

دور فيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

دراسة على عينة من المنتسبين إلى مجموعة الفيسبوك

Exploring Tourism In Algeria

إعداد الطالبتان:

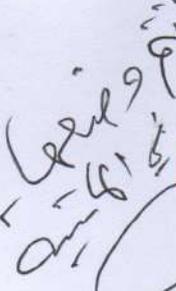
\* عتاب وئام

\* عتاب صارة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
مناقشا	مستغانم	أستاذ دكتور	صالح فلاق شبرة
مشرفا ومقررا	مستغانم	دكتورة	طيح نصيرة
مساعد مشرفا	مستغانم	دكتورة	صفاح امال فاطمة الزهراء
رئيسا	مستغانم	دكتورة	بن علي مليكة

السنة الجامعية: 2022 / 2023

تحت إشراف الأستاذة:  



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

دور فيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

دراسة على عينة من المنتسبين إلى مجموعة الفيس بوك

Exploring Tourism In Algeria

تحت اشراف الأستاذة:

\* طيطح نصيرة

إعداد الطالبتان:

\* عتاب وئام

أعضاء لجنة المناقشة

\* عتاب صارة

الصفة	الجامعة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
مناقشا	مستغانم	أستاذ دكتور	صالح فلاق شبرة
مشرفا ومقررا	مستغانم	دكتورة	طيطح نصيرة
مساعد مشرفا	مستغانم	دكتورة	صفاح امال فاطمة الزهراء
رئيسا	مستغانم	دكتورة	بن علي مليكة

السنة الجامعية: 2022 / 2023

## شكر وتقدير

نشكر الله تعالى على التوفيق الذي منحنا إياه في إنجاز هذا العمل المتواضع التوفيق الذي

منحنا إياه في إنجاز هذا العمل المتواضع

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها

في رحاب الجامعة مع اساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين جهدا كبيرا في بناء جيل

### الغد

ونخص بجزيل الشكر والعرفان إلى من أشعل شمعة في دروب عملنا، وإلى من وقف على

المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا إلى الأساتذة الكرام في كلية العلوم الإنسانية

كما نتقدم بفائق الشكر والتقدير إلى الدكتورة طييح نصيرة التي تفضلت بالإشراف على هذا

البحث، ولم تبخل علينا بتوجيهاتها العلمية القيمة، ولا تنسى أن نشكر الأستاذة الدكتورة

صفاح امال على ما قدمته لنا من نصائح وإرشادات

اعترافا بفضلهما الكبير، فجزاهما الله كل خير

عرفانا منا بالجميل اتجاه من ساهم من قريب أو من بعيد في مذكرتنا هذه ولو بكلمة طيبة

إلى جميع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

جزاهم الله خير الجزاء.

## اهداء

اللهم نحمدك حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك وصلى الله على سيدنا محمد عليه

أفضل الصلاة وأزكى السلام.

لا يسعني في هذا المقام الى أن أهدي ثمرة جهدي الى:

من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها، الى الشمس التي أنارت دربي بوجودها، الى التي لن

أوفيتها حقها مهما قلت فيها، الى من كان حنانها بلسم جراحي أُمي الحبيبة.

الى من علمني العطاء بدون انتظار، الى من أحمل اسمه بكل افتخار، الى من علمني كيف

أقف بكل ثبات، الى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق أدامك الله سندا لي وأطال في

عمرك أبي الغالي.

الى اخوتي الأحبة أمل وياسين حفظهم الله ورعاهم.

الى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة أنفال وعبد الرحمان.

الى من غرس في حب العلم، الى من كان دعائه سر نجاحي جدي العزيز.

الى الذي كان عوننا وسندا لي باكمال مشواري الدراسي زوجي رفيق الأيام.

أهدي ثمرة جهدي ومسيرة أشهر من العمل الى كل من همه أمري وأسعده نجاحي.

سارة عتاب

## اهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

أهدي هذا البحث المتواضع الى كل من علمني حرفا الى جميع الأساتذة بداية من الطور  
الابتدائي الى حد وصولي للجامعة يرجع الفضل اليهم.

الى من ينبض القلب مع أنفاسها، من جعلت لحياتي معنى، أسمى وأعمق وأجمل من

استيقظت فجرا من أجل الدعاء لي.... أمي الحبيبة.

الى من كان قوتي عندما تسلل الضعف في لحظات التعب الى قلبي، الداعم الأول لي ومن

أعطى دون انتظار مقابل، أعترف بفضلته برا له.... والدي الغالي.

الى عزي في هذه الحياة، حماه المولى لقلبي ورعاه.... أخي الحبيب نبيل.

ولن أنسى الى من يسري حبه في عروقي، من أتشارك معهم دم الصدق والحنان اخوتي

الأحبة.... نسرين عبد العالي.

الى كل من قدم لي دعما ولو بمجرد كلمة ومن تمنوا لي الخير سرا وجهرا، أخص بالذكر

زميلي وصديقي.... هواري.

شكرا.

وئام عطاب

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة، دور الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر بتطبيقها على هيئة من المنتسبين لمجموعة الفيس بوك *exploring tourism in algeria* ، حيث تمحور السؤال الرئيسي حول ما دور مجموعة الفيس بوك *exploring tourism in algeria* في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر المنتسبين لها؟ من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية:

ماهي عادات وأنماط استخدام المنتسبين لمجموعة الفيس بوك *exploring tourism in*

*algeria*؟

ما طبيعة تفاعل مستخدمي المجموعة مع المحتويات السياحة المنشورة عبرها؟

ماهي انطباعات مستخدمي مجموعة الفيس بوك حول ما تنشره عن السياحة؟

ما درجة تقييم المنتسبين لمجموعة الفيس بوك لفاعلية المحتوى السياحي؟

وبما أن دراستنا تنتمي إلى الدراسات الوصفية، استخدمنا المنهج المسحي معتمدين

في ذلك على الاستمارة الإلكترونية في جمع المعلومات، باعتبار العينة المختارة عينة

عرضية، بحيث تم تقسيم الاستمارة إلى 04 محاور وقد توصلنا في ذلك إلى نتائج أهمها:

أن الإناث أكثر استخداما لمجموعة الفيس بوك، كما نجد أن المجموعة توفر

المعلومات الوفيرة حول الخدمات السياحية، كما أنها تقدم تحفيزات بالإضافة إلى أنها

تروج لجميع المناطق، زيادة على ذلك تنشر مواضيع مختلفة ومتنوعة عن السياحة.

**الكلمات المفتاحية:** الفيس بوك - الترويج السياحي - السياحة الداخلية

## **abstract**

This study aims to know the role of Facebook in promoting internal tourism in Algeria by applying it to a group of members of the Facebook group exploring tourism in Algeria, where the main question revolved around the role of the Facebook group exploring tourism in Algeria in promoting internal tourism in Algeria from the point of view of its members? By answering the sub-questions:

- What are the habits and patterns of using Facebook group members exploring tourism in Algeria?
- What is the nature of the group's users' interaction with the tourism contents published through it?
- What are the impressions of Facebook group users about what you publish about tourism?
- What is the degree of evaluation of the members of the Facebook group for the effectiveness of the tourist content?

Since our study belongs to the descriptive studies, we used the survey method, relying on the electronic form to collect information, considering the selected sample as an accidental sample, so that the questionnaire was divided into 04 axes, and we reached the most important results:

- Females use the Facebook group more, and we also find that the group provides abundant information about tourism services, and it also provides incentives in addition to promoting all regions, in addition to that it publishes various and varied topics about tourism.

**Keywords:** Facebook - tourism promotion - domestic tourism.

مقدمة

## مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث ظهرت شبكة الإنترنت في كل أنحاء العالم، مما مهد الطرق لدخول مجموعة على حياة الناس تسمى بوسائل التواصل الاجتماعي، تعددت هذه الوسائل وبدأت بالانتشار بشكل سريع جداً، ولعل أبرز هذه الوسائل هو موقع الفيس بوك facebook الذي اكتسح العالم واكتسب قاعدة جماهيرية كبيرة، حيث سارعت المؤسسات السياحية إلى إنشاء مجموعات لها على موقع الفيس بوك facebook للوصول والتفاعل وبناء علاقات مع جماهيرها وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها، كما اتخذت منه وسيلة فعالة للترويج لخدماتها ومنتجاتها السياحية، بالإضافة إلى أنها تعمل على جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين، حيث تعتبر السياحة من أكثر الصناعات تطوراً في العالم وذلك لما تحققه من نجاح على المستوى الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي، كما تعبر مصدراً هاماً في أغلب دول العالم وتسعى جاهدة لتوفير مناخ استثماري محفز على جذب المزيد من السواح، فالجزائر كغيرها من الدول تسعى لتحقيق تنمية شاملة لصناعة السياحة هادفة إلى تحقيق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي، حيث تمتلك الجزائر مؤهلات سياحية مهمة دفعتها للجوء إلى الفيس بوك facebook من أجل إبراز ما تزخر به من إمكانات سياحية والترويج لسياحتها الداخلية.

## مقدمة

فمن هذا المنطلق تأتي دراستنا لتسليط الضوء على دور الفيس بوك facebook في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، حيث أجريت الدراسة على عينة من المنتسبين لمجموعة الفيس بوك Exploring Tourism In Algeria، بحيث تم تقسيم البحث إلى إطار منهجي، إطار نظري وإطار تطبيقي، إذ تطرقنا في الإطار المنهجي إلى تحديد الإشكالية وصياغة التساؤلات الفرعية، وتطرقنا إلى أسباب اختيار الموضوع ثم أهداف وأهمية الدراسة، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم والمصطلحات منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ثم مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم تطرقنا إلى حدود الدراسة إضافة إلى عرض الدراسات السابقة.

أما الإطار النظري تم تقسيمه إلى فصلين، ولكل فصل مبحثين، ففي المبحث الأول تناولنا بدايات ظهور موقع الفيس بوك facebook ومراحل تطوره، أما الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى دور الفيس بوك facebook في السياحة الداخلية للجزائر، ففي المبحث الأول تناولنا السياحة الداخلية في الجزائر وأنواعها أما المبحث الثاني كان حول الترويج السياحي عبر الفيس بوك facebook.

أما الإطار التطبيقي فقد تم عرض وتحليل بيانات الدراسة من خلال تفريغ البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الإلكترونية في جداول والتعليق عليها والاستخلاص النتائج العامة للدراسة وفي الأخير الخاتمة مبرزين أهم التوصيات والاقتراحات.

# الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

أداة جمع البيانات

مجتمع البحث وعينة الدراسة

حدود الدراسة

الدراسات السابقة

### \*إشكالية الدراسة:

التطور التكنولوجي في جميع جوانب الحياة الثقافية، الاجتماعية وحتى الفكرية دليل على فتح آفاق وتطلعات مستقبلية، والذي يساهم بشكل كبير في التأثير على كافة أنماط الاتصال الإنساني بنقل انشغالات الأفراد وأفكارهم، وهذا كله يتم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف بمنظومة شبكات إلكترونية التي تربط بين المشتركين.

ازدادت أهمية هذه المواقع يوما بعد يوم وخاصة موقع الفيس بوك facebook الذي نجح في تأكيد حضوره ولعب دورا بديلا في التعليم والتثقيف بالإضافة إلى الترويج، كما نجح في استقطاب الجماهير لكونه مس كل الفئات العمرية واستطاع تقديم ومعالجة مواضيع مرتبطة بالواقع المعاش، مما سمح للعديد من الشركات والوكالات السياحية بإنشاء مجموعات خاصة عبر موقع الفيس بوك facebook تربطهم مع أفراد آخرين، وهذه الأخيرة لها القدرة على إثارة ذهن المتلقي ودفعه للتفكير في الموضوع المنشور عبرها باعتبارها أداة للترويج السياحي، خاصة أن الفيس بوك facebook وسيلة فعالة في تسويق الكثير من الخدمات ولاسيما أن النشاط السياحي أصبح من القطاعات الحيوية التي توليها الدولة اهتماما.

إذ تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية ثقافية واقتصادية كما أنها تعد من أكبر القطاعات في العالم لما حققته من نتائج معتبرة، بالإضافة إلى أنها أدت إلى تنمية وتطوير الاقتصاد للعديد من الدول العربية ولعل أبرزها الجزائر التي من خلالها هذه المجموعات السياحية حاولت الترويج لمقوماتها السياحية والتعريف بها سياحيا عن طريق نشرها لمحتويات مختلفة

## الإطار المنهجي للدراسة

(نص، صور، فيديو) لكسب متابعين ومشاركين ومحاولة رسم صورة جيدة لديهم بالإضافة إلى التفاعل المستمر الناتج عن التكثيف والتحديث في المنشورات والمحتويات، الأمر الذي دفعنا إلى معرفة الدور الذي تؤديه مجموعة الفيس بوك Exploring Tourism In Algeria في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر المنتسبين لهذه المجموعة. وبناءً عليه تطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما دور مجموعة الفيس بوك Exploring Tourism In Algeria في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟

وتتفرع عدة تساؤلات فرعية من التساؤل الرئيسي وهي:

01. ماهي عادات وأنماط استخدام المنتسبين لمجموعة الفيس بوك Exploring Tourism In Algeria؟

02. ما طبيعة تفاعل مستخدمي مجموعة الفيس بوك Exploring Tourism In Algeria مع المحتويات السياحية المنشورة عبرها؟

03. ماهي انطباعات مستخدمي مجموعة الفيس بوك Exploring Tourism In Algeria حول نشره عن السياحة؟

04. ما درجة تقييم المنتسبين لمجموعة الفيس بوك facebook لفعالية المحتوى السياحي؟

### \*أسباب اختيار الموضوع:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه منهجيا ومعرفيا.
- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية.
- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق.
- كثرة اهتمام الناس بموقع الفيس بوك facebook.
- اعتبار السياحة أحد مصادر الدخل المهمة واختيار الفيس بوك facebook نظرا لانتشاره الواسع وزيادة متابعيه أو مستخدميه يوما بعد يوم.

### \*أهداف الدراسة:

- تبيان الدور الذي يؤديه الفيس بوك facebook في الترويج للسياحة في الجزائر من خلال المنتسبين لمجموعة Exploring Tourism In Algeria.
- معرفة مدى تفاعل المنتسبين للمجموعة مع ما ينشر فيها.
- محاولة معرفة درجة تقييم فعالية المحتوى السياحي المنشور عبر صفحة المجموعة.
- معرفة انطباعات المنتسبين للمجموعة حول منشوراتها السياحية.

### \*أهمية الدراسة :

- إن قيمة أي دراسة تتجلى في أهميتها وما تستضيفه للمعرفة العلمية والمجتمع، فتتمثل أهمية هذه الدراسة في الكشف عن الدور الذي تلعبه مجموعة الفيس بوك facebook في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، باعتبار أن هذه الأخيرة تتوفر فيه إمكانية كبيرة تتيح للمستخدم الوصول إلى عدد لا متناهي من الجماهير.
- تكمن أهميتها أيضا في أنها تدرس ظاهرة حديثة في وسط المجتمعات وتمكنهم من التفاعل عن طريق مختلف المواقع والتعرف على كل ما هو راهن.
- إفادة الباحثين في إجراء بحوث جديدة من خلال الاطلاع على نتائج الدراسة الحالية وما توصلت إليه من اقتراحات وإمكانية تطبيق دراسات متشابهة على عينات أخرى.

### \*تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه بهدف الاتفاق على محددات الخاصة لكل مفهوم، نتناول فيما يلي التحديد اللغوي والاصطلاحي والإجرائي للمفاهيم التي نستعملها في هذه الدراسة.

1. الدور: أ-لغة: جمع أدوار، مصدر دار، عودة الشيء إلى ما كان عليه، طبقه من

الشيء المدار بعضه الآخر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - جبران مسعود: معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، ط3، لبنان، 2005، ص 412.

## الإطار المنهجي للدراسة

ب-اصطلاحاً: الدور هو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة فيما يشير المركز إلى مكانة

الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يطلبه المركز.<sup>1</sup>

ج-إجرائياً: الدور هو المهام، المكانة أو الوظيفة التي تلعبها مجموعة الفيس بوك

facebook في الترويج للسياحة.

### 2. الفيس بوك facebook:

أ-اصطلاحاً: الفيس بوك بالإنجليزية FACEBOOK موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن

الدخول إليه مجاناً وتديره شركة " فائس بوك " محدودة المسؤولية لملكية خاصة بها.<sup>2</sup>

- مصطلح فيس بوك كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صور

ومعلومات لأفراد جامعة معينة أو مجموعة ومن هذا جاءت تسمية الموقع، وتعتبر هذه

الطريقة شائعة للتعرف للأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح

المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية.<sup>3</sup>

- مجموعة الفيس بوك facebook: نستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية

على الإنترنت أن تنشئ مجتمعاً إلكترونياً أن يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم

1 - أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 395.

2 - صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2012، ص 206.

3 - وائل خضر مبارك فضل الله: أثر القيس بوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، ط1، السودان،

2011، ص 12.

## الإطار المنهجي للدراسة

اجتماعية وتستطيع<sup>1</sup> الاشتراك في هذه المجموعة حصريا بالعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.<sup>2</sup>

- كل مشترك في الموقع بإمكانه أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر اهتمامات مشتركة أو لأعضاء معينين.<sup>3</sup>

ب-إجرائيا: هي مجموعة افتراضية عامة عبر موقع الفيس بوك facebook باسم Exploring Tourism In Algeria، ومدير هذه المجموعة هو أمين طالبي، تسمح للأعضاء إمكانية مشاركة الاهتمامات تستغلها المؤسسات السياحية بغرض القيام بنشر محتوى متنوع قادر على الترويج للأماكن السياحية في الجزائر من خلال (المغامرات، الرحلات والورشات).

### 3. الترويج السياحي:

أ-الترويج لغة: هو الأنشطة المتعلقة بتشجيع أعمال الشركة والدعاية لها أو بتحقيق مصالحها أو زيادة مبيعاتها أو استعمال منتجاتها أو خدماتها.<sup>4</sup>

1 - سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي+: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجيدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2021، ص 99.

2 - سعد سليمان المشهداني، فراس محمد العبيدي، مرجع نفسه، ص 99.

3 - وائل مبارك خضر، فضل الله، مرجع سابق، ص 14.

4 - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: معجم المصطلحات التجارية والمالية والمصرفية، دار الكتاب المصري، ط1، القاهرة، 1994، ص 235.

## الإطار المنهجي للدراسة

ب-اصطلاحاً: هو نشر المعلومات بالطرق المختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير وقد تتعلق المعلومات بسلعة معينة أو مجموعة من السلع أو شخص معين أو مكان معين أو منشأة معينة لا بد أن تتوفر في المعلومات المراد نشرها صفة الأخبار، وأن تهم عددا كبيرا من الجمهور أو فئة منه وأن يراعي فيها الصدق والأمانة.<sup>1</sup>

ج-إجرائياً: الترويج هو الطريقة التي تعتمد عليها مجموعة فيس بوك Exploring Tourism In Algeria، تحاول من خلالها عرض ونشر المعلومات الخاصة بالمناطق السياحية في الجزائر للمنتسبين لهذه المجموعة وإقناعهم.

### - الترويج السياحي:

أ-اصطلاحاً: عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين مجموعة من الأنشطة الاتصالية بين المحتوى السياحي والمستهلك بهدف نقل المعلومات والأفكار حول المنتج السياحي الرقمي المرغوب الترويج له في مجموعة الفيس بوك Exploring Tourism In Algeria المتعلقة بالمناطق السياحية في الجزائر.

### 4. السياحة:

أ-لغة: تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض، ذهب وسارع على وجه الأرض.<sup>2</sup>

ب-اصطلاحاً: تعني السياحة حسب مؤتمر أوتارا للسياحة المنعقد بكندا في جوان 1991:

<sup>1</sup> - حسن محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976، ص 12.

<sup>2</sup> - خالد كواش: السياحة مفهومها وأركانها وأنواعها، دار التنوير، ط1، الجزائر، 2007، ص 22.

## الإطار المنهجي للدراسة

على أنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن، وألا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه.<sup>1</sup>

ج-إجرائيا: السياحة هي عبارة عن ظاهرة أو نشاط سياحي يقوم فيه الأفراد بالانتقال من مكان إلى آخر لمدة مؤقتة داخل حدود البلد الجائر بغرض الترفيه والتنزه والاستجمام دون أغراض أخرى.

### \*نوع الدراسة ومنهجها :

تتنمي هذه الدراسة إلى الأبحاث الوصفية لأنها تسعى إلى وصف وتشخيص الظاهرة، كما أنها كثيرة الاستخدام في علوم الإعلام والاتصال، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها بوصف الظاهرة العلمية والظروف المحيطة بها.<sup>2</sup>

أو هو محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق.<sup>3</sup>

1 - محمود كامل: السياحة الحديثة، الهيئة المصرفية للكتاب، القاهرة، 1975، ص 16.

2 - منال هلال مزاهره: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 105.

3- محمد سرحان على المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، الجمهورية اليمنية الصنعاء، 2019، ص 46.

## الإطار المنهجي للدراسة

وبالإضافة إلى المنهج الوصفي قمنا بالاعتماد على المنهج المسحي كونه الأنسب لطبيعة موضوعنا الذي يسعى إلى معرفة دور الفيس بوك facebook في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من خلال آراء المنتسبين لمجموعة الفاييبوك Exploring Tourism .In Algeria

ويعرف المنهج المسحي باعتباره واحد من المناهج الأساسية والأكثر شيوعا في البحوث الوصفية، على أنه عبارة عن تجميع منتظم للبيانات المتعلقة بموضع معين خلال فترة زمنية معينة، والوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيها بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها.<sup>1</sup>

### \*أداة جمع البيانات :

تعتبر أداة جمع البيانات الوسيلة التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بمشكلة الدراسة أو الإجابة عن تساؤلاتها.

- حيث يعرف الاستبيان على أنه أداة لجمع المعلومات تتكون من مجموعة محاور ويندرج تحت كل محور عبارات تغطي البيانات المراد الحصول عليها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -محمود أحمد درويش: مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2018، ص 71.

<sup>2</sup> - سناء محمد سليمان: أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2010، ص 90.

## الإطار المنهجي للدراسة

- وهناك من يعرف الاستبيان على أنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب.
- أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.<sup>1</sup>
- اعتمدنا في دراستنا على استمارة استبيان إلكترونية كأداة لجمع البيانات وبما أن دراستنا مرتبطة بالفضاء الإلكتروني فإنها تتناسب وطبيعة الموضوع المراد دراسته، هذه الاستمارة يتم توزيعها على المبحوثين ثم جمعها منهم بعد الإجابة على أسئلتها والتي يتم توزيعها إلكترونياً، ثم صياغة أسئلة الاستمارة وتقسيمها إلى 04 محاور أساسية متعلقة بموضوع الدراسة وهي:
- المحور الأول: شملت أسئلة المحور الأول كل ما يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة.
- المحور الثاني: تعلقت أسئلة هذا المحور بعادات وأنماط استخدام المنتسبين لمجموعة فايسبوك Exploring Tourism In Algeria.

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، ص 90.

## الإطار المنهجي للدراسة

- المحور الثالث: تعلق هذا المحور بطبيعة تفاعل المنتسبين لمجموعة الفيس بوك Exploring Tourism In Algeria مع المحتويات السياحية.

- المحور الرابع: يمثل هذا المحور انطباعات ودرجة تقييم المنتسبين لمجموعة الفيس بوك facebook حول ما تنشره عن السياحة.

### \*مجتمع البحث وعينة الدراسة:

**مجتمع البحث:** هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويفصل هذا المجتمع الكل المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.<sup>1</sup>

- وقع اختيارنا لمجتمع بحث على مجموعة الفيس بوك EXPLORING TOURISM IN ALGERIA التي تحتوي على 7170 منتسب ومشارك يمثلون المجتمع الكلي للدراسة، ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع أفراد مجتمع البحث وتماشيا مع المنهج المستخدم قمنا باختيار العينة كأساس للبحث حيث يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث،<sup>2</sup> كما أنها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 130.

<sup>2</sup> - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصب للنشر، ط2، الجزائر، 2004، ص 301.

<sup>3</sup> - محمد در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، دار المنظومة، الجزائر، 2016، ص 313.

## الإطار المنهجي للدراسة

قمنا باختيار المعاينة القصدية والعينة العرضية المناسبة لموضوع دراستنا حيث يتمثل اختيارها على أساس المنتسبين والمشاركين في مجموعة الفيس بوك EXPLORING TOURISM IN ALGERIA، وتعرف العينة القصدية العرضية على أنها العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة،<sup>1</sup> أو هي العينات التي تتدخل في اختياره رغبة الباحث وأحكامه الشخصية، فقد يختار الباحث عناصر العينة من الذين يقابلهم بشكل عرضي أو بالصدفة والذين يتيسر الوصول إليهم.<sup>2</sup>

-يقوم الباحث شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات.

### \*حدود الدراسة:

**1. الحدود الموضوعية:** اقتصرنا هذه الدراسة على معرفة دور الفيس بوك facebook في

الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر المنتسبين لمجموعة Exploring

**Tourism In ageria.**

**2. الحدود المكانية:** الدراسة ترتبط بالفضاء الإلكتروني لذلك شملت الحدود المكانية عدد

من الأفراد المنتمين إلى مجموعة فيس بوك Exploring Tourism In Algeria.

<sup>1</sup> -أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010، ص 197.

<sup>2</sup> - ريجي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، مرجع سابق، ص 166.

3. الحدود الزمانية: تمثل الحدود الزمانية للدراسة في الموسم الجامعي 2023/2022

بين تاريخي 01 جانفي 2023 و31 ماي 2023.

4. الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة الحالية على آراء المبحوثين المنتمين أو

المنتسبين لمجموعة فايس بوك Exploring Tourism In Algeria حو دور الفيس بوك

facebook في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

### \*الدراسات السابقة:

-الدراسة الأولى: أعدت من طرف الباحث خالد، بعنوان دور الفيس بوك facebook في الترويج للسياحة في الجزائر سنة 2016، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام، والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي.

هدفت الباحث في هذه الدراسة إلى إجراء دراسة على الصفتين رحلة DZ، DISCOVER ALGERIA وكيفية تناولهما السياحة في الجزائر وما إذا كان لها دور في الترويج السياحي.

بحيث تنتمي دراسته إلى الدراسات الوصفية بالإضافة إلى استعماله المنهج المسحي من خلال وصفه واقع صفحات الفيس بوك facebook في الترويج للسياحة الجزائرية معتمدا في ذلك على أداة لجمع البيانات المتمثلة في استمارة تحليل المحتوى أو المضمون. قام الباحث في هذه الدراسة بوضع مجموعة من الأهداف سعيا إلى تحقيقها وهي:

- التدريب على منهجية البحث العلمي وتحديد تحليل المحتوى للمواقع الإلكترونية.
- الكشف عن أهم الموضوعات التي تناولتها منشورات صفحتي الفيس بوك facebook عينة الدراسة والمروجة للسياحة الجزائرية.

## الإطار المنهجي للدراسة

- معرفة اهداف الموضوعات التي تناولتها منشورات صفحتي الفيس بوك facebook عينة الدراسة.

- تحديد الجمهور المستهدف من الموضوعات التي يروج لها عبر صفحتي الفيس بوك facebook.

- معرفة تفاعل مستخدمي منشورات صفحتي الفيس بوك facebook عينة الدراسة للترويج السياحة الجزائرية.

-تحديد الأساليب الإقناعية والمعتمدة في صفحات الفيس بوك facebook من اجل الترويج للسياحة في الجزائر.

- الكشف عن الوسائط المتعمدة المستخدمة للترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحتي الفيس بوك facebook.

- معرفة اعتماد صفحتي الفيس بوك facebook عينة الدراسة على الروابط الشعبية في عرض المواضيع المروجة للسياحة في الجزائر.

- تحديد اللغة المستخدمة في صفحتي الفيس بوك facebook عينة الدراسة المروجة للسياحة الجزائرية.

وفي الأخير توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- تعددت مواضيع المنشورات المعروضة بمختلف توجهاتها سواء كانت جبلية أو ساحلية أو ثقافية لكن المواضيع الصحراوية كانت الأهم في منشورات صفحتي الدراسة.

- أهم الأهداف التي تناولتها منشورات صفحتي الفيس بوك facebook عينة الدراسة والمروجة للسياحة الجزائرية هي الإعلام.

## الإطار المنهجي للدراسة

- قامت الصفحتين باستهداف الجمهور العام في أغلب المنشورات وذلك من اجل الوصول إلى عدد أكبر من السياح وهو الهدف الرئيسي.
- الأساليب الاقناعية المعتمدة في صفحات الفيس بوك facebook عينة الدراسة هي الاستمالات العاطفية لأنها تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من السياح.
- تفاعل المستخدم مع منشورات الصفحة يزيد من عدد مرات ظهورها عند باقي المستخدمين، كما يشعر الفرد بحرية إبداء رأيه.
- اعتمدت صفحتي الدراسة على الميلايميديا (الوسائط المتعددة) وخاصة النص والصورة للوصول إلى أهدافها المرجوة وهي الترويج للسياحة الجزائرية.
- صفحتي الفيس بوك facebook عينة الدراسة على الروابط الشعبية في عرض المواضيع السياحية على مجهوداتها.
- يساهم التوجه المباشر لمستخدمي صفحتي رحلة DZ و DISCOUVER في استخدام اللغة العربية إلى زيادة التفاعل والتواصل على اعتبارها اللغة الأمر الأكثر انتشارا واستعمالا للجميع مقارنة باللغات الأخرى.

### تقييم الدراسة:

- من خلال تناول هذه الدراسة لموضوع الفيس بوك facebook ودور في الترويج السياحي فإنها تتقارب مع دراستنا من حيث المتغيرات ومن ناحية المنهج المتبع حيث

## الإطار المنهجي للدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي إلا أنه استعمل أداة استمارة تحليل المحتوى حيث اختلفت مع الأداة التي اتبعتها في دراستنا وهي استمارة استبيان إلكتروني.

**الدراسة الثانية:** من إعداد الباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي بعنوان " دور الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب " سنة 2019، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطويره في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، مستخدماً في ذلك المنهج المسحي من خلال إجراءه دراسة مسحية لآراء السائحين المحليين والعرب حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن، بحيث تم جمع البيانات اللازمة للدراسة باستعمال أداة الاستبانة.

كما سعى الباحث في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- كأول هدف رئيسي هو التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

ومن الأهداف الفرعية للدراسة هي:

- معرفة مدى اعتماد السياح (المحليين والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن.

## الإطار المنهجي للدراسة

- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب).

- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح.

- معرفة مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن.

وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

- أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (ساعة إلى ساعتين) بنسب مئوية (50,0% / 46,8%) على التوالي، تطبيق IMO / WHATSAPP بينما كان أقل هذه التطبيقات FACEBOOK لكل من السائحين العرب والمحليين.

- اعتماد السياح (المحليين والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن وبدرجة متوسطة، وأظهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن.

## الإطار المنهجي للدراسة

- وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.

- وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح.

- كما جاء وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

### تقييم الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة حيث ساعدتنا في الجانب المنهجي وهي تتقارب مع دراستنا في المنهج والأداة في حين تختلف معها في مجتمع البحث والعينة، على غرار أن هذه الدراسة كانت ميدانيا مقارنة بدراستنا والتي كانت عبر الفضاء الإلكتروني مستهدفين في ذلك المنتسبين لمجموعة الفيس بوك facebook.

**الدراسة الثالثة:** من إعداد الباحثة زهية بوتغرين بعنوان " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر سنة 2018، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية تخصص نظم المعلومات في المنظمات.

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة معرفة هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر.

## الإطار المنهجي للدراسة

كما سعت الباحثة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 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 الجزائر 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.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- 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 إذا احتلت الجزائر المرتبة 133 من بين

.136

## الإطار المنهجي للدراسة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.

### تقييم الدراسة:

تعد هذه الدراسة من بين الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا في أحد تغيرات كونها تبحث عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر بينما تركز دراستنا في الأداة حيث استخدمت أداة الاستبيان كما اختلفت في المنهج حيث تم استخدام المنهج الاستقرائي الاستنباطي وفي مجتمع البحث والعينة على خلاف دراستنا.

### التعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض النماذج السابقة الذكر من الدراسات السابقة تبين أنه ثمة أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، لاسيما من حيث المنهج المتبع وأدوات الدراسة المستخدمة، إذ أن هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية للدراسات السابقة، فقد تم الاستفادة من هذه الأخيرة في الكثير من الأمور أهمها:

- الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه.

- العرض السليم للإطار النظري والمراجع المستخدمة فيه.

## الإطار المنهجي للدراسة

---

- تصميم وبناء أداة الدراسة.

تمهيد

## تمهيد:

أصبحت السياحة ظاهرة عالمية وصناعة هامة في العصر الحاضر تعتمد في قيامها على موارد طبيعية وأخرى بشرية، فالسياحة أول وسائل وأقدمها حيث تحقق الاتصال بين الشعوب والحضارات وتوفر الاتصال بين الأمم وبعضها البعض عن طريق كثير من الوسائل التي توفرت منذ قديم الزمان وأولها استخدام الدواب والخيول والعداؤون والحمام الزاجل وغيرها من وسائل الاتصال المباشر الذي يعد أقدم أنواع الاتصال قبل اختراع وسائل الاتصال الأخرى.

ويرى الباحثون أن العصر الذهبي للسياحة هو العصر الذي بدأ بعد الحرب العالمية الثانية، فمنذ ذلك الوقت بدأت السياحة تتخذ شكل السياحة الجماعية ويتزايد الإقبال عليها بعد أن ظلت لفترات طويلة سياحة فردية يقوم بها بعض الأفراد بسبب الشغف. وقد ساهم في التطور السياحي التطور الاجتماعي والاقتصادي للشعوب الذي شهدته كثير من الدول.

ولا شك أن تطور السياحة يرتبط ارتباطا كبيرا بتطور وسائل النقل والاتصال وإنشاء الطرق والمواصلات والسكك الحديدية التي ساهمت مع غيرها من العوامل في تيسير وتسهيل حركة النقل والأسفار مما يعني أن تقدم وسائل الاتصال قد أثر ويؤثر على تقدم السياحة الى جانب العوامل الأخرى التي ساهمت في تقدم حركة النقل والأسفار.<sup>1</sup>

بالإضافة الى أن تطور الوسائل الاتصالية وتعددتها ووفرتها أثر الى حد كبير في السياحة وفي اطراد تقدمها وأسفر عن تزايد كبير في أعداد السائحين ونشط الحركة السياحية في كل الأنحاء، فوسائل الاتصال تزيد من تشوق الانسان ورغبته في زيادة ما سمع عنه أو شاهده عن البلاد، وبما تحققه من يسر وسهولة في التواصل والانتقال من مكان الى مكان.

كما ارتبطت السياحة منذ فجر التاريخ بانتقال الناس وسفرهم للبحث عن الماء والزراعة أو بسبب حروبهم وتحركاتهم العسكرية فحسب، بل ارتبطت أيضا بحبهم المغامرة والبحث عن كل جديد ومشوق، وهذا ما يذكره التاريخ عن أشهر الرحلات الاستكشافية لرحلة الرحالة العربي

---

ـفؤادة البكري، الاعلام السياحي، ط1، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2001، ص ص 5،7،

## تمهيد

---

ابن بطوطة والرحالة الإيطالي ماركو بولو الذي سافر الى الصين وقام بمغامرة سياحية الى بلاد الشرق البعيد مجتاز المسافات البعيدة والأميال الطويلة لكي يصل الى تلك البلاد الغريبة. وفي ظل التقدم الهائل الذي حدث في مجال الاتصال وتعدد الوسائل الاتصالية وتنوعها، وفي ظل هذا الزخم المعلوماتي الكبير تقع المسؤولية على الأجهزة العاملة في مجال السياحة لكي تقوم بمهمة التسويق للمنتج السياحي.

**الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك FACEBOOK**

**المبحث الأول: بداية ظهور موقع الفيس بوك facebook**

**المبحث الثاني: مراحل تطور الفيس بوك facebook ومميزاته**

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي السنوات القليلة الماضية تطوراً منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا، انتشاراً واسعاً وسريعاً في مقدمتها موقع الفيس بوك، مما أدى إلى تزايد عدد مستخدميها بشكل ملحوظ، حيث بإمكانه أن يؤمن لأفراد المجتمع التواصل فيما بينهم وهذا بالرغم من بعد المسافات، إلى أن أصبح موقع الفيس بوك facebook أكثر تأثيراً على الفرد وعرف إقبالاً واسعاً، مما أدى بالمؤسسات والمنظمات إلى اللجوء إلى هاته الشبكة لإمكانية ترويجها لمنتجاتها وخدماتها.

**المبحث الأول: بداية ظهور موقع الفيس بوك facebook**

**المطلب الأول: تعريف بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك facebook**

وهو أداة اجتماعية a social utility تتيح للأشخاص التواصل مع الأصدقاء، ورفع الصور ومشاركة الروابط ومقاطع الفيديو، والفيس بوك facebook ثاني أكبر موقع في العالم من حيث الزيارة، وتحيل محركات البحث 3% من الزيارات وعمليات البحث إليه، ويبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك facebook 835,525,280 مستخدم في 21 مارس 2012.<sup>1</sup>

أطلق مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg اسم فيس بوك ومعناه (كتاب الوجوه) في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ (كتب الوجوه) والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم

<sup>1</sup> - عبد المحسن حامد أحمد عقيلة: الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص 100.

## الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك - facebook

في التعرف على أسماء زملائهم، وكان الاشتراك في الفيس بوك يقتصر على جامعة هارفارد فقط، وبعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات.<sup>1</sup>

وترجع تسمية الموقع facebook إلى اسم " الدليل " الذي تسلّمه بعض الجامعات الأمريكية لطلاب المستجدين... وفيه أسماء وصور زملائهم القدامى. ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعر المستجدون بالاغتراب.

ويتواصل المستخدمون للفيس بوك معا من خلال إنشاء ملف شخصي وإضافة المستخدمين الآخرين وتبادل الحوارات والردشات معهم، كما تستخدمه العديد من المؤسسات والشركات للترويج والإعلان عن المنتجات.<sup>2</sup>

نظرا لنجاح وشهرة موقع الفيس بوك أصبح لا يقتصر على الاستخدام الشخصي والتعارف، وإنما أصبحت العديد من الشركات تسعى إلى استخدامه في الأعمال والتسويق لمنتجاتها ومعرفة رأي المتعاملين بمنتجاتها، وأصبحت تمتلك القدرة على استهداف المتعاملين حسب العمر أو الموقع الجغرافي.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> - سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020، ص 87.

<sup>2</sup> - محمد علي دولة: وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، دار القلم، ط1، دمشق، 2020، ص 25.

<sup>3</sup> - حليلة قمري، فتيحة رأس الكاف، مصطفى جعفر: مساهمة التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص 183.

## الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك - facebook

وتتمثل أهمية الفيس بوك **facebook** في كونه موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت لتكوين الاصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم والانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب والموقع مجاني للمستخدمين ويجري إيرادات من الإعلانات، تعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفيس بوك.<sup>1</sup>

كما يعتبر الفيس بوك **facebook** أحد مواقع التوصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين حيث يساعد على التبادل، سواء بتبادل المعلومات أو نقاشات أو حوار بين الأفراد، وقد يتجاوز التبادل ذلك إلى مقاطع فيديو والصور، كما يمنح للمستخدمين إمكانية التعليق، ورغم أن هذا كله يتم في عالم افتراضي، فهو إذا موقع يستخدمه الأفراد مجاناً يمكن من خلاله إضافة أصدقاء والتعرف عليهم بعد الموافقة على طلب الصداقة، وحينها يمكن الإرسال إليهم.<sup>2</sup>

كما يوفر الفيس بوك بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه (الجنس، المهر، المهنة، التوزيع الجغرافي، الاهتمام)، إذ يعمل الفيس بوك على مراقبة المستخدمين المحتويات التي يشاركها المستخدم، أو تسجيل الإعجاب بصفحة أو معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم، أو الملفات الشخصية للمستخدم، كما يوفر الفيس بوك

<sup>1</sup> - رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015، ص 129.

<sup>2</sup> - محمد منتصر: واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقاتها بالجمهور، شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص 20.

## الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك - facebook

للمعلن قياس أداء الإعلان فهناك ما يعرف بـ " مدير الإعلانات" يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإعلان.<sup>1</sup>

بالإضافة الى ان الفيس بوك facebook بمنزلة بوابة مفيدة لربط الأفراد، ولتسهيل بقاء الناس على تواصل مع أولئك الذين لا يستطيعون التواصل معهم في العالم المادي والحقيقي، فهو يمكّن مستخدميه من تقديم أنفسهم من خلال حسابهم على الإنترنت، وإضافة الأصدقاء.<sup>2</sup>

يعد موقع الفيس بوك واحداً من اهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة، بإمكان أي شخص يفعل بواسطتها ما يشاء، وهو موقع مخصص للتعارف والصدقات على الإنترنت عن طريق مساحات مجانية يتيحها لمشركيه، أي أن فكرة الموقع قائمة على التواصل الإنساني ومشاركة المستخدمين في المحتوى، ونتيجة الشركة القائمة عليه مجانياً على الرابطة : <http://www.facebook.com>، صمّمه زوكربيرج على الشبكة الإلكترونية، سرعان ما لقي رواجاً واكتسب شعبية واسعة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - حسين محمد هثيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 93.

<sup>2</sup> - حسان أحمد قمجية: الفيس بوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2017، ص 60.

<sup>3</sup> - جوهر بنت ظاهرة محمد العنزي، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحصيل العلوم والاتجاه نحو مجتمع المعرفة لدى طالبات الصف 03 متوسط، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، 1433/1434 هـ، ص 04.

### المطلب الثاني: انطلاقة موقع الفيس بوك facebook

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك الى صاحبه " مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg " حيث اخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجمعة، ولكن هدفه الأساسي هو جمع شمل اصديقه ويسعد على التواصل بين الطلبة ببعضهم البعض<sup>1</sup>.

انطلق موقع الفيس بوك facebook في 28 أكتوبر عام 2003، عندما قام مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg وهو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية بابتكار (الفيس ماش) مع زميله في غرفة السكن موسكو فيتز " و " هيوز"، حيث تم استخدام صور لطلبة المدينة الجامعية عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، وكانت انطلاقة الرسمية بتاريخ 04 فبراير عام 2004 تحت مسمى [the.facebook.com](http://the.facebook.com)<sup>2</sup>.

وقد لجأ زوكربيرج إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، كي يتمكن من الحصول على

<sup>1</sup> - ماهر عودة الشمالي، محمد عزت اللحام، يوسف كافي مصطفى: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 204.

<sup>2</sup> - ليلى أحمد جرار: الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، دبي، القاهرة، عمان، 2012، ص52.

## الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك - facebook

تلك الصور التي وضعها في الموقع، لكن ونتيجة الاختراق الذي قام به زوكربيرج، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه، اتهمت زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر.

والهدف من وراء نشأة هذا الموقع هو إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، سرعان ما انتشرت أصداء الفكرة في جامعات أخرى، ويعتبر إنشاءه لهذا الموقع من إحدى المشاريع التي قام بها أثناء دراسته، وقد قام طالبان من أصدقائه في مساعدته في بعض النواحي الحسابية أثناء إنشائه لهذا الموقع وهما " أندرو وإدوارد" وفي البداية كان يقتصر مشتركى الفيس بوك على طلاب جامعة هارفارد فقط وبعد حوالي شهر واحد من إنشائه كان أكثر من نصف طلبة الجامعة لديهم عضوية على الفيس بوك، وبداية من 2006/09/11 أتيح لأي فرد في العالم لديه بريد إلكتروني أن يقوم بعمل عضوية به.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي: العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الإنترنت والفيس بوك، دار المعرفة الجامعية، طبع نشر وتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 113، 114.

## الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك - facebook

المبحث الثاني: مراحل تطور الفيس بوك facebook ومميزاته.

### المطلب الأول: أهم مراحل

لقد عرف موقع الفيس بوك facebook عدة تطورات منذ تاريخ إنشائه إلى غاية يومنا هذا سواء من ناحية عدد المشتركين فيه أو من ناحية طريقة انتشاره عبر العالم، والجدول التالي سيوضح ذلك.

جدول رقم 01: يبين أهم تطورات موقع الفيس بوك في الشهر والسنة.<sup>1</sup>

السنة	الشهر	الإنجاز
2004	فبراير	انطلاق موقع الفيس بوك على يد زوكربيرج وزميله في غرفة السكن لجامعة هارفارد.
	مارس	الفيس بوك يتوسع من جامعة هارفارد ليشمل جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل.
	يونيو	الفيس بوك ينقل قاعدة عملياته إلى بالو التو في ولاية كاليفورنيا.
	سبتمبر	تمت إضافة قابلية تكوين المجموعات وخاصة إنشاء الملف الشخصي.
	ديسمبر	بلغ عدد المشتركين النشطين ما يقارب المليون.
2005	مايو	رفع الفاييبوك رأس ماله بقدر 12.7 مليون دولار، ثم رفعها من قبل أكسيل بارنترس. وسع الفيس بوك نطاق الاشتراك فيه ليشمل 800 جامعة.

<sup>1</sup> - ليلي أحمد جزار، الفاييبوك والشباب العربي، مرجع سابق، ص ص 54، 55.

## الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك - facebook

أغسطس	تم تغيير اسم الشركة من the facebook إلى facebook.	
سبتمبر	تم توسيع نطاق الاشتراك ليضم المدارس الثانوية في الولايات المتحدة.	
أكتوبر	- تم تطوير قابلية إضافة الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم. - تم توسيع نطاق الاشتراك ليضم المدارس والجامعات خارج الو.م.أ.	
ديسمبر	وصل عدد المشتركين لكثير من 5.5 مليون مشترك.	
إبريل	- تم رفع رأس المال إلى 5,27 دولار، من قبل بارنترس وميريتش. - تم إطلاق برنامج لتصفح الموقع من خلال الموبايل.	200
نوفمبر	طرح الفيس بوك ميزة المساهمة عبر الأسهم، بالتزامن مع وصول عدد الشركاء إلى أكثر من عشرين شريكا.	6
سبتمبر	- تم تقديم سمة news feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين. - فتح الموقعين أبوابه لاشتراك من يرغب من الناس.	
أغسطس	- تم إطلاق خطة تطوير الموقع. - تمت إضافة سمة facebook note أو تطبيقات الفيس بوك وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها. - بدأت خطة التعاون بين الفيس بوك وماكرو سوفت.	
ديسمبر	عدد مشترك الموقع زاد عن 12 مليون مشترك فقط.	
فبراير	تمت إضافة سمة الهدايا.	200
مارس	زاد عدد مشترك الموقع في كندا ليصل إلى مليوني مشترك، ومليون في المملكة المتحدة.	7
أبريل	وصل عدد المشتركين إلى 20 مليون.	

## الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك - facebook

مايو	- تم إطلاق سمة marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات موبوينة مجانية. - الفيس بوك استهل العمل مع 65 شريكا مطورا، وأكثر من 85 تطبيقا.	
أكتوبر	- وصل عدد مشتركى الفيس بوك إلى أكثر من 50 مليون مشترك فعال. - أطلق الفيس بوك نظام برامج الموبايل. - الفيس بوك ومايكروسوفت وسع اتفاقهما، فقد اشترت مايكروسوفت سهما بقيمة 40 مليون دولار، يخول لها الحق في نشر الإعلانات الدولية على الفيس بوك.	
نوفمبر	تم إطلاق خاصية وصف المشاعر. <sup>1</sup>	
يناير	شاطر فيسبوك رعاية المناظرات الرئاسية مع أي بي سي نيوز. <sup>2</sup>	2008
فبراير	فيسبوك أصبح متوفرا باللغتين الإسبانية والفرنسية.	
مارس	تم تطوير إعدادات الخصوصية بضم قائمة الأصدقاء إلى خيارات الخصوصية في نسخة فايسبوك.	
أبريل	تم إطلاق خاصية فيسبوك الدردشة.	
يوليو	- تم توفير تطبيق الترجمة إلى 21 لغة إضافية. - قدم إمكانية facebook beta وهي نسخة تجريبية من الفيس بوك عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة - تم دمج سمي wall و mini-fee، و تم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيما.	
أغسطس	وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 100 مليون مشترك فعال.	
ديسمبر	تم الإعلان عن اختيار الفيس بوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط.	
يناير	- عدد المشتركين في الفيس بوك وصل لأكثر من 150 مليون مشترك فعال. - تم دمج بث السي إن إن الحي مع الفايسبوك.	2009

<sup>1</sup>-للى أحمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، مرجع سابق، ص55، 56.

<sup>2</sup> للى أحمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، مرجع سابق، ص 56.

## الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك - facebook

فبراير	- وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 175 مليون مشترك فعال. - وتمت إضافة ميزة " أعجبنى".
إبريل	- عدد المشتركين وصل إلى أكثر من 200 مليون مشترك فعال.
مايو	- ديجيتال سكاى تكنولوجيا سيز قامت بشراء أسهم بقيمة 200 مليون دولار في الفيس بوك الذي تم تقدير قيمته الإجمالية بـ 10 مليون دولار.
يونيو	- تم إطلاق خاصية استعمال " اسم المستخدم usernames".
يوليو	- وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 250 مليون مشترك فعال.
أغسطس	- فيسبوك يدخل خاصية فرند فييد freinf-feed.
سبتمبر	- وصل عدد المشتركين لأكثر من 300 مليون مشترك فعال.
ديسمبر	- وصل عدد المشتركين لأكثر من 350 مليون مشترك فعال.
فبراير	- وصل عدد المشتركين لأكثر من 400 مليون مشترك فعال.
2010	
يوليو	- وصل عدد المشتركين لأكثر من 500 مليون مشترك فعال. <sup>1</sup>

يعتبر موقع الفيس بوك facebook الذي أسسه مارك زوكربيرج mark zuckerberg

واحد من اهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وانما أصبح قاعدة  
تكنولوجية سهلة، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطة ما يشاء.

ويعتمد الموقع في ذلك مُعْطَيْنِ أساسيين هما: حجم المشتركين فيه، والذي يناهز 24

مليوناً حيث يشهد زيادة في عددهم بمعدل 150 ألف يومياً، وكذلك على تمييزه من الناحية  
التكنولوجية، والتي يريد أن يجعلها متاحة للجميع.

<sup>1</sup>-إلى أحمد جزار، الفيس بوك والشباب العربي، ص56.

## الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك - facebook

يمنح الموقع لمستخدميه أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له، وهي ملف الصور، ملف المذكرات، ملف المجموعات، ملف الأحداث و ملف الرسائل، وزاد عليها قبل فترة مكان التسوق، وملفا آخر حول الفيديو، ومن ضمن ما يتميز به نظام LIKE الذي يسمح بالعثور على أشخاص لهم الاهتمامات الموسيقية نفسها.<sup>1</sup>

أنشأ مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg وهو طالب جامعي موقع فيس بوك وسرعان ما لاقى في هذا الموقع إقبالا هائلا من قبل المستخدمين، حيث بلغ عدد مشتركين في ديسمبر من عام 2004 مليون مشترك، وبعد مرور عام واحد على ذلك، وصل العدد إلى أكثر من خمسة ملايين ونصف المليون مشترك، ليرتفع في ديسمبر 2006 إلى 12 مليون مشترك، وسجل في عام 2007 وجود أكثر من 70 مليون شخص وفي أبريل من عام 2008، كان عدد مستخدمي الفيس بوك يفوق 120 مليوناً<sup>2</sup>، وفي 2009 فاق عدد أعضائه 300 مليون مشترك، وفي يوليو 2010 افتخر الموقع حين أعلن زوكربيرج مؤسسة والرئيس التنفيذي عن وصول عدد مستخدمي لتصنف مليار مشترك، ثم وصل عدد مستخدمي في تموز 2011 إلى 650 مليون مشترك.<sup>3</sup>

1 - أمينة يحي نبيح: الاتصال الرقمي والإعلام الجديد، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 218.

2 - ليلي أحمد جزار: الفيس بوك والشباب العربي، مرجع سابق، ص 51.

3 - المرجع نفسه، ص 52.

يعد الفيس بوك من أفضل الشبكات الاجتماعية استخداماً في العالم، كما أنها هي السبب الرئيسي للنمو في هذا القطاع حيث تشهد نمواً سريعاً في دول مثل البرازيل الهند واندونيسيا.

تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعلى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، و741 كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغير من وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغى ما كان يشترط سابقاً للمشارك بان يكون يمتلك حساب بريدي صادر في الجامعة او الكلية أو المدرسة أو الشركة بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر، يمتلك بريد إلكتروني أن يصبح عضو في الفيس بوك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حنان، شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتوتير أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2014، ص 31.

<sup>2</sup> - علي خليل شفرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 64.

## الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك - facebook

وبالضبط في 26 سبتمبر عام 2006، فتح الموقع ابوابه أمام جميع الأفراد البالغين سن 13 سنة وفي أكتوبر 2007 أعلن القائمون على ادارة الفيس بوك facebook على اتخاذ مدينة دبلن عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له، قرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة تظهر في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر كانون الأول إلى أكثر من 40 مليون مستخدم.<sup>1</sup>

إن ما يثير الاستغراب حقا في مسيرة الفيس بوك، ان هناك شبكات اجتماعية ضخمة، كانت موجودة قبله بسنوات كشبكة "مي سبيس" و " الهاي فاين" وغيرها، إلا أن الفيس بوك تمكن من تخطيها خلال فترة قصيرة من حيث الشعبية وعدد المستخدمين والأرباح والضجة الإعلامية، وليس ذلك فحسب بل تحول الفيس بوك إلى نمط سلوكي لمستخدمي الأنترنت.

فطالما انك تدخل إلى الشبكة العالمية فالمفروض بديها أنك عضو في الفيس بوك كل ذلك يطرح تساؤلا واحدا وهو: هل الفيس بوك نجح في تسويق نفسه حقاً فتخطى منافسيه؟ أم هناك جهات خفية وراء نجاح الموقع روجت له وزجت به إلى العالمية لتوظفه في أجندتها

الخفية؟

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001، ص

هذا ما دفع بعض الباحثين إلى إطلاق التحذيرات التي تشكك في الفيس بوك، وهو الأمر الذي دفع عدة دول في العالم لحجب الموقع عن فضاء مواطنيها مثل سوريا وإيران.<sup>1</sup>

وكتحليل شخصي لهذا الجدول يمكننا القول بأن موقع الفيس بوك شهدا تطورا ونموا سريعا خلال فترات زمنية محددة، إلى أن فتح أبوابه أمام الجامعات ليصبح أكبر موقع للتواصل في العالم، استمر في التطور بحيث بدأ في إضافة العديد من الخدمات والسمات الجديدة، كما تزايد عدد مستخدميه إلى أنه استحوذ على جميع مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

### المطلب الثاني: مميزات الفيس بوك facebook

ويتميز الفيس بوك facebook كشبكة اجتماعية بعدة خصائص وأهمها:

**1. خاصية WALL أو لوحة الحائط:** هي عبارة عن ساحة متخصصة في صفحة الملف

الشخص لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.

**2. خاصية POKES أو فكرة غمزة:** تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم

البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

---

<sup>1</sup> - محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012، ص 360.

**3. خاصية Stating أو الحالة:** تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

**4. التعليقات أو NOTE:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات.<sup>1</sup>

**5. الملف الشخصي Profile:** فعندما نشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية (صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة) من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد ان تعلن لك بالتحديد.

**6. إضافة الصديق Add Friend:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

**7. إنشاء مجموعة groups:** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... إلخ، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

---

<sup>1</sup> - ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد" الدولة الافتراضية الجديدة"، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2014، ص 392.

8. إنشاء صفحة خاصة على الموقع facebook: تستطيع إنشاء صفة خاصة بموضوع

معين ويكون اسم الأدمين الخاص بها منتهيا بالفيس بوك، ويتيح لك ترويج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك.<sup>1</sup>

هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل والردشة وإرسال الهدايا الافتراضية، كما أن الفيس بوك توفر مساحة إعلانية للبيع والشراء الخاصة بالاعضاء، ووفقا لما ذكرته شركة (كومسكور) وهي شركة متخصصة بالتسويق على الإنترنت، فإن الفيس بوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاهاى ما يتوفر من بيانات لدى جوجل، ومايكروسوفت، كما يتميز الفيس بوك بتقديم خدمات كثيرة أبرزها:

- مجانية الاشتراك في الفيس بوك.
- البحث على الأصدقاء القدامى والتعرف عليهم ومراسلتهم.
- تمتع الفرد بوجود صفحة شخصية له على الفيس يمكنه وضع فيها ما يشاء.
- وضع صورة خاصة للفرد على صفحته الشخصية وتكوين ألبوم صور خاص به.
- وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة الشخصية وتحديد ما يمكنه رؤيتها.
- تكوين مجموعات أو الاشتراك في مجموعات تتحدث عن امر معين وبدون أدنى شروط.

<sup>1</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 35.

- المحادثة المباشرة مع الأصدقاء.

- إرسال واستلام الرسائل من الأصدقاء.<sup>1</sup>

- ترسخت المواقع الاجتماعية في تقاليد الجمهور، وازداد عدد المولعين ببعض الخدمات بشكل متضاعف، حتى أنه في نوفمبر 2012 أعلن موقع الفيس بوك أن عدد مستخدميه بلغ المليار عبر العالم.

ساهمت العديد من العوامل في التطور السريع لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعية، بداية من العوامل التكنولوجية مثل تطور الإنترنت، وتطور البرمجيات والأجهزة الذكية مروراً بالتطور الهائل للحواسيب الكبيرة ثم العوامل الاجتماعية، وتزايد توفير البرمجيات، هذه الأخيرة التي عرفت نمواً كبيراً.<sup>2</sup>

اكتسب موقع الفيس بوك facebook أهمية كبيرة، حيث غزى العالم وسهل عملية

التواصل الاجتماعي، وفي خلاصة فصلنا هذا نستنتج بأن:

- الفيس بوك facebook أصبح أكثر شهرة واستخداماً من قبل الأفراد.

- سهولة استخدامه والخصائص والمميزات والتطبيقات التي يتميز بها.

- أصبح من أقوى الشبكات الاجتماعية استخداماً في الجزائر.

---

<sup>1</sup> - ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية، مرجع سابق، ص 393.

<sup>2</sup> - عبيدة صبطي: الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص 59، 60.

**الفصل الثاني: دور الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.**

**المبحث الأول: السياحة الداخلية في الجزائر**

**المبحث الثاني: الترويج السياحي عبر الفيس بوك facebook**

## الفصل الثاني: دور الفيس بوك facebook في السياحة الداخلية الجزائرية

تتفاوت درجة وحجم المرتكزات السياحية من بلد إلى آخر، وذلك بسبب ما تنتجه الطبيعة

من مناخ، موقع وتضاريس، وما يحدثه الإنسان عليها من آثار، تاريخ وحضارة.

الجزائر كبلد من بلدان البحر الأبيض المتوسط غني ويزخر بثروات وخيرات سياحية

تختلف باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، هذا ما يؤهلها إلى أن تكون دولة رائدة في مجال

السياحة من خلال استقطاب السياح المحليين في ظل استخدام وسائل رقمية حديثة لأجل

تحقيق الهدف المرغوب وذلك عن طريق انتهاج ما يسمى بالترويج السياحي عبر موقع الفيس

بوك facebook الذي تستخدمه المؤسسات السياحية والتي تعمل من خلاله على التعريف

بمنتجها السياحي والخدمات المرتبطة به.

### المبحث الأول: السياحة الداخلية في الجزائر

#### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية

##### أولاً: تاريخ السياحة الداخلية في الجزائر

إن ظهور السياحة في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية ولهذا سنتطرق إلى تاريخ

النشاط السياحي الجزائري قبل الاستقلال:

- قبل الاستقلال 1962: ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن 19 خلال

الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1987 أسس الاستعمار اللجنة الشتوية الجزائرية وبواسطة الدعاية

والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر فخلال تلك الفترة

## الفصل الثاني: دور الفيس بوك facebook في السياحة الداخلية الجزائر

الجزائر جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، ففي 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران، وفي سنة 1916 تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة، تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينهم لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر.

إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، والبرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1987 الخاص<sup>1</sup> بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها ممرضة في الجزائر العاصمة إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر.<sup>2</sup>

- **غداة الاستقلال:** في 1966 تخلت الدولة عن لجنة لتسيير الفنادق والمطاعم، وأسندت مهامها إلى الديوان الوطني للسياحة الذي أنشأ سنة 1962، فكانت تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة<sup>3</sup> إلى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارة بواسطة قرار رئاسي تم إحداث وزارة السياحة ويتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة وذلك بواسطة وسائطه الثلاث في الخارج (ستوكهولم \_ باريس \_ فرانكفورت).

<sup>1</sup>. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01. جامعة الجزائر، الجزائر، د.ن، ص 223.

<sup>2</sup> - خالد كواش: مرجع سابق، ص 223.

<sup>3</sup> - خالد كواش: مرجع نفسه، ص 25.

- خلال فترة 1962-1966: القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد من أية تنمية محددة المعالم، فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار، انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية.<sup>1</sup>

### ثانيا: تعريف السياحة الداخلية في الجزائر:

تعتبر السياحة الداخلية أو سياحة مواطني الدولة<sup>2</sup> كما يطلق عليها البعض من المجالات الاقتصادية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر في ذلك من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السواح باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات، ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السواح.

نظرا لما تملكه الجزائر من رضاء وتنوع للإرث السياحي هذا ما خلق لها موقعا مهما وطموحا كبيرا لدى الطبقة السياسية كي تجعل من السياحة مورداً هاماً.

---

<sup>1</sup> - خالد كواش: مرجع نفسه، ص 26.

<sup>2</sup> - زيد منير عبوي: مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص ص 63،60.

فالجزائر تتوفر على طاقات سياحية لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، فهي تزخر بطاقات سياحية وفي الجنوب الكبير الذي يبهر الزوار بجماله وتنوعه، حيث يشهد قطاع السياحة تطوراً كبيراً.<sup>1</sup>

السياحة الداخلية هي تلك التنقلات التي يقوم بها المواطنون من مكان لآخر داخل أوطانهم بشرط أن لا تقل مدة الإقامة عن 24 ساعة.<sup>2</sup>

كما أن هناك من عرّفها على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يتم بين مواطني الدولة الواحدة أي داخل حدودها ولا يخرج عن نطاقها، لكن هذا المفهوم يختلف من دولة لأخرى.<sup>3</sup>

- السياحة الداخلية معناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلادهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة للأسباب التالية:

1. لا يمكن أن تتجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه، حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلادهم حيث يتعرف المواطنون على الآثار والأماكن المهمة في بلده، وهذا بدوره يجعل من الكل سفير لبلده وممثلاً له، ويؤدي

<sup>1</sup> - زينب منير سليمان: السياحي في الوطن العربي " دراسة لأهم المواقع السياحية والإرشاد والأدلة السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص ص 247، 248.

<sup>2</sup> - السيبي، ماهر عبد الخالق: مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001، ص 44.

<sup>3</sup> - مطر، أدهم وهيب: التسويق الفندقي وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2014، ص18.

هذا الانتقال إلى احترام السياح الأجانب وعدم الحقد عليهم، لأن مواطن البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده، ويجربها وحيث لا تكون حكراً على الأجانب، فمن الطبيعي سيقبل أو ينمي كره مواطن البلد إلى السياح الأجانب.

2. توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة.

3. القضاء على البطالة.

4. تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد.

### ثالثاً: أهمية السياحة

ترجع أهمية السياحة الداخلية إلى أنها تزيد من وحدة المجتمع، التضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعوراً بالقوموية والانتماء، كما تساعد على تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة، وذلك من خلال التنويع الأمثل للدخل الوطني بالإضافة إلى تنمية القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل الدولة، حيث يعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - لطفي مخزومي، فيروز زروخي: عقبة عبد اللاوي: السياحة الداخلية في الجزائر، واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، العدد 01، 2020، ص 58.

## الفصل الثاني: دور الفيس بوك **facebook** في السياحة الداخلية الجزائر

وللسياحة الداخلية دور في تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم من خلال ما توفره من فرص عمل، كان هذا الدور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة الداخلية، كما تجدر الإشارة كذلك إلى الأهمية البيئية للسياحة الداخلية، هذه الأخيرة تتطلب الاهتمام وبقدر كبير بالبيئة لأنه لا وجود للسياحة دون توفير محيط بيئي ملائم وجاذب للسياح، وبهذا يتزايد الوعي بضرورة الاهتمام بالبيئة وحمايتها من التلوث.

أما عن أهميتها الثقافية، فالسياحة الداخلية تعد أداة الاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين أبناء الدولة الواحدة، كما أنها توفر التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، التي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة المنطقة السياحية المضيفة كما أنها ترسخ ثقافة الحفاظ على البيئة.<sup>1</sup>

**رابعاً: أهداف السياحة الداخلية:** تتعدد أهداف السياحة الداخلية نذكر من بينها:

- زيادة الإنفاق السياحي المحلي (الإيرادات).
- زيادة حجم السياحة المحلية.
- تعزيز مستوى الثقافة السياحية داخل الوطن.
- تغني عن السياحة خارج الوطن وتكون بمثابة فرصة بديلة للسياحة الخارجية.

---

<sup>1</sup> - شراف عقون، ليلي بوحديد: دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، آفاق 2030، مجلة رؤى اقتصادية، 2017، ص 290.

- تعزيز التدابير والجهود الرامية إلى معالجة موسمية للسياحة وأيضا في التركيز للمناطق السياحية (خلق توازن في المناطق السياحية داخل الوطن).

- تنشيط الحركة الاقتصادية داخل الوطن والتفاعل بين جميع القطاعات الاقتصادية.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: أنماط تقسيم السياحة الداخلية في الجزائر وأنواعها

### أولاً: أنماط تقسيم السياحة الداخلية

تتنوع السياحة حالياً وتقسم تقسيمات جديدة غير التي عرفت بها في الماضي بعد أن أصبحت السياحة لا تتخذ نمطا واحداً وإنما أصبحت تأخذ أنماطا وأشكالا متنوعة وتقسم تبعاً لدوافع متعددة وتبعاً لذلك تنقسم السياحة إلى:

#### 01. تبعاً لعدد الأشخاص المسافرين:

أ. سياحة فردية: بمعنى تتكون من فرد.

ب. سياحة جماعية: تضم أكثر من فرد، وهي سفر المجموعات التي ترتبط بروابط معينة (جامعة، نادي، مصلحة، نقابة، مصنع، شركة).

#### 02. سياحة تبعاً للسن:

أ. أطفال تحت 16 سنة، وهذا النوع غير منتشر وقليل جداً.

---

<sup>1</sup> - سعد إبراهيم حمد: التنمية السياحية المستدامة ومساهمتها في معالجة ظاهرة البطالة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 72، جامعة بغداد، 2013، ص 201.

ب. شباب من سن 16 سنة على 30 سنة.<sup>1</sup>

ج. سياحة متوسطي العمر من 30 إلى 60 سنة.

د. كبار السن فوق 60 سنة (تختلف رحلات كبار السن عن رحلات الشباب ومتوسطي العمر، حيث تراعي الشركة المنظمة مراعاة الأعمار والصحة العامة، وتوفير المتطلبات المتعلقة بذلك، مثل توفير طبيب في الرحلة وعدم تقديم الرياضات الشاقة في البرنامج ومراعاة راحة المسنين ومتطلباتهم واحتياجاتهم).

**03.** سياحة تبعا للجنس: وتنقسم إلى رجال ونساء.

**04.** سياحة حسب مستوى الإنفاق والطبقة:

أ. سياحة أصحاب الملايين: والتي تكون بوسائلهم الخاصة.

ب. سياحة الطبقات المتميزة: وهم الذين يستخدمون الوسائل والخدمات المتميزة وتقدم إليهم التسهيلات الخاصة وكافة الطلبات والخدمات المتميزة (فنادق خمس نجوم، مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها).

ج. السياحة الاجتماعية: وكما وصفها هولت بأنها سياحة الطبقات الشعبية ذات الدخل المحدود وتمثل أغلبية الشعب.

**05.** السياحة تبعا لوسيلة المواصلات: فتكون الرحلة برية أو بحرية أو جوية.

---

<sup>1</sup> - فؤادة البكري: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 45.

06. سياحة تبعا للهدف من الرحلة: وهذا النوع هو الأكثر شيوعا وينقسم إلى: <sup>1</sup>

أ. السياحة الترفيهية: وتشكل نسبة كبيرة من حركة السياحة الدولية وهي من أقدم أنواع السياحات، حيث تشبع للإنسان احتياجات متنوعة توفر له الراحة والاسترخاء بعيدا عن ضغوط العمل والحياة.<sup>2</sup>

ب. السياحة العلاجية: وقد أدى اهتمام الدول بالسياحة العلاجية إلى تكوين اتحادات محلية داخل كل دولة تنضم جميعها إلى اتحاد الدولي للحياة والمناخ ومقره في مدينة baden بسويسرا، هذا النوع تهتم به دولا كثيرة نظرا ارتفاع نسبة إنفاق السائحين الذين يقبلون عليه، ويعتمد هذا النوع على المقومات الطبيعية التي توجد بالبيئة مثل الرمال والمناخ وعيون المياه الكبريتية والمعدنية.

ج. السياحة الرياضية: والباعث إليها ممارسة الرياضة بالاشتراك أو الاستمتاع بالمشاهدة وهي كثيرة بدءا من التزلج على الجليد أو الماء وصيد الأسماك أو الحيوانات البرية والغطس والتجديف والسباحة والجري والفروسية والهجن بالنسبة للدول العربية والمناطق الصحراوية وسباق السيارات والمراكب الشراعية وحديثا رياضات الاسكواش والتنس وغيرها من الرياضات العالمية أيضا.

---

<sup>1</sup>-فؤادة البكري، الاعلام السياحي، مرجع سابق، ص46.

<sup>2</sup> - فؤادة البكري: الاعلام السياحي، مرجع سابق، ص ص 46، 47.

## الفصل الثاني: دور الفيس بوك **facebook** في السياحة الداخلية الجزائر

د. سياحة رجال الأعمال: قد زادت أهميتها في السنوات الأخيرة وتمثل حوالي 20% من حركة السياحة الدولية حيث تزايدت في السنوات الأخيرة خاصة بعد بدء انتشار الشركات عابرة<sup>1</sup> المحيطات والمتعددة الجنسيات وقدم رجال الأعمال وسفرهم إلى المناطق الهامة لعقد وتنفيذ الاتفاقيات وإتمام التعاقدات.<sup>2</sup>

### ثانيا: أنواع السياحة في الجزائر:

بفضل تنوع الثروات الطبيعية من حيث تضاريسها ومناخها من منطقة إلى أخرى ظهرت أنواع كثيرة من السياحة في الجزائر وهي:

**01. السياحة الساحلية:** وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في الجزائر، بفضل الشريط الساحلي المعتمد على مساحة 1200 كم، حيث اختيرت مناطق كبرى من اجل التوسع في هذا النوع من السياحة وهي:

أ. غرب مدينة الجزائر: موريني، نادي الصنوبر، سيدي فرج، زرالدة وتيبازة.

ب. في الغرب: مدينة الاندلسيات في وهران.

ج. في الشرق: بجاية، عنابة، سرايدي، القل، سكيكدة والقاللة.

<sup>1</sup> -فؤادة البكري، مرجع سابق، ص49، 53.

<sup>2</sup> - فؤاد البكري: مرجع سابق، ص ص49، 53.

**02. السياحة ذات الطابع العائلي الاجتماعي:** يتميز هذا النوع من السياحة بطابعها الأخلاقي

كونها موجهة للعائلات وتسمح بالاندماج مع السكان المحليين، كما أنها تسمح بتطوير

النشاطات الاقتصادية في المناطق المحدودة التي تفتقر للمناطق السياحية.<sup>1</sup>

**03. السياحة الثقافية:** تكاد تنعدم هذه السياحة في الجزائر ولا نجد إقبال كبير عليها من

طرف السكان المحليين، وتبقى حكرا على السياح الأجانب.

**04. السياحة الصحية والمعدنية:** تمتلك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية والتي

تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف صحي أو الاستجمام والراحة، لقد تم

إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1986، من بينها حمام ربي بسعيدة، حمام الشلالة

بقالمة، حمام الصالحين ببسكرة، حمام بوحنيقية بمعسكر، وهي مركبات سياحية مجهزة بمرافق

صحية ومرافق ترفيهية.<sup>2</sup>

**05. السياحة الريفية:** تعتبر هذه السياحة سلوك مألوف لدى الجزائريين حيث تسمح لهم

بالتجوال والصيد والزيارات البيئية إلى غير ذلك، وهي مهمة كونها تسمح باستغلال الإمكانيات

المحلية كالصناعات التقليدية والنشاطات الفلكلورية، وتغير التحرك السكاني والتخفيف من

العزلة.

---

- عبد السلام بلبالي، أسما بللعماء، وافع السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سابق، ص 342.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> - عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء: مرجع سابق، ص ص 342، 343.

**06. السياحة الحضرية:** هي سياحة نهاية الأسبوع ترتبط بالسياحة الثقافية، كما أنها تحتاج

إلى وسائل النقل و الاتصال وتستدعي إنجاز منشآت فندقية، جهزت في الجزائر عدة مناطق

حضرية بفنادق سياحية مثل: فندق الهضاب سطيف، شيلية بباتنة، مرمورة بقالمة، سيرتا

بقسنطينة، الفندق الكبير بوهران، فندق زبري بالغازوات، الزيانين بتلمسان، وعمرآوة بتيزي وزو.

**70. السياحة الشبابية:** يمثل الشباب نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري، مما يسمح بانتشار

هذا النوع من السياحة وازدياد الطلب على جولات الترفيه والنشاطات الثقافية والرياضية، لذا

يبدو من الضروري إيجاد الظروف المناسبة لتطويرها حتى لا تسمح بتدفق السياح الجزائريين

نحو البلدان المجاورة.

**08. السياحة الصحراوية:** تمثل السياحة الصحراوية خاصية متميزة تضاف على التراث

السياحي في الجزائر لجلب السياح الأجانب، ولقد أنشأت في هذه المنطقة فنادق نذكر منها:

فندق القائد ببوسعادة، الزيبان.

**09. السياحة ذات الطابع الديني:** تتمثل في زيارة المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية

المشهورة والتي تعتبر محل اهتمام السياح الأجانب لمشاهدة الطقوس والتظاهرات التي تقام

فيها.

10. **سياحة المؤتمرات والأعمال:** ظهر هذا النوع من السياحة بعد تطور وسائل الاتصال وتحري الاقتصاد وما نتج عنه من تنظيم الندوات والمؤتمرات، الأسواق، المعارض والزيارات الشخصية.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: الترويج السياحي عبر الفيس بوك **facebook**

### المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي

الترويج السياحي هو نشاط تسويقي الذي يهدف إلى الإخبار أو الإقناع أو التذكير للزبائن بقبول وإعادة شراء المنتج السياحي.<sup>2</sup>

كما يعرف بأنه التنسيق بين مقدم الخدمة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسجيل جهود مقدم الخدمة للسياح أو في قبول فكرة معينة، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي السياحي لتحقيق أهداف تسويقية للمؤسسات السياحية.<sup>3</sup>

بمعنى آخر هو عبارة عن كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن صورة سياحية لدولة ما، إلى أسواق محددة بالوسائل

---

1 - عبد السلام بليالي: مرجع سابق، ص ص 343، 344.

2 - إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتبة العربية الحديثة، الإسكندرية، 2006، ص 51.

3 - صحيح عبد الرزاق العبدوي، عطار عبد البدي: الترويج والإعلان، زهراء للنشر، عمان، 2006، ص 7.

## الفصل الثاني: دور الفيس بوك **facebook** في السياحة الداخلية الجزائر

الفعالية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي الطلب السياحي.<sup>1</sup>

يمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة، لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين.<sup>2</sup>

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له.

كما يعرف الترويج السياحي بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج

<sup>1</sup> - إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية، ط2، القاهرة، 1980، ص 95.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2005، ص 132.

## الفصل الثاني: دور الفيس بوك facebook في السياحة الداخلية الجزائر

السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، وتتبع من ثمة أهمية

الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

01. البيع الشخصي / 02. الإعلان / 03. ترويج المبيعات / 04. العلاقات العامة.

حيث أن الترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة

مباشرة أو غير مباشرة بالسائح، لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.<sup>1</sup>

الترويج السياحي يقصد به مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك

بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها عن

غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها

ثم استعمالها في المستقبل.<sup>2</sup>

تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار

والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة

لهم، حيث ان الترويج السياحي يعتبر: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه

<sup>1</sup> - زيد منير عوي: مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، عمان، 2016، ص67.

<sup>2</sup> - كامل محمود: السياحة الحديثة علما وتطبيقا، القاهرة، 1975، ص 14.

## الفصل الثاني: دور الفيس بوك **facebook** في السياحة الداخلية الجزائر

ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".<sup>1</sup>

الترويج يطلق على مجموعة الأنشطة التي تبذل لحث الطلب والتأثير في مشاعر وسلوك ورغبات المستهلكين في الأسواق، وهو من اهم عناصر المزيج التسويقي واكثرها تعقيدا إذ ان هناك العديد من اشكال الترويج كما انه لا توجد مواقف تسوق متشابهة أو متماثلة تماماً. ويمكن القول بأن الترويج يقوم بثلاثة أدوار رئيسية هي: الإعلام والإقناع والتذكير" للعملاء المرتقبين والحاليين والجمهور من المستهلكين المتفاعلين مع المنتج المراد الترويج له في الأسواق المختلفة، وتختلف الأهمية بالنسبة لهذه الأدوار الثلاثة وفقا لظروف الشركة أو المؤسسة أو الوجهة السياحة المراد الترويج لها.

يمكن تعريف عملية الترويج بأنها عبارة عن المزيد من الاتصالات الترويجية أو التسويقية التي تتألف من كافة الاتصالات التي يتم عملها من اجل تحقيق المستوى المنشود من الطلب السياحي بواسطة تقديم الرسائل الدعائية الصحيحة من خلال القنوات الصحيحة للتأثير على الجمهور الذين يشكلون هذا الطلب أو يؤثرون فيه على المدة القصير والبعيد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عصام الدين أمين أبو عقلة: الترويج، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 35.

<sup>2</sup> - سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2013، ص ص 226، 330.

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي

### أولاً: أهمية الترويج السياحي

تكمن أهمية النشاط الترويجي السياحي فيما يلي:

- يعد السائح ومقدم الخدمة السياحية عن بعضهم مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال بينهم.

- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم مقدم الخدمة والذي يختلف شكل الاتصال من شخص لآخر.

- اشتداد حالة المنافسة في السوق السياحي بين مقدمي الخدمة، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض استمرار المنشأة في السوق المستهدف.

- يساهم الترويج السياحي في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال مدهم بالمعلومات والبيانات التي تتعلق بالخدمات المقدمة وكل ما هو ذو فائدة لهم.<sup>1</sup>

**ثانياً: أهداف الترويج السياحي:** يمكن تلخيص أهداف الترويج السياحي فيما يلي:

- إمداد السائح الحالي والمرتبب بالمعلومات عن الخدمة، وهذا هدف مهم خاصة عن تقديم الخدمة.

---

<sup>1</sup> - محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2004، ص 284.

## الفصل الثاني: دور الفيس بوك **facebook** في السياحة الداخلية الجزائر

- إثارة الاهتمام بالخدمة وخاصة عندما تكون هناك خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها الخدمة ليستطيع السائح المقارنة مع الخدمات الأخرى المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى السائح حيث يستخدم الترويج السياحي لتكوين شعور إيجابي نحو الخدمة المراد التعريف بها.
- اتخاذ قرار الشراء لأن الغاية النهائية للترويج السياحي هي جعل السائح يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بطلب الخدمة أو حت أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع العنصر المهم في تحقيق هذا الهدف.<sup>1</sup>

وفي نهاية هذا الفصل يمكن القول بأن الجزائر أصبحت مقصداً سياحياً من طرف العديد من السياح، وخاصة لكونها تتميز بأماكن سياحية استطاعت من خلالها جذب السياح والتأثير فيهم من خلال الترويج لمنتجاتها السياحية عبر الفيس بوك **facebook**، ويعتبر هذا الأخير عنصر فعال ويلعب دوراً هاماً في تنشيط السياحة الداخلية، وهناك مجالات متعددة للاستثمار فيها والترويج للسياحة الداخلية في المستقبل

<sup>1</sup> - أحمد محمد فهمي البرزخي: استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2008، ص 224.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: تعريف مجموعة الفيس بوك facebook محل الدراسة

(Exploring tourism un algeria)

المبحث الثاني: تحليل البيانات الشخصية

المبحث الثالث: عادات وأنماط استخدام المنتسبين لمجموعة الفيس بوك

facebook

المبحث الرابع: طبيعة تفاعل منتسبي المجموعة مع المنشورات السياحية

المبحث الخامس: إنطباعات ودرجة تقييم المنتسبين لمجموعة الفيس بوك

facebook حول ما تنشره عن السياحة

نتائج الدراسة الميدانية

لا تقل مرحلة تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها أهمية عن بقية مراحل البحث الأخرى، حيث يحاول الباحث أثناءها ربط الحقائق المتوصل إليها بالإطار النظري وتحديد مدى مطابقتها للواقع الاجتماعي، أو مخالفته له، وذلك بتحليل البيانات وتفسيرها فلاجابة على التساؤلات التي أثرت في الدراسة التي تدور حول دور الفيس بوك facebook في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من خلال آراء المنتسبين للمجموعة Exploring Tourism In Algeria لنخلص في الأخير إلى النتائج العامة.

تم وضع الاستبانة في الشكل الإلكتروني وهذا بالاستعانة بالموقع google forms بحيث تم ارسال ونشر الاستبانة للوصول إلى المعنيين عبر مجموعة الفيس بوك Exploring Tourism In Algeria تمثلت فترة نشرها في تاريخ 12 أبريل 2023، كما ان بداية استقبال الردود كانت من تاريخ 19 أبريل 2023 إلى 02 ماي 2023، ولم تسجل أي إجابة بعد هذا التاريخ، حيث تم الحصول على 40 إجابة في هذه الفترة، زيادة على ذلك أنه لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة مسبقا قبل نشر الاستبانة، وهذا النشر كان عبر مجموعة الفيس بوك Exploring Tourism In Algeria المهمة بالسياحة.

## المبحث الأول: تعريف مجموعة الفيس بوك facebook محل الدراسة

### بطاقة فنية لمجموعة الفيس بوك Exploring Tourism Algeria

مجموعة فيس بوك Exploring Tourism Algeria أو اكتشف السياحة في الجزائر هي مجموعة عامة عبر الفيس بوك، تهدف إلى الترويج لأماكن سياحية في الجزائر ومخصصة للأشخاص الذين يحبون رحلات التنزه و الرحلات في الجزائر وحول العالم، مؤسسها أمين طالبي صاحب وكالة المسافر للسياحة والأسفار، تأسست سنة 2017، بحيث تسعى من خلالها لتقديم رحلات مغامرات وورشات بحيث لها واجهة أو صورة بيضاء عليها عنوان exploring tourism algeria مكتوبة باللون الأخضر، وبالعربية اكتشف السياحة في الجزائر باللون الأزرق، وعليها فيس بوك المجموعة، الايميل والعنوان والهاتف وفيها كل ما تقدمه المجموعة من مغامرات، رحلات، وورشات، وتحتوي 7244 منتسب.

إسم المجموعة : Exploring Tourism In Algeria

المؤسس : أمين طالبي

سنة التأسيس : 2017

العنوان : 20 rue beni chograne miramarh

الهاتف : +213 550 80 11 04

البريد الإلكتروني : [travel.voyages.31@gmail.com](mailto:travel.voyages.31@gmail.com)

### المبحث الثاني: تحليل البيانات الشخصية

المحور الأول: تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بمحور السمات العامة:

قد خصصنا 04 جداول في الدراسة للسمات العامة حيث قسمنا الجداول على متغير

الجنس، السن، المستوى التعليمي، ومكان الإقامة، وهذا ما سنوضحه في الجداول التالية:

- الجدول رقم 01: بين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

متغير الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	15	37,5%
إناث	25	62,5%
المجموع	40	100%

التعليق: يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، وفي قراءة لهذه النسب

نجد أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور وهو ما يمثل 25 مفردة من مفردات العينة والتي

قدرت بنسبة 62,5% إذا ما قورنت بنسبة الذكور وهي 37,5% والتي تمثل 15 مفردة من

مفردات العينة.

ولعل ذلك يشير الى ان عنصر الاناث يستخدم مجموعة الفيس بوك exploring tourism

in algeria أكثر من عنصر الذكور ويمكن ان نرجع ذلك الى ان الاناث أكثر اهتماما

بالمجموعات الخاصة بالمجال السياحي في الجزائر ما يفسر رغبتهم في التعرف أكثر واكتشاف

مواقع سياحية عبر الفيس بوك facebook.

- الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
من 18 إلى 22 سنة	01	2,5%
من 23 إلى 26 سنة	02	5%
من 27 سنة فما فوق	37	92,5%
المجموع	40	100%

**التعليق:** نلاحظ من خلال هذا الجدول المتعلق بمتغير السن أن غالبية المبحوثين الذين يستخدمون مجموعة فيس بوك Exploring Tourism In Algeria تتراوح أعمارهم من 27 سنة فما فوق وهذا ما يمثل 37 مفردة من مجموع أفراد العينة وذلك بنسبة 92,5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، بينما نجد بقية المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 23 إلى 26 سنة بنسبة 5% ومن 18 سنة إلى 22 سنة بنسبة 2,5% هم أقل نسب استخداما لمجموعة الفاييسبوك Exploring Tourism In Algeria.

ويمكن ان نرجع هذا الى ان اغلب المنتسبين لمجموعة الفيس بوك exploring facebook tourism in algeria شباب تتراوح أعمارهم من 27 سنة فما فوق هم الفئة العمرية الأكثر اهتماما بمتابعة المجموعة.

- الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	00	0%
متوسط	02	5%
ثانوي	06	15%
جامعي	32	80%
المجموع	40	100%

التعليق: يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية مفردات العينة الذين يمثلون 32 مفردة يملكون مستوى جامعي بنسبة 80% من مجموع أفراد العينة، وبالنسبة لباقي مفردات العينة فتوزعت بين المستوى الثانوي الذي يمثل 06 مفردات بنسبة 15%، و02 مفردة مستوى متوسط بنسبة 5% والتي تمثل أقل نسبة، بينما مستوى الابتدائي في 0 مفردة.

قد يرجع ارتفاع نسبة المستوى الجامعي إلى أن أغلبية المنتسبين للمجموعة هم خريجي الجامعات، بالإضافة إلى وعي حملة الشهادات الجامعية واهتمامهم بالمجموعة ومتابعتها.

- الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
وهران	27	70%
الجزائر	04	10%
سوق أهراس	02	5%
بليدة	01	2,5%
غرداية	01	2,5%
باتنة	01	2,5%
قسنطينة	01	2,5%
مستغانم	01	2,5%
قطر	01	2,5%
المجموع	40	100%

**التعليق:** بالنسبة لمكان الإقامة يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية المفردات العينة ينحدرون من ولاية وهران بنسبة 70%، و 04 مفردات من الجزائر العاصمة بنسبة 10%، ولدينا مفردتين من ولاية سوق اهراس بنسبة 5%، وكل من قسنطينة وغرداية وباتنة ومستغانم تنحدر مفردة واحدة لكل منها 2,5%، ونجد مفردة أخرى تنحدر من دولة قطر بنسبة 2,5%، ويمكن ان نرجع هذا إلى أن أغلبية المبحوثين المنتسبين للمجموعة ينحدرون من ولاية وهران وذلك يدل على أن الأدمين أو مسؤول المجموعة يقيم بولاية وهران، بالإضافة أيضا إلى أن مقر الوكالة السياحية التي يعمل بها الأدمين والتي محلها بوهران.

المبحث الثالث: عادات وأنماط استخدام المنتسبين لمجموعة الفيس بوك facebook

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المنتسبين لمجموعة الفيس بوك

### .Exploring Tourism In Algeria

- الجدول رقم 05: يبين مدة استخدام المنتسبين لمجموعة الفيس بوك facebook

النسبة	التكرار	مدة الاشتراك
10%	04	أقل من سنة
15%	06	من سنة إلى سنتين
75%	30	أكثر من سنتين
100%	40	المجموع

التعليق: يتبين لنا من الجدول أعلاه أن 30 مفردة لا يستخدمون مجموعة فيس بوك

Exploring Tourism In Algeria أكثر من سنتين بنسبة 75%، و06 مفردات يستخدمون

المجموعة من سنة إلى سنتين بنسبة 15%، بينما مفردات فقط يستخدمون المجموعة لأقل من

سنة بنسبة 10%.

ودليل ان اغلبية المبحوثين اشتركوا في هذه المجموعة منذ اكثر من سنتين هذا راجع

لاستخدامهم المجموعة منذ بداية ظهورها كما ان هذا ما يؤكد مدى أهمية هذه المجموعة لدى

افراد العينة كذلك راجع الى الانتشار الواسع لموقع الفيس بوك facebook في السنوات

الآخيرة.

-الجدول رقم 06: يبين مدى الانتظام في تصفح المجموعة

النسبة	التكرار	تصفح المجموعة
62,5%	25	دائماً
30%	12	أحياناً
7,5%	03	نادراً
100%	40	المجموع

**التعليق:** من خلال هذا الجدول يتضح لنا بأن 25 من مفردات العينة يتصفحون المجموعة بصفة دائمة بنسبة 62,5%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أحياناً ما يتصفحون المجموعة قدرت بـ 12 مفردة بنسبة 30%، ونجد 3 مفردات نادراً ما يتصفحون المجموعة بنسبة 7,5%، يدل استخدام المنتسبين المجموعة بصفة دائمة ومنتظمة وذلك من خلال لجوئهم إلى استخدامها بغرض البحث عن أماكن سياحية واكتشافها بالإضافة إلى أنهم يرتادونها في أوقات فراغهم. وهذا راجع أيضاً إلى المنتسبين إلى المجموعة، حيث أصبح عندهم روتينياً هذا ما دفعهم إلى تصفحها والاطلاع على كل ما هو جديد والتعليق على منشوراتها.

- الجدول رقم 07: يبين الفترة المفضلة في تصفح المجموعة

فترة التصفح	التكرار	النسبة
صباحاً	01	2,5%
مساءً	04	10%
ليلاً	08	20%
حسب الظروف	23	57,5%
ليلاً / حسب الظروف	01	2,5%
مساءً / ليلاً	02	5%
مساءً / حسب الظروف	01	2,5%
المجموع	40	100%

التعليق: يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة الذي قدر عددهم

ب 23 مفردة يفضلون تصفح المجموعة حسب الظروف وذلك بنسبة 57,5%، وهناك 8

مفردات يتصفحونها ليلاً بنسبة 20%، أما 04 مفردات يفضلون تصفحها في الفترة المسائية

بنسبة 10%، كما نجد مفردة 01 تتصفح المجموعة الفترة الصباحية بنسبة قدرت ب 2,5%،

بينما هناك مفردتين يفضلون تصفح المجموعة مساءً وليلاً بنسبة 5%، أما البقية المبحوثين

يتصفحونها ليلاً وحسب الظروف ومساءً وحسب الظروف بنسبة 2,5%.

يمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة يقومون باستخدام المجموعة وتصفحها حسب الظروف ذلك لعدم تقيدهم بوقت محدد، أي كلما اتاحت لهم فرصة فعل ذلك، كما يمكن أن تكون لديهم انشغالات، فهذا لا يكون لديهم وقت محدد.

- الجدول رقم 08: يبين معدل الوقت الذي يمضيه المتصفح في المجموعة

النسبة	التكرار	معدل الوقت
7,5%	03	ثانية
22,5%	09	دقيقة
5%،70	28	أكثر من دقيقة
100%	40	المجموع

التعليق: يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المتصفحين للمجموعة يمضون وقتهم في تصفحها لأكثر من دقيقة، والذين يبلغ عددهم 28 مفردة بنسبة 70%، و 9 مفردات يتصفحون المجموعة لمدة دقيقة بنسبة 22,5%، بينما 03 مفردات يتصفحونها لمدة ثانية بنسبة 7,5%، وهذا دليل على أن اغلبية المبحوثين يقضون أكثر من دقيقة في تصفح المجموعة، وهذا راجع إلى أنهم يقضون أوقات طويلة في تصفحها وتمتعهم بمنشوراتها، هذا ما يجعلهم لا يشعرون بالوقت الذي يقضونه فيها.

- الجدول رقم 09: يبين الوسيلة المستخدمة في تصفح المجموعة

نوع الوسيلة	التكرار	النسبة
الهاتف الذكي (Smartphone)	35	87,5%
الحاسوب المحمول	01	2,5%
لوحة إلكترونية	01	2,5%
الحاسوب المكتبي	00	0%
الهاتف الذي / الحاسوب المكتبي	03	7,5%
المجموع	40	100%

**التعليق:** يبين الجدول أعلاه نوع الوسيلة التي يستخدمها الباحثون في تصفح مجموعة الفيس بوك facebook، حيث يتضح لنا ان 35 من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح المجموعة بنسبة 87,5% والتي تمثل أكبر نسبة، ونجد مفردة واحدة تستخدم الحاسوب المحمول بنسبة 2,5% ومفردة أخرى تستخدم اللوحة الإلكترونية بنسبة قدرت بـ 2,5% أيضا، أما الحاسوب المكتبي لم تسجل أي مفردة، وهناك 03 مفردات يستخدمون الهاتف الذكي والحاسوب المكتبي وذلك بنسبة 7,5%.

ويتضح من خلال هذه المعطيات أن معظم المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح المجموعة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الهاتف الذكي جهاز شخصي ملازم لهم طوال الوقت واليوم، أكثر خفة وسهل بالإضافة إلى كون المنتسبين للمجموعة من فئة الشباب فهم يعتبرون الأكثر استعمالا للهواتف الذكية.

المبحث الرابع: طبيعة تفاعل منتسبي المجموعة مع المنشورات السياحية

المحور الثالث: طبيعة تفاعل منتسبي المجموعة

- الجدول رقم 10: يبين شكل المحتويات السياحية المنشورة في المجموعة

النسبة	التكرار	شكل المحتوى
20%	08	نص
5%	02	صورة
2,5%	01	فيديو
67,5%	27	نص وصورة
5%	02	نص وفيديو
0%	00	فيديو live
100%	40	المجموع

التعليق: يوضح الجدول نوع أو شكل المحتويات السياحية في المجموعة ، حيث أنها تستخدم

النص حسب رأي 08 مفردات من افراد العينة بنسبة 20%، أما مفردتين قالوا الصورة بنسبة

5%، وأيضا تم استخدام الفيديو بنسبة 2,5%، وتليها نص وفيديو بنسبة 5%، أما فيديو live

فلم تستخدمه المجموعة على الإطلاق، كما أن 27 من مفردات البحث قالوا أنها تستخدم

النص والصورة معاً بنسبة 67,5% حيث يعتبر أكبر نسبة، وهذا راجع إلى ان استخدام النص

والصورة لجذب السياح وإقناعهم والترويج للسياحة الداخلية كما أن النص يستطيع أن يفسر

المعلومات والبيانات واستخدام الصورة باعتبارها أكثر وتلفت الانتباه.

- الجدول رقم 11: يبين المنشورات التي تفضل التفاعل معها في المجموعة

المنشورات	التكرار	النسبة
أفضل التفاعل مع المنشورات التي تشبع فضولي وتثير اهتمامي	07	17,5%
أفضل التفاعل مع المنشورات التي تبرز أشياء وخدمات جديدة عن السياحة	29	72,5%
أفضل التفاعل مع المنشورات التي تحمل نسبة مشاهدة عالية	04	10%
المجموع	40	100%

**التعليق:** يبين لنا الجدول أعلاه بأن أغلبية المنتسبين يفضلون التفاعل مع المنشورات التي تبرز أشياء وخدمات جديدة عن السياحة والذي بلغ عددهم 29 منتسب بنسبة 72,5%، يليها 07 فقط يفضلون التفاعل مع المنشورات التي تشبع فضولهم وتثير اهتماماتهم بنسبة 17,5%، أما 04 فقط يفضلون التفاعل مع المنشورات التي تحمل نسبة مشاهدة عالية بنسبة 10%، يمكن تفسير هذا إلى أن أغلبية المبحوثين يحبذون أو يهتمون بكل ما هو آني وجديد، ويرغبون في اكتشاف مواقع جديدة التي تجذب السياح والتمتع بمناظرها.

- الجدول رقم 12: يبين التفاعل مع المنشورات التي تظهر على المجموعة

التفاعل	التكرار	النسبة
إعجاب	09	22,5%
إعجاب وتعليق	10	25%
إعجاب ومشاركة	02	5%
إعجاب ومشاركة وتعليق	10	25%
مشاهدة فقط	06	15%
إعجاب/ إعجاب وتعليق/ إعجاب ومشاركة/ إعجاب ومشاركة وتعليق	01	2,5%
إعجاب/ إعجاب ومشاركة	01	2,5%
إعجاب وتعليق / إعجاب ومشاركة وتعليق	01	2,5%
المجموع	40	100%

**التعليق:** يوضح الجدول المنتسبين مع المنشورات التي تظهر على المجموعة، حيث كانت أكبر نسبة نوع تفاعل هي إعجاب وتعليق، إعجاب ومشاركة وتعليق بنسبة تقترب 25%. تليها تفاعل عن طريق الإعجاب بنسبة 22,5%، بينما نجد 06 مفردات تشاهد فقط بنسبة 15% ومفردتين تتفاعل مع المنشورات بوضع إعجاب ومشاركة بنسبة 5%، أما بالنسبة لبقية المبحوثين فيتفاعلون بوضع جميع الخيارات، كما هناك من يتفاعل عن طريق الإعجاب + إعجاب ومشاركة بنسبة 2,5%، وآخر يتفاعل مع المنشورات في المجموعة بوضع إعجاب وتعليق + إعجاب ومشاركة وتعليق بنسبة 2,5%، يمكن أن نفسر تفضيل أفراد العينة للقيام

بخدمة الإعجاب والتعليق على المواضيع المنشورة أكثر من الخدمات الأخرى إلى ميلهم للتعبير عن آرائهم اتجاه مختلف المواضيع والخدمات السياحية التي تضعها المجموعة في حين البعض الآخر يفضل خدمة الإعجاب والمشاركة والتعليق على المواضيع الموجودة في مجموعة الفيس بوك facebook التي ينتسبون إليها.

- الجدول رقم 13: يبين التفاعل مع المنشورات السياحية عبر المجموعة:

التفاعل	التكرار	النسبة
دائماً	21	52,5%
أحياناً	16	39%
نادراً	03	7,3%
المجموع	40	100%

**التعليق:** يبين الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات السياحية عبر المجموعة بصفة دائمة والذي يقدر عددهم بـ 21 مفردة بنسبة 52,5%، بينما نجد 16 مفردة أحياناً ما يتفاعلون مع منشورات المجموعة وذلك بنسبة 39%، أما 03 مفردات فقط نادراً ما يتفاعلون مع منشورات المجموعة بنسبة 7,3%، ويشير التفاعل الدائم مع المنشورات السياحية التي تنشر عبر المجموعة إلى أن كل ما ينشر عن السياحة لصالح هذه الفئة وما تثير اهتماماته وتدفعه نحو التجربة السياحية، وهذا التفاعل يكون مع المنشورات التي تكون أكثر جذباً ولفناً للانتباه.

- الجدول رقم 14: يبين توزيع أفراد العينة حسب دعوة المنتسبين أفراد آخرين للانضمام للمجموعة

الدعوات	التكرار	النسبة
نعم	25	5%،62
لا	15	5%،37
المجموع	40	100%

**التعليق:** نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة والذي يقدر عددهم بـ 25 مفردة أجابوا بـ نعم وهم الذين يقومون بدعوة أفراد آخرين للانضمام إلى المجموعة بنسبة 62,5%. أما 15 مفردة أجابوا بـ لا لعدم دعوتهم أفراد آخرين للانضمام إلى المجموعة بنسبة 37,5%، يمكن تفسير دعوة أفراد آخرين إلى أن أغلبية المبحوثين يرغبون في مشاركة ما يتلقونه عن السياحة الداخلية في الجزائر عبر المجموعة مع أفراد آخرين للانضمام إليها، وذلك لاكتشافهم أيضا موقع وخدمات سياحية.

المبحث الخامس: انطباعات ودرجة تقييم المنتسبين لمجموعة الفيس بوك facebook حول ما تنشره عن السياحة.

المحور الرابع: انطباعات ودرجة تقييم المنتسبين لمجموعة الفيس بوك حول ما تنشره عن السياحة

-الجدول رقم 15: يبين تقييم مجموعة فيس بوك Exploring Tourism In Algeria

التقييم	التكرار	النسبة
نشطة	36	90%
غير نشطة	04	10%
المجموع	40	100%

التعليق: يتضح من خلال الجدول بأن 36 مفردة من المنتسبين للمجموعة يقيمونها بأنها نشطة بنسبة 90%، غير أن 04 مفردات فقط يرون بأن المجموعة غير نشطة وذلك بنسبة 10%، ومن خلال ما يبينه الجدول يمكن تفسير ذلك بأن مجموعة الفيس بوك facebook تقدم خدمات جديدة وأنية وتقوم بالترويج للمناطق السياحية في كل موسم.

- الجدول رقم 16: يبين آراء المنتسبين للمجموعة مع ما ينشر عن السياحة عبر المجموعة

آراء المنتسبين	التكرار	النسبة
كافي جداً	08	20%
كافي	17	42,5%
غير كافي	15	37,5%
المجموع	40	100%

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول أن 08 مفردات يرون بأن ما ينشر عن السياحة عبر المجموعة كافي جداً بنسبة 20%، بينما أغلب المبحوثين والذي يقدر عددهم بـ 17 مفردة يرون بأن ما ينشر عن السياحة عبر المجموعة كافي بنسبة 42,5%، غير أن 15 مفردة يرون بأن ما ينشر عبر المجموعة غير كافي بنسبة 37,5%، وهذا راجع إلى أن مجموعة الفيس بوك facebook توفر جميع ما يحتاجه المنتسب وأيضا كل ما يتعلق بالسياحة، كما انها تحقق له كل ما يبحث عنه.

- الجدول رقم 17: يبين توفير مجموعة الفيس بوك facebook للمعلومات الوفيرة حول

الخدمات السياحية في الجزائر

وفرة المعلومات	التكرار	النسبة
نعم	30	75%
لا	10	25%
المجموع	40	100%

**التعليق:** يتضح من خلال الجدول أن 30 مفردة من مفردات البحث توفر لهم مجموعة الفيس بوك facebook معلومات وفيرة حول الخدمات السياحية في الجزائر بنسبة 75%، حيث أجابوا بـ نعم، في حين 10 مفردات أجابوا بـ لا بنسبة 25% لعدم توفرهم على المعلومات الوفيرة حول الخدمات السياحة في الجزائر.

تمتلك المجموعة المعلومات الوفيرة والكافية وهذا راجع إلى طلبات ورغبات المنتسبين بهدف إرضائهم وتحقيق احتياجاتهم، مما تسهل عملية التواصل معهم وتسهل أيضا عملية الترويج للسياحة الداخلية.

- **الجدول رقم 18:** يبين مساهمة الاطلاع على الخدمات السياحية في المجموعة في التحفيز والتشجيع لتجربة السفر

النسبة	التكرار	التحفيز لتجربة السفر
95%	38	نعم
5%	02	لا
100%	40	المجموع

**التعليق:** من خلال قراءتنا للجدول أعلاه الذي يمثل مساهمة الاطلاع على الخدمات السياحية في المجموعة في التحفيز والتشجيع لتجربة السفر، يتضح لنا أن 95% من أفراد العينة والذي يقدر عددهم بـ 37 مفردة يساهم اطلاعهم على الخدمات السياحية في المجموعة في تحفيزهم لتجربة السفر، بينما 02 مفردة فقط لا يساهم ذلك في تحفيزهم لتجربة السفر بنسبة 5%.

مساهمة إطلاع المنتسب على الخدمات السياحية في المجموعة تحفزهم وتشجعهم لتجربة السفر من خلال التنوع في المواقع السياحية التي تلفت انتباه متصفح المجموعة، إقناعه والتأثير فيه لتجعله في الأخير يتحفز ويرغب في تجربة السفر.

- الجدول رقم 19: يبين توزيع العينة حسب حداثة ما ينشر في المجموعة

الحدث	التكرار	النسبة
نعم	38	95%
لا	02	5%
المجموع	40	100%

التعليق: نلاحظ من خلال هذا الجدول أن هناك اختلاف كبير في رأي المبحوثين حول حداثة المنشورات عبر مجموعة الفيس بوك فسجلنا 38 مفردة ترى هذه الأخيرة بأن ما ينشر عبر المجموعة مستحدث بنسبة 95%، بينما 02 مفردة فقط يرون بأن ما ينشر عبر المجموعة غير مستحدث بنسبة 5%، وذلك راجع إلى أن مجموعة الفيس بوك facebook تواكب كل ما هو جديد وحديث، والتنوع في المحتوى السياحي مما زاد من التفاعل والمرونة، وبالإضافة إلى التنوع في الثقافات.

-الجدول رقم 20: يبين توزيع أفراد العينة حسب المناطق الأكثر ترويجاً للمجموعة

النسبة	التكرار	المناطق المروج لها
7,5%	03	المناطق الداخلية
7,5%	03	المناطق الساحلية
5%	02	المناطق الصحراوية
80%	32	جميع مناطق الوطن
100%	40	المجموع

**التعليق:** نلاحظ من خلال الجدول أن مجموعة الفيس بوك facebook تروج لجميع المناطق حسب رأي 32 مفردة بنسبة 80%، غير أن 03 مفردات يرون بأن المناطق الساحلية الأكثر ترويجاً في المجموعة بنسبة 7,5%، و03 مفردات آخريين يرون بأن المناطق الداخلية هي الأكثر ترويجاً كذلك بنسبة 7,5%، بينما مفردتين يرون المناطق الصحراوية وهذا بنسبة 5%، وهذا راجع إلى أن هناك تنوع في المناطق المروج لها من حيث التوزيع الجغرافي للجزائر.

- الجدول رقم 21: يبين الإشهار للوكالات السياحية في المجموعة عبر الفيس بوك

.facebook

النسبة	التكرار	الإشهار للوكالات السياحية
60%	24	نعم
40%	16	لا
100%	40	المجموع

**التعليق:** يبرز من خلال الجدول أعلاه أن 24 مفردة يرون بأن المجموعة تقوم بالإشهار للوكالات السياحية بنسبة 60%، بينما 16 مفردة يرون بأن مجموعة الفيس بوك facebook لا تقوم بالإشهار للوكالات السياحية وذلك بنسبة 40%.

حسب رأي المنتسبين للمجموعة الفيس بوك facebook بأنها تقوم بالاشهار للوكالات السياحية، فيما بينها وكالة السياحة والأسفار ورئيسها أدمين المجموعة والذي يقوم هو بدوره بالترويج لرحلات، مغامرات، وورشات الخاصة بالمجموعة.

- **الجدول رقم 22:** يبين التنوع في طرح المواضيع السياحية في مجموعة الفيس بوك facebook.

التنوع في المواضيع	التكرار	النسبة
نعم	35	87,5%
لا	05	12,5%
المجموع	40	100%

**التعليق:** يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين ويقدر عددهم بـ 35 مفردة يرون بأن هناك تنوع في طرح المواضيع السياحية عبر مجموعة الفيس بوك facebook ونسبتهم 87,5%، في حين أن 05 مفردات يرون بأنه لا يوجد تنوع في طرح المواضيع السياحية عبر مجموعة الفيس بوك facebook بنسبة 12,5%.

ونفسر ذلك لاختلاف وتنوع الثقافات في الجزائر سواء في أماكن أثرية، مواقع، ألبسة ومأكولات تقليدية، وكذا بطرح المواضيع التي لها علاقة بالتكوين في مجال السياحة بهدف ترقية السياحة الداخلية في الجزائر.

-الجدول رقم 23: يبين تأثير مجموعة الفيس بوك facebook على السياحة الداخلية و

الترويج السياحي في الجزائر

النسبة	التكرار	المناطق المروج لها
90%	36	تأثير إيجابي
2,5%	01	تأثير سلبي
7,5%	03	لايوجد تأثير
100%	40	المجموع

**التعليق:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين يرون أن تأثير مجموعة الفيس بوك facebook على السياحة الداخلية والترويج السياحي في الجزائر تأثير إيجابي والذي يبلغ عددهم 36 مفردة بنسبة 90%، أما 03 مفردات يرون بأنه لا يوجد أي تأثير بنسبة 7,5%، أما مفردة فقط يرى بأن مجموعة الفيس بوك facebook لها دور فعال في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر والترويج لها، وبالإضافة إلى إعطائها صورة إيجابية.

### \*نتائج الدراسة:

وصلت الدراسة الميدانية التي أجريناها على المنتسبين لمجموعة الفيس بوك، بالاعتماد على استمارة استبيان إلكترونية كأداة لجمع البيانات وتفرغها إلى مجموعة من النتائج وهي :

أولاً: نتائج متعلقة بالبيانات الشخصية للمنتسبين للمجموعة:

- توصلت دراستنا إلى أن فئة الإناث هم أكثر استخداماً لمجموعة الفيس بوك facebook.
- اثبتت الدراسة أن غالبية أفراد العينة المنتسبين للمجموعة أعمارهم من 27 فما فوق.
- كشفت الدراسة أن غالبية المبحوثين يملكون مستوى جامعي.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المنتسبين للمجموعة ينحدرون من ولاية وهران.

**ثانياً: نتائج متعلقة بعادات وأنماط استخدام المنتسبين لمجموعة الفيس بوك facebook**

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب المنتسبين للمجموعة يستخدمونها منذ أكثر من سنتين.
- أسفرت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتصفحون المجموعة بصفة دائمة.
- أثبتت الدراسة أن الفترة المفضلة لدى المبحوثين في تصفح المجموعة كانت حسب الظروف.
- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يمضون أكثر من دقيقة في تصفح المجموعة.
- أوضحت الدراسة أن المنتسبين للمجموعة يفضلون استخدام الهاتف الذكي في تصفح المجموعة.

- توصلت دراستنا إلى أن مجموعة الفيس بوك facebook تعتمد على النص والصورة معاً في تقديم منشوراتها التي تروج للسياحة الداخلية.

- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون التفاعل مع المنشورات التي تبرز أشياء وخدمات جديدة عن السياحة.

- بينت لنا الدراسة أن المنتسبين للمجموعة يتفاعلون معها بوضع إعجاب وتعليق تارة وإعجاب ومشاركة وتعليق تارة أخرى.

- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون بصفة دائمة مع المنشورات السياحية عبر المجموعة.

- توصلت دراستنا إلى أن أغلبية أفراد العينة يقومون بدعوة أفراد آخرين للانضمام إلى المجموعة.

**ثالثا: نتائج متعلقة بانطباعات ودرجة تقييم المنتسبين لمجموعة الفيس بوك facebook حول ما تنشره عن السياحة.**

- أظهرت الدراسة بأن أغلبية المنتسبين للمجموعة يقيمونها بنشطة من خلال ما تنشره عن السياحة.

- بينت الدراسة بأن أغلبية المبحوثين يرون بأن ما ينشر عن السياحة عبر مجموعة الفيس بوك facebook كافي.

- أوضحت الدراسة إلى أغلبية المبحوثين يرون بأن مجموعة الفيس بوك facebook توفر لهم المعلومات الوفيرة حول الخدمات السياحية في الجزائر.

- توصلت دراستنا إلى أن أغلبية مستخدمي المجموعة يساهم اطلاعهم على الخدمات السياحية في تحفيزهم وتشجيعهم لتجربة السفر.
- كشفت دراستنا بأن ما يقدم وينشر عبر مجموعة الفيس بوك facebook مستحدث وهذا حسب رأي المنتسبين.
- أثبتت الدراسة بأن مجموعة الفيس بوك facebook تقوم بالترويج لجميع المناطق.
- توصلت الدراسة أن مجموعة الفيس بوك facebook تقوم بالإشهار للوكالات السياحية.
- كشفت الدراسة بأن أغلبية المنتسبين يرون بأن مجموعة الفيس بوك facebook تقدم تحفيزات.
- أوضحت الدراسة بأن أغلبية المبحوثين يرون بأن هناك تنوع في طرح المواضيع السياحية عبر مجموعة الفيس بوك facebook.
- بينت الدراسة بأن مجموعة الفيس بوك facebook تؤثر تأثيراً إيجابياً على السياحة الداخلية والترويج السياحي في الجزائر.

الختامة

## الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع دور الفيس بوك facebook في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر يمكن القول أن موقع الفيس بوك facebook، باعتباره وسيلة اجتماعية أتاحت الفرصة للجميع لتبادل الآراء والأفكار والتفاعل بين الأعضاء وتكوين علاقات بالإضافة إلى ذلك فقد أصبح أداة يمكن استغلالها في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من طرف المؤسسات السياحية، بالإضافة إلى أنه عنصر مهم وهذا لأنه يخلق جو من التفاعلية ويتعاضد دوره في الترويج للمناطق السياحية، حيث يتضح لنا من خلال دراستنا التي أجريت على مجموعة من المنتسبين لمجموعة الفيس بوك facebook exploring tourism in algeria أن للفيس بوك دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر باعتبار أن الترويج عرف تطورا ملحوظا مما دفع بالأشخاص إلى الانضمام لمجموعات الخاصة بالسياحة التي تقوم بنشر منشورات خاصة بالمناطق السياحية الداخلية منها المناطق الساحلية، المناطق الجبلية والمناطق الصحراوية، من خلال تنظيم الرحلات ومغامرات و ورشات وتحفيز على المشاركة فيها، وذلك باستخدام صور مرفقة بنصوص معبرة عن تلك المناطق المروج لها، وهذا من أجل جلب أكبر عدد من المنتسبين.

### الاقتراحات والتوصيات:

- على الدولة الاهتمام بقطاع السياحة وتطويره.
- تشجيع الاستثمار في السياحة الداخلية وتقديم كل التسهيلات وتحسين الإجراءات.

## الخاتمة

---

- على مسؤولي المؤسسات السياحية الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية مع نشر الثقافة السياحية.
- الترويج للسياحة الداخلية بأي وسيلة كانت تقليدية أو حديثة وبكل اشكال المحتويات (نص، صورة، فيديو).
- ترقية نوع الخدمات السياحية لتحسين صورة السياحة في الجزائر.
- الاهتمام أكثر بالمجموعات وتوظيف مهارات اتصالية لإقناع الجمهور.
- توظيف مختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات وحسن التسيير والإبداع في الشبكات.

قائمة

المصادر و المراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### \*الكتب والمؤلفات:

1. إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، القاهرة، 1980.
2. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.
3. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.
4. أحمد زكي بدوي: صديقة يوسف محمود، معجم المصطلحات التجارية والمالية والمصرفية، دار الكتاب المصري، ط1، القاهرة، 1994.
5. أحمد محمد فهمي البرزخي: استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2008.
6. إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتبة العربية الحديثة، الإسكندرية، 2006.
7. أمينة يحيى نبيح: الاتصال الرقمي والإعلام الجديد، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
8. جبران مسعود: معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، ط3، لبنان، 2005، ص 412.
9. حسان أحمد قمجية: الفيس بوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2017.
10. حسين محمد هثيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
11. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.

## قائمة المصادر والمراجع

12. ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه إجراءاته، بين الأفكار الدولية، الأردن، 2001.
13. رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015.
14. زيد منير عبوي: مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، عمان، 2016.
15. زينب منير سليمان: السياح في الوطن العربي " دراسة لأهم المواقع السياحية والإرشاد والأدلة السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
16. سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2013.
17. سعيد سليمان المشهداني: فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020.
18. سناء محمد سليمان: لأدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2010.
19. السيبي، ماهر عبد الخالق: مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001.
20. صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2012.
21. عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
22. عبد المحسن حامد أحمد عقيلة: الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015.
23. عبيدة صبطي: الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.

## قائمة المصادر والمراجع

24. عصام الدين أمين بوغفلة: الترويج، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
25. علي خليل شفرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
26. كواش خالد: السياحة مفهومها وأركانها وأنواعها، دار التنوير، ط1، الجزائر، 2007.
27. ليلي أحمد جرار: الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، دبي، القاهرة، عمان، 2012.
28. ماهر عودة الشمالي: محمد عزت اللحام، يوسف كافي مصطفى، الإعلام الرقمي الجديد، دار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
29. محمد السيد حلاوة: رجاء علي عبد العاطي العشماوي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الإنترنت والفيس بوك، دار المعرفة الجامعية، طبع نشر وتوزيع، الإسكندرية، 2011.
30. محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2004.
31. محمد در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، دار المنظومة، الجزائر، 2016.
32. محمد سرحان على المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، الجمهورية اليمنية الصنعاء، 2019.
33. محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012.
34. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 2004.
35. محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2005.

## قائمة المصادر والمراجع

36. محمد علي دولة: وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، دار القلم، ط1، دمشق، 2020.
37. محمد منير حجاب: سحر محمد وهي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر، ط1، مصر، 1995.
38. محمود أحمد درويش: مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2018.
39. محمود كامل: السياحة الحديثة، الهيئة المصرفية للكتاب، مصر، 1975.
40. مطر، أدهم وهيب: التسويق الفندقي وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2014.
41. منال هلال مزاهره: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
42. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر، 2004.
43. وائل خضر مبارك فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، ط1، السودان، 2011.
44. ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد" الدولة الافتراضية الجديدة"، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2014.

### \*المجلات:

حليمة قمري، فتيحة رأس الكاف: مصطفى جعفر، مساهمة التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02، العدد 02، 2021.

▪ خالد كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 01. جامعة الجزائر، الجزائر، د.ن.

▪ سعد إبراهيم حمد: التنمية السياحية المستدامة ومساهمتها في معالجة ظاهرة البطالة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 72، جامعة بغداد، 2013.

▪ شراف عقون، ليلي بوحديد: دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، آفاق 2030، مجلة رؤى اقتصادية، 2017.

▪ عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء: واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، العدد 03، 2018.

▪ لطفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبد اللاوي: السياحة الداخلية في الجزائر، واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، العدد 01، 2020.

## قائمة المصادر والمراجع

---

### \*أطروحات ورسائل التخرج :

- جوهر بنت ظاهرة محمد العنزي: فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحصيل العلوم والاتجاه نحو مجتمع المعرفة لدى طالبات الصف 03 متوسط، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، 1433/1434 هـ.
- محمد منتصر: واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقاتها بالجمهور، شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013.
- حنان، شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر أنموذجا، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2014.

الملاحق

الديمقراطية الجمهورية الجزائرية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان:

دور الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

دراسة على عينة من المنتسبين الى مجموعة

**EXPLORING TOURISM IN ALGERIA**

تحت اشراف الاستاذة :

\* طيطح نصيرة

الأستاذة المساعدة :

\* صفاح أمال

من اعداد الطالبتين:

\* عطاب صارة

\* عطاب وئام

**ملاحظة:**

في اطار انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان دور الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، نقدم اليكم هذا الاستبيان نحن طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ونرجو منكم التعاون معنا والتكرم بالاجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة لامكانية الوصول الى نتائج دقيقة وتحقيق الأهداف المنشودة ونحيطكم علما أن بيانات الاستمارة تتعامل بسرية تامة ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي وشكرا.

**السنة الجامعية: 2022-2023**

## المحور الأول: السمات العامة.

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2-السن: -18-22

-23-27

-27 فما فوق

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4-مكان الإقامة: (الولاية):

-

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المنتسبين المجموعة الفيس بوك exploring tourism in algeria

1-منذ متى وأنت تستخدم مجموعة الفيس بوك exploring tourism in algeria؟

أقل من سنة  من سنة الى سنتين  أكثر من سنتين

2-هل تتصفح مجموعة الفيس بوك exploring tourism in algeria؟

دائما  أحيانا  نادرا

3-ماهي الفترة المفضلة لديك في استخدام أو تصفح المجموعة؟

صباحا  مساءا  ليلا  حسب الظروف

4-ماهو معدل الوقت الذي تمضيه عادة لتصفح المجموعة؟

ثانية  دقيقة  أكثر من دقيقة

5- ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح المجموعة؟

- الهاتف الذكي (SMARTPHONE)  الحاسوب المحمول  لوحة الكترونية  حاسوب مكتبي

المحور الثالث: طبيعة تفاعل المنتسبين لمجموعة الفيس بوك exploring tourism in algeria مع المحتويات السياحية.

1- ماهو شكل المحتويات السياحية المنشورة في المجموعة؟

- نص  صورة  فيديو  نص وصورة  نص وفيديو  فيديو LIVE

2- ماهي المنشورات التي تفضل التفاعل معها في المجموعة؟

- أفضل التفاعل مع المنشورات التي تشبع فضولي وتثير اهتماماتي  أفضل التفاعل مع المنشورات التي تبرز أشياء وخدمات جديدة عن السياحة  أفضل التفاعل مع المنشورات التي تحمل نسب مشاهدة عالية  أفضل التفاعل مع المنشورات التي تظهر على المجموعة

3- كيف تتفاعل مع المنشورات التي تظهر على المجموعة؟

- اعجاب  اعجاب وتعليق  اعجاب ومشاركة  اعجاب ومشاركة وتعليق  مشاهدة فقط

4- هل تتفاعل مع ما ينشر عن السياحة عبر مجموعة الفيس بوك؟

- دائما  أحيانا  نادرا

5- هل تقوم بدعوة أفراد آخرين للانضمام الى المجموعة؟

- نعم  لا

المحور الرابع: انطباعات ودرجة تقييم المنتسبين لمجموعة الفيس بوك حول ما تنشره عن السياحة.

1- كيف تقيم مجموعة الفيس بوك **exploring tourism in algeria**؟

نشطة  غير نشطة

2- حسب رأيك هل ما ينشر عن السياحة عبر مجموعة الفيس بوك؟

كافي جدا  كافي  غير كافي

3- هل مجموعة الفيس بوك وفرت لك المعلومات الوفيرة حول الخدمات السياحية في الجزائر؟

نعم  لا

4- هل يساهم اطلاعك على الخدمات السياحية في المجموعة في تحفيزك وتشجيعك لتجربة السفر؟

نعم  لا

5- هل ترى أن ما ينشر في المجموعة مستحدث؟

نعم  لا

6- هل ترى أنها تروج أكثر لـ

المناطق الداخلية  المناطق الساحلية  
 المناطق الصحراوية  جميع مناطق الوطن

7- هل تقوم مجموعة الفيس بوك بالاشهار للوكالات السياحية؟

نعم  لا

8- هل يوجد في المجموعة تنوع في طرح المواضيع السياحية؟

نعم  لا

9- كيف ترى تأثير مجموعة الفيس بوك على السياحة الداخلية والتررويج السياحي للجزائر؟

تأثير إيجابي  تأثير سلبي  لا يوجد تأثير

## الملحق رقم 02: صور خاصة بمجموعة الفيس بوك

### exploring tourism in algeria



## فهرس المحتويات والجداول

---

الصفحة	فهرس المحتويات
.....	شكر وتقدير
.....	اهداء
.....	ملخص
.....	مقدمة
.....	الإطار المنهجي للدراسة
11.....	إشكالية الدراسة
12.....	تساؤلات الدراسة
13.....	أهداف الدراسة
14.....	أهمية الدراسة
14.....	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
18.....	نوع الدراسة ومنهجها
19.....	أداة جمع البيانات
21.....	مجتمع البحث وعينة الدراسة
22.....	حدود الدراسة
23.....	الدراسات السابقة
14.....	الفصل الأول: نشأة وتطور موقع الفيس بوك FACEBOOK
34.....	المبحث الأول: بداية ظهور موقع الفيس بوك facebook

---

## فهرس المحتويات والجداول

---

المطلب الأول: انطلاقة موقع الفيس

بوك.....36

\_\_المطلب الثاني: تعريف بالموقع التواصل الإجماعي الفيس بوك facebook ! Erreur !  
Signet non défini.

المبحث الثاني: مراحل تطور الفيس بوك facebook ومميزاته.....40

المطلب الأول: أهم مراحل.....40

\_\_المطلب الثاني: مميزات الفيس بوك facebook.....47

\_\_الفصل الثاني: دور الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.....51

المبحث الأول : السياحة الداخلية في الجزائر.....52

\_\_المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية.....52

\_\_المطلب الثاني: أنماط تقسيم السياحة الداخلية في الجزائر وأنواعها.....58

المبحث الثاني: الترويج السياحي عبر الفيس بوك facebook.....64

\_\_المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي.....64

\_\_المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي.....68

\_\_الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة.....70

المبحث الأول :تعريف مجموعة الفيس بوك facebook محل الدراسة.....76

المبحث الثاني :تحليل البيانات الشخصية.....77

المبحث الثالث :عادات وأنماط استخدام المنتسبين لمجموعة الفيس بوكfacebook.....81

## فهرس المحتويات والجداول

---

المبحث الرابع: طبيعة تفاعل منتسبي المجموعة مع المنشورات السياحية.....	85
المبحث الخامس: إنطباعات ودرجة تقييم المنتسبين لمجموعة حول ماتنتشره عن السياحة	90
- نتائج الدراسة:.....	93
_____ الخاتمة.....	97
_____ قائمة المصادر والمراجع.....	100
_____ الملاحق.....	107

## فهرس المحتويات والجداول

### فهرس الجداول

40	أهم تطورات موقع الفيس بوك في الشهر والسنة	01
73	مفردات العينة حسب متغير الجنس	02
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
75	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
76	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	05
77	مدة استخدام المنتسبين لمجموعة الفيس بوك <b>facebook</b>	06
78	مدى الانتظام في تصفح المجموعة	07
79	الفترة المفضلة في تصفح المجموعة	08
80	معدل الوقت الذي يمضيه المتصفح في المجموعة	09
81	الوسيلة المستخدمة في تصفح المجموعة	10
82	شكل المحتويات السياحية المنشورة في المجموعة	11
83	المنشورات التي تفضل التفاعل معها في المجموعة	12
84	التفاعل مع المنشورات التي تظهر على المجموعة	13
85	التفاعل مع المنشورات السياحية عبر المجموعة	14
86	توزيع أفراد العينة حسب دعوة المنتسبين أفراد آخرين للانضمام للمجموعة	15
87	يبيّن تقييم مجموعة الفيس بوك <b>Exploring Tourism In Algeria</b>	16
88	آراء المنتسبين للمجموعة مع ما ينشر عن السياحة عبر المجموعة	17

88	توفير مجموعة للمعلومات الوفيرة حول الخدمات السياحية في الجزائر	18
----	--	----

### فهرس المحتويات والجداول

89	مساهمة الاطلاع على الخدمات السياحية في المجموعة في التحفيز والتشجيع لتجربة السفر	19
90	توزيع العينة حسب حداثة ما ينشر في المجموعة	20
91	توزيع أفراد العينة حسب المناطق الأكثر ترويجا للمجموعة	21
91	الإشهار للوكالات السياحية في المجموعة عبر الفيس بوك <b>facebook</b> .	22
92	التنوع في طرح المواضيع السياحية في مجموعة الفيس بوك <b>facebook</b> .	23
93	تأثير مجموعة الفيس بوك <b>facebook</b> على السياحة الداخلية والترويج السياحي في الجزائر	24