

جامعة قاصدي مرياح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علم الاجتماع والديمقراطية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاجتماعية

الشعبة: علم الاجتماع

التخصص: علم اجتماع الاتصال

من إعداد الطالب: محي الدين الطاهري

بعنوان:

إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك )

في ترويج السياحة المحلية بورقلة

(دراسة ميدانية على بعض الوكالات السياحية)

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2019/06/27

أمام اللجنة المتكونة من السادة :

الدكتورة : وسيلة بويعلی ( أستاذ محاضر " ب " جامعة قاصدي مرياح ) مشرفا

الأستاذ : بن حدوش عيسى ( أستاذ مساعد " أ " جامعة قاصدي مرياح ) رئيسا

الأستاذ : محفوظ بن زياني ( أستاذ مساعد " أ " جامعة قاصدي مرياح ) مناقشا

السنة الجامعية: 2018 / 2019 م

## الإهداء

إلى الصابرة المثابرة إلى من وقفت من أجلي أمام المصاعب والمتاعب في الحياة، إلى صاحبة الصدر الحنون والقلب الطيب ومثال الوفاء والأمومة إليك يا...أمي أغلى ما عندي في الوجود.

إلى قرة عيني ووميض وجداني ، إلى من تعلمت منه معنى الكفاح والصبر إليك...أبي رحمك الله و أنار قبرك و أسكنك فسيح الجنان ..

إلى شموع البيت إلى سندي في هذه الحياة إخوتي الأعزاء أحمد ، لزهرا ، فاتح ، عرافة ، نسيمة ، زبيدة، لمياء.

إلى كل زملائي و زميلاتي في العمل ، إلى كل من علمني حرفا إلى كل المعلمين والأساتذة، إلى كافة زملاء الدراسة رفقاء الدرب ، وإلى كل طلبة السنة الثانية ماستر علم الاجتماع الاتصال

إلى كل من أحبهم قلبي ولم يدركهم قلبي إليكم جميعا أهدي ثمرة جهــــدي.

محي الدين

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتنزل برحمته البركات وتنفرج

بقدرته الأزمت خالق الأرض والسموات الذي أعاننا بفضله وكرمه على انجاز

هذا العمل و إتمامه ،أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الفاضلة الدكتورة بويعلی وسيلة

التي لم يتخل علينا بجهدها في الإرشاد والتوجيه لإتمام هذا العمل بشكله التام

ومثابرتها معنا جزاه الله كل خير .

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى أصدقاء الدرب الأخ غربي سليمان الذي كان سنداً لي في إنجاز هذا العمل

المتواضع ، والأخ طقيع محمد البشير اللذان لم يبخلا عليا ولو بحرف ، كما أشكر الدكتور عبد القادر

عبان على كل ما قدمه من مساهمات جزاه الله كل خير ، وأشكر كل من وقف إلى جانبي والي كل من

ساهم بالكثير أو القليل من أجل إتمام هذه الدراسة، والكمال لله وحده عز وجل واليه يرجع الفضل

والثناء كله

هو نعم المولى ونعم النصير.

محي الدين



# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء .....
-	شكر وتقدير .....
-	قائمة المحتويات .....
-	فهرس الجداول .....
أ	مقدمة .....
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة</b>	
10	أولا: إشكالية الدراسة .....
11	ثانيا: أسباب اختيار الموضوع .....
11	ثالثا: أهمية الدراسة .....
12	رابعا: أهداف الدراسة .....
13	خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة .....
16	سادسا: الدراسات السابقة .....
20	سابعا: المدخل النظري للدراسة .....
<b>الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة</b>	
22	تمهيد .....
28	أولا: مجالات الدراسة .....
31	ثانيا: مجتمع الدراسة .....
31	ثالثا: منهج الدراسة .....
32	رابعا: أدوات جمع البيانات .....
33	خامسا : الأساليب الإحصائية .....
34	خلاصة الفصل .....

## الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

36	تمهيد.....
37	أولا : عرض وتفسير البيانات المتعلقة بمجتمع الدراسة.....
38	ثانيا : عرض وتفسير البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة.....
38	2 - 1 - عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى.....
42	2 - 2 - عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية.....
46	2 - 3 - عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة.....
48	ثالثا : مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.....
48	3 - 1 - مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى.....
49	3 - 2 - مناقشة نتائج المتعلقة بالفرضية الثانية.....
50	3 - 3 - مناقشة نتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة.....
50	رابعا : النتائج العامة للدراسة.....
52	خاتمة.....
53	قائمة المراجع.....
57	الملاحق.....

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	37
02	يبين توزيع المبحوثين حسب السن	37
03	يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	38
04	يبين المواضيع التي تنشرها الوكالات على صفحات الفايس بوك المتعلقة بالسياحة لولاية ورقلة	39
05	يبين مدى المعلومات السياحية التي تعرف بولاية ورقلة والمنشورة على الفايس بوك من طرف القطاع السياحي للولاية(الوكالات السياحية)	40
06	يبين الأشكال الإعلامية التي تستعمل في الترويج السياحي بولاية ورقلة	40
07	يبين صفة المواضيع التي يتم تقديمها على الفايس بوك و التي تحقق الترويج للسياحة لولاية ورقلة	41
08	يبين مدى مساهمة الوكالات في الترويج السياحي عبر صفحاتها الفايس بوك	42
09	يبين ثبات قيام الوكالات بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة	42
10	يبين اعتماد الوكالات على الفايس بوك للاستقطاب الزبائن في المنطقة	43
11	يبين استخدام الوكالات الترويج السياحي من خلال الفايس بوك لإقناع الزبائن بالخدمات السياحية المقدمة	43

## قائمة الجداول

44	يبين اكتساب الترويج أهميته من خلال التوعية السياحية عبر الفايس بوك وتحفيز الزبائن على المنتج السياحي	12
45	يبين قيام مسير الوكالة ببناء صورة طيبة عن المؤسسة وهو المسؤول عن سمعتها ويعتمد ذلك كله على مهاراته وعلاقاته بالسواح عبر الفايس بوك	13
45	يبين دور مسيرو الوكالة في الترويج السياحي و التواصل مع الزبائن	14
46	يبين اعتماد الوكالات في الترويج للمنتجات السياحية	15
46	يبين الفترات الزمنية التي يتم فيها ترويج الوكالة للمنتجات السياحية	16
47	يبين إظهار منفعة الوكالة للرسالة الترويجية	17
47	يبين استخدام الوكالة في تسويق منتجاتها	18
48	يبين إمكانية وجود نوع من الترويج يعمل على تسويق منتجاتها السياحية	19



مقدمة :

للسياحة أهمية كبيرة في العالم إذ أصبحت بعض الدول تعتمد على تجارتها كالتجارة عالمية تضاهي الأنواع التجارية الأخرى وتعتبر الدعامة الأساسية لبناء الاقتصاد الوطني ، كما تعتبر إرثا حضاريا للشعوب منذ آلاف السنين و امتدت معالمها لوقتنا الحاضر . فهي تعتبر ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة ، عكست مدى أهميتها .

و من أجل استغلال هذا القطاع السياحي استغلالا حقيقيا و صحيحا و بغرض تنمية الاستثمار و ترقية صورة الجزائر في الداخل والخارج وجعلها مقصدا سياحيا مرغوبا، و يجب على المؤسسات القائمة على انتعاش السياحة الاعتماد على وسائل الاتصال كآلية فعالة في ذلك ، كونها تساهم في الترويج السياحي للبلد ، و زيادة الوعي السياحي بين الأفراد.

فالجزائر واحدة من بين الدول التي تتربع على موقع جغرافي يزخر بمقومات سياحية وطبيعية جذابة وتحتل شريطا ساحليا ضخم وصحاري شاسعة تعتبر من أكبر الصحاري في العالم يطلق عليها الجنوب الكبير ، إذ أصبح التسويق و الترويج السياحي يعتمد على مثل هذه الخدمات ، التي تحمل البعد الأثري و الثقافي الإنساني على وسائل اتصالية حديثة، قصد القيام بعنصر الجذب و التشهير بالمعالم السياحية لجذب السياح لتعرف على السياحة الصحراوية عامة، و الورقولة بصفة خاصة، و الجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما و شهرة من خلال عرض المواقع الأثرية السياحية .

كما يعتبر الفيسبوك من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا من طرف المؤسسات المهمة بالسياحة ، منها الوكالات السياحية الذي يساهم إسهاما كبيرا في ترويج هذا القطاع السياحي ، من أجل إدراك أهميته و تفعيله و النهوض به . وبناء على ما سبق فإن هذه الدراسة تناولت إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة المحلية تم اختيار مجموعة من الوكالات السياحية بولاية

ورقلة كنموذج ، و بالنظر إلى أهمية الموضوع قمنا بتسليط الضوء عليه و معالجته حيث انقسمت دراستنا إلى ثلاثة فصول على النحو التالي :

**الفصل الأول :** تضمن الإطار العام للدراسة قد تناول إشكالية الدراسة ، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة و هدفها ، تحديد المفاهيم ، والدراسات السابقة و أخيرا مدخل نظري للدراسة .

**الفصل الثاني :** تضمن فيه إجراءات المنهجية للدراسة وتناولت مجالات الدراسة ( المكاني و الزماني و البشري) ، و مجتمع الدراسة ، المنهج المستخدم ، أدوات جمع البيانات .

**الفصل الثالث :** تضمن عرض و تحليل البيانات الدراسة الميدانية ، وتناول عرض وتحليل البيانات فرضيات الدراسة ، مناقشة و تفسير نتائج فرضيات الدراسة ، النتيجة العامة ، خاتمة الدراسة

## الفصل الأول:

### الإطار النظري لاشكالية للدراسة

. تمهيد .

1. إشكالية الدراسة .

2. أسباب اختيار الدراسة .

3. أهمية الدراسة .

4. أهداف الدراسة .

5. تحديد مفاهيم الدراسة .

6. الدراسات السابقة .

7. المدخل النظري .

. الخلاصة .

**تمهيد :**

سيتم في هذا الفصل تحديد الإشكالية و الإطار المفاهيمي ، كما يعد تحديد المفاهيم من المرتكزات الأساسية في الدراسة، إضافة إلى ذلك سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة و هذا من أجل إثراء الجانب النظري وكذا ما مدى مطابقة نتائج هذه الدراسات مع الدراسة الحالية ، وفي الأخير نتناول المدخل النظري .

## أولاً : تحديد إشكالية الدراسة:

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية قديمة قدم حياة الإنسان، ضاربة جذورها في التاريخ، كما أنها تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي للمجتمعات كونها نشاط ديناميكي له أبعاده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، حيث أنها شريان حياة العديد من دول العالم، فإسهام السياحة كحتمية اجتماعية واقتصادية في تقدم البلدان النامية جعل منها صناعة قائمة بذاتها تضاهي الصناعات الأخرى من خلال إبراز قيمة المناطق السياحية والاستفادة منها، والمشاكل الخاصة بتنظيم هذه المناطق، والاستهلاك السياحي والعناصر التي تكون الاستهلاك والعوامل التي تحدده، من حيث اختيار مكان إقامة السائح.

وفي ظل التحولات العالمية والتطور المتسارع الذي شهده العالم لا سيما تقارب وتعارف الشعوب في بينها و لا يتأتى هذا إلا عن طريق الوسائل التكنولوجية التي تساهم في ربط و تطوير وتحسين كفاءة وفعالية الاتصالات الترويجية السياحية وإتباع نهج جديد و الاحتفاظ بجذب الزبائن (السياح) ، اد توفر هذه الوسائل الالكترونية إمكانية الاطلاع على مختلف العروض وفي وقت قصير جدا وبسهولة كما تسمح هذه الوسائط الالكترونية في التحدث عن خبراتهم وآراءهم وفي تبادل المعلومات فيما بينهم في مختلف أنحاء العالم مجاناً وفي وقت قياسي حيث تمثلت هذه الوسائط في الفيس بوك ، إذ تستخدم المؤسسات السياحية هذا الفضاء التفاعلي كوسائط ترويجية للاتصال بشريحة المستهلكين (السواح) ، هذا الفضاء التفاعلي الذي صار يهيمن على حياتهم اليومية بمهدف التعريف بمنتجاتها ومحاوله التأثير في السواح للتعاون معها، كما أن الترويج السياحي باعتباره عملية اتصال يهدف إلى إحداث تغيرات على الأفراد من خلال نقل السائح المحتمل أو الفعلي من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء ، غير أن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون دفع السياح إلى اتخاذها باعتبارها المهدف النهائي للترويج ومن هنا تبرز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك كآلية حديثة في الترويج للقطاع السياحي وذلك من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات لأهم المقومات السياحية للبلد ونقل خبرات وتجارب ومعارف المشتركين عن الوجهات التي زاروها لتخلق جواً واقعياً لأولئك السياح المحتملين.

و الجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بطريقة أو بأخرى من صناعات القرار و الشركات السياحية و الفنادق و كافة مزودي الخدمات السياحية و تستخدمها في تسويق منتجاتها فهي تعتبر دعامة قوية للنشاط السياحي و لقطاع السياحة ككل، فضروري استخدامها لترويج الثروات السياحية التي تملكها الدولة و التعريف بالمقومات السياحية لها و هذا لتوفير

فرص المنافسة في قطاع السياحة و فتح المجال لتبني أفكارا جديدة للبرامج السياحية المقترحة . و يأتي موقع الفايس بوك في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه في دعم فكرة التواصل مع الأفراد، الأصدقاء و الحفاظ على العلاقات الاجتماعية وعلى ضوء هذا التوضيح نتساءل :

ما مدى إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في ترويج السياحة المحلية؟

و تندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية :

- 1 - هل يؤدي الفيس بوك في استقطاب الجمهور السياحي للوكالات السياحية ؟
- 2 - هل يؤدي الفيس بوك في تفعيل التواصل بين الوكالات السياحية وزبائنها ؟
- 3 - ما هي الأشكال الترويجية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في الترويج لمنتجاتها ؟

### 3 - فرضيات الدراسة:

أ- الفرضية العامة : يستخدم الفيس بوك في ترويج السياحة المحلية.

ب- الفرضيات الجزئية :

- 1 - يستخدم الفيس بوك في استقطاب الجمهور السياحي للوكالات السياحية.
- 2 - يستخدم الفيس بوك على تفعيل التواصل بين الوكالات السياحية.
- 3 - تتعدد وتنوع الأشكال الترويجية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في الترويج لمنتجاتها

**ثانيا : أسباب اختيار الموضوع :**

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض صدفة و إنما قمنا باختياره لعدة أسباب و دوافع موضوعية و أكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي :

**أ - الأسباب الذاتية:**

- 1 - الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع التي لم تلاقي أهمية كبيرة من قبل الطلبة و الباحثين
- 2 - رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع

3 - الميل الطبيعي للبحث و الاستطلاع حول الموضوع .

### ب- الأسباب الموضوعية

1 - وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة، و فتح المجال أمام الطلبة الجامعيين للبحث أكثر في الموضوع .

2 - السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا.

3 - أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات و الوكالات السياحية خصوصا في ظل العولمة و انتشار الويب .

4 - الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### ثالثا : أهمية اختيار الموضوع :

تتجلى أهمية دراستنا لهذا الموضوع كونه حديث متعلق بالتكنولوجيات المستحدثة، وهي مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفاييس بوك والدور الذي يمكن أن يؤديه في الترويج للسياحة من أجل التعريف بولاية ورقلة كمعلم سياحي صحراوي والتأكيد على أهمية هذا القطاع.

تسليط الضوء على استخدام موقع الفاييس بوك كأداة تواصلية لها الملايين من المنتسبين في تشجيع المؤسسات السياحية بضرورة التسويق السياحي الالكتروني عن طريق الفاييس بوك وما ينشر على صفحاته من معلومات ومواضيع سياحية قصد التعرف عليها والتفاعل معها.

### رابعا : أهداف الدراسة:

1 - يعتبر الفيس بوك أداة أو همزة وصل للاستقطاب الجمهور السياحي للوكالات السياحية.

2 - يهدف الفيس بوك الى تفعيل التواصل بين الوكالات السياحية.

3- إن تعدد و تنوع أشكال الترويج تساهم في تسويق منتجات الوكالات السياحية .

**خامسا : تحديد مفاهيم الدراسة :**

يقول " وارن " (warren) عن المفاهيم بأنها عملية ذهنية تشير إلى مجموعة من الموضوعات والخبرات أو هي موضوع واحد في علاقته بغيره من الموضوعات.<sup>1</sup>

كما يعرف قاموس ويبستر Webster المفاهيم على أنها لفظ عام يعبر عن مجموعة متجانسة من الأشياء وهو عبارة عن تجريد للواقع بما يسمح لنا بأن نعبر عن هذا الواقع من خلاله المفهوم إذن تعبير عن أشياء متجانسة، دون أن يعني شيئا واحدا؛ فهو عبارة عن وصف تجريدي لوقائع ملحوظة، ولكنه لا يتحدث عن واقعة بعينها.

وبناء على ما سبق ذكره حول أهمية المفاهيم ودورها الأساسي في أي بحث من البحوث العلمية وجب على الباحثين تحديد مفاهيم الدراسة بدقة وهذه المفاهيم هي:

**1 - الإسهامات:**

لغة : من الفعل ساهم

سَاهَمَ / سَاهَمَ فِي سَاهِمٍ ، مُسَاهِمَةً ، فَهُوَ مُسَاهِمٌ ، وَالْمَفْعُولُ مُسَاهَمٌ

اصطلاحا :

يعرف قاموس المعجم الوسيط ، اللغة العربية المعاصر ، الرائد ، لسان العرب الإسهام ، مصدر ( أسهم ) أي كان إسهامه في العمل إيجابيا بمعنى مشاركته كان لها نصيب وافر.<sup>2</sup>

**2 - الفايسبوك:**

لغة : الفايس بوك أو كتاب الوجه باللغة العربية " هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين ( كالشركات ) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جودت أحمد سعادة : تنظيمات المناهج وتخطيطها وتطويرها ، دار الشرق عمان ، 2001 ، ص 13.

<sup>2</sup> <https://www.almaany.com> ساعة الدخول 8.30

<sup>3</sup> خالد الغسان و يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ( ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها ) ، ط 1، دار النقاش ، الأردن ، 2013، ص 34



هو شبكة اجتماعية بدأ في حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004 في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج)، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة.<sup>1</sup>

### اصطلاحا :

يعرف قاموس الإعلام و الاتصال ( dictionnaire of media and communication )

الفييس بوك على انه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين ولكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص<sup>2</sup> في عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة الفرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفاييس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والردودشات.

### التعريف الإجرائي:

هو موقع اجتماعي تفاعلي يتيح التواصل لمستخدميه من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والآهل يماثل الواقع الطبيعي من خلال تكريس علاقات مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم. كما يعتبر الفاييس بوك واحد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما حول العالم وبلغ عدد مشتركه شبكة الفاييس بوك حاليا أكثر من مليار وتسعمائة مشترك في آخر إحصائية لسنة 2017.

<sup>1</sup> شقرة علي خليل ، الإعلام الجديد ، شبكات التواصل الاجتماعي ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2014 ص 64  
<sup>2</sup> مريم نريمان نومان ، استخدام موقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييس بوك في الجزائر ، ماجستير قسم العلوم الانسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر 2011/2012

## 2- مفهوم السياحة:

لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور : بأن السياحة مصدر ساح يسيح سيعها وسيعانها، إذا جرى على وجه الأرض ويقال ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيعها وسيعانها، أي ذهب :الذهاب في الأرض للعبادة والترهب والسياحة. فلفظة السياحة تعني الضرب في الأرض ومنها يسيح الماء يعني جريانه.<sup>1</sup>

اصطلاحا:

تعرف السياحة بأنها سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتا ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامة الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي بغرض الترويح الذهني والجسمي وهي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات ودخل الفرد وثقافته ودرجة تحضره، الموقع والبيئة وتوافر المعالم السياحية .

كما ( يرى محمد خير طيفور بأن السياحة الداخلية هي : فن ، خبرة و أخلاق بالإضافة إلى النظافة و الدوق و التسهيلات وراحة في التعامل مع السياح من أجل استقطابهم ).<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي للسياحة المحلية:**

هي كل رحلة أو إقامة سياحية للأفراد في المناطق الصحراوية، غرضها الاستجمام والترفيه واستكشاف المنتج الطبيعي للصحراء.

**تعريف الترويج السياحي :**

لغة : راج الأمرُ رَوْحاً وَرَوْحاً أسرعَ وَرَوَّجَ الشَّيْءَ وَرَوَّجَ بِهِ عَجَلَ وَرَاجَ الشَّيْءُ يَرْوُجُ رَوْاحاً نَفَقَ وَرَوَّجْتُ السَّلْعَةَ وَالدَّرَاهِمَ وَفَلَانٌ مُرَوَّجٌ وَأَمْرٌ مُرَوَّجٌ مَخْتَلَطٌ وَرَوَّجَ الْعُبَاؤُ عَلَى رَأْسِ الْبَعِيرِ دَامَ ابْنُ الْأَعْرَابِيِّ الرَّوَّجَةَ الْعَجَلَةَ وَرَوَّجْتُ لَهُمُ الدَّرَاهِمَ وَالْأَوَارِجَةَ ( \* قوله « والاورجة إلى آخر المادة » هذه العبارة قد ذكرها المؤلف في مادة أراج وهو محل ذكره لا هنا كما نبه عليه شارح القاموس ) من كتب أصحاب الدواوين في الخراج ونحوه ويقال هذا كتاب التاريخ وَرَوَّجْتُ الْأَمْرَ فَرَجَ يَرْوُجُ رَوْحاً إِذَا أَرْجَيْتَهُ<sup>3</sup>

**اصطلاحا :** قام العديد من الباحثين ومفكري التسويق بتقديم عدة تعريفات للنشاط الترويجي ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

<sup>1</sup> <https://www.alukah.net/triqi> نحومفهوم أعمق و أشمل للسياحة – شبكة الألوكة

<sup>2</sup> ساعة الدخول 9:25 صباحا تاريخ الدخول 2016/06/25 [www.ajlounnews.net2](http://www.ajlounnews.net2)

<sup>3</sup> ساعة الدخول 9:25 صباحا تاريخ الدخول <http://www.almaany.com>

يعرفه ربحي مصطفى بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا الخدمات و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بها و ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بالحصول عليها<sup>1</sup>.

عرف الترويج على أنه ”:الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الترويج السياحي، فقد وردت العديد من التعاريف له لكنها لا تخرج عن الإطار العام لمفهوم الترويج، فقد عرف الترويج السياحي على أنه كافة أنواع الاتصالات والمجهودات التي يقوم بها البائع من أجل إعلام الزبائن الحاليين والمرتبين وتعريفهم بالخدمات السياحية وإقناعهم بها ودفعهم لشرائها بالإضافة إلى الجهود المبذولة من أجل توضيح صورة الدولة السياحية والتأثير على السائح لزيارتها”<sup>1</sup>، وعرف أيضا على أنه ”مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية.”

وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح عن طريق الاتصالات المباشرة وغير المباشرة لتوضيح صورة الدولة السياحية وإعلام السياح بالخدمات السياحية وإقناعهم بها ودفعهم لشرائها. لزيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح للمؤسسة.

فالترويج السياحي: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها و إحداث تفاعل إيجابي بين السائح و بين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية و تشجيعه و تحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعه"<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي للترويج السياحي: جهود موحدة ومنسقة تتبعها الوكالات السياحية الربحية يوضع سياسات الإعلان عن خدماتها ، وإقامة قنوات ومنافذ باستخدام التكنولوجيا المعلومات للتأثير على أدهان السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن .

### سادسا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة أجراها الباحثان الدكتور .عدالة العجال ،أحلام كريمة (مقال علمي) تحت عنوان :

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السمراني ، تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ، ص : 147

<sup>2</sup> صفاء أبو غزالة إدارة الخدمات السياحية ، 73 ، ط1 ، وهران للنشر و التوزيع – السعودية – 2006

### دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية - دراسة إحصائية تحليلية<sup>1</sup>

تمحورت هذه الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي. و ذلك من خلال طرح التساؤل التالي :

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

تدرج تحته جملة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ما هي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات السياحية؟

- كيف يقيم المشتركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

### المنهج المتبع في الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اتبعنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، أما الإطار العام للدراسة فقد قسمناه إلى ثلاث محاور رئيسية تمثل المحور الأول في ماهية وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي، أما الثاني فكان حول تسويق المنتجات السياحية إلكترونياً، وأما المحور الأخير فقد خصصناه للدراسة التطبيقية وكان تحت عنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي.

أدوات البحث

اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني تم توزيعها على عينة من المشتركين بشبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك لهدف الوصول إلى النتيجة المحققة من الدراسة.

### نتائج الدراسة :

- التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات؛

- الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة؛

الاهتمام الكبير الذي يبديه المشتركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية

<sup>1</sup> عدالة العجال، أحلام كريمة (مقال علمي) : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية - دراسة إحصائية تحليلية ، مجلة الإستراتيجية و التنمية، العدد 8 ، جامعة مستغانم ، جانفي 2015 صص 1-2

- استنتاج أن مدى أهمية آراء الأصدقاء في اتخاذ قرار السياحي، أي أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل منصة مهمة للقاء الآراء والمشاورات بين المشتركين فيها.
- تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفاعلية؛
- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.
- شبكات التواصل الاجتماعي لها دور مهم جدا في توجيه أفكار المشتركين وهو ما يعكس النسبة الكبيرة في إجابات أفراد العينة

عن إمكانية تأثير التعليقات والمشاركات السلبية على القرار السياحي.

الدراسة الثانية : للباحثة إحسان سليمان سعد أحمد ، بعنوان التسويق السياحي أثره في أداء شركات ووكالات السياحة و السفر ، دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة شندي، 2017، تحت إشراف الدكتور ، حسن قسم السيد حسن ، السودان .<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات و الوكالات السياحية في ولاية الخرطوم ، ودراسة و تحليل المشاكل التي توجه الشركات و الوكالات السياحية في تلك الولاية و الوقوف على أداء و نشاط وكالات السفر و السياحة من جانب القوة و الضعف والفرص والمهددات و المساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات و الوكالات السياحية بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة كما تهتم الدراسة بتوضيح دور الشركات ووكالات السفر و السياحة في تسويق المواقع والخدمات السياحية وتبين الدراسة أهمية استراتيجية التسويقية لكسب أسواق السياحة العالمية و الإقليمية ومعالجة الخلل في أداء وكالات و شركات السياحة و السفر ، حيث انطلقت من التساؤل الرئيسي :

ما هو سبب ضعف أداء الشركات و وكالات السياحة و السفر التسويقي في مجالي السياحة الوافدة أو المحلية في السودان

تندرج تحته جملة من التساؤلات الفرعية؟

<sup>1</sup> إحسان سليمان سعد أحمد ، التسويق السياحي أثره في أداء شركات ووكالات السياحة و السفر ، دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة شندي السودان ، 2017، ص 2- 3

1 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي أداء شركات ووكالات السياحة و السفر؟

2 - هل تطبق مناهج وقواعد نظريات التسويق السياحي في مجال شركات ووكالات السياحة يزيد من حجم مبيعاتها؟

3 - هل وضع استراتيجية تسويقية لشركات ووكالات السياحة و السفر تجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة؟

منهج و أدوات الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي و التحليلي و التاريخي في جمع المعلومات واثبات الفرضيات وتم اختيار عينة عشوائية

في عينة الدراسة وهم الموظفين في شركات ووكالات السفر و السياحة مما تم توزيع عدد 70 استبيان للوصول لمعلومات تفيد

الدراسة .

**نتائج الدراسة :** توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1 - ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة و السفر .

2 - عدم مواكبة التشريعات السياحية تفرض على أصحاب الوكالات و الشركات السياحية على العمل في السياحة الوافدة محليا.

3 - تقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل .

4 - عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي و دوره في الجلب السياحي .

- **الدراسة الثانية :** دراسة "خري عبد الناصر 2013 ، المعنونة ب : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

الجزائر ، المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية ، 2013<sup>1</sup>، حيث قام بدراسة وصفية لعينة من

المؤسسات حيث اختار شركة جازي، موبيليس وشركة أوريدو المختصين في الاتصالات وهو ما تشابه فيه مع دراستنا إلا أنه

اقتصر في دراستنا على الأسلوب الوصفي لصفحات المؤسسات المدروسة حيث قام بطرح التساؤلات التالية :ماذا نقصد بمواقع

التواصل الاجتماعي، وكيف يكون التسويق من خلالها؟ وما مدى استغلاله من طرف المؤسسات الجزائرية؟ وبذلك تطرق إلى

<sup>1</sup>خري عبد الناصر 2013 **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر** أستاذ مساعد بمدرسة الدراسات العليا التجارية" محاضرة منشورة

بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية يوم 2013/04/08

عديد التعريفات التي تجيب على هاته التساؤلات وأخيرا بمسح سطحي لصفحات مؤسسات جازي، موبيليس وأوريدو ثم قارن بينهم من خلال عدد المشاركين على صفحات الفيس بوك، وعدد مشاهدات اليوتيوب ذلك خلال شهر فيفري 2013 .  
توصل أخيرا إلى أن شركة أوريدو (نُجمة سابقا) تعد المتفوقة من حيث استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السوق الجزائرية تليها شركة جازي وأخيرا موبيليس، سواء على شبكة الفيس بوك أو اليوتيوب، و أخيرا أشار الباحث إلى ضرورة توسيع استغلال هذا الأسلوب الجديد من طرف المؤسسات الجزائرية والاستفادة منه من خلال إجراء بحوث تسويقية مجانية، كذا إدارة علاقة جيدة مع الزبائن وتحسين موضعها التنافسي.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- مكنتنا الدراسات السابقة من الاستفادة منها في العديد من الجوانب :
- التعرف على منهجيات الدراسات السابقة، مما فتح المجال للباحث في إعداد المنهجية المتبعة ضمن تخصص علم الاجتماع .
- التعرف على أبعاد الدراسة مما أدى إلى استخلاص أبعاد تخدم الدراسة .
- ساهمت في تصميم الاستبيان .
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من طرف هذه الدراسات ، مما مكن الباحث بالانطلاق في الدراسة الحالية من أطراف مخالفة .

### سابعا :المقاربة النظرية : نظرية الاستخدامات والإشباع

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات و الإشباع ، فهناك من يطلق عليه النموذج والبعض الآخر من الباحثين يرتقون بها إلى مرتبة النظرية وهناك من يطلق عليها مدخل ، في حين يفضل البعض وهم الأقلية تسميتها باسم نظرية<sup>1</sup>.  
تقوم نظرية الاستخدامات و الإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، تنظر إلى العلاقة بين مضمون وسائل الإعلام والجماهير بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكبر تأثيرا وفاعلية على سلوك الأشخاص. وخلال الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، و التباين الاجتماعي على إدراك السلوكيات المرتبطة بوسائل الإعلام والاتصال إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير و وسائل

<sup>1</sup> مرفت الطربيشي ، عبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة مصر ، 2006 ، ص 255.

الإعلام ، و كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلمي غير فعال إلى رؤيته على أنه ايجابي في انتقاء أفراده للرسائل و المضامين المفضلة من وسائل الإعلام ، على عكس نظرية الآثار الموحدة أو الطلقة السحرية التي ترى أن الجماهير عبارة عن كائنات سلبية، ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد . أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة و الإدراك و الثقافات الفرعية ، فلم يعد من الممكن فهم الجماهير بهذه الطريقة (ديفلير و روكيت .) ويشير " ويرنر و تانكرد Werner, "Tankard" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب، المسلسلات الإذاعية، الصحف اليومية، الموسيقى الشعبية و أفلام السينما و ذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام و النتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، و خلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم و فير من المعلومات حول استخدام وسائل الإعلام و الإشباع التي تحققها<sup>1</sup> . واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال لازار سفيلد و ستاتون و بيرلسون ، وفي الخمسينيات في أعمال ريليز ، وفريدسون و مناك كوبي ، وفي الستينيات في أعمال شرام و ليل و باركر.

ويذهب إدلستاين Edelstein و زملاؤه إلى أن تأسيس نموذج " الاستخدامات و » الإشباع " جاء كرد فعل لمفهوم " قوة وسائل الإعلام الطاغية " و يضيفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

من بين أهم فروضها ما يلي:

- 1 - إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، و يستخدمون و سائل اتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، و عوامل التفاعل الاجتماعي و تتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- 3 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ، دار الفج للنشر و التوزيع ، ط 1 ، القاهرة ، 2010 ، ص 297 - 298

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي ، نظريات الإعلام ، ط 2، توزيع الدار العربية للنشر و التوزيع ، 2012 ، ص 157، 156

<sup>3</sup> محمد منير حجاب ، نفس مرجع سابق ، ص 25، 26، 27



و يحقق منظور الاستخدامات و الإشباعات ثلاث أهداف رئيسية:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال ، و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري<sup>1</sup>.

## فروض النظرية :

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام.

وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي:

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- 3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات .
- 4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات .
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.

## الأهداف المحققة من طرف النظرية:

- 1-الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام .

<sup>1</sup> علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر - (جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، 2007 ) ص 71

2 - الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.

3- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

4- الكشف عن " الإشباعات المطلوبة " التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه

لوسائل الاتصال " والإشباعات المختلفة " من وراء هذا الاستخدام .

5 - الكشف عن العلاقات المتبادلة بين " دوافع الاستخدام " و " أنماط التعرض " لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

6 - معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.

ولقد ركز كاتز وزملاؤه على ضرورة إيجاد العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية التي يرغب في إشباعها من خلال تعرضه

لوسائل الإعلام ومن أجل إيجاد هذه العلاقة قام كاتز وزملاءه باستعادة كل البحوث السابقة التي تناولت مدخل الاستخدامات

والإشباع و إعادة صياغتها بناء على ثلاثة فروض وهي<sup>1</sup> :

1- ينطلق جوهر الاستخدام من اعتبار الجمهور نشطا وإيجابيا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

2- الحاجة إلى الإشباع تنتج عن اختبارات الأفراد بصفتهم متلقين للرسائل الإعلامية 3- . تنافس وسائل الإعلام مع المصادر

الأخرى لإشباع الحاجات . و رأى كاتز وزملاؤه أن التوصل إلى صياغة نموذجاً للاستخدام والإشباع لا بد أن يدرس مقارنة

بالمصادر الأخرى التي تنافس وسائل الاتصال ، إذ من الممكن أن تشكل بدائل قد يتجه إليها الفرد لإشباع حاجاته وتستند هذه

الرؤية على حاجات الأفراد المتولد عن العوامل النفسية والاجتماعية والتي تشكل لديهم مجموعة من الخبرات بموجبها يقوم الفرد

برسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بالمصادر الأخرى وهو ما يترتب عنه اتخاذ القرار بشأن اختيار وسائل

الإعلام أو المصادر الأخرى.

**الاستخدام:** يتجلى استخدام وسائل الاتصال الرقمية في اتجاهين أساسيين<sup>2</sup>:

1 - الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتوفرة على شبكة الانترنت ، كالبريد الإلكتروني e-mail والحوار chat حيث يكون

المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط 3 ، القاهرة ، عالم الكتاب ، 1993 ، ص ص 184 ، 381

<sup>2</sup> أديب خضور : سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون الدراسات التليفزيونية ، ط 1 ، الجزائر دار الأيام للطباعة و النشر و التوزيع ، 1999 ،

2- التحول بين المواقع المتعددة ، كمواقع الويب web.sit أو الصحافة الإلكترونية من أجل تلبية الحاجات المستهدفة ، مثل الحاجات التعليمية أو حاجات التسلية والترفيه والاسترخاء \_ وفيما يتعلق بالتحول فإن المستخدم هو الذي يحدد نسبة المواد التي يقبل عليها، حيث لا يعبر عدد المواقع ، أو الصفحات الإلكترونية على سعة الاستخدام أو عدد المستخدمين.

حيث لا تعتبر كثافة استخدام شبكة الإنترنت دليلا على إشباع الحاجات، رغم أن التحول بين المواقع يمثل في حد ذاته استخداما للشبكة وبالتالي فمن الضروري البحث في عادات الاستخدام وسلوك المستخدم . و نظرا للفجوة الموجود بين مختلف الفئات الاجتماعية بفعل تباين المستوى المادي والفكري ، فإن هناك اختلاف في كثافة وعادات الاستخدام وأنماطه السلوكية يؤدي عامل التفاعلية الذي يميز استخدامات وسائل الاتصال الرقمية إلى وجود عناصر الرفض والمقاومة أكثر من القبول والتأييد الذي يميز استخدام وسائل الاتصال التقليدية ، لأن كثافة الاستخدام في وسائل الاتصال الرقمية ترتبط بتبادل الآراء والبحث عن الأدلة سواء المؤيد أو المعارض. يتميز استخدام وسائل الاتصال الرقمية بظهور الحاجات المتجدد التي تظهر أثناء الإبحار في شبكة الانترنت، فضلا عن تعدد دوافع الاستخدام، وفي حالة عدم تلبية هذه الحاجات يمكن للمستخدم أن يبحث عن مصادر أخرى.

**الإشباعات:** يحقق استخدام وسائل الاتصال الرقمي مجموعة من الإشباعات نذكر منها:

أ - **استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي :** يؤدي التحول في مواقع الانترنت بالمستخدم على استكشاف العالم الخارجي ، إضافة إلى معرفة الجديد من أخبار ومعلومات ، سواء عن طريق الإبحار أو المشاركة بواسطة البريد الإلكتروني والدرشة.

ب - **البحث عن المعلومات :** بفضل الانترنت أصبح بإمكان المستخدمين الإحاطة بكل أنواع المعلومات سواء الشخصية ، كالأخبار المحلية الخاصة بالمحيط الاجتماعي ، أو العامة كالأحداث العالمية، سياسية اقتصادية ،رياضية ثقافية. ج - **الاستمتاع و التسلية :** تساعد الإنترنت المستخدمين في إيجاد فضاءات للترفيه والاستمتاع والاسترخاء بفضل المواقع المتخصصة في الألعاب والنكت والأغاني والمنوعات.

د - **الاتصال بالآخرين :** تختلف مجالات الاتصال في الانترنت ، بفضل تعدد الأدوات المخصصة لهذا الغرض إضافة إلى تعدد مجالات تطبيقها ويأتي على رأسها البريد الإلكتروني بمختلف أشكاله و الذي أو ، Usenet يتيح للمستخدم الاتصال بالآخرين في أي مكان في العالم ، فضلا عن جماعة المناقشة chat rooms . غرف الحوار والدرشة

هـ - تحقيق الوجود الافتراضي : لقد مكنت شبكة الويب مستخدميها من الانتقال من الوجود الفعلي المادي إلى العالم الافتراضي ويتجلى ذلك في تشكيل جماعات كل في تخصصه (جماعات الصحفيين ، جماعات الأطباء ، جماعات المهندسين ) وهو ما يمكن من تبادل الخبرات و الأماكن والمواقع.

### توظيف النظرية في الدراسة:

واحدة من أهم فروض النظرية كما أسلفنا الذكر أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام وليست الوسائل هي التي تستخدم الأفراد لتحقيق أهداف مقصودة و من هذا المنطلق بنينا دراستنا التي جاءت تحت عنوان إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة المحلية باستخدام الفاييس بوك محاولين الكشف عن كيفية هذا الاستخدام و أنماطه ، حاجات الاستخدام...إلخ. وقد ساعدتنا هذه النظرية في جانب الكشف عن سبب تفضيل العينة لاستخدام موقع الفاييس بوك في البحث عن المعلومات السياحة بولاية ورقلة واختيار الفاييس بوك كموقع لتلبية الأهداف المقصودة أو الإشباع المحققة من ذلك.

وهكذا فإن الاستعانة بهذه النظرية تفيد في دراستنا إلى تبين العلاقة البنائية التي تجمع بين موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك باعتباره من الوسائل الإعلامية الحديثة التي تساهم في الإشباع المحققة بما يعكس المصالح والأهداف التي تستخدم من خلالها الجماعات والنخب التي ترتبط بها هذه المواقع ، وهو الافتراض الضمني للدراسة والذي سيجرى التعبير عنه بمجموعة من الأسئلة التي يمكن قياسها واختبارها (امبريقيا).

# الفصل الثاني :

## الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد.

أولاً : مجالات الدراسة

1- المجال المكاني

2- المجال الزمني

3- المجال البشري

ثانياً : مجتمع الدراسة

ثالثاً : المنهج الدراسة

رابعاً : أدوات جمع البيانات.

1- المقابلة

2- استمارة الاستبيان

خلاصة الفصل

### تمهيد :

في هذا الفصل نتناول مختلف الإجراءات المنهجية التي من خلالها يمكن أن نتعامل مع الجانب الميداني لهذه الدراسة حيث سيتم تحديد مجالات الدراسة و المنهج الملائم لها ، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة ، بعدها سيتم الكشف عن أدوات جمع المعلومات .

## أولا : مجالات الدراسة :

يتفق الكثير من الباحثين في الدراسات الاجتماعية على أن هناك ثلاث مجالات رئيسية للدراسات الاجتماعية وهي: المجال المكاني أو الجغرافي، المجال البشري والمجال الزمني، فبالنسبة للمجال المكاني فهو المنطقة التي تجري فيها الدراسة ، أما المجال البشري فيعني جملة الأفراد المكونة لمجتمع البحث، في حين يشير المجال الزمني إلى الوقت الذي تم خلاله إجراء الدراسة والفترة الزمنية التي استغرقها البحث ، مع الأخذ بعين الاعتبار القيود الزمنية والقيود التي تعرقل مختلف مراحل البحث .

### 1- المجال المكاني :

إن المجال الجغرافي يعني تحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة<sup>1</sup>. وهي ولاية ورقلة الواقعة الجنوب الشرقي للجزائر ، تبعد عن الجزائر العاصمة ب 845: كلم، يحدها من الشمال كل من ولاية بسكرة والجلفة والوادي ومن الجنوب ولاية اليزي وتمنراست والغرب ولاية غرداية ومن الناحية الشرقية الجمهورية التونسية. أصل التسمية :وركلة ثم ورجلان ثم ورقلة تغيرت التسمية وتطورت تبعا للتعديلات اللغوية المضافة من أجل الحفاظ على الجانب الجمالي للنطق ومراعاة لقواعد البلاغة . يعود أصل التسمية " ورقلة " نسبة إلى قبيلة بني وركلة مثلما ذكرها ابن خلدون التي سكنت في المنطقة خلال القرن الثالث للهجري إبان الحكم الإباضي.

### • الوكالات السياحية:

- وكالة فيزا ترافل أنشئت عام 2000 و هي وكالة سياحة و أسفار ، مقرها مدينة سيدي خويلد يورقلة ، التي تبعد عن مقر الولاية 20 كم
- وكالة السياحة وأسفار الجزائر: تأسست عام 1985 كانت تسمى سابقا بالنادي السياحي الجزائري وتهدف إلى تحقيق المنفعة العامة تقع في وسط المدينة يحدها شمالا مقر بلدية ورقلة، جنوبا البنك الوطني الجزائري (BNA) ، شرقا مقر إقامة قائد الناحية ، غربا ثكنة عسكرية.

<sup>1</sup>محمد شفيق ، البحث العلمي- الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، . 2001 ،ص 211.

- وكالة رشاش للسياحة و الأسفار: تأسست في 31 أكتوبر 1998 ، تقع في منطقة النشاطات ، يحده شمالا بنك السلام ، وجنوبا مكتب الدراسات التقنية (SITO) ، ويجدها شرقا المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية ، وغربا مطعم الرايس.

### وكالة السعف الذهبي :

حيث تتكون من:

**المدير العام:** وتتمثل مهامه في مراقبة السير الحسن للوكالة وذلك بإتخاذ القرارات ، توكيل المدير العام التجاري بالقيام بجميع المهام ومنحه جميع الصلاحيات ، ختم وإمضاء الوثائق الرسمية .

**المدير التجاري:** ومن مهامه القيام ، الإشراف والمراقبة، بتوزيع الأعمال والنشاطات على عمال الوكالة ، التكفل بالعمليات والمالية.

**مدير الحسابات:** يهتم بكل المبالغ المالية التي تدخل الوكالة وهو يشرف على الأموال الداخلية للإدارة، وكذا السهر على الصرف الجيد للنفقات.

**قسم السكرتارية:** يعد همزة وصل بين المدير وزبائن الوكالة ومن مهامه:

- استقبال وتسجيل البريد الصادر والوارد من و إلى الوكالة.
- استقبال المكالمات الهاتفية وتسجيلها في مذكرة خاصة وإعلام المدير بها.
- كتابة التقارير والمحاضر وتنظيم مواعيد المدير.

**قسم العمال:** مهامه ، القيام بالأعمال الموكلة إليهم من طرف الوكالة ، قيام مراقبة جميع أنشطة الاصطياف والعمرة والتظاهرات والرحلات ، تتبع السياح وإرشادهم والمحافظة على سلامتهم داخل وخارج الوطن.



**قسم النقل:** تعتبر وسائل النقل من الوسائل الضرورية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لنقل زبائنهم من مكان إلى مكان آخر حيث تقوم الوكالة السياحية بطلب التذاكر مقابل مبلغ مالي متفق عليه، بالإضافة إلى خدمة تأجير السيارات والحافلات داخل وخارج الوطن.

قسم الحجز: يعتبر قسم الحجز من الأقسام التابعة لقسم المدير التجاري للوكالة وهو مسؤول عن الحجز من مصادره المختلفة ومن مهامه: حجز تذاكر السفر برا أو جوا أو بحرا، إعلان الزبائن بمواعيد الرحلات، الإشراف على جميع الأمور المتعلقة بأمر الحجز في الفنادق

**وظائف ومهام الوكالة:** الوكالة تقوم بعدة أنشطة تدخل في مجال النشاط مثل :

- تنظيم رحلات حج والعمرة.
- الترويج للمنطقة عند الخارج.
- تنظيم رحلات لعدة دول مثل تركيا، الولايات المتحدة، كندا.. الخ

## 2- المجال الزمني:

أجريت الدراسة في الموسم الجامعي 2018/2019 حيث تنقسم الدراسة إلى قسمين: القسم النظري من شهر مارس إلى نهاية أبريل 2019، حيث تم فيها مراعاة توجيهات الأستاذة المشرفة بالإضافة إلى البحث والإطلاع على المصادر والمراجع الضرورية لهذه الدراسة، حيث تم جمع العديد من الكتب والمجلات ورسائل الماجستير، و تم تعديل ما يلزم تعديله، لتصبح في شكلها النهائي .

والقسم الميداني، حيث كانت الزيارة الميدانية الأولى عبارة عن زيارة استطلاعية للوكالات السياحية وكان ذلك يوم 03 مارس 2019، و هذا للحصول على المعلومات حول مجتمع البحث، حيث قمت بمقابلة المسؤولين على هذه الوكالات والذين أعطوني صورة عامة حول واقع السياحة بشكل عام ومدى إسهام وسائل الاتصال الحديثة في ترويج السياحة .

**3- المجال البشري:** يشير المجال البشري إلى مجموع العمال على مستوى الوكالات السياحية، الذي بلغ

عددهم 22 عاملا.

والجدول التالي يبين توزيع المبحوثين حسب كل وكالة :

**جدول رقم (01) :** يبين توزيع المبحوثين حسب الوكالات السياحية :

عدد العاملين	الوكالة
13	وكالة سياحة وأسفار الجزائر
03	وكالة السعف الذهبي للسياحة و الأسفار
04	وكالة فيزا ترافل للسياحة و الأسفار
02	وكالة رشاش للسياحة و الأسفار
22	المجموع

### ثانيا : مجتمع الدراسة:

إن مجتمع الدراسة المبين في الجدول أعلاه مشكل من كفاءات بشرية ذات خبرة و ممارسة في مجال السياحة و من ثمة فمجتمع الدراسة متكون من كل العاملين المنتمين للوكالات السياحية الأربعة محل الدراسة حيث بلغ عددهم :22 عاملا .

### ثالثا: منهج الدراسة:

تتعدد المناهج العلمية تبعا لتعدد مواضيع العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك من أجل الوصول إلى الحقائق بطريقة علمية دقيقة، وموضوع الدراسة هو الذي يفرض على الباحث الطريق والمنهج الذي يسلكه لمعالجة إشكاليته على أرض الواقع ، و المنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللتين تعنيان الطريق الواضح، و التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما، أما اصطلاحا يعرف على أنه : " طريقة البحث التي يعتمدها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المكتتبية أو الحقلية وتصنيفها وتحليلها وتنظيمها" و المنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي ، لأن هذا المنهج لا يقتصر على التعرف على معالم الظاهرة و تحديد أسباب وجودها ، و إنما يشتمل على تحليل البيانات و قياسها ، و تفسيرها ، و التوصل إلى وصف دقيق للظاهرة و الحصول على نتائج قابلة للتعميم .

## رابعاً : أدوات جمع البيانات:

وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على الأدوات المنهجية التالية:

### 1 - استمارة الاستبيان :

تعتبر استمارة الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالاً في جمع البيانات خاصة في البحوث السوسولوجية فهي تعرف على أنها: " عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات وآراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين، و يجهد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في تجميع البيانات خاصة العلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تطورات أو آراء أفراد. "

وبناءً على ذلك تم إعداد استمارة بحث وجهت كل العاملين المنتمين للوكالات السياحية الأربعة محل الدراسة ، و هذا بعد إجراء التعديلات اللازمة و إخراج استمارة الاستبيان في صورتها النهائية تم تقسيمها إلى الأجزاء التالية :

### الجزء الأول من الاستمارة : عبارة عن مجموعة من الأسئلة يصل عددها إلى ثلاثة تدور في مجملها حول

البيانات العامة الخاصة بالمبحوث والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي ، وهي معلومات تهدف إلى تحديد المواصفات العامة لمجتمع البحث.

### الجزء الثاني من الاستمارة: ينقسم إلى ثلاثة محاور :

### الجزء الثاني من الاستمارة: ينقسم إلى ثلاثة محاور :

المحور الأول: يخص كيف يؤدي الفيس بوك إلى استقطاب الجمهور السياحي للوكالات.

المحور الثاني: يخص مدى عمل الفيس بوك على تفعيل التواصل بين الوكالات السياحية.

المحور الثالث : يخص تعدد وتنوع الأشكال الترويجية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في الترويج لمنتجاتها.

## خامسا: أساليب المعالجة الإحصائية:

تتعدد الطرق في عرض البيانات وتنظيمها حيث تختلف من دراسة إلى أخرى وذلك لتحليل واستخلاص النتائج بعد الانتهاء مباشرة من عملية جمع البيانات بالوسائل والأساليب المختلفة سواء كانت: ملاحظة أو اس تبيان ، مقابلة والهدف الأساسي لعرض البيانات هو تحليلها وتدقيقها وذلك باستخدام طريقة تلاءم طبيعة دراسته ا ويعمل في النهاية على تحقيقها.

من الطرق أو الأساليب البسيطة المتبعة في تحويل المعطيات الكيفية إلى بيانات كمية في معظم البحوث عموما، وفي هذه الدراسة أتبع ما يلي :

1) التكرارات: وهي تفرغ المعطيات، وتستوجب تلخيص الإجابات المتحصل عليها عن طريق الاستمارة في جداول عادية (بسيطة) ومنها المركبة.

2) النسب المئوية: تستعمل لعرض وتحليل النتائج وفهماها وذلك من خلال العملية التالية :

**خلاصة الفصل:**

استعرضنا في هذا الفصل الخطوات المنهجية التي اعتمدها في دراستنا هذه ، حيث تم تحديد مجالات الدراسة ، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي هو أسلوب أو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم ، من أجل الوصول إلى أهداف محددة لوضعية اجتماعية ، كما استخدمنا مجموعة من أدوات جمع البيانات (استمارة الاستبيان ) و هذا لجمع البيانات الضرورية للوصول إلى نتائج متعلقة بموضوع الدراسة ، كما تم في هذا الفصل التطرق للأساليب الإحصائية .

## الفصل الثالث:

### عرض و تفسير و مناقشة نتائج الدراسة

تمهيد.

- أولاً : عرض و تفسير البيانات المتعلقة بمجتمع الدراسة .
- ثانياً : عرض و تفسير البيانات المتعلقة بتساؤلات الدراسة .
- 1-2 - عرض و تفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى .
- 2-2 - عرض و تفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية .
- 2-3 - عرض و تفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة .

ثالثاً : مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

- 3 - 1 - مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
- 3 - 2 - مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
- 3 - 3 - مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

رابعاً : النتائج العامة للدراسة

ملخص الفصل

خاتمة

**تمهيد :**

تناولنا في الفصلين السابقين مختلف الجوانب النظرية، و المنهجية و سوف نتعرض في هذا الفصل إلى إجراءات الدراسة الميدانية ، و التي تتمثل في عملية عرض و تحليل البيانات وتفسير النتائج من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها البحث الاجتماعي , فهي خطوة تلي عملية جمع البيانات من أفراد مجتمع البحث .

أولاً : عرض وتفسير البيانات المتعلقة بمجتمع الدراسة

و تتمثل في الجنس و السن و المستوى التعليمي و يتم توضيح ذلك من خلال الجداول التالية :

جدول رقم (1): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
36.37%	8	ذكر
63.63%	14	أثى
100%	22	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أعلى نسبة الإناث بلغت 63.63% في حين بلغت نسبة الذكور 36.37%، ويعود ذلك إلى اقتران المرأة عالم الشغل خاصة في المؤسسات الخدمائية ، إضافة إلى شغل المرأة العمل اثبت كفاءتها كامرأة من خلال الانجازات المحققة في المجتمع باعتبارها القلب النابض له .

جدول رقم (2): يمثل توزيع المبحوثين حسب السن:

النسبة المئوية	التكرارات	السن
50%	11	[20-30 سنة]
31.82%	7	[فوق 30 إلى 40 سنة]
18.18%	4	أكثر من 40 سنة
100%	22	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن معظم أفراد الدراسة من الفئة العمرية [20-30 سنة] وذلك بنسبة 50% ، فيما تشكل الفئة من [فوق 30 إلى 40 سنة] نسبة مقدارها 31.82% في حين لم تشكل الفئة العمرية [أكبر من 40 سنة] سوى نسبة



18.18% ويعود ذلك الى أن أغلب العاملين هم من الشباب خرجي الجامعات و الدين لديهم طموح في اكتساح عالم الشغل واكتساب الخبرة الضرورية للنجاح في الحياة العملية.

جدول رقم (3): يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
36.36%	8	ثانوي
63.64%	14	جامعي
100%	22	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ بأن نسبة كبيرة من المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي إذ قدرت نسبتهم 63.64% تليها مستوى تعليمي ثانوي ما نسبته 36.36% في حين تنعدم نسبة المبحوثين الذين لهم مستوى ابتدائي والمستوى التعليمي المتوسط ، ويعود ذلك إلى أن أغلب العاملين هم من خرجي الجامعات و المراكز ذات التكوين العالي و الذين يطمحون إلى تأمين مصدر رزق يعيشون به ، كذلك لما يوفره العمل في هذه الوكالات الفرصة للاتصال و التواصل مع شرائح واسعة من الأفراد .

**ثانيا: عرض و تفسير البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة :**

**1-2\_ عرض و تفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى:**

جدول رقم (4): يوضح المواضيع التي تنشرها الوكالات على صفحات الفايس بوك المتعلقة بالسياحة

لولاية ورقلة :

النسبة	التكرارات	الإجابات
54.54%	12	إشهارية
4.55%	1	تنقيفية
4.55%	1	تاريخية
36.36%	8	إعلامية
100%	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه يتبين أن المواضيع التي تنشرها الوكالات السياحية على صفحات الفايس بوك المتعلقة بالسياحة لولاية ورقلة و المتعلقة بالجانب الإشهاري بلغت ما نسبته 54.54 % ويعود ذلك إلى الاعتماد بشكل كبير عن الجانب الإشهاري و المتعلق بمختلف الخدمات التي تعرضها الوكالات السياحية و التي الغرض منها تسويق الخدمات السياحية لتحقيق أكبر قدر من الربح من خلال جذب عدد أكبر من السواح نظرا للطبيعة التجارية لهذه المؤسسات ، في حين تشكل المواضيع المتعلقة بالجانب الإعلامي نسبة 36.36 % حيث تسعى مختلف الوكالات إلى التعريف بمختلف خدماتها و إعطاء الزبون صورة مشرقة عن الوكالة و ما تمتلكه من موارد مادية وبشرية المسخرة لخدمة السواح في حين لم تشكل المواضيع ذات الجانب التاريخي و التنقيفي إلا نسبة 4.55 % لكل منهما نظرا لإهمال هذا الجانب من طرف الوكالات السياحية. وذلك لتجربة الجزائر الهزيلة في مجال السياحة ، ولا يزال يلزمها خطوات هائلة لتلتحق بتجارب الدول السياحية الأخرى سواء العربية أو الغربية فدولة الجزائر لا تزال متأخرة و تخطو خطوات ثقيلة و متباطئة في المجال السياحي .

جدول رقم (5): يوضح مدى كفاية المعلومات السياحية التي تعرف بولاية ورقلة والمنشورة على الفايس

بوك من طرف القطاع السياحي للولاية (الوكالات السياحية)

النسبة	التكرارات	الإجابات
27.27 %	6	كافية
72.73 %	16	غير كافية
100 %	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المعلومات السياحية التي تعرف بولاية ورقلة و المنشورة على الفايس بوك من طرف القطاع السياحي للولاية (الوكالات السياحية) غير كافية، حيث أظهر الاستطلاع أن نسبة 72.72 % من الأفراد عبروا عن ذلك اعتبروها غير كافية، ويعود ذلك إلى المعلومات التي تتضمن التعريف بمختلف المقومات السياحية التي تتميز بها مدينة ورقلة إضافة إلى مختلف المرافق السياحية التي تجذب السواح وتمكن من تحقيق مداخيل هامة مقارنة بالقطاعات الأخرى (القطاع التجاري، الصناعي، الزراعي، ...)، فيما عبر ما نسبته 27.28 % أن المعلومات المتعلقة بالتعريف بولاية ورقلة كافية نظرا لاعتبارها هذه الأخيرة (المعلومات) و المنشورة على صفحات الفايس بوك كافية من حيث إعطائها صورة شاملة للميدان السياحي للولاية.

جدول رقم (6): يوضح الأشكال الإعلامية التي تستعمل في الترويج السياحي بولاية ورقلة

النسبة	التكرارات	الإجابات
50 %	11	صور
27.27 %	6	نصوص
22.73 %	5	فيديوهات
100 %	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الأشكال الإعلامية التي تستعمل في الترويج السياحي بولاية ورقلة ، تشكل الصور فيها بنسبة 50% ، ويعود ذلك إلى ما تتضمنه الصور من معاني تغني عن ألف مقال ، فالصور المعبرة تستهوي وتجذب السائح نحو الخدمات التي تعرضها الوكالات السياحية ، و تثير فضوله نحو اكتشاف تلك المعالم التي أظهرتها الصور ، فيما لا تشكل النصوص سوى نسبة 27.27% و التي تظهر في مختلف الإعلانات و المطويات التي تقوم الوكالات بتحريرها ، أما استخدام الفيديوهات في الترويج السياحي فلا تشكل سوى 22.73% .

جدول رقم (7): يوضح صفة المواضيع التي يتم تقديمها على الفايس بوك و التي تحقق الترويج للسياحة لولاية ورقلة:

النسبة	التكرارات	الإجابات
18.18%	4	بصفة جيدة
54.55%	12	متوسطة
27.27%	6	ضعيفة
100%	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المواضيع التي يتم تقديمها على الفايس بوك و التي تحقق الترويج للسياحة لولاية ورقلة تتم بفاعلية متوسطة بنسبة 54.55% من المبحوثين ويعود ذلك الى عدم تحقيق المواضيع المتناولة عبر الفايس بوك بشكل كبير للتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها المنطقة حيث لا تعطي للمستقبل الصورة للواقع السياحي المحلي ، وهذا ما جاء في كلمة السيد/ مدير مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ورقلة من خلال المقابلة التي أجريت معه ، والذي أكد عدم قيام صفحات الفايس بوك بالدور الحقيقي للترويج للسياحة المحلية فيما عبر ما نسبته 27.27% وهي نسبة تعبر عن ضعف فاعلية هذه المواضيع ، و لم يعبر سوى 18.18% من المبحوثين عن فاعلية هذه المواضيع بشكل جيد .

جدول رقم (8): يوضح مساهمة الوكالات في الترويج السياحي عبر صفحاتها الفايس بوك بصفة :

النسبة	التكرارات	الإجابات
%13.64	3	جيدة
%59.09	13	مقبولة
%27.27	6	ضعيفة
%100	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مساهمة الوكالات في الترويج السياحي عبر صفحات الفايس بوك يتم بصفة مقبولة و هذا ما عبرت عنه نسبة 59.09 % من الباحثين من خلال الفضاء التفاعلي الذي تشكله هذه الصفحات من خلال بين مختلف المشتركين والمستخدمين فيها ، لكن بوتيرة مقبولة ، فيما عبر ما نسبته 27.27 % من الباحثين عن ضعف هذه الصفحات و عدم قيامها بالترويج السياحي بالشكل المطلوب ، في حين عبر ما نسبته 13.64 % من الباحثين على أنها (الصفحات ) تقوم بالترويج بشكل جيد وهذا ما خلصت إليه الدراسة دراسة أجراها الباحثان الدكتور .عدالة العجال ،أحلام كريمة من أن الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية.

## 2-2- عرض و تفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية للدراسة :

جدول رقم (9): يوضح قيام الوكالات بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة

النسبة	التكرارات	الإجابات
%86.36	19	نعم
%13.64	3	لا
%100	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن قيام الوكالات بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة يلقي تأييدا من الأفراد المستجوبين حيث أجاب ما نسبته 86.36% بنعم وهذا راجع إلى قيام الوكالات السياحية من حين إلى آخر بتنظيم حملات الهدف منها التعريف بالخدمات المتنوعة التي توفرها هذه الأخيرة ، بحيث تضع أمام المستهلك (السائح) جملة من العروض و الإغراءات للظفر برضائه و تعاقدته معها ، في حين لم يجب بالسلب سوى 13.64% من الأفراد المستجوبين وهذا راجع إلى حداثتهم في العمل في مجال السياحة .

جدول رقم (10): يوضح اعتماد الوكالات على الفاييس بوك للاستقطاب الزبائن في المنطقة

النسبة	التكرارات	الإجابات
100%	22	نعم
100%	22	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اعتماد الوكالات على الفاييس بوك للاستقطاب الزبائن في المنطقة تم الإجابة عنه من طرف الأفراد المستجوبين بنسبة 100% ويعود ذلك بطبيعة الحال إلى اشتراك هذه الوكالات في خدمة شبكات التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) ، مما يمنحها فرصة الترويج لخدماتها و التعريف بها عبر هذه الشبكات ، مما يضمن وصولها إلى عدد كبير جدا من الأفراد المشتركين في الفيس بوك .

جدول رقم (11): يوضح استخدام الوكالات الترويج السياحي من خلال الفاييس بوك لإقناع الزبائن

بالخدمات السياحية المقدمة

النسبة	التكرارات	الإجابات
86.36%	19	نعم
13.64%	3	لا
100%	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام الوكالات الترويج السياحي من خلال الفاييس بوك لإقناع الزبائن بالخدمات السياحية المقدمة قد حضي بنسبة 86.36% ممن أجاب بنعم من الأفراد المستجوبين ، ويعود ذلك إلى قيام الوكالات السياحية باستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على المستهلكين ( السواح ) و إقناعهم بكافة وسائل الإقناع كاستخدام الصور المعبرة الإعلانات الدورية ، التنزيلات في الأسعار وكذا تقديم بعض الحوافز المتعاقدين معها ، بينما لم يجب بالخيار الثاني (لا) سوى نسبة 13.64% نظرا للإلتحاقهم بالعمل في المجال السياحي حديثا .

جدول رقم (12): يوضح اكتساب الترويج أهميته من خلال التوعية السياحية عبر الفاييس بوك وتحفيز

الزبائن على المنتج السياحي

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
90.91%	20	نعم
9.09%	2	لا
100%	22	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اكتساب الترويج أهميته من خلال التوعية السياحية عبر الفاييس بوك وتحفيز الزبائن على المنتج السياحي أجاب عنه ما نسبته 90.91% بنعم ، ويعود ذلك إلى إعتقاد الترويج السياحي للوكالات على التوعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك ، لأن هذه التوعية تعمل على جلب عدد كبير من المستهلكين ( السواح ) للتعاقد مع هذه الأخيرة وهذا ما ينتج عنه ترويج مختلف العروض و الخدمات الخاصة بهذه الوكالات ، في حين أجاب ب ( لا) ما نسبته 9.09 من المستجوبين لاعتقادهم بعدم وجود علاقة بين التوعية والترويج ، وهذا ما خلصت إليه الدراسة دراسة أجراها الباحثان الدكتور .عدالة العجال ، أحلام كريمة من أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين

جدول رقم (13): يوضح قيام مسير الوكالة ببناء صورة طيبة عن المؤسسة وهو المسؤول عن سمعتها ويعتمد ذلك كله على مهاراته وعلاقاته بالسواح عبر الفايس بوك

النسبة	التكرارات	الإجابات
%100	22	نعم
%100	22	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيام مسير الوكالة ببناء صورة طيبة عن المؤسسة وهو المسؤول عن سمعتها ويعتمد ذلك كله على مهاراته وعلاقاته بالسواح عبر الفايس بوك ، حيث أجاب جميع الأفراد المستجوبين بالإيجاب لأنهم يعتقدون بأن مسير الوكالة يمثل العلاقات العامة الخاصة بالوكالة ، بحيث أن قيامه باستخدام مهارات الاتصال حتما سيعطي صورة طيبة عن الوكالة.

جدول رقم(14): يوضح دور مسيرو الوكالة في الترويج السياحي و التواصل مع الزبائن من خلال:

النسبة	التكرارات	الإجابات
%72.73	16	الحفاوة في استقبال الضيوف
%18.18	4	نشر الكتيبات و الملصقات
%9.09	2	إقامة علاقات ودية مع الصحافة
%100	22	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ دور مسيرو الوكالة في الترويج السياحي و التواصل مع الزبائن من خلال الحفاوة في استقبال الضيوف قد أجاب عنه الأفراد المستجوبون بنسبة %72.73 ، ويعود ذلك إلى قيام مسر الوكالة في استخدام مهارات التواصل مع الآخرين من حسن الحديث مع الزبون وكذلك الاهتمام و الإصغاء له ، كذلك حسن الاستقبال والضيافة مما يزيد من سمعة الوكالة و يحقق لها مكانة راقية تحضها بالاحترام و القبول من طرف الجميع.



### 3-2\_ عرض و تفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة للدراسة :

جدول رقم (15) : يوضح اعتماد الوكالات في الترويج للمنتجات السياحية على :

النسبة	التكرارات	الإجابات
%72.73	16	جاذبية الصورة
%9.09	2	جاذبية الكلمة
%18.18	4	إغراء الزبون
%100	22	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اعتماد الوكالات في الترويج للمنتجات السياحية على جاذبية الصورة يمثل ما نسبته %72.73 ويعود ذلك لما في الصورة الجاذبية تجعل من المستهلك (السائح) يقبل على العرض الترويجي للوكالة بدون وعي لما تحدته الصورة من انطباع في نفسيته وتجعله يتعاقد مع الوكالة ، فيما عبر ما نسبته %18.18 من المبحوثين على أن عملية الترويج لها علاقة وطيدة لإغراء الزبون بحيث يقوم باختيار الخدمات التي توفرها الوكالة ، بينما لا تمثل جاذبية الكلمة سوى 9.09 % من إجابات المبحوثين .

جدول رقم (16): يوضح الفترات الزمنية التي يتم فيها ترويج الوكالة للمنتجات السياحية:

النسبة	التكرارات	الإجابات
%45.45	10	مناسبات معينة
%54.55	12	كل الأوقات
%100	22	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ الفترات الزمنية التي يتم فيها ترويج الوكالة للمنتجات السياحية في كل الأوقات تعبر عنه نسبة 54.55% إجابات الباحثين بحيث يعود ذلك إلى عدم التركيز على أوقات معينة بنشر مختلف العروض الترويجية ، بحيث يمكن للسائح أن يشاهد عرض الوكالات في كل وقت ، بينما عبر ما نسبته 45.45% من آراء الباحثين على قيام الوكالة في الترويج للمنتجات السياحية في مناسبات معينة كمناسبات الحج و العمرة أو المواسم الصيفية التي من خلالها يتم تقديم عروض خاصة.

جدول رقم (17): يوضح إظهار منفعة الوكالة للرسالة الترويجية

النسبة	التكرارات	الإجابات
100%	22	نعم
100%	22	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إظهار منفعة الوكالة للرسالة الترويجية قد أجاب بالإيجاب عن ذلك ما نسبته 100% من الأفراد الباحثين و يعود ذلك إلى عدم تصور قيام الوكالة بأي عمل ترويجي لا يحقق المنفعة لها .

جدول رقم (18): يوضح استخدام الوكالة في تسويق منتجاتها:

النسبة	التكرارات	الإجابات
9.09%	2	الإشهار
9.09%	2	الإعلان
81.82%	18	الترويج
100%	22	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ استخدام الوكالة للترويج في تسويق منتجاتها عبرت عنه نسبة 81.82% ، و يعود ذلك إلى الاعتماد على هذه التقنية ( الترويج ) لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من خلال التسويق مختلف المنتجات المتعلقة بالوكالة وما

للترويج من تأثير على ذلك بينما لا يمثل الإشهار أو الإعلان إلا ما نسبته 9.09% من إجابات المبحوثين ومدى تأثيرها على التسويق لمنتجات الوكالة.

جدول رقم (19): يوضح إمكانية وجود نوع من الترويج يعمل على تسويق منتجاتها السياحية

النسبة	التكرارات	الإجابات
27.27%	6	نعم
72.73%	16	لا
100%	22	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إمكانية وجود نوع من الترويج يعمل على تسويق منتجاتها السياحية قد عبر عنه بالسلب ما نسبته 27.27% من الأفراد المستجوبين ، ويعود ذلك إلى استخدام الوكالة السياحية لمختلف أنواع الترويج وأنها لا تقتصر على نوع معين فقط ، في حين عبر ما نسبته 72.27% من أفراد المبحوثين بالإيجاب ، لاعتقادهم أن الوكالة تعتمد على نوع معين من الترويج

### ثالثاً: عرض و مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة :

#### 1-3 عرض و مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى للدراسة :

\* إن المواضيع التي تنشرها الوكالات على صفحات الفايس بوك المتعلقة بالسياحة لولاية ورقلة، و التي تحقق الترويج السياحي لها، هي مواضيع اشهارية بالدرجة الأولى مقارنة بالمواضيع الأخرى و هذا ما عبرت عنه نسبة 54.54% من المبحوثين الذين أبدو رأيهم في ذلك ، نتيجة لإعتماد الوكالات السياحية على الفيس بوك كتقنية للترويج السياحي و أن معظم ما تحتويه هذه المواقع يتعلق بالإشهار سعياً منها للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين .

\* إن المعلومات السياحية التي تعرف بولاية ورقلة والمنشورة على الفايس بوك من طرف القطاع السياحي للولاية( الوكالات السياحية) ، غير كافية و يجد ذلك تعبيراً له من خلال نسبة 72.73% من المبحوثين الذين يرونها غير كافية نتيجة لعدم تمكن

المتلقي ( الزبون) لمعلومات يستطيع من خلالها الإحاطة بكل ما يتعلق بالسياحة المحلية للولاية بحيث لا يمكنه ذلك باتخاذ القرار للاستفادة من خدمات الوكالات السياحية المحلية .

\* إن الأشكال الإعلامية التي تستعمل في الترويج السياحي بولاية ورقلة تعتمد بالدرجة الأولى على الصورة حيث نجد أن الباحثين عبروا بنسبة 50% على استخدام الوكالات السياحية للصورة للترويج ، نتيجة لما للصورة من أشكال تعبيرية تستهوي السائح (المستهلك) و التي تجعله ينبهر من جودة الخدمات التي تعرضها هذه الوكالات وهذا مقارنة مع الأشكال الإعلامية الأخرى .

\* إن مساهمة الوكالات في الترويج السياحي عبر صفحاتها الفاييس بوك يتم بصفة مقبولة وهذا ما عبرت عنه النسبة 59.09% من الباحثين الذين رأوا بأن هذه المساهمات لا تعدو إلا أن تكون مقبولة من خلال انشغال الوكالات ببعض الخدمات الأخرى ( حجز تذاكر السفر ، إصدار تأشيرات ، ... ) مما يقلل حضور الترويج السياحي على صفحات هذه الأخيرة ولا يحضى بالنصيب الأوفر فيها .

### 3-2 عرض و تفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية للدراسة :

\* إن قيام الوكالات السياحية بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة محليا عبر عنه الباحثين بالإيجاب بنسبة 86.36% ، نتيجة للعروض والخدمات الترويجية للتعريف بالمنتج السياحي المحلي من خلال إعطاء صورة مميزة له مما يؤثر على السائح ، ويجعله يتعاقد معه .

\* إن استخدام الوكالات السياحية للترويج السياحي من خلال الفاييس بوك لإقناع الزبائن بالخدمات السياحية المقدمة قد أجاب عنه بالإيجاب من طرف الباحثين بنسبة 86.36% ، وهذا نتيجة لطبيعة الحال الى قيام الوكالات السياحية للاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالترويج لخدماتها ومنتجاتها و الهدف من ذلك هو استقطاب الزبائن وإقناعهم بكافة الوسائل المتيسرة من خلال الفاييس بوك ( اشهارات ) ، عروض ، تنزيلات في الأسعار ... ) ، لان الزبائن تجذبهم العروض القوية.

\* إن اكتساب الترويج أهميته من خلال التوعية السياحية عبر الفاييس بوك، وتحفيز الزبائن على المنتج السياحي تعبر عنه نسبة 90.91% من الباحثين الذين أجابوا بنعم ، وهذا نتيجة ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من امتيازات تتجلى خاصة في السرعة في الانتشار بين أعداد كبيرة من الأفراد و في وقت زمني قصير ، مما يكسب الترويج أهمية كبيرة تسمح له بالوصول إلى أكبر قدر من الأفراد ، والذين يكون لديهم حتما تفاعلات مع المنتجات و الخدمات المروجة.

\* إن قيام مسير الوكالة السياحية ببناء صورة طيبة عن المؤسسة وهو المسئول عن سمعتها ويعتمد ذلك كله على مهاراته وعلاقاته بالسواح عبر الفايس بوك ، وهذا نتيجة لامتلاكه لمهارات الاتصال و التواصل مع الأفراد والتعامل معه بلباقة و احترام ، وهذا يعزز من ثقة السواح بالمسير و الإقبال على المنتجات والخدمات التي تتيحها.

### 3-3 عرض و مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة للدراسة :

\* إن اعتماد الوكالات في الترويج للمنتجات السياحية على جاذبية الصورة تجدها تعبيراً في إجابات المبحوثين و التي بلغت 72.73 % وذلك نتيجة لما تمتلكه الصورة من قوة التأثير على السواح وجذبهم نحو المنتجات والخدمات والعروض التي تستهويهم ، بحيث تجعلهم يسعون إلى إبرام عقود معها .

\* إن الفترات الزمنية التي يتم فيها ترويج الوكالة للمنتجات السياحية غير محددة الزمن ، قد عبر عليها بنسبة بلغت 54.55% من إجابات المبحوثين وهذا نتيجة لعدم تقييد مواقع التواصل الاجتماعي بوقت محدد ، بحيث يستطيع الزبون ( المستهلك ) بالتردد على هذه المواقع في أي وقت أراده ، و بالتالي يمنح الوكالات السياحية فرصة الترويج بمختلف الخدمات و المنتجات في أي وقت ودون تقييد.

\* إن إظهار منفعة التي تحققها الوكالة من خلال الرسالة الترويجية ، تجدها تعبيراً لدى الأفراد المبحوثين بنسبة بلغت 100% ، وهذا نتيجة بطبيعة الحال إلى عدم تصور قيام الوكالات السياحية بعمل ترويجي ولا تحقق من خلاله المنفعة و بالتالي فإن أي عمل يرجى منه تحقيق فائدة تعود بالنفع على الوكالة السياحية .

\* إن استخدام الوكالة للترويج في تسويق منتجاتها ، عبرت عنه النسبة 81.82 % من الأفراد المستجوبين ، نتيجة لما يتميز به الترويج من خصائص تجعله يقوم بعرض الخدمة أو المنتج السياحي على عدد أكبر من الأفراد و في زمن قياسي مما يحقق الأرباح والفوائد التي تسعة الوكالات السياحية لتحقيقها.

### النتيجة العامة للدراسة:

من خلال البيانات التي تم جمعها من الميدان وتحليلها ، إضافة إلى ما تم استخلاصه من عرض و مناقشة فرضيات

الدراسة فإننا نخلص إلى النتائج التالية :

- تحقق الفرضية الأولى ، حيث تبين بأن الوكالات السياحية تستخدم الفيس بوك للاستقطاب الجمهور السياحي من خلال اشتراك هذه الوكالات في خدمة شبكات التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) ، مما يمنحها فرصة الترويج لخدماتها و التعريف بها عبر هذه الشبكات ، الأمر الذي يؤدي إلى ضمان وصولها إلى عدد كبير جدا من الأفراد المشتركين في الفيس بوك حيث يتم استقطابهم من خلال العروض الترويجية لها .
- عدم تحقق الفرضية الثانية ،من حيث استخدام الوكالات السياحية للفيس بوك على تفعيل التواصل فيما بينها ، لأنه تبين بأن القطاع السياحي يعتمد بالدرجة الأولى على المنافسة سعيا منها تبوء مكانة في السوق السياحي لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من خلال استقطاب عدد هائل من جمهور السواح
- تحقق الفرضية الثالثة ،حيث تتعدد وتنوع الأشكال الترويجية التي تعتمدها الوكالات السياحية في التسويق لمنتجاتها كالأشكال الإعلامية التي تستخدم في الترويج السياحي والتي تعتمد بالدرجة الأولى على الصورة حيث نجد أن المبحوثين عبروا بنسبة 50% على استخدام الوكالات السياحية للصورة للترويج ، نتيجة لما للصورة من أشكال تعبيرية تستهوي السائح (المستهلك) و التي تجعله يبهز من جودة الخدمات التي تعرضها هذه الوكالات وهذا مقارنة مع الأشكال الإعلامية الأخرى و التي تستهوي السائح (المستهلك) و تجعله يبهز من جودة الخدمات المعروضة من طرف هذه الوكالات .
- وبالتالي نستنتج تحقق الفرضية العامة والتي مفادها استخدام الفيس بوك في ترويج السياحة المحلية بنسبة 66.67% من خلال تحقق فرضيتين فرعيتين دون تحقق الفرضية الثالثة .

## خاتمة :

بالرغم من الأهمية التي توليها مديرية السياحة و الوكالات السياحية إلا أن واقع ولاية ورقلة يظهر غير ذلك لأن الولاية لم تحضى بالقدر الكافي من الترويج السياحي ، حيث لا يزال يعتقد العديد أنها منطقة صناعية فقط لا غير ، إلا أنها في حقيقة الأمر مدينة سياحية بامتياز و تسحر زائرها بجمالها الخلاب .

إن مدينة ورقلة تتوفر على العديد من المؤهلات التي تجعلها وجهة سياحية مثالية فهي تزخر بأنواع سياحية مختلفة ، من بينها المناطق الثقافية التاريخية و المقومات السياحية ، إلا أنها لا تساهم بشكل فعال في تنشيط الحركة السياحية ، وذلك بسبب المشاكل و العراقيل التي تواجهها المنطقة كغياب الثقافة السياحية لدى المسؤولين بالقطاع ، وكذا المواطنين ، ونقص الكفاءات المهنية في المجال السياحي و توعية الجمهور من طرف وسائل الإعلام التي تلعب دورا مهما في التنمية السياحية المحلية ، وهذا ما أثر سلبا على السياحة بالمدينة .

# قائمة المراجع



قائمة المراجع :

أولاً : الكتب باللغة العربية

- 1 - أديب خضور : سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون الدراسات التليفزيونية ، ط 1 ، دار الأيام للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر 1999 .
- 2 - جودت أحمد سعادة : تنظيمات المناهج وتخطيطها وتطويرها ، دار الشرق عمان الأردن ، 2001
- 3 - حسن عماد مكايي ، نظريات الاعلام ، ط 2، توزيع الدار العربية للنشر و التوزيع القاهرة مصر ، 2012،
- 4 - خالد الغسان و يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ( ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها ) ، ط 1، دار النقاش ، عمان الأردن ، 2013،
- 5 - رحي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السمراي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2004
- 6 - صفاء أبو غزالة إدارة الخدمات السياحية ، ط 1 ، وهران للنشر و التوزيع - السعودية - 2006
- 7 - شقرة علي خليل ، الإعلام الجديد ، شبكات التواصل الاجتماعي ، ط 1 ، دار أسامة للنشر التوزيع ، عمان الأردن ، 2014،
- 8 - محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط 3 ، القاهرة ، عالم الكتاب ، 1993

9 - محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ، ط 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ،  
2010،

10 - مرفت الطربيشي ، عبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة  
مصر ، 2006 ،

### ثانيا : رسائل وأطروحات

11 - إحسان سليمان سعد أحمد ، التسويق السياحي أثره في أداء شركات ووكالات

السياحة و السفر ، دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في  
السياحة، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة شندي السودان ،2017،

12 - علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية  
لأبحاث الجمهور في الجزائر-(جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال ، أطروحة دكتوراه  
غير منشورة ، 2007 )

13 - مريم نريمان نومار ، استخدام موقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات

الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر ، ماجستير قسم العلوم  
الانسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر 2011/2012

### ثالثا : المجلات و الدوريات

14 - عدالة العجال ،أحلام كريمة (مقال علمي) : دور شبكات التواصل الاجتماعي في

تسويق المنتجات السياحية - دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الإستراتيجية و التنمية ،العدد8 ،  
جامعة مستغانم ، جانفي 2015

رابعاً :المحاضرات والمدخلات :

15 -خري عبد الناصر 2013 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر " محاضرة

منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية يوم 2013/04/08

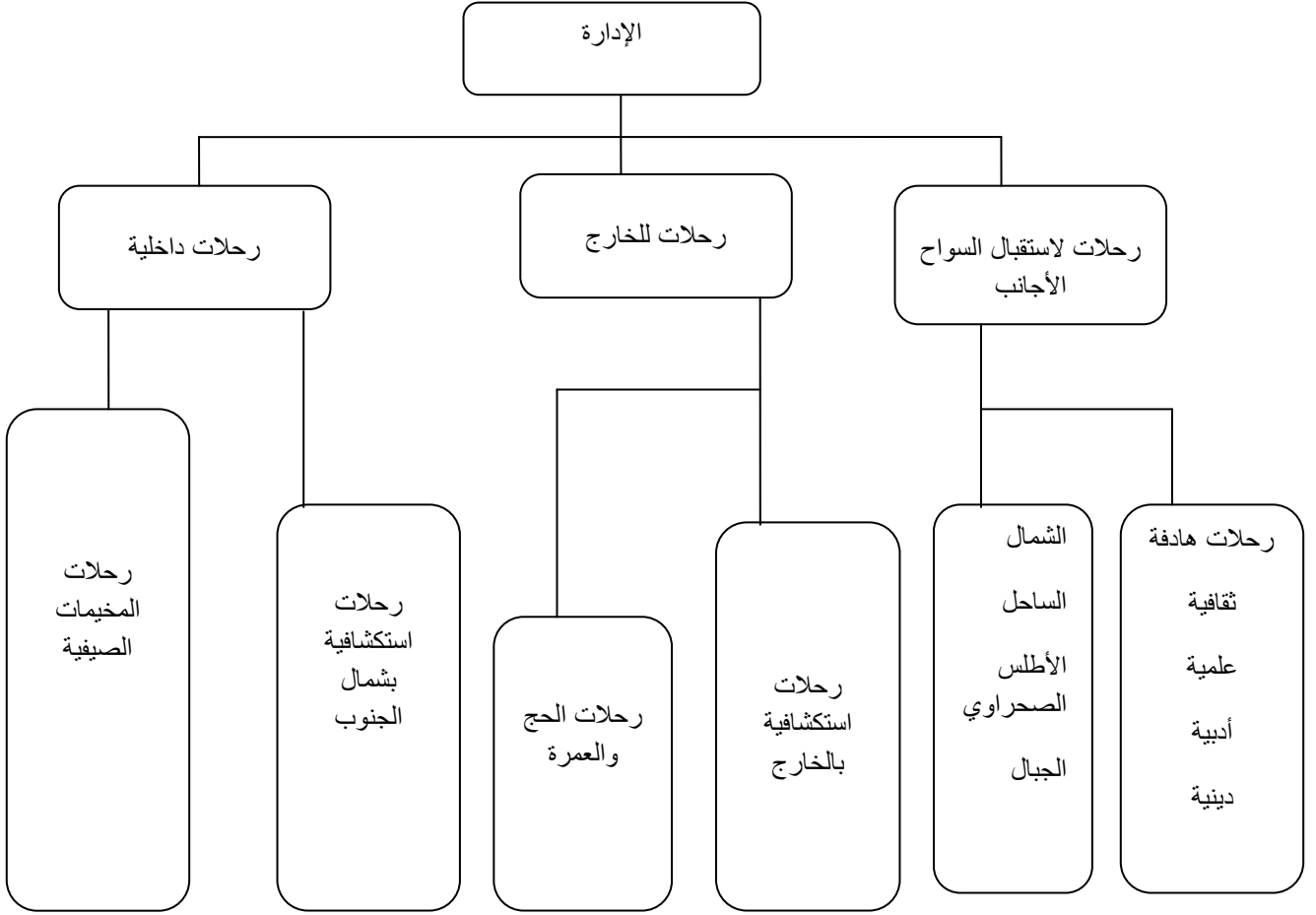
خامساً : المواقع الالكترونية

16-<https://www.ajlounenews.net>

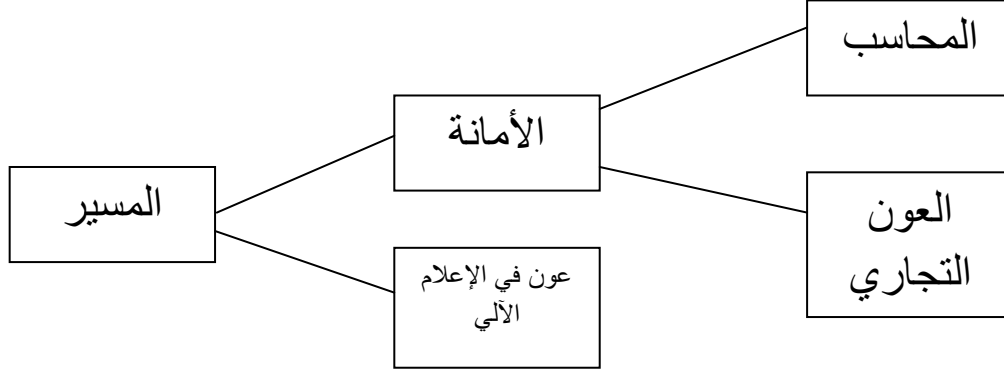
17-<https://www.almaany.com>

الملاحق

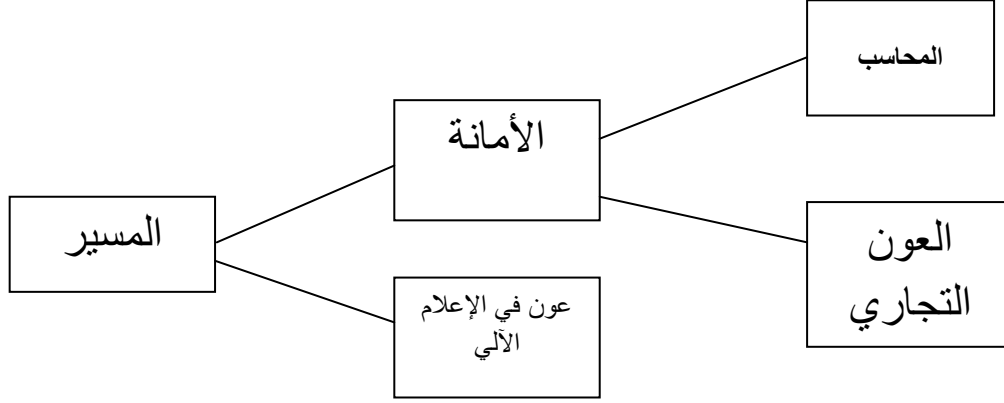
## مخطط رقم 01 يبين هيكل الرحلات لوكالة فيزا ترافل



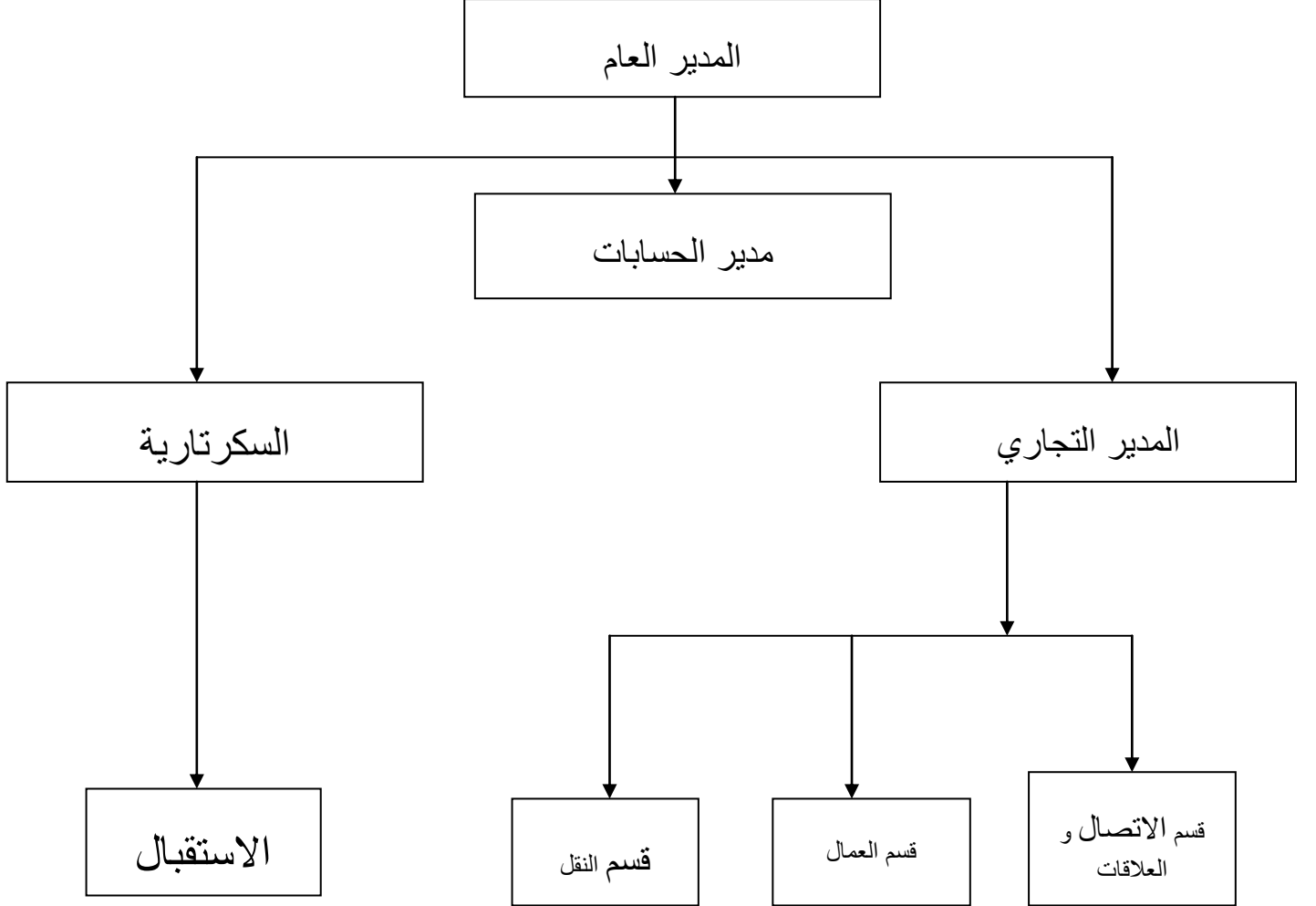
الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لوكالة رشاش للسياحة والأسفار :



الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لوكالة السعف الذهبي:



مخطط رقم 04: الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة و أسفار الجزائر



## استمارة

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص علم الاجتماع الاتصال  
والموسومة بـ : اسهامات مواقع التواصل الاجتماعي ( فيس بوك ) في ترويج السياحة  
المحلية ، لهذا نضع هذه الأسئلة بين أيديكم للإجابة عنها ، كما نؤكد لكم بأن المعلومات  
ستحضى بالسرية و لا توظف إلا في إطار العلم .

وشكرا .

### السنة الجامعية 2018-2019

#### البيانات الشخصية

- 1 الجنس : ذكر  أنثى
- 2 السن :
- 3 المستوى التعليمي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

#### المحور الأول : استخدام الفايسبوك في استقطاب الجمهور السياحي للوكالات السياحية

- 04 - ما هي المواضيع التي تنشرها الوكالات على صفحات الفايس بوك المتعلقة بالسياحة لولاية ورقلة؟  
إشهارية  تثقيفية  تاريخية  إعلامية
- 05 - هل تعتبر المعلومات السياحية التي تعرف بولاية ورقلة والمنشورة على الفايس بوك من طرف  
القطاع السياحي للولاية (مديرية السياحة أو الديوان الوطني للسياحة)؟

كافية  غير كافية

- 06 - ما هي الأشكال الإعلامية التي تستعمل في الترويج السياحي بولاية ورقلة ؟

صور  نصوص  فيديوهات  أخرى



07 - هل ترى أن المواضيع التي يتم تقديمها على الفايس بوك تحقق الترويج للسياحة لولاية ورقلة؟  
بصفة جيدة  متوسطة  ضعيفة

08- هل تساهم الوكالات في الترويج السياحي عبر صفحاتها الفايس بوك بصفة ؟

جيدة  مقبولة  ضعيفة

### المحور الثاني: استخدام الفايسبوك في تفعيل التواصل بين الوكالات السياحية

09- هل تقوم الوكالات بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة؟

نعم  لا

10- هل تعتمد الوكالات على الفايس بوك للاستقطاب الزبائن في المنطقة ؟

نعم  لا

11- هل تستخدم الوكالات الترويج السياحي من خلال الفايس بوك لإقناع الزبائن بالخدمات السياحية المقدمة؟

نعم  لا

12- هل يكتسب الترويج أهميته من خلال التوعية السياحية عبر الفايس بوك وتحفيز الزبائن على المنتج السياحي؟

نعم  لا

13- رجل مسير الوكالة يقوم ببناء صورة طيبة عن المؤسسة وهو المسؤول عن سمعتها ويعتمد ذلك كله على مهاراته وعلاقاته بالسواح عبر الفايس بوك ؟

نعم  لا

14- يبرز دور مسيرو الوكالة في الترويج السياحي و التواصل مع الزبائن من خلال:

- الحفاوة في استقبال الضيوف.
- نشر الكتيبات والملصقات.
- إقامة علاقات ودية مع الصحافة.

المحور الثالث : تعدد و تنوع الأشكال الترويجية التي تعتمد عليها الوكالات للترويج لمنتجاتها

15 - اعتماد الوكالات في الترويج للمنتجات السياحية على :

- جاذبية الصورة

- جاذبية الكلمة

- إغراء الزبون

16 - ما هي الفترات الزمنية التي يتم فيها ترويج الوكالة للمنتجات السياحية:

- مناسبات معينة

- كل الأوقات

17 - إظهار منفعة الوكالة للرسالة الترويجية

- نعم

- لا

18 - استخدام الوكالة في تسويق منتجاتها

- الإشهار

- الإعلان

- الترويج

19 - إمكانية وجود نوع من الترويج يعمل على تسويق منتجاتها السياحية

- نعم

- لا

## ملخص الدراسة :

إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السباحة المحلية حيث أجريت هذه الدراسة على الوكالات السياحية بورقلة على مجتمع البحث مكون من 22 مفردة .

- إن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي ، أما مجتمع الدراسة فقد اعتمد على المسح الشامل لكل العاملين بالوكالات التي أجريت عليهم الدراسة ، كما استخدمت في جمع المعلومات على أدوات جمع البيانات متمثلة في استمارة الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات الميدانية للدراسة .

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تستخدم الوكالات السياحية الفيس بوك لاستقطاب الجمهور السياحي.
  - تتعدد وتنوع الإشكال الترويجية ( كل منصات التواصل الاجتماعي ) .
  - لم يساهم الفيس بوك على تفعيل التواصل بين الوكالات السياحية والجمهور.
- الكلمات المفتاحية: - إسهامات ، - فيس بوك ، - وكالات سياحية ، - ترويج سياحي.

## Résumé de l'étude:

Le but de cette étude est de comprendre la contribution des sites de réseautage social à la promotion de la natation locale, étude réalisée par les agences de tourisme de ourgala sur les 22 membres de la communauté de recherche.

La méthodologie utilisée dans cette étude est descriptive: la population étudiée s'appuie sur une enquête exhaustive réalisée auprès de tous les membres du personnel des agences dans lesquelles les boîtes d'étude ont été effectuées, ainsi que pour recueillir des informations sur les outils de collecte de données représentés dans le questionnaire.

Dans cette étude, nous avons trouvé les résultats suivants:

- Les agences de tourisme utilisent Facebook pour attirer le public touristique.
- Les formes promotionnelles (toutes les plateformes sociales) varient.
- Facebook n'a pas contribué à activer la communication entre les agences de tourisme et le public.

Mots clés: - Contributions, - Facebook, - Agences de tourisme, - Promotion du tourisme.