

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Muhend Ulhaç - Tubirett -



Faculté des Sciences Sociales et Humaines

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر (فيسبوك أنموذجا)

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

دوحاجي حسين

إعداد الطالبتين:

- الروماري مريم

- بوخالفة فهيمة

الموسم الجامعي: 2023/2022

# كلمة شكر

## بسم الله الرحمن الرحيم

و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين محمد صلى الله عليه و سلم

قال الله تعالى " وَمِنْ شَكَرٍ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ " سورة لقمان الآية 12

أول من يحمد و يشكر هو الله عزوجل الرحمان الرحيم الملك القدوس الذي وفقنا لبلوغ هذه اللحظة و أثار دروبنا فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاها

كل الشكر و التقدير للوالدين الكريمين و بفضل الله عزوجل و دعائهما حققنا هذا الإنجاز و الشكر الموصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه و لم ييخل علينا من بداية مشوارنا الدراسي إلى غاية هذه اللحظة

كما نرفع كلمة الشكر إلى الأستاذ المشرف " دوحاجي حسين " الذي ساعدنا على إنجاز مذكرتنا كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و بأخص الذكر قسم الإتصال ( نوارى عائشة، يخلف كنزة، عفان صونيا، بلعربي سميرة، سبع فضيلة، سعيدي زينب )

الذين أفادونا بنصائحهم و إرشادتهم طوال مشوارنا الدراسي، كما أتوجه بالشكر لكل من قدم لنا الدعم و المساعدة في إنجاز مذكرتنا من قريب أو بعيد و في الأخير ندعو الله عزوجل أن يرزقنا السداد و الرشاد و التوفيق و أن يجعلنا من المهتمدين

✓ الروماري مريم

✓ بوخالفة فهيمة

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي حملتني ومنحتني الحياة وأحاطتني بحنانها  
وحرصت على تعليمي بصبرها وتضحيتها إلى من دعاؤها سر نجاحي "أمي" الغالية  
حفظها الله.

إلى الذي دعمني في مشواري الدراسي وكان وراء كل خطوة خطوتها في طريق  
العلم والمعرفة "أبي" الغالي رعاه الله.

إلى إبني فرحة عمري حفظه الله و رعاه

و إلى زوجي العزيز الذي ساندني وحفزني للمضي قدما نحو إكمال مساري  
الدراسي.

إلى من هم أنس عمري ومخزن ذكرياتي إخواني الأعمام ضياء، زوهير، مناد  
الذين هم سندي وملجئي وعزوتي.

إلى صديقتي: رانيا بن الشيخ، سارة جوابي، شيماء ومنال وإلى خالتي وأبنائها.

كما لا يفوتني أن أخص إهدائي بذكر أساتذتي الذين كان لهم الفضل في ما أنا  
عليه الآن.

وإلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير.

فهيمة ✓



## مقدمة:

شهد العالم تغيرات وتطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال حقبة التسعينات بعد التقدم والتطور الكبير في مجال والمتسارع في شبكة الأنترنت التي جعلت العالم قرية صغيرة، قريت فيها البعيد وإختصرت خلالها المسافات ووفرت الجهد بين المجتمعات، وذلك. يعد اكتشاف مايسمى بشبكات التواصل الإجتماعي والتي انتشرت على نطاق واسع مما وضعت من أجله منذ البداية .وتجاوزت ماكان متوقع منها وتمكنت من تحقيق الترابط والتواصل والتعارف وتبادل الاراء والخبرات بين المجتمعات وقد وفرت بذلك العديد من فرص الترويج الحديث المتسمة بالسرعة والمرونة ونقص التكلفة الترويج للسلع والخدمات،ومحاولة استقطاب اكبر عدد ممكن من المتخرجين التي بدورها تشمل أغلب مجالات الحياة والأنشطة التجارية والإقتصادية، وتخص بالذكر قطاع السياحة، واستعملت هذه المواقع في التعريف بالسياحة والترويج لها من خلال نشر صور وفيديوهات ترويجية للمنتجات والخدمات والفنادق، ماجذب شريحة من السياح المحتملين ومستهلكين منتظرين في ظل وجود تفاعل مع الخدمات المقدمة ماقدم ومما لا شك فيه أن الترويج لهذه المنتجات والسلع والخدمات السياحية خضعوا للتجارب من الواقع الاجتماعي قبل السائح المحتمل مما يضيف على النشاط السياحي مصداقية وواقعية حين يساهم في إقناع رواده بعد المعرفة النماذج المعروضة وطبيعة وجودها في الواقع

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في الترويج للخدمات السياحية بجامعة البويرة حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة و أربعة فصول

## الفصل الأول الإطار المنهجي يتمثل فيما يلي :

1- إشكالية الدراسة، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة. أهداف الدراسة، منهج

البحث و أدواته و مجتمع البحث عينة الدراسة، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة،

الإستفادة من الدراسات السابقة.

الفصل الثاني كان بعنوان الدراسة النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي: تمهيد، تطرقنا فيه إلى عنصرين: ماهية موقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك)، إحصائيات استخدام موقع الفيسبوك و أما الفصل الثالث : الدراسة النظرية لترويج الخدمات، ماهية الخدمة، أساسيات حول ترويج الخدمات، المزيج الترويجي للخدمات و في الأخير تناولنا الفصل الرابع المتمثل في الجانب الميداني، الدراسة الميدانية، منهج البحث، عينة البحث، تحليل الجداول ثم تقديم النتائج العامة للدراسة و أخير قمنا بإعطاء حوصلة عن الموضوع.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

## الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

1. الإشكالية.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. منهج البحث وأدواته، مجتمع البحث وعينة الدراسة.
6. تحديد المفاهيم.
7. الدراسات السابقة.
8. الاستفادة من الدراسات السابقة.

## 1. إشكالية الدراسة

يشهد العالم اليوم تطورا هائلا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة بعد ظهور الثورة العلمية واكتساح الانترنت التي أحدثت الكثير من المظاهر البشرية بل وغيّرت نمط وأسلوب الحياة كليا من الفردية إلى الشمولية ومن لا تفاعلية إلى التفاعلية في أقل وقت ممكن كسهولة تلقي المعلومات وتبادلها، ومن مظاهر ذلك اليوم الشبكة الاجتماعية أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي المتعددة الخدمات والتطبيقات وتعد هذه الأخيرة من منتجات تكنولوجيا الاتصالات التي تلعب دورا هاما في نشر الأخبار والمعلومات حول العالم.

حيث ساهمت هذه المواقع في سهولة الاتصال بين مختلف الجنسيات والأعراق وأصبح لها تأثير كبير على جميع المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ولاسيما الثقافية، وعلى رأسها المجال السياحي من خلال التعريف بمقومات السياحة والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة الخدمات والتطبيقات فهذه الأخيرة تعتبر نشاط خدماتي يعمل من أجل تطوير وتحديث القطاع الاقتصادي للبلاد.

ولقد حظي القطاع السياحي بأهمية كبيرة في عصر التكنولوجيا، حيث قامت الكثير من الدول المتقدمة وحتى النامية باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة والاهتمام بها لأنها تمثل المحور الأساسي في مختلف الميادين والقطاعات، كما تعتبر السياحة جسر التواصل والتبادل الثقافي بين الشعوب وهي ذات امتداد ثقافي واقتصادي وتجاري.

ولمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الترويج السياحي للخدمات السياحية للزبائن والسياح حيث أن الفاعلين في المجال السياحي يقومون بعرض الخدمات والمرافق السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ما يسهل على المستخدم أو المستهلك أو السائح معرفة نوع الخدمة المقدمة خاصة في ظل التنافس الشديد الذي يشهده القطاع السياحي اليوم.

ومن هذا المنطلق تعتبر الجزائر بلد سياحي بامتياز نظرا لامتلاكه الكثير من المقومات الثقافية ولاسيما لامتلاكها موقع استراتيجي هام إلا أنه يوجد ضعف في استهلاك المنتج السياحي وكذا ضعف الاستثمار في هذا المجال خاصة وأنه لا يحظى بالاهتمام الكافي من الناحية الإعلامية، مما نتج عنه عدم المعرفة والإطلاع للسكان الأصليين أو الأجانب، على الإمكانيات

السياحية التي تتمتع بها الجزائر، فنجد هذه النقائص ظاهرة وبارزة جدا في هذا القطاع لقلة الاهتمام بها.

وعليه لابد من الفاعلين في المجال السياحي أو رجال التسويق المهتمين بالقطاع السياحي في الجزائر، استغلال مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك الذي يعد في عصرنا الحالي الأكثر استخداما وانتشارا في ترويج الخدمات السياحية والتعريف بالمنتجات السياحية التي تزخر بها البلاد، والقيام باستراتيجية تسويقية للترويج للخدمات السياحية عبر صفحات الفيسبوك بنشر الخدمات من نقل ومرافق وغيرها للتسهيل على الزبائن والسياح خاصة، ويكون الترويج السياحي بمشاركة الفيديوهات وتبادل الصور ومقاطع الفيديو عن مقاصد السياحة والتعريف بالمنتج السياحي ونوع الخدمة وغيرها.

ولهذا جاءت دراستنا الحالية لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية وكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأخص بالذكر صفحات الفيسبوك نموذجا لترويج السياحة كخدمة وبيعها على النطاق المحلي والعالمي ولمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية يجعلنا نطرح التساؤل المحوري لدراستنا ألا وهو:  
ومن أجل اكتشاف استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات كيف يستخدم موقع التواصل الاجتماعي: السياحة نطرح التساؤل المحوري التالي  
فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر؟

### تساؤلات الدراسة

وتتفرعن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل يساهم الفيسبوك في الترويج للخدمات السياحية؟
- ✓ ما هي المضامين التي يساهم من خلالها الفيسبوك في التعريف بالمقومات السياحية؟
- ✓ هل يساعد الفيسبوك في اكتشاف المقومات السياحية في الجزائر؟
- ✓ ما حجم تأثير موقع الفيسبوك على اختيار الوجهات السياحية(الترويج السياحي)؟

### 2. أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيار موضوعنا محل الدراسة إلى أسباب ذاتية وموضوعية منه:

### 1.2 الأسباب الذاتية :

- ✓ محاولة معرفة مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين .
- ✓ الرغبة في التعرف الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت في استعماله عدد كبير جدا من المستخدمين.

### 2-2 الاسباب الموضوعية :

- ✓ قلة الدراسات العربية عموما و الجزائرية خصوصا التي تدرس تأثير مواقع التواصل الإجتماعي ما يجعله موضوع حيوي وحديث الساعة .
- ✓ إنتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين مختلف الفئات في الجزائر لسيما موقع الفيسبوك .

### 3. أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة

دور موقع التواصل الإجتماعي في الترويج للخدمات السياحية في بلوغ أهدافه و غاياته من الإستخدام ، الأهمية البالغة لهذه الدراسة من حيث أنها تعالج موضوع حديث يتناول تأثير مواقع التواصل الإجتماعي ( فائسبوك ) على حياة الفرد من خلال ماتقدمه من معارف و معلومات إضافة إلى أهمية الدراسة في أنها تدرس القيم الإجتماعية في وسط أفراد المجتمع و التي تعتبر هذه الظاهرة مستجدة تسمح بالتفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي و تأثيرها على الخدمات السياحية في المجتمع خاصة في ظل إنتشار وسائل الإتصال و التواصل المتعددة و المتنوعة سواء في الشكل أو المضمون تمهيدا لمعرفة كيفية التعامل معها و المحافظة على مواقع التواصل الإجتماعي و تزويدها بالخدمات السياحية.

### 4.أهداف الدراسة :

- ✓ معرفة إستخدامات الفائسبوك في ترويج النشاط السياحي.
- ✓ الوقوف على تأثيرات السلبية المعرفية و الوجدانية و السلوكية التي تحدث خلال ترويج الخدمات السياحية عند أفراد المجتمع جراء استخدام مواقع التواصل الإجتماعي.
- ✓ تحديد المفارقات في القيم من شخص للأخر بالنسبة لمواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي.

5. منهج البحث وأدواته، مجتمع البحث وعينة الدراسة:

### 1.5 تعريف المنهج :

إن إعداد اي بحث يحتاج إلى منهج يكون الطريق التي تحدد للباحث أهم موضوع بحثه ومجالاته ومنه تسهل عليه الاجابة عن تساؤلات التي ينطق منها من بحثه ومناهج العملية بتتوعها واختلافها تشكل القالب الحقيقي الذي يعطي عناصر البحث .

1. ويعرف المنهج بأنه مجموعة من القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو انه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من قواعد سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة محددة<sup>1</sup>.

أما المنهج الذي اعتمدنا فيه في دراستنا هو منج المسحي والذي يتمثل في جمع البيانات عن مغريات قليلة . لعدد كبير من الافراد و يطبق هذا الاسلوب في عديد من الدراسات من أجل وصف الواقع القائم لظاهرة بشكل الدقيق ومقارنت الظاهرة موضوع البحث بمعايير يتم اختيارها لتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة , وتحديد الوسائل واجراءات التي تقوم على تطوير الوضع القائم .

ويطبق اسلوب المسح عادة جغرافي كبير أو صغير , وقد يكون المنهج شامل أو غير ذلك أن عن معوقات هذا النوع من اساليب البحث العلمي إرتفاع تكلفة من حيث الإستخدام و تطبيق<sup>2</sup>.

### 2.5مجتمع الدراسة وعينتها:

#### 5-2-1 مجتمع الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية وهي تتطلب من الباحث الدقة حيث يتوقف عليه أجزاء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ، فمجتمع الدراسة هو مجتمع متاح والذي يقوم أساسا على تحديد حجم المجتمع الأصلي وما يحتوي من

<sup>1</sup> - د أحمد بن مرسل - مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال - ديوان المطبوعات الجامعية - بن عكنون - الجزائر - ط2 - ص285.

<sup>2</sup> - كمال محمد المغربي؛ "أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية 2 والاجتماعية"؛ دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن 2007 ص 90.

مفردات إلى جانب التعرف أكثر على تكوينه من خلال دراستنا وقد تمثل مجتمع دراستنا في التواصل الاجتماعي الفيسبوك في الترويج السياحي للخدمات لدى طلبة جامعة البويرة.

### 5-2-2 عينة الدراسة :

عينة الدراسة عينة الدراسة هي مجموعة من الظواهر وكذا الافراد التي تمثل مجتمع البحث الاصلي للدراسة وتنتقى بطريقة معينة وفي دراستنا هذه قمنا بالحصول على هذه العينة من طلبة جامعة البويرة قصد دراستها والعينية هي اختيار جزء صغير من مفردات مجتمع البحث بصفة عشوائية ومنظمة<sup>1</sup>.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على العينة العشوائية في توزيع استمارة الاستبيان على طلبة جامعة البويرة في التخصصات علوم اقتصادية اتصال وعلاقات عامة فرنسية :

### 3.5 أدوات جمع البيانات :

وهي الطرق التي بواسطتها يتمكن الباحث من حل مشكلته مهما كان نوع هذي الادوات حيث ان المشكلة مطروحة هي التي تحدد نوع الادوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتوافق الجمع أدوات المشكلة وقد اعتمدنا في هذا البحث على الأدوات التالية :

✓ الملاحظة لا يخلو أي بحث من الملاحظة فهي أدوات مهمة جدا في البحوث العلمية وهي المشاهدة ومراقبة الدقيقة للسلوك او الظاهرة معينة , وتسجيل الملاحظات .

✓ كذلك استخدام اساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك او تلك الظاهرة لتحقيق افضل النتائج وحصول على ادق المعلومات<sup>2</sup> .

### الاستبيان:

الاستبيان هو من الأدوات المنهجية الفعالة والمهمة في جمع المعطيات والمعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة يكمن الاستبيان في مجموعة من الأسئلة المصممة بشكل دقيق وواضح ويتسلسل وقد وضمنا في دراستنا هذه أداة الاستبيان حيث قمنا بتوزيعها

<sup>1</sup> - أحمد عياد، "منهجيّة البحث الاجتماعي"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1 الجزائر، 2006 ، ص 62.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق ص 290.

على عينة من رواد شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك و تعد أداة الاستبيان من أكثر وأنجع أدوات البحث العلمي إستخداما في جمع المعلومات والبيانات<sup>1</sup>.

ويمكن تقسيم الأنواع الاستبيان على حد طبيعة اسئلة والاجوبة إلى ثلاثة انواع :

(1) الاستبيان المفتوح وهو نوع يزود فيه المستجيب بكلمات واعداد والرموز التي تتضمنها الاجابة .

(2) الاستبيان المغلق وهو نوع يختار فيه المستجيب الاجابة التي يريدتها من بين الاجابات التي تعطى له .

(3) الاسبيان المغلق المفتوح وهو يحتوي على بنود تتمثل النوعيين الابقين من الاسئلة .

وخترنا في دراستنا هذي نوع الاسبيان الورقي الذي يعرف بأنه :

" وثيقة ورقية تحتوي مجموعة من اسئلة المكتوبة والمتعلقة بموضوع الدراسة, منظمة بإسلوب ملائم ومنطقي ,يتم توزيعها على افراد العينة المستهدفة وتعبئتها من قبلهم للوصول على بيانات حول مشكلة ما او ظاهرة معينة ما<sup>2</sup>.

فقد قمنا بتصميم إستمارة استبيان تضم ثلاثة محاور تمهيدي , وكانت عناوين المحاور التالية :

✓ المحمور التمهيدي ويضم كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بافراد العينة وهي :

السن , الجنس, التخصص.

✓ المحور الاول : ويضم الأسئلة من 1 إلى 5 ويتناول عادات استخدام الطلبة

لفيسبوك .

<sup>1</sup> -د فوزي غرابية و د.نعيم دهمش ,د. ربحي الحسن ,د.خالد أمين ,د. هاني أبو جبارة – أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية -ط3 -دار وائل للنشر والتوزيع عمان – الادن – ص 72.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق – ص 73.

✓ المحور الثاني : ويضم الأسئلة من 1 إلى 6 ويتناول دوافع إستخدام الطلبة للفيسبوك .

✓ المحور الثالث : ويضم الأسئلة من 1 الى 10 ويتناول استخدام الطلبة للفيسبوك لأغراض الترويج السياحي .

6. تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة :

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة تختلف المصطلحات والمفاهيم باختلاف العلماء والباحثين والمختصين في مجالها في العلوم الانسانية ومن خلال هذا الاختلاف والتنوع حددنا مفاهيم دراستنا الحالية المتمثلة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالخدمات السياحية والترويج لها عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك واستعرضنا هذه مفاهيم كالتالي:

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هو فضاء رقمي اجتماعي تفاعلي يمكن رواده ومستخدميه من التعرف و التواصل وتبادل الأفكار والمعلومات في أي مكان وزمان وبأقل تكلفة وجهد وظهرت وبرزت شبكات التواصل الاجتماعي منذ فترة قصيرة وسنوات معدودة ولعبت دورا كبيرا في بلورة وتغير معنى التقارب والتواصل بين الأجناس والشعب في العالم<sup>1</sup>.

ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي أيضا:

ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي أيضا

فضاءات ومنصات للخدمات الإلكترونية تختصر الوقت والجهد في نشر المعلومات والمعطيات على اوسع نطاق وتتسم هذه المواقع بالتزامنية والتفاعلية أثناء تلقي

<sup>1</sup>- اندور لجار ؛ بيتر سيد جويك ؛ موسوعة النظريات الثقافية -بيدون طبعة

المعلومات في حدود شبكة وهنا تصبح أسلوب لتبادل الخبرات والمعلومات بصفة فورية عن طريق شبة<sup>1</sup>.

### مفهوم الخدمة السياحية:

هي نشاطات غير ملموسة التي تحقق المنفعة للزبون والعميل والتي ليست مرتبطة بالضرورة بين السلع أو الخدمة أخرى أي أن إنتاج وتقديم خدمه معينه لا يتطلب استخدام سلعه ماديه كما عرفت على أنها نشاطات اقتصاديه تعمل على خلق القيمة وهي نفس الوقت تقدمه من فعل المستهلكين وذلك في الزمان والمكان الذي يحدده ويرغب فيها طالب الخدمة

الخدمات السياحية: تعرف على أنها مجموعة من الأعمال التي من الرحال والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهما وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي .

ويقصد بالخدمة السياحية في دراستنا الحالية منتجات غير ملموسة يتعامل معها في أسواق معينه في إشباع الحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير مجال من الراحة والطمأنينة وتمثل الخدمة الإقامة وخدمة الإعاشة وخدمه النقل السياحي والفندقة الخ<sup>2</sup> ..

### 7.الدراسات السابقة:

يتميز موضوع الساحة عموما بوفرة الدراسات والبحوث السابقة , ومن اهم هذه الدراسات مايلي:

1-دراسة كوش خالد ,أهمية الساحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر - أطروحة دكتور في العلوم الاقتصادية , جامعة الجزائر 2004 حيث تمحورت هذه الدرasi حول تحليل ودراسة واقع وأفاق السياحة في الجزائر وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني , واطهار موقع واهمية التنمية السياحية في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية العالمية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة.

<sup>1</sup> - بسمه اللدعة : استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان، رساله مقدمة لنيل البكالوريا في الصحافة والاعلان قسم الصحافة والاعلان؛ كلية الاداب الجامعة ، الاسلامية غزة، 2010 ،ص 36.

<sup>2</sup>عمر جوايرة الملكاوي: مبادئ التسويق السياحي؛ دار الوراق للنشر والتوزيع؛ عمان الاردن ؛ 2008 ص 21 .

وتوصلت هذه الدراسة أنه من بين الوسائل الفعالة لتحقيق التنمية السياحية والنهوض بالقطاع السياحي الجزائري في السوق السياحي الجزائري هو التسويق السياحي من خلال الترويج وترقية وتعريف المنتج السياحي الجزائري في السوق السياحة العالمية , ونظرا لعدم التعمق في هذه النقطة التي كانت مجرد رؤوس أقلام ارتأينا في دراستنا هذه إلى تكملة ما توصلت اليه هذه الدراسة من خلال تحليل وابرز أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية .

2-دراسة حفصي هدى : بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة - مذكرة ماجستير في العلوم التجارية , جامعة الجزائر , 2006 ركزت في : دراسة العلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر الترويج السياحي الذي يهدف الى تصحيح وتغيير آراء الجمهور ونظراتهم حول المؤسسة وذلك من خلال ما يسمى ببحوث العلاقات العامة ,وبالتالي تمحورت هذه الدراسة حول كيفية قياس إتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر من خلال العلاقات العامة .

3-دراسة برنجي أيمن : الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية - مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية , جامعة بومرداس 2009, تمحورت هذه الدراسة حول إبراز أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك السائح في الجزائر, وكيفية جذب السواح وارضائهم من طرف فنادق الجزائر<sup>1</sup>.

#### 8.الاستفادة من الدراسات السابقة :

✓ الاستفادة من الدراسات ساعدتنا تلك الدراسات السابقة من حيث نقاط التشابه والتقاطع مع دراستنا الحالية خاصة في الجانب المنهجي في اختيار المنهج المناسب ووسائل جمع المعلومات والبيانات وتحديد العينة المناسبة إضافة إلى الجانب النظري.

✓ أفادتنا تلك الدراسات في صياغة موضوع الدراسة الحالية و ضبط الإشكالية بصفة دقيقة ساعدتنا تلك الدراسات السابقة من حيث بعض نقاط التشابه و التقاطع مع الدراسات الحالية خاصة في الجانب المنهجي من حيث تحديد المنهج الملائم و أدوات جمع البيانات و العينة المناسبة و كذا أيضا الجانب النظري .

<sup>1</sup> ط قمرأوي نوال - اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة تخرج ماجستير في علوم التسيير تخصص ادارة البيئة والسياحة, جامعة الجزائر 1.1.

✓ ساعدتنا تلك الدراسات في التعرف على نظريات الإتصال الملائمة وكيفية تطبيقها على دراستنا الحالية .

✓ لا ننسى أن نذكر الإستفادة من الدراسات السابقة في جانبه التطبيقي من خلال صياغة بعض أسئلة الإستبيان و كذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من تلك الدراسات تمكن من معرفة بعض الجوانب بشكل أعمق في الدراسة الحالية<sup>1</sup>.

#### ✓ المدرسة البنائية الوظيفية :

ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في أعقاب ظهور كل من البنوية الإجتماعية على أيدي كل من " كلاودس ليفي سيراوس و كولدون النظرية البنوية الوظيفية تفسر المجتمع و الظاهرة لإجتماعية وفقا للأجزاء و المكونات و العوامل المفردة التي يتكون منها البناء الإجتماعي بعيدا عن وظائف هذه الأجزاء و النتائج المتمخضة ن وجودها. في حين أن الوظيفة تفسر الظاهرة الإجتماعية تفسيرا يأخذ بعين الإعتبار نتائج وجودها و فعاليتها بعيدا عن بنائها و الأجزاء التي تتكون منها لهذا ظهرت النظرية البنوية الوظيفية لتتطر للظاهرة أو الحادثة الإجتماعية على أنه وليدة الأجزاء أو الكيانات البنوية التي تظر في وسطها و إن لظهورها وظيفة إجتماعية لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بوظائف الظاهر الأخرى.

المبادئ التي تركز عليها النظرية البنوية الوظيفية : تعتقد النظرية البنوية الوظيفية التي كان روادها كل من" هيربرت سبينسر و تالكوت بارسونز و روبرت ميرتون و هانز كيرت و سي رايت ملز بعشرة مبادئ أساسية متكاملة ، كل مبدء يكمل المبدأ الأخر.

و هذه المبادئ هي على النحو الآتي :

يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها أو حجمها من أجزاء و وحدات مختلفة بعضها عن بعض و على الرغم من إختلافها إلا أنها مترابطة و متساندة و متجاوبة واحدها مع الأخرى.

المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلا بنيويا وظيفيا إلى أجزاء و عناصر أولية ، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.

<sup>1</sup> - مرزاقه بلبالة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص36.

إن الأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية إنما هي أجزاء متكاملة ، فكل جزء يكمل الجزء الآخر و إن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن ينعكس على بقية الأجزاء و بالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغيير الاجتماعي، من هنا تفسر النظرية البنوية الوظيفية التغيير الاجتماعي بتغيير جزئي يطرأ على أحد الوحدات أو العناصر التركيبية، و هذا التغيير سرعان ما يآثر في بقية الأجزاء و بالتالي يحد ما يسمى بعملية التغيرات الاجتماعية

**نقد النظرية البنائية الوظيفية :**

- ✓ رغم أن مكونات تنسيق الابعاد فيها هي الأكثر استخداماً من غيرها فيه
- ✓ الإفراط الكثير في الربط مع العلوم الطبيعية وبالخصوص علوم الحياة
- ✓ كثير من العلماء والباحثين اعتبروا الاتجاه البنائي الوظيفي ينظر إلى الأشياء بصفة أحادية.
- ✓ نظرية البناء الوظيفي قائمة بالبعد عن طريقة التغيير الاجتماعي: بخصوص التغيير الجذري حيث هذه الفكرة لا تهتم بأي وجه بالعوامل المتواجدة داخل النسق
- ✓ ركزت النظرية البنائية الوظيفية على مبدأ الخلافات والفروقات الاجتماعية برغم أنها محور أساسي وفعال في تنمية المجتمع الصناعي و الانساني.

# الفصل الثاني: الدراسة النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي

## الفصل الثاني: الدراسة النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي

### 1.2 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1.1.2 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

2.1.2 نشأة موقع الفيسبوك وأهميته.

3.1.2 أهداف الفيسبوك.

4.1.2 خصائص ومميزات الفيسبوك.

### 2.2 إحصائيات استخدام موقع فيسبوك

1.2.2 سلبيات وإيجابيات استخدام الفيسبوك.

2.2.2 إحصائيات استخدام الفيسبوك في مجال السياحة

3.2.2 إحصائيات استخدام موقع الفيسبوك في العالم.

4.2.2 إحصائيات استخدام الفيسبوك في الجزائر.

### تمهيد

قد ساهمت الإبداعات والابتكارات عبر الزمن في تغيير الحضارة البشرية وتطوير سيرتها نحو الأفضل، فالإنترنت بلا شك هي تاج الابتكارات التكنولوجية التي غيرت العالم في أسرع طريقة اتصال ونقل المعلومات مما غير طريقة التواصل بين الأفراد وغير من الإعلام مما أدى إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها، ومن أشهر هذه المواقع "الفايسبوك، يوتيوب، تويتر، واتساب سناب شات، انستغرام...الخ" وغيرها.

**ومن خلال هذا قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:**

**المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.**

**المبحث الثاني: إحصائيات استخدام موقع فيسبوك**

## 1.2 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

### 1.1.2 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

بدأت قنوات الاتصال الاجتماعي تظهر بشكل حديث مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم الاتصالية في منتصف التسعينات من القرن العشرين، وفي سنة 1995 ظهرت أول مواقع التواصل الاجتماعي مجانية العضوية والمتمثلة في موقع classmats.com وهو عبارة عن فضاء متاح من السنة التحضيرية اجتماعي للتداول الافكار والاراء مع الزملاء وغيرهم من السنة التحضيرية الى غاية اللحظة الجامعية حيث يمكن لأي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ليبحث عن زملاء فقط الاتصال بهم كما يمكنه الانضمام إلى المنتديات والدرشة مع الأصدقاء<sup>1</sup>.

شكل ظهور الانترنت تغير مفاجئ في الاعوام المقبلة وكان النشوء لمواقع التواصل الاجتماعي ومع مفهومنا حاليا سنة 2002 في اوائل السنة برزت نالت تفوقا التي ادت الى دفع جوجل لمحاولة شرائها في سنة 2003 ورفضها لقوانين الاستحواذ في القرن كهاضمة للتاليف Sky nock نفسه النصف الثاني استمر ظهورها في فرنسا موقع ،وتغيرت بشكل عام موقع اجتماعي سنة 2007 ولعبت دورا. فعالا وشاملا لتبلغ احصائيات 2008 وتصدر المرتبة السابعة مواقع التواصل الاجتماعي على قدر المساهمين ومع حلول. عام 2009 برز فضاء يقدر نسبة المتابعة للصفحات بدرجة عالية المعروف ويعتبر من اعلى واكبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبنى المواقع على قوانين وقواعد مضبوطة وصحيحة للمستخدمين وخلق مجال متاح للعمل وتقديم. كل ما يلزم حسب التعاريف المتعددة يعرفها ويميل الباحث إلى تعريف شبكة التواصل الاجتماعي بأنها: مجموعة من وسائل الإعلام Mayfield 2010 على الأنترنت تشترك بالخصائص التالية:

<sup>1</sup> - منصور محمد - تأثير الشبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين , دراسة للمقارنة لمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية " العربية نموذجا " , دراسة ماجستير في علم والاتصال , الاكاديمية العربية بالدنمارك سنة تخرج , 2012,ص77.

1. المشاركة: الارتباط تقوم على التحفيز والشجيع واستقبال ردود الافعال والقضاء على قطع الحاجز بين وسائل الاعلام والمستقبلين
2. الانفتاح: بعض شبكات التواصل بمثابة فرص عمل متاحة لتلقي الفعل والمساهمة ونادرا ما يوجد هناك عراقيل والسير نحو التقدم الى المضمون والهدف منه محمي بكلمة المرور لاقيمة له على الاطلاق
3. الدردشة: تركز مواقع الاتصال الاجتماعي على وجود اتجاهين الدردشة بصورة مخالفة. تماما من وسائل الاعلام التقليدية في طريقة بثها وتوزيعها للمعلومات في اتجاه معين المستقبلين<sup>1</sup>.
4. الدولية: تقوم على تحطيم الحواجز الجغرافية وتتكسر فيها الحدود. الدولية وتسهيل الأشخاص في الاتصال. مع بعضهم البعض مكان تواجدهم باسهل حل
5. الترابط: تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بكونها شبكة اجتماعية متشابكة ومتصلة فيما بعضها البعض ضمن تعدد اتجاهات التواصل وتلقي الرسائل والايخبار تبادل توفر الانترنت التجمع والوقت لاتاحة 6 المحادثات عبر الفايسبوك واختصار الوقت التحوار بصورة فورية يصل بين التجمعات حول نفس المواضيع والقضايا المختلفة وغيرها ويمكن صياغتها بمفهوم اخر بانها نشاطات تؤسسها وتقدمها لإنشاء مجموعة العاملين والاصدقاء ومشاركة الاعمال والميولات التي تتوفر عند الأشخاص الاخرين وبعض الشبكات الموجودة في الوقت الحالي هي عبارة عن مواقع ويب تزود العاملين بباقة من الخدمات تتمثل في الرد المكاملة، السريعة الرسائل الخاصة، والبريد الالكتروني، لقطات كاميرا الفيديو غيرها مع القنوات الاجتماعية تقوم بتجميع الملايين من المستخدمين حاليا

<sup>1</sup> منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2011، ص

6. تتيح شبكات التواصل الاجتماعي التجمع، السرعة والتواصل بشكل فعال ويربط ذلك التجمعات حول نفس الاهتمامات مثل حب التصوير الفوتوغرافي والقضايا السياسية وغيرها، ويمكن تعريفها أيضا بأنها خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات التي لدى الأشخاص الآخرين، ومعظم الشبكات الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع "ويب" تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل: المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني، الفيديو، التدوين ومشاركة الملفات وغيرها، ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي<sup>1</sup>.

### 2.1.2 نشأة موقع الفيسبوك وأهميته.

إذا كان العصر الحالي يشهد اتصالات ومعلومات في كافة المجالات وبوتيرة متسارعة فليس من الغريب أن يمتد تأثيرها إلى مجال التواصل، من حيث عملية نقل واستقبال المعلومات بين طرفين أو أكثر تدور عبر قنوات غير مباشرة وضمن شبكات اجتماعية للتواصل الإلكتروني.

حيث يهدف موقع فايسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر

انفتاحا ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم، ويفضله يصبح الناس قادرين على الاتصال

المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم وبيقيهم على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم<sup>2</sup>.

### نشأة الفيسبوك:

يعد موقع الفيسبوك واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى

اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص يفعل بواسطتها ما يشاء وهو

موقع مخصص للتعارف والصدقات على الأنترنت عن طريق مساحات مجانية يتيحها المشتركين

فيستطيع المشترك إضافة صورة وفيديو، وإرسال رسائل إلى أصدقائه، أي أن فكرة الموقع قائمة

على التواصل الإنساني ومشاركة المستفيدين في المحتوى، وتتيحه الشركة القائمة عليه مجانا على

الرابط <http://www.Facebook.Com> هذا وترجع فكرة نشأة الفيسبوك في عام 2004 إلى

"مارك زوكر بيرج" **Mark Zoukerberg**، حيث بدأ بتصميم موقع على الشبكة الإلكترونية يهدف

من خلاله إلى التواصل مع زملائه في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، ويساعد على

<sup>1</sup> دهيمي زينب، موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 26، جوان، 2012، ص 254.

<sup>2</sup> د. حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، مصر، دار النخبة للنشر والتوزيع، 2017، ص 57.

تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمان والمكان، وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة لديهم، وكانت شبكة الفايسبوك في بدايتها محصورة في نطاق الجامعة ويحدود أصدقاء زوكربيرج، إلا أن شهرتها تخطت حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة ثم شملت أنحاء المعمورة، وهكذا تجاوزت شبكة الفايسبوك حدود البلد المنشئ وشملت بقاع العالم<sup>1</sup>.

### 3.1.2 أهداف الفيسبوك.

هناك جملة أهداف للفيسبوك نذكر منها:

#### أ. اللعب والتسلية

يحتوي الفيسبوك كما أشرنا على عدد كبير من الألعاب المختلفة في العديد من المجالات والتي تناسب العديد من الأذواق والأعمار، ومعظم الألعاب الموجودة على الفيسبوك هي ألعاب مجانية كما يمكن أن تلعب بعض من هذه الألعاب بمفردك والبعض الآخر يمكنك أن تقوم له مع الآخرين والأصدقاء ممن يمتلكون نفس الهواية.

#### ب. إقامة الدورات التعليمية:

يمكن لفيسبوك أن يقدم إمكانية تبديل الدورات التعليمية والأخذ بدورات تدريبية متنوعة في العديد من المجالات عبر الفيسبوك وهذه الخاصية قد توفرت في السنوات الأخيرة وحقق نجاح كبير لمستخدمي الفيسبوك.

#### البيع والشراء:

يساعدك الفيسبوك في إجراء عمليات الشراء لأي منتج ترغب فيه عبر الصفحات المتعددة الموجودة على فيسبوك، كما يمكنك إجراء عمليات البيع لمنتجاتك أيضاً عبر الفيسبوك وتحقيق الكسب والشراء من خلال هذا التطبيق.

<sup>1</sup> جوهر بنت ظاهرة محمد العنزي، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحصيل العلوم والاتجاه نحو مجتمع المعرفة لدى طالبات الصف الثالث متوسط، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، 1433 هـ ص 4.

ت. مشاهدة الفيديوهات:

من المميزات التي يقدمها لك تطبيق الفيسبوك هو القيام بمشاهدة الفيديوهات المختلطة والمختلفة مثل التي تعرض على صفحات اليوتيوب، وهي متنوعة الكوميدي، الديني، الترفيهي، إعداد الطعام، وغيرها.....

ث. الوصول للجمهور:

توجد جملة من فوائد الفيسبوك هو الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وخاصة هذه الشبكة تضم حوالي مليار ونصف، كما يمكن من خلالها الوصول لأكثر شريحة من المستهلكين يستفيد منها أصحاب الأعمال المتنوعة وأصحاب المشاريع الصغيرة بشكل خاص لزيادة عدد المتابعين وجمهورهم على الأنترنت<sup>1</sup>.

4.1.2 خصائص ومميزات الفيسبوك.

ومن أهم مميزات الفيسبوك مايلي:

**الملف الشخصي Profile:** عندما تشترك بالموقع فإن عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين ومعلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك عن سلعتها بالتحديد.

**إضافة صديق Add Friend:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فكرة موجودة على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني<sup>2</sup>.

**إنشاء مجموعة Groupe:** نستطيع من خلال هذه خاصية المجموعة الإلكترونية على الأنترنت أن ننشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية أم اجتماعية، أم رياضية وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

**لوحة الحائط Wall:** وهي صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

<sup>1</sup> http : mqa//. Com / importance.- facebook.

<sup>2</sup> بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة

**النكزة Pokes:** منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخبر أحدهم المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به<sup>1</sup>.  
**الصور Photos:** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.  
**الحالة Status:** وهي التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

**التغذية الإخبارية Nous Feed:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستقبل.

**الهدايا Gifts:** ميزة تمكن المستخدمين من إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدية دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

**السوق Market Place:** وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية<sup>2</sup>.

### أهمية الفيسبوك :

- يعد موقعا إخباريا متميزا ينقل الأحداث بسرعة الضوء كما يبني شبكة علاقات مهمة للأفراد على مستوى التواصل العام، من جهة ويبرز قصص وأحداث ومجريات الواقع الشخص مع الفرد الذي يمتلك حسابه الشخصي.

- كما يقدم موقع الفيسبوك لمستخدميه ميزة الفيديو المباشر، بحيث يتمكن المستخدم من مشاركة مناسباته في بث مباشر ويقوم المشاهدون بالتعليق على الفيديو ومشاركته بسهولة أو حتى الانضمام إلى الفيديو بالصوت والصورة معا وبشكل مجاني.

- يتمتع موقع الفيسبوك بخصائص متميزة تحافظ على خصوصية البيانات الشخصية لجميع مشتركيه، كما يظهر الأصدقاء من عدمه ومعلومات المستخدم الشخصية كتاريخ الميلاد والدراسة كما

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص 68.

<sup>2</sup> خالد غسان، يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 35، 36

يمكن التحكم في من يستطيع البحث عن المستخدم سواء باستخدام رقم الهاتف الذي قدمه او عن طريق عنوان البريد الإلكتروني.

- يمكن لمستخدم الفيسبوك أن يتحكم في من يمكنه النشر على يومياته ومن يستطيع رؤيتها وغيرها الكثير.

واليوم تلجأ الكثير من المؤسسات التعليمية والمالية والاجتماعية إلى استخدام موقع الفيسبوك للترويج لنشاطاتها وأبحاثها، وبالتالي تستطيع من خلاله إيصال محتوى المنشور الذي تريد، كما تحقق فائدة مادية ضخمة لها ولكوادرها.

وفي النهاية لا بد من مواكبة الحضارة والتطور التقني والدخول في أسواق العالم الافتراضي لتحقيق النفع العام والشخصي وتنمية المواهب والقدرات لكل شخص<sup>1</sup>.

### 2.2 إحصائيات استخدام موقع فيسبوك

يعتبر موقع الفيسبوك من أهم المواقع التي تلعب دورا مهما في التعريف بالجانب السياحي لبلد ما، حيث يساهم وبشكل كبير في التعريف بالموثرات السياحية فيكفي التقاط صورة أو فيديو ونشره على الفيسبوك لنجد المعجبين من مختلف بلدان العالم خلال ثواني.

### 1.2.2 سلبيات وإيجابيات استخدام الفيسبوك.

الفيسبوك متعدد الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة الكثير من البشر وبالأخص شريحة الشباب، فإلى الجانب المضيء للمجموعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ أعمال مفيدة، وتحقيق الكثير من الأهداف هناك الكثير من الآثار السلبية الناجمة عن استخدامه لدى مستخدميه نذكر منها:

#### أ- إضاعة الوقت:

بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع ويبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن موقع لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه واللعب أو مشاهدة أشياء غير مفيدة

<sup>1</sup> . غاضب كريمة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على المراهق، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاجتماعية، تخصص علم اجتماع، اتصال مؤسسات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2015، ص 38.

ويفوت الكثير من الأوقات والأعمال التي يمكن أن يستخدمها الفرد في تطوير ذاته وعبادة الله عزوجل التي خلقنا من أجلها.

### ب-الإدمان وإضعاف مهارة التواصل:

هي من أهم الآثار التي تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خاصة الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وتصفح الموقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي على تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجال الاتصال الإنساني، حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير، وتوفي سرعة البديهة لديهم.

وعليه فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقدان مهارة التواصل المباشر مع المجتمع<sup>1</sup>.

### 2.2.2 إحصائيات استخدام الفيسبوك في مجال السياحة

### 3.2.2 إحصائيات استخدام موقع الفيسبوك في العالم.

يبلغ عدد مستخدمي فيسبوك حوالي 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا وذلك وفقا لإحصائيات عام 2022، لكن ليس هذا الرقم الوحيد الذي يبرهن على مدى قوة هذه الشبكة الاجتماعية بل هناك العديد من الأرقام والحقائق التي يجب معرفتها.

فيما يلي إليكم مجموعة من الحقائق المفصلة بالأرقام حول عدد مستخدمي فيسبوك

:2022

2.75 مليار يستخدمون فيسبوك من خلال الهاتف الذكي.

عدد مستخدمي فيسبوك النشطين يوميا 1.88 مليار مستخدم.

56% من مستخدمي فيسبوك من الذكور مقابل 44% من الإناث.

حوالي 80.5% من مستخدمي فيسبوك على الموبايل يستخدمون هاتف اندرويد، 14.3% فقط يستخدمون ios.

الشريحة العمرية الأكثر استخداما لفيسبوك ما بين 25- 35 عاما.

هناك 5% من مستخدمي فيسبوك تزيد اعمارهم عن 65 عاما.

<sup>1</sup>. وائل مبارك، خضر فضل الله، "شر الفيسبوك على المجتمع" السودان، 2010، ص 23.

23.8% من مستخدمي فيسبوك تتراوح اعمارهم ما بين 18 - 24 عاما.

يستخدم 500 مليون شخص قصص الفيسبوك يوميا.

90% من المستخدمين النشطين يوميا لفيسبوك هم من خارج و. م. أ.

الهند اكبر دولة في عدد مستخدمي فيسبوك وذلك بحوالي 320 مليون مستخدم تليها و. م. أ بحوالي 190 مليون مستخدم.

هناك أربع دول تمتلك أكثر من 100 مليون مستخدم في فيسبوك وهي الهند ب 320 مليون مستخدم تليها و. م. أ بحوالي 190 مليون مستخدم، أندونيسيا 140 مليون مستخدم، البرازيل 130 مليون مستخدم.

الشرق الأوسط وإفريقيا هي المناطق الأسرع نموا في استخدام فيسبوك وذلك بحوالي 13.6%.

يقوم 75% من مستخدمي فيسبوك بزيارة صفحة أعمال محلية مرة واحدة على الأقل كل أسبوع.

في المتوسط يقضي المستخدمون 34 دقيقة على فيسبوك كل يوم.

هناك أكثر من 10 ملايين معطن على فيسبوك.

حوالي 47% من عائدات إعلانات فيسبوك تأتي من و. م. أ و كندا.

حوالي 36% من الناس يحصلون على الأخبار من فيسبوك<sup>1</sup>.

#### 4.2.2 إحصائيات استخدام الفيسبوك في الجزائر.

كشف تقرير رقمي جديد صدر مؤخرا، عن موقع Datareportal ، أن عدد مستخدمي

الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2022، وبحسب التقرير فقد بلغ خطوط

الهاتف النقال 46.57 مليون خط هاتفي، بينما بلغ عدد مستعملي الأنترنت 27.28 مليون

مستعمل، من بينهم 26.60 مليون مستخدم للشبكات الاجتماعية.

وأضاف أن عدد المستخدمين الجدد للأنترنت بلغ حوالي 1.7 مليون مستخدم جديد، منهم

1.6 مليون مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي، مشيرا أن عدد مستخدمي فيسبوك وحدهم بلغ

حوالي 25.43 مليون..

وأوضح التقرير أن متوسط تدفق الأنترنت في الجزائر 11.44 ميغابايت في الثانية للهاتف

النقال و9.78 ميغابايت في الثانية للأنترنت الثابت، بزيادة سرعة قدرها 170% عن السنة الفارطة

<sup>1</sup> http:// abuomar.ae

وأُتبع أن أغلب مستخدمي الإنترنت يستخدمون الهاتف النقال بنسبة 58.95 % فيما يستخدم حوالي 38.97% الانترنت على الحواسيب.

في ذات السياق كشف أن عدد مستخدمي منصة انستغرام بلغ 8.60 مليون مستخدم بزيادة حوالي 1.8 مليون مستخدم عن العام الماضي، بينما بلغ عدد مستخدمي تطبيق مسنجر حوالي 14.25 مليون مستخدم<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.echoroukonline.com>

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا المبحث نستنتج أن موقع فيسبوك يعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا بين الناس كونه يمتاز بخصائص وخدمات جعلته سهل الاستخدام على عكس مواقع التواصل الأخرى ولأنه وسيلة اختزل من خلالها المتصفحون عامل الوقت والجهد والمكان وسهل عملية التواصل ونقل الصور والملفات والفيديوهات بين مستخدميها أينما كانوا وحيثما وجدوا، حتى أصبح من بين أكثر المواقع تأثيرا في جميع المجالات وشمل استخدامه مختلف النشاطات ولعل ابرز هذه النشاطات التسويق السياحي ودوره في الجذب السياحي، فقد أصبح التسويق السياحي من المحددات الأساسية لنمو هذا القطاع إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السياح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعهم إلى زيارتهم.

# الفصل الثالث : الدراسة النظرية لترويج الخدمات

## الفصل الثالث: الدراسة النظرية الترويج للخدمات

### 1.3 ماهية الخدمة

1.1.3 الخصائص العامة للخدمات

2.3 أساسيات حول الترويج للخدمات

1.2.3 نشأة وتطور الترويج للخدمات

2.2.3 أبعاد الترويج للخدمات

3.2.3 الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)

3.3 المزيج الترويج للخدمات

1.3.3 الخدمة التسعير

2.3.3 التوزيع - الترويج

3.3.3 المزيج الترويج المملك للخدمات

تمهيد

تتصدر الخدمات و التكفل الفعلي بقضايا المواطنين و خدماتهم المراتب الأولى لمختلف المنظمات و الإدارات حيث تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيق التفاعل و تنظيم العلاقات مع المواطنين وفق ما تقتضيه مصالحهم العامة و ذلك حسب مبادئ و خصائص الخدمة في إطار المساواة التلاؤم و الاستمرار لقد اتخذت عدة طرق و أساليب في تقديمها حيث تعدى قطاع الخدمات مجال التسويق غير أن هذا الأخير تعرض لمشاكل و عراقيل فيما يخص التسويق و استراتيجياته في قطاع إنتاج الخدمات لاسيما في مجال تطور الخدمات و تحديد وظائف التسويق في هذا القطاع

ومن خلال هذا قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الخدمة.

المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.

### 1.3 ماهية الخدمة

#### 1.1.3 الخصائص العامة للخدمات

تتفرد الخدمات بعدد من السمات و الخصائص التي تميزها عن السلع التي تميزها عن السلع الملموسة مما يؤدي الى بروز صعوبات تسويقية ميدانية ولتوضيح الاختلاف الموجود بين تسويق الخدمات من جهة وتسويق البضائع المادية من جهة اخرى و تتمثل الخصائص فيما يلي :

#### 1. اللاملموسية:

أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المعروفة مما يصعب عملية اختيار وتقديم المستهلك لها وتتطلب الخدمة ضرورة الاهتمام الشديد بتخطيط وتقديم المنتج المناسب في الوقت المناسب وذلك لأن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد.

#### 2. عدم انفصال الخدمة عن مقدمها "التلازمية":

عدم انفصال الخدمة عن مقدمها "التلازمية 2"

قيمة الترابط الخدمة. لنفسها وبين الفرد الذي يقوم بتقديمها وينتج عن ذلك حتمية. قدوم طالب الخدمة الى المكان المعين لتقديم. الطلب ،مع تعدد. الخدمات الحلاقة والتزيين وغيرها ولا بد من حضور دخيل في عملية التسويق في توصيل السلعة الى مكاتب استقبال. طلبيات. الزبائن و يترتب عما يلي:

- تأثر المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية تقديم الخدمة.
- إمكانية تأثير المستهلك على سلوك مقدم الخدمة وجودة الخدمة.
- تأثير جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من ناحية نفسيته ومهاراته واستعداده لها.

#### 3. عدم تجانس السلعة:

من الصعب افتراض ان المستهلك. واستغلاله للمنظمات لها مستوى واحد. تتبعه في السير والنوعية قيمة الأداء في وقت الخدمة لا بد من وجود مستوى عال على مقدمها، وبالرغم من محاولة الكثير لدى مؤسسات الخدمات وسنها معايير ومخرجاتها إلا تلقيها صعوبة كبيرة التحقق والإطمئنان من تقديم نفس الجودة ، والخدمة عندما تكون من الشخص بحد ذاته يكون هناك

اختلاف في الوقت وتغيير من فرد لأخر وتكون هناك درجة تأثير من مقدم الخدمة ومستهلكها في الوقت نفسه.

#### 4. عدم قابلية الخدمة للتخزين:

النشاطات لا تخزن فغن لأن ذلك الجزء منها يتلاشى استهلاكه إستخدامه فمثلا الكراسي الفارغة في الرحلة لا يجوز تخزينها تستغل وتحجز ،بالنسبة للمستشفى كل مريض يأخذ مكانه من خلال رقم تذكرته للمعاينة والفحص الطبي وأماكن الإقامة ومقاعد القطارات وغيرها. وهذا يشكل ضغطا على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة وذلك إما عن طريق التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

#### 5. عدم إستقرار الطلب:

يتصف الطلب عن غيره بعدم الاستقرار فهو لا يعرف الثبات في العمل ولا يحدد المدة من فصل لآخر أو من يوم إلى غاية أيام الأسبوع فهو في حالة غير مستقرة على الاطلاق وهذا مايفتح مجال للفوضى في رسم خطة العمل في المنتج والترويج والتسعير لها وهنا تبرز قيمة المواجهة لطلب الخدمة وعرضها

#### 6. عدم تملك الخدمة : بما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها

كما في السلع المادية وذلك لأن المستهلك له فقط حق استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل (غرفة في فندق أو مقعد في طائرة أو قطار، .....الخ) يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة وهذا يلقي بعبء ثقيل على رجال تسويق الخدمات حتى يشعره بهذه الخاصية، وهذه الخصائص يمكن تطبيقها في مجال السياحة في صورة الخدمات السياحية وتكون مرتبطة بطبيعة الخدمة وصفاتها، وبالمجتمع والبيئة المحيطة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا للنشر، ط 01، 2012، ص ص 48 52.

### 2.1.3 الترويج للخدمات السياحية:

قبل التعرض لتعريف التسويق السياحي يتناول الباحث لبعض التعريفات ذات العلاقة بالتسويق السياحي:

#### تعريف السائح:

يعرف السائح بأنه زائر مؤقت للبلد لأي غرض غير الإقامة، ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهر ولا تقل عن 24 ساعة، يأتي فيها لزيارة أو حضور مهرجان أو للعلاج ولا يدخل في التعريف (المهاجرون والبعثات الدبلوماسية - وركاب العبور وأطقم الطائرات).

#### تعريف السياحة:

تناول العديد من الكتابات لصناعة السياحة وماهية ومفهوم السياحة ومكوناتها من عدة جوانب مثل الجوانب (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية،... الخ). مما يترتب عليه تعدد وتباين هذه التعاريف وفقا لرؤية كل باحث ويعرض الباحث لأهم هذه التعاريف.

عرف "جوير فرولر E- guye freuller" السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة ورونقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة<sup>1</sup>.

### 2.3 أساسيات حول الترويج للخدمات

#### 1.2.3 نشأة وتطور الترويج للخدمات

#### 2.2.3 أبعاد الترويج للخدمات :

عادة ما يستخدم مسوقوا الخدمات مزيجا تسويقيا موسعا يتألف من سبعة عناصر وهي المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص والدليل المادي والعملية.

#### 3.2.3 التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)

لقد برزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في صناعة السياحة أي ما يسمى بالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته، فهو من

<sup>1</sup> السيسى ماهر عبد الخالق، صناعة السياحة للأساسيات والمبادئ، دار الولاة الحديثة، 2003.

جهة يتميز بسرعته ومن جهة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسوق والدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين.

فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك حيث يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو، فعلى سبيل المثال: وصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف بعادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة وبالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا والتخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة والحجز في الأماكن التي نفضلها والتعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمنتجعات ومواقع الزيارة<sup>1</sup>.

### 3.3 المزيج التسويقي للخدمات

والذي يعتبر مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. ويعد المزيج التسويقي للخدمات العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، كما أن بناء وتوازن المزيج هو عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة.

#### 1.3.3 الخدمة، التسعير

##### أ. الخدمة

##### أبعاد الخدمة

<sup>1</sup> صحراوي مروان، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي" حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011 - 2012 ص 46

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة تكميلية راقية وقد شبه لوف لوك أبعاد الخدمة وأطلق عليها تسمية زهرة الخدمة وفي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة منفتحة وأوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة مما يؤثر حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيدين خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر تحصيل حاصل وشيئا نمطيا متاحا في كل مكان بينما الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

### جودة الخدمة

كانت مسألة الجودة موضوعا مهجورا لما يقارب عشرين سنة. في الواقع توجد عدة تعاريف للجودة على اختلاف وجهات النظر، ففي الخدمات تتركز الجودة على وجهة نظر الزبون استنادا إلى مبدأ أن الجودة تعتمد على الحكم الذي يطلقه الزبون. من هذا المنظور يعتبر الزبون الحكم النهائي لجودة الخدمة: المهم هو تصور الزبون للجودة.

ولجودة الخدمة بعدان هما:

- الجودة الفنية

- الجودة الوظيفية

وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيدين من الخدمة.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق "مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل" ط 4، دار اليازوري للنشر والتوزيع،

عمان، 2009، ص ص 144 - 145 .

فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة<sup>1</sup>.

### ب السعر

يأخذ السعر عدة معاني ومصطلحات متعددة تبعا إلى طبيعة النشاط التبادلي الحاصل بين المتعاملين وعلى اختلاف أشكالهم فالسعر قد يعني:

#### جدول رقم 01: مسميات السعر المتداولة في الحياة العملية

مسميات السعر	ما تعنيه المسميات
الرسم	السعر الذي يدفع مقابل تأدية خدمات معينة كالتعليم
الإيجار	السعر الذي يدفع مقابل الانتفاع من العقار
الأجرة	سعر خدمة النقل بواسطة وسائل النقل المختلفة
الفائدة	السعر الذي تتقاضاه المصارف عند منحها القروض لعملائها
القسط	السعر المدفوع لقاء عمليات التأمين المختلفة
الأتعاب	السعر الذي يدفع للمحامي لقاء تقديم خدماته لموكليه
الاشتراك	السعر الذي يدفع لقاء الانضمام إلى منظمة معينة
التأمين	السعر الذي يؤخذ مقابل تقدير قيمة الشيء
الكشف، الفحص	السعر الذي يدفع لقاء الخدمة الطبية
العمولة	السعر الذي يدفع مقابل التوسط في البيع والشراء
الراتب	السعر الذي يدفع مقابل الخدمات التي يقدمها الموظف
الأجور	السعر الذي يدفع مقابل الجهد الذي يدفعه العامل لأداء عمل معين
المكافأة	السعر الذي يدفع مقابل أداء عمل معين
الضرائب	السعر الذي يدفع مقابل الموافقة على جمع الأموال والثروة
القيمة	السعر الذي يدفع مقابل شراء المنتج

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق \_ مفاهيم معاصرة" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 231.

الثمن	السعر الذي يدفع مقابل شراء المنتج
-------	-----------------------------------

المصدر: زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته" دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 78.

من خلال هذه التعريفات والتنوع في معنى السعر أعطى له صفة الشمولية في التأثير على مختلف الأطراف.

وتكمن أهمية السعر في كونه من أبرز عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة وذلك

لأسباب التالية:

\_ يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج الترويجي الذي يولد الإيرادات والأرباح بينما العناصر الأخرى تعتبر تكاليف.

\_ يتميز بكونه أكثر عناصر المزيج التنس مرونة واستجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة، بينما بقية العناصر تحتاج على وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.

\_ تحتل الأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المؤسسات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومتها واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك.

\_ للسعر تأثير مباشر على مستوى الطلب والإدراك العام للمنتج كما يساهم في التوقع الجيد للعلامة في السوق والعكس<sup>1</sup>.

### 2.3.3 التوزيع - الترويج السياحي

#### أ. التوزيع

يعد التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي ويشمل الأنشطة المتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته ورغباته عن طريق العديد من القنوات التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية لعرض وتقديم الخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية للزبائن.

<sup>1</sup> . تامر البكري، "التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة" ط4 دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص 172.

إن قنوات التوزيع توصل جهود المنظمة التي تعمل معها على شكل سلع أو خدمات إلى النقاط النهائية للاستخدام ومن بين قنوات التوزيع نجد:

✓ قناة توزيع مباشرة :

تتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسيط أو الوسطاء بين المنتج للخدمة أو العميل فالمحامي مثلا الذي له مكتب واحد في مدينة ما يخدم ذلك المجتمع بطريقة مباشرة<sup>1</sup>.

✓ قناة التوزيع غير المباشرة :

وتعني وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والعميل وذلك لكسر الفجوات بينها. وهذه الفجوات تكون جغرافية أو نفسية أو ذات طبيعة اجتماعية.

✓ قناة التوزيع القصيرة :

تتصف بوجود وسيط واحد على الأكثر بين المنتج للخدمة والعميل.

✓ قناة التوزيع الطويلة :

تتصف بوجود عدد كبير من الوسطاء<sup>2</sup>.

ب. الترويج السياحي:

يؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، فما كل نشاط غايته التعريف بمنطقة سياحية ما، وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، إلا ويدخل في إطار الترويج السياحي.

وتكمن أهمية الترويج السياحي في كونه يسعى لتحقيق عدة أهداف منها:

الإعلام:

ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين ورغباتهم بشكل مرضي.

✓ التذكير:

يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ومن اجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا على منتجات سياحية منافسة.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3 دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 306 .

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 307.

✓ التعزيز:

تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الإيجابية نحو المنتج السياحي.

✓ الاهتمام:

أثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.

✓ التحفيز:

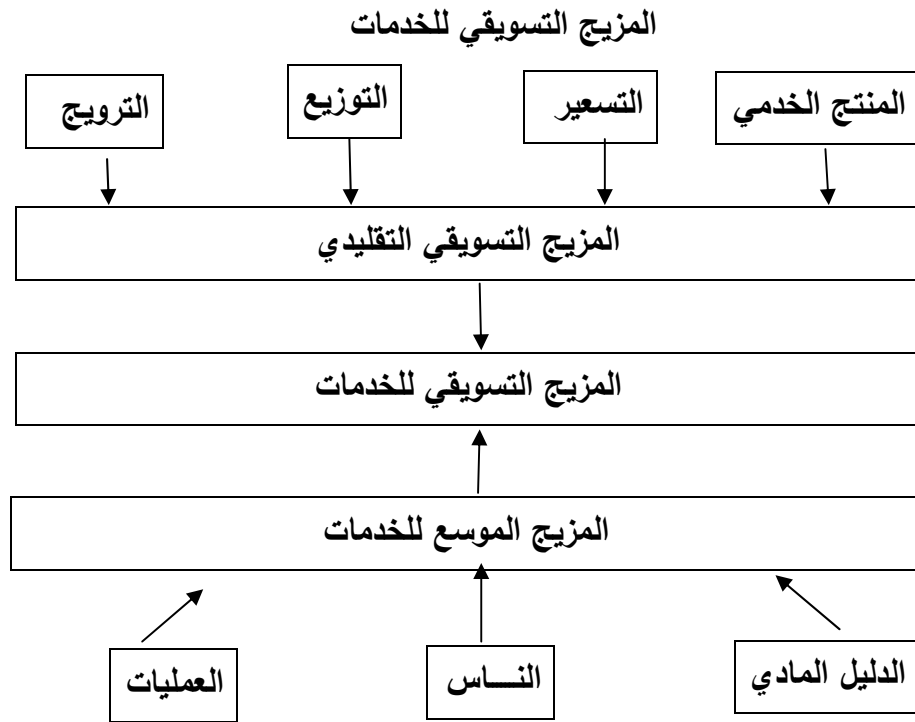
من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف إيجابية والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما دفع على الرفع من الطلب عليها.

✓ الإقناع:

ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية للمساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبقيين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> بلقاسم تويبة، "الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر"، حالة عينة عن مركبات السياحة الجهوية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015/2016 ص 45.



المصدر: علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، "تسويق الخدمات" ط1، دار الإعصار العلمي، 2011، ص 79

### 3.3.3 التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)

غن التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، حيث يشمل تحديدا دقيقا لاحتياجات الأسواق المستهدفة، وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، حيث انه من خلال الفيسبوك مثلا يمكن للجميع التعرف على معظم المواقع السياحية العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهلك للسياحة، وبالتالي يمكن من خلال هذه الوسائل السفر غلى البلدان افتراضيا والتخطيط لمسار الرحلة بشكل دقيق والحجز في الأماكن المفضلة وهنا يحقق التسويق السياحي عبر موقع الفيسبوك الزيادة المطلوبة في أعداد السياح المتدفقة للمناطق المسوق لها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حسام درويش وآخرون، "مواقع التواصل الاجتماعي... كلمة السر في التسويق السياحي"، الرياض، العدد 15998، السعودية .

وعليه يمكن اتباع طريقة تصميم استراتيجية تسويقية عبر فيسبوك كالتالي:

من الطرق الأكثر دقة في استهدافها استخدام الفيسبوك في الترويج للمناسبات أو المنتجات أو الخدمات أو العروض الخاصة، ويمكن الاستفادة من صفحات الفيسبوك وإعلاناته وإمكانيات الإعلان عن الأحداث فيه بالترويج بالعديد من الطرق المختلفة منها:

1. إنشاء حدث ونشره على الحائط الشخصي على الفيسبوك ودعوة الأصدقاء إلى الاطلاع عليه.
2. استخدام قسم الصور الخاص بالصفحة الشخصية لعرض صور المنتجات الحالية أو القادمة على المعجبين بالصفحة.
3. الترويج للخدمات الجديدة عبر إضافة ملاحظات على الصفحة الشخصية والإشارة فيها إلى الأصدقاء وفق إعدادات الخصوصية التي يعتمدونها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> جوستن ليفي، "التسويق عبر الفيسبوك"، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون ص 179.

## جانب التطبيقي

# الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة

## الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة

### تمهيد

- الدراسة الميدانية:
- منهج البحث:
- عينة البحث
- عرض وتحليل الجداول
- نتائج الدراسة

### تمهيد:

بعد استعراضنا في الإطار المنهجي لمختلف الجوانب والمفاهيم المتعلقة بدراستنا "دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الترويج للسياحة" وكذا المنهج الذي سرنا عليه والذي ساعدنا على تقديم هذه الدراسة، ارتأينا إلى الإطار الميداني للدراسة والذي من خلاله يمكن التحقق من التساؤلات المطروحة حول دراستنا والتمكن من الوصول إلى النتائج لمعرفة مدى مطابقتها والدراسة النظرية مع ما توصلنا إليه في البحث الميداني.

### ❖ الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يرتبط في أغلب إستعمالاته بتصوير الظاهرة المدروسة تصويرا دقيقا , من حيث جوانبها المختلفة بصورة كاملة مفصلة , عبر الاهتمام بخطوات جمع المعلومات والبيانات , وبأساليب الدراسات المسحية يتطلب تصميمها علميا متميزا عن الدراسات التاريخية والتجريبية ومن حيث أخذ الباحث عين الاعتبار المتطلبات البحثية المذكورة في إنجازها لها .

### ❖ منهج البحث:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتماشى وطبيعة الموضوع الذي يتطلب تقصي وجمع المعلومات، ويعرف المنهج الوصفي بأنه يعتمد على دراسة العلاقة المتبادلة، أو بمعنى آخر تصوير الوضع الراهن وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر والاتجاهات، كما ليس مجال وصف لما هو ظاهر للعيان بل أنه يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب والمسببات.

### ❖ المنهج الوصفي التحليلي

من خلال دراستنا الميدانية فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتمشى مع الإستبيان

### ❖ الاستبيان:

كون الدراسة تهدف إلى معرفة دور موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الترويج الخدمات السياحية ولغرض الحصول على بيانات و المعلومات المساعدة على ذلك وتأكد من صحة الفرضيات التي تم طرحها من خلال هذه الدراسة ،فقد تم الاستعانة باستمارة الاستبيان ثم اعدادها تصميمها كأداة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع ،تحتوى هذه الاستمارة التي نحن بصدد معالجتها ،والتي تم توجيهها الى جامعة البويرة.

وبعد ذلك قمنا بتوزيع إستمارة البحث على الطلبة ، ثم ترميز البيانات ثم الاستعانة ببعض الادوات الاحصائية اهمها:

- الإستبيان
- المنهج الوصفي التحليلي

❖ عينة البحث:

تتمثل عينة البحث في كل من مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي ومنتبهي صفحاتها، وبخصوص طالبة منتبهي الفيسبوك، ونظرا لضخامة حجم المجتمع الدراسة بالإضافة لقيد الوقت، تم تحديد العينة قصدية في الجامعة البويرة في موقع فيسبوك لتعرف على الترويج الخدمات السياحية حيث بلغ حجم العينة 40 طالب جامعي في مختلف التخصص والمستوى الجامعي لدراسة الاشكالية البحثولاختيار العينة لا بد من المبادئ التالية:

- يجب اختيار وحدات العينة بطريقة منظمة وموضوعية، ووحداتها واضحة وسهلة التعريف.
- يجب أن تكون واحدتها واضحة وسهلة التعريف يمكن ان تكون وحدات العينة مستقلة عن بعضها البعض وموحدة وايضا نفس الحجم.
- لا يجوز استبعاد الوحدات بعد اختيارها.

وبما أن موضوع بحثنا يركز على دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الترويج للسياحة، فإن العينة التي تتناسب مع هذا الموضوع هي العينة القصدية، بحيث أننا نركز في دراستنا على الطلبة داخل الجامعة وبما أنه لا يمكن اختيار والدراسة بين الكم الهائل من الطلبة لذا يشترط اختيار عينة صغيرة ويشترط أن تمثل مجتمع الدراسة الذي يتمثل في الطلبة الجامعيين.

ومن بين خصائص العينة ما يلي:

**موجهة نحو الهدف:** يجب أن يكون تصميم العينة موجهة نحو الهدف، إنها وسيلة ويجب أن تكون موجهة لأهداف البحث ومناسبة لظروف المسح.

**تمثيل دقيق للمجتمع:** يجب أن تكون العينة ممثلة دقيقة للكون الذي أخذت منه، هناك طرق مختلفة لاختيار العينة سيكون ممثلا حقا فقط عندما يمثل جميع أنواع الوحدات أو المجموعات في إجمالي السكان بنسب عادلة يجب اختيار عينة مختصرة بعناية لأن أخذ العينات غير المناسب هو مصدر للخطأ في المسح.

متناسبة: يجب أن تكون العينة متناسبة، ويجب أن تكون كبيرة بما يكفي لتمثيل الكون بشكل صحيح، يجب أن يكون حجم العينة كبيراً بما يكفي لتوفير الاستقرار الإحصائي أو الموثوقية، يجب أن يعطي حجم العينة الدقة المطلوبة لغرض دراسة معينة.

الاختيار العشوائي: يجب اختيار عينة بشكل عشوائي، هذا يعني أن أي عنصر في المجموعة لديه فرصة كاملة ومتساوية ليتم اختياره وإدراجه في العينة، هذا يجعل العينة المختارة ممثلة حقا في الشخصية.

اقتصادية: يجب أن تكون العينة اقتصادية، ويجب تحقيق أهداف المسح بأقل تكلفة وجهد.

عملية: يجب أن يكون تصميم العينة عمليا، ويجب أن يكون قابلا للفهم والمتابعة في العمل الميداني.

مزود المعلومات الفعلي: يجب تصميم العينة بحيث توفر المعلومات الفعلية المطلوبة للدراسة وتوفر أيضا أساسا مناسباً لقياس موثوقيتها.

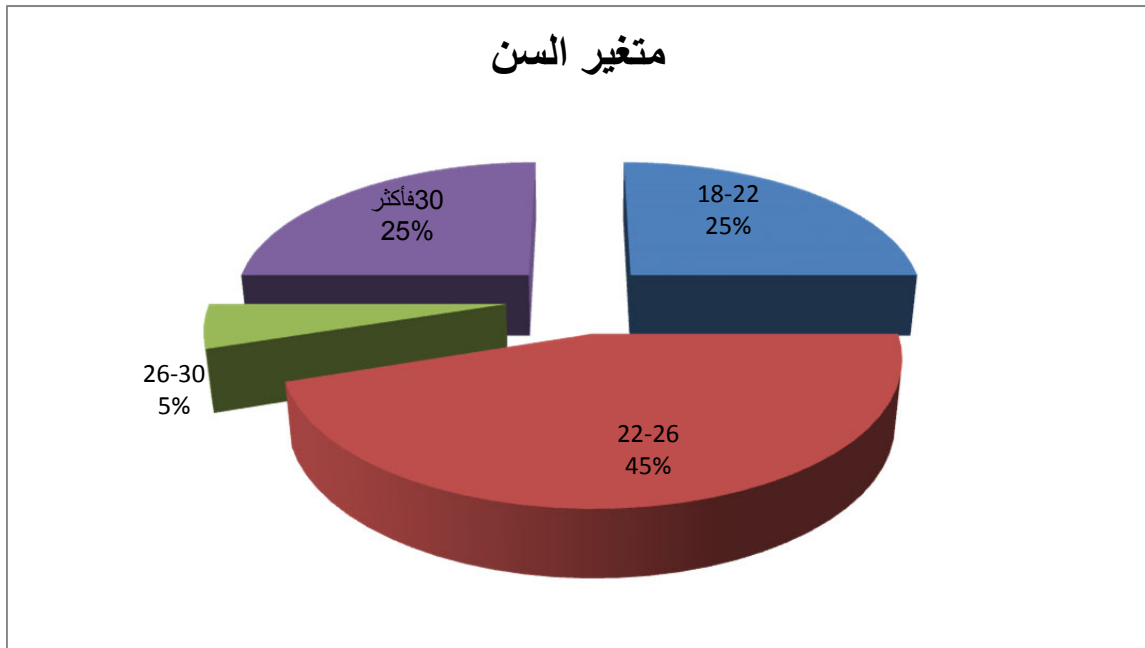
باختصار يجب أن تكون العينة الجيدة ممثلة حقا في طبيعتها، يجب أن يتم اختيارها بشكل عشوائي وأن يكون متناسب. هذه في الواقع هي سمات عينة جيدة.

تحليل الجدول:

✓ وفقا لمتغير السن :

الجدول رقم(1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
18 - 22 سنة	10	25%
22-26 سنة	18	45%
26-30 سنة	02	05%
30 فأكثر سنة	10	25%
المجموع	40	100%



مصدر : من اعداد الطالب

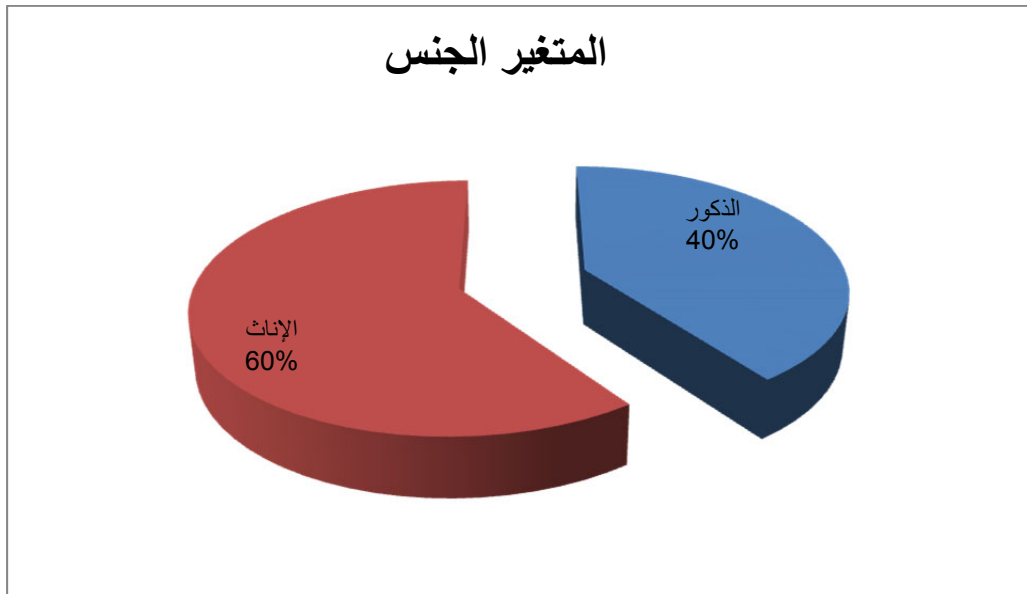
الشكل 1: في الجدول المعطيات السن .التكرار .النسبة المئوية -كما يشير الجدول و الشكل السابقين

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب افراد العينة تتراوح اعمارهم ما بين 22-26 سنة وذلك بنسبة 45% ,في حين بلغت نسبة من تتراوح نسبة أعمارهم ما بين 18-22 سنة بنسبة 25 % وتليهم من تفوق أعمارهم 30 سنة فما فوق ب 25% , أما من تتراوح أعمارهم ما بين 26-30 تقدر فيمثلون بنسبة 5% .

✓ وفقا لمتغير الجنس :

الجدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
40%.	16	ذكور
60%	24	إناث
100%	40	المجموع



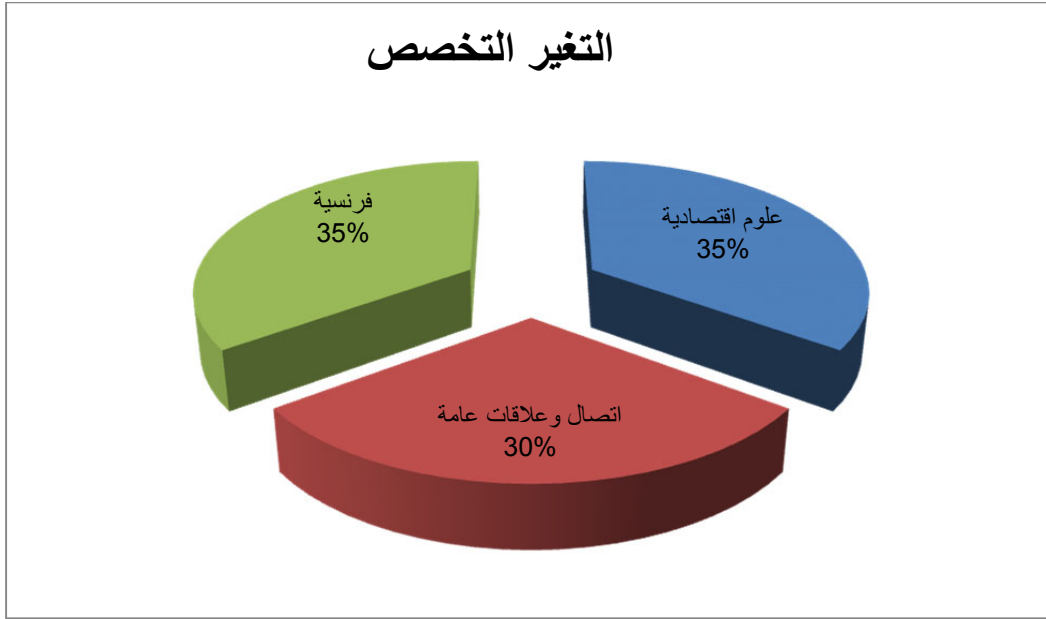
المصدر: من أعداد الطالب

**الشكل 2 :** نفس الجنس التكرار النسبة المئوية - بين لنا الجدول توزيع العينة حسب الجنس ان عدد الاناث الذين استخدموا موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك عددهم 24 طالبة بنسبة 60% من اجمالي عينة الدراسة ، بينما بلغ عدد الذكور 16 طالب بنسبة 40 % .  
وبناء على ذلك متغير الجنس يبدو ان الاناث هم اكثر استعمالا لفيسبوك في الجزائر .

✓ حسب المتغير التخصص :

الجدول رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
35%	14	علوم اقتصادية
30%	12	اتصال وعلاقات عامة
35%	14	فرنسية
100%	40	المجموع



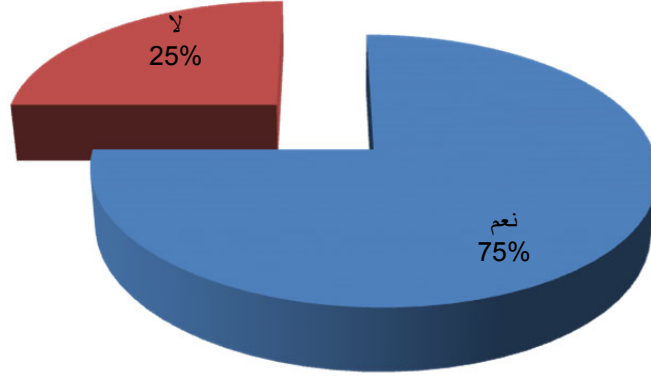
المصدر: من إعداد الطالب

الشكل 3 : نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب التخصص فنلاحظ أن تخصصي علوم لاقتصادية والفرنسية تقدر نسبتهما % 35 أما نسبة الاتصال وعلاقات العامة تقدر نسبتهم ب30 %.

الجدول رقم (4) يمثل امتلاك الطلاب لحساب على موقع فيسبوك

النسبة	التكرار	هل تملك حسابا على موقع فيسبوك
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع

### امتلاك طالب حساب على موقع فيسبوك

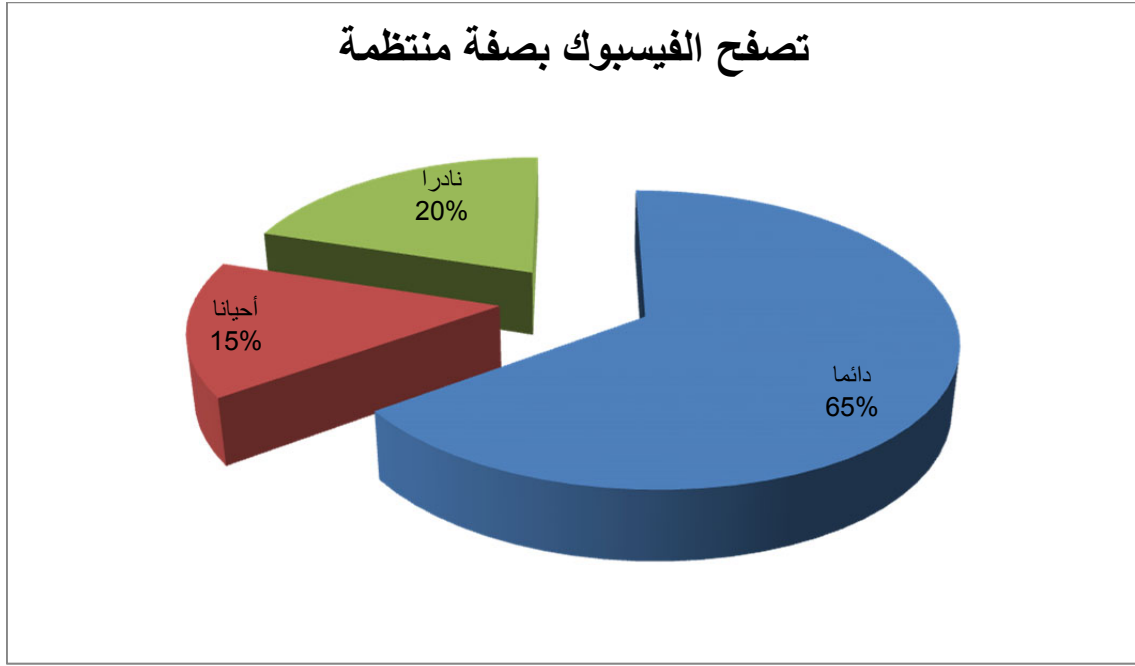


المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 4 :** اعتماد على بيانات الجدول و الشكل ان نسبة 100% لدى طلاب الذين يملكون حساباتهم على موقع الفيسبوك من أكثر من سنتين وهي تمثل النسبة الغالبة ما يدل أن الطلاب يعتمدون موقع الفيسبوك وهو منتشر الاستعمال في الوسط الطلابي الجامعي.

**الجدول رقم (5) يمثل مدى تصفح موقع الفيسبوك من قبل الطلاب**

النسبة	التكرار	تصفح الفيسبوك بصفة منتظمة
65%	26	دائما
15%	07	أحيانا
20%	08	نادرا
100%	40	المجموع

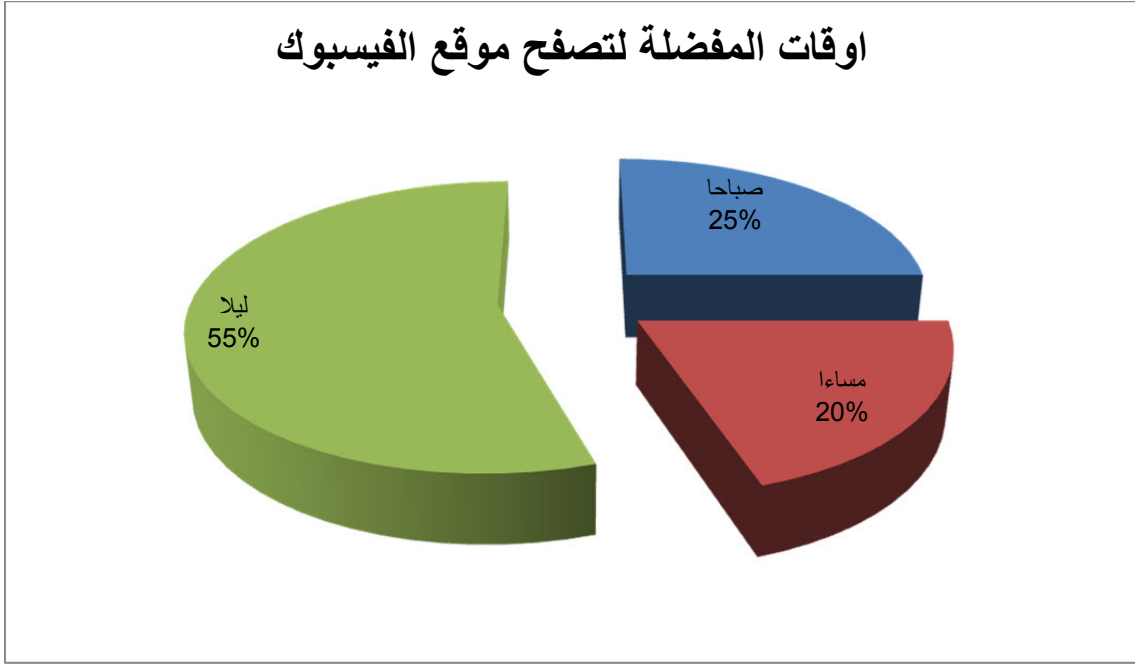


المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 5 :** من خلال بيانات الجدول نلاحظ ان نسبة 65% هم فئة الطلابية من الفئة الطلابية يتصفحون الفيسبوك بصفة دائمة في حين نجد أن نسبة (20%) من الفئة الطلابية أحيانا ما يتصفحون موقع الفيسبوك كما نجد نسبة (15%) من فئة الطلابية وهي قليلة جدا نادرا مايتصفحون موقع الفيسبوك.

**الجدول رقم (6) يمثل الأوقات التي يفضلها الطلاب لتصفح موقع فيسبوك**

النسبة	التكرار	الأوقات المفضلة لتصفح موقع الفيسبوك
25%	10	الصباح
20%	08	المساء
55%	23	الليلا
100%	40	المجموع



المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 6 :** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية افراد العينة يفضلون استخدام " الفيسبوك " ليلا تقدر ب 55 % , في حين بلغت نسبة من يفضل افراد العينة استخدام صباحا ب25% , يتبعهم من يفضل استخدام هذا الموقع خلال هذه الفترة مساء تقدر نسبتهم ب 20 % .

الجدول رقم (7) يمثل الوقت الذي يمضيه الطلاب في تصفح موقع الفيسبوك

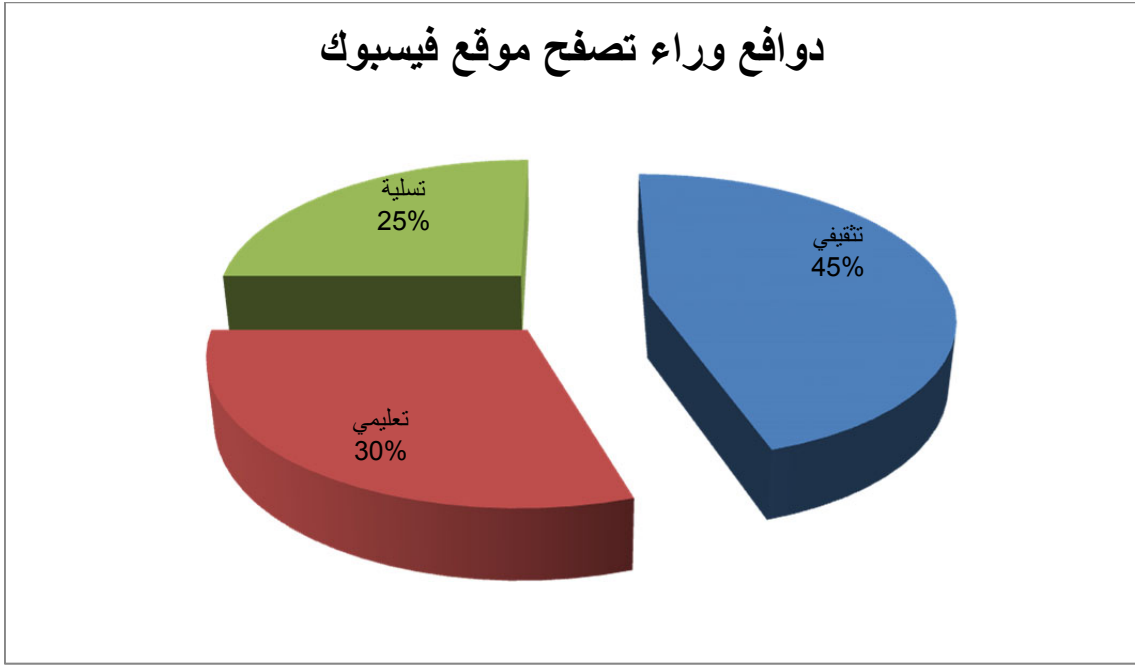
النسبة	التكرار	معدل إمضاء الوقت على موقع الفيسبوك
20%	08	1 ساعة
15%	06	من 2 إلى 3 ساعة
65%	26	أكثر من 3 ساعات
100%	40	المجموع

## المصدر: من إعداد الطالب

الشكل 7 : نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة (65%) من أفراد العينة يمضون أكثر من 3 ساعات على موقع فيسبوك في حين نجد أن نسبة (20%) من أفراد العينة يمضون ساعة واحدة على الفيسبوك , في حين يقضون تصفحهم أكثر من ساعتين إلى ثلاث ساعات والتي تقدر نسبتهم ب 15% .

## الجدول رقم (8) يمثل دوافع الطالب وراء استخدام موقع فيسبوك

النسبة	التكرار	الدافع وراء تصفح موقع فيسبوك
45%	18	تثقيفي
30%	12	تعليمي
25%	10	تسلية
100%	40	المجموع



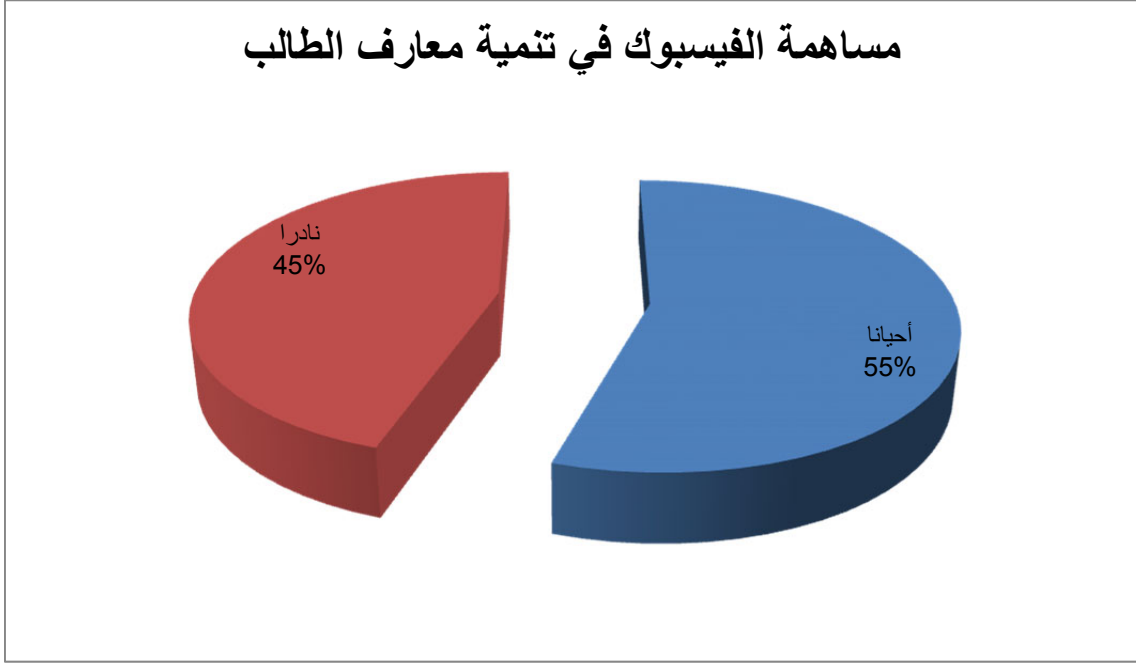
المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 8:** بين لنا الجدول ان نسبة 45% من الطالبة الذين يستخدمون الفيسبوك لاغراض تعليمية، بينما نسبة 30% من الطالبة الذين يستخدمون الفيسبوك كأداة تثقيفية كما نجد نسبة (25%) من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك من أجل التسلية وملاً وقت فراغهم.

الجدول رقم (9) يمثل مساهمة الفيسبوك في تنمية معارف الطالب في مجاله الدراسي

النسبة	التكرار	مساهمة الفيسبوك في تنمية معارف الطالب
55%	22	أحيانا
45%	18	نادرا
100%	40	المجموع

**الشكل 9 :** بين لنا بيانات الجدول ان نسبة 55% من طالب الذين يساهمون في تنمية قدراتهم معرفة ب أحيانا بينما 45% من الطلبة الذين كانت تنمية معارفهم نادرا.

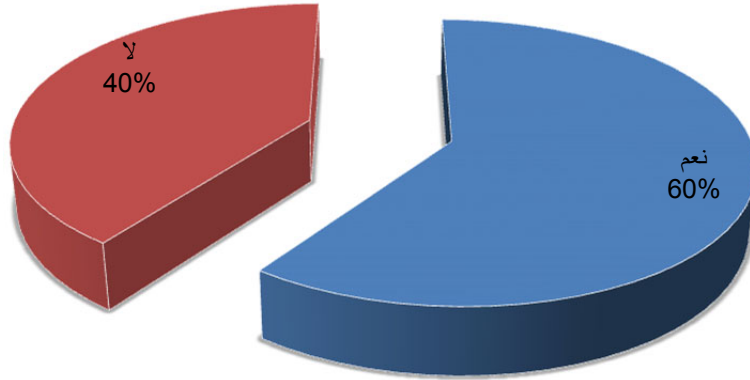


المصدر : من إعداد طالب

الجدول رقم (10) يمثل اعتبار الفيسبوك كوسيلة للتعبير عن الأفكار والآراء الشخصية

النسبة	التكرار	اعتبار الفيسبوك كوسيلة للتعبير عن الآراء الشخصية
%60	24	نعم
%40	08	لا
%100	40	المجموع

اعتبار الفيسبوك كوسيلة للتعبير عن الآراء الشخصية



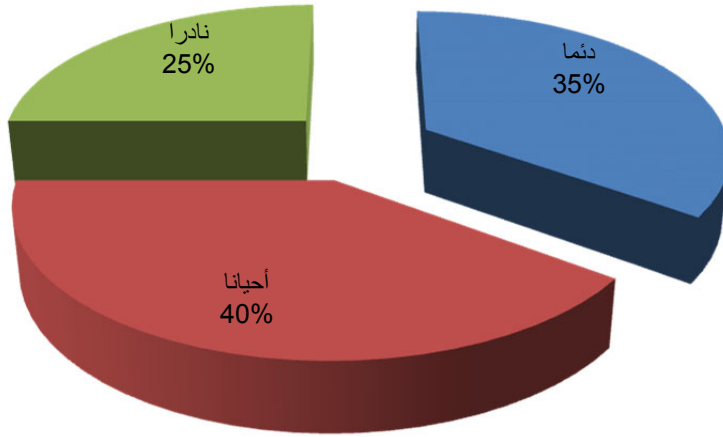
المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 10:** اعتماد على ما هو معطى من خلال الجدول أن اعتبار الفيسبوك كوسيلة للتعبير عن الأفكار والآراء الشخصية ، فكانت نسبة الذين أجابو ب نعم هم 24 طالب يمثلون بنسبة 60 % ، أما الذين أجابو ب لا فهم 8 طالب بما 40%

جدول رقم (11) يمثل اعتماد الفيسبوك كوسيلة للنقاش مع الأصدقاء

النسبة	التكرار	استخدام الفيسبوك للنقاش مع الأصدقاء
35%	14	دائما
40%	16	أحيانا
25%	10	نادرا
100%	40	المجموع

## استخدام الفيسبوك للنقاش مع الأصدقاء



المصدر: من إعداد الطالب

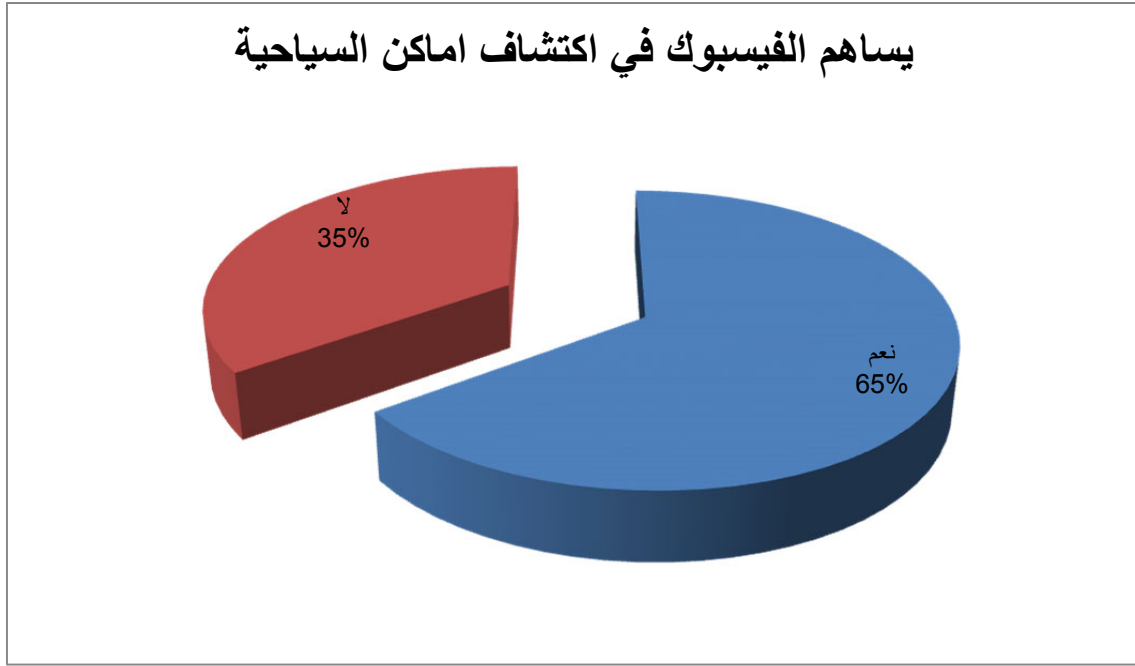
**الشكل 11** : بين لنا الجدول أن نسبة 35% من طلبة الثانوية الذين كانت إجابتهم بـ دائما، في حين آخر نجد أن نسبة 40% أجابوا بـ "أحيانا" كما نجد نسبة (25%) من أفراد العينة أجابوا بـ "نادرا".

## السؤال رقم 11: حدد المواضيع التي تناقش فيها أصدقاؤك

يعتبر الفيسبوك كأى موقع من مواقع التواصل الاجتماعي فضاء للنقاش وطرح الأفكار وتبادل المعلومات وحتى يكون مجالا للطلاب في مساعدتهم على دراستهم من خلال تبادل المعلومات والدروس عن طريق الدردشة في تطبيق المسنجر وقد كان المواضيع التي اقترحها الطلاب تتمحور حول المناقشة حول المواضيع الرياضية والاجتماعية وكذا الدراسة والعمل وكيفية استغلال فيسبوك في القيام بالأعمال.

## الجدول رقم (12) يمثل مساهمة الفيسبوك في اكتشاف المناطق السياحية

النسبة	التكرار	هل يساهم الفيسبوك في مساعدتك على اكتشاف بعض الاماكن السياحية لبلدك
65%	26	نعم
35%	14	لا
100%	40	المجموع



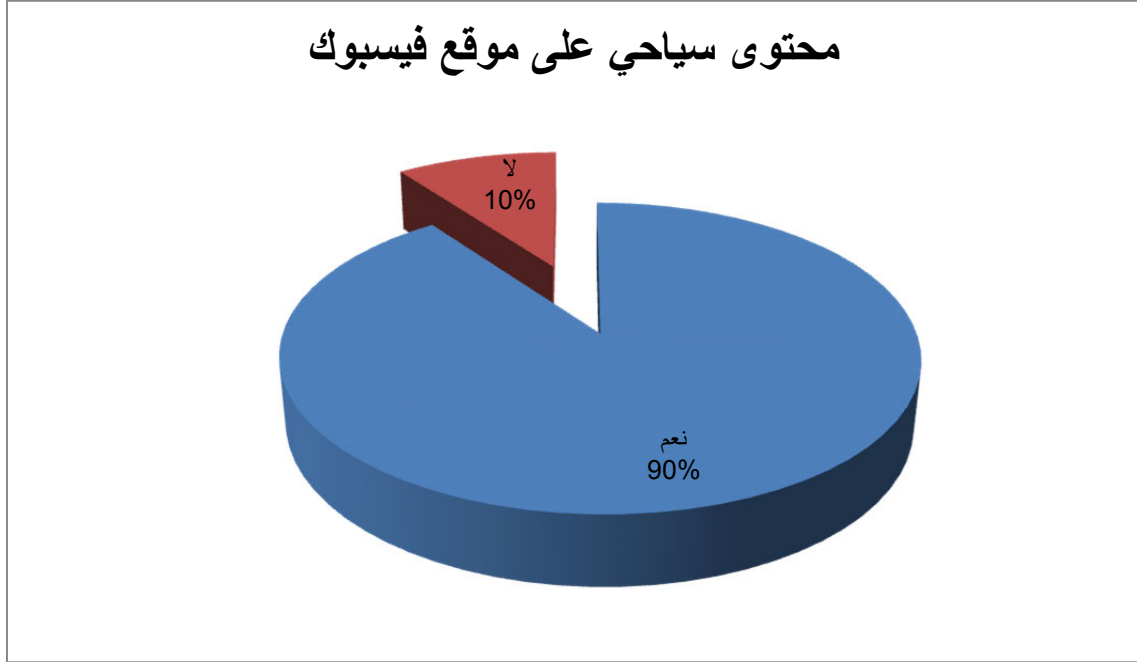
المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 12 :** بين لنا الجدول والشكل السابقين أن مساهمة الفيسبوك في اكتشاف المناطق السياحية حيث كانت الاجابة الطالبة ب نعم اكبر نسبة ،65% وعدددهم 26، أما الذين أجابو ب لا عدددهم 14 ونسبتهم 35% .

**الجدول رقم (13) يمثل نشر المحتويات السياحية على موقع فيسبوك**

النسبة	التكرار	هل سبق لك نشر محتوى سياحي على صفحتك
90%	36	نعم
10%	4	لا

المجموع	40	%100
---------	----	------



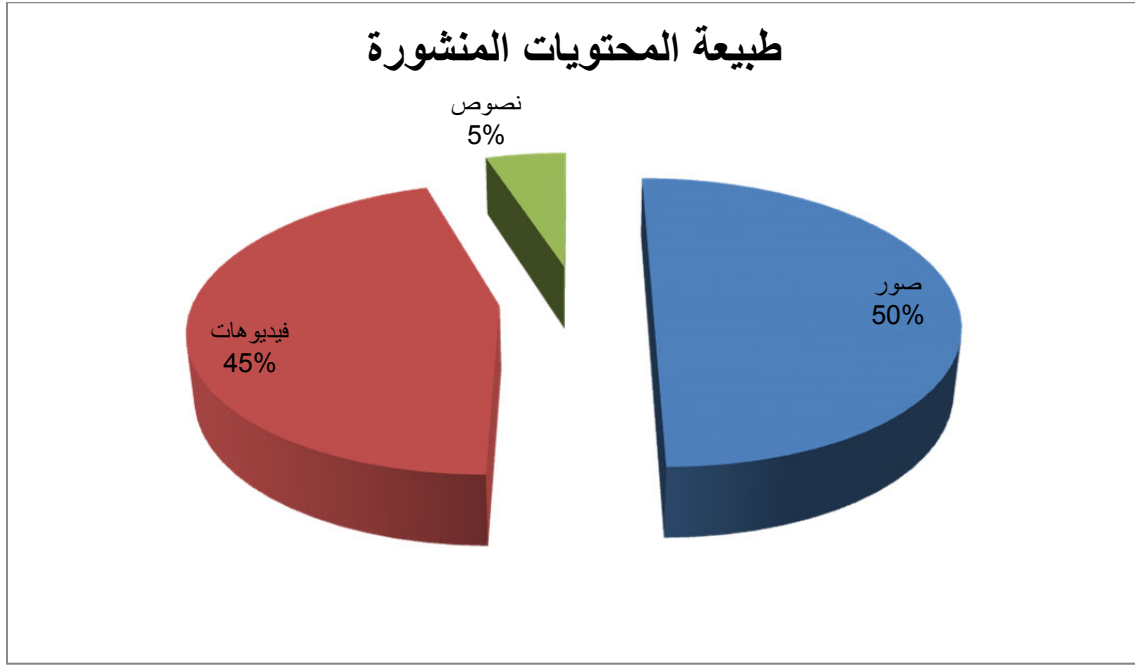
المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 13 :** نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن الذين أجابوا ب نعم قاموا بنشر المحتويات السياحية عبر فيسبوك يمثلون أقل نسبة وقدرت ب 10% أما الذين اجابو ب لا نسبهم 90%

الشكل رقم 14 :

**الجدول رقم (14) يمثل طبيعة المحتويات المنشورة**

النسبة	التكرار	ما طبيعة المحتويات المنشورة على صفحة الطالب
50%	20	صور
45%	18	فيديوهات
5%	02	نصوص
100%	40	المجموع

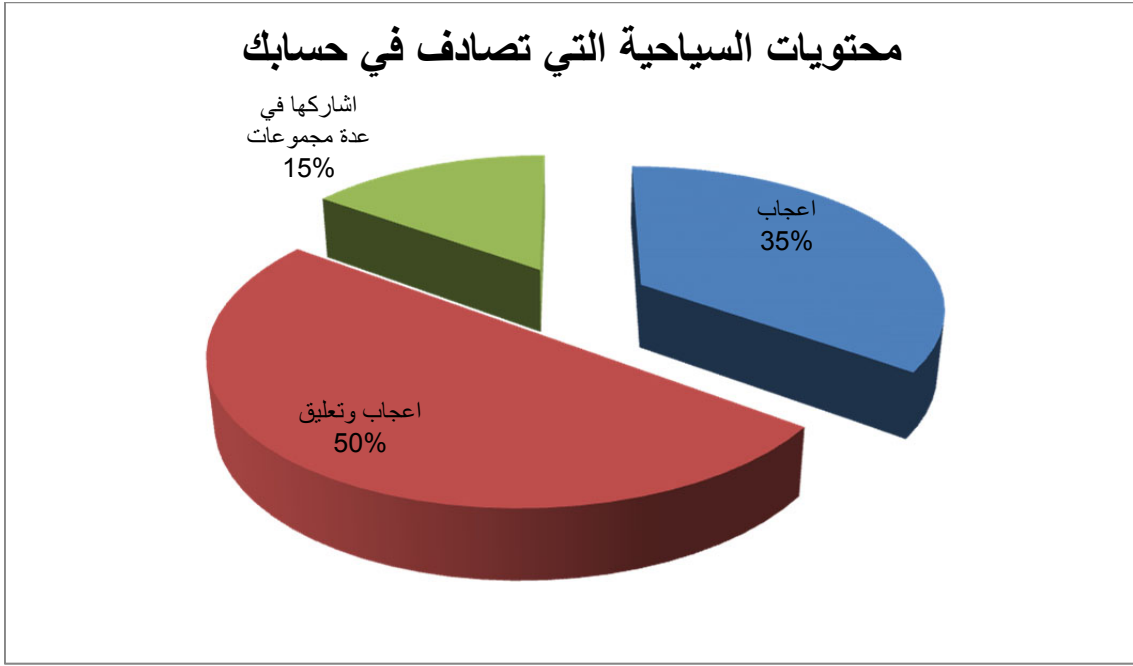


المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 14 :** من خلال ملاحظتنا في الجدول أن طبيعة المحتوى المنشورة كانت أكبر نسبة قدرت ب 50% من الطالبة أجابو ب فيديوهات ونجد أن نسبة (45%) من أفراد العينة أجابوا ب "نصوص" فكانت ب5%

الجدول رقم (15) يمثل مدى تفاعل الطالب مع المحتويات السياحية التي تصادفه في حسابه

النسبة	التكرار	ما مدى تفاعلك مع المحتويات السياحية التي تصادفك في حسابك
35%	14	إعجاب
50%	20	إعجاب وتعليق
15%	06	أشاركها في عدة مجموعات
100%	40	المجموع



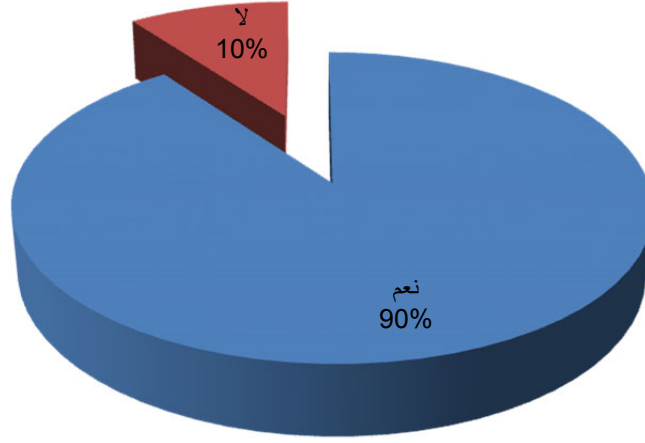
المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 15:** اعتماد على بيانات مدوالة على الجدول أن تفاعل مع المحتويات السياحية التي تصادفه في الحسابات من الطالبة فكانت نسبة اعجاب ب 35% في حين آخر نجد أن 15% ، فكانت من فئة الطلبة الذين اجابوا ب "مشاركة". تليهم اكبر نسبة 50% من طلبة الذين يمثلون اعجاب وتعليق .

**الجدول رقم (16) يمثل مساهمة الفيسبوك في التعريف بالأماكن السياحية لبلدك**

النسبة	التكرار	هل ترى أن الفيسبوك يساهم في التعريف بالأماكن السياحية لبلدك
90%	36	نعم
10%	04	لا
100%	40	المجموع

مساهمة الفيسبوك في التعريف بآماكن السياحية لبلدك



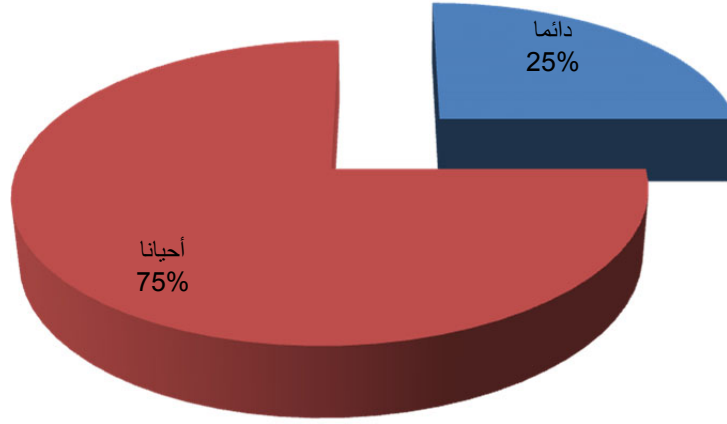
المصدر: من إعداد الطالب

الشكل 16 : بين لنا الجدول والشكل السابقين مساهمة الفيسبوك في التعريف على الاماكن السياحية لبلادك ،فكانت اجابة ب نعم هم يمتلكون أكبر نسبة قدرت ب 90% ،أما الذين آجابو ب لا فكانت نسبتهم ب 10%.

الجدول رقم (17) يمثل نشر مواد سياحية تتعلق بالمواقع السياحية بالجزائر

النسبة	التكرار	هل سبق ونشرت مادة سياحية تتعلق بالمواقع السياحية الجزائرية؟
25%	10	دائما
75%	30	أحيانا
100%	40	المجموع

نشر مواد سياحية تتعلق بالموقع السياحية في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب

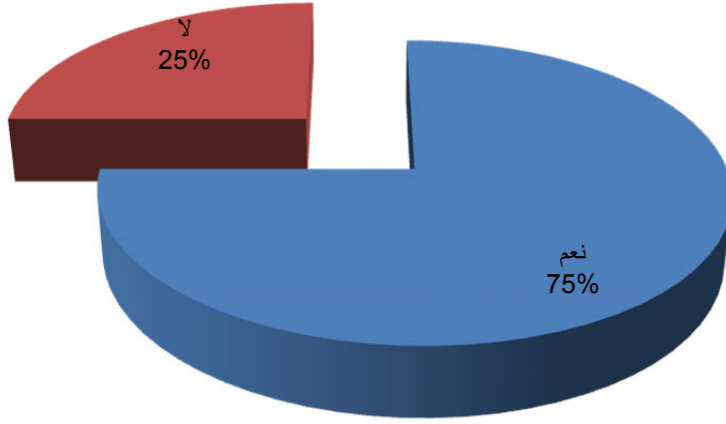
الشكل 17: في الجدول نغيرالكلمات نعم ب دائما و لا ب احيانا

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابق انه سبق ونشرت مادة سياحية تتعلق بالمواقع السياحية الجزائرية على صفحتهم فكانت أكبر نسبة قدرت ب 25% الذين كانت اجابتهم "دائما " وبعدها الذين اجابتهم "احيانا " نسيتهم ، 75%.

الجدول رقم (18) يمثل مساهمة الفيسبوك على اكتشاف المناطق السياحية

النسبة	التكرار	هل تتابع الصفحات السياحية الجزائرية على موقع فيسبوك؟
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع

هل تتابع الصفحات السياحية الجزائرية على موقع فيسبوك



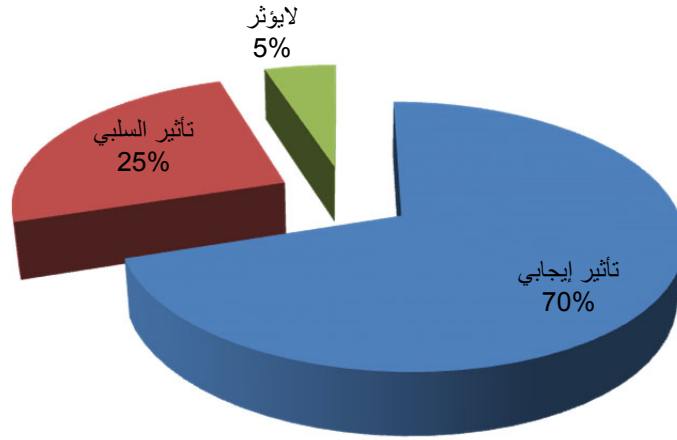
المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 18 :** اعتماد على البيانات الجدول والشكل السابقين أن مساهمة الفيسبوك على اكتشاف المناطق السياحية الذين اجابو ب نعم قدرت بنسبة 75 % اما الذين كانت نسبتهم 25% . من أفراد العينة أجابوا ب "لا" .

الجدول رقم (19) يمثل تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي في الجزائر

النسبة	التكرار	كيف ترى تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي في الجزائر؟
70%	28	تأثير إيجابي
25%	10	تأثير سلبي
5%	02	لا يؤثر
100%	40	المجموع

### كيف ترى تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب

**الشكل 19 :** بين لنا الجدول والشكل السابقين أن تأثير الفيسبوك على السائح في الجزائر كان تأثير سلبي قدرت 25% تليها نسبة 5% لا يوجد تأثير بينما كانت أعلى نسبة من أفراد العينة وبنسبة 70% للتأثير الإيجابي وهذا مآدى إلى تأثير ودور الكبير في الترويج السياحي عبر الفيسبوك في الجزائر واعطائه صورة ايجابية لها .

#### السؤال رقم 21: كيف يساهم الفيسبوك في نشر الثقافة السياحية في الوسط الشبابي؟

يعتبر موقع فيسبوك من أكثر التطبيقات ذات الشهرة الواسعة لكثرة استخدامه من طرف مختلف الفئات العمرية والذي أصبح يعتبر في عصرنا الحالي موقعا هاما في الترويج للسياحة والمناطق السياحية وحسب آراء الطلاب فإن الفيسبوك يسهم وبشكل كبير في نشر الثقافة السياحية في الوسط الشبابي والذي من خلاله يتم التعرف على العديد من الأماكن السياحية من خلال أنه أصبحت توجد الكثير من الوكالات السياحية على منصة موقع فيسبوك والتي توفر جل الإمكانيات (حجز مكان للسفر حجز الفنادق، وكذا الأسعار وكل ما يتعلق بالوجهة السياحية التي يختارها السائح) كما نجد على موقع فيسبوك مختلف المنشورات المتعلقة بالأماكن السياحية كالصور والفيديوهات للرحلات والأماكن التي تمت زيارتها للتأثير على مستخدمي الفيسبوك وبالتالي نشر الثقافة السياحية وحب الاطلاع وزرع الفضول للاكتشاف.

نتائج الدراسة:

انطلاقاً من دراستنا النظرية والميدانية ولمعرفتنا التامة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها الفعالة في الترويج لمختلف الخدمات وخاصة السياحية منها ارتأينا إلى مجموعة من النتائج المستنبطة من بحثنا هذا والمتمثل في "دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية" والتي جمعناها في النقاط التالية:

نتائج تتعلق بالدراسة الميدانية:

1. من خلال بحثنا هذا توصلنا إلى أنه معظم المبحوثين يمتلكون حساب على موقع فيسبوك.
2. لاحظنا أن معظم أفراد العينة تستخدم الفيسبوك في كل الأوقات تقريبا.
3. لاحظنا أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك لأغراض ترفيهية.
4. أغلب أفراد العينة لا ينشرون مواد تتعلق بالسياحة الجزائرية على صفحاتهم.
5. تفوق مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك على مختلف الوسائل الأخرى نظرا لسهولة استعمالها وسرعة الانتشار على نطاق واسع، وكذا احتكاكها بمختلف شرائح المجتمع.
6. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك ثورة علمية في مجال التكنولوجيا والاتصال وجب استغلالها بحكمة من أجل إيصال الصورة السياحية للجزائر.
7. أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي السبيل الأمثل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في العالم.
8. لمواقع التواصل الاجتماعي وقع كبير على مختلف الشرائح الطلابية في الجامعات الجزائرية.
9. يكثر استخدام موقع فيسبوك بين مختلف الطلاب الجامعيين لسهولة استعماله وسرعة التواصل وتبادل مختلف المعلومات.

### نتائج عامة:

1. رغم كل المؤهلات التي تزخر بها الجزائر إلا أنها لا تلقى الاهتمام الكافي من قبل المسؤولين للنهوض بالسياحة خاصة الصحراوية منها والفندقة.
2. تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية هائلة إلا أنها لا تستغلها.
3. تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في الترويج للسياحة غير أن الجزائر لا تزال تهمل هذا الجانب من الاستثمار.
4. أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وقع هام على الجانب الترويجي للسياحة.
5. تميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الاتصال والإعلام بالسرعة وسهولة نشر المحتوى وعلى الوجه المطلوب.
6. اختصار الوقت والجهد وخاصة عنصر الأموال جعل مختلف الوكالات تعتمد الترويج للسياحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
7. الانتشار الواسع لموقع فيسبوك والكم الهائل لمتابعيه يساهم في نجاح عمليات الترويج للسياحة إذا ما تم نشر المحتوى السياحي على الوجه الإعلاني المحترف.
8. على الجزائر مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم خاصة فيما يتعلق بالترويج للسياحة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي واستحداث ثورة في هذا المجال للنهوض بالسياحة في الجزائر.
9. الترويج السياحي عبر الفيسبوك في الجزائر واعطائه صورة ايجابية لها .
10. يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أسهل وأقرب للمسافرين إلى الوصول لإقطاب السياحة في العالم .



## خاتمة:

تعتبر السياحة من بين الموروثات الطبيعية التي أوجدها الله سبحانه وتعالى على الأرض ومنذ الأزل وتساهم وبشكل مباشر في زيادة الدخل القومي للبلاد ما إن تم استغلالها على الوجه المطلوب، إذ تعتبر مصدرا دائما للنقد، والجزائر وعلى غرار مختلف البلدان تتمتع بالطبيعة الخلابة والمقومات السياحية الجاذبة للأنظار لتنوع مناخها وطبيعة تضاريسها، فوجب على السلطات تسليط الاهتمام اللازم لهذا الموروث الطبيعي من خلال استغلاله بالطريقة والكيفية المناسبة من خلال استغلال الإعلام وخاصة منصات التواصل الاجتماعي والتي تعتبر من بين أنجع الوسائل التي تنقل وتروج للمنتوج السياحي وبسرعة لتكون بذلك وسيلة ناجعة للتعريف والتشهير بالموروث السياحي الجزائري.

حيث تزداد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لمساهمتها في التعريف بالواقع السياحي لمختلف البلدان وكونها سهلة الاستعمال وتتميز بالسرعة في نقل المعلومات سواء صوت أو صورة ويتعاضد دورها نظرا لمساهمتها في الترويج السياحي خاصة، حيث يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة دون عناء التنقل، فهي توفر الوقت والجهد والمال، حيث يشارك مستخدموا فيسبوك مثلا صورا وفيديوهات للأماكن المتواجدين فيها ووسائل انتقالهم إليها وبذلك التعريف بالمناطق السياحية ومختلف الفنادق التي ينزلون بها، حيث ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير وفعال وبالأخص موقع فيسبوك في زيادة الترويج والتسويق على حد سواء، خاصة ما يتعلق بالجانب السياحي منها، فقد أصبحت هذه المواقع ذات شعبية وأهمية كبيرة على مختلف الأصعدة، إذ أصبح من الضروري بل وحتمي استثمار الإعلام الاجتماعي في الترويج للمواد السياحية ونشر ثقافة السياحة وجعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد وهي منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي خضام كل هذا التطور وخاصة فيما يتعلق بمجال الإعلام والاتصال إلا أن الجزائر لا زالت تحتكر هذا الجانب المهم في الترويج للسياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي وحتى أنها تفتقر الخبرة والمنهجية اللازمة للدفع بهذه التكنولوجيا واستغلالها على الوجه المرجو والمطلوب، فالجزائر بلد سياحي بامتياز يزخر بالكثير من الثروات الطبيعية والمناطق السياحية الخلابة سواء البحار وخصوصا صحراؤنا الشاسعة الغنية عن التعريف بواحاتها وبحيراتها وجبالها الشاهقة، مما

يجعلها بلد سياحي بامتياز بفضل هذه المقومات السياحية ويضعها في الواجهة، غير أنه وللأسف لا يزال ملف السياحة بالجزائر مغيبا لا يلقى الاهتمام للنهوض به ويبقى ملف طبي الكتمان وإلى أجل غير مسمى رغم كل التطور الحاصل في العالم.

### قائمة المراجع

#### الكتب:

1. أحمد عياد، "منهجيته البحث الاجتماعي"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1 الجزائر، 2006.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء لدنيا للنشر، ط 01، 2012.
3. ابراهيم مصطفى و آخرون؛ "معجم الوسيط" مكتبة الشروق الدولية مصر؛ ط 40؛ 2004.
4. السيسي ماهر عبد الخالق، "صناعة السياحة للأساسيات والمبادئ"، دار الولاية الحديثة، 2003.
5. بطرس البستاني، محيط المحيط، د، م، ن.
6. بلقاسم سلطانية، حسام الجيلالي، "منهجيته العلوم الاجتماعية" شركة دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة 2004.
7. تامر البكري، "التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة" ط4 دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. جوستن ليفي، "التسويق عبر الفيسبوك"، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون.
9. حسان أحمد قمحية، "الفيسبوك تحت المجهر"، مصر، دار النخبة للنشر والتوزيع، 2017.
10. حميد الطائي، بشير العلاق "مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل" ط 4، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
11. خالد غسان، يوسف المقدادي، "ثورة الشبكات الاجتماعية"، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
12. علي بن هادي وآخرون، "القاموس الجديد للطلاب"، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط 7؛ الجزائر، 1997.
13. عمر جوايرة الملكاوي، "مبادئ التسويق السياحي"، دار الوراق للنشر والتوزيع؛ عمان، الأردن؛ 2008.

14. كمال محمد المغربي؛ "أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية 2 والاجتماعية"؛ دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن 2007.
15. محمد صاحب سلطان، "وسائل الإعلام والاتصال \_ دراسة في النشأة والتطور"، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع 2012.
16. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق \_ مفاهيم معاصرة" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
17. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3 دار وائل للنشر، عمان، 2005.
18. وائل مبارك، خضر فضل الله، "شر الفيسبوك على المجتمع" السودان، 2010.

مذكرات ومجلات:

1. اندور لجار ، بيتر سيد جويك ، موسوعة النظريات الثقافية (د؛م؛ن) .
2. بلقاسم تويزة، "الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر"، حالة عينة عن مركبات السياحة الجهوية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015/2016.
3. بدر الدين بن بلعباس، "شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين"، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2015.
4. بسمه اللدعة ، "استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان"، رسالة مقدمة لنيل البكالوريا في الصحافة والإعلان قسم الصحافة والإعلان؛ كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.
5. بوزاهر صونيا وآخرون، "تقييم جودة الخدمة، السياحية من جهة نظرة الزبون"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة خيضر بسكرة.
6. جوهر بنت ظاهرة محمد العنزي، "فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحصيل العلوم والاتجاه نحو مجتمع المعرفة لدى طالبات الصف الثالث متوسط"، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، 1433 هـ.
7. حسام درويش وآخرون، "مواقع التواصل الاجتماعي... كلمة السر في التسويق السياحي"، الرياض، العدد 15998، السعودية.

8. دهيمي زينب، "موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 26، جوان، 2012.
9. رضوان القطبي، "الشبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في انتخابات الجماعية والجمهورية" دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي ( مجلة الجامعة الأمريكية العربية للبحوث العدد 1)
10. صحراوي مروان، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي" حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011 - 2012.
11. مرزاق بلبال، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين"، مذكرة ماستر تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019.
12. Http : mqa//.com/importance.-facebook.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البويرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان بعنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية  
في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة

تم إعداد هذا الاستبيان لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

دوحاجي حسين

من إعداد الطالبتين:

• بوخالفة فهيمة

• الروماري مريم

ملاحظة: نرجو ملاً هذه الاستمارة بوضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة وشكراً.

إن هذه المعلومات سرية و لا تستخدم إلى لأعراض البحث العلمي

شكراً على تعاونكم

السنة الجامعية: 2023/2022

دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر  
البيانات الأولية:

1. السن: 18 - 22  26  26  3

2. الجنس: ذكر  أنثى

3. التخصص: إعلام واتصال  اتصالات وعلاقات عامة فرنسية

المحور الأول: عادات استخدام الطلبة للفيسبوك

1. هل تملك حسابا على موقع فيسبوك؟: نعم  لا

2. إذا كان نعم، منذ متى تملك هذا الحساب؟ منذ سنة  سنتين  أكثر

من سنتين

3. هل تتصفح هذا الحساب بصورة منتظمة؟: دائما  أحيانا

نادرا

4. ما هي أوقاتك المفضلة لتصفح الفيسبوك؟: الصباح  المساء

الأوقات

5. ما معدل الوقت الذي تمضيه يوميا في تصفح الفيسبوك؟: 1ساعة  من

2 إلى 3س  أكثر من 3س

المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة للفيسبوك

6. ما هو الدافع وراء تصفحك لموقع فيسبوك؟: تثقيفي  ليمي  بلية

7. أخرى :

.....

.....

.....

8. هل يساهم الفيسبوك في تنمية معارفك في المجال الدراسي : نعم  لا

9. هل يعتبر الفيسبوك عندك وسيلة للتعبير عن الأفكار والآراء الشخصية؟: نعم

لا

10. هل تستخدم الفيسبوك للنقاش مع الأصدقاء؟ دائما  أحيانا

نادرا

11. حدد المواضيع التي تناقش فيها أصدقائك من خلال

الفيسبوك؟.....

.....

المحور الثالث: استخدام الطلبة للفيسبوك لأغراض الترويج السياحي

12. هل يساهم الفيسبوك في مساعدتك على اكتشاف بعض الأماكن السياحية

لبلدك؟ نعم  لا

13. هل سبق لك نشر محتوى سياحي على صفحتك؟ نعم  لا

14. في حالة الإجابة بنعم ما نوع هذا المحتوى السياحي؟ خدمات استقبال

مناطق سياحية  أطاط سياحية

15. ما طبيعة تلك المحتويات؟ صور  فيديوهات  نصوص

16. ما مدى تفاعلك مع المحتويات السياحية التي تصادفك في حسابك؟ إعجاب

إعجاب وتعليق  أشاركها في عدة مجموعات

17. هل ترى أن الفيسبوك يساهم في التعريف بالأماكن السياحية لبلدك؟ نعم

لا

18. هل سبق ونشرت مادة سياحية تتعلق بالمواقع السياحية الجزائرية نعم

لا

19. هل تتابع الصفحات السياحية الجزائرية على موقع الفيسبوك؟ نعم

لا

20. كيف ترى تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي في الجزائر:

تأثير إيجابي

تأثير سلبي  لا يؤثر

21. كيف يساهم الفيسبوك في نشر الثقافة السياحية في الوسط الشبابي؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

فهرس الجداول و الأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	46
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	47
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	48
04	يمثل امتلاك الطلاب لحساب على موقع فيسبوك	49
05	يمثل مدى تصفح موقع الفيسبوك من قبل الطلاب	50
06	يمثل الأوقات التي يفضلها الطلاب لتصفح موقع فيسبوك	51
07	يمثل الوقت الذي يمضيه الطلاب في تصفح موقع الفيسبوك	52
08	يمثل دوافع الطالب وراء استخدام موقع فيسبوك	53
09	يمثل مساهمة الفيسبوك في تنمية معارف الطالب في مجاله الدراسي	54
10	يمثل مساهمة الفيسبوك في تنمية معارف الطالب في مجاله الدراسي	53
11	يمثل اعتبار الفيسبوك كوسيلة للتعبير عن الأفكار والآراء الشخصية	56
12	يمثل مساهمة الفيسبوك في اكتشاف المناطق السياحية	57
13	يمثل نشر المحتويات السياحية على موقع فيسبوك	58
14	يمثل طبيعة المحتويات المنشورة	59
15	يمثل مدى تفاعل الطالب مع المحتويات السياحية التي تصادفه في حسابه	60
16	يمثل مساهمة الفيسبوك في التعرف بالأماكن السياحية لبلدك	61
17	يمثل نشر مواد سياحية تتعلق بالمواقع السياحية بالجزائر	62
18	يمثل مساهمة الفيسبوك على اكتشاف المناطق السياحية	63
19	يمثل تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي في الجزائر	64

الصفحة	الموضوع
-	شكر
-	إهداء
أ - ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
01	1. إشكالية الدراسة
03	2. أسباب اختيار الموضوع
03	3. أهمية الدراسة
03	4. أهداف الدراسة
04	5. منهج البحث وأدواته،مجتمع البحث وعينة الدراسة
06	6. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
12	7. الدراسات السابقة.
11	8. الاستفادة من الدراسات السابقة.
<b>الفصل الثاني: الدراسة النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي</b>	
18	<b>تمهيد</b>
19	<b>1.2 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي</b>
19	1.1.2 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
21	2.1.2 نشأة موقع الفيسبوك وأهميته.
22	3.1.2 أهداف الفيسبوك.
23	4.1.2 خصائص ومميزات الفيسبوك.
25	<b>2.2 إحصائيات استخدام موقع فيسبوك</b>
25	1.2.2 سلبيات وإيجابيات استخدام الفيسبوك.
26	2.2.2 إحصائيات استخدام الفيسبوك في مجال السياحة
26	3.2.2 إحصائيات استخدام موقع الفيسبوك في العالم.
27	4.2.2 إحصائيات استخدام الفيسبوك في الجزائر.
28	<b>خلاصة الفصل</b>
<b>الفصل الثالث: الدراسة النظرية لتسويق الخدمات</b>	

30	تمهيد
31	1.3 ماهية الخدمة
31	1.1.3 الخصائص العامة للخدمات
33	2.3 أساسيات حول تسويق الخدمات
33	1.2.3 إنشاء وتطور تسويق الخدمات
33	2.2.3 أبعاد تسويق الخدمات
34	3.2.3 التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)
34	3.3 المزيج التسويقي للخدمات
34	1.3.3 الخدمة التسعير
37	2.3.3 التوزيع - الترويج
37	3.3.3 المزيج التسويقي المملك للخدمات
40	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة</b>	
42	تمهيد
43	الدراسة الميدانية
46	1. عرض وتحليل البيانات الأولية
65	3. نتائج الدراسة
67	خاتمة
69	قائمة المراجع
73	قائمة الملاحق
77	فهرس الجداول و الأشكال
78	فهرس المحتويات
80	ملخص الدراسة

### ملخص الدراسة

نظرا للتطور المتلاحق في التقنيات و الأدوات و اللوسائل المستخدمة في التسويق و التنشيط السياحي عالميا، و لاتي تعدت و تنوعت في العقد الأول من القرن الحالي، و التي من أبرزها الإتجاهات الدولية للتطبيقات التكنولوجية المعلومات في التسويق الإلكتروني ، فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات، و في سبيل هذه الإشارة تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تلك الأدوات و و هي مواقع التواصل الإجتماعي عبر الأنترنت، والتي تحاول الدراسة إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكة التواصل الإجتماعي في الترويج للخدمات السياحية. أخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكة التواصل الإجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة و في الترويج للخدمات السياحية بصورة أخص، كونها تتيح التواصل و التهاور و التفاعل بصورة مستمرة.

الكلمات المفتاحية :

مواقع التواصل الإجتماعي،التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، الترويج السياحي، فايسبوك.

### Study summary

Due to the continuous development of technologies, tools and means used in marketing and tourism revitalization globally And when I went beyond and diversified in the 2000s, Most notably, the international trends of ICT applications in e-marketing There was an urgent need to keep abreast of these developments. For this reference, this study aims to shed light on one of these tools, namely social networking websites. The study seeks to highlight the active role of the social networking network in promoting tourism services.

The results of the study concluded that the social networking network plays an important role in marketing in general and in promoting tourism bruises in particular, as it allows continuous communication, dialogue and interaction.

### Keywords :

Social Media, Social Media Marketing, Tourism Promotion, Facebook.