

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص : الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان :

دور موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر

"دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة"

إعداد الطالبتين:

ندى إزدهار صغيري

براهيمي رانيا

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الأستاذ زياني غوتي

مشرف ومقررا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الأستاذ محمد الطيب الزاوي

مناقشة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الأستاذة ليليا بورنودة

الموسم الجامعي : 2023/2022



الشكر والتقدير

قال الله تعالى: "يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ" ⑪ " صدق الله العظيم . سورة المجادلة المجادلة ⑪

الحمد والشكر لله على توفيقه وامتناته ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له

ونشهد أن محمد صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم تسليما

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بجزيل

الشكر إلى آبائنا وأمهاتنا الذين أعانونا وشجعونا على الإستمرار في مسيرة العلم.

كما نتقدم بخالص الشكر للأستاذ المشرف **الزاوي محمد الطيب** الذي تمت موافقته

للإشراف على هذا البحث ، كما لانسى فضله علينا من خلال مرافقته لنا طيلة

مشوار البحث، بتوجيهاته وملاحظاته رغم إنشغالاته وإرتباطاته.

كما نتودد بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا البحث.

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما

بعد :

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا
هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى أباءنا و أمهاتنا حفظهم
الله ورعاهم وأدامهم نورا لدرينا وإلى الأم والخالة العزيزة **قاسمي وهيبة**
رحمها الله وغفر لها وأسكنها فسيح جناته.

لكل العائلة الكريمة و الإخوة والأخوات ، إلى رفيقات المشوار اللاتي
قاسمننا اللحظات رعاهم الله ووقفهم، إلى الغاليتين **صولي تالين** و
برحال إيلين حفظهما الله ورعاهما .

إلى كل قسم علوم الإعلام والاتصال وجميع دفعة 2018 م

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
	ملخص
- أ -	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
14	الإشكالية
15	أسباب اختيار موضوع الدراسة
16	أهمية الدراسة
16	أهداف الدراسة
20-17	تحديد مفاهيم الدراسة
20	مجالات الدراسة
21	نوع الدراسة والمنهج المتبع
22	مجتمع الدراسة وعينة البحث
23-22	أدوات جمع البيانات
28-24	الدراسات السابقة
33-28	نظريات الدراسة
33	صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
39 -36	تحليل المقابلة : البيانات الشخصية .

42 -39	المحور الأول : استخدام الوكالات السياحية بولاية ورقلة لموقع فيسبوك .
47-43	المحور الثاني : الآليات التي تعتمدها الوكالات السياحية بورقلة لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر عبر موقع فيسبوك .
51-48	المحور الثالث : مساهمة موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من خلال اعتماد الوكالات السياحية عليه .
52	النتائج الجزئية للدراسة
53	النتائج العامة للدراسة
- ب -	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عناوين الجدول	الصفحة
01	جدول يبين توزيع العينة من خلال الجنس.	36
02	جدول يبين توزيع العينة حسب السن.	37
03	جدول يبين توزيع العينة حسب الوظيفة .	38
04	جدول يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.	38
05	جدول يبين البيانات المتعلقة بمدة استخدام الوكالات السياحية لموقع فيسبوك	39
06	جدول يبين المساحات التي اختارتها الوكالات السياحية لنشر العروض والخدمات السياحية في موقع فيسبوك.	40
07	جدول يبين الأوقات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في نشر العروض والخدمات السياحية في موقع فيسبوك.	41
08	جدول يبين أسباب استخدام الوكالة السياحية لموقع فيسبوك	41
09	جدول يبين الحاجات والإشباعات التي تحققها الوكالة السياحية من خلال استخدامها موقع فيسبوك.	42
10	جدول يبين المنشورات الإلكترونية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية.	43
11	جدول يبين إن كانت المنشورات الإلكترونية التي تستخدمها الوكالات السياحية، شجعت السياح لقصد الوكالة	43
12	جدول يبين إعتقاد الوكالات السياحية على أشخاص مختصين في تسيير وإدارة صفحتها على موقع فيسبوك.	44
13	جدول يبين تقسيم عدد الأشخاص المعنيين بإدارة وتسيير صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة	44
14	جدول يبين القائمين بتصميم الومضات الإشهارية التي تنشر على صفحة الوكالة السياحية بالفيسبوك	45
15	جدول يبين الخدمات التي تعلن عنها الوكالات السياحية عبر صفحتها على الفيسبوك.	46

46	جدول يبين تواصل الزبائن من أجل الحجز عن طريق صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة .	16
47	جدول يبين على ماذا تعتمد الوكالة السياحية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر عبر موقع فيسبوك.	17
48	جدول يبين هل كان لصفحة الوكالة على الفيسبوك دور فعال في التعريف بالمعالم والمواقع السياحية بالجزائر .	18
48	جدول يبين زيادة عدد الزبائن المترددين على الوكالة لغرض السياحة الداخلية منذ استخدامها لموقع فيسبوك	19
49	جدول يبين مساهمة موقع فيسبوك في تسهيل عمل الوكالة السياحية مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى (المطويات ، الملصقات الإشهارية)	20
50	جدول يبين تقييم دور الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر	21
50	جدول يبين واقع السياحة الداخلية من خلال اعتماد الوكالات السياحية بورقلة على موقع الفيسبوك	22

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	صور صفحات الفيسبوك للوكالات السياحية المتواجدة بولاية ورقلة
02	إستمارة المقابلة

ملخص :

حاولت هذه الدراسة المعنونة ب : دور موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر ، الوقوف على استخدام الوكالات السياحية لموقع فيسبوك والهدف من استخدامه ومدى نجاعته في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر .

وقصد بلوغ هذه الأهداف تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة ، ولتغطية محاور دراستنا وتحقيق أهدافها ، استندنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة عينة قصدية تتمثل في العاملين في الوكالات السياحية بولاية ورقلة اعتمادا على إستمارة المقابلة كأداة رئيسية للحصول على المعلومات والبيانات .

وقد توصلت دراستنا إلى جملة من النتائج ، أهمها أن الوكالات السياحية تستخدم فيسبوك كونه تقنية إتصالية سهل مهامها دون بذل أي جهد أو دفع للتكاليف كما قام بالتشجيع على زيارة مناطق سياحية بالجزائر ونشر الوعي السياحي ، وذلك من خلال ترقية السياحة الداخلية وتنمية الاقتصاد الجزائري وتنويعه وزيادة مداخيله من خلال التعريف بالمعالم والمواقع السياحية التي تزخر بها الجزائر .

الكلمات المفتاحية : الفيسبوك ، التنشيط السياحي ، السياحة الداخلية ، الوكالات السياحية .

Summary:

This study entitled : The role of Facebook in stimulating domestic tourism in Algeria , attempted to identify the use of Facebook by tourism agencies , the purpose of its use , and its effectiveness in stimulating domestic tourism in Algeria .

To achieve these goals , a field study was conducted on a sample of tourist agencies in the state of Ouargla , and to cover the axes of our study and achieve its objectives , we relied on the descriptive analytical approach to study an intended sample of workers in tourist agencies in the state of Ouargla , relying on the interview form as a main tool for obtaining information and data .

Our study reached a number of results , the most important of which are : tourism agencies use Facebook as a communication technology that facilitates their tasks without making any effort or paying costs , it also encouraged visiting the tourist areas in Algeria and spreading tourism awareness by activation domestic tourism and developing and diversifying the Algerian economy and increasing its income by introducing the tourist attractions and sites that Algeria abounds with.

Keywords: Facebook , Tourism activation , Domestic tourism , Tourism agencies.

مقدمة

مقدمة:

تسعى الدول النامية والسائرة في طريق النمو اليوم ، إلى النهوض بالقطاعات الاقتصادية المختلفة ، ولعل أبرزها وأهمها ، قطاع السياحة والذي يعد من أهم القطاعات التجارية باعتباره قطاعا إنتاجيا يهدف لتنمية الدولة إجتماعيا واقتصاديا والتعريف بالمقومات الطبيعية والمنتجات السياحية التي تزخر بها الدولة ، وتنشيط الحركة السياحية يتطلب تضافر الجهود والمجالات والوسائل للنهوض بهذا القطاع ومن بين هذه الوسائل الانترنت ، التي أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال حيث قربت المسافات بين البشر وألغت الحدود المكانية والزمانية وجعلت من نفسها نافذة مفتوحة على العالم .

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم وسائل الاتصال الجديد التي تركز على تطوير العلاقات بين المستخدمين وفتح آفاق جديدة للأفكار الرائدة ، ومن البديهي جدا أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت في عصرنا هذا تأخذ حيزا أساسيا من هياكل المؤسسات ، حيث أصبحت لا تستغني عنها في مختلف نشاطاتها ووظائفها . وتعد الوكالات السياحية من بين المؤسسات التي اتخذت من مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيسبوك بصفة خاصة بديلا عن الوسائل التقليدية الأخرى المتمثلة في المطويات والملصقات الإشهارية ، بحيث ساعدها هذا الأخير في التواصل مع الزبائن والسياح وعرض مختلف خدمات وعروض الوكالة دون بذل أي جهد .

وعلى هذا الأساس حاولنا من خلال دراستنا الحالية تسليط الضوء على دور الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من خلال الوقوف على دراسة ميدانية بالوكالات السياحية المتواجدة بولاية ورقلة ، ولإنجاز هذه الدراسة قمنا بتقسيمها لفصلين تتمثل في :

الفصل الأول : متعلق بالجانب المنهجي للدراسة ، حددنا فيه الإشكالية وطرح تساؤلات الدراسة ، مجالات الدراسة المكانية ، الزمانية والموضوعاتية ، تطرقنا إلى تحديد وضبط مفاهيم الدراسة وأدوات جمع البيانات ، والمنهج المعتمد ومجتمع البحث والعينة ، عرضنا أيضا الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها ، بالإضافة إلى نظريات الدراسة المتمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباع ، البنائية الوظيفية ، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وإسقاطها على موضوع الدراسة .

الفصل الثاني : تضمن الدراسة الميدانية وذلك بجمع وتحليل بيانات الدراسة وصولا إلى النتائج العامة ، لنصل بعد ذلك إلى الخاتمة التي حددت ما قمنا بإستخلاصه في الدراسة .

الإطار المنهجي

1. الإشكالية :

شهد العالم في عصرنا هذا ثورة غير مسبوقه خاصة في المجال التكنولوجي والرقمي ، مست جميع ميادين الحياة ، وكانت الانترنت من أبرز ما نتج عن هذا التطور حيث ألغت الحدود زمنيا ومكانيا وقربت المسافات وأصبحت هي النافذة المفتوحة على العالم ، ذلك لإتاحتها سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين والنشاطات .

وكانت الانترنت هي الركيزة الأساسية التي تولدت منها مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت أمامنا أبوابا جديدة لإقامة علاقات إنسانية وارتباطات اجتماعية غير محدودة ، والتي تعتبر من أحدث ما أنتجته الانترنت ، حيث لاقت اهتماما واسعا من طرف عدد كبير من المؤسسات وكذا الدارسين والباحثين في مختلف المجالات . كان لهذه المواقع دور بارز وأهمية كبيرة من جهة كونها وسيلة هامة لإشباع رغبات المستخدمين من خلال التناسق والتواصل والتفاعل بين المجتمعات . ومن ابرز هذه المواقع نجد موقع الفيسبوك ، حيث وفر لمستخدميه العديد من المزايا من نشر المحتويات والصور والتواصل بين الأفراد وتسهيله للكثير من الخدمات والمهام واقتحامه جل الميادين السياسية ، الاجتماعية ، الترويجية وحتى السياحية.

نظرا للمكانة التي تحتلها السياحة عند اغلب دول العالم ، ولأن لها انعكاسا كبيرا على جميع الجوانب الحياتية خاصة الجانب الاقتصادي حيث أصبحت واحدة من الصناعات العالمية لمساهمتها في تحسين المستوى الاقتصادي وتحقيق معدلات عالية في تنمية البلاد ، فالسياحة تتميز عن سائر الصناعات كونها تساهم في زيادة الدخل الوطني ، والجزائر كغيرها من الدول سعت إلى الاهتمام بالسياحة وتطويرها والارتقاء بها لتحويلها إلى مصدر دخل وتخفيف الاعتماد على قطاع النفط كمصدر أساسي وتستفيد مما تزخر به من مقومات سياحية وإمكانيات طبيعية ثقافية وتاريخية وثروات طبيعية وبشرية تؤهلها لتكون مقصد سياحي مميز .

وتسعى الجزائر لتنشيط السياحة بها من خلال عدة مؤسسات أبرزها الوكالات السياحية والتي استتجدت بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك لتحقيق أهدافها والنهوض بالسياحة في الجزائر واستقطاب السياح ، من خلال عرض مختلف خدماتها كتنظيم رحلات وحجز أماكن الراحة وغيرها من الخدمات التي تساعد في جذب السائح الجزائري لها من أجل تلبية رغباته وتغذية روح الاكتشاف لديه ، حيث أضحت هذه الوكالات ركيزة أساسية ودعامة لتنشيط السياحة بالجزائر عامة وولاية ورقلة خاصة .

ومنه نطرح التساؤل التالي :

_ ماهو الدور الذي يلعبه الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر العاملين بالوكالات السياحية في ولاية ورقلة ؟

التساؤلات الفرعية :

_ كيف تستخدم الوكالات السياحية بولاية ورقلة موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر ؟

_ ماهي الآليات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية بورقلة عبر موقع فيسبوك لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر ؟

_ هل ساهم موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من خلال اعتماد الوكالات السياحية بولاية ورقلة عليه ؟

2• أسباب إختيار موضوع الدراسة :

◀ أسباب ذاتية :

_ الميل الشخصي إلى المواضيع التي تخص السياحة .

_ الفضول العلمي وروح الاستكشاف تجاه هذا النوع من الموضوعات .

_ الاهتمام الشخصي لدراسة الموضوع بشكل عميق .

_ الرغبة في التدريب على كيفية إجراء بحث علمي ميداني في إطار الحصول على شهادة ماستر .

◀ أسباب موضوعية :

_ حداثة الموضوع من ناحية ارتباط المواقع بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص بتنشيط السياحة الداخلية

بالجزائر ، ودوره الفعال في التعريف بالأمكان السياحية .

_ ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية .

3. أهمية الدراسة :

الأهمية النظرية : من الناحية النظرية تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

_ تلقي الضوء على موضوع مهم وهو دور الفيسبوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر .

_ استفادة المكتبة الجامعية من خلال جعل هذه الدراسة نواة لعمل دراسات أخرى مشابهة لها .

الأهمية التطبيقية: من الناحية التطبيقية تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

_ تسهم هذه الدراسة في تشجيع الوكالات السياحية على الاهتمام بالفيسبوك لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر.

_ استفادة القائمين على القطاع السياحي من خلال معرفة دور الفيسبوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من أجل تطوير الوكالات السياحية .

4. أهداف الدراسة :

جاءت هذه الدراسة للتعرف على إسهام الوسائط الجديدة (الفيسبوك) في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر ، من خلال استخدام الوكالات السياحية له ، وذلك لتحقيق جملة من الأهداف التي تصبو إليها و من بينها :

الهدف العام :

- التعرف على الدور الذي يلعبه موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر بالوكالات السياحية بولاية ورقلة .

الأهداف الفرعية :

- التعرف على كيفية استخدام الوكالات السياحية بولاية ورقلة لموقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية .
- الكشف عن الآليات التي تعتمدها الوكالات السياحية بولاية ورقلة عبر موقع فيسبوك لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر .
- التعرف على مدى مساهمة موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من خلال اعتماد الوكالات السياحية عليه .

5• تحديد مفاهيم الدراسة:

1- الدور :

التعريف اللغوي : عرفه المعجم الوسيط : " الدور: الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعضه يقال : انفسخ دور عمامته " ¹ .

عرفه قاموس لسان العرب على أنه : " دار الشيء يدور دورا ودورانا واستدار وأدرته وأنا أدرته وأداره غيره ، ودور به ودرت به وأدرت : استدرت، وداوره ومداورة ودوارا، دار معه " ² .

التعريف الاصطلاحي :

يستخدم مصطلح الدور في علم الاجتماع بمعنى أنه " السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة ، وهو الجانب الحيوي الذي يجمع إلى جانب العناصر الفيزيائية (المكان الذي يوجد فيه الشخص وأثائه وترتيب هذه الأثاث وأوضاعه....) (المجال الاجتماعي (أي البيئة ، والأشخاص الذين يتعامل معهم ، علاقتنا بهم....) والمجال النفسي بالمعنى الخاص (أي شخصية الفرد ذاته وما يتصل بها من قيم وأمانى وعادات وميول.....) " ³ .

التعريف الإجرائي:

نقصد بالدور في دراستنا بأنه الوظيفة التي تؤديها وتسعى لتحقيقها الوكالات السياحية لولاية ورقلة في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر.

2- الفيسبوك :

يعد الفيسبوك أكثر موقع استخداما من بين شبكات التواصل الاجتماعي ، أسسه مارك زوكربيرغ خلال دراسته في جامعة هارفاد سنة 2003 بالتعاون مع زميله هيوز وموسكوفيتز ، واقتصر الإنتساب للفيسبوك في بدايته على طلاب هارفاد فقط ، ثم توسع ليشمل جميع الجامعات في بوسطن ثم تطور ليشمل جميع الجامعات والمدارس ثم إنتشر بشكل واسع في جميع أنحاء العالم.

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، (مصر، ط4 ، مكتبة الشروق الدولية، 2008)، ص 303 .

² ابن منظور، لسان العرب، (القاهرة، ط1، دار المعارف، 2010)، ص1450.

³ أحمد زكي بدوي، معجم العلوم الاجتماعية، (لبنان، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، 1993) ، ص395/ 396 .

والفيسبوك كلمة أعجمية مكونة من جزأين ، فيس Face و بوك Book وهي تعني كتاب الوجوه ، مثلما أراد بها مؤسس الموقع.⁴

التعريف الإجرائي :

يعتبر الفيسبوك موقع إجتماعي على شبكة الأنترنت ، للتواصل بين الأفراد ووسيلة لنشر الأفكار والمعلومات والنشاطات كما قد تجاوز إستخدامه للشركات والمؤسسات ، حيث استخدمته الوكالات السياحية قصد التعريف بخدماتها ونشر افكارها وتسهيل تعامل السياح معها به .

3- السياحة :

وقد ذكرت في كتاب الله عزوجل :

(فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَعَلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ) - { سورة التوبة الآية 2}.⁵

التعريف اللغوي:

"ساح : الماء ونحوه_سيحا،وسيحانا : سال وجرى . وفلان في الأرض سيحا، وسيحانا ، سياحة : ذهب وسار .

السياحة : التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الاستطلاع والكشف "⁶.

التعريف الاصطلاحي:

"حسب تعريف الدكتور أحمد الجلاد على أنها (تعبير عن مجموعة العلاقات و الخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة و متميزة ايكولوجيا،بعيدا عن مقر إقامته المعتاد ، بغرض إشباع حاجاته أو تحقيقا لمصلحة ما طالما هذه الإقامة لا تحقق ربحا ماديا، هذا يعني أن السياحة نشاط إنساني متعدد الجانب ، يتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين السائح الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان إقامة وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان ، ويتضمن كذلك العديد من الخدمات المقدمة للسائح ، وهي متميزة ايكولوجيا ، والسائح هو الشخص الذي يقيم إقامة مؤقتة بغرض إشباع حاجاته وتحقيق مصلحة ذاتية غير محققة للربح) "⁷.

⁴حسان أحمد قمحية ، الفيسبوك تحت المجهر ، (مصر: ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، 1438 هـ 2017م) ، ص 58 .

⁵القرآن الكريم، سورة التوبة الآية 2.

⁶ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ص467.

⁷زيد منير عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، (الأردن، ط1، دار المعنز للنشر و التوزيع ، 2016)، ص17.

التعريف الإجرائي :

السياحة هي ظاهرة من ظواهر العصر الحديث تشمل السفر والاقامة وتنتقل الأشخاص إلى أماكن مختلفة بغية الحصول على الراحة ، الاستجمام، الترفيه ، التعلم ،التجارة ، العمل والاستكشاف .

4- السياحة الداخلية :

"هي الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم ورغم الاتفاق على هذا المفهوم فإنه هناك الاختلافات بين الدول في تعريف السائح الداخلي" "ولكن بصفة عامة يمكن القول بأن السياحة الداخلية تضم نمطين أساسيين هما:

_ رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من أربع وعشرين ساعة .

_ رحلات سياحية داخلية وتكون مدتها أكثر من 24 ساعة⁸ .

5_ التنشيط السياحي :

"هو إعداد رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو لمنطقة ما ، ونقلها بتكاثف الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة إلى أسواق أو جماهير محددة بالوسائل الفعالة بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الدولة أو المناطق ، أي أن الهدف هو الطلب السياحي . كما يقصد به مجموعة الأنشطة التي تتعلق بالنشاط الفني والإداري الذي تقدمه و تقوم به الأجهزة والهيئات والمنشآت السياحية المختلفة داخل الدولة سواء كانت عامة أم خاصة ترضي السائحين وتشبع متطلباتهم وأذواقهم"⁹

التعريف الاجرائي :

تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر هو مجموع الأنشطة والجهود التي تقوم بها المؤسسات السياحية العامة والخاصة منها الوكالات السياحية الجزائرية لزيادة عدد السياح الذين يزورون المناطق السياحية داخل الجزائر وجذب إنتباههم وإشباع متطلباتهم وأذواقهم .

⁸ ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، (القاهرة ، ط2 ، مجموعة النيل العربية، 2015)ص 43 .
⁹ خالد بن عبد الرحمان آل دغيم ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية،(الأردن: ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع 2014)،ص 16 .

6- الوكالات السياحية :

"هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا أو برا وجوا إلى أي مكان في العالم وهذه الاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا وبدون مقابل"¹⁰.

كما نص المشرع الجزائري في القانون المتعلق بوكالات السياحة والسفر رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 ، المادة 03 : " أن وكالة السياحة والأسفار: هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة الرابعة"¹¹.

التعريف الإجرائي :

عبارة عن مؤسسة تجارية خدماتية تمارس النشاط السياحي ، يقوم عملها على تنظيم الرحلات والعطل للأفراد ، وتعد وسيط بين خطوط الطيران ، الفنادق ، وسائل النقل وبين العميل ، يلخص هدفها في تقديم الخدمات بصفة دائمة للسياح الجزائريين والمسافرين ، لها علاقة بتنقلاتهم وإقامتهم.

6 • مجالات الدراسة :

يمتد نطاق هذه الدراسة ليغطي الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية وقد إنحصر في مايلي:

أ- **المجال المكاني** : وهو الحيز الجغرافي الذي أجريت فيه دراستنا والذي طبقت فيه أدوات بحثنا والمتمثل في الوكالات السياحية بولاية ورقلة .

ب- **المجال الزمني** : إمتداد المجال الزمني لهذه الدراسة مابين شهر مارس وشهر جوان 2023 حيث تم

إعداد الجانب المنهجي أولا ، ثم الإنتقال إلى الجانب الميداني ، أين إستغرق إعداد إستمارة المقابلة مدة أسبوعين ، لتأتي مرحلة القيام بمقابلة مع المبحوثين في أواخر شهر ماي ، وأخيرا معالجة البيانات وتحليلها ، واستنباط نتائج الدراسة مع بداية شهر جوان .

ج - **المجال الموضوعاتي**: ترتكز الدراسة على الدور الذي يلعبه الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر ، بدراسة عينة من الوكالات السياحية بورقلة.

¹⁰مصطفى يوسف كافي ، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر (الأردن : ط1، دار حامد للنشر والتوزيع ، 2006)، ص 427
¹¹القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية ، العدد 24 المؤرخة في 07/04/1999 ص 13

7. نوع الدراسة والمنهج المتبع :

1- نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة المعنونة ب: "دور الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر" ضمن البحوث الكمية، وهي نوع من البحوث العلمية التي تقترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، ونعتمد غالبا الأساليب الإحصائية، في جمعها للبيانات وتحليلها¹².

2- منهج الدراسة :

إن لمناهج البحث العلمي الدور الأبرز في بناء ودراسة أي ظاهرة علمية، فهي تكشف عن الحقائق في العلوم، حيث يقوم الباحث فيها بتنظيم الأفكار وتحليلها ثم يعرضها وذلك بهدف الحصول على النتائج والحقائق التي يسعى إليها، وفي تعريف آخر "يعتبر المنهج بمثابة الإستراتيجية العامة أو الخطة العامة التي يرسمها الباحث لكي يتمكن من حل مشكلة بحثه أو تحقيق هدفه. كما يعرف بأنه الطريقة المؤدية على الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"¹³.

يعرف المنهج أيضا على أنه "الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب من خلال دراسة المصاعب والعقبات، ويعني الفكر المعاصر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"¹⁴.

وانطلاقا من هذه التعريفات فإن منهج دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي فهو من أبرز المناهج التي يمكن إسقاطها على الدراسات التي تعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة، و"هذا المنهج يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر، للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة، وذلك من خلال تجميع البيانات، تنظيمها، وتحليلها"¹⁵.

8. مجتمع الدراسة :

1- مجتمع البحث :

¹² عامر قنديلجي وإيمان السمراي، البحث العلمي الكمي والنوعي، (عمان، الأردن، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، 2009)، ص 27.
¹³ علي عبد الرزاق جلي، المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع، (مصر، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2012)، ص 19.
¹⁴نادية سعيد عيشور، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، (الجزائر، مؤسسة حسين راس الجبل، 2017)، ص 211.
¹⁵ محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، (القاهرة: ط1، الإسراء للنشر والتوزيع، 1992)، ص 30.

"هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته ، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث"¹⁶.

ويعتبر مجتمع البحث في دراستنا هذه هو الوكالات السياحية التي تستخدم موقع الفيسبوك في ولاية ورقلة .

2- عينة البحث :

واعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية كوننا اخترنا عن قصد دراسة عينة من العاملين بالوكالات السياحية بولاية ورقلة ، "ويقوم الباحث باختيار هذه العينة اختيارا حرا على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها"¹⁷ ، والعينة القصدية "هي التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة"¹⁸.

وقد تمثل حجم عينة دراستنا في 18 فرد من 9 وكالات سياحية بولاية ورقلة .

9 أدوات جمع البيانات:

إن لأدوات جمع البيانات أهمية كبيرة في البحوث العلمية فهي تساعد الباحث في جمع و تفسير و تحليل معلومات الدراسة للوصول إلى نتائج تحقق ما يسعى له في دراسته ، كما يمكن للباحث استخدام أكثر من أداة في بحثه بهدف جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات ، لكن يجب عليه أن يختار الأدوات الملائمة و المساعدة له في موضوع بحثه .

وأدوات جمع البيانات "هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث بياناته ، والأداة هي طريقة جمع البيانات من الأشخاص المرتبطين بموضوع البحث ، لأخذ وجهة نظرهم أو معرفة آرائهم وسلوكياتهم وميولهم ، الأداة يجب

¹⁶ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية،(القاهرة ، مصر : ط2 ،عالم الكتب للنشر والتوزيع ،2004)ص129 .

¹⁷ ذوقان عبيدات عبد الرحمن عدس كايد عبد الحق ، البحث العلمي ، (عمان : ط17 ، دار الفكر، 2015)، ص 103 .

¹⁸ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر : ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010)، ص 197/198.

أن تستخدم مع العينات ، ويجب أن تجمع من خلالها المعلومات ويجب أن تحلل وتستخرج منها النتائج ، ثم يتم اختيار أداة البحث على حسب العينة والمجتمع والأهداف " .¹⁹

و يقصد بأدوات البحث العلمي أيضا : " بأنها مجموعة الوسائل و المقاييس التي يعتمد عليها الباحث للحصول على المعلومات المطلوبة لفهم وحل مشكلة من المصادر المعنية بذلك " .²⁰

أول أداة استخدمناها هي **الملاحظة** حيث تعتبر من الأدوات المهمة في عمليات دراسة حالة المبحوثين ، و تعرف بأنها " توجيه الحواس لمشاهدة و مراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة و تسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه "²¹، وكما تعرف أيضا أنها "عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس أو الأماكن "²² . واعتمدنا في دراستنا على **الملاحظة البسيطة** " و هي أحد أنواع الملاحظة و تحدث تلقائيا في ظروف عادية و بدون إخضاع المتغيرات أو السلوك للضبط باستخدام أدوات القياس لدراسة الظاهرة موضوع البحث " ²³ . كما يتم فيها ملاحظة الظواهر في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي وبدون استخدام أدوات دقيقة للمقياس للتأكد من دقة الملاحظة وموضوعيتها" .²⁴

بالإضافة إلى الملاحظة اعتمدنا على **المقابلة** أيضا و هذا لكي ندعم بحثنا العلمي بالمعلومات و البيانات التي تساعدنا في الحصول على النتائج التي تهدف إليها دراستنا . " والمقابلة هي لقاء بين الشخص المقابل (الباحث أو من ينوب عنه) الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين وجها لوجه يقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات على الاستمارات "²⁵ . وهي أيضا " استبيان شفوي يتم فيه التبادل اللفظي بين القائم بالمقابلة وبين فرد أو عدة أفراد للحصول على معلومات ترتبط بآراء أو اتجاهات أو مشاعر أو دوافع أو سلوك "²⁶ .

وللمقابلة أنواع و استخدمنا في دراستنا هذه **المقابلة المقننة** و التي تعرف بأنها تلك "المقابلة التي يقوم فيها الباحث بإعداد أسئلتها مسبقا بطريقة مقننة قبل إجراء المقابلة فإن سير الحوار بمقتضاها لا يخرج عن نطاق

¹⁹ فارس رشيد البياتي ، الحاوي في مناهج البحث العلمي ، (الأردن ، ط1، دار السواقي العلمية ، 2018)، ص242.

²⁰ سناء محمد سليمان ، أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية و التربوية ، (القاهرة : ط1، عالم الكتب ، 2010) ، ص 18 .

²¹ محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، (صنعاء : ط3، دار الكتب ، 2019) ، ص 150 .

²² منذر عبد الحميد الضامن ، أساسيات البحث العلمي ، (عمان : ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2007) ، ص 94 .

²³ عمار بوحوش و محمد محمود الذبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، (الجزائر: ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2007)، ص82/81 .

²⁴ عصام حسن الدليمي ، البحث العلمي أسسه ومناهجه ، (عمان : ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع ، 2014)، ص 102 .

²⁵ ربحي مصطفى عليان ، البحث العلمي أسسه ومناهجه و أساليبه إجراءاته ، (الأردن ، بيت الأفكار الدولية ، 2001) ، ص 106 .

²⁶ البياتي ، الحاوي في مناهج البحث العلمي، ص249

هيكلتها من حيث الإلتزام التام بالإجابة على الإستفسارات كما طرحت في السؤال دون استخدام أسئلة مكملة كما هو الشأن في المقابلة غير المقننة²⁷.

10 • الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية قصوى في الدراسات الحديثة ، كونها أضحت الطريق السليم والصحيح الذي يجب على الباحث أن يسلكه في بحثه منذ الانطلاقة الأولى في مساره فهي تعد الركيزة التي يقوم عليها البحث العلمي في جمع المعلومات ، وعليه فقد اعتمدنا بدورنا على الدراسات التالية :

1- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين :

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص : إتصال وعلاقات عامة ، من إعداد الطالبة نادية حيواني قسم العلوم الإنسانية ، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - سنة 2016/2015.

تضمنت إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي : ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين ؟

كما أحيطت الإشكالية بالتساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
 - ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر ؟
 - هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي إشباعا للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر ؟
- كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي بالإضافة إلى اختيارها مجتمع البحث المتمثل في طلبة قسم العلوم الإنسانية المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي بحيث طبقت العينة القصدية تتكون من 94 فردا. كما اعتمدت على أساليب وأدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة ، المقابلة ، الإستبيان.

²⁷ بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ص218 .

نتائج الدراسة :

- مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين .
- مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعا للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر من خلال الحصول على مستجدات السياحة وزيارة المناطق السياحية.
- مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر من خلال التحسيس بأهمية السياحة في الجزائر .
- الطلبة الجامعيون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزوروها من قبل.

2- دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية :

دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا -مستغانم-نموذجا- ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص : إتصال سياحي. من إعداد الطالبتين حياة طهاري و حليلة طهاري قسم العلوم الإنسانية ، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم- سنة 2016/2015.

تضمنت إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للاتصال السياحي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية ؟

كما أحيطت الإشكالية بالتساؤلات الفرعية التالية :

- هل مختلف الوسائل والتقنيات التي يعتمد عليها الفندق تعمل على جلب السياح ؟
- هل يمكن للإعلان السياحي أن يكون مصدرا مهما في تنشيط الخدمة السياحية ؟
- هل يهتم الفندق بالعلاقات العامة كأسلوب جيد لتنشيط الخدمة الفندقية ؟

-كما اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى اختيارهما مجتمع البحث المتمثل في فندق موريس تاغا المتواجد بولاية مستغانم بحيث تتكون عينة البحث من 08 عمال بفندق موريس تاغا ، كما تم استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات .

نتائج الدراسة :

- المنظمات السياحية الفندقية هي من أهم عوامل الجذب السياحي .
- يعتمد فندق موريس تاغا على الإعلان السياحي في تنشيط خدماته السياحية .
- تركز المنظمات الفندقية على وسائل الاتصال السياحي في تنشيط خدماتها.
- يهتم الفندق بكيفية تقديم الخدمة السياحية لزيادة الطلب السياحي .
- المنظمات السياحية الفندقية هي من أهم عوامل الجذب السياحي .

3- الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر:

دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص : صحافة مكتوبة . من إعداد الطالبتين لطيفة مقدم و الزاهة علاني قسم العلوم الإنسانية ، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة أحمد دراية - أدرار - سنة 2018/2017.

تضمنت إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: هل يساهم موقع جريدة السياحي الجزائرية في إبراز أهمية المقومات السياحية في الصحراء الجزائرية ؟

كما أحيطت الإشكالية بالتساؤلات الفرعية التالية :

- هل يتم تقديم مواضيع السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية بجوانب شكلية مناسبة ؟
- هل يوجد تنوع في المواضيع التي تتناول السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية ؟

• هل يتم التطرق إلى المقومات السياحية في المواضيع التي تتناول السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية؟

كما اعتمدت الباحثان في هذه الدراسة على المنهج المسحي بالإضافة إلى اختيارهما مجتمع البحث المتمثل في مجموع مواضيع جريدة السياحي الجزائرية الالكترونية المتعلقة بموضوع السياحة الصحراوية بحيث طبقنا العينة القصدية تتكون من 20 موضوع، بالإضافة لإعتمادهما على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة :

•المواضيع المتعلقة بالسياحة الصحراوية غلب عليها الاعتماد على اللغة العربية وذلك بالنظر لما تقتضيه الطبيعة الإعلامية لأغلب المواد التي اهتمت بالسياحة الصحراوية .

•اعتماد موقع الجريدة على الصور في مجمل المواضيع وذلك للأهمية التي تلعبها الصور في الموضوع .

• الإعلام السياحي له دور في تنشيط السياحة الصحراوية .

•تهدف الجريدة بشكل كبير إلى التعريف بالمناطق الصحراوية وإبراز مقوماتها السياحية .

• اعتمدت الجريدة بالدرجة الأولى على الصحفي كمصدر استقاء للمعلومات وهذا ما يدل على حرص الصحيفة على إعطاء المعلومات صفة المصدقية والدقة وذات المصادر الموثوقة .

موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة ذات علاقة مباشرة مع الدراسة الحالية وبالرغم من إتفاقها إلا أنها تختلف في نقاط أخرى .

◀ أوجه الإتفاق :

• إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال في مجال الخدمات السياحية.

• الإتفاق على ظاهرة معينة ولفت الإنتباه لظاهرة السياحة .

• تركيز أغلب الدراسات على الدراسة الوصفية بإعتبارها دراسة تسعى لجمع البيانات والآراء حول موضوع معين .

• تتفق كل الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من ناحية إهتمامها بموضوع السياحة .

◀ أوجه الاختلاف :

- إختلاف العينات المدروسة في مختلف الدراسات السابق ذكرها .
- إختلاف المتغيرات وبالأخص في المتغير التابع .
- إختلاف في الظروف ، حيث أن كل باحث لديه أهداف يريد الوصول إليها .
- الاختلاف في المجال الزمني والمكاني .
- إختلاف أدوات جمع البيانات .

◀ أوجه الاستفادة :

- المساعدة في بناء إطار منهجي للدراسة وتشكيل هيكل عام لاتباعه في عملية البحث .
- المساعدة في تحديد المفاهيم التي لها صلة بموضوع الدراسة والعمل على استيعابها وفهمها .
- المساعدة في بناء إشكالية الدراسة بكل تميز ودقة .
- الاستفادة من البيانات والمصادر المعروضة التي تعالج الموضوع .
- الاستفادة منها في مناقشة ودراسة نتائج الدراسة الحالية .

11 • نظريات الدراسة :

• تعريف النظرية البنائية الوظيفية :

"يشير مصطلح " بناء " إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع ، والواقع أن السلوك الأسري والنشاط الاقتصادي والنشاط السياسي والعقيدة وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة النظر السلوكية ، ويشير مصطلح " وظيفة " إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار و توازن المجتمع " ²⁸.

تقوم هذه النظرية على أن " تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر . فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته

²⁸ حسن عماد مكاري، ليلي حسن السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة : ط1 ، الدار المصرية العربية للطباعة والنشر، 1998) ص124/125 .

بالتنظيم ككل ، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي ، ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل و ثابت .

التنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه ، ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات او الوظائف يؤثر على التوازن و الاستقرار " 29 .

الاستفادة من النظرية البنائية الوظيفية :

الوكالات السياحية تعد نسق مترابط الأجزاء متكامل الوظائف ، والفيسبوك كجزء من النسق بمعنى الفيسبوك نسق فرعي يؤدي وظيفة في المجال السياحي ، وأي خلل يحدث في النسق الفرعي (فيسبوك) يؤثر على بقية الأنساق من حيث طبيعتها وخدماتها مما يعطي إنطباع وصورة سيئة على البناء الكلي .

• نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

" تعتبر نظرية أو مدخل الاستخدامات والإشباعات إحدى المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة تقترض أن قيم الناس ، واهتماماتهم ، ومصالحهم ، وميولهم ، وأدوارهم الاجتماعية وهي الأكثر تأثيرا وفاعلية علي سلوكهم الاتصالي ، فهو يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزة علي الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها.

ويرتكز الاتجاه البحثي بهذا المدخل علي أن الفرد يستخدم وسيلة اتصال بعينها لتحقيق إشباعات لحاجات معينة لديه ، وقد حدد الباحثون العشرات من الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الاتصال ومن بينها مراقبة البيئة ، والتفاعل الاجتماعي ، والترفيه والتسلية. وبصفة أساسية فإن هذا المدخل مؤداه الإجابة على سؤال أساسي وهو كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام ؟ وبعبارة أخرى ما هي الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لوسائل الإعلام ؟ وما هي الإشباعات التي تتحقق لهم نتيجة لهذا التعرض ؟ وما هي طبيعة هذه

²⁹ مي عبد الله ، نظريات الاتصال (بيروت : ط1، دار النهضة العربية، 2006) ص 174 / 175.

الإشباعات ؟ ويرى مؤيدوا هذا المدخل أنه بدلا من الاهتمام بدراسة ما تفعله وسائل الإعلام بالناس ، فإن ما ينبغي دراسته هو ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام. " 30

فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات علي الفروض التالية:

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات " بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منتظمة ، وفي عام 1968 قدم باحثان سويديان بحثاً يتعلق بوضع أسس علمية لمدخل الاستخدامات والإشباعات، اشتمل البحث على عدة فروض أساسية هي :

1_ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك

الحاجات . وهذا الفرض يتفق مع اختيارا لباحث لتلك النظرية حيث أن الباحث يؤكد علي أن الشباب يحددون الأغاني التي يريدون سماعها في وسائل الإعلام .

2_ ينظر إلي جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة .وهذا ما نود الإشارة إليه في تلك الدراسة توجيه الاستخدام .

3_ يمكن الاستدلال علي المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

4_ الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم ، واختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها .

5_ التأكيد علي أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد " .³¹

الاستفادة من نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

ترتبط هذه النظرية ارتباطا وثيقا بدراستنا حيث نسعى لمعرفة الحاجات والدوافع التي جعلت الوكالات السياحية تختار الفيسبوك كوسيلة لإشباع الحاجات. وكذلك استخدامهم للفيسبوك لغرض تنشيط السياحة الداخلية وتحقيق

³⁰ عبد الرزاق الدليمي ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون ، (عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2016) ص 249.
³¹ الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون ، ص 256/255.

أهدافهم وتلبية حاجات السياح المقصودة ، بحيث تساعد على تنشيط السياحة الداخلية ، وتوسيع نطاق عملها ، واستقطاب السياح .

• نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

إن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام هي " نظرية بيئية والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً ، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر ، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث ، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى . وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع ، وقد تكون ديناميكية متغيرة ، أو ساكنة ثابتة ، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة .

وكما يوحي إسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور ، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها ، أو مع أحد أجزاءها .

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما :

1_ **الأهداف** : لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية ، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى ، والعكس صحيح .

2_ **المصادر** : يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم ، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الافراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم³² .

و يمكن القول أن هذه النظرية هي "قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي، والعاطفي ، والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف ، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير وبالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ، ومعارف ، ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ، ووسائل الاتصال ، وهذا هو معنى الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع"³³ .

³² مكاي ، حسن السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ص314/315 .
³³ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال ، (عمان: ط1 دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015) ص226

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

" يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة ، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص ، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازدادا اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام .

الفروض الفرعية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام : يقوم هذا النموذج على عدة افتراضات فرعية نوجزها في ما يلي :

_تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال ، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ، والعكس بالعكس.

_تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي لمجتمع على وسائل الإعلام إيجابا وسلبا ، وهي التي تحدد خصائص وسائل الإعلام التي تتضمن الأهداف والموارد ، والتنظيم ، والبناء ، والعلاقات المتبادلة ، وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة ، ودرجة مركزيتها . ويؤثر ذلك بالتالي على الأنشطة التي تمارسها وسائل الاعلام أو ما يطلق عليها تحديد السياسات. كذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء المجتمع على الأفراد ، ويساهم ذلك في تشكيل الفروق الفردية ، والفئات الاجتماعية ، والعلاقات الاجتماعية ، ويعمل النظام الاجتماعي أيضا على خلق حاجات الأفراد مثل الفهم ، والتوجيه ، والتسلية .

_العلاقة التي بين نظام وسائل الاعلام والنظام السياسي والنظام الاجتماعي "علاقة تبعية بنائية " لأنها تتعلق بأنماط متكررة الاعتماد المتبادل بين وحدات التحليل الكبيرة وهي في هذه الحالة النظم الاجتماعية .

_ كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات ، أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة للتغيرات المستمرة ، وتبعا لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات ، والأخبار.

_ تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

_ يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لها وسائل إعلام خاصة بهم غير الوسائل التقليدية ، بمعنى أن للصفوة مصادرهما في الحصول على المعلومات كالبرقيات أو وكالات أنباء وغيرها والتي ليست متاحة لكل الناس".³⁴

الاستفادة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

وتظهر هذه النظرية في اعتماد واختيار الوكالات السياحية على أهم الوسائل الإعلامية في عصرنا الحالي فيسبوك كوسيلة تساعدها في التعريف بالمواقع السياحية الداخلية بالجزائر ونشر الوعي السياحي في إطار تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر وذلك لجذب السياح .

12 • صعوبات الدراسة :

توجد العديد من الصعوبات التي واجهتنا في سبيل إعدادنا لهذه الدراسة ومن أهمها :

- ندرة في المراجع المختصة بالسياحة والوكالات السياحية .
- قلة استخدام الوكالات السياحية بورقلة لموقع فيسبوك .
- إشكالية تغيير الموقع الجغرافي الخاص بالوكالات السياحية .
- عدم إلتزام الوكالات بمواقيت العمل.

عمار خلايفية ، تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد ، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، (مجلد 03 ، العدد 3 ، 2022) ص 45/44 .³⁴

الإطار التطبيقي

تمهيد :

بعد أن قمنا بالتطرق للإطار المنهجي بمختلف جوانبه من تساؤلات وأهداف ومفاهيم متعلقة بدراستنا " دور موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر " ، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها للقيام بهذه الدراسة والتي ساعدتنا في الحصول على النتائج المرجوة وتحقيق أهدافنا ، بعد كل هذا نقوم بإسقاط دراستنا المنهجية على الوكالات السياحية بولاية ورقلة ، وفي هذا الجزء سنقوم بمناقشة كيف استخدمت الوكالات السياحية بولاية ورقلة موقع فيسبوك قصد تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر .

1 • المقابلة:

حيثيات المقابلة :

تكمن أهمية المقابلة في الحصول على أكبر كم من المعلومات عن موضوع دراستنا ، ونحن هنا بصدد دراسة دور الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على الوكالات السياحية بولاية ورقلة .

وقمنا بإجراء مقابلة مقننة ، حيث قمنا بصياغة الأسئلة وترتيبها في استمارة ، ثم طرحنا هذه الأسئلة على 18 من العاملين بالوكالات السياحية بولاية ورقلة ، أيام 23/22/21 ماي 2023 ، تم فيها التطرق لجميع محاور الاستمارة بأسئلتها والإجابة عليهم من طرف عاملين في 9 وكالات سياحية بولاية ورقلة ، وقد كانت إجاباتهم كافية وقدمت لنا ما نحتاجه لتحقيق أهداف دراستنا والإجابة على تساؤلاتنا .

تحليل المقابلة على ضوء محاورها :

بما أن دراستنا كانت دراسة كمية ، تم تحليل المقابلة تحليلا كميا حيث تم جمع إجابات المبحوثين ووضعناها في جداول ومثلناها بكتابة عددية رقمية في شكل نسب مئوية .

وعليه فقد تم تحليل البيانات الشخصية أولا ثم تطرقنا لتحليل محاور الإستمارة كالتالي :

1 - تحليل البيانات الشخصية :

جدول رقم (01) : جدول يبين توزيع العينة من خلال الجنس :

النسبة %	التكرار	الجنس
44.4%	8	ذكر
55.6%	10	أنثى
100 %	18	المجموع

التعليق : من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ ان نسبة 55.6% هم من جنس إناث ، أما نسبة الذكور هي 44.4 % وعليه نستنتج أن عينة الدراسة تتميز بالتفاوت بين نسبة الذكور والإناث وهذا راجع لاهتمام المؤسسات بتوظيف الإناث بالإدارة لأن الإناث أكثر إنتاجية من الذكور إضافة إلى حسن معاملتهن للزبائن وأنهن أكثر إنضباط واحترام لعملهن .

جدول رقم (02) : جدول يبين توزيع العينة حسب السن :

النسبة %	التكرار	السن
50%	9	من 20 إلى 29
50%	9	من 30 إلى 39
100 %	18	المجموع

التعليق : من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ ان 50% من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة ، ونسبة 50% تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة ، نلاحظ هنا أن الفئة العمرية متساوية وكلها عبارة عن شباب وعليه نستنتج أن مشاريع السفر والتجول تعد مشاريع رائجة لفئات الشباب وذلك بحكم شغفهم للسفر والتجول حول الوطن ، وعليه حاولوا ترجمتها إلى مشاريع شخصية للإستثمار فيها ، وهذه الأخيرة نراها اليوم على شكل وكالات سياحية ، كما نستنتج أيضا أن عمل الفئة الشبابية بالوكالة السياحية يرجع إلى الطاقة الحيوية التي يملكها الشباب واختيارهم للمجال الذي يحبونه مما أدى الى نجاح الوكالة ، بحيث أصبحوا يستثمرون عن طريق نشاط تجاري متمثل في العمل بالوكالات السياحية .

◀ إسم الوكالة السياحية :

لقد قمنا بإجراء دراستنا على 9 وكالات سياحية هي :

وكالة سويقات للسياحة والسفر ، وكالة المواساة للسياحة والسفر ، وكالة السهيل تيماء للسياحة والسفر ، وكالة حسيني للسياحة والسفر ، وكالة بوشوشة للسياحة والسفر ، وكالة رشاش للسياحة والسفر ، وكالة الامارة للسياحة والسفر ، وكالة رزاق هبلة للسياحة والسفر ، وكالة النسر الذهبي للسياحة والسفر .

وهذه هي الوكالات التي استطعنا الوصول إليها الموجودة بولاية ورقلة والتي تستخدم الفيسبوك لعرض خدماتها والتواصل مع السياح قصد تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر .

جدول رقم(3):جدول يبين توزيع العينة حسب الوظيفة :

النسبة %	التكرار	الوظيفة
16.7%	3	مسير وكالة
5.5%	1	مدير تقني
16.7%	3	مرشد سياحي
39%	7	سكرتارية
11.1%	2	مدير
5.5%	1	عون إداري
5.5%	1	مسؤول بيداغوجي
100 %	18	المجموع

التعليق : من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ ان هناك تساوي في نسبة وظيفة مسير وكالة ومرشد سياحي والتي بلغت نسبتها 16.7% ، و تساوي أيضا في نسبة مدير تقني وعون إداري ومسؤول بيداغوجي حيث قدرت نسبتهم ب 5.5% ، ونسبة 39% لوظيفة السكرتارية وهي أكبر نسبة ، وأخيرا نسبة 11.1% كانت لوظيفة مدير الوكالة .

وتعود النسبة المرتفعة لوظيفة السكرتارية كونها تعتبر من الوظائف الإدارية المهمة والتي توفر مساعدات إدارية للمؤسسة وتجب على تساؤلات الزبائن واستفساراتهم خاصة في الوكالات السياحية حيث أن أغلب الزبائن يأتون للاستفسار قبل التعامل مع الوكالة ، بالإضافة أيضا أن هذه الوظيفة هي الواجهة الأساسية للوكالة فكلما كان الذي يشغل هذا المنصب حسن التصرف ولبق المعاملة زاد عدد الزبائن .

جدول رقم (04) :جدول يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
16.7%	3	ثانوي
77.8%	14	جامعي
5.5%	1	معهد
100 %	18	المجموع

التعليق : نلاحظ أن نسبة 77.8% من المبحوثين كان مستواهم التعليمي جامعي وهي أكبر نسبة، ونسبة 16.7% كان مستواهم التعليمي ثانوي ، في حين نسبة 5.5% كان مستواهم التعليمي معهد . وعليه نستنتج أن غالبية أفراد العينة هم جامعيون توجهوا للمجال السياحي وهذا راجع لاعتماد الوكالات السياحية بورقلة على أشخاص ذوو مستوى علمي عالي وفكري رفيع لتسيير الوكالة، إضافة أن الجامعيين يمتلكون بعض المؤهلات أكثر من غيرهم على غرار تمكنهم من اللغات ، حسن استخدامهم للحاسوب ، ومهارة الاتصالات العالية لديهم (وجدنا أن أغلب العاملين الجامعيين يمتلكون شهادات جامعية في تخصص الاتصال ، لغة إنجليزية ، إعلام آلي).

تحليل المحور الأول : استخدام الوكالات السياحية بولاية ورقلة لموقع فيسبوك :

1- جدول رقم (05) : جدول يبين البيانات المتعلقة بمدة استخدام الوكالات السياحية لموقع فيسبوك :

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
44.4%	8	أقل من 03 سنوات .
38.9%	7	من 04 سنوات إلى 06 سنوات .
16.7%	3	أكثر من 06 سنوات
100%	18	المجموع

التعليق : نلاحظ أن نسبة 17% من مفردات العينة يستخدمون موقع فيسبوك منذ أكثر من 6 سنوات، ونسبة 39% منهم يستخدمون موقع فيسبوك مابين 4 سنوات إلى 6 سنوات ، أما أغلبية مفردات العينة والذين قدرت نسبتهم ب 44% فهم يستخدمون موقع فيسبوك منذ أقل من 3 سنوات ، ومن خلال هذه النسب نرى أن الوكالات السياحية بولاية ورقلة اهتمت مؤخرا بموقع فيسبوك في إطار تنشيط السياحة الداخلية وهذا راجع إلى سهولة استخدامه كونه تقنية إتصالية تقرب بين الأفراد ووسيلة هامة لتزويد بالمعلومات حول الغرض السياحي .

2- الجدول رقم (06) : جدول يبين المساحات التي اختارتها الوكالات السياحية لنشر العروض والخدمات السياحية في موقع فيسبوك .

النسبة من حجم العينة %	النسبة من مجموع التكرارات %	التكرار	الاقتراحات
%100	%51.4	18	صفحة الوكالة
%33.3	%17.1	06	مجموعات دردشة (ماسنجر)
%22.2	%11.4	04	صفحات عامة
%38.9	%20	07	مجموعات
%0	%0	0	موقع الوكالة
%194.4	%100	35	المجموع

التعليق : نلاحظ من خلال النسب المذكورة أعلاه والتي أسفرت عن نسبة 100% اتفق فيها المبحوثون على أن المساحات التي اختارتها الوكالات السياحية لنشر العروض والخدمات السياحية في موقع فيسبوك هي صفحة الوكالة الخاصة بها ، ونسبة 33.3% تمثل النشر على مجموعات الدردشة (ماسنجر) ، ونسبة 22.2% ينشرون على الصفحات العامة ، أما 36.9% فهم ينشرون على المجموعات ، ومنه يمكن استنتاج أن الوكالات السياحية تقوم بالنشر في العديد من المساحات وبالأخص على صفحاتها الخاصة كونها صفحة مخصصة للسياحة فقط بالإضافة إلى نشر الإعلانات الممولة لصفحة الوكالة السياحية بهدف تغطية نطاق جغرافي معين بغية استقطاب الزبائن والتعريف بالوكالة .

3- الجدول رقم (07) : جدول يبين الأوقات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في نشر العروض والخدمات السياحية في موقع فيسبوك .

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
5.6%	01	يومية
22.2%	04	أسبوعيا
11.1%	02	شهريا
61.1%	11	حسب الحاجة
100%	18	المجموع

التعليق : من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول رقم (07) نلاحظ أن الوكالات السياحية تقوم على نشر العروض والخدمات السياحية حسب الحاجة بنسبة 61% ، وتليها نسبة 22% والتي تمثل نشر العروض أسبوعيا ، وتليها نسبة 11% وتمثل نشر الوكالات السياحية بورقلة العروض شهريا ، ثم تأتي نسبة 6% يوميا ،

ومنه نستنتج أن الأوقات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في نشر العروض ليست محددة وإنما حسب العروض التي تتوفر عليها الوكالة وحسب طلبات الزبائن الملحة والتي تسعى الوكالة لتوفيرها بهدف إشباع حاجات الزبائن.

4- الجدول رقم (08) : جدول يبين أسباب استخدام الوكالات السياحية لموقع فيسبوك.

النسبة من حجم العينة %	النسبة من مجموع التكرارات %	التكرار	الاقتراحات
33.3%	14.2%	06	التعريف بالوكالة السياحية
55.6%	23.9%	10	إستقطاب السياح
83.3%	35.8%	15	الترويج لوجهات سياحية مختلفة
61.1%	26.1%	11	سهولة استخدامه من طرف الوكالة
233.3%	100%	42	المجموع

التعليق : من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول رقم (08) نلاحظ أن الوكالات السياحية بولاية ورقلة تسعى جاهدة في الترويج لوجهات سياحية مختلفة بنسبة 83.3% ، ونسبة متقاربة تمثلت في سهولة استخدام موقع فيسبوك ب 61.1%، وإستقطاب السياح ب 55.6% ، وتليها أخيرا نسبة 33.3% تمثلت في التعريف بالوكالة السياحية ، ومنه نستنتج أن أسباب استخدام الوكالات السياحية بولاية ورقلة لموقع فيسبوك لا يقتصر عن سبب واحد فقط ، بل لعدة أسباب ولعل أبرزها الترويج لوجهات سياحية مختلفة ذات الطابع السياحي في إطار تنشيط السياحة .

5- الجدول رقم (09) : جدول يبين الحاجات والإشباع التي تحققها الوكالة السياحية من خلال استخدامها موقع فيسبوك .

النسبة من حجم العينة %	النسبة من مجموع التكررات %	التكرار	الاقتراحات
11.1%	4.4%	02	توسيع نطاق عملها مع المحيط الخارجي
88.9%	35.6%	16	زيادة الربح المادي
27.8%	11.1%	05	الإشهار للوكالة لجلب السياح
94.4%	37.8%	17	التشجيع على زيارة مناطق سياحية
27.8%	11.1%	05	الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن
250%	100%	45	المجموع

التعليق : من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول رقم (09) نلاحظ أن الحاجات والإشباع التي تحققها الوكالات السياحية بولاية ورقلة من خلال استخدامها موقع فيسبوك ، جاءت بنسب متقاربة ، تمثلت في التشجيع على زيارة مناطق سياحية بنسبة 94.4% وزيادة الربح المادي بنسبة 88.9%، وتليها نسبة 27.8% تمثلت في الإشهار للوكالة لجلب السياح والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن ، وأخيرا توسيع نطاق عمل الوكالة مع المحيط الخارجي المتمثل في مل من الفنادق وشركات الطيران بنسبة 11.1%، بالإضافة إلى حاجات وإشباع أخرى ذكرها المبحوثون تمثلت في زيادة الوعي السياحي لتنشيط السياحة الداخلية بالوطن ، ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية بورقلة تسعى بشكل كبير لتحقيق الحاجات والإشباع المختلفة في إطار زيادة

كسب الأرباح لفائدة الوكالة وتشجيع السياح لزيارتهم المواقع والمعالم السياحية التي تزخر بها الجزائر الحضارية والثقافية... الخ

تحليل المحور الثاني : الآليات التي تعتمدها الوكالات السياحية بورقلة لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر عبر موقع فيسبوك :

الجدول رقم (10) : جدول يبين المنشورات الإلكترونية التي تعتمدها الوكالات السياحية.

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
34%	18	فيديوهات
34%	18	صور
32%	17	نصوص مكتوبة
100%	53	المجموع

التعليق : من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول رقم (10) نلاحظ أن المنشورات الإلكترونية التي تقوم الوكالة السياحية بنشرها هي فيديوهات وصور بنسبة 100% وهما نسبتان مستويتان ، تليهما النصوص المكتوبة بنسبة 94.4%، ومنه نستنتج أن غالبية الوكالات تقوم على نشر جميع المنشورات الإلكترونية التي يوفرها موقع فيسبوك ، وذلك لسهولة تحميل وحفظ الصور والكتابة بإعطاء لمسة جمالية تلفت نظر الزبون وتستقطب بها السائح .

- الجدول رقم (11) : جدول يبين إن كانت المنشورات الإلكترونية التي تستخدمها الوكالات السياحية، شجعت السياح لقصد الوكالة .

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
61.1%	11	دائما
38.9%	07	أحيانا
0%	0	نادرا
0%	0	أبدا
100%	18	المجموع

التعليق : نلاحظ من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول رقم (11) أن نسبة 61.1 % من المبحوثين

اعتبروا أن المنشورات الإلكترونية التي تقوم الوكالة السياحية بنشرها شجعت دائما السياح لقصد الوكالة السياحية، وهذا راجع للإعجاب بنوع العروض السياحية المنشورة التي كان لها تأثير كبير في إستمالة مشاعر السياح وتشجيعهم لقصد الوكالة ، أما 38.9% فيرون أن المنشورات الإلكترونية أحيانا ما تشجع السياح على قصد الوكالات السياحية ، وهذا راجع لمضمون المنشورات أو طريقة عرضها بالإضافة إلى نقص الوعي السياحي .

الجدول رقم (12) : جدول يبين اعتماد الوكالات السياحية على أشخاص مختصين في تسيير وإدارة صفحتها على موقع فيسبوك .

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
100%	18	نعم
0%	0	لا
100%	0	المجموع

التعليق : نلاحظ من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول رقم (12) أن الوكالات السياحية بولاية ورقلة تعتمد بنسبة 100% على أشخاص مختصين في تسيير وإدارة صفحة الفيسبوك ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية توظف أشخاصا قائمين ومسيرين لصفحاتها الخاصة بهدف تقديم الأفضل والتعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالة والرد عن الرسائل وأخذ متطلبات السياح لحرص من أجل كسبهم .

_ جدول رقم (13) : جدول يبين تقسيم عدد الأشخاص المعنيين بإدارة وتسيير صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة :

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
44.4%	8	شخص
55.6%	10	شخصان
100%	18	المجموع

التعليق : نلاحظ أن غالبية الوكالات السياحية بنسبة 56% تعتمد على شخصين في تسيير صفحاتها الخاصة في عرض المنشورات الإلكترونية والرد على الرسائل ، ونسبة 44% تمثل إعتقاد الوكالة على فرد واحد. وهذا يعود إلى إختلاف الوكالات السياحية وإختلاف أدوار موظفيها .

جدول رقم (14) : جدول يبين القائمين بتصميم الومضات الإشهارية التي تنشر على صفحة الوكالة السياحية بالفيسبوك:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
38.9%	7	مصور فوتوغرافي وجرافيك
16.7%	3	سكرتيرة
11.1%	2	مدير
33.3%	6	مسير وكالة
100%	18	المجموع

التعليق : نلاحظ أن نسبة 39% أجابوا أن مصوري الفوتوغراف والجرافيك هم من يقومون بتصميم ومضات إشهارية ، تليها مسير الوكالة بنسبة 33% ثم 17% سكرتيرة ، وأخيرا نسبة 11% مدير الوكالة ، ومنه نستنتج أن الوكالات تعتمد بنسبة كبيرة على مصور فوتوغرافي وجرافيك ، كون الصور عالية الجودة تقوم على زيادة الوعي لدى الأفراد حول العلامة التجارية السياحية وإعطاء صورة جيدة للوكالة تميزها عن منافسيها .

الجدول رقم (15) : جدول يبين الخدمات التي تعلن عنها الوكالات السياحية عبر صفحتها على الفيسبوك.

النسبة من حجم العينة %	النسبة من مجموع التكرارات %	التكرار	الاقتراحات
100%	35.3%	18	تنظيم رحلات
100%	35.3%	18	حجز غرف فنادق
83.3%	29.4%	15	النقل والمواصلات
283.3%	100%	51	المجموع

التعليق : من خلال الجدول رقم (15) نجد أن نسبة 100% من الخدمات التي تعلن عنها الوكالات السياحية عبر صفحتها على الفيسبوك تتمثل في تنظيم رحلات ، ونسبة 35.3% من المبحوثين يرون أن الخدمات التي تعلن عنها الوكالات السياحية هي حجز غرف فنادق بينما نسبة 29.4% من المبحوثين يرون أن الخدمات التي تعلن عنها الوكالة هي النقل والمواصلات .

كما أضافت العديد من الوكالات خدمات اخرى تقدمها على غرار السياحة العلاجية ، السياحة الثقافية والتعليمية ، ، خدمة التوصيل ، كراء سيارات ، حجز تذاكر ومخيمات صيفية .

جدول رقم (16) : جدول يبين تواصل الزبائن من أجل الحجز عن طريق صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة .

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
100%	18	نعم
0%	0	لا
100%	18	المجموع

التعليق : من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ ان نسبة 100% اي كل الوكالات السياحية يتواصل معها الزبائن للحجز عبر صفحتها على الفيسبوك ، و لم نجد اي وكالة قالت انه لا يتم التواصل معها ، وهذا راجع

إلى انتشار إستعمال موقع الفيسبوك من طرف الوكالات السياحية والزبائن أيضا ، حيث أدى إلى سهولة تعامل الزبائن مع الوكالات ووفر عليهم جهد التنقل للوكالة من أجل الحجوزات .

جدول رقم (17) :جدول يبين على ماذا تعتمد الوكالة السياحية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر عبر موقع فيسبوك :

النسبة من حجم العينة %	النسبة من مجموع التكرارات %	التكرار	الاقتراحات
94.4%	37.8%	17	تزويد السياح بالمعلومات عن الوكالة السياحية وخدماتها .
100%	40%	18	نشر صور وفيديوهات سياحية وفندقية لإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم
55.6%	22.2%	10	التواصل مع عدد كبير من زوار الصفحة لزيادة الوعي السياحي
250%	100%	45	المجموع

التعليق : من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ ان نسبة 94.4% من المبحوثين يرون ان الوكالات السياحية تعتمد على تزويد السياح بالمعلومات عن الوكالة السياحية وخدماتها ، و نسبة 100% تعتمد على نشر صور وفيديوهات سياحية وفندقية لإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في حين نسبة 55.6% تعتمد على التواصل مع عدد كبير من زوار الصفحة لزيادة الوعي السياحي .

ويمكن أن نفسر النسبة العالية لنشر صور وفيديوهات سياحية وفندقية لإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم وهذا لأنها تقوم بإيصال الصورة على حقيقتها وأنها تستهوي السياح لتجربة هذه السياحة³⁵ ، كما أنها توضح وتضع السائح تحت الصورة الحقيقية للمنطقة الذي يريد زيارتها .

³⁵ أميرة واقيني ، منصور ورقلي ، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية _ دراسة حالة : لوكالات سياحية في الجزائر _ ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة (جامعة ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2020/2021) ص 43 .

تحليل المحور الثالث : مساهمة موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من خلال اعتماد الوكالات السياحية عليه:

جدول رقم (18): جدول يبين هل كان لصفحة الوكالة على الفيسبوك دور فعال في التعريف بالمعالم والمواقع السياحية بالجزائر :

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
55.6%	10	دائما
44.4%	8	أحيانا
0%	0	نادرا
0%	0	أبدا
100 %	18	المجموع

التعليق : من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ ان نسبة 55.6% يرون انه كان لصفحة الوكالة على الفيسبوك دور فعال في التعريف بالمعالم والمواقع السياحية بالجزائر بشكل دائم حيث برروا ذلك بأن الخدمات التي تقدمها الوكالة لها تأثير إيجابي على السياح كما أنها مجال تنافسي اقتصادي تسعى الوكالات من خلاله تقديم عروض مميزة تقنع بها الزبون وتعرفه على المعالم والمواقع السياحية بالجزائر . ونسبة 44.4% يرون انه أحيانا ما كان دور صفحة الوكالة على الفيسبوك دور فعال وهذا راجع إلى نقص الوعي السياحي من حيث وجهة نظرهم ونقص اقبال السياح على الوكالات فمعظمهم يذهبون للسياحة وزيارة مناطق سياحية بالجزائر دون التواصل مع الوكالات أي بمجهودهم الخاص .

جدول رقم (19): جدول يبين زيادة عدد الزبائن المترددين على الوكالة لغرض السياحة الداخلية منذ استخدامها لموقع فيسبوك:

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
100%	18	نعم
0%	0	لا
100 %	18	المجموع

التعليق : من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن نسبة 100% من المبحوثين يعتبرون أن عدد الزبائن المترددين على الوكالة لغرض السياحة الداخلية منذ استخدامها لموقع فيسبوك، زاد مقارنة بوقت سابق وهذا يعود إلى عدة أسباب أوجزتها الوكالات السياحية فيما يلي :

- العولمة والرقمنة حيث أصبح الفرد يستخدم الأنترنت عامة والفيسبوك خاصة بعيدا عن بذل الجهد والتنقل للإستفسار .

- رغبة العديد من السياح الذين يقطنون المدن الشمالية في زيارة المناطق الجنوبية فسهل عليهم الفيسبوك الإستفسار والحجز دون الحاجة للتنقل .

- عرض صفحات الوكالات عبر الفيسبوك لصور وفيديوهات سياحية تساهم في إغراء الزبون وجذب السياح بأساليب ترويجية مفيدة ، ومنه أصبح الفيسبوك دعامة أساسية لنشاط الوكالة السياحية .

- الفيسبوك أعطى صورة جميلة لمفهوم السياحة الداخلية لما تقوم صفحات الوكالات بعرضه لغرض التعريف بالمناطق السياحية الداخلية .

جدول رقم (20) : جدول يبين مساهمة موقع فيسبوك في تسهيل عمل الوكالة السياحية مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى (المطويات ، ملصقات إخبارية) :

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
100%	18	نعم
0%	0	لا
100 %	18	المجموع

التعليق : من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن نسبة 100 % من المبحوثين يرون أن موقع الفيسبوك ساهم في تسهيل عمل الوكالة السياحية مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى (المطويات ، ملصقات إخبارية) وهذا يعود إلى :

- إيصال الفكرة للزبائن من خلال توسيع نطاق عرض المنشورات .

- سهولة استخدام الفيسبوك حيث سهل إلتقاء السائح مع الوكالة .
- دليل سياحي ناجح غير مكلف ساهم في تقليص المسافات وتلبية رغبات الزبون .
- كون الفيسبوك مجاني وقليل التكلفة ويقدم منشورات مغرية لتنشيط السياحة الداخلية .
- في مجال الرقمنة الذي نشهده اليوم جعلت الوكالة تستفيد من الوسائل والتقنيات الاتصالية لخدمة أهدافها وعليه فإن الفيسبوك سهل عليها العملية دون بذل جهد أو الدفع كونه سهل الاستخدام ومجاني .

جدول رقم (21): جدول يبين تقييم دور الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر :

النسبة %	التكرار	الإقتراحات
0%	0	دور ضعيف
44.4%	8	دور لا بأس به
55.6%	10	دور فعال
100 %	18	المجموع

التعليق : من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن نسبة 44.4% من المبحوثين يرون أن دور الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر كان دورا لا بأس به ، لأنه مازال هناك عدة نقائص و 55.6% من المبحوثين يرون أن دور الفيسبوك دور فعال لأنه أضاف العديد من المزايا للوكالة السياحية وكان له دور كبير في تحسين وتقريب العلاقة بين السائح والوكالة .

جدول رقم (22) : جدول يبين واقع السياحة الداخلية من خلال اعتماد الوكالات السياحية بورقلة على موقع الفيسبوك :

النسبة %	التكرار	الإقتراحات
66.7%	12	واقع متطور
22.2%	4	واقع قيد التطور
11.1%	2	واقع متخلف
100%	18	المجموع

التعليق : نلاحظ أن نسبة 66.7% من المبحوثين يرون أن واقع السياحة الداخلية من خلال إعتقاد الوكالات السياحية بورقلة على موقع الفيسبوك متطور ، وذلك يعود إلى :

- مساهمة الفيسبوك وبشكل كبير في النهوض بالقطاع السياحي بالجزائر .
- الإنعكاس الإيجابي للفيسبوك حيث سهل الترويج وساهم في وصول المعلومة بطريقة أسرع للسائح و سهل عليه التواصل مع الوكالة كل هذا كان في إطار تنشيط السياحة الجزائرية .
- ساهم الفيسبوك في إيصال صورة جميلة على الجزائر .
- للفيسبوك دور في التأثير على السياح من خلال عرض أماكن سياحية جزائرية وإيصالها لأكبر عدد ممكن من السياح وله خدمات جد مفيدة وفرت الراحة وسهولة الإستفسار للسائح .
- أصبحت الجزائر تستثمر في مجال السياحة بشكل جيد ونظرا لمكانة السياحة كونها من أهم القطاعات الاقتصادية فقد عملت الوكالات لإنعاش هذا القطاع واستخدامه كمصدر بديل في التمويل كما أنه عزز مفهوم الوعي السياحي والثقافة السياحية من خلال التحسيس بأهمية السياحة بالجزائر .
- في حين أن نسبة 22.2% من المبحوثين يرون أن واقع السياحة الداخلية من خلال اعتماد الوكالات السياحية بورقلة على موقع الفيسبوك قيد التطور وهناك فيه بعض النقائص ، على غرار نقص الأمن والوعي السياحي عند المواطن الجزائري .
- وأخيرا نجد أن نسبة 11.1% يرون أن واقع السياحة الداخلية من خلال إعتقاد الوكالات السياحية بورقلة على موقع الفيسبوك متخلف وغير متطور ، وذلك راجع إلى :
- نقص مساعدات الدولة ونقص إهتمامها بالقطاع السياحي فأصبح السائح الجزائري يلجأ إلى الدول الخارجية قصد السياحة و الترفيه عن نفسه .
- نقص الوعي السياحي للسياح ونقص إقبالهم على الوكالات وعدم ثقتهم بها.

2. النتائج الجزئية للدراسة :

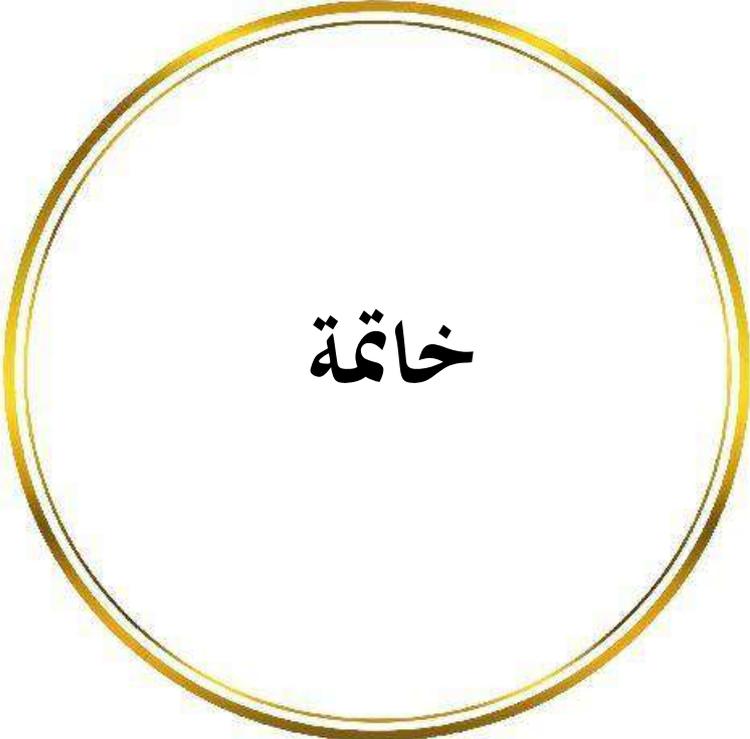
من خلال ماتوصلنا إليه من تحليل إستمارات المقابلة ، والتي تحصلنا منها على أهم النتائج ، بحيث يمكن إيجازها في النقاط التالية :

- الفيسبوك فتح مجالا كبيرا لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر أكثر من السنوات الماضية ، لطبيعة الخدمات التي إستطاع توفيرها للوكالة وشعبيته على غرار مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى .
- نجح استخدام الوكالة للفيسبوك في التعريف بمختلف العروض والخدمات التي تقدمها الوكالة بالإضافة إلى تحقيق حاجاتها وإشباعاتها بشكل ملحوظ لاستقطاب السياح .
- الوكالات السياحية تستخدم الفيسبوك كأداة للتعريف بمختلف المقومات السياحية التي تملكها الجزائر والتشجيع على زيارتها .
- الفيسبوك له دور فعال في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بالجزائر .
- يعمل الفيسبوك على جذب إنتباه السائح من خلال المنشورات الإلكترونية التي تنشرها الوكالات السياحية بولاية ورقلة .
- الفيسبوك تفوق بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية كونه ذو نطاق واسع الإنتشار ووسيلة تفاعل بين الأفراد .
- واقع السياحة في الجزائر إعتادا على الفيسبوك في مستوى من التطور والرقى والإزدهار كونه سهل مهمة الوكالات في إستقطاب السياح وزيادة الأرباح في إطار تنشيط السياحة الداخلية وتنمية الإقتصاد السياحي .

3• النتائج العامة للدراسة :

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وقد إقتصرت الدراسة على 18 إستمارة مقابلة صالحة للتحليل الإحصائي، بحيث تم تفرغ إستمارات البحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية والتي من خلالها توصلنا إلى جملة من النتائج والإستنتاجات التي أجابت على التساؤل العام للدراسة والتساؤلات الفرعية التي طرحناها ولعل أبرز هذه النتائج تمثلت في :

- استخدام الوكالات السياحية لموقع الفيسبوك من أجل تنشيط السياحة الداخلية مفيد بشكل كبير حيث كان له دورا بارزا في التعريف بالوكالات السياحية والسياحة الداخلية .
- لقد اعتمدت الوكالات السياحية بورقلة عبر موقع فيسبوك على عدة آليات قصد تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر ، أبرزها استخدام صفحة عبر موقع فيسبوك يتم فيها عرض العديد من الصور والفيديوهات للتعريف بالمعالم السياحية بالجزائر وكذا اعتمادها على أشخاص مختصين في تسيير وإدارة صفحة الفيسبوك ومصممي ومضات إخبارية .
- ساهم الفيسبوك وبشكل كبير في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر وذلك من خلال اعتماد الوكالات السياحية بورقلة عليه حيث كان له الفضل في زيادة الوعي السياحي عند السياح وأعطى صورة جميلة عن المناطق السياحية الجزائرية .



خاتمة

خاتمة :

حاولت هذه الدراسة المعنونة ب "دور الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر" ، تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يلعبه موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من خلال استخدام الوكالات السياحية بورقلة لهذا الأخير قصد تحقيق أهدافها وإشباع حاجاتها في الترويج لمختلف المناطق السياحية واستقطاب أكبر عدد من الأفراد من خلال مساهمتها في إغراء الزبون وإستمالة مشاعره إليها ، فنجاح أي وكالة مرتبط بقدرتها على إستقطاب عدد كبير من السياح ، كما أن الفيسبوك أعطى صورة إيجابية لمساهمته في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر حيث أصبح يعد ضرورة ملحة لجميع المؤسسات والوكالات السياحية ، فأصبح تأثيره اليوم في هذه المؤسسات واقعا ملموسا ، كون له دور كبير وفعال في تنشيط القطاع السياحي بالدولة الجزائرية.

قائمة المصادر والمراجع :

القوانين والمراسيم :

- 1- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار ، الجريدة الرسمية ، العدد 24 المؤرخة في 07/04/1999.

المعاجم والقواميس :

- 1- ابن منظور ، لسان العرب ، (القاهرة : ط1 ، دار المعارف ، 2010) .
- 2- مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، (مصر : ط4 ، مكتبة الشروق الدولية، 2008) .

الكتب:

- 1- بدوي أحمد زكي ، معجم العلوم الاجتماعية ، (لبنان : ط1 ، مكتبة لبنان ناشرون ، 1993) .
- 2- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010) .
- 3- بوحوش عمار والذبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، (الجزائر: ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2007).
- 4- البياتي فارس رشيد ، الحاوي في مناهج البحث العلمي ،(الأردن: ط1 ، دار السواقي العلمية ، 2018).
- 5- جلبي علي عبد الرزاق ، المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع ،(مصر، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع 2012) .
- 6- آل دغيم خالد بن عبد الرحمان ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ،(الأردن : ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع 2014) .
- 7- الدليمي عبد الرزاق ، نظريات الاتصال في القرن الحادي و العشرون ، (عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2016) .
- 8- الدليمي عصام حسن ، البحث العلمي أسسه ومناهجه ،(عمان ط1 ، دار الرضوان للنشر والتوزيع ، 2014).
- 9- السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة ،(القاهرة : ط2 ، مجموعة النيل العربية، 2015) .
- 10- الضامن منذر عبد الحميد ، أساسيات البحث العلمي ، (عمان : ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2007)

- 11- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، (القاهرة : ط2، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع ،2004) .
- 12- عبد الله مي ،نظريات الاتصال (بيروت : ط1 ، دار النهضة العربية ،2006).
- 13- عبوي زيد منير ، مبادئ السياحة الحديثة ،(الأردن : ط1 ، دار المعزز للنشر و التوزيع ، 2016) .
- 14- عبيدات ذوقان عدس عبد الرحمن عبد الحق كايد ، البحث العلمي (عمان :ط17 ، دار الفكر،2015 .)
- 15- عليان ربحي مصطفى ، البحث العلمي أسسه مناهجه و أساليبه إجراءاته ،(الأردن ، بيت الأفكار الدولية ، 2001) .
- 16- عيشور نادية سعيد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، (الجزائر ، مؤسسة حسين راس الجبل ، 2017) .
- 17- قمحية حسان أحمد ، الفيسبوك تحت المجهر ، (مصر: ط1 ، دار النخبة للنشر والتوزيع ،1438 هـ 2017م) .
- 18- قنديلجي عامر والسمرائي إيمان ، البحث العلمي الكمي والنوعي ،(عمان ، الأردن ، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع،2009).
- 19- كافي مصطفى يوسف،فلسفة اقتصاد السياحة والسفر (الأردن :ط1 ، دار حامد للنشر والتوزيع ، 2006).
- 20- كافي مصطفى يوسف، الرأي العام العام ونظريات الاتصال (عمان: ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2015) .
- 21- مكاوي حسن عماد، حسن السيد ليلي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة : ط1، الدار المصرية العربية للطباعة والنشر ، 1998) .
- 22- محمد سليمان سناء ، أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية و التربوية ، (القاهرة : ط1، عالم الكتب ، 2010) .
- 23- محمد مبارك محمد الصاوي ، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته ،(القاهرة : ط1 ، الإسرائ للنشر والتوزيع ، 1992) .
- 24- المحمودي محمد سرحان علي ، مناهج البحث العلمي ، (صنعاء : ط3 ، دار الكتب ، 2019) .

رسائل جامعية:

1 - واقيني أميرة ، ورقلي منصور ، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية _ دراسة حالة : لوكالات سياحية في الجزائر _ ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة (جامعة ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2021/2020)
المقالات :

1- خلايفية عمار ، تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد ، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، (مجلد 03 ، العدد 3 ، 2022).

الملاحق

الملحق 01 : يضم صور صفحات الفيسبوك الخاصة بالوكالات السياحية بورقلة التي أجريت عليها الدراسة وهي :



الملحق رقم 02 : يضم إستمارة المقابلة :

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص : الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان :

دور موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة

بعد التحية والتقدير: في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، نرجو منكم تقديم المساعدة لنا،من خلال الإجابة على الأسئلة المنظمة في استمارة مقابلة التي تهدف إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر بالوكالات السياحية بولاية ورقلة علما أن هذه المعلومات ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شكرا على تعاونكم

إشراف الأستاذ

أ- محمد الطيب الزاوي

إعداد الطالبتين :

ندى إزدهار صغيري

رانيا براهيمية

الموسم الجامعي : 2023/2022

البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

السن :

إسم الوكالة السياحية :

الوظيفة :

المستوى التعليمي :

المحور الأول : استخدام الوكالات السياحية بولاية ورقلة لموقع فيسبوك

1/ منذ متى تستخدم الوكالة السياحية موقع فيسبوك ؟

.....

2/ أين يتم نشر العروض والخدمات السياحية في موقع فيسبوك ؟

صفحة الوكالة صفحات عامة موقع الوكالة

مجموعات دردشة (ماسنجر) المجموعات

3/ ماهي الأوقات التي تعتمدها الوكالة في نشر العروض والخدمات السياحية عبر موقع فيسبوك ؟

يومية أسبوعيا شهريا حسب الحاجة

4/ ماهي أسباب استخدام الوكالة السياحية لموقع فيسبوك ؟

التعريف بالوكالة السياحية الترويج لوجهات سياحية مختلفة

إستقطاب السياح سهولة إستخدامه من طرف الوكالة

..... أسباب أخرى أذكرها :

5/ ماهي الحاجات والإشباع التي تحققها الوكالة السياحية من خلال استخدامها موقع فيسبوك ؟

توسيع نطاق عملها مع المحيط الخارجي (الفنادق، شركات الطيران... الخ)

زيادة الربح المادي الإشهار للوكالة لجلب السياح

التشجيع على زيارة مناطق سياحية الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن

إشباعات أخرى أذكرها :

المحور الثاني : الآليات التي تعتمدها الوكالات السياحية بورقلة لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر عبر موقع الفيسبوك

6/ مانوع المنشورات الإلكترونية التي تقوم الوكالة السياحية بنشرها ؟

فيديوهات صور نصوص مكتوبة

- المنشورات الإلكترونية التي يتم استخدامها ،شجعت السياح لقصد الوكالة السياحية :

دائما أحيانا نادرا أبدا

وضح ذلك:

7/ هل تعتمد الوكالة السياحية على أشخاص مختصين في تسيير وإدارة صفحتها على موقع الفيسبوك ؟

نعم لا

- في حالة الإجابة ب "نعم" ، ماهو عدد الأشخاص المعنيين بإدارة وتسيير صفحة الفيسبوك؟

.....

8/ إذا تضمنت صفحتكم على الفيسبوك ومضات إخبارية ، فمن الذي يقوم بتصميمها ؟

.....

9/ ماهي الخدمات التي تعلن عنها الوكالات السياحية عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

تنظيم رحلات حجز غرف فنادق النقل والمواصلات

..... خدمات أخرى أذكرها :

10/ هل يتواصل معكم الزبائن من أجل الحجز عن طريق صفحتكم عبر موقع الفيسبوك ؟

نعم لا

11/ على ماذا تعتمد الوكالة السياحية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر عبر موقع فيسبوك ؟

تزويد السياح بالمعلومات عن الوكالة السياحية وخدماتها

نشر صور وفيديوهات سياحية وفندقية لإغراء المستهلكين وإستمالة مشاعرهم

التواصل مع عدد كبير من زوار الصفحة لزيادة الوعي السياحي

المحور الثالث : مساهمة موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من خلال اعتماد الوكالات السياحية عليه

12/ هل كان لصفحتكم على الفيسبوك دور فعال في التعريف بالمعالم والمواقع السياحية في الجزائر ؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

..... وضح ذلك

13/ حسب رأيك هل زاد عدد الزبائن المترددين على الوكالة لغرض السياحة الداخلية منذ بداية استخدامها

لموقع فيسبوك؟

نعم لا

..... لماذا ؟

14/ هل ساهم موقع فيسبوك في تسهيل عمل الوكالة السياحية مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى

(المطويات،ملصقات إخبارية)؟

نعم لا

..... لماذا؟

15/ كيف تقيم دور الفيسبوك في تنشيط السياحة بالجزائر ؟

دور فعال

دور لا بأس به

دور ضعيف

16/ كيف ترى واقع السياحة الداخلية من خلال إعتقاد الوكالات السياحية على موقع فيسبوك ؟

.....

.....

.....