة في تقدم السياحة وازدهارها على مستوى الدول أو المقاصد السياحية المختلفة لا ينحصر فقط على ما تملكه من مقومات بل بمقدار قدرتها على التميز والمنافسة في استقطاب السياح، كما بات التسويق السياحي الحديث يعتمد على استخدام التكنولوجيا الرقمية في الترويج السياحي، وإقناع السياح الحاليين والمرتقبين وكذا السماح بالتعرف على المنتجات السياحية عن بعد بغية تفضيل وقبول التجربة السياحية واتخاذ قرار السفر للمقصد السياحي.

التغيرات المتسارعة في ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وسعت مجالات استخدامها عبر الوسائط الاتصالية لاسيما منها وسائل التواصل الاجتماعي الواسعة الانتشار والاستخدام وبخاصة لدى الفئات الشبابية، والتي استطاعت أن تفرض نفسها في كل نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية منها، فالترويج السياحي الإلكتروني من خلال البيئة الرقمية يعد البديل الختمي والأنسب لدى المؤسسات السياحية الحكومية منها والخاصة، لعرض الخدمات وتسويق الواجهات السياحية في هذه البيئة التسويقية الجديدة، لكون مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم تشكل الفضاء الاتصالي الأكثر رواجاً واستخداماً وتفاعلاً في التسويق والترويج للأماكن السياحية عبر نقل أخبار وصور وفيديوهات مناطق الجذب السياحي.

التسويق الإلكتروني السياحي فرض نفسه عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرزها موقع فايس بوك الأكثر شهرة بين الأوساط الشعبية لمجانيته وسهولة استخدامه، فالمؤسسات السياحية ذات المصلحة والاهتمام من العمومية منها والخاصة تسعى للتواجد والعمل والتفاعل في الفضاء الافتراضي بإنشاء صفحات رسمية خاصة بها، تواكب نماذج الصفحات الترويجية السياحية الرائدة، محاولة بذلك جذب اهتمام السياح المحليين والأجانب من خلال المحتوى الرقمي والذي يعد وسيلة فعالة تسهل الوصول إلى مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي وجذبهم والتفاعل معهم عن طريق المحتوى الرقمي الهادف لاختيار الوجهة السياحية والمساعدة على اتخاذ قرار السفر بين المستخدمين .

ولمسايرة الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني السياحي فولاية جيجل كغيرها من الولايات السياحية من خلال مديرية السياحة والصناعة التقليدية أدركت أهمية التحول الرقمي واستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالولاية والتعريف بمقوماتها السياحية المتنوعة عبر الفضاء الافتراضي المفتوح لكل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والتي منها صفحة فايس بوك، فعملت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل كهيئة رسمية معنية بقطاع السياحة بإنشاء صفحة عبر موقع فايس بوك، في محاولة لتنشيط عمليات الجذب السياحي عبر تقنيات التواصل الاجتماعي والترويج للأماكن السياحية المتنوعة ، كتوجه جديد لمسيرة اتجاهات التسويق الإلكتروني الحديثة والسعي لتطوير نماذج ومضامين المحتوى الرقمي الترويجي.

I-1- مشكلة الدراسة: وضمن هذا الإطار النظري تتمحور مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

كيف تساهم مديرية السياحة والصناعة التقليدية عبر صفحتها الرسمية على موقع فايس بوك في الترويج للسياحة بولاية جيجل ودعم استغلال مقوماتها السياحية؟

I-2- فرضية الدراسة: تقوم فرضية الدراسة على الافتراض الرئيسي التالي:

تساهم مديرية السياحة والصناعة التقليدية في الترويج للسياحة بولاية جيجل من خلال تفعيل وتنويع محتوى صفحتها على فايس بوك ودعم استغلال مقوماتها السياحية.

I-3- الدراسات السابقة: بتتبع الدراسات التي تناولت موضوع الورقة البحثية يمكن إدراج عدد من الدراسات التطبيقية المرتبطة

بهذا الموضوع كما يلي:

لإبراز مساهمة وزارة السياحة الجزائرية عبر صفحتها الرسمية على موقع فايس بوك في الترويج السياحي هدفت دراسة (بلعالية خيرة، وفلاق شيرة صالح، 2023)، إلى رصد طبيعة محتويات وزارة السياحة والصناعة التقليدية في صفحتها الرسمية عبر موقع فايس بوك لخدمة السياحة والترويج لها ومعرفة الأنماط الاتصالية المستخدمة للترويج للسياحة في الفضاء الافتراضي، من خلال دراسة وصفية وتوظيف أداة الملاحظة وأداة تحليل المحتوى، توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود اهتمام قطاع السياحة والصناعة التقليدية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، من خلال مساهمة التقنيات الاتصالية الافتراضية لمهام المنظمة الحكومية على مدار السنة.

وفي دراسة (زهرة كمال وحنان شطبي، 2023) هدفت إلى اكتشاف أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو الساحة الداخلية، من خلال اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة حيث شملت 380 متابع،

توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود أثر لمساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة بالجزائر.

وفي دراسة تحت عنوان: "The Role of Facebook in Activating Local Tourism: an Analytical" (BOUGUERRA, 2019) سلطت من خلالها سامية بوقرة الضوء على تحليل صفحة "فايس بوك شواطئ عنابة" في محاولة منها لمعرفة مدى مساهمة هاته الصفحة عبر الفيس بوك في تفعيل السياحة المحلية بالجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها مساهمة الصفحة محل الدراسة في تنشيط السياحة الشاطئية بولاية عنابة مع تسجيل النقص في احتواء الصفحة على أدوات تنشيط السياحة المحلية.

I-4-4-1- تعريف الترويج السياحي: يعتبر الترويج السياحي من العناصر الهامة ضمن عناصر مزيج التسويق السياحي، فمزيج الاتصالات التسويقية التي يتشكل منها عنصر الترويج يتم عملها من أجل تحقيق المستويات المناسبة من الطلب السياحي.

I-4-4-1- تعريف الترويج السياحي: يعرف الترويج السياحي على أنه إحدى فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (بطيب، 2021، صفحة 201).

فالترويج السياحي يمثل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وإثراء المنتج السياحي وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، كالمصقات والشارات الدعائية المختلفة، إضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية، فالترويج السياحي يلعب دور مهم كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة (صبري، 2006، صفحة 221).

I-4-4-2- أهداف الترويج السياحي: تسعى المؤسسات السياحية من خلال برامج الترويج السياحي إلى تحقيق مجموعة أهداف تتمثل في (سالمى و براهمي، 2019، صفحة 216):

- **الإعلام:** يقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتقبين وفقا لرغبتهم بشكل مرضي؛
- **التذكير:** يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتوجهوا إلى منتجات سياحية منافسة؛
- **التعزيز:** تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الإيجابية نحو المنتج السياحي؛
- **الاهتمام:** أثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما؛

- **التحفيز:** من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحولها إلى مواقف إيجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما يدفع إلى الرفع من الطلب عليها؛
- **الإقناع:** ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتقبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.

I-5-4-3- مزيج الترويج السياحي: يعد الترويج السياحي إحدى عناصر المزيج التسويقي والذي من خلاله تسعى المؤسسة السياحية إلى تفعيل القناة الاتصالية بين العرض والطلب في المجال السياحي، وذلك بتوفير المعلومات الضرورية عن الخدمات السياحية المتوفرة بمناطق العرض السياحي محل الاهتمام بالنسبة للمؤسسة السياحية، وفي سبيل إيجاد الاتصال الفعال بين العرض والطلب ونقل الرسالة الترويجية المناسبة إلى الجمهور المستهدف، يستدعي الأمر ضرورة ضبط إستراتيجية ترويجية مترابطة بين مختلف عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في:

I-5-4-1- البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي حلقة وصل بين المنظمة وزبائنها وهو إحدى الوسائل الفعالة في الترويج وبناء علاقات مع الزبائن، ولقد عرف البيع الشخصي على أنه إحدى العمليات البيعية التي يلتقي فيها البائع بالزبون سواء كان اللقاء بشكل مباشر أو غير مباشر (بواسطة الاتصال الهاتفي أو الكتابي أو التقليدي، أو الإلكتروني) ويتم نتيجة الحوار البيعي حول حصول الزبون على المنتج السياحي المناسب الذي يشبع حاجاته ورغباته نتيجة اقتناعه بذلك الحوار (بطيب، 2021، صفحة 205).

وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الدور التفاعلي الذي يمثله نشاط البيع الشخصي والذي يقوم على مبدأ التأثير الإيجابي والإقناع لتحقيق عملية الشراء للمنتج السياحي الذي يمكن مؤسسة السياحة الوفاء به ضمن حزمة خدماتها المقدمة.

I-5-4-2- تنشيط المبيعات: تعد عمليات تنشيط المبيعات أحد وسائل الاتصال التي تحت المستهلك السياحي على الشراء، هذا ما زاد من أهميته في السياحة، ويقصد بتنشيط المبيعات "كافة الأنشطة البيعية بخلاف البيع الشخصي والإعلانات والتي من شأنها حث المستهلك

والموزع على طلب المنتج والتعامل معه" (كافي و كافي، 2017، صفحة 88). ومن الأساليب التي يتم اعتمادها في ترويج المبيعات نجد الطرق التالية (بطيب، 2021، صفحة 205):

- المعارض السياحية عبر عرض عناصر الجذب السياحي وكذا البرامج السياحية؛
- المحاضرات السياحية من خلال الحوارات الإذاعية أو الأشرطة المسجلة عن أهمية السياحة والخدمات المتوفرة وهذا بغرض التأثير السمي؛
- الندوات السياحية التي يكون منها مداخلات ونقاشات ومناظرات عن المواضيع السياحية بغرض التعريف بالمناطق السياحية والخدمات التي توفرها؛
- المؤتمرات السياحية التي ترعاها المنظمات السياحية والوكلاء السياحيين للتعريف بمنتجاتهم السياحية الجديدة والشروط البيعية، حيث يتم تغطيتها إعلاميا لتوصيل فعاليتها إلى السياح الحاليين والمترقبين وعادة ما يتم مشاركة الجامعات والمعاهد وأيضا شركات الطيران والبنوك؛
- المسابقات والجوائز والتي تنظم من طرف المنظمات السياحية وتكون موجهة للسياح المحتملين والحاليين حيث يمنح الفائز جوائز قيمة ويكون الغرض منها رفع رقم الأعمال؛
- النماذج السياحية وهي عبارة عن نماذج مصغرة للمعالم السياحية المتوقع زيارتها حيث يتم وضعها في منافذ التوزيع لتحفيز الجمهور المستهدف لزيارة هذه المعالم؛
- الشارات والأعلام السياحية والتي تصممها المنظمات السياحية وتكون حاملة لعلامتها التجارية وذلك لجذب انتباه السياح.

I-5-3- الدعاية السياحية: تعتبر الدعاية الجهد الترويجي المتبادل من كافة الوسائل الترويجية الأخرى منفردة، أو كانت مجتمعة، من خلال تصميم مواد دعائية محددة عن الموقع السياحي ونشرها في أوقات محددة وبكلمات معبرة.

إن الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية يكون عاملا مساعدا في إحداث كلمة الفهم الإيجابية المقصودة عن الموقع السياحي، ومن الصور الأخرى للأعمال الدعائية دعوة قادة الرأي السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين لزيارة الموقع السياحي. يرى (Huang، وآخرون 2016) أنه تأكد تجريبيا أن تشكيل صورة الوجهة عبر الانترنت له تأثير إيجابي على نوايا السائحين للزيارة، لذلك من الضروري دراسة كيفية الحصول على صورة وجهة مواتية يمكن بناؤها من أجل الترويج لوجهة سياحية من خلال مختلف وسائل الإعلام، خاصة مع تطور تكنولوجيا المعلومات واستخدام العوالم الافتراضية للتواصل مع الزوار المحتملين، في ظل بيئة افتراضية تتوفر على محتوى ممتع من الناحية الجمالية يخلق وعيا ومستوى أعلى من الإثارة بالوجهة، في تقدم رسائل إعلانية تسويقية لجذب العملاء لمنتج معين (Wu & Lai, 2021, p. 2)، فتعد اليوم الدعاية الإلكترونية أحد أشكال الترويج المعاصرة التي تستخدم شبكة الانترنت العالمية ومن المزايا التي تحققها قلة تكلفتها والإمكانية الكبيرة للمادة المعلوماتية للرسائل الدعائية والإمكانية اللامحدودة بالمكان أو الزمن والعلاقة التفاعلية مع العملاء ودعم البيع المباشر، وهو ما تعمل عليه مختلف المؤسسات السياحية من فنادق وشركات الطيران من خلال إنشاء مواقع إلكترونية جذابة وتغذيها باستمرار بكافة المعلومات والبيانات والصور عبر تلك المواقع (البوطي، 2012، صفحة 252). من جهة أخرى فالترويج السياحي عن طريق صور الفيديو يرى كل من (Marín-Morales et al, 2018) أنه يجب على جهات التسويق في الوجهة تسليط الضوء على المكونات التي قد تثير استجابات عاطفية إيجابية في أشرطة الفيديو الافتراضية (Wu & Lai, 2021, p. 14).

وفي هذا الصدد أفاد الخبير السويسري (Jean Claude Morand) أن 73% من مستعملي الانترنت في العالم يقومون بتحديد وجهتهم اعتمادا على شبكة الانترنت، كما أنهم يقضون أكثر من أربع ساعات في البحث عن الوجهات السياحية، ويوزرون لهذا الغرض أكثر من 20 موقعا على الأقل، وهو ما يبرز التطور المتتابع للتقنيات الرقمية كشكل جديد من أشكال الاتصال التفاعلي من خلال استخدام الترويج الشبكي (لرباع و جلابة، 2018، صفحة 141). كما تشكل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وهي مجموعة من التطبيقات تحمل على أجهزة الإعلام الآلي والهواتف الذكية أحد أهم وسائل الدعاية السياحية اليوم وتمثل في: (مزيان و عزازي، 2022، صفحة 42):

- **تطبيق فيس بوك Facebook:** وهو تطبيق يسمح لأفراد المجتمع بمشاركة أفكار السفر والعطل، الصور والمعلومات بحيث يساهم في الترويج الغير مباشر وتغطية مباشرة للمزارات السياحية اليومية للأفراد ومشاركتها مع الأصدقاء كما تستخدمها الشركات السياحية في عملية الحجز؛
- **تطبيق تويتر Twitter:** وهو تطبيق تشاركي للأحداث والمستجدات في ساعتها، كما يعتبر وسيلة للترويج السياحي عبر التغريدات والرسائل التي تصل في الوقت الحقيقي، إضافة إلى إمكانيات الحجز في الخطوط الجوية والإقامات الفندقية؛

- تطبيق الانستغرام **Instagram** : يعتبر أحد التطبيقات باعتباره أداة تشاركية ومرشد سياحي شخصي تعتمد عليه الشركات السياحية في عملياتها الترويجية،

- تطبيق اليوتيوب **YouTube** : هو موقع للمشاركة بمقاطع الفيديو، فهو أصبح أكبر موقع تشاركي بالصورة والصوت والتعليق، وأحد أهم تطبيقات التسويق الإلكتروني الفعال في تحقيق خاصية المشاهدة والمشاركة الحقيقية وتستفيد منه الشركات السياحية في الترويج لعروضها، إضافة إلى هذه التطبيقات توجد تطبيقات إلكترونية أخرى يمكن لمؤسسات السياحة استخدامها في الدعاية والترويج السياحي.

I-5-4- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بأنه: "عملية بناء صورة ذهنية طيبة للمنظمة في أعين جماهيرها المختلفة، عن طريق بيان الأعمال الجيدة التي تقوم بها، وتفسير المساوئ والأخطاء التي تقع فيها، وتعرف العلاقات العامة تطورا هاما من خلال تأثير المؤسسة بحيطها أو الحركة المهمة للمستهلكين وجماعات المصالح، ضف إلى ذلك التأثير المتزايد لوسائل الإعلام" (كافي و مصطفى كافي، 2017، صفحة 85).

كما تلعب العلاقات العامة الداخلية منها والخارجية دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية، فتركز العلاقات العامة الداخلية على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والخاصة ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل في الدور الذي تلعبه السفارات في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين، بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية، وذلك من خلال إمداده بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها (عبيدات. م، 2005، صفحة 134).

I-5-5- الإعلان السياحي: يعتبر الإعلان أكثر الأدوات الترويجية انتشارا ومعرفة من طرف الجمهور، والأكثر استخداما بواسطة المؤسسات الساعية لترويج منتجاتها، ويتمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي غير الشخصي والمدفوع القيمة المرسل إلى السوق المستهدف بواسطة معلن ما، يقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة، كما يعمل الإعلان السياحي على تقديم المعلومات للسائح للتعريف بالبرامج السياحية، فالإعلان يخاطب مجموعة من الحاجات لدى السياح أهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة البحث والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة مهمة من وسائل تنشيط السياحة (زير، 2018، صفحة 146). لكنه ولنجاح الإعلان السياحي من الضروري توفر مجموعة من الخصائص منها (الداوي و قماروي، 2014، صفحة 33):

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع المخاطب بالرسالة السياحية؛
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمة السياحية من خلال البرنامج السياحي المعلن عنه وبدون مبالغة؛
- أن يعبر فعلا عما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة البلد أو المقصد، ما يشجع على زيادة إنفاقهم.

II - الطريقة والأدوات:

II-1- الطريقة المستخدمة في الدراسة: لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في التعرف على مساهمة مديرية السياحة والصناعة التقليدية عبر صفحتها الرسمية في موقع فايس بوك في الترويج للسياحة بولاية جيجل، فقد تم ملاحظة صفحة المديرية على فايس بوك إضافة إلى تحليل المحتوى الرقمي للمديرية على صفحتها الرسمية اعتمادا على الدراسات والبحوث السابقة وكذا بعض المراجع المتخصصة في إعداد استمارة تحليل المحتوى.

II-1-1- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الصفحات الفاعلة والمعنية بالقطاع السياحي بولاية جيجل الرسمية والغير رسمية المهتمة بالقطاع السياحي عبر موقع فايس بوك نموذجا.

II-1-2- عينة الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة التطبيقية على عينة قصدية ممثلة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية عبر صفحتها على فايس بوك حيث قمنا برصد وتحليل واستنتاج ما تضمنه المحتوى الرقمي للإجابة على إشكالية الدراسة.

II-1-3- مصادر البيانات وطريقة جمعها:

اعتمدت الدراسة الميدانية على مصدرين أساسيين للبيانات من خلال المصادر الأولية والمصادر الثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

- **المصادر الأولية:** تم التوصل إليها من خلال البحث الميداني المعتمد أساسا على عنصري الملاحظة وثيقة تحليل المحتوى حيث تمت ملاحظة ما تم عرضه عبر صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، بالإضافة إلى تحليل الإحصائيات المتاحة المتعلقة بقطاع السياحة .

- المصادر الثانوية: تملت المصادر الثانوية للدراسة في البحوث والدراسات ذات الصلة النظرية والتطبيقية بالموضوع.

II-2- منهج وأدوات الدراسة:

II-2-1- منهج الدراسة: تصنف الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تقتضي التطرق لوصف الظواهر أو الأحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها وكذا وصف الظواهر الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد في الواقع (بلعالية و فلاق، صفحة 253، 2023)، فدراستنا تهم بالأساس بدراسة محتوى الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل عبر موقعها على الفاييس بوك في خطوة تواكب من خلالها الأساليب الرقمية في الترويج لمختلف مقومات السياحة المحلية وإبراز مختلف الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، والمنهج التحليلي من خلال تحليل الإحصائيات المتحصل عليها من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، وكذلك تحليل مضامين منشوراتها عبر صفحتها الرسمية خلال فترة الدراسة.

II-2-2- أدوات الدراسة: تماشيا مع طبيعة الموضوع والهدف من الدراسة تم توظيف أداة الملاحظة المباشرة من خلال تتبع ما تم نشره في الصفحة الرسمية الافتراضية للمديرية ذات العلاقة بالمضامين الاتصالية للترويج السياحي الإلكتروني، إلى جانب ذلك اعتمدنا على أداة تحليل المحتوى باعتبارها مناسبة لتحقيق أهداف دراستنا، ويعرف تحليل المحتوى بأنه أسلوب أو أداة البحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثهم المتنوعة لوصف المحتوى الظاهر والصريح للمادة المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون (بلعالية و فلاق، صفحة 254، 2023).

II-3- بناء استمارة تحليل المحتوى: أداة تحليل المحتوى تتطلب تقسيم المضمون إلى وحدات وفئات أو عناصر يمكن القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها وحساب التكرار الخاص بها، فإنطلاقا من إشكالية الدراسة تم تحديد فئات تحليل المحتوى، فإذا كان مجتمع البحث غير واضح المعالم يصعب تحديده وتحديد خصائصه فلا يوجد معيار أو طريقة نظمية يتبعها الباحث في اختيار العينة القصدية، فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه (تمار، صفحة 23، 2007) وتبعاً لذلك تم اختيار الفئات التالية:

II-3-1- فئة الشكل (كيف قيل؟): فئة الشكل تتضمن المحتوى الشكلي للمضامين التي تم تصميمها وإخراجها في شكل محتويات رقمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل عبر موقعها في الفاييس بوك فتم تقسيم فئة الشكل إلى:

- فئة شكل وصورة الصفحة: تشير هذه الفئة إلى واجهة الصفحة الرسمية التي تتشكل من خلالها الهوية البصرية التي تعد بمثابة عنوان الصفحة.
- فئة لغة الصفحة: تمثل هذه الفئة اللغة أو اللغات التي يتم من خلالها مخاطبة مستعملي الصفحة من طرف القائمين على الصفحة.
- فئة الوسائط المعتمدة في الصفحة: هذه الفئة حاولنا من خلالها تحديد نوع وشكل المحتويات والمضامين التي تم اعتمادها في الصفحة الرسمية محل الدراسة وهي النص، الصورة مع النص والفيديو.
- فئة معدل النشر اليومي في الصفحة: تمثل هاته الفئة معدلات النشر في اليوم فتم تقسيمها إلى أربعة فئات من معدل نشر مرة واحدة إلى معدل نشر أكثر من أربع مرات في اليوم الواحد.

II-3-2- فئات المحتوى (ماذا قيل؟):

- فئة الموضوع: يعبر عن مجموع الاهتمامات الموضوعاتية التي عملت الصفحة محل الدراسة على مشاركتها خلال فترة الدراسة (شهر جويلية من سنة 2024).

- فئة التفاعلية: وتتعلق بأشكال التفاعل المتاحة عبر الصفحة وتم تقسيمها إلى خاصيات الإعجاب، التعليق، المشاركة، المشاهدة.
- فئة تحليل مضامين الفيديو: تتضمن هذه الفئة تقسم وتحليل الفيديوهات حسب المواضيع التي تم تناولها خلال مدة عرض الفيديو وعدد المشاهدات والتفاعل معها.

III - النتائج ومناقشتها:

III-1- نتائج عن السياحة بولاية جيجل: من خلال التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل وتحليل الإحصائيات المتعلقة

بتطور طاقة الإيواء الفندقية وعدد الوافدين والليالي السياحية

III-1-1- المقومات السياحية: ولاية جيجل من الولايات السياحية الهامة لتمتعها بمقومات طبيعة ومادية وبشرية جعل منها قبلة

للسياح كل سنة، فالشريط السياحي لولاية جيجل يبلغ طوله 120 كلم يمتد من زيامة منصورية غربا إلى واد زهور شرقا يشمل ثمان (08) بلديات سياحية، به خلجان وشواطئ منها 34 شاطئ مفتوح للسياحة، كما يعد كورنيش جيجل من أجمل المواقع في العمورة يمتد من زيامة منصورية إلى العوانة، به كهوف عجيبة تم اكتشافها سنة 1917 بداخلها عجائب طبيعية من أشكال ونقوش تشكلت من الصواعد والنوازل عبر الزمن، بالإضافة للجزر البحرية والجبال والغابات كلها عوامل وأخرى ساعدت على زيادة عدد السياح الوافدين سنويا.

مختلف المعلومات المتعلقة بحالة البحر ودرجات الحرارة وكذا تسجيل وعرض مختلف الخرجات الميدانية الهادفة لمرافقة ومراقبة ظروف سير الموسم السياحي، إضافة لمعرفة مستوى جاهزية المرافق السياحية لإيواء السياح، وكذا معرفة مدى التزام مختلف المتعاملين السياحيين بتعليمات المصالح الولائية بغية توفير الظروف الملائمة للسياح، كلها جهود تصب في الترويج للسياحة عبر مختلف الوسائط الرقمية المتاحة مع ملاحظة غياب مشاركة الروابط الإلكترونية خلال فترة الدراسة.

III-2-2-4- تحليل معدل النشر اليومي في الصفحة: من الجدول رقم (04) بالملحق المتضمن معدل النشر اليومي بالصفحة

الرسمية للمديرية خلال المدة المعنية بالدراسة دون اعتبار الموضوع المنشور لنجد معدل النشر مرة (01) واحدة باليوم بلغ 08 مرات فقط بنسبة بلغت 7.33% بالمقابل تكرر النشر مرتين في اليوم (14) مرة بنسبة بلغت 25.68، أما تكرار النشر في اليوم (03) مرات بلغ 15% مرة، وفي الأخير بلغ النشر اليومي أكثر من (04) مرات 14 مرة بنسبة بلغت 41.28%، تفسر هاته المعطيات كون أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية باعتبارها المتدخل الأول لمرافقة النشاط السياحي ميدانياً وعبر المنصة الرقمية، إذ بلغ معدل النشر اليومي أكثر من أربع مرات نسبة 41,28% مسجل بذلك أعلى نسبة لمعدلات نشاط المديرية عبر موقعها على فايس بوك.

III-2-3- تحليل فئات المحتوى (ماذا قيل؟): ماذا قيل في الصفحة؟ يتم تحليل فئة محتوى المضامين الموضوعاتية محل الدراسة

وتقسيمها إلى مواضيع التعريف بالمناطق السياحية والترويج لها، نشر المعلومات الخاصة بالسياحة ونشر الوعي بالمحافظة على المعالم السياحية، الدعوة إلى الاستثمار في القطاع السياحي وغيرها من المواضيع الأخرى، وتفاعل المستخدمين مع المحتويات المنشورة في الصفحة الرسمية كما يتم تحليل مصدر المضامين السياحية المنشورة في الصفحة والتي يتفاعل معها المستخدمين، من خلال إمكانية الإعجاب والتعليق والمشاركة.

III-2-3-1- تحليل فئة الموضوع: المواضيع التي طرحتها الصفحة خلال الفترة المعنية بالدراسة (شهر جويلية) يمكن تقسيمها

إلى مواضيع ذات الصلة بالسياحة الجبلية، السياحة الشاطئية، مواضيع أخرى محلية ووطنية، فمن خلال الجدول رقم (05) بالملحق يتضح ووفق نظرة تحليلية نجد تضمن الصفحة 66 محتوى ترويجي للسياحة الشاطئية بالدرجة الأولى والسياحة الجبلية بدرجة ضعيفة، كما تناولت الصفحة بالنشر 34 موضوع تضمن مواضيع ذات الصلة بنشاطات الحرف والصناعات التقليدية والمشاركة في مختلف التظاهرات والمناسبات الوطنية والمحلية، ما يفسر نوع السياحة الأكثر جاذبية وشهرة انطلاقاً من المقومات السياحية الطبيعية التي تزخر بها ولاية جيجل من شريط ساحلي يبلغ أكثر من 120 كلم.

III-2-3-2- تحليل التفاعلية في الصفحة: من خلال تحليل عنصر التفاعل اليومي في الصفحة الرسمية للصفحة نسجل ثلاثة

أنواع من الفئات التفاعلية المتمثلة في عدد المعجبين، المعلقين والمشاركين على محتوى الصفحة ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (06) بالملحق لنجد عدد المعجبين بالمحتوى الرقمي المنشور بالصفحة بلغ 109 إعجاب بنسبة بلغت 100%، أما بالنسبة لعدد المعلقين بلغ 48 معلق بنسبة بلغت 44%، أما بالنسبة لمشاركة المحتوى الرقمي بلغت 66 مشاركة بنسبة 60.5%، نلاحظ أن تفاعل مستخدمي الصفحة مع المنشورات بالصفحة تضمن استخدام خاصية الإعجاب في الدرجة الأولى وجاءت خاصية المشاركة في الدرجة الثانية وخاصية التعليق في الدرجة الثالثة.

III-2-3-3- تحليل فئة مضامين الفيديو: من الجدول رقم (07) بالملحق المتعلق بتحليل محتوى الفيديو المنشور في الصفحة

الرسمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل خلال فترة الدراسة المعنية، حيث تم تحليل و تقسيم محتوى الفيديو إلى محتويات مختلفة، فنجد منها المحتوى الهادف للترويج للسياحة الشاطئية والجبلية بمدة زمنية تقدر بـ 1.53 دقيقة مع تسجيل 17 إعجاب و 05 مشاركات، كما تضمنت مواضيع الفيديو فيديو واحد يهدف إلى نشر الوعي السياحي بمدة 31 ثانية وتسجيل (0) إعجاب مع تسجيل 23700 مشاهدة، أما التغطية التلفزيونية الهادفة للتعريف بالوجهة السياحية لولاية جيجل من طرف التلفزيون العمومي تضمنت الصفحة عرضين (02) مدتهما 37 دقيقة وسجلا 17 إعجاب و (04) مشاركات مع 1292 مشاهدة، موضوع عرض وتدشين مرافق سياحية فندقية تم تناوله في فيديو واحد (01) في مدة 1.58 دقيقة مع تسجيل 4900 مشاهدة، أما موضوع الجاز مقابلة مع السياح الأجانب لمعرفة آرائهم حول الوجهة السياحية لولاية جيجل تضمن فيديو واحد بمدة عرض 9.48 دقيقة مع تسجيل 13300 مشاهدة، كما تناولت فيديوهات الصفحة الرسمية للمديرية خلال نفس الفترة فيديو واحد (01) تناول مشاركة الاحتفال بإحتفاليات 05 جويلية في فيديو مدته 2.02 دقيقة تمت مشاهدته 392 مرة.

IV- الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة تم التطرق إلى جانبين، النظري تعلق بمجموعة المعارف النظرية حول الترويج السياحي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقي تعلق بمعرفة مدى استغلال مديرية السياحة والصناعة لولاية جيجل لصفحتها الرسمية عبر فايس بوك للترويج إلكترونيا للسياحة في ولاية جيجل من خلال الملاحظة وعرض وتحليل الإحصائيات عن النشاط السياحي بالولاية وكذا تحليل المحتوى الرقمي لمستخدمي الصفحة الرسمية للمديرية، فقد تم التوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج التي يتم حوصلتها في النقاط التالية:

IV-1 النتائج المتوصل إليها:

- أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل من خلال استغلال صفحتها عبر فايس بوك تمكنت من المساهمة في التواصل والترويج عن طريق استخدام مختلف الوسائط المتعددة من صور وفيديوهات ونصوص، والتفاعل عبر خاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة والمشاهدة لمجموع مستخدمي الصفحة الرسمية لمديرية السياحة.

- تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل عبر منصتها الرسمية للفاسبوك قناة اتصالية مع كل الفاعلين في القطاع السياحي سواء الحرفيين وأصحاب المصالح من الناشطين في القطاع السياحي في سبيل توحيد الجهود لترقية السياحة بالولاية وفق التنظيمات المعمول بها، وتساهم من خلال الوسائط المتاحة عبر منصة الفايس بوك في الترويج للمقومات السياحية التي تحوز عليها الولاية.

- بهدف التأثير على مستخدمي الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية تعتمد المديرية على عدة وسائط إلكترونية منها الصورة مع النص بهدف التعريف بالمناطق السياحية وإقناع وجذب السياح لزيارتها ومرافقتهم من خلال تقديم مختلف المعلومات خلال موسم الاصطياف، كما يتم استخدام وسائط الفيديوهات ذات المواضيع السياحية في عرض في جذب لمناطق سياحية تستحق الزيارة الشاطئية منها والجبليّة ومنها عرض فيديوهات ترويجية للتلفزيون العمومي الجزائري عن السياحة بولاية جيجل.

- تركيز المحتوى الرقمي لمديرية السياحة لولاية جيجل بشكل أساسي على الترويج لأهم الشواطئ بالولاية دون الترويج لمناطق سياحية أخرى ذات مميزات جذب مختلفة عن السياحة الشاطئية، على غرار السياحة الجبلية والتزهة في الوديان المغطاة بالأشجار منها وديان بلدية الشحنة ووديان أزاون في بلدية الأمير عبد القادر.

- الملاحظ عدد المتفاعلين مع الصفحة قليل بالمقارنة مع عدد المتابعين البالغ عددهم 20 ألف متابع، هنا يطرح التساؤل ما هو السبب في ذلك؟، فقد يكون المحتوى الرقمي السياحي لا يستجيب لتطلعات وحاجيات مستخدمي الصفحة من المعلومات السياحية وخاصة عدم نشر وسائط الروابط الإلكترونية التي تتيح للمستخدم الحصول على معلومات سياحية أكثر دقة تعد أداة توجيهية للتعريف بالمواقع السياحية بالولاية على اختلافها.

- تهدف الصفحة الرسمية للمديرية لترويج للسياحة من خلال إبراز المقومات السياحية الطبيعية دون العمل على إبراز المقومات الأخرى منها الحضارية والمرافق والخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات الخدمية وخاصة منها الفندقية.

IV-2 توصيات واقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة مقترحات بإمكانها المساهمة في تفعيل أكثر لدور الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل عبر فايس بوك من خلال استهداف السياح والفاعلين في القطاع السياحي من مستخدمي الصفحة من خلال:

- العمل على تحيين المعلومات المتاحة عبر الصفحة باستمرار مع إثراء المحتوى الرقمي وفق احتياجات التعريف أكثر بالسياحة بالولاية والخدمات التي يقدمها أصحاب المصالح في القطاعين العام والخاص.

- اعتماد لغات أخرى يتم النشر بها عبر الصفحة يتم من خلالها التواصل مع السياح الأجانب منهم والمغتربين.

- انجاز فيديوهات يتم من خلالها عرض وإبراز الخدمات التي تتوفر عليها مؤسسات الضيافة الفندقية والمطاعم الشعبية منها والعصرية، مع الترويج أكثر لمنتجات الصناعات التقليدية.

- التنسيق والمشاركة مع أبرز المؤثرين على المستوى المحلي والوطني على انجاز محتويات سياحية رقمية تستهدف تقديم صورة متكاملة عن السياحة بولاية جيجل.

- انطلاقا من نتائج الدراسة يمكن فتح آفاق أخرى للدراسة في هذا المجال منها:

إجراء دراسة مقارنة لتحليل المحتوى الرقمي السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات ذات الطابع العمومي مع صفحات التواصل الاجتماعي لمختلف الرواد في الترويج للسياحة الداخلية.

جدول رقم (01): تطور طاقة الإيواء الفندقية

السنوات	عدد المؤسسات الفندقية	طاقة الإيواء	التغير
2021	32	2579	-
2022	31	2578	1-
2023	32	2600	22
2024	35	3124	524

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية، 2021-2024)

جدول رقم (02): عدد الوافدين والليالي السياحية

الوافدين		الوافدين		ليالي	الوافدين	ليالي	الوافدين
-	+	-	+				
التقييم				2022	2021		
/	25 223	/	15 727	65 847	42 402	40 624	26 675
التقييم				2023	2022		
/	13060	3164	/	78 907	39 238	65847	42402
التقييم				2024	2023		
16997	/	/	5490	62240	44728	78 907	39 238

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية، 2021-2024)

جدول رقم (03): الوسائط المعتمدة في الصفحة

النسبة %	التكرار	نوع الوسائط
1.83	02	النص
89.9	98	الصورة مع النص
8.26	09	الفيديو
100	109	بمجموع الوسائط المنشورة

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج تحليل المحتوى

جدول رقم (04): معدل النشر اليومي في الصفحة الرسمية لمديرية السياحة

النسبة %	التكرار	معدل النشر
7.33	08	مرة واحدة
25.68	14	مرتين
41.28	15	ثلاث مرات
25.70	14	أربع مرات فأكثر

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج تحليل المحتوى

جدول رقم (05): تحليل محتوى الموضوع

النسبة %	التكرار	مواضيع
02	02	السياحة الجبلية
64	64	السياحة الشاطئية
34	34	مواضيع أخرى محلية

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج تحليل المحتوى

جدول رقم (06): تحليل المحتوى الرقمي التفاعلي

النسبة %	التكرار	المستخدمين
100	109	المعجبين
44	48	المعلقين
60.5	66	المشاركين

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج تحليل المحتوى

جدول رقم (07): تحليل محتوى الفيديو

المشاهدة	المشاركة	التعليق	الإعجاب بالفيديو	مدة الفيديو	العدد	محتوى الفيديو
//	04	03	17	د2.23	03	الترويج للوجهات السياحية الداخلية
23700	00	00	05	د31	01	نشر الوعي السياحي
1292	04	00	17	د37	02	تغطية تلفزيونية ترويجية
4900	01	01	05	د1.58	01	عرض وتدشين مرافق سياحية
13300	//	01	05	د9.48	01	عرض وتقديم آراء السياح الأجنبي
390	//	00	05	د2.02	01	مشاركة مناسبات محلية و وطنية

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج تحليل المحتوى

- الإحالات والمراجع :

1. BOUGUERRA, S. (2019). **The Role of Facebook in Activating Local Tourism: an Analytical. Management & Economics**, 01 (03), 77-86.
2. Wu, X., & Lai, I. K. (2021). **Identifying the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour. Journal of Destination Marketing & Management**.
3. الشيخ الداوي، و نوال قمرأوي. (2014). دور إستراتيجيات التسويق السياحي في ترقية القطاع السياحي في الجزائر. مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 3 (3)، 28-47.
4. الهادي لرباع، و علي جلابة. (2018). أهمية إستخدام شبكة الأنترنت في الترويج السياحي. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 04 (02)، 132-151.
5. بلعالية خيرة، فلافق شيرة صالح. (صفحة 253، 2023). التوجهات الحديثة لترويج السياحة الجزائرية عبر منصات التواصل الافتراضي دراسة وصفية تحليلية لصفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية عبر موقع الفيسبوك. المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، 10 (04)، 251-270.
6. حمزة مزيان، و جلال عزازير. (2022). أثر إستخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 07 (01)، 37-50.
7. ريان زير. (2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
8. سعيد البطوطي. (2012). **التسويق السياحي**. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
9. عبد السمیع صبري. (2006). **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض البلدان العربية**. مجلة جغرافية المغرب، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات.
10. عبد المجيد سالمی، و جهاد براهيمی. (2019). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفاييس بوك نموذجاً. مجلة ألفا، جامعة الجزائر 2 (1)، 232-242.
11. عبدالوهاب بطيب. (2021). أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي دولة قطر نموذجاً. مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 4 (1)، 200-217.
12. محمد عبيدات. (2005). **التسويق السياحي مدخل سلوكي**. دار وائل للنشر.
13. مرسي محمد. (2024). **التقنيات الحديثة في التسويق** (المجلد الرابع). الجزائر: دار ومضة.
14. مصطفى يوسف كافي، و هبة مصطفى كافي. (2017). **الإتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاته** (الإصدار 1). ألفا للوثائق.
15. ولاية جيجل مديرية السياحة والصناعة التقليدية. (2021-2024). **التقارير السنوية**. جيجل.
16. يوسف تمار. (صفحة 23، 2007). **تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين**. الجزائر: طاكسيج-كوم.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

سمير زعرور & الحاج عرابة (2025). الترويج السياحي عبر منصات الفضاء الافتراضي - دراسة وصفية تحليلية لصفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل عبر موقع فايس بوك -، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 11 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص:318-307.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعينين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Journal Of Quantitative Economics Studies **is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.