



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

*Républiqu Algérienne Démocratique et
Populaire*

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

*Ministère de L'enseignement Supérieure et de la
Recherche scientifique*

جامعة أكلي محند أولحاج

Université Akli Mohand Oulhadj

. البويرة .

.Bouira.

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

Faculté des science sociales et humaines

قسم: علوم الاعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

دور موقع الفايسبوك في الترويج لسياحة الجزائرية

- دراسة استطلاعية وتحليلية لصفحة خوبي -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

○ إعداد الطالبتين:

• لعساسي رانية

• زيرف نورة

○ اشراف الأستاذة:

• د. بلعربي سميرة

السنة الجامعية: 2022 - 2023



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

المسيد(ة) التماسي رانية الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية 11.999.0309014642007 والصادرة بتاريخ 11-02-2022

المسجل(ة) بكلية / معهد كلية العلوم والحاسبات و قسم علوم الحاسوب والمعلومات

تخصص: الاعمال وخدمات خاصة

والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير. أطروحة دكتوراه).

عنوانها: تصور موقع الفلاسيفوت في المنتج ويب السياحة الحضرية

دراسة استطلاعية وتحليلية لعنونة جويين عبر موقع الفلاسيفوت

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2023/06/13

توقيع المعني(ة)

19/06/2023 البويرة في

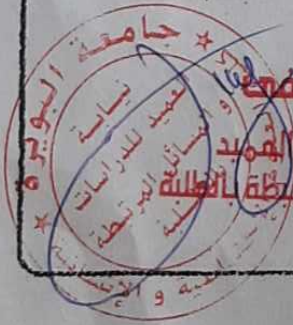
هيئة مراقبة السرقة العلمية:

الامضاء

%

20

النسبة:



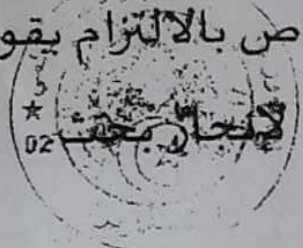
د. خالد مصطفي

م. همام نائب العميد

م. سائل المرشدة بالطلبة



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيد(ة) زيرق نورةالصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 2. 176166003090309991 والصادرة بتاريخ 19/08/2023

المسجل(ة) بكلية / معهد علوم الحاسوب والهندسة والعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية والعلوم الطبيعية والعلوم الصحية

تخصص: انجيزال وعلاجات عامة

والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور موقع العائدين في التمويه السياسي الحديث

دراسة استطلاعية وتحليلية لصفحة حوي علي مويث الناصري

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2023/06/13

توقيع المعني(ة)

19/06/2023 البويرة

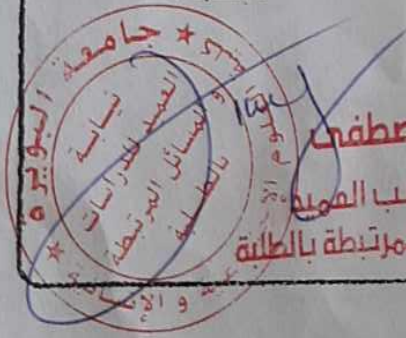
هيئة مراقبة السرقة العلمية:

الامضاء

%

20

النسبة:



د. خالد مصطفى
مكلف بمهام نائب الرئيس
للدراستات و المسائل المرتبطة بالطلبة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي
يُحْيِي الْمَوْتَى
وَالَّذِي يُخْرِجُ
الْحَبَّ وَالذُّرْءَ
وَالَّذِي يُصَوِّرُ
الْبَشَرَةَ فِي أَحْسَنِ
تَقْوِيمٍ
سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ
اللَّهُ أَكْبَرُ
عَمَّا يُشْرِكُونَ



شكر وعرافان

نحمد الله و نستعين على امتنانه وتوفيقه لهذا العمل المخلص لوجهه عزول سبحانه ما
أعظم شاناه.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة المشرفة "سميرة بلعربي" التي
وقفت معنا طوال مشوار العمل إلى غاية إتمامه والتي لم تتوان للحظة عن تقديم
التوجيهات والنصائح فلها عظيم الشكر والامتنان ولها منا فائق الاحترام والتقدير.
كما نتقدم بالشكر الخالص إلى كل من قدم لنا خدمة أو مساعدة و توجيهه لإتمام هذه
الدراسة وإلى كل من لم تسعفنا الذاكرة على استحضار أسماؤهم ، لهم منا خالص
الشكر والثناء .

داعية الله أن يجزي الجميع خير الجزاء والشكر الخالص لأعضاء لجنة المناقشة الذين
قبلوا المناقشة لهذه المذكرة

إهداء

الحمد لله الذي بحمده تتم النعم، والصلاة والسلام على نبينا وحبينا محمد وعلى
آله وصحبه أجمعين، الحمد لله الذي وفقني لتتمين هذه الخطوة في مسيرتي
الدراسية وبمشروع تخرجي هذا الذي يعد ثمرة جهدي ونجاحي بفضل الله سبحانه
وتعالى

اهدي ثمرة هذا الجهد الى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها ,إلى من رعنتي و
كستني بعطفها إلى ثمرة الخير و التضحية و العطاء اللامحدود و التي ساندتني في
رحلتي إلى من مهدت لي طريق العلم و كانت الداعم الأول لي لتحقيق أهدافي إلى
من أشعر بالتيسير بفضل دعواتها في كل ظرف إلى غالياتي أمي حفظها الله و
رعاها.

إلى قذوتي و مثلي الذي أحسن تربيتي و غرس في روحي مكارم الأخلاق و ضحى
براحته من اجل سعادتني إلا من إنتاجي ما هو إلا تربيتك إلى حبيبي أبي حفظه الله
و رعاه.

إلى من كانت سندي وطمأنينتي ومن يملأ وحدتي أنتي يا توأم روحي الى صندوق
أسراري إلى أختي.

إلى الجبل الذي عندما تميل بي الدنيا أسند نفسي عليه إلى من أختاره الله ليشد
عضدي به إلى أخي.

إلى رفيقة دربي و رفيقة الرحلة إلى أختي الثانية و من تقاسمنا لحظات الخوف و
الفرح معا "تورة" أدام الله صداقتنا

رأية

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات , الحمد لله ما تم جهد و لا ختم سعى إلا
بفضله و ما تخطى العبد من عقبات و صعوبات إلا بتوفيقه و معونته
أهدي ثمرت جهدي إلى أعلى شخص في حياتي أميمن وقتت معي و
دعمتني و شجعتني و كانت معي في أسوء حالاتي و ظروفي و ضغوطاتي إلى
من كانت الداعم الأول لي لتحقيق طموحاتي الى من كانت ملجئي في هذه الرحلة
إلى من غمرتني بالحب و الحنان و أشعرتني بالسعادة و الأمان إلى من لا تنساني
بالدعاء في ليلها و نهارها إلى أمي حبيبتي حفظها الله و رعاها .
إلى سندي و قوتي ومن أثار دربي إلى من علمني القيم و المبادئ إلى من علمني
العطاء دون انتظار إلى من أعطاني دون حدود إلى من شقى لإسعادي و تعب
لأجل راحتي، أبي حفظه الله و رعاه
إلى مصدر الأمان و الفرح إلى من خففت عني مشقة هذه السنوات و كنتم داعمين
لي و معينين إليكم ، أخواتي و إخواني
إلى الصديقة و الأخت التي تشاركت معها رحلة الخمس سنوات من الدراسة و
المحبة إلى من واجهت معها كل لحظات العجز و تقاسمت معها لحظات الفرح و
النجاح الى التي تشاركت معها في هذا العمل "رانية"

نورة



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

ناولت هذه الدراسة موضوع "دور موقع الفايسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية" و كنموذج لهذه الدراسة صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك و تتدرج دراستنا ضمن الدراسة الاستطلاعية و التحليلية حيث يتمثل السؤال الرئيسي في : كيف قدمت صفحة خوبي السياحة الجزائرية و ما هو دور صفحته لترويج لها ؟

و تتفرع عنه أسئلة فرعية للاستبيان و تحليل المحتوى

وتمثلت أسئلة تحليل المحتوى في:

- ما هي الأساليب الإقناعية المعتمدة في صفحة خوبي للترويج للسياحة الجزائرية؟
- ما هي أهم المواضيع المتعلقة بالسياحة في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟
- ما هي طبيعة المنشورات المتضمنة في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

تتمثل أسئلة الاستبيان في:

- ما درجة إقبال مستخدمي موقع الفايسبوك على متابعة صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟
- ما مدى تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع صفحة خوبي؟
- ما هي دوافع إقبال مستخدمي الفايسبوك على متابعة صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي و المسحي، حيث ساعدنا المنهج الوصفي التحليلي في وصف دراستنا و جمع البيانات الكمية و تحليلها، و المنهج المسحي ساعدنا في جمع معلومات و الوصول لنتائج علمية يمكننا تعميمها على مجتمع الدراسة المتمثل في متابعين صفحة خوبي ، و استعنا في دراستنا على استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة عشوائية بسيطة و تمثلت في 150 عينة و التي تكونت من أربع محاور ، كما استخدمنا أداة تحليل المضمون على صفحة خوبي حيث قمنا بتحليل صفحته من جانب المضمون و الشكل و بعد المعالجة الإحصائية و التحليلية لبيانات الدراسة توصلنا الى جملة من النتائج نذكر منها:

- يعتبر الترويج السياحي من المحددات الأساسية لتنمية و تفعيل قطاع السياحة.
- الترويج عبر موقع الفايسبوك يساعد الدول والوكالات السياحية على البروز أكثر.
- مواقع التواصل الاجتماعي جاءت نتيجة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام

والاتصال.

- يساهم المجال السياحي في تنمية القطاعات الأخرى نظرا لجذبه للاستثمارات.
 - تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
 - أصبح موقع الفايسبوك السبيل الأمثل لمعظم السياح لمعرفة المناطق السياحية في العالم.
 - يؤثر موقع الفايسبوك على مخططات الفايسبوك.
- من هذه النتائج توصلنا الى أن موقع الفايسبوك يعتبر أداة ترويجية تستغل في مختلف المجالات وخاصة مجال السياحة الذي يقدم له موقع الفايسبوك خدمة الترويج له من خلال تقديم معلومات لمختلف المناطق والمقاصد السياحية ليصبح كل مستخدم لهذا الموقع سائح محتمل، كما أن له دور ايجابي وفعال في الترويج للسياحة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الترويج السياحي، موقع الفايسبوك

Research summary:

The research study was about the subject of " **the role of facebook's site in promoting Algerian tourism** " and as a model for the study the khoubai's page on facebook. This research is considered as an analytistic and exploratory study, its main question is : how did khoubai's page present algerian tourism ? what is role of his page in her promoting?
This question has sub questions and analysis content part .

The content analysis questions are :

- What are the persuasive methods adopted by khoubai's page to promote the Algerian tourism?
- What are the most important tourism topics that was adopted by khoubai's page?
- What is the nature of publications included on khoubai's facebook page?

The questionnaire questions of the research study are:

- What is the degree of interest of facebook's users on khoubai's page?
- What is the extent of interaction of facebook's users with khoubai's page?

- What are the motives of facebook's users on following khoubai's page on Facebook?

We relied in our research study the descriptive, analytical and survey approach. The descriptive and analytical approach helped us to describe our study, collect and analyze a large quantitative data and the survey approach helped us to collect infos and reach a scientific result that we can generalise to the context of the study which are the facebook's users. We used for the research study a questionnaire.

The questionnaire was distributed to a simple random sample consisted of 150 samples and four-axes. Moreover, we used the khoubi's page as an analysis tool where we analyzed his page in terms of content and form. And after analytical and statistical process of the study data. We reached to a number of results :

- The tourism promotion is considered as a main determinant tool for the development of the tourism sector.
- Facebook promotion helps countries and tourism agencies to promote more.
- Social media sites have come as a result of development in information and communication technology.
- Tourism field contributes to the development of other sectors due to the interaction and investment.
- The tourism countries depend on the following coming tourism movement on the development in information and communication technology.
- Facebook has become the best way for most tourists to know the touristic areas in the world.
- Facebook site influences Facebook charts.

From the results we concluded the facebook website is a promotional tool that is exploited in various fields, especially the tourism field, for which the facebook website provides a promotional service by providing information for various regions and the site becomes as a potential tourist, at least, it has a positive and active role in promoting the algerian tourism.

KEYWORDS: tourism , tourism promotion , facebook site



خطة الدراسة:

ملخص الدراسة

مقدمة

• الإطار المنهجي للدراسة:

1. الإشكالية
2. الأسئلة الفرعية
3. أسباب إختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. منهج البحث ونوع الدراسة
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. أدوات جمع البيانات
9. الدراسات السابقة
10. تحديد المفاهيم الأساسية

• الإطار النظري للدراسة

1. مدخل لمواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي

1. تعريف ونشأة مواقع التواصل الإجتماعي
2. خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
3. دوافع التواصل عبر مواقع التواصل الإجتماعي

4. مكونات مواقع التواصل الاجتماعي
5. نماذج مواقع التواصل الاجتماعي
6. الخدمات المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي
7. الآثار الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: موقع الفايسبوك

1. تعريف ونشأة موقع الفايسبوك
2. السمات العامة لموقع الفايسبوك
3. نظرة عامة على مكانة موقع الفايسبوك
4. إستخدامات موقع الفايسبوك
5. الخصوصية في موقع الفايسبوك
6. إحصائيات حول الفايسبوك

ملخص الفصل

II. مدخل للسياحة والترويج السياحية

تمهيد

المبحث الأول: السياحة أنواعها ومقوماتها

1. تعريف ونشأة السياحة
2. أهمية السياحة
3. خصائص السياحة
4. أنواع السياحة
5. مقومات الجذب السياحي

المبحث الثاني: الترويج السياحي

1. مفهوم الترويج السياحي

2. أهمية الترويج السياحي
3. أهداف الترويج السياحي
4. العوامل المؤثرة على الترويج السياحي
5. خطوات الترويج السياحي
6. عناصر الترويج السياحي

ملخص الفصل

• الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

1. عرض نتائج إستمارة الاستبيان وتحليل المضمون (محتوى) وتحليلهما

المبحث الأول: البيانات الشخصية

المبحث الثاني: درجة إقبال مستخدمي موقع الفايسبوك على متابعة صفحة خوبي عبر موقع

الفايسبوك

المبحث الثالث: دوافع إقبال مستخدمي الفايسبوك على متابعة صفحة خوبي عبر موقع

الفايسبوك

المبحث الرابع: مدى تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك

المبحث الخامس: تحليل مضمون (محتوى) لمنشورات صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك

II. نتائج الدراسة الاستطلاعية والتحليلية

III. توصيات

خاتمة الإطار التطبيقي

خاتمة



مقدمة

منذ القرن العشرين ظهرت على شبكة الإنترنت مواقع جديدة عرفت بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي عرفت انتشار كبير خاصة في السنوات الأخيرة و بالرغم من الهدف الأساسي لهذه المواقع هو التواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أنها في الآونة الأخيرة أصبحت فضاء افتراضي يسمح لمستخدميه بنشر أفكارهم حول مختلف المواضيع و ممارسة الأنشطة في مختلف المجالات، و من بين هذه المواقع تويتر، انستغرام و الفايسبوك.

هذا الأخير استطاع جذب جمهور كبير و أصبح من أحد أهم وسائل الاتصال المستخدمة خاصة من طرف الجزائريين، نظرا لما يوفره من حرية التعبير عن الآراء و تقديم الخدمات لمختلف المجالات، وكون موقع الفايسبوك يقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات نجد من بين هذه المجالات المجال السياحي الذي أصبح ذو أهمية كبيرة في وقتنا الحالي نظرا لما يجذبه من استثمارات تساهم في تطوير المجالات الأخرى، حيث أن الجزائر من بين الدول التي طورت هذا المجال من خلال موقع الفايسبوك و هذا بفضل رواد الموقع و محبي السياحة في الجزائر بفتح صفحات و مجموعات تقوم بنشر صور و فيديوهات عن المناطق الطبيعية و المقاصد التاريخية و الدينية الموجودة في الدول و بهذا تشكل الترويج السياحي.

يساعد موقع الفايسبوك على الترويج السياحي و التدفق المحلي بشكل كبير مما يساهم في تحقيق التنمية في المجالات الأخرى، فالجزائر من بين الدول التي بادرت مؤسساتها السياحية بفتح صفحات و مجموعات على موقع الفايسبوك للترويج لخدماتها و المناطق السياحية حتى صناع المحتوى الجزائريين استخدموا صفحاتهم كأداة ترويجية للمناطق السياحية الجزائرية لجذب السياح.

تظهر أهمية و دور موقع الفايسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية من خلال تنمية هذا القطاع و استقطاب عدد كبير من السياح و مدى استفادة القطاعات الأخرى في ظل القطاع السياحي وكما ان الصفحات المروجة للسياحة الجزائرية تقوم على أساس أن كل رائد لهذا الموقع يصبح سائح محتمل و مستهلك منتظر، خاصة مع وجود ردود أفعال و تعليقات.

و على هذا الأساس و من خلال دراستنا حاولنا تسليط الضوء على موقع الفايسبوك و دوره في الترويج للسياحة الجزائرية و مدى فعالية صفحة خوبي في الترويج للسياحة الجزائرية و جذب السياح باعتبارهم أداة ترويجية ، و انطلاقا مما سبق قسمنا دراستنا الى عدة إطارات:

إطار منهجي : ضم إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و أسباب إختيار الموضوع، أهميتها، أهدافها بالإضافة

إلى أهم مصطلحات الدراسة مع ذكر المنهج المتبع و تحديد مجتمع البحث و عينته ،إختيار الأداة المناسبة لدراستنا، و في الأخير التطرق إلى أهم الدراسات السابقة.

إطار نظري : إحتوى هذا الإطار على فصلين:

الفصل الأول تناول مبحثين: المبحث الأول المعنون كالتالي: مدخل المواقع التواصل الاجتماعي ،و جاء فيه ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ،دوافع التواصل عبر هذه المواقع، مكونات مواقع التواصل الاجتماعي، الخدمات المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي، الآثار الإيجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي ، أما المبحث الثاني فمحتواه تمثل في ماهية موقع الفايسبوك، و خصائصه ، مميزاته ، خدماته.

الفصل الثاني تضمن مبحثين: المبحث الأول إحتوى على السياحة و أنواعها، مقوماتها، تطورها ، أنواعها، خصائصها ،أما المبحث الثاني فكان بعنوان الترويج السياحي و تناول مفهوم الترويج السياحي أهميته، أهدافه، العوامل المؤثرة في الترويج السياحي، خطوات الترويج السياحي، عناصره.

الإطار التطبيقي : اشتمل على استمارة استبيان و استمارة تحليل المحتوى، فإستمارة الاستبيان وزعت إلكترونيا و تضمنت أربع محاور . بحيث تم تحليل محتوى صفحة خوبي كنيا و كيفيا من كل فئة المضمون و فئة الشكل



الإطار
المنهجي
للدراسة

1. الإشكالية:

تعتبر السياحة من أحد أهم المجالات خاصة في وقتنا الحالي، حيث أصبحت تشكل أحد الموارد الهامة لتنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، لذا يعد من القطاعات المعول عليه لمساهمة في رفع النمو الاقتصادي وتطويره نظراً لما تحققه من تدفقات وإيرادات ومناصب عمل وهي أحد مصادر الدخل لكثير من البلدان.

و الجزائر تعتبر من البلدان التي تسعى للنهوض بالقطاع السياحي لاعتباره قطاع حيوي فيها، و يرجع هذا لمقومات و الإمكانيات التي تزخر بها ، غير أنه في بداية الأمر لم يكن يحظى بالاهتمام الكافي خاصة من الناحية الإعلامية ، لكن تعززت أهمية السياحة و تم النهوض بها بفضل التطورات الحاصلة في المجالات العلمية و التكنولوجية التي ساهمت في نقلة نوعية و ثورة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، ما أدت لانتشار العولمة و الأنترنت التي أصبحت في العقود الأخيرة من أهم الوسائل الاتصال على الاطلاق، و ذلك بعد ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي و التي أخذت بدورها منحى أوسع مما وُضعت لأجله و فاقت ما كانت تتوخاه من تحقيقها التواصل و عملية نشر و تبادل المعلومات بين الافراد و المجموعات، حيث خلقت بذلك العديد من الفرص الحديثة في مختلف القطاعات الاقتصادية و على رأسها القطاع السياحي الذي أصبح يعتمد على أساليب إقناعية مميزة للترويج له، كما وفرت الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) خدمات لمستعمليها و أتاحت لهم فرص لإنشاء صفحات شخصية معروفة للعامة ضمن موقع معين.

يأتي موقع الفاييبوك في صدارة هذه المواقع لأنه من أكثر المواقع استخداما من طرف كل فئات المجتمع لسهولة استخدامه من قبل الكبير والصغير، المتعلم والأمي، كما برز استخدامه بأدوار مستحدثة و متجددة لتحويله من أداة نصية مكتوبة لأداة سمعية بصرية، وهذا بسبب اعتماده من طرف المؤثرين في الترويج لمختلف المنتجات والخدمات وسلوكيات وعادات ومدن.

فالترويج السياحي من القدم استند إلى عدة أسس كانت أولها رحلات المستكشفين ووصفهم الدقيق للبلدان وتفاصيل الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ومع تقدم التكنولوجيا ووسائل الإعلام وظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح النشاط الترويجي لسياحة متطور أكثر.

ومن بين المجالات التي برزت في الفترة الأخيرة على المضامين الترويجية للمؤثرين الجزائريين نجد المجال السياحي الذي أصبح يحظى باهتمام صناع المحتوى الذين يشاركون مع متابعيهم عبر صفحاتهم

الخاصة في موقع الفاييسبوك تجاربهم الشخصية وأراءهم حول الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها، وهذا بنشر المعلومات عن تلك المناطق والمنتجات والفنادق الموجودة فيها، مع إظهار كل الجوانب الجمالية و الترفيهية و السياحية باستخدام صور و فيديوهات لتأثير عليهم و توليد لهم رغبة و كل ما يجذبهم لزيارتها، فيصبح كل متابع لصفحتهم سائح محتمل خاصة مع وجود ردود أفعال و تعليقات في منشوراتهم و التي تعد من أهم الأدوات الترويجية لسياحة ، كما تحقق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف خصائص و منافع المناطق السياحية و تساعد على تنشيط الحركة السياحية فيها و خاصة الأماكن غير المعروفة و التي تحظى بالاهتمام الكافي لها سواء من قبل السائحين أو من قبل السلطات الجزائرية، حيث لم تساعد هذه الأخيرة في ترويج لسياحة الجزائرية و لم تهتم بهذا القطاع إلا في الآونة الأخيرة بعد ظهور الوباء العالمي (فايروس كورونا كوفيد 19)، مما أدى بها الى غلق الحدود البرية و الجوية لأسباب صحية أين زادا اهتمامها و تشجيعها لسياحة ووفرت لها مختلف الإمكانيات اللازمة في المناطق المعزولة و غير المعروفة بالجزائر عكس ما كانت من قبل ، و من أمثال هؤلاء المؤثرين و صناع المحتوى نجد المؤثر الجزائري المشهور "خوبي" الذي اتخذ هذا القطاع كمحتوى لصفحته عبر موقع الفاييسبوك . ومن منطلق أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفاييسبوك و صفحة "خوبي" لترويج للسياحة الجزائرية نطرح التساؤل الرئيس:

- ما مدى مساهمة صفحة خوبي في الترويج للسياحة الجزائرية ؟

2. التساؤلات الفرعية:

- ✓ ما درجة إقبال مستخدمي موقع الفاييسبوك على متابعة صفحة خوبي عبر الفيس بوك؟
- ✓ ما هي دوافع إقبال مستخدمي الفيس بوك على متابعة صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك؟
- ✓ ما مدى تفاعل مستخدمي الفاييسبوك مع صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك؟
- ✓ ما هي الأساليب الإقناعية المعتمدة في صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك للترويج للسياحة الجزائرية؟
- ✓ ما هي أهم المواضيع المتعلقة بالسياحة في صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك؟
- ✓ ما هي طبيعة المنشورات المتضمنة في صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك؟

3. أسباب اختبار الموضوع:

3.1 أسباب ذاتية:

- قناعتنا الخاصة بأهمية موقع الفايسبوك ودوره في الترويج للسياحة
- الملاحظة الشخصية في استخدام موقع الفيس بوك للترويج للسياحة الجزائرية
- الميل والرغبة في معرفة كل ما يتعلق بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك
- حب الاستطلاع في مواقع التواصل وما تقدمه من خدمات في عدة مجالات منها المجال السياحي.
- قناعتنا بضرورة تضافر جهود القطاع العام والخاص من أجل الترويج للسياحة الجزائرية

3. 2 أسباب موضوعية:

- أهمية الموضوع في جذب الجماهير خاصة مع انتشار الانترنت وظهور العولمة
- إنتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفايسبوك للترويج للسياحة
- إدراك أهمية موقع الفيس بوك الذي أصبح يعرف بالسياحة الجزائرية.
- إدراك أهمية الفايسبوك الذي أصبح يعرف بالسياحة الجزائرية (عامة)
- أهمية المؤثر في الترويج للسياحة خاصة مع جودة المحتوى من حيث الصورة والفيديو لجذب السائح لتلك المناطق المروجة لها.

4. أهداف الدراسة:

- تحديد الأساليب الإقناعية المعتمدة في صفحات الفيس بوك من أجل الترويج للسياحة الجزائرية
- معرفة مدى تفاعل مستخدمي موقع الفايسبوك للمنشورات المروجة للسياحة الجزائرية
- معرفة مدى إمكانية موقع الفايسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية.
- التعرف على مدى تأثير صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية.
- التعرف على مدى اقبال الجماهير على تصفح صفحات المروجة للسياحة الجزائرية.

5. أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، هذا بفضل التطور التكنولوجي الحاصل الذي نتج منه ثورة إتصالية هائلة أنتجت تطورا في مجال العلاقات الإجتماعية بسبب الإستخدام الكبير لمواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفايسبوك و الذي يعد من أكثر المواقع شعبية، فمن غير استخداماته للدردشة و التسلية و التعارف

أصبح عبارة عن أداة لمناقشة مختلف المواضيع السياسية و الإقتصادية و من بين هذه المواضيع يطرح كذلك موضوع السياحة و الذي يقوم بالتعريف أو الترويج بنشر الصور و الفيديوهات لأجمل المناطق السياحية عبر صفحات يتفاعل فيها المشترك و تكمن أهمية الدراسة كذلك في النتائج المتحصل عليها التي ستمكننا من الاستخدام المثالي لموقع الفايسبوك كما برهنت لنا أنه يعتبر أداة ترويجية يستغل في مختلف المجالات من بينها المجال الساعي ، و خاصة مع الدور الذي يلعبه المؤثرين في ترويجهم لسياحة "كخوبي" و الذي قام بالتعريف مختلف المناطق بالجزائر وأهم مقوماتها الثقافية (كاللباس، الأكل ، مقومات الجزائر...) و كذا مساهمته في الحفاظ عليها. فمحتوى خوبي غني عن التعريف من حيث جودة فيديواته و أسلوبه في ترويج لهذه المناطق السياحية ، الأمر الذي جعله من أفضل المؤثرين المروجين لسياحة، و الدليل على ذلك تحصله على جائزة أفضل مروج لسياحة في الوطن العربي لسنتي 2021 و 2022 .

6. منهج الدراسة وأدواتها:

1.6 منهج الدراسة:

لمناهج البحث العلمي دور أساسي في الكشف عن الظواهر التي تواجه الباحث ويجعلها فهذه المناهج تساعده على فهم ما يحيط به ويتوقف تحديد أو اختيار منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث في الوصول إليه وطبيعة الدراسة، ومنه يعرف المنهج على انه "أسلوب للتفكير والتنفيذ يعتمد على الباحث لإنجاز بحثه، لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول إلى الحقائق حول الظاهرة محل الدراسة. وتصنف دراستنا إلى المنهج الوصفي التحليلي والذي يصف فيه الباحث العلمي مختلف الظواهر العلمية ويحل المشكلات والأسئلة التي تقع ضمن دائرة البحث العلمي، ثم يتم تحليل البيانات التي تعجمها. (تيسير، 2023)

وتصنف دراستنا إلى المنهج الوصفي التحليلي والذي يصف فيه الباحث العلمي مختلف الظواهر العلمية ويحل المشكلات والأسئلة التي تقع ضمن دائرة البحث العلمي، ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها. فالمنهج الوصفي التحليلي يتميز بمساعدة الباحث في إيجاد العلاقات بين الظواهر المختلفة والعمل على دراستها وتوضيحها.

كما يهدف أيضا في حد ذاته على رصد ومتابعة الدراسة بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات للتعرف على الظاهرة الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول لنتائج وتصميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (سرحان، (2019)، ص.48)

أما في دراستنا إعتدنا على منهج الوصفي التحليلي لمعرفة كيفية حدوث الترويج السياحي عبر موقع الفايسبوك وهذا بوصف ملامح هذه الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيراتها ثم تشخيصها عن طريق الإجابة عن التساؤلات.

فهذا المنهج يساعدنا على وصف واقع صفحة خوبي للفايسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية، لان الوصف دائما ما يفسر بيانات إحصائية، ويقوم بجمع البيانات والحقائق ثم يحللها ويفسرها واستخدمنا المنهج المسحي من أجل جمع كمية كبيرة من البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة ويساعدنا أيضا للوصول الى نتائج علمية، يمكن تعميمها على المجتمع الدراسة. (شلي، (2016)، ص.62).

وفي دراستنا هذه إعتدنا على أسلوب المسح بالعينة وهو طريقة لجمع البيانات من أفراد المجتمع بحيث يمكن الحصول على استنتاجات حول المجتمع بأكمله من المجموعة فرعية أو عينة من أفراد المجتمع.

ولجانا لمنهج الوصفي التحليلي ومنهج المسح بالعينة لتقديم صورة واضحة عن دور الفايسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية.

2.6 أدوات جمع البيانات:

من أهم خطوات دراسة موضوع ما هي خطوة أو مرحلة جمع البيانات، أين يتم فيها تحديد الوسيلة أو الأداة لجمع البيانات والمعلومات عن الموضوع محل الدراسة كما أنه يمكن للباحث اختيار أداة واحدة أو أكثر، وعلى الباحث أن يحسن اختيار الأداة ويتأكد من فعاليتها ليصل لبحث علمي ناجح. في دراستنا هذه اخترنا أداتين وهما استمارة الاستبيان وتحليل المضمون.

1.2.6. الإستبيان: (مجدوب، 2017، ص.83)

عرفه العكش عبد الله على أنه: «مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص عن طريق البريد أو تسلم عن طريق اليد للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها».

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات شيوعا واستعمالا مقارنة بأدوات البحث العلمي الأخرى بسبب أن الكثير من الباحثين يعتقدون أن الاستبيان يتطلب منهم جهدا كبيرا في تصميمها وتوزيعها لذا فلاستبيان يعتبرونه من أنسب وأمثل الأدوات العلمية لجمع المعلومات والبيانات اللازمة محل الدراسة. بما أن الاستبيان هدفه الرئيسي هو الحصول على معلومات واقعية، يجب على الباحث تصميمه بعناية ولذا عليه إتباع خطوات وهي: (الشنبري، 2019، ص.3)

1- تحديد أهداف الاستبيان (أهداف الدراسة)

2- تحديد الأفراد والمجموعات التي ستجري الاستبيان

3- تحديد المعلومات الأولية الثابتة عند مستجيبين الاستبيان (العمر، الجنس....)

4- تحديد المحاور التي يتناولها الاستبيان

5- صياغة الأسئلة وتكون على حسب الأهداف

6- اجراء اختبار تجريبي على الاستبيان

7- تحديد صدق الاستبانة وثباتها بطرق الإحصائية.

تصميم استمارة الاستبيان: (الشنبري، 2019، ص.3)

قمنا بتصميم استمارة الاستبيان لتساعدنا في جمع المعلومات والبيانات من أفراد عينة الدراسة حول موضوع دراستنا والذي هو دور موقع الفاييبوك في الترويج للسياحة الجزائرية وكذلك للإجابة التساؤلات وكذلك معرفة مدى إشتراك صفحة خوبي في موقع الفاييبوك للترويج للسياحة الجزائرية من خلال منشوراته من تاريخ 27 جوان 2022 إلى 7 أكتوبر 2022 وتتكون هذه الاستمارة من 4 محاور، وهي:

المحور الأول: البيانات الأولية والشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر...).

المحور الثاني: درجة إقبال مستخدمي موقع الفاييبوك على متابعة صفحة خوبي عبر الفاييبوك.

المحور الثالث: دوافع إقبال مستخدمي الفاييبوك على متابعة صفحة خوبي عبر موقع الفاييبوك.

المحور الرابع: مدى تفاعل مستخدمي الفاييبوك مع صفحة خوبي عبر موقع الفاييبوك تحديد صدق الاستبانة وثباتها بالطرق لإحصائية.

2.2.6. تحليل المضمون: (بعمشة، 2022، ص ص.68،67)

تحليل المضمون من أقدم الأدوات البحثية المستخدمة في البحث العلمي وشاع إستعماله بين الباحثين في الميدان الاجتماعي والإعلامي وغيرها من الميادين المعرفية الأخرى، وتستخدم أداة تحليل المضمون في تحليل المادة الإعلامية والكتب المدرسية وغيرها من الموارد التي يبحث عنها الباحث.

وتعرف أداة تحليل المضمون على أنها: "أداة لجمع البيانات تهدف لوصف محتوى مادة من الموارد، وتحليل مضمونها للتعرف على الاتجاهات البارزة في محتواها." وتهدف هذه الأداة للكشف عن اتجاهات الأفراد والجماعات إزاء موضوعات مختلفة يتطلب تحليل المضمون إتخاذ خطوات معينة لضمان نتائج علمية مقبولة، وهي:

- على الباحث أن يقرر ما يريد دراسته
 - تقرير وحدة التحليل، كالكلمة أو الفكرة أو الشخصيات
 - تحديد طبيعة الفئات التي سوف يجري التحليل بموجبها
 - تقرير واختيار المجتمع الذي يدرسه والعينة كذلك
 - تقرير كيفية معالجة بيانات إحصائية للاستخلاص النتائج
- يعتمد نجاح أو فشل تحليل المضمون على الفئات التي يستخدمها الباحث، وعلى الباحث إتباع شروط لتحديد فئات التحليل وهي:

- أن تكون الفئات مستقلة
 - أن تكون الفئات شاملة
 - أن تفي باحتياجات الدراسة وأهدافها
- وقمنا ببناء إستمارة تحليل المحتوى (المضمون) على فئتين،

فئة الشكل، و المتمثلة في : فئة اللغة المستخدمة، فئة شكل مواضيع، فئة التفاعلية، الفئة الزمنية الفئة الشعبية

فئة المضمون، والمتمثلة في: فئة طبيعة المنشور، فئة الأهداف، فئة الأساليب الإقناعية

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.7 مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والانسانية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة في البحث فهو حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، فمجتمع البحث" هو المجتمع الاحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص (المحمودي، 2015، ص.158).

فمجتمع دراستنا وقع على صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك والتي تحتوي على أكثر من 3 ملايين متابع و على منشوراته المتمثلة في 13 فيديو، ثلاثة منهم باللغة الإنجليزية و 10 الأخرى مزيج بين اللغة العربية و اللهجة العامية الجزائرية و صورة مكونة من صورتين في منشور واحد .

2.7 عينة الدراسة:

إن اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث، فالعينة هي "مجموعة من الافراد والظواهر الى تشكل المجتمع الأصلي لدراسة حيث يتم إختيارها بطريقة معينة، ومن خلالها يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختياراً عشوائياً او منظماً" (مرسالى، 2010، ص.169) .

ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع أفراد البحث (متابعين صفحة خوبي khobai عبر موقع الفايسبوك) قمنا بإختيار العينة القصدية في دارستنا والتي تمثلت في 150 مفردة وهذا بتوزيع أداة الإستبيان في الصفحات الداعمة لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك وفي الموقع بشكل عام.

فالعينة القصدية " هي طريقة إستخلاص عينة من السكان أو العنصر الذي يتم دراسته بشكل معتمد و بناء على معايير محددة تختار العينة القصدية بناء على خصائص معينة تهتم الباحث أو الدراسة ، و تهدف إلى تمثيل مجموعة معينة أو فئة معينة من السكان أو العناصر" (موقع) .

الدراسات السابقة:

1.8 الدراسة الاولى:

أعدت من قبل الباحث: أحمد علي عريقات، بعنوان: " دور الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، قدمت هذه الدراسة إستكمالاً

لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، حزيران 2019. تبحث إشكالية الدراسة حول الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.

إندرجت هذه الدراسة ضمن التساؤلات عدة: (عريقات، 2019، ص 7).

- 1- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن؟
 - 2- ما هي عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي؟
 - 3- كيف يعتمد السياح (المحليين والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن؟
 - 4- ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن؟
 - 5- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب؟
 - 6- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب)؟
 - 7- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟
 - 8- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟
 - 9- هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين والعرب تعزى لمتغير (الجنس)؟
 - 10- هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين والعرب تعزى لمتغير (الجنسية)؟
- إعتمد في دراسته على المنهج الوصفي المسحي كما استعمل أداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي تكونت من 359 سائح وسائحة محليين والعرب. أما الحيز الذي أجريت فيه الدراسة هو جامعة الشرق الاوسط.

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال دراسته هذه أن: (عريقات، 2019، ص 99).

- 1- وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.
- 2- أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من 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.
- 3- إعتقاد السياح (المحليين والعرب) على شبكات التواصل الإجتماعي كدليل سياحي للأردن وبدرجة متوسطة، وأظهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الإجتماعي في تعريف السياح (المحليين والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن
- 4- وجود دور متوسط لشبكات التواصل الإجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.
- 5- وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الإجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب).

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

جوانب الاستفادة من الدراسة الأولى: ساعدتنا هذه الدراسة في كيفية تقسيم محاور دراستنا، نظرا لتشابه هذه الدراسة بدراستنا من ناحية المحتوى (الموضوع).

2.8 الدراسة الثانية:

أعدت هذه الدراسة من الباحثان كرلوف كريمة و د. زاير وافية، بعنوان: مساهمة شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للمناطق السياحية - دراسة حالة لعينة من مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي، قدمت هذه الدراسة لمقال علمي في *Revue des Réformes Economiques et intégration en Economie Mondiale 2021*.

تبحث إشكالية الدراسة حول معرفة طرق مساهمة شبكات التواصل في الترويج للمناطق السياحية من أجل استغلالها. وتطوير طرق الترويج المستخدمة، وتكمن إشكالية الدراسة فيما يلي: كيف تساهم شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للمناطق السياحية؟ هل يمكن استغلالها للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر؟

واندرجت هذه الدراسة ضمن فرضيات للإجابة عن التساؤل الرئيسي: (كرلوف وزاير، 2020، ص. 32)

1- الفرضية 1: يمكن الحصول على معلومات تعريفية حول المناطق السياحية من شبكات التواصل

الإجتماعي

2- الفرضية 2: توفر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات مختلفة يمكن استغلالها لترسيخ صورة المناطق السياحية والتذكير بمميزاتها.

3- الفرضية 3: تحفز شبكات التواصل الاجتماعي على زيارة المناطق السياحية المروج لها.

إعتمدوا في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي لإجابة على كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي (في الترويج السياحي) واستعملوا بخصوص جمعهم لمعلومات على أداة الاستبيان، مستعملين في ذلك، على أسلوب العينة العشوائية البسيطة والمقدر حجمها ب 35 مفردة. أما الحيز الذي أجريت فيه هذه الدراسة: جامعة مرسلبي عبد الله تيبازة، مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات الجزائرية (كرلوف كريمة) وجامعة لونييسي على البلدة 2 (مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات الجزائرية (د. زاير وافية).

ومن النتائج التي توصلوا إليها الباحثان في هذه الدراسة: (كرلوف وزاير، 2020، ص.42)

1- الاشتراك والحصول على حساب في شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة وواقع من أجل اتصال سريع وفعال مع تفضيل فيسبوك لدى الجزائريين.

2- تطور استعمال شبكات التواصل الاجتماعي من مواقع لربط الإتصالات الإجتماعية بين أفراد محدودة إلى أداة للبحث عن المعلومات في مختلف المجالات وخاصة المجال السياحي وبدون حدود أو قيود.

3- إن توفر أدوات مختلفة (وضع علامات الإعجاب كتابة تعليقات، ترك صور مشاركة الملفات، مقاطع صوتية وفيديوهات) في شبكات التواصل الاجتماعي يسهل من عملية إبداء الرأي حول المواضيع والأخبار المطروحة ويجعل المشتركين يتفاعلون ويساهمون في التعريف والترويج وتحقيق التغذية العكسية.

4- صور المناطق السياحية ومقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر طريقة فعالة، فمعظم الأشخاص ليس لديهم الوقت لقراءة فقرات طويلة تصف منطقة ما، على عكس مشاهدة الصور والتمتع بالمناظر الحية من خلال الفيديوهات وسماع الآراء والنقاش حول الأشياء الغامضة.

5- توفر شبكات التواصل الاجتماعي أهم المعلومات التعريفية حول المناطق السياحية مما يمنح المشترك النظرة الشاملة والفكرة الكاملة حول المنطقة السياحية وأهم ما تتميز به.

6- يمكن العمل على تذكير المنتبج أو المشترك بالمناطق السياحية ومميزاتها وترسيخ صورتها بالاستعمال الأمثل للأدوات المتوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي (الصور الفيديوهات تبادل

الملفات ومشاركتها، التعليقات والآراء، علامات الإعجاب).

7- تساهم شبكات التواصل الإجتماعي على تحفيز المشتركين لزيارة المناطق السياحية المروج لها وتشجيعهم على القيام برحلات للمناطق المروج لها.

جوانب الاستفادة من الدراسة

3.8 الدراسة الثالثة:

أعدت من قبل الباحثتان إيمان غرزولي و د. رابح حميدة بعنوان: دور شبكات التواصل الإجتماعي - الفايسبوك نموذجا- في الترويج السياحي- دراسة حالة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، قدمت هذه الدراسة كمقال علمي في مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة (المجلد 7/ال عدد 01- جوان -ص232-246)، تم قبوله بتاريخ 16 جوان 2022.

تبحث إشكالية الدراسة حول: ما دور الفايسبوك في الترويج السياحي في الجزائر؟

واندرجت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة ضمن: (غرزولي و رابح، 2022، ص. 233)

- 1- هل يعتمد مستخدمو الفايسبوك في الجزائر على هذا الموقع لأغراض سياحية؟
 - 2- هل يساهم الفايسبوك في تفعيل الإعلان السياحي بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية؟
 - 3- هل يساهم الفايسبوك في توطيد العلاقات العامة السياحية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية؟
 - 4- هل يساهم الفايسبوك في جعل تنشيط المبيعات السياحية أكثر فعالية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية؟
 - 5- هل يساهم الفايسبوك في البيع الشخصي السياحي أكثر فعالية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية؟
- كما تم إعداد فرضيات للإجابة عن اشكالية البحث وتساؤلاته الفرعية وتمثلت في:

الفرضية العامة: يساهم الفايسبوك في جعل الترويج السياحي أكثر فعالية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية، وتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية هي:

- 1- يساهم الفايسبوك في تفعيل الإعلان السياحي بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية.
- 2- الفايسبوك يساهم في تفعيل العلاقات العامة مع السياح بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية.
- 3- يساهم الفايسبوك في جعل تنشيط المبيعات السياحية أكثر فعالية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية.

4- يساهم الفايسبوك في جعل البيع الشخصي السياحي أكثر فعالية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية. إتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات وتطبيقه على عينة مكونة من 233 فرداً.

أما الحيز الذي أجريت فيه الدراسة هو مخبر الشراكة والاستثمار (PIEEM) جامعة سطيف 1، الجزائر. ومن بين النتائج التي توصلت إليها الباحثان في الدراسة هي: (غرزولي ورايح، 2022، ص ص. 239، 240).

1- وجود درجة اهتمام بين متوسطة وعالية للمبجوثين حول المحتوى السياحي المعروض عبر شبكات التواصل الإجتماعي والفايسبوك خصوصا كما تعتبر الطبيعة، الآثار، المنتجات، الحمامات والفنادق أكثر الجهات السياحية إقبالا في حين درجة إهتمامهم بالمناطق الصحراوية كانت أقل نظرا لكثرة المحتوى المعروض للمقاصد السياحية السالفة الذكر على حساب المناطق الصحراوية.

2- توفر شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك خصوصا المعلومات حول المعروض السياحي في حين أعتبر البعض أن المعلومات تعريفية بالخدمات السياحية فقط كما اعتبر البقية أن هذه المعلومات إشهارية لا غير.

3- وجود درجة إهتمام متوسطة للمبجوثين حول التفاعل مع الإعلانات السياحية عبر شبكات التواصل الإجتماعي والفايسبوك خصوصا إما بنشر صور أو فيديوهات أو منشورات سياحية أو طلبات الإنضمام لمجموعات خاصة بالسياحة أو سجلوا إعجابا بها.

4- وجود درجة موافقة عالية للمبجوثين بخصوص استخدام الفايسبوك كأداة لتفعيل الإعلان السياحي في الجزائر مقارنة بأدوات الإعلان التقليدية وذلك من خلال جاذبية الصفحات الاعلانية عبر الفايسبوك، معرفة العروض السياحية المختلفة في أقصر وقت ممكن والتحفيز على تجارب السفر من خلال المعلومات المعروضة والمتعلقة بالعروض، الأسعار، التخفيضات وغيرها.

5- يساهم الفايسبوك في توطيد العلاقات العامة مع السياح في الجزائر وذلك من خلال توفير المعلومات الكافية حول الخدمات السياحية، إمكانية التواصل مع عارضي الخدمات السياحية عبر شبكة الأنترنت وتقديم الملاحظات والإستفسارات بخصوص الخدمات المعروضة على صفحاتهم.

6- يساهم الفايسبوك في تفعيل تنشيط المبيعات في الجزائر من خلال إستخدام العطل، الأعياد، الخصومات الموسمية، الهدايا التذكارية واللوحات الإشهارية في اثراء خدمات الوكالات السياحية.

يساهم الفايسبوك في تفعيل البيع الشخصي لدى الوكالات السياحية في الجزائر وذلك من خلال توفر الفايسبوك على خدمة التفاعل الفوري، الدردشة، التعليقات والاتصال الصوتي للتواصل بين السياح والمؤسسات السياحية دون وسيط وفي الوقت اللازم.

جوانب الاستفادة من الدراسة الثالثة: ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة الأسئلة الفرعية وكذلك في تحديد عينة الدراسة لتشابه الدراسات في الموضوع. كما أن الأداة المستخدمة في هذه الدراسة نفس أداة التي سنستخدمها لجمع البيانات والمعلومات لدراستنا. وساعدتنا كثيرا من جانب الإطار التطبيقي لتشابه نموذج وحيز هذه الدراسة بدراستنا وهو موقع الفايسبوك بالجزائر.

4.8 الدراسة الرابعة:

أعدت من قبل الباحث د. عبد الرزاق غزال ووفاء بورحلي بعنوان: دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي -دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة "صبري لاند" على الفايسبوك - قدمت هذه الدراسة كمقال علمي في مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي ISSN 1112-925 MAR (المجلد 7, العدد 3- ديسمبر 2020، تم قبوله بتاريخ 8 ماي 2020).

تبحث إشكالية الدراسة حول: ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي للسياحة، خاصة من خلال مستخدمي الصفحة السياحية لحديقة "صبري لاند" عبر الفايسبوك؟

واندرجت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة ضمن: (غزالي وبورحلي، 2020، ص. 468)

1- ماهي طرق الوصول وفيم تتمثل طبيعة الاستخدامات ونوعية الإشباع المحققة من وراء المحتويات

السياحية المنشورة عبر صفحة فايسبوك حديقة التسلية صبري لاند؟

2- ما طبيعة تفاعل مستخدمي صفحة فايسبوك حديقة التسلية صبري لاند مع المحتويات السياحية

المنشورة عبرها (المحتويات النصية الصورية، والفيديوية)؟

3- ما طبيعة تقييم فعالية المحتوى السياحي (المحتويات النصية الصورية، والفيديوية) المنشور عبر

صفحة فايسبوك حديقة التسلية صبري لاند من قبل مستخدميها والمشاركين فيها؟

كما إعتدوا في هذه الدراسة على المنهج المسحي وإستعملوا أداة الإستبيان لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة التي بلغ حجمها 120 مفردة.

أما الحيز الذي أجريت فيه الدراسة هو جامعة مسيلة، والجزائر 3 -الجزائر-.

ومن النتائج التي توصلوا إليها ما يلي: (غزالي وبورحلي، 2020، ص ص. 476، 479)

- 1- إن من أهم نجاح صفحات التواصل الإجتماعي بشكل عام هو إدراكها من قبل مستخدمي هذه الشبكات، حيث يمكن الوصول إليها عبر كل الوسائط الممكنة المحمولة منها واللوحية، وهو ما يسهل من إنتشارها لدى هؤلاء المستخدمين، وبالتالي سهولة تبادل المعلومات حولها من خلال التواصل الافتراضي أو حتى في التواصل في الواقع الحقيقي، ذلك أن الأفراد يتبادلون الأخبار عن كل الاهتمامات المختلفة بما فيها ما يتعلق بالفضاءات السياحية، والتي تسهل فيها صفحاتها على الفايسبوك من تقديم المعلومات اللازمة التي تسهل من اتخاذ القرار حيالها.
- 2- تشير النتائج إلى الأدوار المختلفة التي تقوم بها صفحات التواصل الإجتماعي، ومن بينها صفحة الحديقة لتكون فضاء إعلاميا قادرا على تحقيق العديد من الإشباعات المختلفة، لعل أهمها قدرتها على توصيل صورة عن الحديقة وهو ما يساهم بدرجة كبيرة في تعزيز صورتها في أذهان المستخدمين، ومن ثمة بطريقة أو بأخرى فعل الترويج.
- 3- تتعدد خيارات الاستخدام لصفحات الفايسبوك بشكل عام، وصفحة الحديقة على وجه التحديد، نلاحظ تقردا من قبل مستخدميها من أفراد العينة على تخير التفاعل فقط مع المنشورات التي تتوافق وإهتماماتهم، ويكون هذا التفاعل ملازما أيضا للمنشورات الجديدة، على أن تكون مشاركة هذه المحتويات على الصفحات الشخصية نمطا آخر من التفاعلية التي تبرز نوعا من البراغماتية الاستخدامية إن صح التعبير - في علاقة مستخدمي الصفحة مع محتوياتها، وهو ما يعطي للعملية التفاعلية قيمة إيجابية لديهم.
- 4- بيني أفراد العينة تقييمهم لمحتوى صفحة فايسبوك الحديقة على أساس أنها تحتاج فعليا إلى التنوع الشكلي والموضوعي للمحتوى المنشور من خلالها، ومزيديا من النشر في الصفحات الافتراضية أكثر مع المشتركين فيها، لأن أفراد العينة يفضلون المحتوى المتنوع الذي يساهم في تصفحهم أكثر لصفحة الحديقة، والتعرف عليها، وتلبية رغباتهم منها مع توسيع نطاقها في المجموعات الافتراضية، لجعلها مقصدا سياحيا بامتياز.
- 5- يتضح من خلال النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن المحتوى المنشور على صفحة فايسبوك حديقة التسلية يقوم بالعديد من الأدوار المختلفة، فمن التعريف بالحديقة وفضاءاتها المختلفة وهو الخطوة الأولى في الترويج، من خلال تقريب صورة الفضاء السياحي إلى التركيز على المنشور الصوري الثابت والمتحرك الذي يعزز من فرص دعم الصورة الذهنية عن الحديقة، وهو شكل من أشكال

الجذب والاستمالة والتأثير المتعلق بالترويج، مما يدفع بهؤلاء المستخدمين إلى التوجه إليها، وهو الهدف الذي يكمن من وراء الترويج للمحتوى المنشور على صفحاتها.

جوانب الاستفادة من الدراسة الرابعة: أفادتنا هذه الدراسة في كيفية تحليل محتوى صفحة خوبي عبر موقع الفاييبوك وكذلك في كيفية صياغة الاسئلة الفرعية. وساعدتنا في توزيع أداة الاستبيان على عينة الدراسة.

7. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1.9 المؤثر:

اصطلاحا: هو الشخص الذي تتم متابعته من طرف عدد كبير من الناس عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. أين يقومون بمشاركة منشورات نصية وصوتية ومرئية في صفحاتهم الخاصة حول مجموعة من الموضوعات ويقومون بتقديم محتوى مدروس بعناية لبناء علاقة جيدة مع متابعينهم وتغيير آراءهم (على سلامة، 2022، ص.5)

إجراءيا: المؤثر هو شخص لديه صفحة في موقع من مواقع التواصل الاجتماعي كما لديه عدد كبير من المتابعين. يقومون بنشر فيديوهات وصور ونص مكتوب على صفحاتهم الخاصة.

2.9 صناعة المحتوى: (اللطيف، 2022، ص.636)

اصطلاحا: هم الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي او منصات الكترونية لتقديم قيمة لمتابعيه بنشر محتوى يقوم بإنتاجه للامتا عاو التعليم أو الترويج، كما انهم يعتبرون متحدثين رسميين للشركات عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

إجراءيا: هم الأشخاص الذين يقومون بإنشاء مختلف الأنواع من المحتويات أو يتخذون محتوى واحد ويقومون بمشاركة محتواهم مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي.

3.9 صناعة المحتوى: (مياسر، 2022، ص.122).

اصطلاحا: يشير مصطلح المحتوى أو المضمون (*content*) في علوم الاتصال لكل ما يقوله الفرد او ما يكتبه أو يرمز له، وكذلك المعلومات التي تقدم والإستنتاجات التي يخرج بها والأحكام التي يقترحها لأهداف إتصالية مع الآخرين.

وصناعة المحتوى "هي عملية بناء المحتوى والمعلومات الحاملة للقيمة من قبل صناع المحتوى سواء كانت مؤسسات أو أفراد.

إجراءياً: عملية إعداد نصوص لموضوعات رقمية تكون إما مرئية مكتوبة أو مسموعة ثم تنشر للجمهور عبر الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي كفيديو، صورة أو نص لخلق تفاعل ايجابي وللوصول لهدف معين.

4.9 المحتوى:

اصطلاحاً: هو كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من معلومات وأفكار وخبرات التي خزن في مختلف وسائط العقل البشري والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات (على سلامة، 2022، ص.7).

إجراءياً: المحتوى هو عبارة عن رسالة يطلب التعبير عنها من خلال الوسائط، وتشمل هذه الرسالة على معلومات مطلوب نشرها وتوزيعها للجمهور، ويختلف المحتوى على حساب المجال أو الموضوع ويمكن أن يلخص المحتوى في صورة أو فيديو أو نص مكتوب.

5.9 مفهوم الترويج السياحي:

اصطلاحاً: هو كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة إلى إعداد ونقل الرسالة أو الرسائل معينة عن الصورة السياحة لدولة ما، أو منطقة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو طلب سياحي. (عبوي، 2016، ص. 68)

إجراءياً: هو مختلف الاتصالات والمجهودات المباشرة والغير المباشرة التي يقوم بها خوبي عبر صفحته الخاصة في موقع الفايسبوك لإعلام متابعيه وتعريف لهم المناطق السياحية ومختلف ثقافتها وعاداتها من أجل إقناعهم ودفعهم لزيارتها.

6.9 مفهوم الفايسبوك:

اصطلاحاً: من الشبكات الاجتماعية التي حطت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، بدايته كانت عام 2004 ولم يتعدى حدود مدونة شخصية أنشأه طالب جامعي يدعى «مارك زوكربيرج» تخطت شهرته حدود الجامعة. وفي 2007 زادت شهرته لخارج حدود و.م.ا في 2010 تجاوز مشتركه لنصف مليار شخص أين يتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو

وود يعلقون على ما ينشرون في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة (الشاعر، 2015، ص.63).

اجرائيا: يعتبر الفاييسبوك من وسائل التواصل الإجتماعي التي تخلق علاقات بين الأفراد مهما اختلفت مواقعهم كما أنه أصبح من أحد اهم الوسائل الترويجية بسبب استخدامه من طرف أغلبية الناس للترويج لخدماتهم.



الإطار النظري

للدراسة

تمهيد:

مع التطور الهائل لوسائل الإعلام والاتصال وظهور ما يسمى بالثورة التكنولوجية ظهرت مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتبر منظومة من الشبكات الإلكترونية والتي تعد فضاء واسع تتيح التواصل لمستخدميها، كما أنها نقلت المجتمع إلى آفاق غير مسبوقة تم إستخدامها للردشة والتسلية وتمضية الوقت إلى أن أصبحوا يتبادلون وجهات النظر حول مواضيع عديدة ومتنوعة تخص الواقع والمجتمع. أصبحت هذه المواقع تعرف بالإعلام الإجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار خاصة مع تعدد أنواعه وأهمها "موقع الفايسبوك" الذي يعد من أشهر المواقع وأكثرها إستخداما، بحيث شغل هذا الأخير حيزًا كبيرًا في حياة الكثيرين باختلاف أعمارهم وتوجهاتهم، كما أنه يعد منبر إفتراضي للإلتقاء والتعبير بكل حرية وبدون قيود.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

1.1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع شهرة وجذباً للعديد من الأشخاص وهذا راجع لقدرتها في نشر الأخبار بسرعة وإيصالها الى أكبر عدد ممكن من الناس وفي وقت قصير، فقد تعددت تعارفها من قبل الكتاب والمفكرين وبناء على ذلك إختارنا أبرزها وهي كالآتي:

- على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدمي وتتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن مواقع أو نظام معين، وتوفير وسيلة إتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفير خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت (مرزوك، 2020، ص ص. 56).
- وهذه المواقع تسمح بإنشاء صفحات خاصة للتواصل والتفاعل الأصدقاء والمعارف والقضايا العامة مثل موقع (فاسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب) كل هذا يتم عن طريق التواصل المباشر والإطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة الأخبار والمعلومات التي يتم مشاركتها على صفحاتهم (جرار، 2012، ص.37).
- يعرفها أيضا: زاهر راضي بأنها" منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح المشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها" (1438هـ، ص.16).
- كما عرفها عبد الرحمان بن إبراهيم المشاعر أنها تتيح الأفراد او الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي وإنشاء المواقع الإجتماعية لمتصفحها وإمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المكونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل (الشاعر، 2015، ص. 18).
- أنها كل الإجازة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المتشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات ("عاصم، 2013، ص.56).

فحسب التعريفات السابقة فإن مواقع التواصل الإجتماعي هي عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية التي تعتمد على شبكة الإنترنت في إنشاء مواقع خاصة وحسابات افتراضية وإجتماعية من أجل تسهيل التواصل وتبادل المعلومات بين مختلف أعضاء ومستخدمي هذه الشبكات.

2.1. نشأة مواقع التواصل الإجتماعي:

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، والتي تسمى بشبكات التواصل الإجتماعي على الأنترنت، حيث صمم (راني كونرادز) موقعا إجتماعيا للتواصل مع أصدقاءه وزملاءه في الدراسة في بداية عام (1995)، وأطلق عليه اسم (*classmates.com*)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني الافتراضي بين سائر الناس، ثم بدأت مواقع التواصل الإجتماعي بالانتشار فظهر موقع (*six degreese.com*) عام (1997) من أجل وضع ملفات شخصية وخاصة لمستخدمي الموقع مع التعليق على الأخبار الموجودة (الشاعر، 2015، ص.19).

بعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع التواصل الإجتماعي و التي لم تستطيع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999-2001)، وكان الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عام (2002). إذا أنطلق *Friendster* في كاليفورنيا من قبل (جوناثان أبرامز) صمم هذا الموقع ليكون وسيلة للتعارف و للصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع حيث حقق شهرة كبيرة دفع *google* لشراؤه عام (2003)، ولكن لم يتم التوافق على شروط الإستحواذ و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (*skyrock.com*) كمنصة لتدوينه ثم تحول بشكل كامل الى شبكة إجتماعية عام (2007)، و قد استطاع و بسرعة تحقيق إنتشار واسع مع بداية عام (2003) ظهر موقع التواصل الإجتماعي (*my space.com*) و نمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الإجتماعي عام (2006) وأصبح من أوائل مواقع التواصل الإجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم.

ثم ظهر بتوازي، العديد من مواقع التواصل الإجتماعي مثل (*LinkedIn*) والذي إنطلق رسميا في مارس (2003) لتكون النقلة الكبرى في عالم شبكات التواصل الإجتماعي، بإنطلاق موقع الفاييبوك (*facebook.com*) وبداء بالانتشار من المحلية الي الدولية عام (2005) بعد تطوير خدماته إذا أتاح عام (2007) تكوين تطبيقات للمطورين مما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه بشكل كبير حتى ترعب على عرش مواقع التواصل الإجتماعي وعلى المواقع الأنترنت بصفة عامة، ثم إنتشرت فكرة

مواقع التواصل الإجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع (*twitter*) في عام (2006) كمشروع بحيث أجرته شركة *cedoo* الأمريكية (الدليمي، 2019، ص.ص.130،128)، بعدها مواقع أخرى جاءت مع تطور العصر ، فظهور مواقع التواصل الإجتماعي هدفت التحقيق التواصل و التفاعل بين سائر الناس بسرعة و في وقت قصير جدا.

2. خصائص مواقع التواصل الإجتماعي:

أشار الشاعر (2015، ص.67) بأن مواقع التواصل الإجتماعي تفتح مجال واسع أمام الانسان لتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره أمام الآخرين خاصة أنه كائن إجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده إذا وجد أن لهذه المواقع خصائص محدد منها:

- **شاملة:** حيث تلغي حواجز جغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.
- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو المرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية الموجودة في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن إستخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لنبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الإجتماعية تستخدم بالإضافة الحروف وبساطة اللغة وإستخدام الرموز والصور التي تسهل المستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
- **اقتصاديا في الجهد والوقت والمال:** في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل فالكل يستطيع إمتلاك حيز على الشبكة للتواصل الإجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

وقد إضافة كل من بوعمر، جابر، العادل، (2021، ص.154) خصائص أخرى هي:

- **المشاركة:** تشجع هذه الشبكات كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل والتغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز وتمتد جسور التواصل ما بين الوسائط والجمهور.
- **الإنفتاح:** أن معظم خدمات الشبكة الإجتماعية منفتحة من خلال رجع الصدى والمشاركة، حيث أن الشبكات الإجتماعية تشجع عمليات التعليق، وتقاسم المعلومات بين الأفراد.

- **الجميع:** تسمح الشبكات الإجتماعية للعديد من الأفراد ان يكونوا مجتمعات الكترونية بسرعة فائقة وأن يتواصلوا بكل حرية كما تتيح أيضا الشبكات الإجتماعية إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة.
- **التحاور:** إذا كانت الوسائط التقليدية قائمة على بث مضامين إلى جمهوره، فإن هذه الشبكات تعتبر إتصالا ذو إتجاهين، يعطي من فكرة الجماعية في إنتاج تقاسم المضامين، ويرى ان التحاور هو أفضل السبل للوصول إلى الحقيقة.
- **الترباط:** تتميز شبكات التواصل الإجتماعي لأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى لتواصل الإجتماعي مما يسهل ويسرع عملية إنتقال المعلومات كما أن شبكات التواصل الإجتماعي تسعى إلى تحقيق الترابط الإتصالي والإجتماعي باستعمال الروابط أو بعض المواقع أو المصادر الشخصية.
- **الإهتمام:** شبكات التواصل الإجتماعي تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب والموسيقى والسوق المال والسياسة والصحة والشؤون الخارجية وغيرها.
- **التحكم في المحتوى المعروض:** شبكات التواصل الإجتماعي جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم ويشكلوه كيفما أرادوا ويحددون ملامح ما سيقروؤون ويشاهدون ويناقشون.

3. دوافع التواصل عبر مواقع التواصل الإجتماعي: (فراج، 2012. ص. 13)

هناك عدة تطبيقات لدوافع التواصل عبر المواقع الإلكترونية في شبكة الأنترنت، حيث يرى البعض أن تلك الدوافع تختلف حسب الدور الذي يؤديه المشتركين في عملية التواصل، وبالتالي فإن لكل فئة دوافعها وفق ما يلي:

1. تطبيق (Li 2010) طبق للدور الذين يقدمون به:

- طبق "LI" دوافع التواصل الإجتماعي بين الأفراد طبقا للدور الذي يقومون به كالتالي:
 - المشاهدون *watchers*: هم الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومة محددة.
 - المرفقون / المتبادلون *sharers*: والذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح الآخرين عبر الموقع.

• المعلقون *commenters*: الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلاً مع الآخرين.

• المزودون *producers*: الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.

2. تصنيف فتحة البلوشي طبق لنوع الدفع:

صنفت فتحة البلوشي دوافع الأفراد للتواصل طبق لنوع الدوافع، فهذا الأخير قد يكون دينياً، أخلاقياً، سياسياً، تجارياً، تعليمياً، ترفيهياً، أدبياً، نفسياً، إجتماعياً أو عاطفياً.

3. وتصنف *smock etal* في الدراسة التي أجراها طبق الهدف:

فإن الملايين التي تقبل على صفحات التواصل الإجتماعي إنما يكون دافعهم طبق للهدف وراء ذلك إما: لاسترخاء والتسلية، أو تبادل المعلومات والأفكار والآراء أو الهروب من الواقع، أو مجارة الموضة، أو الصحبة وتكوين صداقات جديدة أو شغل وقت الفراغ، أو التعليم والتطوير المهني.

4. مكونات مواقع التواصل الاجتماعي: (مزيان، 2021، ص ص، 97,98).

وتتكون من عدة تطبيقات ومدونات ومواقع أهمها:

1.4 مواقع التواصل الإلكتروني: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص

والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل "موقع الفايسبوك وماي سبايس".

2.4 المدونات الإلكترونية: هي صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات،

معلومات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها، ويتحكم فيه مدير المدونة ويتضمن النظام آلية للأرشفة القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت آخر عندما تحذف من الصفحة الرئيسية للمدونة، فإنها توفر حالة من التفاعلية غير موجودة في الوسائل الإعلام الأخرى.

3.4 مواقع بت تسجيلات الفيديو: هي بمثابة خزان يحتوي على أعداد كبيرة من التسجيلات

التي ينجزها المستعملون يبيثونها ومن أبرز هذه المواقع "موقع اليوتيوب".

4.4 مواقع الوكي: هي مواقع لتحديد الجماعي التشاركي، تمكن كل فرد من الكتابة والنشر

وتعديل مضامينها ومقالاتها عبر إضافة أشياء أخرى ومن أشهرها: "ويكبيديا" و"ويكي

ليكس".

5.4 منتديات المحادثة الكترونية: وهي مواقع توفر فسات الإلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين.

6.4 البودكاست: وهي التي توفر خدمة تحميل وتنزيل الأغاني والأفلام للمستخدمين في هذا المواقع أو البرنامج التنزيل مثل موقع "أبل أي تيونز" و "سبوتيفاي".

7.4 محتوى المجموعات: هي التي تنظم تبادل أنواع معينة من المحتوى، والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول صور "flicks" أو رابط لكتاب "Del.icio.us" أو فيلم فيديو "YouTube".

8.4 المايكرو بلوغز: هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الإجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبار المشترك الخاصة، وتوفير قناة إعلامية خاصة به وهذه التحديثات تتم عبر الهاتف المحمول، وموقع "التويتر" هو خير مثال عليها.

5. نماذج مواقع التواصل الإجتماعي:

تعددت مواقع التواصل الإجتماعي منذ ظهورها إلى وقتنا الحالي فكل موقع له ميزة خاصة تميزه عن باقي المواقع ومن بينها ما يلي:

1.5 الفاييسبوك (facebook) : هو شبكة إجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشاب في جميع أنحاء العالم، فهو موقع يعمل على تكوين الأصدقاء يساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة والدرشة الفورية (العريسي والدوسري، 2015، ص 38)

2.5 الأستغرام (instagram) : يعد الأستغرام من المواقع التي ظهرت حديثاً، لكنه استحوذ على اهتمام الجمهور خلال مدة قصيرة مقارنة بالمواقع الأخرى، ويتيح هذا الموقع للمستخدمين إمكانية التقاط صور وإضافة فلتر رقمي إليها حيث تصبح جميلة وجذابة، وفي عام 2012 تم شرائه من قبل شركة الفاييسبوك بحيث قامت بتطويره وأصبح مكمل وضمن موقع الفاييسبوك. (مرزوك، 2020، ص 81).

- 3.5. **تويتر (twitter):** إنتشر كثيرا في الآونة الأخيرة، حيث أخذ إسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني تغريدة وإتخذ من العصفور رمزا له، هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا الرسالة الواحدة، ويمكن لكل من له حساب متبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات). (الشاعر، 2015، ص. 64)
- 4.5. **الواتساب (what's upp):** إنتشر استخدام الواتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الإجتماعي. (الشاعر، 2015، ص. 65).
- 5.5. **يوتيوب (youtube):** هو موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها، ومشاركتها والتعليق عليها فمن خلاله أصبح من السهل نشر الأفلام، وأصبح العديد من الهواة ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر ما لا يسمح في اليوتيوب بوضع أفلام لها حقوق نشر محفوظ من دون إذن صاحب العمل (1438هـ، ص. 35).
- 6.5. **جوجل بلس (+ google plus):** هي شبكة إجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل ثم إطلاقه عام (2011) وله عدة خدمات كالمكلمات الفيديو (hangout) والدوائر (circles)، والإهتمامات (Sparks)، والمحادثات الجماعية (huddles) والمنديات والصفحات، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة. (1438هـ، ص. 33).
- 7.5. **ماي سبيس (my space):** تقدم هذه الشبكة العديد من المزايا المختلفة والتي تسمح لمستخدميه بتعديل ملفاتهم وإضافة رسوم الغرافيك والموسيقى والألوان، فمن خلاله يستطيع الأفراد صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم والتشابك المهني والترويج الأعمال ومشاركة لإهتمامات وغيرها. (بوعمر وجابر والعال، 2021، ص. 185).
- 8.5. **لينكدان (linkdin):** هو موقع مهني يساعد مستخدميه في الحصول على وظائف وإكتشاف خطوط مبيعات والتواصل مع الشركاء المحتملين، فهو بمثابة شبكة مختصة بالعمل والتجارة وتضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة إهتمامات (الدليمي، 2019، ص. 197).
- 9.5. **سكايب (skype):** هو برنامج تجاري يمكن مستخدميه من الاتصال صوتيا عبر الأنترنت وبشكل مجاني، يعتمد على أسلوب الند للند لتبادل الملفات والمعلومات ويمكن أيضا

الإتصال من خلاله على هاتف أرضي أو محمول ولكن مقابل رسوم نقد من الطرق العادية للإتصال (الدليمي، 2019، ص. 200).

6. الخدمات المتاحة في مواقع التواصل الإجتماعي:

ان مواقع التواصل الإجتماعي تتيح لمستخدميها خدمات عديدة ومتنوعة وذكر كل من الدوسري والعريسي (2015، ص.34). البعض منها:

- 1.6. الملفات الشخصية الصفحات الويب: وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة الأساسية مثل: الإسم، السن، وتاريخ الميلاد او البلد والاهتمامات والصور الشخصية ويعد الملف الشخصي بوابة الوصول العالم الشخص.
- 2.6. الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الإتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركون نفس الإهتمام في المجتمع الافتراضي، وتمدد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الإجتماعية فرصة التعارف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.
- 3.6. إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص أو غير الموجودين في القائمة.
- 4.6. ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين انشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها أيضا.
- 5.6. المجموعات: تتيح الشبكات الإجتماعية فرص تكوين مجموعات الإهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات بمؤسسة المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية اشبه بمنندى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في إجتماعات من خلال ما يعرف باسم *events* ودعوة الأعضاء لتلك لمجموعات ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.
- 6.6. الصفحات: إبتدع هذه الفكرة موقع *Facebook* وتم إستخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية تتيح للأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات الذي يحددونها، ويقوم

الفايسبوك باستقطاع مبلغ على كل نقرة يتم التواصل إليها من قبل المستخدم.

7. الآثار الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الإجتماعى:

1.7 الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الإجتماعى: (العريسي والدوسري، 2015، ص. ص. 66، 63)

- إلغاء حاجز الزمان ومن ثم سرعة التأثير.
- إلغاء حاجز المكان ومن ثم سعة الانتشار.
- إلغاء إمكانية التعتيم على الوقائع ومن ثم تحقيق المصداقية والشفافية وتفعيل مبدأ الحق في الإطلاع (أي حرية تداول المعلومات).
- إلغاء إمكانية تكميم الأفواه ومن ثم تحقيق مناخ الحرية (خاصة حرية التعبير) تفعيل آلية الشورى (بوجه من الوجوه).
- التشجيع على إبداء الرأي دون خوف، عقاب أو تسلط، وهذا من أكبر المحفزات على الإبداع والإجتهد والتحديد (بمعانيها الواسعة الشاملة).
- تفعيل آلية الضبط الإجتماعى، فأى إنحراف فى الرأى أو خلل فى الرؤية أو تقصير فى الفعل ينشر على هذه الصفحات الإلكترونية.
- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل الفعال.
- تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- توفر فرصة التعلم ب (الرمزيات) و (المحسوسات) أيضا.
- تساعد فى تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تحقق قدر لا بأس به من الترفيه والتسلية.
- تساعد فى الحصول على وظيفة مناسبة.

2.7 الآثار السلبية لمواقع التواصل الإجتماعى: وتتخلص فيما يلى: (العريسي والدوسري، 2015،

ص. ص. 63، 65).

1.2.7 إضافة الوقت: فبمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى

ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي منفعة له أو لغيره، فهذه المواقع تهدر الكثير من وقت الشباب هذه الأيام

دون فائدة تجنى.

2.2.7 الإدمان إضعاف مهارة التواصل: هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطر على

مستخدمي الشبكة الإجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.

3.2.7 ظهور لغة جديدة بين الشباب: إنتشرت هذه اللغة بشكل أكبر، وهي ليست بالعربية

والإنجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهمها سوى طائفة الشباب وإن استمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية وإلى ضياعها مع مرور الأيام.

4.2.7 انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الإجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما

تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان الأضرار مادية.

وهناك سلبيات أخرى (سيّد، 2020، ص. 61,63).

1. حصول الشباب على معلومات مغلوطة ومشوهة من مواقع غير مدققة علمياً.
2. تغير القيم الإجتماعية لمستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي وتكوين قيم جديدة تناقض قيم الأسرة.
3. ترويج الشائعات وتشويه، وتحريف الحقائق، وقذف بعض الأفراد، والتشهير بهم والنيل من سمعتهم وكرامتهم.
4. إصابة الشباب بما يسمى بالعزلة الإجتماعية أو الإنطواء وذلك بسبب الأصدقاء الافتراضيين الذين يكتفي بهم في هذا العالم الخيالي، المبهج.
5. يتم إستغلال مواقع تواصل الإجتماعي في الرذيلة والفساد الأخلاقي، وتخطي الحدود الدينية والأخلاقية والإجتماعية.

المبحث الثاني: موقع الفايسبوك

1. تعريف ونشأة موقع الفايسبوك

1.1. تعريف موقع الفايسبوك

إن موقع الفايسبوك يعتبر من أقدم وأشهر المواقع التواصل الإجتماعي فهو يتيح عدة خدمات وإستعمالات لمستخدميها خاصة لدى الشباب في كل أنحاء العالم فهو كل مرة يخضع لتحديث جديد ما يجعله أكثر إستخداما من كل الفئات الأعمار وأجناس، كما تعددت مفاهيمه وتعريفاته ونذكر البعض منها والأهم والتي توضح لنا ما هو الفايسبوك؟

- مصطلح الفايسبوك كما معروف في أوروبا، يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورًا ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ما، من هنا جاءت تسمية الموقع هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد من الطلبة الموجودين في نفس الكلية. (العبيد، 2017، ص. 352)
- هو شبكة إجتماعية على الأنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع، هذه البيانات خاصة بالحالة الإجتماعية، الدراسات الإهتمامات ووضع هذه البيانات في الموقع يتيح إيجاد الأصدقاء تمهيدا للإنشاء مجموعات ودعوة بقية مستعملي الموقع للإنضمام إليها والبقاء على إتصال بهم من خلال مشاركتهم للمعلومات حول الأحداث مهما كانت طبيعتها، وهو ما يحقق فهما أفضل للأخريين وتواصل مستمر مع كل من يهتمون به. (مزيان، 2021، ص. 105)
- هو موقع يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة صغيرة، ويعرف في الكثير من الوسائل الإعلامية أن هناك من إستغله في الجانب السيئ وهناك من إستفاد منه للتواصل بالصور والتعليقات مع أصدقائه في شتى أنحاء العالم. وترى الدكتورة شعيب في الفايسبوك: " أنه عبارة عن مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع وحيدا، أو مغتربا في ذاته أو في محيطه أو في مجتمعه بل يحب أن يخلق في الفضاء التواصل محافظا بالمحبة حتى يبدع أكثر وحتى يزيد التفاوض لديه وبذلك ينعكس هذا على إبداعه وحياته عامة"(السوداني والمنصور، 2015، ص. 104).

فبرغم من تعدد تعريفات لموقع الفايسبوك إلا أنهم يتفقون بأن موقع الفايسبوك:

- ❖ يتم من خلاله التعرف على الأصدقاء سواء جدد أو قداماء.
- ❖ أنه موقع يتم من خلاله تبادل مختلف المعلومات سواء ترفيهية، تجارية، تسويقية وغيرها من المعلومات.
- ❖ أنه موقع يقضي على الحدود الزمانية والمكانية ويسهل في تكوين علاقات في فترة صغيرة سواء علاقات عمل، صداقة ...
- ❖ أنه موقع يساعد في تبادل الصور والفيديوهات والتعليق عليها.

2.1. نشأة موقع الفايسبوك: (2019، ص ص. 70, 71).

كانت النشأة الأولى لموقع الفايسبوك من جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيج) حيث انطلق موقع الفايسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماتش" *facematch* التابع للجامعة هارفارد وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم إختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، و قد قام بابتكاره "مارك زوكربيج" في عام (2004) عندما كان طالب في السنة الثانية، وفق لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون فإن مارك حتى تمكن من تأسيس هذا الموقع إخترق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد حيث قام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، و تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالبحر الجامعي، ولكن تم إغلاقه من قبل إدارة الجامعة واتهموا "مارك" بخرق قانون الحماية وإنتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك إنتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه ، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام بتأسيس موقع الفايسبوك على نطاق (*the Facebook. Com*) في 4 نوفمبر 2004، كان في بداية الأمر يهدف لجمع طلبة هارفارد كوليج وهي أقدم كليتها.

وبعد فترة وجيزة، انضم كل من إيدوارد وسافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكو فيتز (مبرمج) وأندرو ماكولا (رسام جرافيك) وكريس هيويز الى زوكربيج لمساعدته في تطوير الموقع شهر مارس عام 2004، فتح أبوابه أمام جامعات سنغافورة وكولومبيا وبيل ثم إتسع وأصبح متاح للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، وفي شهر يونيو 2004 تم نقل مقر

الفايسبوك إلى مدينة كاليفورنيا. وقد قامت الشركة بإسقاط "the" من إسمها بعد شراء إسم النطاق (Facebook.com) عام 2005 نظير مبلغ 200 مليون دولار أمريكي.

بعدها قام بإصدار نسخة للمدارس الثانوية عام 2005، ثم أتاح الموقع إشتراك الموظفين من العديد من الشركات من بينهم "أبل" المندمجة وشركة "مايكروسوفت". وفي عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 عام فأكثر ولديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح وفي عام 2007 إشترت مايكروسوفت سهما بلغت %61 بقيمة 240 مليون دولار أمريكي، يحول لها الحق في نشر إعلانات الدولية على الفايسبوك، وفي 2008، أعلن القائمون على إدارة "الفايسبوك" إتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا، مقر دوليا له.

2. السمات العامة الفايسبوك (اهم المميزات): (صوالحي، 2021، ص. 145، 146).

- 1.2. **الملف الشخصي (profile):** عند ما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، صور مفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.
- 2.2. **إضافة صديق:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريد الإللكتروني.
- 3.2. **نشأة مجموعة:** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينه، سياسية كانت أم إجتماعية ...، وتستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- 4.2. **لوحة الحائط: Wall** وهي عبارة عن مساحة متخصصة يصفحه الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح الأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم.
- 5.2. **النكرة prokes:** منها يتاح للمستخدمين إرسال نكرة إفتراضية له لإثارة إنتباه بعض إلى بعض وهي عبارة عن إشعار بخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- 6.2. **ال صور photos:** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى موقع وعرضها.

- 7.2. الحالة **statut**: التي يتيح لمستخدميه إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- 8.2. التغذية الإخبارية **News feed**: الي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل: التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- 9.2. الهدايا **gifts**: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا إفتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
- 10.2. سوق **Makret Play**: الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات موبو مجانية.
- 11.2. إنشاء صفحة خاصة على موقع **page**: يتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات للإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع **"Facebook kadds"** والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصول على صفحتك في الفايسبوك.
- 12.2. التعليقات **comenters**: وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات وصور التي يمكن تصميمها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.
- 13.2. أحداث **events**: الذي يوفر للمستخدمين وسيلة للإبلاغ الأصدقاء عن الأحداث المرتقب وقوعها.

14.2. الفيديو **vidéo**: الذي يوفر إمكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلة بين المستخدمين.

3. نظرة عامة على مكانة موقع الفايسبوك على الانترنت.

يحتل موقع الفايسبوك المرتبة الثانية بين كل المواقع الموجودة على الأنترنت، وفيما يلي أعلى عشر مواقع إلكترونية يتم تصفحها من قبل رواد الأنترنت حسب موقع أليكسا (Alexa) خلال عام 2011. و جاء بعد موقع جوجل ، ولعل هذا مؤشر يتصدر شعبية الفايسبوك على مواقع الأنترنت فحصوله على المرتبة الثانية يعتبر لحد ذاته ليس بالبسيط ، و يسجل له تفوقا كثيرا، إلا أنه يمكن أن يضاف لهذه المرتبة ما يعطيه بشكل أو لآخر أكثر منها ،ذلك أن الموقع الذي يسبقه هو موقع جوجل، و معروف أن استخدام موقع جوجل من قبل المتصفحين يكون بهدف البحث عن معلومة أو موقع في معظم الأحيان، أي أن المستخدم يتصفحه ليس كهدف قائم بحد ذاته و إنما كوسيلة

للولصول لهدف معين، فهذا التحليل يعطي الفايسبوك إنصافا أكثر أمام تفوق جوجل عليه في مجال الموقع الأكثر شعبية بين المواقع الإلكترونية على الأنترنت . (جرار، 2012، ص ص.59، 60).

4. خدمات موقع الفايسبوك: (الدليمي، 2019، ص ص. 158، 161)

إن موقع الفايسبوك متعدد الخدمات فكل مرة أو فترة يضيف خدمة جديدة في نظام موقعه فأحيانا تصل عدد التحديثات في السنة الواحدة حوالي خمسة تحديثات، ومن أهم هذه الخدمات التي يوفرها موقع الفايسبوك ما يلي:

1.4. الإشتراك بدلا من المصادقة: فعندما يصادق أحد المشتركين آخر في الفايسبوك، فإن ذلك

معناه أن تصل منشورات كل مستخدم إلى الآخر وتظهر في صفحته الرئيسية، وهذا من الفروق الأساسية بين تويتر، وتسمى هذه الطريقة ب: "subscribe" "اشترك".

2.4. القصص العامة والحديثة: يستعمل نظام فيس بوك مصطلح (قصص) ليعبر عن

منشورات وتحديثات الأصدقاء، وقام بتقسيم هذه القصص (المنشورات) إلى قصص هامة أو قصص حديثة فالهامة منها يكون معلم عليها في زاويتها العلوية بمثلث باهت اللون وإذا أراد المستخدم أن ينبه النظام أن هذا المنشور غير مهم فما عليه إلا النقر على المثلث لينبه النظام بذلك، وكذا الأمر بالنسبة للمنشورات. الهامة، إذ يمكن للمستخدم النقر على مكان المثلث الباهت لتصبح قصة مهمة وتظهر في البداية.

3.4. سهولة التحكم بقوائم الأصدقاء: ترتيب ووضع الأصدقاء في قوائم خاصة من الأمور

الهامة في الموقع، وخاصة عندما يكون عدد الاصدقاء كبير، سواء كانوا فعليين أم تم التعرف عليهم عبر الموقع، فبموجب هذا التحديث أصبح بإمكان المستخدم أن يكتب منشور ويقوم بمشاركته مع قائمة محددة فقط دون البقية، إذ سيدج خيار أسفل مربع النشر يتيح له التحكم بهذه الميزة.

4.4. الإشارة إلى الصور أصبحت بإذن: خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور

التي يقوم بوضعها على حسابه في فيسبوك، أن هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلم عليهم فيها.

5.4. الإقتصاد في إرسال رسائل الموقع للمستخدمين : من السلبيات التي كانت ترزعج الكثير

من مستخدمي الموقع وخاصة النشطين والذين لديهم الكثير من الأصدقاء هي كثرة الرسائل التي يرسلها نظام الفايسبوك إلى بريد المستخدم والإلكتروني ، إذ كان النظام سابقا يرسل إلى المستخدمين عندما يضيف أحدهم رداً أو يشارك في مجموعة هو مشترك فيها أو يضيف صديقا، لكن اليوم أصبح سير الرسائل المتدفق أفضل بكثير ، إذ قررت إدارة الموقع إرسال رسالة واحدة يوميا تحوي ملخص لما تم و قام به أصدقاؤك بدلا من إرسال رسالة منفصلة لكل نشاط أو رد أو منشور.

6.4. تحسين نظام الرسائل داخل الموقع:

يتم تحديد الرسائل بينك وبين أصدقاؤك في صفحة واحدة، مع تحديد وقت وتاريخ كل رسالة، أما في السابق فقد كانت كل رسالة في صفحة منفصلة، وهذا يجعل صندوق الوارد أصغر، والبحث فيه عن الرسائل أسهل، كما أن الرسائل أصبحت كلها في صفحة واحدة بدلاً من صفحات متعددة مما يسهل عملية البحث والوقوع إلى الرسائل القديمة.

7.4. مساحة عرض الصور أصبحت أكبر:

في السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الموقع (720) بيكسل بسبب أن الصورة كانت تعرض بشكل عادي داخل صفحة عادية يكون فيها الجانب مخصص للإعلانات، فكانت المساحة لا تسمح بصورة عريضة، الآن أصبح عرض الصورة يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى، ويتم عرض الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصور.

8.4. خاصية تحديد مكان النشر:

قامت إدارة الموقع بإضافة أيقونة صغيرة تحت مربع النشر من أجل تحديد مكان المتواجد فيه المستخدم عند كتابة المنشور. إن أراد ذلك، فبنقر عليها سيكون متاحا للمستخدم كتابة المكان الذي هو فيه الآن، وبمجرد بدء الكتابة ستظهر الخيارات المشابهة لما تقوم بكتابته كي يسهل لك إختيار المنطقة أو المدينة التي أنت فيها.

5. الخصوصية في موقع الفايسبوك: (جرار، 2012، ص ص. 59، 60)

فرغم من أهمية و إيجابيات موقع الفايسبوك الذي جعل من العالم قرية صغيرة وسهلة النمو التي كانت عليها من قبل من حيث السرعة و الوقت، التكلفة وغيرها من الأشياء، إلا أن العديد من مشتركين قالقون على أن يكون ضرره يساوي أو يفوق نفعه فحسب جرار (2012، ص ص. 63،64) أن بعض المهتمين يحذرون مستخدمي الفايسبوك ويطلبون منهم أن لا تنسيهم المتعة التي يحصلون

عليها أثناء تواجدهم على الموقع وأن هنالك بعض المخاطر، فالمعلومات الشخصية التي ينشرها المشترك على الموقع تفقد طابعها الشخصي بمجرد نشرها إضافة إلى أن بعض البرامج أو الألعاب التي يمارسها المستخدم على الفايسبوك تتطلب أن يمنح المستخدم الإذن للآخرين بالإطلاع على معلوماته الخاصة إذا ما أراد أن يشارك في اللعبة وإلا فلن يكون له الحظ بالمشاركة.

ويبدو أن على مستخدمي هذه الشبكات أن يقرروا دائماً بين استخدام الكامل برامج الشبكة وبين أن يتخلوا عن معلوماتهم الخاصة أو قد بدأت قضايا الخصوصية في الفايسبوك في إثارة مخاوف والتحفظات، حين بدء البعض يتنبه إلى أنه يمكن عن طريق الموقع المراقبة إستخراج بيانات خاصة بمشركيه كما جاء في برنامج "كليك" على قناة بي بي سي، ليؤكد أنه يمكن سرقة البيانات الشخصية الخاصة بمشركي الفايسبوك بأصدقائهم من خلال إرسال تطبيقات خبيثة. وزادت مخاوف والإعترافات أيضاً عندما نبه البعض إلى صعوبة قيام المستخدمين بحذف حقوق الدخول أو الحسابات الخاصة بهم عند الرغبة في ذلك حيث يتيح الموقع لمستخدميه "إلغاء التنشيط" حساباتهم فقط، بحيث يتوقف عرض ملفاتهم الشخصية لكن ملفه الشخصي موجود على وحدات الخدمة الخاصة بالموقع، ويستحيل عليه إلغائهم. ولكن سنة (2008) قام الفايسبوك بتغيير السياسات الخاصة بحذف حسابات مستخدميه وهذا بإمكانية إتصالهم بالموقع وطلب حذف الحسابات الخاصة بهم بصورة دائمة.

6. إحصائيات حول الفايسبوك: كما أشار موقع *websiterating*:

(<https://www.websiterating.com/ar/>)

بعدما إستحوذ "مارك". مؤسس موقع الفايسبوك على الانستغرام عام (2009) تم إستحوازه في عام 2014 على *WhatsApp*، في أكتوبر 2021 تم تغيير إسم شركة الأم لجميع المنصات الثلاثة (*Facebook Imc*) إلى إسم ميتا (*Meta*). فحسب إحصائيات الفايسبوك الأخيرة لعام 2023 وصلت:

- إحصائيات الفايسبوك العامة بأن هناك 198 مليار مستخدم نشط يوميا على موقع الفايسبوك ولا يزال موقع الفايسبوك هو السبق متقدماً على المركز الثاني *Ti Tok* و *Instagram* صاحب المركز الثالث.

- احصائيات إستخدام الفايسبوك ب أن 1.8 مليار شخص يستخدمون مجموعات *Facebook* كل شهر، وأن في المتوسط تتمتع صفحات الفايسبوك التي تضم ما بين 10 آلاف و100 ألف معجب بمعدل مشاركة واحد لكل 455 متابعا.
- إحصائيات الديموغرافية لمستخدمي الفايسبوك تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاما، وكانت فئة عمرية تستخدم الفايسبوك عام 2022 تتراوح ب ين 25 و34.
- لقد كان عاما مثيرا للإهتمام ل *facebook*، *AKA meta*، ولم يكن عام 2022 لطيف مع قيمة الشركة، مما تسبب في أول تسريح جماعي للموظفين.
- على الرغم من هذه النكسات، لا تزال المنصة تنمو وتتمتع بأرباح ضخمة.

ملخص:

أصبح مواقع التواصل الإجتماعي "الفايسبوك خاصة"، من أكثر المواقع إستخداما في الأونة الأخيرة، وأكثرها شعبية ومكانة في المجتمع، فبرغم من أنها أنشئت في الأساس لتواصل الإجتماعي بين الأفراد إلى أن إستخدامها إمتد ليشمل مختلف الأنشطة الجديدة من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث الثقافية، الإجتماعية، الإقتصادية، السياحية وغيرها من الأنشطة، وأيضا لما لها من مميزات وإنتشار الفعال خاصة الميزة التفاعلية من خلال المشاركة والتعليق وجعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين محتواها أو خدماتها.



الفصل الثاني
للدراسة

التمهيد:

يعتبر الترويج السياحي عنصر مهم في مجال السياحة، حيث تعتمد الدولة والشركات السياحية للترويج لخدماتها والمناطق السياحية، فإن نجاح أي برنامج سياحي يعتمد على قدرة الدولة أو الشركة السياحية على ترويج لهذا البرنامج لتحقيق هدفها المنشود والمتمثل في جذب أكبر قدر ممكن من السياح فالترويج لدولة أو منطقة أو برنامج شركة سياحية يقوم بإحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية الترويج السياحي.

المبحث الأول: السياحة وأنواعها ومقوماتها

1. تعريف ونشأة السياحة

1.1. تعريف السياحة:

تعددت واختلفت تعريفات السياحة لتعدد الجوانب التي تغطيها وظهرت عدة محاولات ومجهودات للباحثين لتعريف السياحة كظاهرة مستقلة لديها مقوماتها الخاصة.

عرفت السياحة على أنها "رحلة للمتعة أو لقضاء الأعمال والبقاء في الخارج لأكثر من ليلة على الأقل".

(بركات ودوباخ، 2022، ص.578)

وهناك تعريفات مختلفة لعدة باحثين منها:

○ عرفها العالم الاقتصادي النمساوي "شوليرن شرانتهاوس" عام 1910 "بأنها الإصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة." (عبودي، 2016، ص.120)

○ وفي تعريف "ليثريه" الذي يرى أن السياحة هي زيارة بلد بدافع حب لإطلاع والفرغ (عبودي، 2016، ص.15)

○ وتعريف الأكاديمية الدولية للسياحة *international academy of tourism* بأنها "مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن إبتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الإنطلاق والتغيير (عبودي، 2016، ص.16).

○ كما عرفها كل من "مكينتوش وبيولد زوريتشي": "على أنها حركة الناس قصيرة المدى لأماكن غير مكان إقامتهم الطبيعية وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ليقوموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم وعملهم ليس لأكثر من 12 شهرا لتمضية البعثات والاجتماعات (قمرابي، 2011، ص.28).

ونتيجة التطور الذي عرفته السياحة إقترح كل من "بيركارت وميدليك *burkat and medlik*" على

وجوب التمييز بين المفهوم والتعريف التقني للسياحة بخمسة خصائص رئيسية تتمثل في:

○ السياحة ليست ظاهرة منفردة بل مجموعة من العلاقات والظواهر المعقدة.

○ تنشأ الظواهر والعلاقات من تنقل الأفراد وإقامتهم بمناطق مختلفة.

○ التنقل والإقامة من مناطق غير مناطق الإقامة الأصلية أو مناطق العمل.

○ التنقل مؤقت يدوم لأيام، أسابيع، أشهر (قمرابي، 2011، ص.11).

- ومن التعاريف السابقة نستخلص أن لمفهوم السياحة أساسين تنشأ منهم السياحة وهما:
- يتمثل الأول في ضرورة إنتقال الإنسان من موطنه الأصلي لدولة أو منطقة أخرى بسبب معين ويرتكز على الإنتفاع وتمضية وقت الفراغ.
 - والثاني هو تكون عملية الإنتقال مؤقتة ولا تتجاوز السنة يعني أن الإنتقال لا يكون بهدف الإقامة الدائمة.

2.1. نشأة وتطور السياحة:

من الصعب تحديد تاريخ السياحة حيث كان تطورها عبر الزمن بتعدد أشكالها وأهدافها فقد كان الإنسان يسعى للإستقرار على الأرض هذا ما جعله ينتقل سائحا في الأرض وحتى بعد إستقراره في مكان معين إستمر بالتنقل باحثا عن المتعة وإكتساب ما يحيط به والإحتكاك بغيره من السكان، قابل هذا التغير تطور في وسائل النقل والإتصال والمنشآت السياحية ويمكن تقسيم مراحل تطور السياحة لأربعة مراحل وهي:

1. مرحلة الحضارات القديمة:

تعتبر هذه المرحلة هي الفترة الأولى من حياة الإنسان، حيث كان سفر الإنسان مربوط باستقراره والبحث عن أكل وامن كل وسائل الحياة، أي كان تنقله دائم باحثا عن مصادر الرزق، خلال هذه المرحلة كان الإنسان يخضع لقوانين الطبيعة وفي سنة 776 قبل الميلاد تم تنظيم مجموعة من الرحلات السياحية في بلاد الإغريق واليونان هذه الرحلات شجعت على بناء الفنادق لاستقبال الوفود (عوينان وباشي، 2012، ص 225).

2. مرحلة العصور الوسطى:

إمتدت هذه المرحلة من بداية القرن 5 الى القرن 15 و بقيت السياحة بمدلولها الحالي مجهولة بين الشعوب وبقي السفر بدائيا كما كان في العصور الأولى. وفي هذه المرحلة كانت الحضارة الإسلامية تعرف روجا وإزدهارا كبير من خلال إنشاء المدن كبغداد وقرطبة. كما ظهرت الجامعات العريقة بأوروبا كجامعة أكسفورد بإنجلترا وما يميز هذه المرحلة هي أنها لم تكن هناك قوانين تنظم الإنتقال (عوينان وباشي، 2012، ص 225).

3. السياحة في العصر الحديث:

كانت بداية هذه المرحلة من القرن السادس عشر لبداية القرن التاسع عشر، حيث تم إكتشاف أستراليا عام 1605 و نيوزيلندا عام 1769، كما عرفت بالرحلات الأوروبية لإفريقيا و ظهور إكتشافات جديدة في المجال العلمي الذي سهل عملية السفر، وفي هذه المرحلة تم وضع قوانين منظمة للنشاط السياحي نتيجة

للحدود السياسية للدول فأصبح السفر يخضع للتأشيرات وجوازات السفر, كما عرفت هذه المرحلة ثورة صناعية و هذا ما ضعف من الطلب السياحي و عرف العلم الرحلة السياحية الأولى من خلال *Thomas cook* عام 1841 في بريطانيا (قراوي ، 2012، ص.4).

4. المرحلة المعاصرة أو المرحلة السياحية:

مع بداية القرن 20 عرفت السياحة تطورا كبيرا خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث في هذه المرحلة أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة يمكن أن تزور قاراتها في يوم واحد كما عرف مجال المنشآت السياحية تطور هائل في مختلف أنواعه وظهرت سلاسل فندقية ساهمت في تطوير النشاط السياحي في العالم، وتميزت هذه المرحلة بظهور منظمات سياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة وتعتبر هذه الفترة بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة إعتبارات أهمها:

- التطور الكبير في وسائل النقل المختلفة خاصة من جانب السرعة
- التقدم الذي شاهده قطاع الإعلام مما سهل عملية الإتصال وسرعة نقل المعلومات بين مختلف أنحاء العالم
- إرتفاع مستوى المعيشة لدى الكثير من شعوب العالم مما جعل رغبة المتعة والسفر تزداد لديهم
- الإهتمام المتزايد للدول بالقطاع السياحي خاصة الدول ضعيفة الموارد عملت على تطوير النشاط السياحي ومحاولة إستقطاب السياح (قراوي، 2012، ص. 5).

2. أهمية السياحة:

تمثل السياحة نشاط مهم لحياة البشر لإمتدادها لمختلف الميادين الإجتماعية والإقتصادية والسياسية، بالإضافة لأهميتها في العلاقات الدولية وهذا يدل على الإهتمام بالأنشطة السياحية في حركة التجارة الدولية ومختلف الجوانب الإقتصادية لاعتبارات ثقافية وإجتماعية وللسياحة أهمية إقتصادية وإجتماعية وسياسية:

1.2 الأهمية الاقتصادية للسياحة: (كوش، 2004، ص.82)

للسياحة دور هام في تحقيق التنمية الإقتصادية للدول وهذا من مزاياها وفوائدها المتعددة التي تحققها و العائدة على المجتمع من خلال الإستثمارات المختلفة الموجهة للقطاع السياحي و كثير من الدول تكون السياحة بالنسبة لها كمصدر هام من مصادر الدخل حيث وصلت هذه لأرقام الكبيرة للنتاج السياحي لها كإيطاليا و إسبانيا وغيرها لتمتع السياحة بوزن كبير في إقتصاديات هذه الدول و ينعكس أثرها على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات و حل بعض المشكلات الإقتصادية و الإجتماعية التي تواجهها لهذا السبب

أصبحت السياحة مرتبطة بالتنمية الاقتصادية و تمثل أحد المصادرات الهامة الغير منظورة و عنصر أساسي من عناصر النشاط الإقتصادي في الدول المختلفة .

2.2. الأهمية الاجتماعية للسياحة: (كواش، 2004، ص. 89)

تتمثل الأهمية الاجتماعية في رصد كل النتائج الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة المنعكسة على الجوانب الجغرافية والديمغرافية للسكان، إضافة إلى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم والخصائص الثقافية المرتبطة بالعادات والتقاليد والفنون والآداب واللغات والأديان وخصائص العمران.

وتتمثل المتغيرات المحددة للنتائج الاجتماعية للسياحة فيما يلي:

- خصائص السائح وطبيعة إحتياجاته من الخدمات المختلفة وكذلك سماته الاجتماعية والثقافية.
- ملامح سكان المناطق السياحية المضيغة ومدى تأثرها بالأنشطة السياحية ومستوى تماسكهم الثقافي.
- طبيعة العلاقات المتبادلة بين السياح والسكان المحليين في المناطق السياحية.
- مدى رواج السياحة وتعدد الأنشطة والخدمات المرتبطة بها والمنعكسة على خصائص المحلات العمرانية وأنماطها.

وتختلف الآثار الاجتماعية للسياحة من منطقة سياحية لأخرى، وتتمثل هذه الآثار في:

- تخلق السياحة فرص جديدة للعمال في الدول المستقبلية للسياحة وهذا ما يرفع مستوى المعيشة والمستوى الاجتماعي للدولة السياحية.
- تسهل وتشجع السياحة على التحرك الاجتماعي وإنتقال كثير من العاملين في القطاع الزراعي إلى العمل في قطاع الخدمات مما يقلل الفوارق بين المدخول وزيادة فرص التعليم ورفع مستوى الخدمات ومنه رفع مستوى الحياة في الدولة السياحية.
- تقوم السياحة بإعادة بعث الفنون المحلية والصناعات اليدوية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن المدن.
- تحيي السياحة التقاليد المعمارية المحلية مع إحترام خصائص المنطقة والبيئة والتراث.

3.2. الأهمية السياسية للسياحة:

تكمن الأهمية السياسية للسياحة في تعامل الدول مع بعضها البعض من خلال تسيير الرحلات العلمية والاجتماعية والزيارات السياحية المتبادلة بينهم. وللسياحة دور مهم في العلاقات الدولية بسبب أنها أصبحت تمثل أحد الإتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تكون بين الدول المتنازعة فبهذا أصبحت السياحة رمز من رموز التآخي والسلام بين الدول (أل دغيم، 2014، ص.15).

3. خصائص السياحة:

تعد السياحة من أهم مجالات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وتتسم بخصائصها التي تنقسم حسب طبيعة السياحة وتأثيرها وعناصرها المكونة لها وتتمثل الخصائص فيما يلي:

1.3. خصائص السياحة حسب طبيعتها: (عميش، 2015، ص ص. 23، 24)

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي والخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات:

- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف بسبب أن هناك إختلاف دائم في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.
- صعوبة النقل في الكثير من الأوقات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية بسبب عدم تغييرها بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.
- عدم التقصير في مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يؤدي للتقليل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.
- يمتد السوق المستهدف لقطاع السياحة من عملاء السياحة الداخلية ومواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات.

2.3. خصائص السياحة حسب تأثيرها: (عميش، 2015، ص ص. 24، 25)

- للمجال السياحي تأثير على العديد من الجوانب التي تعطي السياحة خصائص أخرى تتمثل في:
- السياحة من المجالات الخدمية التي تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لإعتبارها منظومة متكاملة في الأنشطة المرتبطة بالكيان الإقتصادي والإجتماعي والثقافي للمجتمع.
 - في مجال السياحة يمتد نطاق المنافسة لخارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة فالمنافسة فيها دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، كما أنها تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
 - يكون تأثير هذا المجال على المجالات الأخرى مضاعف أي أن الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.
 - تشترك كل فئات المجتمع في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشر لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة.

- الإعتقاد على المرافق السياحية كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت (عميش، ص ص. 24،25).

3.3. خصائص السياحة حسب عناصرها: (عميش، 2015، ص.26)

- للتشاطر الإقتصادي دور بارز في تقديم الخدمات السياحية المتنوعة للسائحين، كما أنه يدعم إقتصاد الدولة السياحية المعنية في نفس الوقت، وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية:
- العنصر الحركي وهو الإنتقال من مكان لأخر.
 - العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان لأخر.
 - العنصر الساكن ويعني به عملية الإقامة في المنطقة السياحية.
 - عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية.

4. أنواع السياحة:

الكثير من الدول وجدت أن المجال السياحي بديل استراتيجي مهم لاستغلال مواردها السياحية وإمكانياتها الطبيعية بطريقة تضمن إستمراريتها مما يؤدي إلى الإستغناء على مصادر الثروة الطبيعية الخام للتخفيف من المشاكل الإقتصادية، وتتعدد أنواع السياحة وتختلف على حسب الرغبات والإحتياجات حيث يمكن تصنيف أنواع مختلفة من السياحة وفقا لعدة أسس، ويختلف التصنيف من دولة لأخرى ومن أهمها:

1.4. السياحة حسب الهدف والغاية:

هناك أنواع عديدة من السياحة حسب الهدف ومنها:

○ السياحة الترفيهية:

هذا النوع من السياحة تكون الزيارة فيه لقضاء العطل الإجازات في أماكن تتميز بمناظر طبيعية وهادئة، وعرفها المختصون بأنها تغيير مكان الإقامة من أجل الإستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر وكما انه يمكن ممارسة الهواية المختلفة فيها كالتزحلق والغوص ... الخ

○ السياحة الثقافية: (موفق، 2002، ص.4)

تكون السياحة فيها للأماكن الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات. يهدف السائح من خلال هذه السياحة لتنمية معارفه الثقافية والتعرف على الحضارات القديمة، وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام، والسائح المهتمين بهذا النوع من السياحة هم الذين لديهم الرغبة في معرفة معلومات تاريخية وحضارية التمتع بالتراث القديم للبشرية من خلال زيارة المتاحف وغيرها من المناطق

الأثرية.

○ **السياحة العلاجية:** (موفق، 2002، ص.5).

تكون السياحة هنا قصد العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى. وتمارس بهدف الشفاء التام والتخفيف من الآلام والأوجاع وتنقسم إلى:

▪ **السياحة العلاجية المناخية:** وفي هذه السياحة يتم العلاج عن طريق المناخ، فهناك بعض الأمراض تعالج في الجبال وغيرها.

▪ **السياحة العلاجية الميدانية:** وهي من السياحة الصحية الأكثر إنتشارا ولكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماما حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة.

○ **السياحة الرياضية:**

هذه السياحة تكون قصد ممارسة الرياضة والسائح يكون فيها إما مشارك في المباريات الرياضية المختلفة، أو قد يكون السائح مشاهد لتلك الرياضات والمشاركة في الإحتفالات الرياضية (بعشاش، 2013، ص.10).

○ **سياحة الأعمال:** (موهوب، 2007، ص.14).

يتعلق هذا النوع من السياحة بتنقل الأفراد لأسباب مهنية، ويشمل هذا النوع كل من سياحة المؤتمرات والملتقيات والندوات وسياحة المهمات وغيرها.

○ **السياحة الدينية:**

ينتقل السائح للدول قصد زيارة الأماكن المقدسة وأداء الفرائض الدينية كزيارة مكة المكرمة والأماكن الدينية المشهورة.

2.4. السياحة حسب طريقة التنظيم:

تنقسم هذه السياحة إلى سياحة فردية وسياحة جماعية:

○ **السياحة الفردية:**

وتسمى بالسياحة الفردية لأن الأفراد يسافرون لوحدهم ليقوموا خارج مكان سكنهم الأصلي ويمكن أن تكون فردية منظمة وفردية غير منظمة.

○ **السياحة الجماعية:** (موفق، 2002، ص.7).

يسافر السياح في مجموعة ضمن برنامج يشمل جميع الأماكن التي يرغبون في زيارتها وغيره من مستلزمات الرحلة، حيث تكون منظمة ضمن وكالات سياحية وتنقسم إلى سياحة جماعية منظمة أي يكون برنامج الرحلة معدا من قبل الشركات ووكالات السياحة والسفر. والنوع الثاني فهو سياحة جماعية غير

منظمة والتي تنظم المجموعة لوحدها برنامج الرحلة من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية وظروف المبيت أي تكون الرحلة السياحية غير مخطط لها مسبقاً حسب برنامج معين.

3.4. السياحة حسب فترة الإقامة:

○ سياحة الأيام:

هذا النوع من السياحة يكون محدد ويمتد من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج أعده مسبقاً ويمكن أن تكون عطلة نهاية أو خلال الأعياد الدينية والقومية أو المناسبات الوطنية والتاريخية

○ سياحة عابرة: (بوعشاش، 2013، ص.11)

تكون أثناء العبور من منطقة سياحية والمكوث فيها لمدة معينة ويكون هذا النوع مفاجئ وبدون تنظيم أو تخطيط مسبق، وهناك سياحة عابرة أثناء تنقل السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية أثناء توجههم لبلد معين ثم المرور ببلد آخر وقضاء مدة زمنية فيه وكذلك هناك سياحة عابرة أثناء السفر بالطائرات فتقوم الوكالات السياحية بتنظيم رحلات سياحية خلال تلك الفترة.

○ سياحة موسمية:

وهذه السياحة ترتبط بموسم معين أي إقامة السائح في مكان معين خلال موسم معين كالإقامة في منطقة ساحلية أمام الشاطئ في موسم الصيف.

4.4. السياحة حسب طبيعة الموسم السياحي: (بوعشاش، 2013، ص.12)

نقصد بالموسم السياحي الفترة التي تشهد تدفق السياح نحو المناطق ذات الجذب السياحي وتختلف من دولة لأخرى فكل دولة لها مميزات وطبيعتها وكذلك طبيعة العرض السياحي، وتنقسم السياحة حسب هذا الأساس لثلاثة أنواع تتمثل في:

○ سياحة المناسبات:

الهدف من هذه السياحة مشاهدة مناسبات معينة أو المشاركة فيها وقد تكون مناسبات فنية أو رياضية، ثقافية تنشط الحركة السياحية في هذا النوع من السياحة خلال فترة زمنية معينة وعادة ما تكون مدة زمنية قصيرة وفي إطار جغرافي محدد.

○ سياحة الشتاء:

تتمثل في النشاطات السياحية خلال فصل الشتاء كالتزلج على الثلوج والصعود إلى المرتفعات وتنشيط المراكز السياحية كالمنتجعات الجبلية من أجل استقبال السائحين الشتويين، وهذا النوع من السياحة يرتبط بخصائص عناصر المناخ.

○ سياحة الصيف:

يرتبط هذا النوع بجو مشمس ومساحات مائية بحيرات وشواطئ وتنشط في أماكن متعددة من العالم خلال فصل الصيف.

5. مقومات السياحة:

لعوامل الجذب دور رئيسي في توجيه السائح لمناطق معينة أو قضاء الإجازات في الأقاليم وصنفها

Suzuki " إلى ثلاثة أنواع وهي:

1.5. عوامل الجذب الطبيعية:

○ الموقع الجغرافي:

للموقع الجغرافي أثر في السياحة فكلما كان موقع منطقة الجذب السياحي قريب من مناطق تصدير السائحين، حيث يمكن الوصول إليه بسرعة وبتكاليف قليلة كلما كان إقبال السائحين عليه كبير وكمثال على ذلك دول جنوب أوروبا فالعدد الكبير من السياح منجذبين لها بسبب قرب الموقع من منطقة تصدير السياح الأول في العالم وهي شمال وغرب أوروبا (صبحي وحمدى، 2000، ص.48).

○ المناخ:

من أكثر العوامل الطبيعية تأثيراً على الموارد السياحية، فالمناخ الجيد يعتبر أهم عامل لجذب السياح في أي منطقة سياحية ووفقه يتم التخطيط للرحلات السياحية. (صبحي، 2000، ص.49).

○ الجبال:

تعتبر الأماكن الجبلية مناطق جذب سياحي لتمتعها بجمال المناظر وعلى ما تحتويه من نباتات وحيوانات برية وكذلك تتمتع بمناخ صيفي جيد لتوفر أشعة الشمس ونقاء الهواء بالإضافة لإمكانية ممارسة بعض الرياضات كتسلق الجبال والتزلج والسير لمسافات طويلة (بوعكريف، 2012، ص.16).

○ البحار:

تلعب السواحل دوراً هاماً في اجتذاب السياحة الداخلية والخارجية، حيث ترتبط بالسواحل العديد من الأنشطة الاجتماعية مثل السباحة والغطس والتجديف وغيرها (بوعكريف، 2012، ص.18).

○ العيون المعدنية:

العيون المعدنية دور هام في الجذب السياحي ويمتد هذا الدور لأزمة بعيدة، فكانت العيون المعدنية تستخدم في العلاج من الأمراض والاستحمام وغيرها. (بوعكريف، 2012، ص.17).

توجد عوامل جذب طبيعة أخرى منها البحيرات الداخلية والخارجية وأنهار ومصبات خليجية التي

تجذب المزيد من السياح وكذلك النباتات الطبيعي فالغابات بأنواعها ومناطق شبه غابية ومناطق الأعشاب والبراري والمراعي لها دور في عملية جذب السياح كما أن للحيوان دور في جذب السياح فمسالة المحافظة على الحياة الحيوانية البرية نالت إهتمام كبير حيث أصبح هناك محميات طبيعية لحماية الحيوانات البرية من الانقراض وأصبحت مقصد سياحي يستمتع فيه السائح بمشاهدة الحيوانات في طبيعتها الألية.

2.5. عوامل جذب من صنع الإنسان:

يمكن تصنيف عناصر الجذب السياحي إلى العديد من التقسيمات، وتصنف عناصر الجذب السياحي تبعا للخصائص الرئيسية المميزة لكل عنصر وتبعا للدوافع والحاجات التي يشبعها هذا العنصر ومن هذه التصنيفات لدينا:

○ عوامل جذب تاريخية:

تعتمد بعض الدول على عوامل الجذب البشرية لتطوير السياحة مع بعض التسهيلات المكملة الأخرى، حيث تستغل الدول تراثها التاريخي كوسيلة للجذب السياحي كمصر وإيطاليا وغيرها من الدول ذات ماضي تاريخي وتسعى بعض الدول التي لها بعد تاريخي لخلق أماكن ذات بعد تاريخي كالمتاحف (صبيحي وحمدى، 2012، ص.65).

○ عوامل جذب دينية:

كمدينة القدس حيث تعتبر مدينة قديمة ذات مكانة دينية خاصة للديانات كما أن مكة والمدينة لهما أهميتهما الخاصة في الديانة الإسلامية، والفاتيكان مقر الكنيسة الكاثوليكية كل هذه الأماكن يزورها الحجاج بأعداد كبيرة، حيث أن سكانها الدائمين أكثر اهتماما بالأمور الدينية (بوعكريف، 2012، ص.17). كل هذه الموارد سواء الطبيعية أو من صنع الإنسان فهي تشكل مقومات جذب سياحية تتطلب من الدولة توفير بعض التسهيلات التي تمكن السائح من الوصول إلى أماكن الجذب السياحي بأقل تكلفة وأقصر وقت وتوفير الراحة اللازمة له، وتمثل هذه التسهيلات:

✓ تسهيلات النقل والمواصلات ; يرتبط التطور في السياحة بتطور تكنولوجيا المواصلات فالمواقع التي لا تتوفر فيها مواصلات نقل للوصول إليها لا تجذب السياح إليها، لذا يجب توفر مواصلات نقل كالقطار والسيارة والحافلات للوصول لتلك المناطق بسهولة.

✓ تسهيلات الضيافة; من بين الأشياء التي تزيد من جذب السياح لمنطقة معينة هي توفر أماكن للضيافة أو الإقامة المتمثلة في الفنادق بأنواعها المختلفة، كالمخيمات والبيوت الخاصة ومراكز

المؤتمرات وغيرها من أماكن الإقامة والأكل.

تسهيلات الإمداد والخدمات البنى الأساسية; تتمثل هذه التسهيلات في المحلات التجارية التي

توجه نشاطها إلى السائح بوجه الخصوص مثل محلات بيع الملابس والبنوك والصيدليات وغيره.

المبحث الثاني: الترويج السياحي

1. مفهوم الترويج السياحي

- الترويج هو مرآة عاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيح التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله وفقا للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية، والهدف من الترويج هو تعديل سلوك السائح، ولتحقيق الأهداف المرجوة من الترويج على المنظمات والهيئات العاملة في مجال السياحة يجب تبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ وتعتمد على بيع فكرة معتمد على أشخاص متخصصين في هذه العملية (بودي، 2006، ص85).
 - يمكن القيام بالترويج لتعزيز الوجهة السياحية على جميع المستويات، محلي وإقليمي ووطني، دولي، وكذلك الأوروبية ل.ل سياحة(CET) قامت في عام 1948 بترويج مشترك ل 26 دولة، في الأسواق العالمية.
 - ويحكم نجاح الترويج ثلاثة مبادئ وهي الإستمرارية والتلاقي والتنسيق. فالترويج يصل لمبتغاه من خلال التكرار المستمر للفكرة المحددة جيدا أو إشراك في أن واحد للعديد من الوسائل المستعملة على إنفراد عشوائي أو بتعاقب وتتابع (قمرابي، 2012، ص.127).
 - يتوقف نجاح أي برنامج سياحي تطرحه الشركة على مدى قدرة الشركة السياحية على ترويج ذلك البرنامج، فالترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية وكذلك البرامج التي تقدمها والترويج السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة فمن خلال أساليب الترويج يتم جذب السائح من المعرفة إلى الإهتمام وأخيرا الإقناع التعاقد على برنامج سياحي معين (قمرابي، 2012، ص. 128).
 - الترويج متغير رئيسي في التخطيط التسويقي ينبغي النظر إليه كوسيلة للإستفادة من فرص السوق، فالترويج تخلقه البيئة لتلبية إحتياجات السائح التي هي إحدى القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها فالترويج يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها ويعمل على تعجيل عملية إتخاذ القرار السياحي (قمرابي، 2012، ص.129).
- ومن خلال ما تم ذكره نصل لتعريف واضح وشامل للترويج السياحي وهو أن: الترويج السياحي هو عبارة عن عملية إتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها وإقناعه للحصول على

الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي.

2. أهمية الترويج السياحي: (حايف وبركان، 2013، ص.71)

تكمن أهمية الترويج السياحي فيما يحققه من مزايا والتي تتمثل في:

○ تحقيق النوعية السياحية: فالترويج السياحي له دور هام في ترسيخ الثقافة السياحية وتثقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدا ما ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها.

○ نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنتشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر الثقافات وحضارات الأمم.

○ تحقيق الإقناع لدى السائح: يمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية لإحداث تغيير واضح على سلوكه اتجاه المنتج السياحي وإقناعه به.

○ تحفيز الطلب على المضمون السياحي: المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة وتدفعهم لزيارتها وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة.

○ المساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب فكثيرا ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي تروج لها.

3. أهداف الترويج السياحي: (الجنيدى، 2021، ص.17).

يهدف الترويج السياحي لجعل كافة المعلومات متوفرة لدى السياح حول الخدمات والمنتجات وأسعارها، وكيفية الحصول عليها من خلال الأنشطة المختلفة للترويج السياحي، فيما يلي نتطرق لأهم أهداف الترويج السياحي:

○ توفير المعلومات عن الخدمات وطبيعتها والأنشطة السياحية وإعلام السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات والسلع السياحية المعروضة.

○ تعزيز عملية التفاعل والتبادل المختلفة بين المؤسسة السياحية والسياح عبر العمليات التبادلية

للمعلومات التسويقية السياحية.

- التأثير الإيجابي على سلوك السياح عن طريق تغيير أو توضيح أو تعديل قناعاتهم عبر الخدمات السياحية المعروضة والتذكير الدائم بهم.
- تعميق المواقف الإيجابية للخدمات السياحية وزيادة مستوى الولاء نحو الخدمات والسلع السياحية المعروضة.
- مواجهة المنافسين عن طريق الترويج السياحي.
- تعزيز مكانة الصور الذهنية لدى السياح عن طريق الإتصال الدائم مع السياح وتزويدهم بكل جديد حول الخدمات السياحية المقدمة.
- تزويد السياح بالمعلومات عن المؤسسة السياحية وعن الخدمات السلع السياحية.
- شرح أعمال النشاطات المؤسسة السياحية.
- جذب عدد أكبر من السياح وكسب ولائهم.
- تكرار التعامل مع المؤسسة السياحية وتحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح أيضا.
- **ومن خلال ما ذكرناه نستخلص إن أهداف الترويج السياحي تتمثل في: (بطيب، 2021، ص.28).**
- **الإعلام:** ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتبين و رغباتهم بشكل مرضي.
- **التذكير:** يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه وللوصول الى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية أخرى.
- **التعزيز:** تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي وتعزيز موافقتهم وأراءهم الإيجابية نحو المنتج السياحي.
- **الإهتمام:** إثر إهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي فتقوم المؤسسات ببناء صورة جذابة لدى السائح.

4. العوامل المؤثرة على الترويج السياحي: (عباس، 2016، ص.272،245)

- الترويج السياحي يعتبر من العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية حيث أن هذه العوامل تلعب دور كبير في مدى فاعلية الترويج السياحي وهي:
- **العوامل السياسية:** الترويج السياحي حساس للظروف السياسية والأمنية يتأثر بها بشكل كبير وكل ما تحقق الاستقرار السياسي والأمني وكانت العلاقات السياسية والدبلوماسية بين البلدان

جيدة كلما انتعش النشاط السياحي وبالتالي إرتفاع الطلب السياحي حيث إن السائح يبحث عن الأمان.

كما إن للترويج السياحي دورا مهم في العلاقات الدولية وهو أحد الإتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراع والخلافات الدولية وأصبح رمزا للسلام بين الدول.

○ **العوامل الإقتصادية:** الهدف الأساسي من قيام الترويج السياحي وتسيير بنائه على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الإقتصادي والإجتماعي لهذا النشاط وقد أعلن المجلس العالمي للسياحة والسفر عام 1994 على أن الترويج السياحي أصبح النشاط الزراعي، كما تعتبر السياحة محرك رئيسي للتنمية الإقتصادية فهي مصدر لدخول العملات الصعبة وهذا يؤثر على ميزان المدفوعات وإعادة توزيع الدخل القومي كما تساهم في جلب الإستثمارات الأجنبية.

○ **العوامل الإجتماعية:**

للعوامل الإجتماعية إثر على الترويج السياحي وتتمثل العوامل الإجتماعية في السكان من حيث العدد والعمر والجنس والحالة الإجتماعية فالسكان يؤثرون على الترويج السياحي من خلال الإمكانيات المادية والمستوى الثقافي وكذلك إعداد السكان وغالبا ما تكون البلدان ذات الكثافة السكانية العالية بحاجة إلى القيام بالأنشطة السياحية إذا توفر لدى السياح عامل الدخل المرتفع وأوقات الفراغ ووسائل النقل.

5. خطوات الترويج السياحي:

تكون لعملية الترويج السياحي معنى إذا كانت تتبع خطة عمل تسويقية مما يعني إن المؤسسة الخدمية قامت مسبقا بتحديد خطوات أو مراحل الترويج السياحي المتمثلة في:

- **الهدف المتبع:** الشهرة. الولاء. صورة المؤسسة... الخ
 - **الجمهور المستهدف:** العملاء الحاليين المحتملين. قادة الرأي... الخ
 - **موضوع الإتصال:** رسالة واحدة
 - **المنطقة الجغرافية:** إقليمية. وطنية ودولية... الخ
 - **ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة**
 - **الفوائد المتوقعة:** رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية (قمرابي، ص.75).
- بعد تحديد وإنشاء هذه النقاط سيكون من السهل تقييم:

- ✓ محتوى الرسالة التي يجب لا تنسى من طرف المستهلك.
 - ✓ ووسائل الإعلام المستخدمة والتي تشترط جودة الصورة التي ترغب في نقلها.
 - ✓ أفضل فترة لبدء الحملة الإعلامية.
- كما إن "زكي خليل مساعد" يرى الخطوات الأساسية لتطوير السياحة كما تتمثل في:
- **تحديد الجمهور المستهدف:** يجب تعيين الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية.
 - **تحديد الأهداف والمهام:** هذه الخطوة هي الثانية وينبغي فيها أن تبين النتيجة النهائية وإن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها.
 - **تقرير الترويج المناسب وإختيار عناصر الترويج:** وتكون هذه الفكرة على إحتمال عناصر الترويج ويمكن أن يحل بعضها مكان الآخر أو تكمل بعضها البعض ولكن الأفضل منه هو أن يصل بعضها الى الأهداف المحددة ويمكن إنجاز بعض المهام الترويجية عن طريق الإعلان أو الإتصال الشخصي أو التحفيز أو الدعاية أو العلاقات العامة.
 - **تحديد الميزانية الملائمة:** يمكن تحديد ميزانية الترويج في السياحة من خلال إحدى الطرق
- سألفة الذكر (ساعد، 2003، ص.35).

6. عناصر الترويج السياحي:

لا يمكن إعتبار الترويج السياحي من الأنشطة المؤقتة، لكونه نشاط ديناميكي مستمر قائم على إستخدام الوسائل الإستراتيجية الملائمة مع السوق السياحي التي تميل إلى التطور والتغير كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة.

على القائم بعملية الترويج تحديد عناصر المزيج الترويجي وتبيان أهمية كل عنصر بما يفيد لتحقيق الأهداف المنشودة. وسنتطرق لهذه العناصر بالتفصيل فيما يلي:

1.6 العلاقات العامة:

المعلومة تؤدي للمعرفة والعلاقات العامة تضيف التأكيد على المعرفة في كلاهما يتطلب المهارة، أي مهارات الإتصال فالعلاقات العامة تقوم ببناء شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال إتصال منتظم ومخصص لعملاء محددین بشكل خاص كما تقوم بتحسين صورة العلامة التجارية وسمعة الوجهة السياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة إهتمام الجمهور للعرض

المقدم (الداوي وقمراوي، 2014، ص ص. 47، 28).

تلعب العلاقات العامة دور مهم في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية. فهي تركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات صلة بالموضوع السياحي وكذلك تعمل على إيجاد علاقات التعاون والتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى منظمي الرحلات بالإضافة لوكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بال نشرات السياحية والمجلات وغيرها.

2.6. الدعاية السياحية:

الدعاية من إحدى الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي وتهدف لتحقيق الإلتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وهذا بتوجيه الطلب السياحي لمناطق العرض السياحي وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف العرض السياحي والخدمات السياحية على وجه الخصوص (الداوي وقمراوي، 2014، ص 32).

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية و الدعاية في مجال السياحة تعني نشر المعلومات لتحقيق التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي لمناطق العرض السياحية المستهدفة و كذلك تقديم المعلومات عن طبيعة وظروف العرض السياحي المستهدفة و كذلك تقديم المعلومات عن طبيعة وظروف العرض السياحي المستهدفة بواسطة الوسائل الدعائية و الملصقات و المجلات التي تعرض المقومات السياحية و مناطق الجذب السياحي و الخدمات و التسهيلات السياحة للمواقع السياحية لجانب عرض الأفلام الإذاعية و التلفزيونية والذي يعتبر عامل مساعد في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي (مرداوي، 2010، ص 65).

للدعاية السياحية عدة أساليب ووسائل أهمها:

- الدعاية المكتوبة: والتي تكون على شكل نشرات دعائية. ككتيبات، خطاب دعائي.
- الدعاية المصورة: (كالمصقات، المجلات السياحية والأفلام الدعائية السياحية المصورة.
- الدعاية المسموعة: (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة والمحاضرات العلمية والثقافية).
- الدعاية المسموعة المرئية: البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها. بالإضافة للمهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية (مرداوي، 2020، ص 66).

3.6. الإعلان السياحي:

الإعلان السياحي هو تلك الوسيلة الغير شخصية الهادفة للتأثير في عواطف ومدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة و قد يكون الإعلان السياحي على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات و الخدمات السياحية الموجودة في تلك الدول قد يكون على مستوى القطاع الخاص و تقوم به الشركات السياحية و وكالاتها للإعلان عن البرامج و الخدمات السياحية التي تقدمها ,على الإعلان السياحي مخاطبة حاجات و رغبات السياح و هذا ما يجب على الشركات و الوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة و واعية للسوق السياحي للتعرف على خصائص القطاعات المنافسة لتصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد و جذب إنتباه ذلك القطاع و دفعه للتعامل مع شركة سياحية باقتناء برامجها و خدماتها السياحية (بنبعة ، 2005، ص.15).

للإعلان السياحي مجموعة من الخصائص منها:

- تكون رسالة الإعلان متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- يعتمد على حقائق وبيانات صادقة معبرة عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية وخلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- يعبر عما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة هذا البلد (مرداوي، 2020، ص67).

4.6. البيع الشخصي:

يعتبر الهدف الرئيسي الإدارة التسويق الحديثة ولتوجد هناك وسيلة تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع سوى البيع الشخصي هذا بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الإتصال الشخصي مدفوع الأجر، فإذا تم إيصال ونقل المعلومات بشكل دقيق فإن السوق والخدمات السياحية يمكن بيعها والترويج لها. يولي القطاع السياحي إهتمام كبير بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح والمتميز على سلوك وتصرف السائح، كما أن البيع الشخصي له تأثير كبير في حال ترويج خدمة ذات علاقة مباشر بالسلوك الإجتماعي، من خلال البيع الشخصي يمكن معرفة حاجات السائح والعمل على إشباع تلك الحاجات السياحية وكيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء الخدمات السياحية والإستفادة منها (الداوي وقمرأوي، 2014، ص.47، 28).

5.6. تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح الهدف منها تغيير في سلوكيات المستهلكين وبالتالي إرتفاع المبيعات في وقت قصير تأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها: التقسيمات، الهدايا، المسابقات، الكتالوجات، التخفيضات، الخصوم والمعارض، المهرجانات السياحية (الضاوي وقمراوي، 2014، ص.47). تسعى الإدارة التسويقية باستخدام هذا الأسلوب الترويجي لتفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة الهادفة لتشجيع المشتري الحالي والمرقب على إتمام عملية الإنضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة عن طريق جذبته بفوائد ستعود عليه أثناء شراءه للخدمات السياحية (الداوي وقمراوي، 2014، ص.48). وتقنيات تنشيط المبيعات متنوعة وهي:

- ✓ عروض تسعيرية
- ✓ الإعلان على موقع البيع
- ✓ عروض إضافية للخدمات
- ✓ المسابقات
- ✓ كربونات الخصم موزعة عبر البريد أو متوفرة في الجرائد
- كما أن هناك العديد من فئات وأنواع تنشيط المبيعات مصنفة حسب الأهداف المراد تحقيقها هي:
- ✓ تشجيع الحجوزات المسبقة كتقديم خصومات على السعر للسائح الذي يقوم بالحجز مسبقاً.
- ✓ تشجيع ولاء العملاء.
- ✓ زيادة التمدد والانتشار في وقت تقلص الطلب السياحي.
- ✓ إنعاش العرض من جديد.

ملخص:

للترويج أهمية كبيرة فهو من أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فأى دولة أو مؤسسة أصبح الترويج بالنسبة لها نشاط حيوي وأساسي، فهو يخدم مختلف القطاعات، والسياحة من بين المجالات المستفيدة من الترويج، فهذا الأخير يساعد كثير بالنهوض بالمجال السياحي وتنميته وتطوره وهذا بالترويج للمناطق و المقاصد السياحية وما تتوفر فيها من خدمات ومنتجات و ما يساعد في جذب السياح وبناء صورة إيجابية للمقصد السياحي في الأسواق السياحية.



الإطار
التطبيقي
للدراسة

تمهيد للإطار التطبيقي:

اعتمدنا في دراستنا على الدراسة الاستطلاعية والتحليلية حيث تمثلت الدراسة الاستطلاعية في توزيع أداة الإستبيان على 150 مفردة متابعين لصفحة خوبي والتي ساعدتنا في جمع المعلومات أما الدراسة التحليلية تمثلت في تحليلنا لصفحة خوبي من ناحية فئة الشكل والمضمون وتوصلنا في الأخير من خلال هذه الدراسات لنتائج تلخص دراستنا

1. عرض نتائج الإستبيان وتحليلها:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

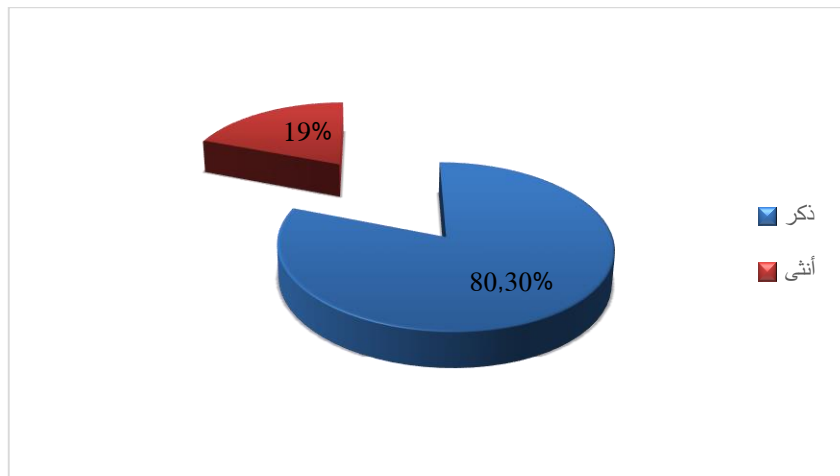
يعتمد الباحث على البيانات الشخصية كمؤشر في البيانات والمعطيات الميدانية حسب ما تطلبه متغيرات الدراسة وأهدافها، كما أنها تساعد الباحث في التعرف على ملامح وخصائص العينة محل الدراسة وخلفياتهم، وانطلاقاً من هذا إشتملت إستمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية ويحتوي على 3 أسئلة متعلقة بالجنس والسن والمستوى التعليمي.

الجدول رقم 01: يمثل توزيع العينة حسب الجنس:

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	121	29	150
النسبة	80,7%	19,3%	100%

التحليل: يتضح من خلال الجدول رقم 01 الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، أن نسبة الذكور التي قدرت بنسبة 80.7% فاقت نسبة الإناث التي قدرت بنسبة 19.3%. وما يفسر أن الذكور أعلى نسبة هو ميلهم للسياحة وحبهم للمغامرة.

الشكل رقم 01: يمثل توزيع العينة حسب الجنس:

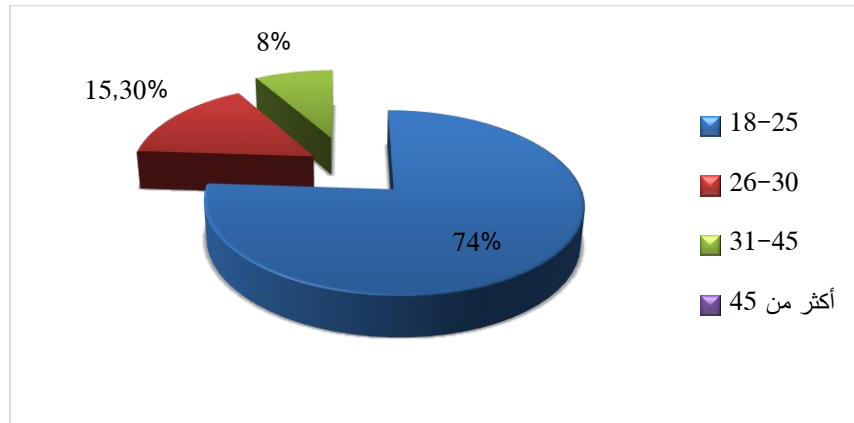


الجدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب العمر:

العمر	18 - 25 سنة	26-30 سنة	31-45 سنة	أكثر من 45 سنة	المجموع
التكرار	111	23	12	4	150
النسبة	74%	15,3%	8	2,7%	100%

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أعمار عينة الدراسة تتراوح بين 18_25 سنة والتي تقدر ب 74% وهي أكبر نسبة، تليها الفئة العمرية من 30_26 سنة المقدرة ب 15,3% ، بعدها فئة من 45_31 وقدرت ب 8%، أما فئة أكثر من 45 سنة فكانت بنسبة 2.7% وهي أصغر نسبة، وهذا يوضح لنا أن الفئة الأكثر تتبعا هي فئة الشباب، وهم فئة في مقتبل العمر ولديهم حب المغامرة والسياحة.

الشكل رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب العمر:

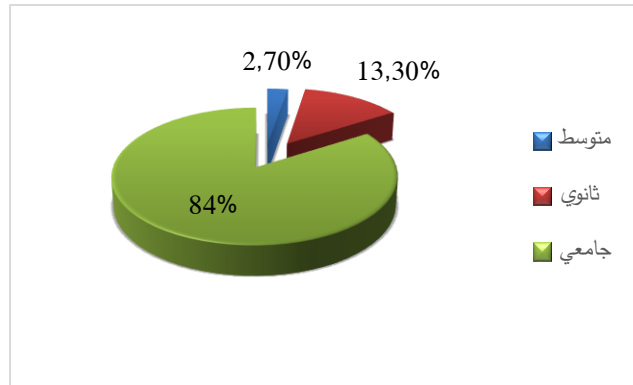


الجدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي:

المستوى الدراسي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	4	20	126	150
النسبة	2,7%	13,3%	84%	100%

التحليل: يوضح لنا الجدول رقم 03 مستوى الدراسي للعينة، بحيث تمثلت أغليبتها في المستوى الجامعي والتي بلغت نسبتها ب 84%، تليها فئة الثانوي بنسبة 13.3%، ثم تأتي فئة المتوسط المقدرة ب 2.7% في المرتبة الأخيرة. ومنه نستنتج أن إرتفاع المستوى الجامعي هو ربما استقلاليتهم وإمكانيتهم وتطلعهم أكثر للسياحة.

الشكل رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي:



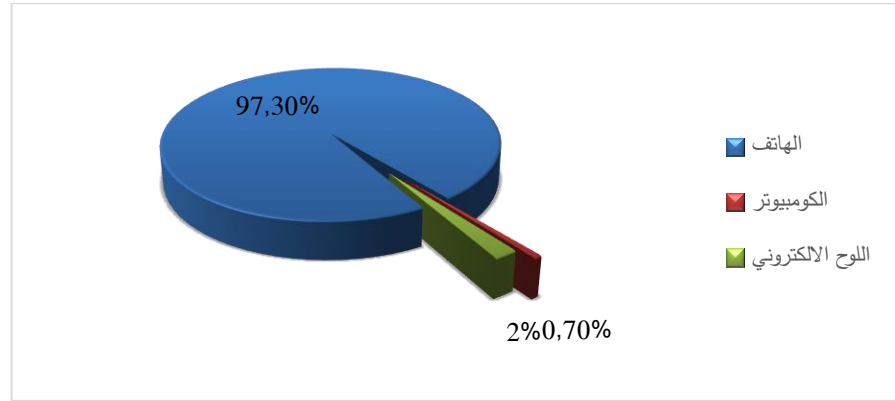
المحور الثاني: درجة إقبال مستخدمي موقع الفايسبوك على متابعة صفحة خوبي عبر الفايسبوك:

الجدول رقم 04: ماهي الوسيلة التي تستخدمها عند تصفحك لموقع الفايسبوك؟

الوسيلة	الهاتف	الكومبيوتر	اللوح الالكتروني	المجموع
التكرار	146	1	3	150
النسبة	97,3%	0,7%	2%	100%

التحليل: يبين لنا الجدول أن الوسيلة الأكثر إستعمالا هي الهاتف حيث قدرت نسبتها بـ 97.3%، بعدها اللوح الإلكتروني بنسبة 2%، أما الكومبيوتر فهو من الوسائل التي لا تعتمد عليها العينة كثيرا أي أنه أضعف نسبة وقدرت بـ 0.7%. وحصول الهاتف على أعلى نسبة هو أنه وسيلة شخصية تلازم الفرد في كل مكان وزمان.

الشكل رقم 04: ماهي الوسيلة التي تستخدمها عند تصفحك لموقع الفايسبوك؟

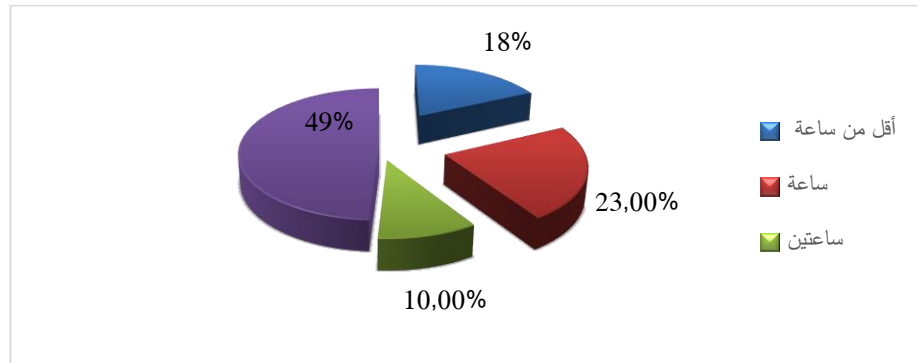


الجدول رقم 05: كم ساعة تقضيها في موقع الفايسبوك؟

الساعة	أقل من ساعة	ساعة	ساعتين	أكثر من ذلك	المجموع
التكرار	27	35	16	72	150
النسبة	18%	23%	10%	49%	100%

التحليل: من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن عينة الدراسة يقضون أكثر من ساعتين في موقع الفايسبوك حيث قدرت نسبتهم ب 49% وربما يعود هذا لوقت فراغهم، أما العينة الأخرى تقضي ساعة من وقتها في تصفح موقع الفايسبوك ونسبتهم 23%، فالنسبة التي بلغت 18% كانت للعينة التي تتصفح موقع الفايسبوك في مدة أقل من ساعة، وفي الأخير نسبة 10% إنتسبت لعينة تقضي ساعتين من وقتها في موقع الفايسبوك.

الشكل رقم 05: كم ساعة تقضيها في موقع الفايسبوك؟

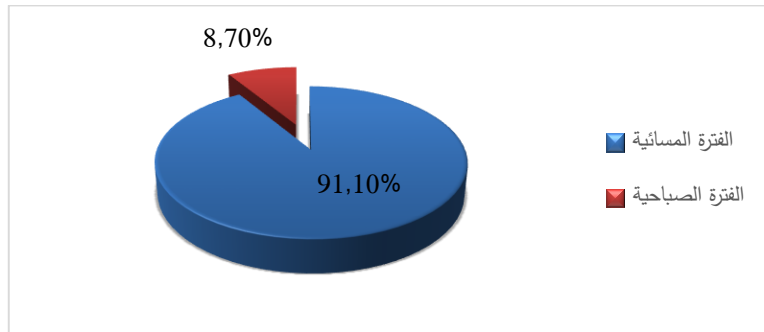


الجدول رقم 06: ماهي الفترة التي تتصفح فيها موقع الفايسبوك؟

الفترة	الفترة المسائية	الفترة الصباحية	المجموع
التكرار	137	13	150
النسبة	91.3%	8,7%	100%

التحليل: يوضح لنا الجدول أن الفترة المسائية هي الفترة الأعلى نسبة حيث قدرت ب 91.3% وهذا راجع لوقت فراغهم وتوفر الأنترنت في تلك الفترة، أما الفترة الصباحية فنسبتها ضعيفة وبلغت 8.7% ما يفسر إنشغالاتهم ووقت دراسة.

الشكل رقم 06: ماهي الفترة التي تتصفح فيها موقع الفايسبوك؟

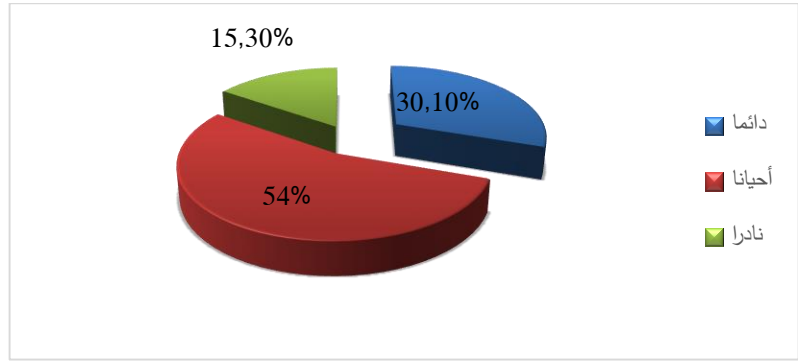


الجدول رقم 07: هل تتابع الصفحات المروجة للسياحة الجزائرية؟

	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	46	81	23	150
النسبة	30,7%	54%	15,3%	100%

التحليل: نستنتج من الجدول أن عينة الدراسة أحيانا ما تتابع الصفحات المروجة للسياحة الجزائرية بنسبة 54 % والتي كانت في المرتبة الأولى، يليهم من يتابعون هذه الصفحات دائما بنسبة 30.7% ومنهم من يتابعها نادرا بنسبة 15.3%. ويمكن تفسير ذلك بأن الأغلبية يتابعون هذه الصفحات لميلهم للسياحة.

الشكل رقم 07: هل تتابع الصفحات المروجة للسياحة الجزائرية؟

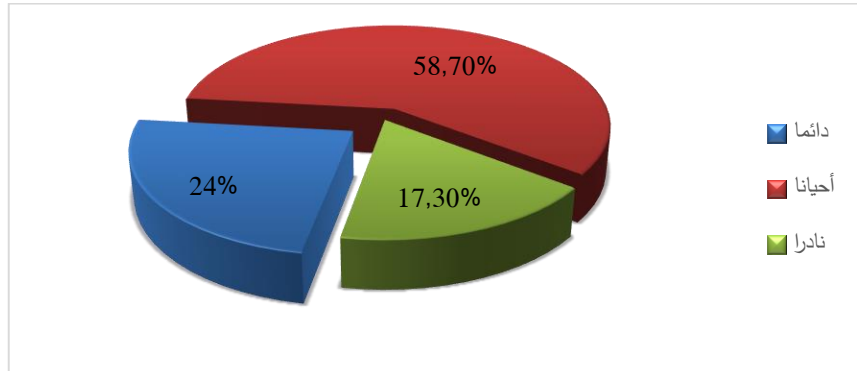


الجدول رقم 08: هل تستخدم موقع الفايسبوك لجمع معلومات عن الأماكن السياحية؟

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	
150	26	88	36	التكرار
100%	17,3%	58,7%	24%	النسبة

التحليل: يوضح لنا الجدول أعلاه أن أفراد العينة أحيانا ما يستخدمون موقع الفايسبوك لجمع المعلومات ونسبتهم 58.7%، وعينة أخرى دائما ما تستخدم موقع الفايسبوك لجمع المعلومات بنسبة 24%، ونسبة 17.3% نادرا ما يستخدمون الموقع لجمع المعلومات. ويفسر هذا أن موقع الفايسبوك لا يتوفر فيه ما يبحث عنه مستخدميه لجمع معلومات عن الأماكن السياحية.

الشكل رقم 08: هل تستخدم موقع الفايسبوك لجمع معلومات عن الأماكن السياحية؟

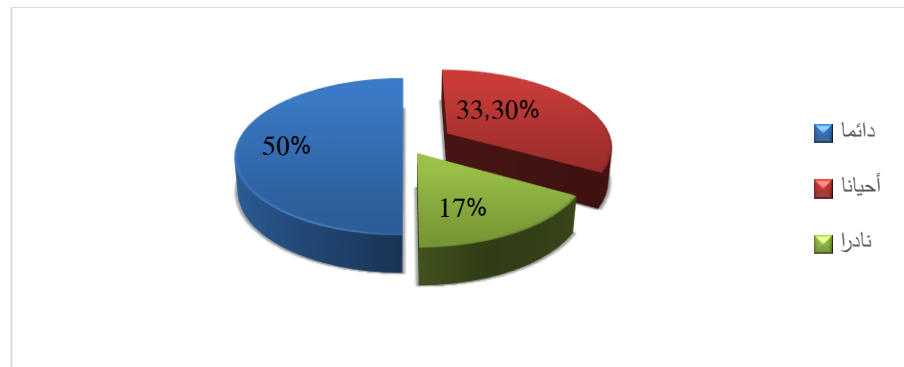


الجدول رقم 09: هل تتابع صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	
150	25	50	75	التكرار
100%	16,7%	33,3%	50%	النسبة

التحليل: يظهر لنا الجدول أن أفراد العينة الذين دائما ما يتابعون صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك وصلت نسبتهم إلى 50%، تليهم العينة التي أحيانا ما تتابع صفحة خوبي ونسبتهم 33.3%، ومنهم من يتابعه نادرا بنسبة 16.7%. وهذا يفسر أن أغلبية المتابعين يتابعون صفحة خوبي بصفة دائمة وهذا ربما بسبب إعجابهم بمحتواه.

الشكل رقم 09: هل تتابع صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

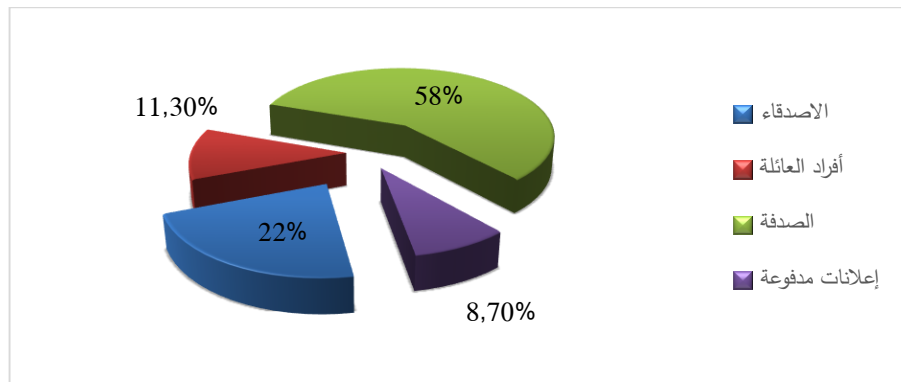


الجدول رقم 10: كيف تعرفت على صفحة خوبي في موقع الفايسبوك؟

المجموع	إعلانات مدفوعة	الصدفة	أفراد العائلة	الأصدقاء	
150	13	87	17	33	التكرار
100%	8,7%	58%	11,3%	22%	النسبة

التحليل: يبين لنا الجدول أن معظم المتابعين تعرفوا على صفحة خوبي عن طريق الصدفة حيث بلغت نسبة هؤلاء 58%، وبعدها الذين تعرفوا عليه عن طريق الأصدقاء ونسبتهم 22%، والمتابعين الآخرون تعرفوا عليه من طرف أفراد العائلة 11.3%، و 8.7% من المتابعين تعرفوا عليه من الإعلانات المدفوعة. يتضح لنا من خلال هذه البيانات أن أفراد العينة يتشاركون منشورات خوبي مع بعضهم.

الشكل رقم 10: كيف تعرفت على صفحة خوبي في موقع الفايسبوك؟



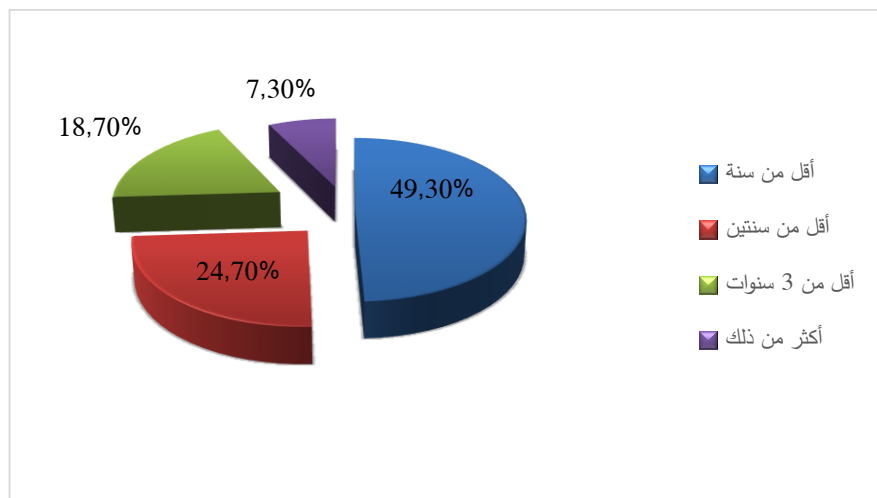
الجدول رقم 11: منذ متى وأنت مشترك في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

المجموع	أكثر من ذلك	أقل من 3 سنوات	أقل من سنتين	أقل من سنة	
150	11	28	37	74	التكرار
100%	7,3%	18,7%	24,7%	49,3%	النسبة

التحليل: يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية الباحثين إشتراكوا في صفحة خوبي منذ فترة حديثة وهي

أقل من سنة وقدرت نسبتهم ب 49.3%، تليها نسبة المتابعين الذين إشتراكوا في أقل من سنتين 24.7%، وبعدها الذين إشتراكوا في أقل من 3 سنوات ونسبتهم 7.3%. هذا الأمر يبين أن خوبي في الفترة الأخيرة زادت شهرته عما كان من قبل.

الشكل رقم 11: منذ متى وأنت مشترك في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟



المحور الثالث: دوافع إقبال مستخدمي الفايسبوك على متابعة صفحة خوب يعبر موقع الفايسبوك:

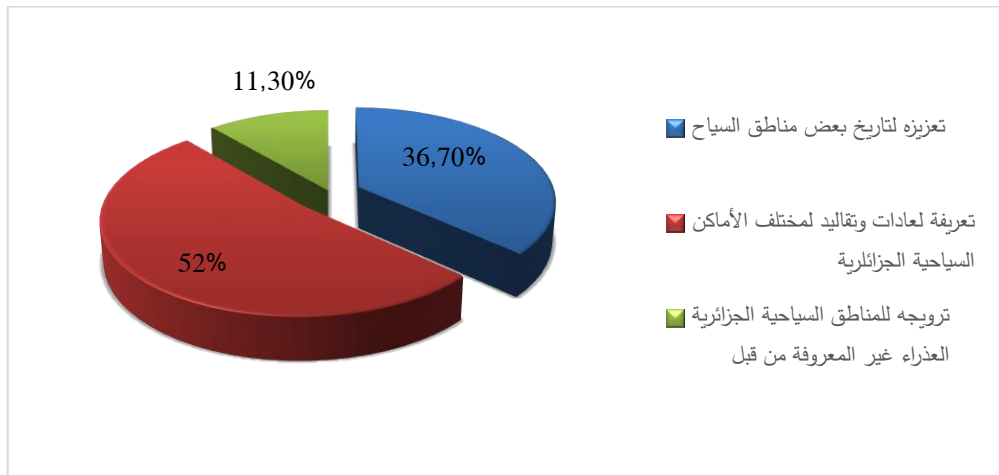
الجدول رقم 12: ماهي دوافع تصفحك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

تثقيفي، من حيث:

المجموع	ترويجه للمناطق السياحية الجزائرية الغذاء غير المعروفة من قبل	تعريفه لعادات وتقاليد لمختلف الأماكن السياحية الجزائرية	تعزيره لتاريخ بعض مناطق السياح	
150	17	78	55	التكرار
100%	11,3%	52%	36,7%	النسبة

التحليل: يعرض لنا الجدول دوافع تصفح المتابعين لصفحة خوبي من الجانب التثقيفي وتمثل نسبة تعريفه للعادات والتقاليد لمختلف الأماكن السياحية الجزائرية أعلى نسبة وبلغت 52%، وتليها في المرتبة الثانية نسبة تعزيره لتاريخ بعض المناطق السياحية ب 36.7%، ثم ترويجه للمناطق السياحية الجزائرية الغذاء الغير معروفة من قبل بنسبة 11.3%. يتضح لنا أن المتابع يهتم كثيرا بعادات وتقاليد الأماكن السياحية الجزائرية.

الشكل رقم 12: ماهي دوافع تصفحك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟ تثقيفي، من حيث:

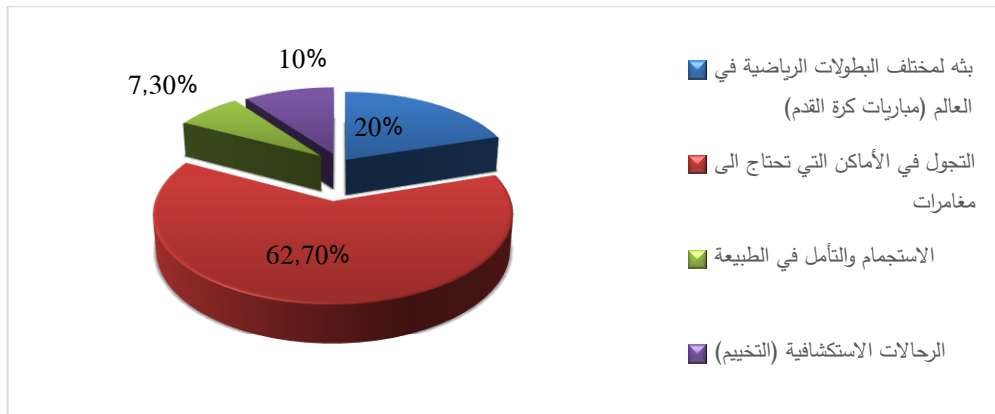


الجدول رقم 13: ترفيهي، من حيث إحتواء فيديوهات على:

المجموع	الرحلات الاستكشافية (التخييم)	الاستجمام والتأمل في الطبيعة	التجول في الأماكن التي تحتاج المغامرات	بثه لمختلف البطولات الرياضية في العالم (مباريات كرة القدم)	
150	15	11	94	30	التكرار
100%	10%	7,3%	62,7%	20%	النسبة

التحليل: يوضح لنا الجدول الدوافع الترفيهية التي أثارت اهتمام المتابعين ونجد أن التجول في الأماكن التي توجد فيها مغامرات تحصلت على أعلى نسبة وهي 62.7%، وتليها بثه لمختلف البطولات الرياضية في العالم ونسبتها 20%، والتخييم إحتل المرتبة الثالثة بنسبة 10%، أخيرا الإستجمام والتأمل في الطبيعة التي هي أخفض نسبة 7.3%. يفسر لنا هذا أن متابعين حوبي محبين للمغامرة.

الشكل رقم 13: ترفيهي، من حيث احتواء فيديوهات على:



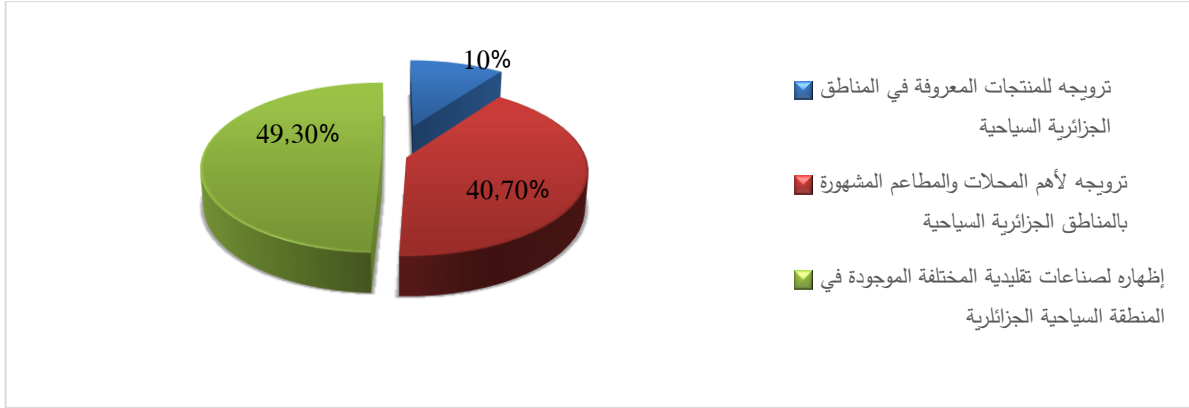
الجدول رقم 14: تجاري، من حيث:

المجموع	إظهاره لصناعات تقليدية المختلفة الموجودة في المنطقة السياحية الجزائرية	ترويجه لأهم المحلات والمطاعم المشهورة بالمناطق الجزائرية السياحية	ترويجه للمنتجات المعروفة في المناطق الجزائرية السياحية	
150	74	61	15	التكرار
100%	49,3%	40,7%	10%	النسبة

التحليل: تبين لنا البيانات الموجودة في الجدول الدوافع التجارية وتظهر لنا أن المتابعين يهتمون بالصناعات التقليدية المختلفة الموجودة في المناطق السياحية الجزائرية حيث قدرت نسبتها ب 49.3%

ن، وإهتمامهم الثاني هو المحلات والمطاعم المشهورة بالمناطق الجزائرية السياحية ونسبتها 40.7%، وفي الأخير يهتمون للمنتجات المعروفة ففي المناطق الجزائرية السياحية نسبة 10%. يفسر لنا هذا أن المتابعين كثيرا بكل ما هو تقليدي خاصة الصناعات التقليدية التي هي من ثقافات البلاد.

الشكل رقم 14: تجاري، من حيث:

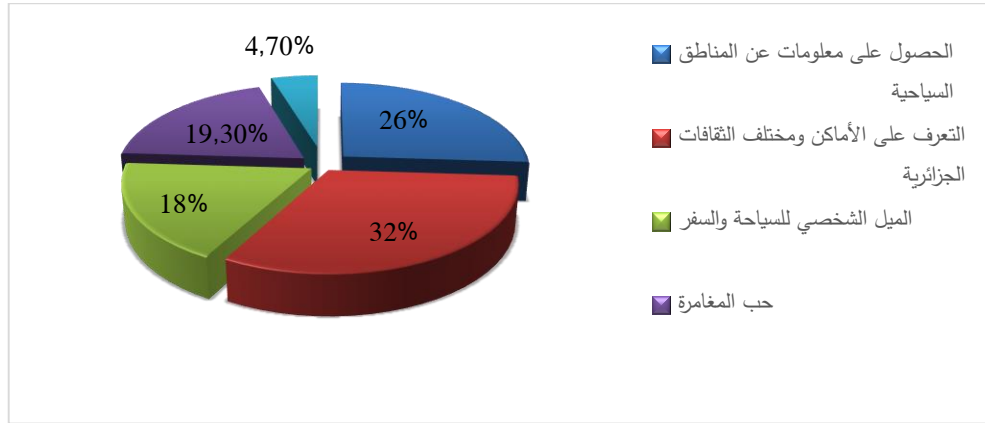


الجدول رقم 15: ما الهدف من إشتراكك في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

المجموع	روح الاكتشاف	حب المغامرة	الميل الشخصي للسياحة والسفر	التعرف على الأماكن ومختلف الثقافات الجزائرية	الحصول على معلومات عن المناطق السياحية	
150	7	29	27	48	39	التكرار
100%	4,7%	19,3%	18%	32%	26%	النسبة

التحليل: يوضح لنا الجدول أعلاه هدف المتابعين من إشتراكهم في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك ومن أهدافهم التعرف على الأماكن ومختلف الثقافات الجزائرية بنسبة 32%، وبعدها الحصول على معلومات عن المناطق السياحية ونسبتها 26%، كذلك حب المغامرة وقدرت نسبتها ب 19.3%، وميلهم الشخصي للسياحة والسفر ب 18%، وأخر هدف هو روح الإكتشاف بنسبة 4.7%. يتضح لنا أن المتابع يهتم بالثقافة الجزائرية والتعرف على مختلف الأماكن.

الشكل رقم 15: ما الهدف من إشتراكك في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

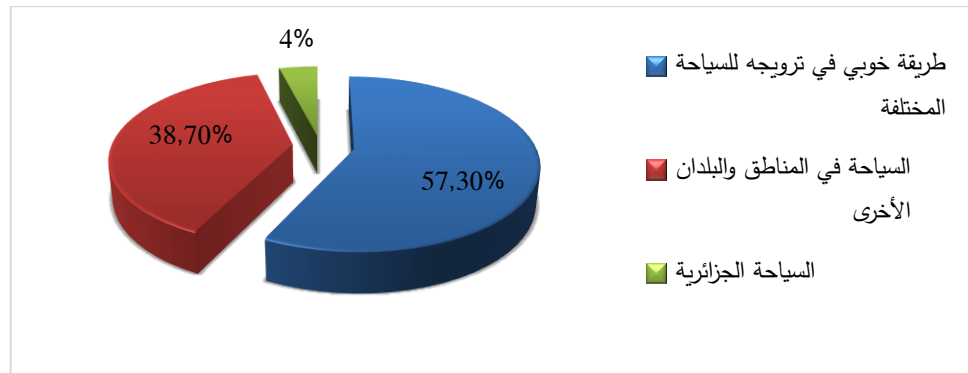


الجدول رقم 16: ما الذي يجذبك أكثر عند تصفحك لصفحة خوبي؟

المجموع	السياحة الجزائرية	السياحة في المناطق والبلدان الأخرى	طريقة خوبي في ترويجه للسياحة المختلفة	
150	6	58	86	التكرار
100%	4%	38,7%	57,3%	النسبة

التحليل: يتضح لنا من البيانات الموجودة في الجدول أعلاه أن ما يجذب المتابعين في محتوى خوبي بالمرتبة الأولى هي طريقته في ترويجه للسياحة أين قدرت نسبة المعجبين بطريقته 57.3%، وفي المرتبة الثانية هي فيديوهات السياحة في المناطق والبلدان المختلفة بنسبة 38.7 %، وأضعف نسبة هي السياحة الجزائرية ونسبتها 4%. يبين لنا هذا ان لخوبي طريقة مميزة في ترويجه للسياحة أثارت إعجاب أغلبية المتابعين له.

الشكل رقم 16: ما الذي يجذبك أكثر عند تصفحك لصفحة خوبي؟

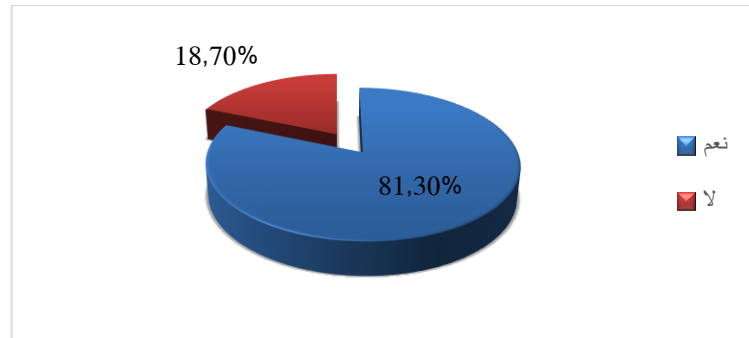


الجدول رقم 17: هل تعتقد أن ما تقدمه صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك كاف لترويج عن السياحة الجزائرية؟

المجموع	لا	نعم	
150	28	122	التكرار
100%	18,7%	81,3%	النسبة

التحليل: يوضح لنا الجدول رأي المتابعين فيما إذا كان ما يقدمه خوبي كاف للترويج للسياحة الجزائرية ويتضح أن أغلبية المتابعين أجابوا ب "نعم" ونسبتها 81.3% والأقلية كانت إجابتهم "لا". ومن رأي الأغلبية يتبين أن ما يقدمه خوبي لترويجه للسياحة الجزائرية كاف.

الشكل رقم 17: هل تعتقد أن ما تقدمه صفحة خوبي *khobai* عبر موقع الفايسبوك كاف لترويج عن السياحة الجزائرية؟



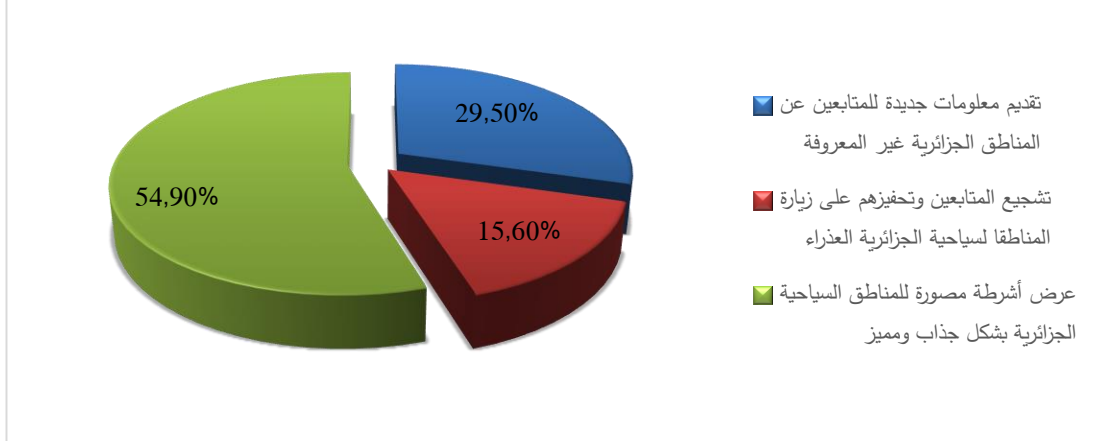
الجدول رقم 18: إذا كانت إجابتك ب "نعم"، ما الذي تقدمه صفحة خوبي في سبيل ذلك؟

المجموع	عرض أشرطة مصورة للمناطق السياحية الجزائرية بشكل جذاب ومميز	تشجيع المتابعين وتحفيزهم على زيارة المناطق السياحية الجزائرية العذراء	تقديم معلومات جديدة للمتابعين عن المناطق الجزائرية غير المعروفة	
122	67	19	36	التكرار
100%	54,9%	15,6%	29,5%	النسبة

التحليل: توضح لنا البيانات الموجودة في الجدول أسباب أو تبريرات أو إجابات الذين أجابوا ب "نعم" فمعظمهم كان بسبب عرض أشرطة مصورة للمناطق السياحية الجزائرية بشكل جذاب ومميز وكانت

نسبتها 54.9%، وتقديمه لمعلومات جديدة عن المناطق الجزائرية غير معروفة بنسبة 29.5%، وكذلك تشجيعه للمتابعين وتحفيزهم على زيارة مناطق سياحية جزائرية عذراء ونسبتها 15.6%. ويمكن أن نفسر ان خوبي لديه طريقة تجعله يصل لمراده.

الشكل رقم 18: إذا كانت إجابتك ب "نعم"، ما الذي تقدمه صفحة خوبي في سبيل ذلك؟

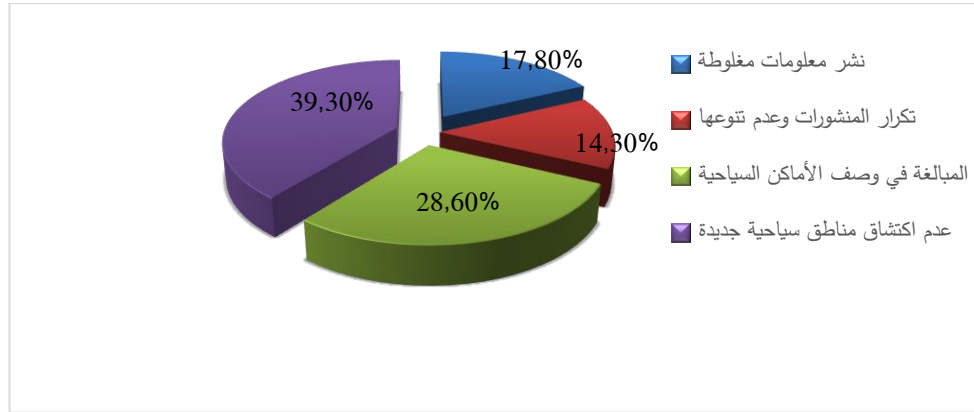


الجدول رقم 19: إذا كانت إجابتك ب "لا"، هل يعود ذلك إلى؟

المجموع	عدم اكتشاف مناطق سياحية جديدة	المبالغة في وصف الأماكن السياحية	تكرار المنشورات وعدم تنوعها	نشر معلومات مغلوبة	
28	11	8	4	5	التكرار
100%	39,3%	28,6%	14,3%	17,8%	النسبة

التحليل: يمثل الجدول تبريرات الذين أجابوا ب "لا" حيث 39.3% كانت إجابتهم لعدم إكتشافه لمناطق سياحية جديدة، و 28.6% لمبالغته في وصف الأماكن السياحية، و 17.8% لنشره معلومات مغلوبة وأخيرا لتكراره للمنشورات وعدم تنوعها بنسبة 14.3%.

الشكل رقم 19: إذا كانت إجابتك ب " لا"، هل يعود ذلك إلى؟

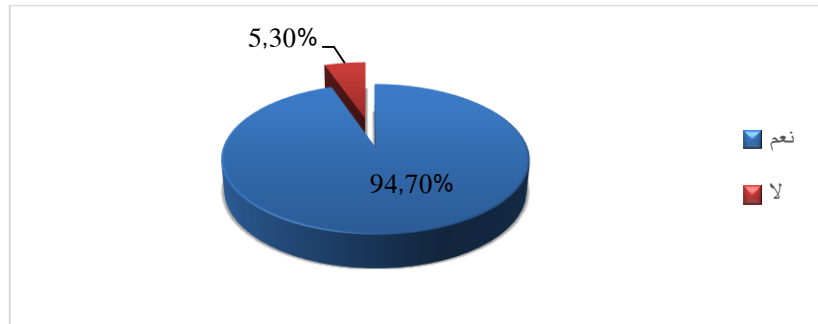


الجدول رقم 20: حسب رأيك، هل ساهم خوبي في الترويج السياحة الجزائرية وجذب السياح لها عبر صفحته في موقع الفايسبوك في الجزائر؟

المجموع	لا	نعم	
150	8	142	التكرار
100%	5,3%	94,7%	النسبة

التحليل: يوضح لنا الجدول رأي المتابعين في مدى مساهمة خوبي في ترويجه للسياحة الجزائرية وجذبه للسياح ونسبة الإجابة ب "نعم" 94.7% ما تبين أن خوبي يساهم في جذب السياحة والترويج للسياحة والنسبة المتبقية أجابت ب "لا".

الشكل رقم 20: حسب رأيك، هل ساهم خوبي في الترويج السياحة الجزائرية وجذب السياح لها عبر صفحته في موقع الفايسبوك في الجزائر؟

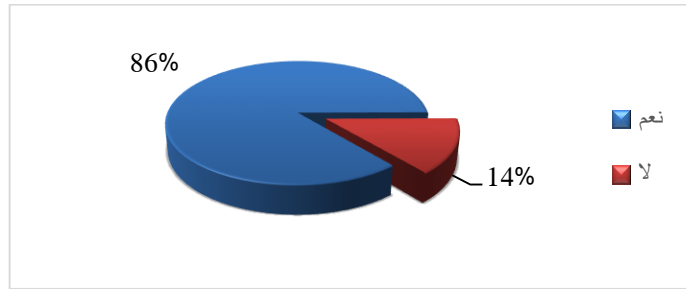


الجدول رقم 21: هل ساعدتك صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك في إكتشاف وجهات سياحية جديدة في الجزائر؟

المجموع	لا	نعم	
150	21	129	التكرار
100%	14%	86%	النسبة

التحليل: البيانات الموجودة في الجدول أعلاه توضح لنا ما إذا ساعدت صفحة خوبي المتابعين في إكتشاف وجهات سياحية جديدة، وتبين أن صفحة خوبي تساعد المتابعين في إكتشاف وجهات جديدة في الجزائر حيث أغلبية المتابعين أجابوا ب "نعم" ونسبتهم 86% والنسبة المتبقية 14% هم أقلية أجابوا ب «لا».

الشكل رقم 21: هل ساعدتك صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك في إكتشاف وجهات سياحية جديدة في الجزائر؟



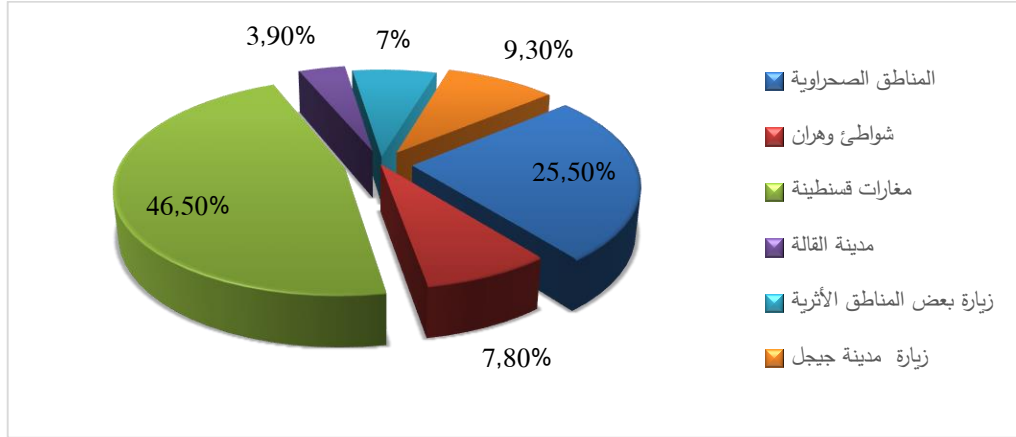
الجدول رقم 22: إذا كانت إجابتك ب "نعم"، ماهي هذه الوجهات؟

المجموع	زيارة مدينة جيجل	زيارة بعض المناطق الأثرية	مدينة القالا	مغارات قسنطينة	شواطئ وهران	المناطق الصحراوية	
129	12	9	5	60	10	33	التكرار
100%	9,3%	7%	3,9%	46,5%	7,8%	25,5%	النسبة

التحليل: جدول يوضح لنا الوجهات التي إكتشفها المتابعين من خلال صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك وتحتل المرتبة الأولى مغارات قسنطينة بنسبة 46.5%، وتليها المناطق الصحراوية ونسبتها 25.5%

وبعدھا مدينة جيجل 9.3%، وشواطئ وهران 7.8%، وبعض المناطق الأثرية 7%، وفي الأخير مدينة القالة بنسبة 3.9%.

الشكل رقم 22: إذا كانت إجابتك ب "نعم"، ماهي هذه الوجهات؟



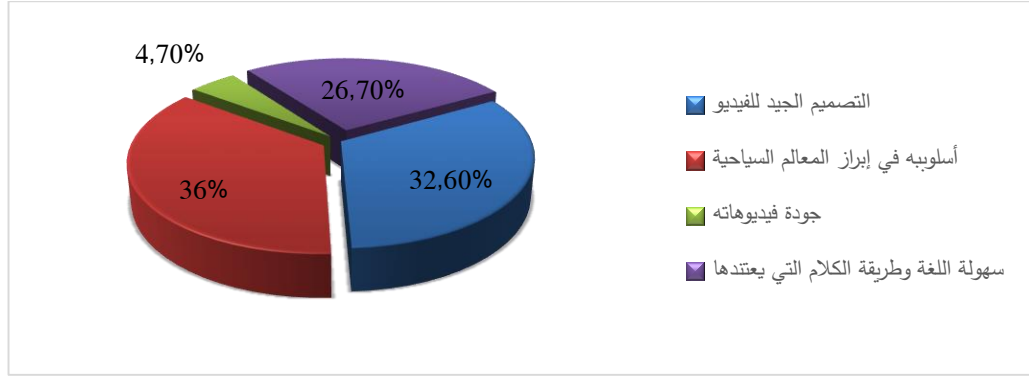
الجدول رقم 23: ما الذي يلفت إنتباهك في فيديوهات خوبي عبر صفحته في موقع الفاسبوك؟

المجموع	سهولة اللغة وطريقة الكلام التي يعتمدها	جودة فيديواته	أسلوبه في إبراز المعالم السياحية	التصميم الجيد للفيديو	
150	40	7	54	49	التكرار
100%	26,7%	4,7%	36%	32,6%	النسبة

التحليل: يوضح لنا الجدول ما يلفت إنتباه المتابعين في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك ويتبين أن في

المرتبة الأولى هو أسلوبه في إبراز المعالم السياحية بنسبة 36%، وتليها في المرتبة الثانية تصميمه للفيديوات ب 32.6 %، وبعدها في المرتبة الثالثة سهولة اللغة التي يعتمدها وطريقة كلامه ونسبتها 26.7%، وفي الأخير جودة فيديواته وهي أضعف نسبة قدرت ب 4.7%. ويمكن أن نفسر هذا أن لخوبي أسلوب خاص يلفت الإنتباه.

الشكل رقم 23: ما الذي يلفت إنتباهك في فيديوهات خوبي عبر صفحته في موقع الفاسبوك؟

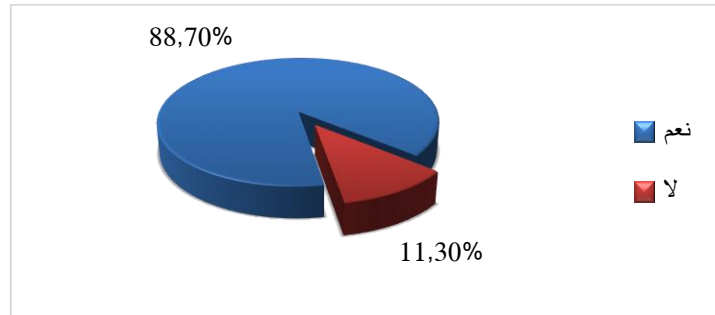


الجدول رقم 24: حسب رأيك هل يستحق خوبي جائزة أفضل صانع محتوى سياحي عبر الفايسبوك بالرغم من وجود صانعي محتوى آخرين؟

المجموع	لا	نعم	
150	17	133	التكرار
100%	11,3%	88,7%	النسبة

التحليل: البيانات الموجودة في الفيديو توضح لنا رأي المتابعين في تحصل خوبي على جائزة أفضل صانع محتوى سياحي عبر موقع الفايسبوك. أغلبية المبحثن كانت إجابتهم "نعم" حيث قدرت نسبتهم 88.7 %، وهذا يدل على أن محتوى خوبي متميز ويستحق تلك الجائزة، و 11.3% من المتابعين أجابوا ب "لا".

الشكل رقم 24: حسب رأيك هل يستحق خوبي جائزة أفضل صانع محتوى سياحي عبر الفايسبوك بالرغم من وجود صانعي محتوى آخرين؟

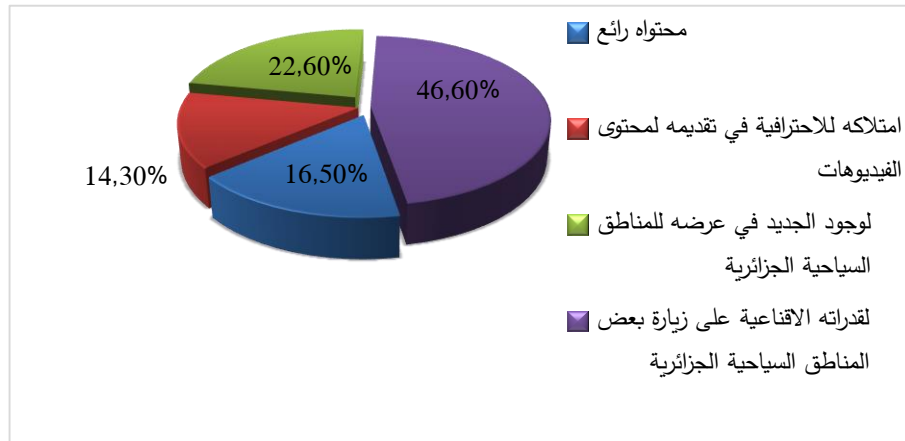


الجدول رقم 25: إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا؟

المجموع	لقدراته الإقطاعية على زيارة بعض المناطق السياحية الجزائرية	لوجود الجديد في عرضه للمناطق السياحية الجزائرية	إملاكه للاحترافية في تقديمه لمحتوى الفيديوهات	محتواه رائع	
133	62	30	19	22	التكرار
100%	46,6%	22,6%	14,3%	16,5%	النسبة

التحليل: جدول يمثل توضيحات المتابعين الذين أجابوا ب "نعم" أغلبيتهم أعجبوا بقدراته الإقطاعية على زيارة المناطق السياحية الجزائرية ونسبتهم 46.6%، وآخرون أعجبوا بوجود الجديد في فيديواته للمناطق السياحية الجزائرية بنسبة 22.6%، وهناك من لفت انتباهه محتواه ونسبتهم 16.5%، ومن فسر لإملاكه للاحترافية في تقديمه فيديواته ب 14.3%.

الشكل رقم 25: إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا؟



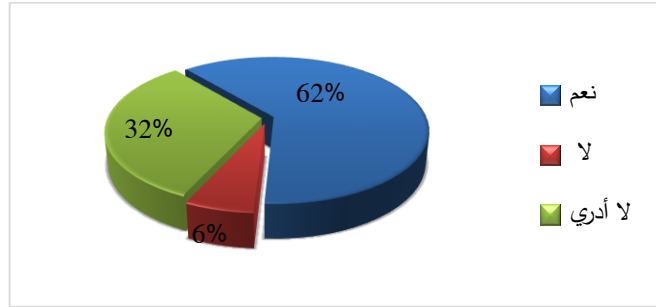
الجدول رقم 26: هل تعتقد أن خوبي يستطيع تشريف الجزائر وجعلها وجهة سياحية أولى في افريقيا

والعالم؟

المجموع	لا أدري	لا	نعم	
150	48	9	93	التكرار
100%	32%	6%	62%	النسبة

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول رأي المتابعين فيما إذا يستطيع خوبي تشريف الجزائر وجعلها وجهة سياحية أولى في إفريقيا بحيث 62% من المتابعين أجابوا بنعم، و 32% منهم أجابوا ب "لا أدري"، والفئة المتبقية والتي هي 6% أجابت ب "لا". هذا يفسر إن لخوبي إمكانات كبيرة.

الشكل رقم 26: هل تعتقد أن خوبي يستطيع تشريف الجزائر وجعلها وجهة سياحية أولى في إفريقيا والعالم؟

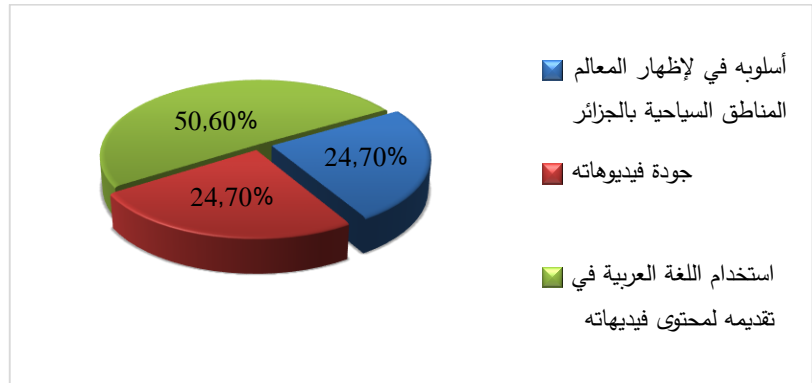


الجدول رقم 27: إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا؟

المجموع	إستخدام اللغة العربية في تقديمه لمحتوى فيديوهات	جودة فيديوهات	أسلوبه في لإظهار المعالم المناطق السياحية بالجزائر	
93	47	23	23	التكرار
100%	50,6%	24,7%	24,7%	النسبة

التحليل: جدول يوضح إجابات الذين أجابوا بأن خوبي يستطيع تشريف الجزائر ومن الأسباب التي ذكرها أغلبية المتابعين إستخدامه للغة العربية في تقديمه فيديوهات حيث بلغت نسبتهم 50.6%، ومجموعتين متساويتين بنسبة 24.7% فمجموعة ذكرت أسلوبه في إظهار المعالم في المناطق السياحية بالجزائر.

الشكل رقم 27: إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا؟



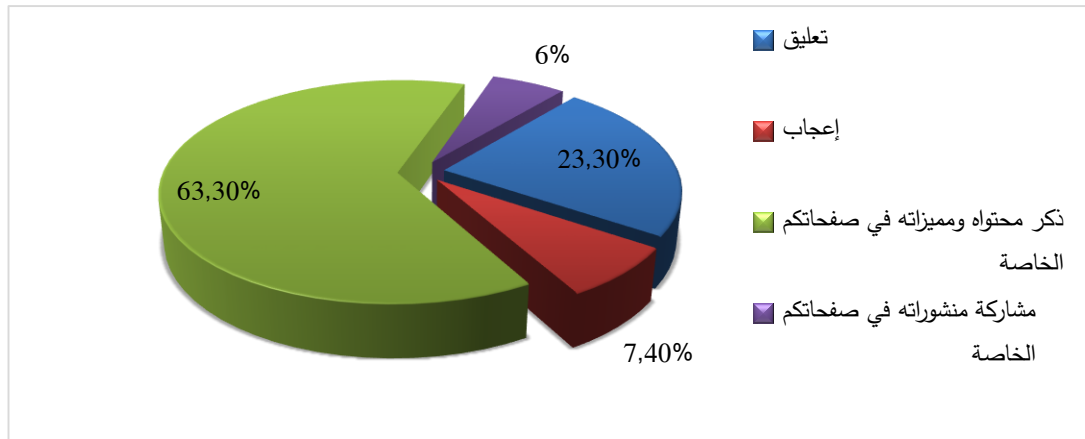
المحور الرابع: مدى تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك:

الجدول رقم: 28 كيف تتفاعل مع منشورات خوبي عبر صفحته على موقع الفايسبوك؟

المجموع	مشاركة منشوراته في صفحاتكم الخاصة	ذكر محتواه ومميزاته في صفحاتكم الخاصة	إعجاب	تعليق	
150	9	95	11	35	التكرار
100 %	6%	63,3%	7,4%	23,3%	النسبة

التحليل: نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول أن المتابعين لصفحة خوبي يتفاعلون مع منشورات ففي المرتبة الأولى يقومون بذكر محتواه ومميزاته في صفحاتهم الخاصة حيث نسبة هؤلاء المتابعين 63.3% وفي المرتبة الثانية يتفاعلون بالتعليق بنسبة 23.3% وفي المرتبة الثالثة الإعجاب ونسبته 7.4%، أما مشاركة منشوراته في صفحاتهم الخاصة فنسبتها ضعيفة 6%.

الشكل رقم 28: كيف تتفاعل مع منشورات خوبي عبر صفحته على موقع الفايسبوك



الجدول رقم 29: هل تعيد مشاهدة فيديوهات خوبي أكثر من مرة؟

المجموع	دائما	أحيانا	نادرا	
150	20	84	46	التكرار
100%	13,3%	56%	30,7%	النسبة

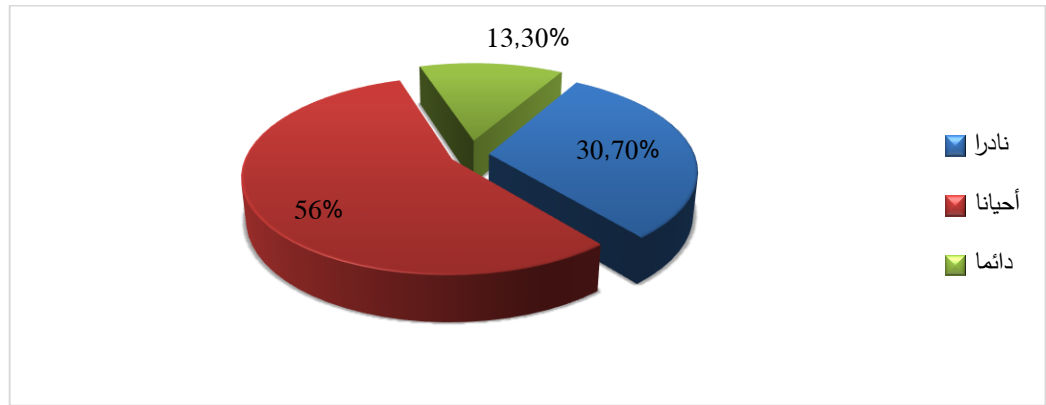
التحليل: نلاحظ من البيانات الموجودة في الجدول أن المتابعين أحيانا ما يعيدون مشاهدة فيديوهات خوبي

وهذا بنسبة 56% والتي كانت بالمرتبة الأولى، وتليها من يعيدون نادرا مشاهدة الفيديوهات بنسبة

30,7%، والتي جاءت بالمرتبة الثانية ومنهم من دائما يعيدون مشاهدة الفيديوهات بنسبة 13,3%.

فأغلبية المتابعين أحيانا ما يعيدون مشاهدة فيديوهات خوبي.

الشكل رقم 29: هل تعيد مشاهدة فيديوهات خوبي أكثر من مرة؟



الجدول رقم 30: هل تؤثر فيديوهات خوبي المنشورة عبر صفحته على موقع الفايسبوك في إختيارك

للمناطق التي تريد زيارتها؟

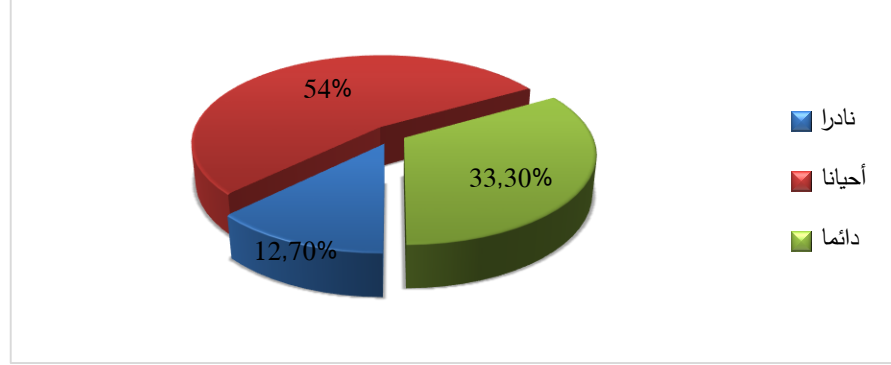
المجموع	دائما	أحيانا	نادرا	
150	50	81	19	التكرار
100%	33,3%	54%	12,7%	النسبة

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن فيديوهات خوبي تؤثر أحيانا بنسبة 54%، وتؤثر دائما بنسبة

33,3%، وهناك فيديوهات نادرا ما تؤثر بنسبة 12,7%. ويفسر هذا أن لفيدويوهات خوبي تأثير حتى ولو

كان هذا التأثير أحيانا.

الشكل رقم 30: هل تؤثر فيديوهات خوبي المنشورة عبر صفحته على موقع الفايسبوك في إختيارك للمناطق التي تريد زيارتها؟

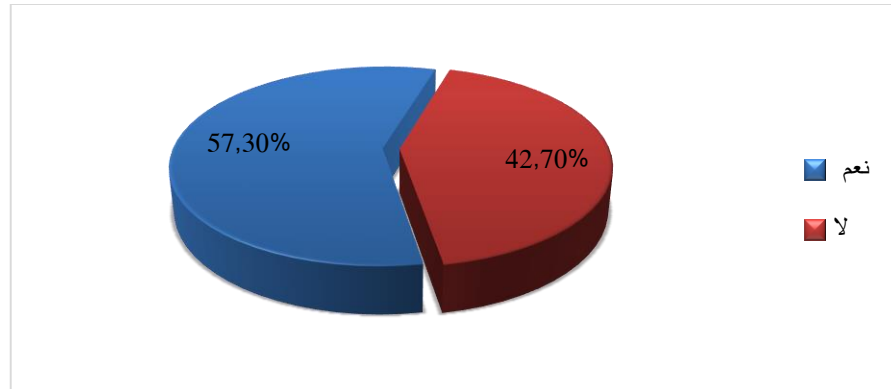


الجدول رقم 31: هل زيارتك لمنطقة سياحية معينة كانت نتيجة تأثرك بفيدويوهات السياحة الموجودة في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

المجموع	لا	نعم	
150	64	86	التكرار
100%	42,7%	57,3%	النسبة

التحليل: يمثل الجدول نسب زيارة المتابعين لأماكن بسبب تأثرهم بفيدويوهات خوبي وأغلبية المتابعين أجابوا ب "نعم" وهذا بنسبة 57.3%، والنسبة الأخرى كانت إجابتهم ب "لا" وهي 42.7%، يفسر هذا أن لخوبي تأثير على متابعيها حيث زاروا مناطق وأماكن شاهدوها في فيديوهات.

الشكل رقم 31: هل زيارتك لمنطقة سياحية معينة كانت نتيجة تأثرك بفيدويوهات السياحة الموجودة في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

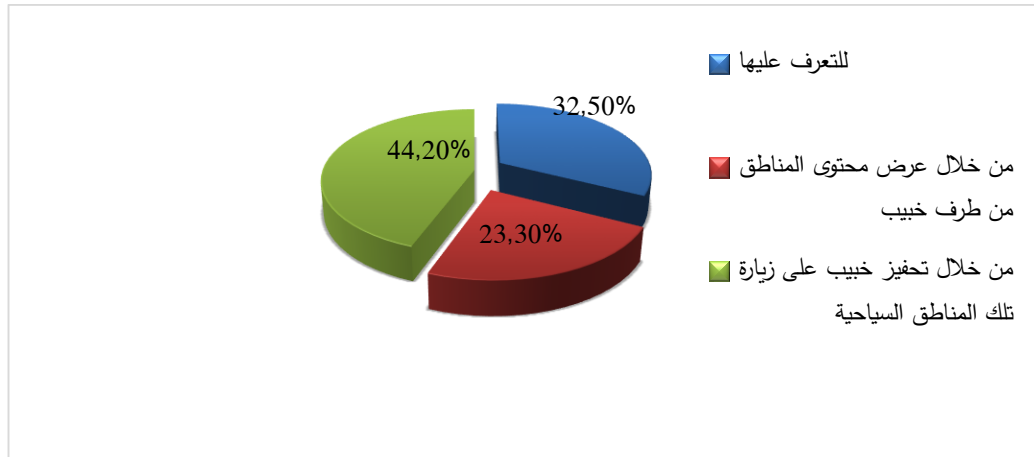


الجدول رقم 32: إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا؟

المجموع	من خلال تحفيز خبيب على زيارة تلك المناطق السياحية	من خلال عرض محتوى المناطق من طرف خبيب	للتعرف عليها	
86	38	20	28	التكرار
100%	44,2%	23,3%	32,5%	النسبة

التحليل: يوضح لنا الجدول أعلاه المتابعين الذين أجابوا ب "نعم"، وذلك بسبب تحفيز خبيب على زيارة تلك المناطق السياحية والتي تقدر ب 44.2%، والسبب الثاني هو التعرف على تلك المناطق بنسبة 32.5%، أما السبب الآخر هو أن تلك المنطقة تم عرضها في فيديوهات خوبي وهذا كاف لهم بنسبة 23.3%.

الشكل لرقم 32: إذا كانت إجابتك ب: نعم"، لماذا؟



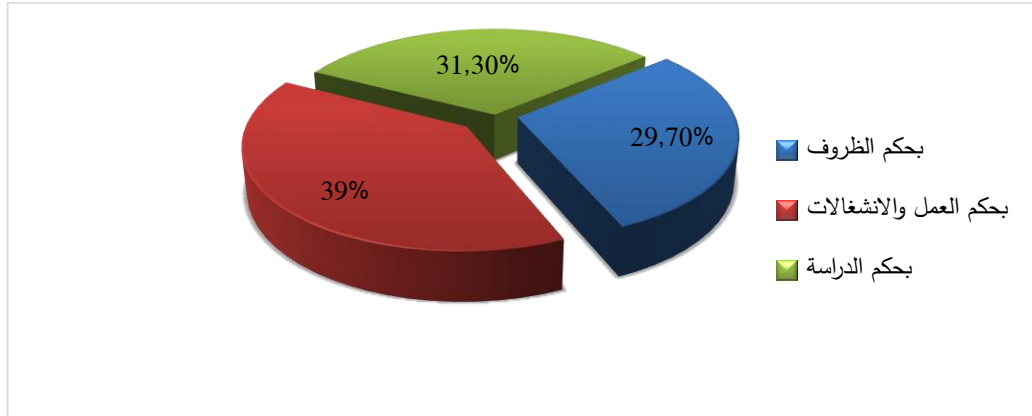
الجدول رقم 33: إذا كانت إجابتك ب: "لا"، لماذا؟

المجموع	بحكم الدراسة	بحكم العمل والانشغالات	بحكم الظروف	
64	20	25	19	التكرار
100%	31,3%	39%	29,7%	النسبة

التحليل: الجدول أعلاه يمثل توضيحات الذين أجابوا ب "لا" فيما يتعلق في زيارتهم لأماكن إثر تأثرهم بفيدويوهات خوبي فسببهم الأول كان العمل وإنشغالاتهم بنسبة 39%، أما الدراسة بنسبة 31.3%، أما بقية

العينة التي بلغت 29.7% ظروفهم لا تساعدهم على السفر.

الشكل لرقم 33: إذا كانت إجابتك ب: "لا"، لماذا؟



الجدول رقم 34: هل ترى أن فيديوهات الترويج لسياحة الجزائرية في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك

تحظى بالمصداقية؟

المجموع	لا	نعم	
150	9	141	التكرار
100%	6%	94%	النسبة

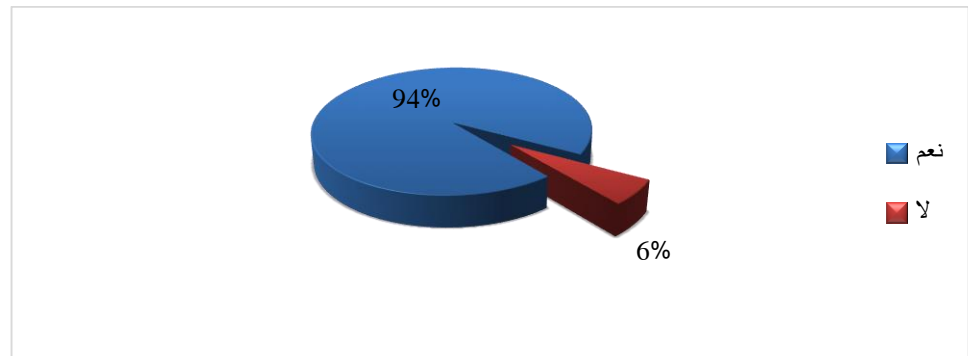
التحليل: يوضح الجدول رأي المتابعين في مصداقية فيديوهات خوبي المروجة للسياحة الجزائرية وكانت

94% من الإجابة ب "نعم" أي أن فيديوهات خوبي تحظى بالمصداقية، و 6% كانت إجابتهم ب "لا" وذلك

يدل على أن المتابعين يرون ما يقدمه خوبي صادق.

الشكل رقم 34: هل ترى أن فيديوهات الترويج لسياحة الجزائرية في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك

تحظى بالمصداقية؟

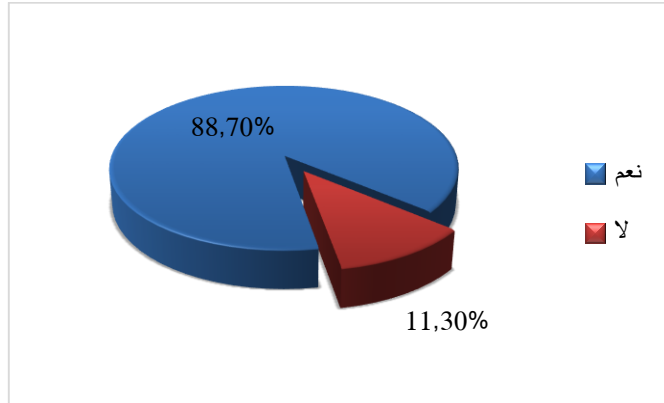


الجدول رقم 35: من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه إستطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (لمختلف الألبسة التقليدية الجزائرية)؟

المجموع	لا	نعم	
150	17	133	التكرار
100%	11,3%	88,7%	النسبة

التحليل: يبين لنا الجدول رأي المتابعين في مدى صدق خوبي في ترويجه لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة بحيث أن 88.7% من المتابعين كانت إجابتهم ب "نعم"، و 11.3% أجابوا ب "لا". وهذا يفسر أن خوبي مهتم بمختلف الألبسة التقليدية الجزائرية ويريد الترويج لها أيضا.

الشكل رقم 35: من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه إستطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (لمختلف الألبسة التقليدية الجزائرية)؟



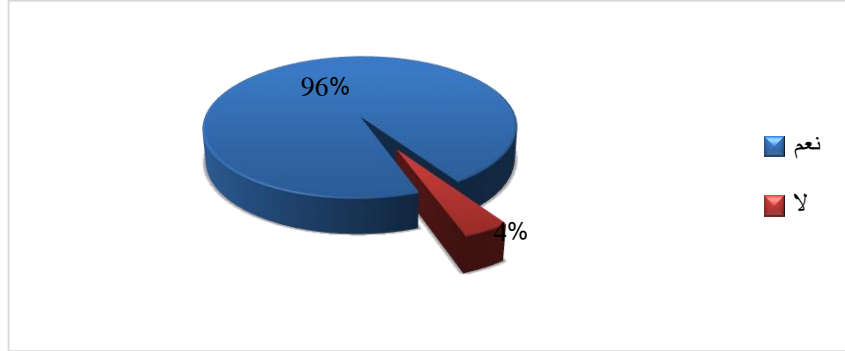
الجدول رقم 36: من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أن إستطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (لمختلف الأكلات التقليدية المشهورة في كل منطقة)؟

المجموع	لا	نعم	
150	6	144	التكرار
100%	4%	96%	النسبة

التحليل: يشير الجدول أعلاه إلى رأي المتابعين في مصداقية فيديوهات خوبي في ترويجه لمختلف الأكلات التقليدية المشهورة في كل منطقة، فكانت أغلبية الإجابات ب "نعم" وذلك بنسبة 96%، أما

النسبة المتبقية 4% كانت "لا". ويوضح هذا أن خوبي يعتز بثقافة الجزائر ومأكولاتها التقليدية ويريد الترويج لها وتعريف العالم بها.

الشكل رقم 36: من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه استطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (لمختلف الأكلات التقليدية المشهورة في كل منطقة)؟

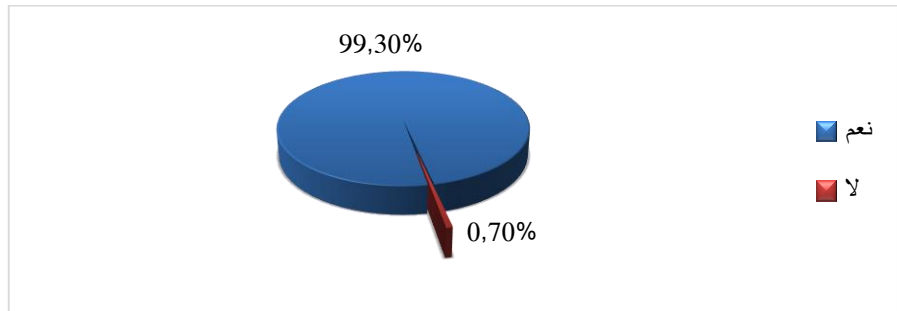


الجدول رقم 37: من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه استطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (للمقومات الجزائرية (الإسلام، العروبة، التاريخ...))؟

المجموع	لا	نعم	
150	1	149	التكرار
100%	0,7%	99,3%	النسبة

التحليل: البيانات الموجودة في الجدول أعلاه توضح ما إذا استطاع خوبي من خلال فيديوهات الترويج للمقومات الجزائرية ويتضح من خلال الإجابة ب نعم والتي قدرت بنسبة 99.3%. وهذا يفسر أن خوبي يروج للمقومات الجزائرية ما يدل على مدى اعتزازه ببلده.

الشكل رقم 37: من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه استطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (للمقومات الجزائرية (الإسلام، العروبة، التاريخ...))؟

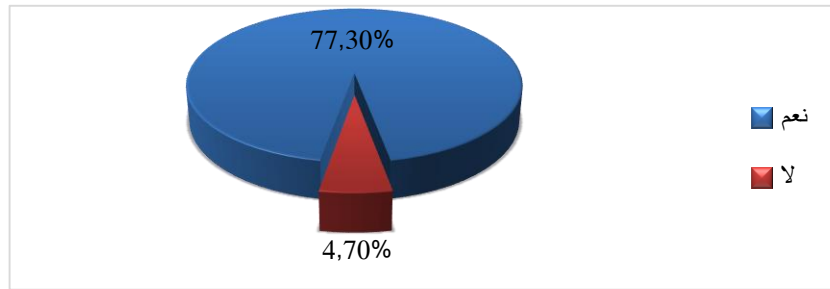


الجدول رقم 38: إن التراث الجزائري مهدد بالسرقة، فهل ترى أن ترويج خوبي للتراث الجزائري يساهم في المحافظة عليه؟

المجموع	لا أدري	لا	نعم	
150	27	7	116	التكرار
100%	18%	4,7%	77,3%	النسبة

التحليل: تمثل البيانات الموجودة في الجدول نسب مدى مساهمة خوبي في المحافظة على التراث الجزائري و 77.3% كانت إجابته ب "نعم" و 18% من المتابعين أجابوا ب "لا أدري" ومنهم 4.7% أجابوا ب "لا" هذا يوضح ان خوبي يعمل على التعريف بالتراث الجزائري وهذا يساعد في المحافظة عليه.

الشكل رقم 38: إن التراث الجزائري مهدد بالسرقة، فهل ترى أن ترويج خوبي للتراث الجزائري يساهم في المحافظة عليه؟



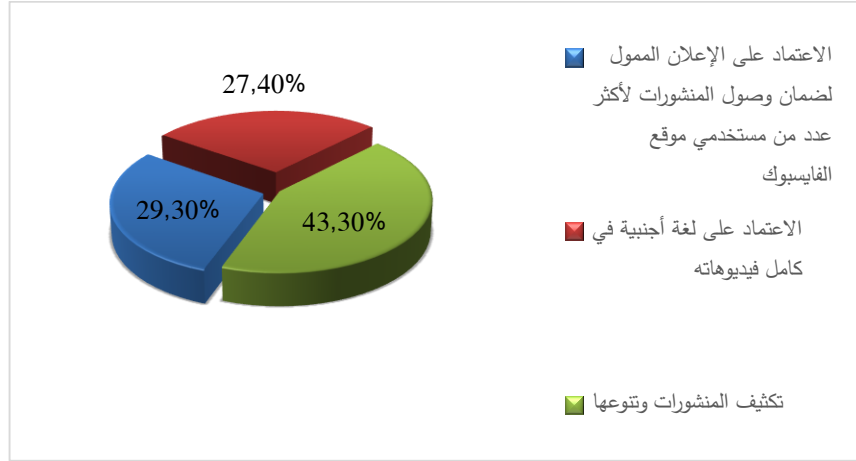
الجدول رقم 39: ماهي الاقتراحات التي توجهها لخوبي فيما يتعلق محتوى صفحته؟

المجموع	تكثيف المنشورات وتنوعها	الاعتماد على لغة أجنبية في كامل فيديواته	الاعتماد على الإعلان الممول لضمان وصول المنشورات لأكثر عدد من مستخدمي موقع الفايسبوك	
150	65	41	44	التكرار
100%	43,3%	27,4%	29,3%	النسبة

التحليل: يوضح لنا الجدول بعض من اقتراحات التابعين حيث 43.3% من المتابعين اقترحوا عليه تكثيف المنشورات وتنوعها و 29.3% منهم يقترحون عليه الاعتماد على الإعلان الممول لضمان وصول

المنشورات عند أكبر عدد من مستخدمي موقع الفايسبوك أما 27.4% الباقية من المتابعين اقترحوا عليه الاعتماد على لغة أجنبية في كل فيديواته.

الشكل رقم 39: ماهي الاقتراحات التي توجهها لخوبي فيما يتعلق محتوى صفحته؟



2. عرض نتائج تحليل المضمون (المحتوى) وتحليلها:

المحور الأول: البيانات الشخصية لصفحة خوبي:

يمثل أهم المعلومات التي تعرف بالصفحة والتي تساعدنا على معرفة خصائصها ومميزاتها، بحيث تجعل الجمهور يتعامل معها بكل راحة وجدية، لأنه قبل التفاعل مع أي صفحة علينا التعرف على بياناتها وأهم شيء هو معرفة الهدف الذي أنشأت من أجله، والهدف الذي يعمل من أجله خوبي في صفحته هو الترويج للسياحة الجزائرية، وإقناع السائح الأجنبي والسائح الجزائري التعود على السفر إلى بلدان أخرى السياحة في الجزائر، بسبب إمتلاكها مناطق ومقاصد سياحية تغنيه عن السفر للخارج، كما أنه يقوم بالتعريف بثقافة وتراث الجزائر.

المحور الثاني: فئات الشكل

1. فئة اللغة المستخدمة في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك:

الجدول رقم 40: يمثل للغة المستخدمة في الفيديوهات:

المجموع	ترجمة مكتوبة باللغة الاجنبية	ترجمة مكتوبة باللغة العربية	اللهجة السورية	اللغة الاسبانية	اللغة الانجليزية	اللغة التركية	اللهجة العامية	اللغة الفرنسية	اللغة العربية	
444	37	85	3	2	58	2	141	25	91	التكرار
100%	8,33%	19,14%	0,67%	0,47%	13,7%	0,45%	31,77%	5,63%	20,49%	النسبة المئوية

التحليل: الجدول رقم 40 يمثل هذا الجدول اللغة المستخدمة في منشورات صفحة خوبي عبر موقع

الفايسبوك، فكانت العامية الأكثر إستخداما بنسب 31%77، وتليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 20,49%، ثم الترجمة المكتوبة باللغة العربية أسفل الفيديو وقدرت نسبتها ب 19,14%، وتأتي بعدها اللغة الإنجليزية بنسبة 13,7%، ثم الترجمة المكتوبة باللغة الإنجليزية بنسبة 8.33%، ثم اللغة الفرنسية والتي قدرت نسبتها 5,63%، بعدها اللهجة السورية ب 0,67%، وأخيرا اللغة الإسبانية والتركية بنسبة 0,45%.

إعتمد خوبي على العامية بنسبة كبيرة مقارنة باللغات الأخرى كونها لغة المجتمع الجزائري وجميع فيديوهات كانت في مناطق جزائرية ويتعامل مع أصحاب المناطق، أما بالنسبة اللغة العربية فكذلك إعتمد عليها ليفهمه متابعيه وتصل لهم المعلومة بسيطة وواضحة. وأما الترجمة بالإنجليزية فكان الهدف منها هو الجمهور المستهدف من غير الدول العربية.

2.1 اللغة نص الفيديوهات:

الجدول رقم 41: يمثل اللغة النص المستخدمة في فيديوهات خوبي عبر موقع الفايسبوك

المجموع	اللغة الانجليزية	اللغة العامية	اللغة العربية	
51	11	8	32	التكرار
100%	21,56%	15,70%	62,74%	النسبة المئوية

التحليل: جدول رقم 41 يمثل البيانات الموجودة في الجدول نسب لغة نص الفيديوهات والتي إعتمدت بشكل كبير على اللغة العربية بنسبة 62,74%، وتليها اللغة الإنجليزية ب 21,56%، ثم العامية بلغت نسبتها 15,70% من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن خوبي إستعمل اللغة العربية بنسبة كبيرة لتمييزها بالصدق والوضوح وهي لغة الأم مفهومة للمتابعين.

3.1 اللغة نص الصورة:

الجدول رقم 42: يمثل اللغة النص المستخدمة في صور خوبي عبر موقع الفايسبوك

المجموع	اللغة العامية	اللغة العربية	
4	1	3	التكرار
100%	25%	75%	النسبة المئوية

التحليل: جدول رقم 42 نلاحظ من الجدول ان خوبي يعتمد في عرضه لنص الصور المنشورة عبر صفحته في موقع الفايسبوك على اللغة العربية بنسبة 75%، ثم العامية ب 25% يفسر لنا اعتماد خوبي للغة العربية بدرجة كبيرة كونها وسيلة وأداة فاعلة في موقع الفايسبوك، كما أنها تسهل للمتابعين فهم منشورات خوبي وتساعد خوبي في إيصال محتوى منشوراته لجميع متابعين من الوطن العربي.

2. فئة العناوين المرافقة لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك: (فيديوهات وصور)

الجدول رقم 43: يمثل العناوين المرافقة لفيديوهات خوبي عبر موقع الفايسبوك

المجموع	بدون عنوان	إشارة لميزة المنطقة السياحية	عنوان مختصر	عنوان مباشر	
16	2	5	3	5	التكرار
%100	18,57%	31,25%	18,75%	31,25%	النسبة المئوية

التحليل: جدول 43 تشير الأرقام المسجلة في الجدول ان خوبي يعتمد في أغلبية فيديوهات و صورته على

عنوان مباشر و عنوان يشير لميزة المنطقة حيث نسبتها متساوية ب 31.25%، ثم عناوين مختصرة أو فيديوهات بدون عنوان بنسبة 18,75%.

يفسر لنا هذا ان خوبي يعتمد على العنوان المباشر و العنوان اذي يشير لميزة المنطقة السياحية كواجهة لفيديوهاته ليجذب اهتمام متابعيه و يثير لديهم الرغبة في معرفة تفاصيل العنوان.

3. فئة شكل مواضيع (الفيديوهات وصور) خوبي عبر موقع الفايسبوك:

الجدول رقم 44: يمثل فئة شكل المواضيع صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك

المجموع	نص + صورة	نص + فيديو	صورة ثابتة	
16	1	13	2	التكرار
100%	6%	81%	13%	النسبة المئوية

التحليل: جدول 44 يوضح لنا أن معظم أشكال المنشورات في صفحة خوبي هي عبارة عن فيديو متبوع

بنص حيث قدرت نسبة المنشورات على هذا الشكل ب 81,25%. و بعدها صورة ثابتة بنسبة 12.5، ثم صورة مصحوبة بنص بلغت نسبتها 6.25%.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن خوبي يعتمد كثيرا على الفيديو لمقدرة هذا الأخير على ترجمة الكثير من الأفكار و المعلومات عن السياحة الجزائرية و إظهار امتيازاتها و استقطاب السياح لها و صاحب

الفيديو بنص ليدعمه بكلمات تشويقية تثير رغبة المتابع في مشاهدة الفيديو، أما الصورة الثابتة فهي تعكس مقولة ان الصورة أبلغ التعبير عن الواقع و تعادل الف كلمة.

4. فئة التفاعلية لصور وفيديوهات خوبي:

2.4. للفيديو:

الجدول رقم 45: يمثل الفئة التفاعلية لفيديوهات صفحة خوبي في موقع الفايسبوك

المجموع	المشاهدة	المشاركة	التعليقات	الإعجابات	
44202968	40551000	105155	137614	3709199	التكرار
(44,2 مليون)	(40,5 مليون)	(105 ألف)	(137,6 ألف)	(3,7 مليون)	
100%	91,73%	0,25%	0,31%	8,33%	النسبة المئوية

التحليل: جدول رقم 45 توضح لنا البيانات الموجودة في الجدول ان عدد المشاهدات في فيديوهات خوبي تصدرت بنسبة 91,73% و تليها خدمة الإعجاب و قدرت ب 8,33%، ثم خدمة التعليق التي بلغت نسبتها 0,31% و في الأخير فئة المشاركة ب 0,25%. يمكن تفسير هذه النتائج ان اغلب متابعي صفحة خوبي يميلون لمشاهدة فيديواته أكثر من التفاعل معها بحيث حصلت خدمة الإعجاب و التعليق و المشاركة نسبة ضئيلة.

1.4. للصور:

الجدول رقم 46: يمثل فئة التفاعلية لصور صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك

المجموع	المشاركة	التعليقات	الإعجابات	
98058	161	5730	92167	التكرار
100%	0,16%	5,85%	93,99%	النسبة المئوية

التحليل: جدول رقم 46 يمثل البيانات الموجودة في الجدول أعلاه على نسب التفاعل مع صور المنشورة في صفحة خوبي، حيث قدرت نسبة الإعجاب 93,99% و نسبة التعليقات 5,85% اما فيما يخص المشاركة فكانت 0,16%.

يفسر لنا هذا ان اغلب متصفح صفحة خوبي يميلون لخدمة الإعجاب و هذا راجع ربما لسهولة هذه الخدمة و كذلك بمجرد الضغط على الإعجاب فهذا يعني أن المتابع مهتم منشوراته.

5. الفئة الزمنية: تخص فيديوهات خوبي عبر موقع الفايسبوك

الجدول رقم 47: يمثل الفئة الزمنية لفيدويوهات خوبي عبر موقع الفايسبوك

المجموع	[أقل من دقيقة_ 5 دقائق]	[5دقائق_ 10 دقائق]	[10دقائق_ 15دقائق]	[أكثر من 15دقائق]	
التكرار	2	6	4	1	13
النسبة المئوية	15%	46%	31%	8%	100%

التحليل: الجدول 47 يوضح لنا المدة الزمنية التي تستغرقها فيديوهات خوبي في تقديمه محتواه ومن هذه البيانات يتضح لنا أغلبية فيديوهاتته تكون مدتها من 5 دقائق إلى 10 دقائق وهذا بنسبة 46% وتليها الفيديوهات التي مدتها تتراوح بين 10 دقائق و 15 دقائق و نسبتها 31%.وبعدها فيديوهات التي مدتها اقل من دقيقة وبلغت نسبتها 8% يمكن تفسير هذه النتائج ان أغلبية فيديوهات خوبي تتراوح مدتها بين 5دقائق إلى 10دقائق اي انه اعتمد على الزمن المثالي في فيديوهاتته بحيث ليست قصيرة جدا حتى لا يتسع لذكر تفاصيل عديدة و ليست طويلة جدا حتى لا يمل المتابع و بطبيعة الحال لن يتابع الفيديو كاملا في حال انه مل، و يتبين لنا أن خوبي اعتمد على استراتيجية واضحة في مسألة إدارة الوقت في فيديوهاتته.

6. الفئة الشعبية: الروابط المتوفرة وغير متوفرة في فيديوهات وصور خوبي:

الجدول رقم 48: يمثل الروابط المتوفرة وغير متوفرة في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك

المجموع	غير متوفرة	متوفرة	
التكرار	8	5	13
النسبة المئوية	62%	38%	100%

التحليل: الجدول 48 يشير ان نسبة عدم توفر الروابط الشعبية بلغت ب 61,54% في حين أن وجود الروابط الشعبية كانت بنسبة 38,46%

من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن خوبي لا يعتمد كثيرا على الروابط الشعبية و هذا يوضح لنا أن

خوبي يقوم بمجهودات كبيرة في صنع محتواه و انه يعطي أهمية كبيرة لكل ما يقوم به، أما بنسبة اعتماده في بعض الأحيان الروابط التشعبية للوصول لفيدويواته في مواقع أخرى.

المحور الثالث: فئات المضمون:

1. فئة طبيعة المنشور:

الجدول رقم 49: يمثل طبيعة منشورات صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك

المجموع	السياحة الترفيهية و الرياضية	السياحة الجبلية	السياحة الساحلية	السياحة الثقافية	
24	3	7	8	6	التكرار
100%	12,5%	29,20%	33,3%	25%	النسبة المئوية

التحليل: جدول 49 يوضح لنا طبيعة المنشورات و المواضيع التي ينشرها خوبي عبر صفحته في موقع الفاييسبوك، بحيث السياحة الساحلية تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 33,3% بعدها جاءت السياحة الجبلية بنسبة 29,20% ثم طبيعة المنشورات الثقافية التي قدرت ب 25% ، اما المنشورات التي طبيعتها ذات طابع ترفيهي و رياضي فكانت بنسبة 12,5 % و في الأخير منشورات السياحة الصحراوية و التي نسبتها منعدمة.

من خلال نتائج الجدول يمكن القول ان نسب كثرة المواضيع السياحة الساحلية هي الأعلى لكونها وجهة لأغلب السياح لتمتع المناطق الساحلية بمقاصد تاريخية و حضارية و مناظر طبيعية.

2. فئة الأهداف لفيدويوات صفحة خوبي عبر موقع الفاييبوك:

الجدول رقم 50: يمثل أهداف فيديويوات خوبي المنشورة في صفحته عبر موقع الفاييبوك

المجموع	اقناعي	تذكيري	اعلامي	ترويجي/تعريفي	
31	4	5	12	10	التكرار
100%	12,9%	16,14%	38,71%	32,25%	النسبة المئوية

التحليل: جدول 50 يوضح الهدف الذي يسعى من أجله خوبي من خلال صفحته عبر موقع الفاييبوك حيث نجد أن نسبة الهدف الأكبر هي نسبة الإعلام بـ 38,71% و تليها فئة الترويج بـ 32,25% بعدها نسبة فئة التذكير بنسبة 16,14% و أخيرا الاقناع بـ 12,9% .

من خلال نتائج الجدول يتضح ان الهدف الرئيسي من منشورات خوبي هو الإعلام بحيث يقدم معلومات عن مناطق سياحية ، و اما الترويج فاحتل المرتبة الثانية و هذا يدل ان من اهدف خوبي الترويج للمناطق السياحية الجزائرية.

3. فئة الأساليب الاقناعية

الجدول رقم 51: يمثل الأساليب الاقناعية لمعمدة في صفحة خوبي

المجموع	استمالات عاطفية	استمالات عقلية	
156	86	70	التكرار
100%	55,13%	44,87%	النسبة المئوية

التحليل: جدول 51 يمثل الأساليب الاقناعية التي يعتمدها خوبي في منشوراته عبر صفحته في موقع الفاييبوك و يتضح لنا أن الإستمالات العاطفية كانت في المرتبة الأولى بنسبة 55,13% و الإستمالات العقلية قدرت نسبتها بـ 44,87%.

من هذه النسب يتبين لنا أن خوبي اعتمد على الإستمالات العاطفية في عرض منشوراته بنسبة كبيرة و هذا بتوظيفه لعبارات تمس عاطفة المتلقي وكذلك لتكراره لبعض المواضيع و اللقطات التي تظهر كرامة و لطف الشعب الجزائري و كذلك مدى افتخار الشعب بوطنه و كثرة الإستمالات العاطفية

تجذب أكبر قدر ممكن من السياح بسبب وجود الجانب العاطفي عند الكثير من الناس، أما بالنسبة للإستمالات العقلية التي استعملها بهدف مخاطبة العقل و تأكيد ما في محتواه بتقديم الحجج و البراهين.

3. نتائج الدراسة الخاصة بالاستبيان: (الخاصة بالدراسة الاستطلاعية)

1.3. اقبال مستخدمي موقع الفايسبوك على متابعة صفحة خوبي

1. يعتبر الهاتف من الوسائل الاكثر استخداما من طرف عينة الدراسة للدخول لموقع الفايسبوك كونه وسيلة شخصية.

2. تعتبر الفترة المسائية هي الفترة التي يتصفح فيها اغلبية عينة الدراسة صفحة خوبي.

3. احيانا ما تستخدم عينة الدراسة موقع الفايسبوك لجمع معلومات عن المناطق السياحية.

4. تعرفت اغلبية افراد العينة على صفحة خوبي عن طريق الصدفة.

5. معظم متابعين خوبي هم متابعين جدد اشتركوا في صفحته منذ اقل من سنة.

2.3. دوافع اقبال مستخدمي موقع الفايسبوك على متابعة صفحة خوبي.

1. اهم دوافع تصفح المتابعين لصفحة خوبي هي دوافع ثقافية، ترفيهية وتجارية.

2. هدف اغلبية المتابعين على الاشتراك في صفحة خوبي هو التعرف على الاماكن السياحية.

3. تلعب طريقة خوبي في الترويج للسياحة دور رئيسي في جذب المتابعين له.

4. ساعدت منشورات خوبي اغلبية متابعيه في اختيار وجهتهم السياحية.

5. اغلبية المتابعين يرون ان ترويج خوبي للسياحة الجزائرية كاف لجذب السياح.

3.3. مدى تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع صفحة خوبي

1. يساهم خوبي بنسبة كبيرة في المحافظة على التراث الجزائري.

2. روح خوبي للثقافة الجزائرية وحتى المقومات الجزائرية.

3. استطاع خوبي التأثير في متابعيه باختيارهم وجهاتهم السياحية عن طرق منشوراته.

4. تحظى فيديوهات خوبي بمصداقية وكما انها تقدم الواقع

4. نتائج الدراسة الخاصة بالتحليل المضمون (المحتوى): (الخاصة بالدراسة التحليلية)

1. اعتمد خوبي على استراتيجية ادارة الوقت حيث عرض فيديوهاتة في زمن مثالي لا يمل المتابع من مشاهدة الفيديوهات.
2. استخدم خوبي الاساليب العاطفية أكثر من الاساليب الاقناعية لاستمالة عاطفة المتابع لمشاهدة محتواه حيث أكثر الناس تتحكم فيهم عاطفتهم.
3. ركز خوبي في محتواه على عرض المواضيع الثقافية والترفيهية التي اصبحت موضع اهتمام الأغلبية.
4. هدف خوبي من خلال محتواه هو اعلام متابعيه بالمناطق السياحية والثقافة الجزائرية.
5. اعتمد خوبي بشكل كبير على اللغة العربية في النصوص المرافقة لفيديوهاتة كونها لغة يفهمها جميع متابعيه.
6. استهدف خوبي جميع أنواع المناطق السياحية (جبلية، ساحلية، صحراوية...).
7. اعتمد خوبي على اللغة الانجليزية والعربية وكذلك العامية في فيديوهاتة لإيصال محتواه
8. داخل الطن وخارجه.
9. لا يعتمد خوبي على الروابط التشعبية وهذا لقيامه بمحتواه بكل جهد.

5. التوصيات:

1. تقديم معلومات صحيحة وواقعية حول المنطقة السياحية المروج لها.
2. على الدولة الاهتمام بموقع الفايسبوك وتسخيره للتعريف بثقافة الجزائر والترويج لها.
3. الاعتماد على الوسائل الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمناطق السياحية في الجزائر.
4. اخذ بعين الاعتبار تعليقات المتابعين والرد على استفساراتهم بشكل منتظم.
5. على الحكومة الجزائرية الاهتمام بالمجال السياحي الذي أصبح الن قوة وحل بديل للخروج من الازمات.

6. التعامل صناع المحتوى الجزائريين المروجون للسياحة الجزائرية مع صفحات ومجموعات سياحية لجذب أكبر عدد من المتابعين والاستفادة من خبرات هاته الصفحات.
7. عرض خرائط للمناطق السياحية في الجزائر حيث أصبح هذا الأمر معتمد في الكثير من الدول.

خاتمة للإطار التطبيقي:

من خلال هذه النتائج (الإستطلاعية والتحليلية) توصلنا إلى أن موقع الفايسبوك يعتبر أداة ترويجية يستغل في مختلف المجالات خاصة المجال السياحي، وهذا ما رأيناه في صيف 2022 في العام الماضي أن معظم دول العربية (سياح ليبيا، مصر ...) قاموا بزيارة الجزائر. وكان هذا نتيجة تأثرهم من صفحات موقع الفايسبوك وصفحة خوبي بدرجة أولى لأن خوبي من أفضل المؤثرين المروجين لسياحة في الجزائر وفي العالم العربي ككل ودليل على ذلك تحصله على جائزة أفضل مروج لسياحة في الوطن العربي لسنة 2021 و2022.



خاتمة

تعد السياحة من بين أهم المجالات المساهمة في تطوير القطاعات الأخرى نظرا لما تجذبه من استثمارات من خلال تقديم العروض الترويجية المستخدمة و نشرها لاستقطاب السياح , لذا في بعض الدول تحتل السياحة لديهم مكانة مرموقة , و من أحسن الطرق للوصول الى هذا المجال و تطويره أكثر في الدول عامة و الجزائر خاصة هو الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي أدت الى ظهور مواقع الاتصال الاجتماعي التي تتميز بخاصية التواصل و الإعلام و من بين هذه المواقع لدينا موقع الفايسبوك الذي يخدم المجال السياحي لاعتباره مجال حيوي و رائد في مجال الخدمات و كما انه يتميز بصعوبة التسيير .

لذا سعينا في دراستنا لمعرفة دور موقع الفايسبوك و صفحاته في الترويج للسياحة الجزائرية من خلال المنشورات التي تكون على شكل فيديوهات , صور , نص و التي تخلق جو من التفاعل.



قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

8. ال دغيم، خ. (2014). الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية. الأردن: دار أسامة للنشر.
9. R, cupta & h, Brooks (المؤلف). (2007). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. (ترجمة عاصم). مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر، (2013).
10. ابونبعة، ع. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
11. جرار، ل. (2012). الفاييسوك والشباب العربي. عمان: مكتبة الفلاح.
12. الدليمي، عم. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
13. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب توتير نموذجاً. (1438 هـ). السعودية: مركز المحتسب للاستشارات
14. ساعد، ز. (2003). تسويق الخدمات وتطبيقاته. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
15. سيّد، إ، د. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة... والأخلاقيات المفروضة. مصر: دار التعليم الجامعي.
16. الشاعر، ع، إ. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
17. شلي، ك. (2016). منهجية البحث العلمي. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية
18. صبحي، م وحمدى، ا. (2000). جغرافية السياحة. القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية.
19. عبوي، ز. (2016). مبادئ السياحة الحديثة. الأردن: دار المعترز للنشر والتوزيع.

20. العبيد، ط. (2017). فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
21. العريسي، ح والدوسري، س. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
22. فراج، م، ع. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب. مصر: وزارة السياحة المصرية.
23. المحمودي، م، ع. (2019). مناهج البحث العلمي الجمهورية. اليمنية: دار الكتب رقم الإيداع (561).
24. مرزوك، م، أ. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي.
25. مرسلي، أ. (2010). منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
26. مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية بالقاهرة. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي. مصر: الباحث للاستشارات البحثية والنشر الدولي.

ثانيا: الأطروحات (دكتوراه والماجستير):

1. بودي، ع (2006). أهمية التسويق عميش السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (رسالة دكتوراه منشورة). الجزائر: جامعة الجزائر.
2. بوعشاش، س. (2013). السياحة البيئية في المناطق الجبلية (رسالة ماجستير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
3. بوعكريف، ز. (2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (رسالة ماجستير منشورة). الجزائر: جامعة مناصوري قسنطينة.

4. الجندي، س. (2021). الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية (رسالة ماجستير منشورة). فلسطين: جامعة الخليل
5. عريقات، أع. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب (رسالة ماجستير تخصص منشورة). الأردن: جامعة الشرق الأوسط
6. عميش، س. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995- (رسالة دكتوراه منشورة). الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف.
7. قماروي، ن. (2011). أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية (رسالة ماجستير منشورة). الجزائر: جامعة الجزائر 3.
8. مزيان، أ. (2020). الأساليب الاقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك (شهادة دكتوراه تخصص وسائل الاعلام والمجتمع منشورة)، الجزائر: جامعة باتنة 1.
9. موفق، ع. (2002). أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني (رسالة ماجستير منشورة). الجزائر: كلية علوم الاقتصاد.
10. موهوب، ح. (2007). تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها (رسالة ماجستير منشورة). الجزائر: جامعة الجزائر 3.

ثالثا: المجالات:

1. بركات، ر ودوباخ، س. (2022). السياحة في الجزائر. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال، 11(01).
2. بوعمر، س والجابر والعاقل، م. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات التواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية.
3. بوعمشة، ن. (2022). تقنيات تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية. مجلة الدراسات في علم الاجتماع المنضمت، 10 (01).

4. حاييف سي حاييف، ش وبركان، د. (2013). الترويج السياحي رافد لتنشيط الحركة السياحية الصحراوية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
5. الداوي، ش وقمرأوي، ن. (2014). دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي في الجزائر. مجلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير. الجزائر: جامعة الـ جزائر3.
6. صوالحي، ص. (2021). دور الفاييسبوك في نشر الوعي البيئي، دراسة ميدانية. مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 3/ العدد 03 /2021.
7. عباس، خ. (2016). إثر النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة، 245-2.
8. عبد اللطيف، م. (2022). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 11(04).
9. على السلامة، ح. (2022). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الانستغرام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 77(01).
10. عوينان وباشي، ا. (2012). واقع السياحة الجزائرية وأفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. مجلة الاقتصاد الجديد، 07.
11. غرزولي ورابع، ح. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك أنموذجا- في الترويج السياحي. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 07/ال عدد01: 232-246.
12. غزالي، ع، ر وبورحلي، و. (2020). دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم بواقي، المجلد 7، ال عدد3.
13. كرلوف، ك وزاير، و. (2020). مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية، *Revue des réforme économique et intégration en économie mondiale*, vol 15 N°1 Essen 2600-6502.
14. مجدوب، ن. (2017) مزايا وطرق جمع البيانات المختلفة وعيوبها. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، 01.

15. مياسر، و. (2022). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحف. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 6(5).

رابعاً: مقالات:

1. بطيب، ع. (2021). أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي.
2. الشنبري، ه. (2019). الاستبيان وفق المعايير الإحصائية. جامعة الملك سعود.
3. قمرأوي، ن. (2012). الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر.
4. مرداوي، ك. (2010). واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية.

خامساً: مواقع إلكترونية:

1. تيسير، م. (2023). كتاب المنهج الوصفي التحليلي مع نبذ حول المنهج الوصفي التحليلي [كتاب إلكتروني]. متاح على الرابط: <https://blog.ajsrp.com/?p=35302>
2. موقع websiterating : <https://www.websiterating.com/ar/>
3. موقع كارفور : <https://www.ammonnews.net/ad.php?id=270>



الملاحق



ملحق رقم 01: يمثل استمارة الاستبيان لدراستنا



التعليم وزارة العالي والبحث العلمي

Ministère L'enseignement Supérieures de la Recherche scientifique

جامعة أكلي محند أولحاج

Université Akli Mohand Oulhadj

. البويرة .

-Bouira.

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

Faculté des science sociales et humaines

قسم: علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة، تحية طيبة...،

تم إعداد هذا الاستبيان استكمالاً لإنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، ومن هنا نطلب منكم التفضيل بالإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع علامة (X) في الخانة التي تتوافق مع إجاباتكم، وإحيطكم علماً أن هذه المعلومات تُستغل لغرض البحث العلمي.

شكراً على مساهمتكم في هذه الدراسة

إعداد الطالبتين:

○ لعسائي رانية

○ زيرف نورة

إشراف الأستاذة:

د. بلعربي سميرة

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 18_25 26_30 31_45 أكثر من 45
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: درجة إقبال مستخدمي موقع الفايسبوك على متابعة صفحة خوبي عبر الفايسبوك:

1- ماهي الوسيلة التي تستخدمها عند تصفحك لموقع الفايسبوك؟

- الهاتف الكمبيوتر اللوح الالكتروني
- 2- كم ساعة تقضيها في موقع الفايسبوك؟
- اقل من ساعة ساعة ساعتين أكثر من ذلك

3- ماهي الفترة التي تتصفح فيها موقع الفايسبوك؟

- الفترة الصباحية الفترة المسائية

4- هل تتابع الصفحات المروجة للسياحة الجزائرية؟

- نادرا احيانا دائما

5- هل تستخدم موقع الفايسبوك لجمع معلومات عن الأماكن السياحية؟

- نادرا أحيانا دائما

6- هل تتابع صفحة خوبي khobai عبر موقع الفايسبوك؟

- نادرا احيانا دائما

7- كيف تعرفت على صفحة خوبي في موقع الفايسبوك؟

- الأصدقاء أفراد العائلة الصدفة إعلانات مدفوعة

أخرى اذكرها.....

8- منذ متى وأنت مشترك في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

أقل من سنة أقل من سنتين أقل من 3 سنوات أكثر من ذلك

المحور الثالث: دوافع إقبال مستخدمي الفايسبوك على متابعة صفحة خوبي عبر موقع

الفايسبوك:

1- ماهي دوافع تصفحك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك؟

تتقيني، من حيث:

- ✓ تعزيزه لتاريخ بعض المناطق السياحية الجزائرية
- ✓ تعريفه لعادات وتقاليد لمختلف الأماكن السياحية الجزائرية
- ✓ ترويجه للمناطق السياحية الجزائرية العذراء غير المعروفة من قبل

أخرى اذكرها.....

ترفيهني، من حيث احتواء فيديوهات على:

- ✓ الرحلات الاستكشافية (التخييم)
- ✓ الاستجمام والتأمل في الطبيعة
- ✓ التجول في الأماكن التي تحتاج الى مغامرات
- ✓ بثه لمختلف البطولات الرياضية في العالم (مباريات كرة القدم)

أخرى اذكرها.....

تجاري، من حيث:

- ✓ اظهاره لصناعات التقليدية المختلفة الموجودة في المنطقة السياحية الجزائرية
- ✓ ترويجه لأهم المحلات والمطاعم المشهورة بالمناطق الجزائرية السياحية
- ✓ ترويجه لمنتجات المعروفة في المناطق الجزائرية السياحية

أخرى اذكرها.....

2- ما الهدف من اشتراكك في صفحة خوبي khobai عبر موقع الفاييبوك؟

- الحصول على معلومات عن المناطق السياحية روح الاكتشاف
- التعرف على الأماكن ومختلف الثقافات الجزائرية حب المغامرة
- الميل الشخصي للسياحة والسفر

أخرى أذكرها

3- ما الذي يجذبك أكثر عند تصفحك لصفحة خوبي khobai؟

- السياحة الجزائرية
- السياحة في المناطق والبلدان الأخرى
- طريقة خوبي khobai في ترويجه للسياحة المختلفة

أخرى أذكرها

4- هل تعتقد أن ما تقدمه صفحة خوبي khobai عبر موقع الفاييبوك كاف لترويج عن

السياحة الجزائرية؟

- نعم لا

➤ إذا كانت إجابتك ب "نعم"، ما الذي تقدمه صفحة خوبي khobai في سبيل ذلك؟

- تقديم معلومات جديدة للمتابعين عن المناطق الجزائرية غير المعروفة
- تشجيع المتابعين وتحفيزهم على زيارة المناطق السياحية الجزائرية العذراء
- عرض أشرطة مصورة للمناطق السياحية الجزائرية بشكل جذاب ومميز

أخرى أذكرها

➤ إذا كانت إجابتك ب "لا"، هل يعود ذلك إلى؟

- نشر معلومات مغلوبة
- تكرار المنشورات وعدم تنوعها

المبالغة في وصف الأماكن السياحية

عدم اكتشاف مناطق سياحية جديدة

أخرى أذكرها

5- حسب رأيك، هل ساهم خوبي في الترويج السياحة الجزائرية وجذب السياح لها عبر صفحته في

موقع الفايسبوك في الجزائر؟

لا أدري

لا

نعم

6- هل ساعدتك صفحة خوبي khobai عبر موقع الفايسبوك في اكتشاف وجهات سياحية جديدة في

الجزائر؟

لا

نعم

➤ إذا كانت إجابتك ب "نعم"، ماهي هذه الوجهات

7- ما الذي يلفت انتباهك في فيديوهات خوبي عبر صفحته في موقع الفاسبوك؟

التصميم الجيد للفيديو

أسلوبه في إبراز المعالم السياحية

جودة فيديوهات

سهولة اللغة وطريقة الكلام التي يعتمدها

أخرى تُذكر

8- حسب رأيك هل يستحق خوبي جائزة أفضل صانع محتوى سياحي عبر الفايسبوك بالرغم من وجود

صانعي محتوى اخرون؟

لا

نعم

➤ إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا؟

9- هل تعتقد أن خوبي يستطيع تشريف الجزائر وجعلها وجهة سياحية أولى في افريقيا والعالم؟

لا أدري

لا

نعم

➤ إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا؟

المحور الرابع: مدى تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك:

1- كيف تتفاعل مع منشورات خوبي عبر صفحته على موقع الفايسبوك؟

ذكر محتواه ومميزاته في صفحتكم الخاصة

مشاركة منشوراته في صفحاتكم الخاصة

تعليق

إعجاب

..... أخرى تُذكر

2- هل تعيد مشاهدة فيديوهات خوبي أكثر من مرة؟

دائماً

أحياناً

نادراً

3- هل تؤثر فيديوهات خوبي المنشورة عبر صفحته على موقع الفايسبوك في اختيارك للمناطق التي تريد

زيارتها؟

دائماً

أحياناً

نادراً

4- هل زيارتك لمنطقة سياحية معينة كانت نتيجة تأثرك بفيدويوهات السياحة الموجودة في صفحة خوبي

khobai عبر موقع الفايسبوك؟

لا

نعم

➤ إذا كانت إجابتك ب: "لا"، لماذا؟

➤ إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا؟

5- هل ترى أن فيديوهات الترويج لسياحة الجزائر في صفحة خوبي khobai عبر موقع الفايسبوك

تحظى بالمصداقية؟

لا

نعم

6- من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه استطاع الترويج لثقافة المناطق

الجزائرية المختلفة؟

لا

نعم

✓ لمختلف الألبسة التقليدية الجزائري

لا

نعم

✓ للأكلات التقليدية المشهورة في كل منطقة

✓ للمقومات الجزائرية (الإسلام، العروبة، التاريخ...) نعم لا
رأي آخر

7- إن التراث الجزائري مهدد بالسرقة، فهل ترى أن ترويج خوبي للتراث الجزائري يساهم في المحافظة عليه؟

نعم لا
➤ إذا كانت إجابتك ب "نعم"، كيف ذلك؟

➤ إذا كانت إجابتك ب "لا"، لماذا؟

8- ماهي الاقتراحات التي توجهها لخوبي khobai فيما يتعلق محتوى صفحته؟

الاعتماد على الإعلان الممول لضمان وصول المنشورات لأكبر عدد ممكن من مستخدمي موقع

الفايسبوك

الاعتماد على لغة أجنبية في كامل فيديوهاتنا

تكثيف المنشورات وتنوعها

اقتراحات أخرى

ملحق رقم 02: يمثل الصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك

23:41     48





Khoubai 

3,6 M followers · 0 suivi(e)s

خبيب، صانع افلام جزائري ومرتحل، يجوب العالم لينقل لكم مغامراته على شكل فيديوهات قصيرة

[Publications](#) [À propos](#) [Plus](#) 

Détails

 **Page** · Créateur de vidéos

 youtube.com/khoubai

الملحق رقم 03: يمثل صور خوبي في مدينة غرداية



Khoubai ✓

7 oct. 2022 · 🌐



أنا اليوم في مدينة ثقافتها عريقة وشوارعها الضيقة جميلة،
في مدينة عندي مدة طويلة وأنا حاب نزورها، واليوم جات
الفرصة ❤️
من أي مدينة ألتقطت الصورة؟



👍❤️ Vous et d'aut... 4 117 commentaires • 162 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager

ملحق رقم: 04 يمثل أكلة البوراك والكسكس بسمك في مدينة القالة
في مطعم تقليدي

Knoubai
5 sept. 2022 · 🌐

ماقصة قصر لالا فاطمة في الجزائر؟

Description
في الجزائر يوجد الكثير من الأماكن التاريخية الغير معروفة وكل منها يخفي قصص وأساطير حدثت في تلك المنطقة، اليوم سأعرفكم بقصر لالا فاطمة وقصة الملكة والمهر الذي طلبته من أجل الزواج.
هل من أماكن لها قصص وأساطير لانعرفها في الجزائر حتى أزورها؟



في القالة

0:08 / 7:42

5 788 commentaires · 3 231 partages · 4,2 M vues

Khoubai
3 sept. 2022 · 🌐

تجربة الكسكس بالسمك 🤤🐟

... Voir plus



6:17 / 6:49

8 279 commentaires · 3 399 partages · 2,8 M vues

الملحق رقم 05: يمثل شاطئ لا فيتار "la guitare"


بمدينة عين تيموشنت

Khoubai the Explorer
6 août 2022 · 🌐

Khoubai
31 juil. 2022 · 🌐

The Most Beautiful Beach in Ain Temouchent - Algeria 🇩🇿👏... Voir plus

شاطيء عجيب يجب زيارته في الجزائر 🇩🇿👏 ... Voir plus



PLACES LIKE THESE SHOULD BE TAKEN CARE OF

اكتبولي في التعليقات



938 commentaires · 816 partages · 420 873 vues

22 785 commentaires · 10 312 partages · 5 M vues


J'aime Commenter Partager



J'adore Commenter Partager




الملحق رقم: 06 يمثل مدينة القالة

 Khoubai
31 août 2022 · 

معلومات أتحداك تعرفها عن القالة 🤔👤
... Voir plus



  Nes Ri N... 17 142 commentaires · 16 681 partages

 J'aime  Commenter  Partager

الملحق رقم 07: يمثل شاطئ سري بالقالة وحلبة الثيران

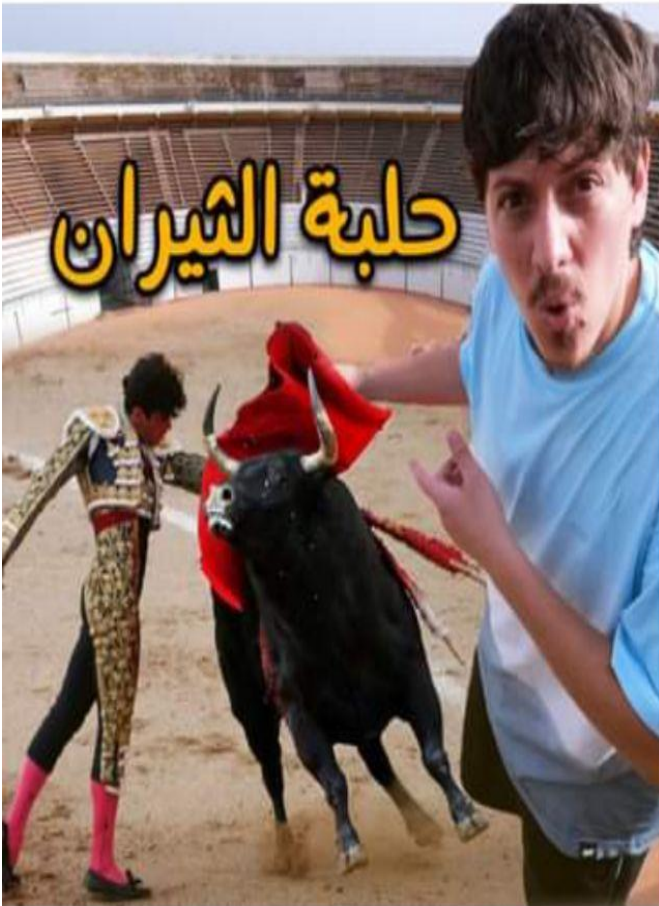
بمدينة وهران



Khoubai

27 juil. 2022

حلبة الثيران بوهران - مكان وجب عليكم زيارته، أين ستكتشفون هذا الصرح الكبير والذي فُتح للزوار في الأعوام الأخير، ستتعرفون مع مرشد سياحي على تاريخه...



4 533 commentaires • 3 514 partages • 2,7 M vues



16 sept. 2022

جزائر معروفة بطبيعتها العذراء والجميلة، واجهة بحرية
تد لأكثر من 1200 كم
بيعي أنو يكون فيها شواطئ عذراء غير م... Voir plus f



9 570 commentaires • 5 845 partages • 3,7 M vues



l'adore



Commenter



Partager

الملحق رقم 08: يمثل مدينة وهران ومباراة الجزائر وافتتاح ألعاب

البحر الأبيض المتوسط بالجزائر

Khoubai
28 juin 2022 · 🌐

سألت الأجانب حول رأيهم في حفل وهران؟ 🇩🇿🇲🇦🇵🇸

Description
سألت الكثير من الأجانب حول رأيهم في حفل إفتتاح ألعاب البحر الأبيض المتوسط بوهران وردهم كان قوي، ياترى لماذا أعجبوا به؟ شاركونا في التعليقات 🗣️



Yas Ma et... 10 045 commentaires · 5 826 partages

J'aime Commenter Partager

13 juil. 2022 · 🌐

مغامرة ونافذة جديدة نحو العالم، فيديوهاتى ستصبح متاحة بالإنجليزية على هذه الصفحة. إنظموا إنظموا 🇩🇿🇲🇦🇵🇸

Khoubai the Explorer
13 juil. 2022 · 🌐

Voyez comment la délégation de l'Espagne et de la Tunisie a bel et bien interagi avec le public algérien lors de la cérémonie... Voir plus f

⚙️ · Notez cette traduction



487 commentaires · 123 partages · 256 354 vues

J'aime Commenter Partager

Description
إذا كنت تفكر في زيارة مدينة وهران الباهية، نقدمك أماكن لي لازم تحطها في القائمة مدينة سياحية بامتياز مضيافة بناسها الطيبين وجمال طبيعتها يخليها تكون من أقوى الوجهات الصيفية في الجزائر 🇩🇿 ماهي الأماكن التي تضيفونها؟ إنتظروا الجزء الثاني من هذا الفيديو لإستكمال القائمة.

Khoubai
3 juil. 2022 · 🌐

#أنا_اليوم في مباراة المنتخب الوطني للشباب ضد فرنسا، مباراة صعبة على الطرفين أين كانت مسرحا لإبداعات الجمهور في التشجيع، لوحات فنية رسمها ال... Voir plus f



2 500 commentaires · 675 partages · 1,2 M vues





فهرس
الجداول

1. فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
70	يمثل توزيع العينة حسب الجنس	الجدول رقم 01
71	يمثل توزيع العينة حسب العمر	الجدول رقم 02
71	يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	الجدول رقم 03
72	ماهي الوسيلة التي تستخدمها عند تصفحك لموقع الفايسبوك	الجدول رقم 04
73	كم ساعة تقضيها في موقع الفايسبوك	الجدول رقم 05
74	ماهي الفترة التي تتصفح فيها موقع الفايسبوك	الجدول رقم 06
74	هل تتابع الصفحات المروجة للسياحة الجزائرية	الجدول رقم 07
75	هل تستخدم موقع الفايسبوك لجمع معلومات عن الأماكن السياحية	الجدول رقم 08
76	هل تتابع صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك	الجدول رقم 09
76	كيف تعرفت على صفحة خوبي في موقع الفايسبوك	الجدول رقم 10
77	منذ متى وأنت مشترك في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك	الجدول رقم 11
78	ماهي دوافع تصفحك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك	الجدول رقم 12
79	ترفيهي، من حيث احتواء فيديواته على	الجدول رقم 13
79	تجاري، من حيث	الجدول رقم 14
80	ما الهدف من اشتراكك في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك	الجدول رقم 15
81	ما الذي يجذبك أكثر عند تصفحك لصفحة خوبي	الجدول رقم 16
82	هل تعتقد أن ما تقدمه صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك كاف لترويج عن السياحة الجزائرية	الجدول رقم 17
82	إذا كانت إجابتك ب "نعم"، ما الذي تقدمه صفحة خوبي في سبيل ذلك	الجدول رقم 18
83	إذا كانت إجابتك ب " لا"، هل يعود ذلك إلى	الجدول رقم 19
84	حسب رأيك، هل ساهم خوبي في الترويج للسياحة الجزائرية وجذب السياح لها عبر صفحته في موقع الفايسبوك في الجزائر	الجدول رقم 20
85	هل ساعدتك صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك في اكتشاف وجهات سياحية جديدة في الجزائر	الجدول رقم 21
85	إذا كانت إجابتك ب "نعم"، ماهي هذه الوجهات	الجدول رقم 22

86	ما الذي يلت انتباهك في فيديوهات خوبي عبر صفحته في موقع الفاسبوك	الجدول رقم 23
87	حسب رأيك هل يستحق خوبي جائزة أفضل صانع محتوى سياحي عبر الفايسبوك بالرغم من وجود صانعي محتوى اخرون	الجدول رقم 24
88	إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا	الجدول رقم 25
88	هل تعتقد أن خوبي يستطيع تشريف الجزائر وجعلها وجهة سياحية أولى في افريقيا والعالم	الجدول رقم 26
89	إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا	الجدول رقم 27
90	كيف تتفاعل مع منشورات خوبي عبر صفحته على موقع الفايسبوك	الجدول رقم 28
91	هل تعيد مشاهدة فيديوهات خوبي أكثر من مرة	الجدول رقم 29
91	هل تؤثر فيديوهات خوبي المنشورة عبر صفحته على موقع الفايسبوك في اختيارك للمناطق التي تريد زيارتها	الجدول رقم 30
92	هل زيارتك لمنطقة سياحية معينة كانت نتيجة تأثرك بفيدويوهات السياحية الموجودة في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك	الجدول رقم 31
93	إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا	الجدول رقم 32
93	إذا كانت إجابتك ب: "لا"، لماذا	الجدول رقم 33
94	هل ترى أن فيديوهات الترويج لسياحة الجزائرية في صفحة خوبي <i>khobai</i> عبر موقع الفايسبوك تحظى بالمصداقية	الجدول رقم 34
95	من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه استطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (لمختلف الألبسة التقليدية الجزائري)	الجدول رقم 35
95	من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه استطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (لمختلف الأكلات التقليدية المشهورة في كل منطقة)	الجدول رقم 36
96	من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه استطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (للمقومات الجزائرية (الإسلام، العروبة، التاريخ...))	الجدول رقم 37
97	إن التراث الجزائري مهدد بالسرقة، فهل ترى أن ترويج خوبي للتراث الجزائري يساهم في المحافظة عليه	الجدول رقم 38
97	ماهي الاقتراحات التي توجهها لخوبي فيما يتعلق محتوى صفحته	الجدول رقم 39

99	يمثل للغة المستخدمة في الفيديوهات صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 40
100	يمثل للغة نص الفيديوهات المستخدمة في صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 41
100	يمثل للغة نص الصورة المستخدمة في صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 42
101	يمثل العناوين المرافقة لصفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 43
101	يمثل فئة شكل مواضيع المستخدمة في صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 44
102	يمثل الفئة التفاعلية للفيديوهات صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 45
102	يمثل الفئة التفاعلية للصور صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 46
103	يمثل الفئة الزمنية لفيديوهات صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 47
103	يمثل الروابط المتوفرة وغير متوفرة في فيديوهات وصور صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 48
104	يمثل فئة طبيعة المنشور صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 49
105	يمثل فئة الأهداف لفيديوهات صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 50
105	يمثل فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في صفحة خوبي عبر موقع الفاييسبوك	الجدول رقم 51



فهرس

الاشكال

2. فهرس الاشكال:

رقم	عنوان الشكل	صفحة
الشكل رقم 01	يمثل توزيع العينة حسب الجنس	70
الشكل رقم 02	يمثل توزيع العينة حسب العمر	71
الشكل رقم 03	يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	72
الشكل رقم 04	ماهي الوسيلة التي تستخدمها عند تصفحك لموقع الفايسبوك	73
الشكل رقم 05	كم ساعة تقضيها في موقع الفايسبوك	73
الشكل رقم 06	ماهي الفترة التي تتصفح فيها موقع الفايسبوك	74
الشكل رقم 07	هل تتابع الصفحات المروجة للسياحة الجزائرية	75
الشكل رقم 08	هل تستخدم موقع الفايسبوك لجمع معلومات عن الأماكن السياحية	75
الشكل رقم 09	هل تتابع صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك	76
الشكل رقم 10	كيف تعرفت على صفحة خوبي في موقع الفايسبوك	76
الشكل رقم 11	منذ متى وأنت مشترك في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك	77
الشكل رقم 12	ماهي دوافع تصفحك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك	78
الشكل رقم 13	ترفيهي، من حيث احتواء فيديواته على	79
الشكل رقم 14	تجاري، من حيث	80
الشكل رقم 15	ما الهدف من اشتراكك في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك	81
الشكل رقم 16	ما الذي يجذبك أكثر عند تصفحك لصفحة خوبي	81
الشكل رقم 17	هل تعتقد أن ما تقدمه صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك كاف لترويج عن السياحة الجزائرية	82
الشكل رقم 18	إذا كانت إجابتك ب "نعم"، ما الذي تقدمه صفحة خوبي في سبيل ذلك	83
الشكل رقم 19	إذا كانت إجابتك ب " لا"، هل يعود ذلك إلى	84
الشكل رقم 20	حسب رأيك، هل ساهم خوبي في الترويج للسياحة الجزائرية وجذب السياح لها عبر صفحته في موقع الفايسبوك في الجزائر	84
الشكل رقم 21	هل ساعدتك صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك في اكتشاف وجهات سياحية جديدة في الجزائر	85
الشكل رقم 22	إذا كانت إجابتك ب "نعم"، ماهي هذه الوجهات	86
الشكل رقم 23	ما الذي يلفت انتباهك في فيديوات خوبي عبر صفحته في موقع الفايسبوك	87

87	حسب رأيك هل يستحق خوبي جائزة أفضل صانع محتوى سياحي عبر الفايسبوك بالرغم من وجود صانعي محتوى اخرون	الشكل رقم 24
88	إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا	الشكل رقم 25
89	هل تعتقد أن خوبي يستطيع تشريف الجزائر وجعلها وجهة سياحية أولى في افريقيا والعالم	الشكل رقم 26
89	إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا	الشكل رقم 27
90	كيف تتفاعل مع منشورات خوبي عبر صفحته على موقع الفايسبوك	الشكل رقم 28
91	هل تعيد مشاهدة فيديوهات خوبي أكثر من مرة	الشكل رقم 29
92	هل تؤثر فيديوهات خوبي المنشورة عبر صفحته على موقع الفايسبوك في اختيارك للمناطق التي تريد زيارتها	الشكل رقم 30
92	هل زيارتك لمنطقة سياحية معينة كانت نتيجة تأثرك بفديوهات السياحة الموجودة في صفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك	الشكل رقم 31
93	إذا كانت إجابتك ب "نعم"، لماذا	الشكل رقم 32
94	إذا كانت إجابتك ب: "لا"، لماذا	الشكل رقم 33
94	هل ترى أن فيديوهات الترويج لسياحة الجزائرية في صفحة خوبي <i>khobai</i> عبر موقع الفايسبوك تحظى بالمصداقية	الشكل رقم 34
95	من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه استطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (لمختلف الألبسة التقليدية الجزائري)	الشكل رقم 35
96	من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه استطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (لمختلف الأكلات التقليدية المشهورة في كل منطقة)	الشكل رقم 36
96	من خلال متابعتك لصفحة خوبي عبر موقع الفايسبوك، هل ترى أنه استطاع الترويج لثقافة المناطق الجزائرية المختلفة، (للمقومات الجزائرية (الإسلام، العروبة، التاريخ...)	الشكل رقم 37
97	إن التراث الجزائري مهدد بالسرقة، فهل ترى أن ترويج خوبي للتراث الجزائري يساهم في المحافظة عليه	الشكل رقم 38
98	ماهي الاقتراحات التي توجهها لخوبي فيما يتعلق محتوى صفحته	الشكل رقم 39



فهرس

المحتويات

الصفحة	الفهرس
	شكر و العرفان
	إهداء
	ملخص
	خطة الدراسة
	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
	خطة تمهيدية
7_6	1. الإشكالية
7	2. الأسئلة الفرعية
8	3. أسباب إختيار الموضوع
8	4. أهمية الدراسة
9_8	5. أهداف الدراسة
12_9	6. منهج البحث و أدواته
13_12	7. مجتمع البحث و عينة الدراسة
20_13	8. الدراسات السابقة

21_20	9. تحديد المفاهيم الأساسية
22	10. فوائد الدراسة السابقة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول : مدخل لواقع التواصل الإجتماعي	
خطة تمهيدية للفصل	
25	تمهيد
المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	
28_26	1. تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
29_28	2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
30_29	3. دوافع التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
31_30	4. مكونات مواقع التواصل الاجتماعي
33_31	5. نماذج مواقع التواصل الاجتماعي
34_33	6. الخدمات المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي
35_34	7. الآثار الإيجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي
المبحث الثاني : موقع الفايسبوك	
38_36	1. تعريف و نشأة موقع الفايسبوك

39_38	2. السمات العامة لموقع الفايسبوك
40_39	3. نظرة عامة على مكانة موقع الفايسبوك
41_40	4. خدمات موقع الفايسبوك
42_41	5. الخصوصية في موقع الفايسبوك
43_42	6. إحصائيات حول موقع الفايسبوك
44	ملخص
الفصل الثاني : السياحة و الترويج السياحي	
خطة تمهيدية للفصل	
47	تمهيد
المبحث الأول: السياحة و أنواعها و مقوماتها	
50_48	1. تعريف و نشأة السياحة
51_50	2. أهمية السياحة
53_52	3. خصائص السياحة
56_53	4. أنواع السياحة
58_56	5. مقومات جذب السياحة
المبحث الثاني : الترويج السياحي	

60_59	1. مفهوم لترويج السياحي
60	2. أهمية الترويج السياحي
61_60	3. أهداف الترويج السياحي
62_61	4. العوامل المأثرة على الترويج السياحي
63_62	5. خطوات الترويج السياحي
66_63	6. عناصر الترويج السياحي
67	ملخص
الإطار التطبيقي	
خطة تمهيدية لفصل	
98_70	عرض نتائج استمارة الاستبيان و تحليلها
106_98	عرض نتائج استمارة تحليل المحتوى(المضمون)وتحليلها
106	نتائج الدراسة الخاصة بالاستبيان
107	نتائج الخاصة بدراسة تحليل المحتوى(المضمون)
108_107	التوصيات
110_109	خاتمة
116_111	قائمة المراجع

الملاحق
فهرس الجداول
فهرس الاشكال
فهرس المحتويات