

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية انية

بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة
السياحية الصحراوية دراسة لصفحة "الديوان الوطني
للسياحة والأسفار ONAT غرداية على الفيسبوك"

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

- د/ دكاني لطفي

إعداد الطالبتين:

- ابراهيمي أمال

- عروسي فتيحة

الصفة	الجامعة	الإسم و اللقب
رئيسا	جامعة غرداية	أ د محمد طوالبية
مشرفا و مقررا	جامعة غرداية	أد لطفي كاني
مناقشا	جامعة غرداية	أ د عبد الرحمان باب و اعمر

الموسم الجامعي : 1440-1441 هـ / 2019-2020م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة
السياحية الصحراوية دراسة لصفحة "الديوان الوطني
للسياحة والأسفار ONAT غرداية على الفيسبوك"

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

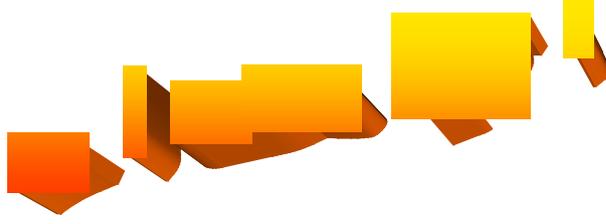
-د/ دكاني لطفي

إعداد الطالبتين:

-ابراهيمى أمال

-عروسي فتيحة

الموسم الجامعي : 1440-1441 هـ / 2019-2020م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قوله تعالى: (وَقُلْ اعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ رَسُولُهُ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) التوبة 105

إِلَهِي لَا يَطْبِقُ اللَّيْلُ إِلَّا بِضُرُوكَ وَلَا يَطْبِقُ النَّهَارُ إِلَّا بِطَاعَتِكَ وَلَا يَطْبِقُ اللَّحْظَانِ إِلَّا بِذِكْرِكَ وَلَا يَطْبِقُ الْأَخْرَجُ إِلَّا بِعَفْوِكَ يَا ذَا الْجَلَالِ وَالْإِكْرَامِ

إِلَى مَنْ بَلَغَ الرِّسَالَةَ وَأَدَّى الْأَمَانَةَ نَصَحَ الْأُمَّةَ وَكَهَنَةَ الْعَمَّةِ إِلَى نُورِ الْعَالَمِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

إِلَى مَنْ سَعَى وَهَشَى لِأَنْعَمَ بِالرَّاحَةِ وَالْمَنْعَى الَّذِي لَمْ يَبْخُلْ بِشَيْءٍ مِنْ أَجْلِ دَفْعِي فِي طَرِيقِ النِّجَاحِ الَّذِي عَلَّمَنِي أَنْ أُرْتَقِيَ سُلَّمِ الْحَيَاةِ بِحِكْمَةٍ وَسَبْرٍ إِلَى وَالِدِي الْعَزِيزِ.

إِلَى حُكْمَتِنَا وَمِنْ نُورِ حُدُودِنَا إِلَى طَرِيقِ الْمُسْتَقِيمِ إِلَى طَرِيقِ الصِّدْقِ إِلَى مَنبَعِ السَّبْرِ وَالْأَمَلِ إِلَى كُلِّ مَنْ فِي الْوُجُودِ بَعْدَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ.... أُمَّهَاتِنَا الْغَالِيَاتِ

إِلَى سِنْدِنَا وَهَوْتِنَا بَعْدَ اللَّهِ آبَاءِنَا وَإِخْوَاتِنَا وَخَالَاتِنَا كَيْفَ الصِّغَارِ

إِلَى كُلِّ فَرْدٍ مِنْ عَائِلَةِ إِبْرَاهِيمَ وَعَائِلَةِ عِيسَى كَبِيرٍ وَصَغِيرٍ

إِلَى مَنْ كَانَ سِنْدًا لَنَا وَمَدَّ يَدَ الْعَوْنِ وَلَمْ يَبْخُلْ عَلَيْنَا بِشَيْءٍ الدُّكْتُورُ حَكَّانِي لُطْفِي

إِلَى مَنْ سَرَّنَا سَوِيًّا وَنَحْنُ نَهَقُ الطَّرِيقَ مَعًا نَحْوَ النِّجَاحِ وَالْإِبْدَاعِ إِلَى مَنْ تَكَاتَفْنَا بِدَا بِيَدٍ وَنَحْنُ نَقْطَعُهُ زَمْرَةً تَعْلَمُنَا إِلَى أَسْدِقَائِي وَزَمَلَائِي وَزَمِيلَائِي.

إِلَى مَنْ عَلَّمُونَا حُرُوفًا مِنْ ذَهَبٍ وَكَلِمَاتٍ مِنْ دُرِّهِ وَعِبَارَاتٍ مِنْ أَسْمَى وَأَجَلَى عِبَارَاتٍ فِي الْعِلْمِ إِلَى مَنْ طَانُوا لَنَا عَلَّمُوا حُرُوفًا وَمِنْ فِكْرِهِمْ مَنَارَةٌ تَنِيرُ لَنَا سَبِيلَ الْعِلْمِ وَالنِّجَاحِ إِلَى أَسَاتِذَتِنَا الْكِرَامِ.

شكر و عرفان

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد...

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، ربما

دون ان يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر، إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى أستاذنا المشرف الأستاذ دكاني لطفي

الذي كان لنا خير مشرف ومعين

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل الموظفين بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة والأسفار ONAT

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل الموظفين بجامعة غرداية

ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم

تستطع فلا تبغضهم"

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا العمل وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة

وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا العمل

الذين كانوا عوننا لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا.

الملخص

تتمحور هذه الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية النشر والترويج للثقافة السياحية الصحراوية ، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمرورث الثقافي السياحي الصحراوي. حيث تم إعتقاد منهج تحليل المضمون في تحليل محتوى منشورات صفحة ONAT فرع غرداية على الفيسبوك وهذا لما تقتضيه الدراسة ، أما الأدوات المعتمدة هي إستمارة تحليل المضمون التي هدفها تحليل منشورات صفحة ONAT من الناحية الشكلية ومن ناحية المضمون بإستخدام فئات ووحدات التحليل بالإضافة إلى أداة الملاحظة والمقابلة لجمع المعلومات والبيانات ، كل هذا لمعرفة كيف تساهم صفحة ONAT على الفيسبوك - غرداية في الترويج للثقافة السياحية الصحراوية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن صفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار على الفيسبوك تساهم في النشر والترويج لثقافة السياحة الصحراوية من خلال عرض منشوراتها وطبيعة اللغة والألوان والوسائط المتعددة التي تستخدمها في النشر، وكذا المواضيع التي تتداولها.

الكلمات المفتاحية: الإستخدام، مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك ، سياحة صحراوية .

Résumé :

Cette étude se concentre sur le rôle des médias sociaux dans le processus de publication et de promotion de la culture touristique saharienne. L'étude visait à identifier les contributions des sites de médias sociaux dans l'introduction du patrimoine culturel du tourisme saharien.

La méthode d'analyse de contenu a été adoptée pour analyser le contenu des publications des pages de l'ONAT, branche Ghardaia, sur Facebook, et c'est ce que demande l'étude. Quant aux outils approuvés, le formulaire d'analyse de contenu vise à analyser les publications de la page de l'ONAT en termes de forme et en termes de contenu en utilisant des catégories et des unités d'analyse en plus de l'outil d'observation et d'entretien pour collecter des informations et des données. Tout cela pour voir comment la page Facebook de l'ONAT - Ghardaia contribue à la promotion de la culture touristique saharienne.

Les conclusions les plus importantes de l'étude sont que la page Facebook du Bureau national du tourisme et des voyages contribue à la publication et à la promotion de la culture touristique saharienne en affichant ses publications, la nature de la langue, des couleurs et des multimédias qu'elle utilise dans l'édition, ainsi que les sujets qu'elle diffuse.

Mots clés:

médias sociaux - promotion - Facebook - culture - tourisme dans le désert.

قائمة المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر و التقدير
VI	الملخص
VIII	قائمة المحتويات
XI	قائمة الجداول
XI	قائمة الملاحق
2	مقدمة
28	الفصل الأول: عموميات حول مواقع التواصل الإجتماعي
29	تمهيد الفصل
30	المبحث الأول: لمحة عن مواقع التواصل الإجتماعي
30	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
32	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
34	المطلب الثالث: إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي
36	المطلب الرابع : مواقع التواصل الإجتماعي وأهميتها في الصناعة السياحية
38	المطلب الخامس : نماذج عن أهم مواقع التواصل الإجتماعي
42	المبحث الثاني: ماهية الفايسبوك
42	المطلب الأول: تعريف الفايسبوك
43	المطلب الثاني: نشأة الفايسبوك
43	المطلب الثالث: خصائص الفايسبوك

45	المطلب الرابع: فوائد وإيجابيات الفايستوك
48	خلاصة الفصل
49	الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول السياحة والثقافة السياحية
50	تمهيد الفصل
51	المبحث الأول: مفهوم السياحة
51	المطلب الأول: تعريف السياحة
53	المطلب الثاني: أنواع السياحة
56	المطلب الثالث: السياحة الصحراوية
57	المطلب الرابع: المقومات السياحية
58	المطلب الخامس: مفهوم التسويق السياحي
59	المطلب السادس: أهمية التسويق السياحي
60	المطلب السابع: التسويق السياحي الإلكتروني
60	المبحث الثاني: الثقافة السياحية
60	المطلب الأول: تعريف الثقافة السياحية
60	المطلب الثاني: العلاقة بين الثقافة السياحية
61	المطلب الثالث: مبادئ الثقافة السياحية
61	المطلب الرابع: أهمية الثقافة السياحية
62	المطلب الخامس: جوانب الثقافة السياحية
63	المطلب السادس: معوقات نشر الثقافة السياحية في الجزائر
64	خلاصة الفصل
65	الفصل الثالث: تحليل مضمون صفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار

	ONAT
66	تمهيد
67	المبحث الأول : الإطار التطبيقي للدراسة
67	المطلب الأول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
68	المطلب الثاني : التحليل حسب فئة الشكل
75	المطلب الثالث : التحليل حسب فئة المضمون
81	المطلب الثالث : إستخدام أداة المقابلة
83	خلاصة الفصل
84	الخاتمة
88	قائمة المراجع والمصادر
96	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
69	يبيّن المستويات اللغوية المستخدمة في العينة	1-3
70	يبيّن الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها العينة	2-3
70	يبيّن الأساليب الترغيبية	3-3
71	يبيّن الأساليب العاطفية	4-3
72	يبيّن الأساليب العقلية	5-3
73	يبيّن أساليب النشر المعتمدة في العينة	6-3
74	يبيّن طبيعة الألوان المستخدمة في العينة	7-3
75	يبيّن المواضيع التي تناولها العينة	8-3
76	يبيّن المواضيع السياحية	9-3
76	يبيّن أهم النشاطات	10-3
77	يوضح تصنيفات إعلام الصفحة لمتابعيها	11-3
77	يوضح الأهداف	12-3
78	تفاعل الجمهور من خلال الإعجابات بالمنشورات	13-3
79	تفاعل الجمهور من خلال التعليقات	14-3
80	تفاعل الجمهور من خلال مشاركة المنشورات	15-3
81	أسئلة وأجوبة المقابلة	16-3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
97	إستمارة تحليل المضمون	1
100	مجموعة صور عن السياحة الصحراوية	2

أولاً: توطئة:

أبرز ما يتصف به هذا العصر ظهور العديد من التغيرات الحاصلة على جميع الأصعدة والمجالات السياسية ، الاقتصادية ، التكنولوجية و الإعلامية وهذا ما مهد إلى ما يعرف بإنفجار "الثورة التكنولوجية الحديثة" بما تحمله من وسائل ووسائل سهلت سيورة الإتصال بين الأفراد والمجتمعات ، و قد ساهمت شبكة الأنترنت كأهم مظهر لهذه الثورة التكنولوجية في تسهيل عملية التواصل والتعارف والتقارب بين المجتمعات بالإضافة إلى التنوع في الرغبات والإستخدامات ما مكن للعديد من الأفراد تحقيق أهدافهم سواء للتواصل أو للبحث عن المعلومات أو إبداء الآراء وذلك بإستخدام هذه الوسائل والوسائط عبر مختلف المواقع الإلكترونية.

وتحمل شبكة الأنترنت في داخلها فضاء اتصاليا ساهم في ظهور "بمواقع التواصل الإجتماعي" منها: فيسبوك، تويتر، الإنستغرام " وغيرها من المواقع التي شهدت إنتشارا وإقبالا وتفاعلا من قبل العديد من المستخدمين.

وهذا الإستخدام لمواقع التواصل الإجتماعي جاء نتيجة الإستخدامات المتنوعة لهذه المواقع، مما جعلها تستقطب عددا كبيرا من الأفراد والجهات من كل أنحاء العالم ، و ولهذا الاخيرة أهمية بالغة على مستوى جميع المجالات، لعل أبرزها المجال الاقتصادي، نظرا لأهميته في العديد من النشاطات التجارية والتسويقية وكذلك في الترويج السياحي الذي أصبح قطاع حيوي تعتمد عليه كبريات الاقتصاديات العالمية ، حيث يمتلك موقع الفايسبوك القدرة على التعريف والترويج للأنشطة الاقتصادية والتي من أهمها القدرات السياحة والتي تحولت إلى "صناعة السياحة" ونجاح هذه الصناعة أصبح مرهون بمواكبة التطورات التكنولوجية ومن بينها إستغلال خدمات مواقع التواصل الإجتماعي، وبالأخص موقع "فيسبوك" من خلال فتح صفحات تواصلية على الموقع بغية النشر والترويج للثقافة السياحية وبالأخص الصحراوية التي مازلت غير رائجة في الجزائر ، عن طريق عرض الصور والفيديوهات المتضمنة لمفاهيم ومعارف تشكل بمجموعها أخلاقيات المعاملة مع كل ما هو سياحي. وقد تتطرقنا في الجانب المنهجي إلى المنهج الوصفي حسب ما تقتضيه دراسة ومعالجة هذا الموضوع من خلال تحديد مشكلة الدراسة مع إعطاء الفروض اللازمة لها ثم جمع المعلومات والبيانات حول موضوع البحث لغرض الوصول إلى النتائج المرجوة وإقتراح التوصيات اللازمة ، وتمحور الجانب النظري على فصلين وكان الفصل الأول عموميات حول مواقع التواصل الإجتماعي أما الفصل الثاني فتطرقنا من خلاله إلى الإطار مفاهيمي حول السياحة والثقافة

السياحية من خلال التعريف بالسياحة وأنواعها وأهميتها ، وتضمنت الدراسة جانب تطبيقي تم من خلاله تحليل المضمون حسب الشكل و حسب المضمون لصفحة فايسبوك الديوان الوطني للسياحة والأسفار بغرداية .

ثانيا: الإشكالية

شهدت إهتمامات العديد من الدول في المجالات الإجتماعية ، الثقافية، السياسية و الإعلامية تزامنا مع الثورة التكنولوجية التي نعيشها في عصرنا الحالي و الذي حقق طفرة نوعية على المستوى الرقمي والمعلوماتية ظهور عدة تكنولوجيات للإتصال، فظهور الحواسيب وشبكة الأنترنت أدى إلى ميلاد فضاءات إفتراضية كمواقع التواصل الإجتماعي ولعل أكثرها إستخداما ورواجا موقع فايسبوك في العالم ككل وفي الجزائر على وجه الخصوص، فحسب ما أعلنت عليه شركة فايسبوك عن إحصائياتها لعام 2017 حول المستخدمين النشطون شهريا في الموقع يتراوح عددهم بين 15 و 20 مليون مستخدم بالجزائر، وقد يكون هذا الموقع وسيلة مهمة لتحقيق إشباعات و رغبات المستخدمين من خلال التواصل والدرشة وكذلك نشر الصور وعرض الفيديوهات ،ويشير مفهوم الصناعة السياحية إلى جملة من الجهود والإجراءات، بغية الترويج ونشر هذه الثقافة خاصة ما تعلق بالسياحة الصحراوية ، وقد تكون هذه الجهود تتمثل في القدرة على جذب السياح من خلال إستخدام الأساليب الإقناعية التي تتضمن اللغة ، الصور، الألوان، والعبارات التأثيرية وغيرها من الأساليب، بإستخدام مختلف التقنيات والوسائل من أجل إثارة الرغبات والدوافع ومن بين هذه الوسائل، ولعل موقع فايسبوك من خلال اعتمده من بعض المؤسسات السياحية التي تهدف بالأساس إلى نشر الثقافة السياحية الصحراوية ،وقد تتفق مع التسويق بشقة الاقتصادي الربحي وكذلك الشق الثقافي الهادف للحفاظ على التراث الحضاري للإنسانية و إستغلاله الأمثل في تنشيط السياحة وإبراز المظاهر المساهمة في ذلك، وتشمل الثقافة السياحية ومختلف الأساليب والآليات، من تنظيم وتخطيط وأسلوب المعاملة والمعرفة بحثيات الشركات المنظمة لسياحة وطابع الفنادق وغيرها، ولمصطلح الثقافة السياحية عدة جوانب وأبعاد قد تحقق بدورها رؤية مستقبلية للبلد، وجعله وجهة سياحية بامتياز، وفتح باب الإستثمار للسياحة،وقد تكون لها دور في دفع عجلة التنمية الإقتصادية في إستقطاب الزوار والسياح من كل أنحاء العالم، ولهذا فإن إشكالية دراستنا تمحورت حول طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يساهم إستخدام صفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار في نشر الثقافة السياحية الصحراوية بولاية غرداية ؟

من خلال هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي المستويات اللغوية المستخدمة في صفحة ONAT بولاية غرداية ؟
2. ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر إستخداما في صفحة ONAT في نشر الثقافة السياحية الصحراوية بولاية غرداية؟
3. ما هي المواضيع الأكثر تداولاً في صفحة ONAT على الفايسبوك ؟
1. هل تولي صفحة ONAT على فيسبوك أهمية للمواضيع المتعلقة بالثقافة السياحية الصحراوية؟
2. ما هي القيم التي تشمل عليها صفحة ONAT على الفايسبوك بولاية غرداية ؟
3. هل تولي صفحة ONAT أهمية لطبيعة الألوان التي تستخدمها في عرضها لمضامينها عن السياحة الصحراوية؟
4. ما هي طبيعة المصطلحات الأكثر إستخداما على صفحة ONAT على الفايسبوك بولاية غرداية ؟
5. ما هو أسلوب التعبير الغالب والمعتمد في صفحة ONAT في نشر الثقافة السياحية الصحراوية بولاية غرداية؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

بناء على ما تم تناوله مما سبق في طرح التساؤل الرئيسي للدراسة يمكن صياغة الفرضيات الرئيسية للدراسة كالتالي:

1. يتم إستخدام اللغة العربية في صفحة ONAT على الفايسبوك.
2. تعتمد صفحة ONAT على الفايسبوك على الأساليب العقلية في نشر الثقافة السياحية الصحراوية.
3. يتم اعتماد الصور و الألوان في نشر الثقافة السياحية الصحراوية .
4. يتم عرض التظاهرات الثقافية و الإجتماعية والدينية في نشر الثقافة السياحية الصحراوية.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق جملة من النقاط يمكن إيجازها كالاتي :

1. التعرف على إسهامات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالموثوث الثقافي السياحي.
2. الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تتضمنها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
3. الكشف عن كيفية تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع رغبات الجمهور السياحي.
4. إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في إشباع رغبات الجمهور السياحي.
5. إبراز القيمة الجمالية لإستخدام المواد السمعية البصرية لترويج لثقافة السياحة الصحراوية.
6. التعرف على الأساليب التأثيرية والإقناعية، الأكثر فاعلية في استقطاب الجمهور السياحي.
7. تبيان إمكانية الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في جميع المجالات وعلى رأسها المجال السياحي.
8. تبيان كما أن مواقع التواصل الاجتماعي مخاطر كذلك لها ايجابيات ومزايا أبرزها النشر والترويج للثقافة السياحية الصحراوية.

خامساً: أهمية الدراسة

تتحلى أهمية هذه الدراسة في جوانب عديدة يمكن عرض أهمها كما يلي :

1. تبيان العلاقة بين إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الثقافة السياحية الصحراوية.
2. الأهمية التي تكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
3. أهمية قطاع السياحة الصحراوية كمورد إقتصادي .
4. قلة معالجة الموضوع بإستخدام منهج تحليل المضمون.
5. إعتماد معظم الجهات والمنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر والترويج للخدمات والنشاطات، وبالأخص الجهات المنظمة لسياحة واعتمادها بشكل كلي على هذه المواقع في النشر والترويج لثقافة السياحة.
6. تعدد الدراسات في هذا المجال يرسم آفاق ية مستقبل جيدة للنشاط السياحي في الجزائر.
7. تدرس هذه الدراسة جانب من جوانب تطور العصر في مجال الإلكترونيات .

8. مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في إشباع رغبات الجمهور السياحي من خلال توظيف الأساليب الإقناعية وإضفاء القيمة الجمالية في استخدام المواد السمعية البصرية لترويج لثقافة السياحة الصحراوية .
9. يمكن الاستفادة من هذه الدراسة كمرجع أكاديمي على المستوى المحلي في حال إنشاء صفحات خاصة لترويج الثقافة السياحية الصحراوية لمعرفة المضامين السمعية البصرية والأساليب الإقناعية الأكثر تأثيراً وإستقطاباً للجمهور السياحي.
- سادساً: أسباب إختيار موضوع الدراسة**
- تتجلى أهم الأسباب التي أدت بنا لإختيار موضوع هذه الدراسة كالآتي :
1. حداثة الموضوع والجدة والأصالة العلمية.
 2. تزايد الإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات بما في ذلك مجال الترويج لثقافة السياحة الصحراوية .
 3. المكانة التي تحتلها السياحة خاصة في ظل الظروف الإقتصادية الراهنة .
 4. تناول العديد من الدراسات لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير، إلا أننا أردنا في دراستنا هذه دراسة الموضوع من جانب آخر .
 5. أهمية الأساليب الإقناعية ومدى إستغلالها في التسويق السياحي.
 6. التعرف على المضامين الإلكترونية للتسويق السياحي.
 7. علاقة موضوع الدراسة بالتخصص الأكاديمي العلمي.

سابعاً: صعوبات الدراسة

- لقد واجهت الدراسة مشاكل وصعوبات عديدة ، إذ لا يخلو أي عمل من وجود عراقيل وصعوبات أثناء البحث سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي ومن أهم هذه الصعوبات ما يلي :
1. وجود قلة في المراجع والدراسات الأكاديمية المتخصصة في مجال التسويق والسياحة الصحراوية .
 2. صعوبة التفرقة بين المصطلحات في المراجع المعتمدة في الجانب النظري وهذا لاختلاف وجهات نظر الباحثين والكتاب.

3. تزامن الدراسة التطبيقية مع جائحة كورونا التي كان لها أثر كبير في تراجع السياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة ، مما قد يؤدي إلى عدم الحصول على بيانات آنية .

ثامنا: حدود الدراسة :

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

1. الحدود الموضوعية: إقتصرت الدراسة على دراسة المفاهيم النظرية التالية : الترويج ، مواقع التواصل الاجتماعي ، التسويق السياحي ، السياحة الصحراوية ..إلخ.
2. الحدود المكانية: تمثل المجال المكاني للدراسة وقد أُنجزت دراسة الحالة بولاية غرداية .
3. الحدود البشرية : وتتمثل في مختلف مستخدمي فايسبوك من أجل السياحة الصحراوية ، بالإضافة إلى موظفي الديوان الوطني للسياحة والأسفار ONAT – غرداية.
4. الحدود الزمنية: أُنجزت دراسة الحالة لهذا البحث خلال الفترة زمنية من شهر نوفمبر 2019 إلى غاية شهر أوت 2020.

تاسعا : منهج الدراسة

المنهج إصطلاحا: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة.¹

بحيث المنهج المناسب لموضوع هذه الدراسة هو منهج تحليل المضمون الذي يستخدم في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الإتصال الجماعي و تتم من غير إتصال مباشر مع المصادر البشرية بل يكتفي الباحث باختيار البرامج التلفزيونية أو الوثائق وغيرها من المواد التي تحي المعلومات التي يبحث عنها الباحث.²

وفي هذه الدراسة تعد صفحة الديوان الوطني للسياحة و الأسفار ONAT على فايسبوك بولاية غرداية هي محل الدراسة من خلال الوصف والتحليل معتمدين في ذلك على المعلومات المتضمنة والصريحة المذكورة فيها .

¹ - بدر أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه أساسياته النظرية وممارسته العملية، ط1، دار الفكر ، دمشق، د.س، ص 24.

² - دوي دري وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، ط1، دار الفكر المعاصر ، دمشق، 2000، ص 215

(بتصرف).

عاشرا : أدوات الدراسة

1. إستمارة تحليل المضمون: تعد إستمارة تحليل المضمون أحد الأدوات المعتمدة في تحليل محتوى المادة الإعلامية، سواء أكانت هذه المادة الإعلامية برنامج تليفزيوني سمعي بصري أو صورة أو حتى صفحة فيسبوك، وفي هذه الدراسة تم إعتداد إستمارة تحليل المضمون نظرا لإحتوائها على كل من فئات ووحدات التحليل منها فئات الشكل وتتضمن اللغة المستعملة في صفحة و الأساليب الإقناعية كالعقلية والعاطفية والترغيبية والوسائط المتعددة، أما فئات المضمون منها فئة الموضوع والأهداف وتفاعل الجمهور بالإضافة إلى وحدة الكلمة باعتبارها وحدة مناسبة لهذه الدراسة، وبعد عملية جمع المعلومات يتم تفرغها وتحليلها ووصفها وإستخلاص النتائج.

2. الملاحظة : هي مشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة وموجهة، هادفة عميقة ترتبط بين الظواهر وهي رؤية منظمة، ممزوجة بالإهتمام بالظواهر الخاضعة لها وقد تستعين بآلات وأدوات علمية دقيقة.¹ وفي هذه الدراسة تم إعتداد الملاحظة كأداة لجمع المعلومات وذلك من خلال ملاحظة الصور المعروضة على الصفحة وكذا التعليقات الوافدة عليها والمنشورات المختلفة لمعرفة مدى مساهمتها في النشر والترويج لثقافة السياحة الصحراوية.

كما يتم إعتداد الملاحظة بالمشاركة، من خلال الولوج في الصفحة كون الباحث زائر، وملاحظة كيفية عملية النشر و الترويج بهذه .

3.المقابلة: عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص

بـ

2 .

إلى

من أجل جمع كم من المعلومات والبيانات عن دور مواقع التواصل

فيسبوك في الترويج لثقافة السياحة الصحراوية.

174 2000 .

1 - أسس البحث العلمي 1

55 2016 .

2 - منهجية البحث العلمي .

إحدى عشر : مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة : يعد جميع الأشخاص أو المواقع أو الأشياء التي يشملهم أو يقعون في دائرة موضوع البحث، حيث يعتبر مجتمع البحث في هذه الدراسة هو موقع الفيسبوك لديوان الوطني

2. عينة الدراسة: أما العينة محل الدراسة هي عينة قصدي يختارها الباحث لتمثيل مجتمع البحث وعينة الدراسة هي صفحة الديوان الوطني لـ

إثنى عشر: هيكل البحث

" " في نشر
قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول ،

نبتقت عنه تساؤلات فرعية،فرضيات، أهمية وأه
تبع في الدراسة، والي لا غنى عنه مع الأدوات
المستخدمة، بالإضافة إلى الخلفية النظرية والدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني وهو الجانب النظري للدراسة
تطرقنا من خلاله إلى
والثاني مفاهيم عن
السياحة والثقافة السياحية، والفصل الثالث خصص لتحليل مضامين صفحة الديوان الوطني للسياحة

ثلاثة عشر : أدوات جمع البيانات

ترتبط أدوات جمع البيانات حسب طبيعة كل دراسة عن أخرى وفيما يلي الأدوات التي تم لجمع بيانات هذه الدراسة :

1. إستمارة تحليل المضمون: تعد استمارة تحليل المضمون أحد الأدوات المعتمدة في تحليل محتوى

ه المادة الإعلامية برنامج تليفزيوني أي سمعي بصري أو صورة

أو صفحة على فيسبوك، وفي ه ه الدراسة

والتي نجد منها فئات الشكل وتتضمن اللغة المستعملة في صفحة

العقلية والعاطفية والترغيبية والوسائط المتعددة، أما فئات المضمون منها فئة الموضوع

فئة إلى وحدة الكلمة، باعتبارها وحدة مناسبة له ه الدراسة وبعد

عملية جمع المعلومات يتم تفرغها وتحليلها ووصفها و

2. الملاحظة :

1.

هتمام بالظواهر الخاضعة له

وفي ه ه الدراسة تم

التعليقات الوافدة عليها والمنشورات لمعرفة مدى مساهمتها في النشر

والترويج لثقافة السياحة الصحراوية.

نشير إلى أنه من خلال الولوج في الصفحة

زائر وملاحظة كيف يتم النشر و الترويج لثقافة السياحة الصحراوية .

3. المقابلة: عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى

2.

من أجل جمع كم من المعلومات والبيانات عن دور مواقع التواصل
موقع فيسبوك في الترويج لثقافة ا

أربعة عشر : مجتمع البحث وعينة الدراسة

1. مجتمع البحث جميع الأشخاص أو المواقع أو الأشياء التي يشملهم أو يقعون في دائرة موضوع
البحث، حيث يعتبر مجتمع البحث في هذه الدراسة هو موقع الفايسبوك لديوان الوطني

2. أما العينة محل ا
يختارها الباحث لتمثيل مجتمع البحث وعينة الدراسة
هي صفحة الديوان الوطني لسياحة والأسفار على فيسبوك.

خمسة عشر : الخلفية النظرية لدراسة

1. نظرية الإستخدامات والإشباع

ه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الإ
ال جماهيري وإنما يختار الأفراد
تصال التي يرغبون بالتعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية و
من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاح، وهي تعتمد على مجموعة من فروض لتحقيق ثلاث أهداف :
- أن أعضاء الجمهور المشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل
الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- يعبر
تصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و
ن يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.

- أهداف النظرية:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإ
- الذي يحدث نتيجة له .
- اتصال الجماهيري¹.
- إسقاط النظرية على هذه الدراسة:

ديوان الوطني

- ه المضامين تنشر
- اختياري وهو الرغبة في التعرض له
- ا كيفية تأثير ه ه الصفحة من خلال
- أو الصور أو العبارات وغيرها من الأشياء التي من شأنها أن تشكل إشباع
- ه النظرية يمكننا (ONAT)
- والتي قد تكون محددة
- ستخدام الصور والألوان واللغة قد يكون أحد العوامل المساهمة
- في إشباع رغبات م

- النظرية البنائية الوظيفية لوسائل الإعلام:

- يشير مصطلح "بناء" Structure: إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع
- السحر، وغيرها من أشكال
- ويشير مصطلح "وظيفة" Fonction: إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ
- ه المش
- جتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين(أي مجموعة

ة) ،ويركز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة (مجموعة من السلوك) محتوى الوق الهابط داخل ه () التحليل الوظيفي إلى إيضاح أن له ه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار وبقاء النظام ككل، وقد يكون لهذه الظاهرة تأثير إيجابي فيقال إنها "وظيفة" وقد يكون لها تأثير سلبي فيقال "إن لها اختلالا وظيفيا" والتحليل هو إستراتيجية ترمي إلى اختياره تجريبيا من خلال الدراسات المقارنة أو طرق البحث

- إسقاط النظرية على الدراسة:

لها وظائف متعددة في المجتمع ومن وظائفها النشر والترويج الصحراوية ، حيث قمنا بمحاولة إسقاط هذه النظرية على الدراسة والمتمثلة في صفحة فيسبوك الديوان الوطني للسياحة والأسفار من خلال عملية نشره وترويجه للثقاف و الإنعكاسات الناتجة عن هذا الأمر لدى السياح وزوار موقع هذه الصفحة الإلكترونية .

سنة عشر : تحديد المفاهيم والمصطلحات

1. مواقع التواصل الإجتماعي:

التعريف الإصطلاحي : هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع

عن مواقع على شبكة الانترنت،

2 .

التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة، هو موقع فيسبوك لديوان الوطني

1- الإتصال ونظرياته المعاصرة، 1 1998 125.

2- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، مجلة البديل

2. فيسبوك:

التعريف الإصطلاحي :

2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة

1.

التعريف الإجرائي: نقصد بموقع فيسبوك في هذه الدراسة، هي صفحة الديوان الوطني لسياحة والأسفار التي تهتم بمجال نشر وترويج المضامين تخص المجال السياحي الصحراوي.

3. السياحة:

التعريف الإصطلاحي : هي مجموعة الأنشطة الحضارية والإ

24

إلى بلد غير بلدهم

أجره د 2.

التعريف الإجرائي: هي فرصة الفرد في زيارة مدينة غرداية، بغية التفسح والشعور بالراحة

4. الإستخدام:

التعريف الإصطلاحي: ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات الاستخدام العقلي للمعلومات، التي

يحتاجها بالفعل إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد، أو لا يرضيها و

لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل.³

التعريف الإجرائي: هو توظيف الأساليب، والصور، والألوان، والفيديوهات والعبارات والمناظر في صفحة

فيسبوك لديوان الوطني لسياحة والأسد .

¹ - استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية

شهادة ماجستير بجامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012 30.

² - عصمت عدلى منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي 1

2011 9.

³ - سارة زويقي، استخدام الانترنت في البحث العلمي من قبل الشباب، مجلة التراث، العدد 26 . . .

5. الثقافة السياحية:

التعريف الإصطلاحي:

التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملتين

1.

التعريف الإجرائي: هي قدرة الفرد أو جماعة من الأفراد، على اكتساب جملة من المهارات، والمعارف بغية التعامل الحسن مع السياح، وكيفية القيام بنشاطات سياحية ويتم النشر والترويج له ه الثقافة السياحية عبر مختلف ا

سبعة عشر : الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة كالخلفية التي تم الإنطلاق من بعدها لمواصلة دراسة أو بحث ما والتي ترتبط بمتغير أو مجموعة من المتغيرات ذات صلة بموضوع دراستنا ، وسنقوم ترتيبها كالتالي:

الفرع الأول : دراسات جزائرية

1. الدراسة الأولى : " دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة للديوان الوطني السياحة" ، من إعداد الطالبة محمدي وافية ، أطروحة ماجستير كلية العلوم التجارية تخصص 2011.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيس : ماهي الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات

تفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية :

- ما هو دور ومكانة الترويج السياحي في إبراز مزايا أي بلد سياحي ؟
- ما هي آليات وتقنيات الترويج السياحي وكيفية تفعيلها في ترقية الخدمات السياحية ؟

¹ - جلال الدين بجاوي، التكوين والثقافة السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية

- ما هو موقع الترويج السياحي في سياسات الديوان الوطني للسياحة؟ وهل مكانته كفيلة بالتعريف بالسياحة في الجزائر؟

فرضيات هذه الدراسة :

- يعمل الترويج السياحي على نقل وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لدى جمهور السياح، عن مقصد
- أساليب الترويج السياحي المنظوية تحت اسم عناصر المزيج الترويجي حيث تساهم هذه العناصر بشكل فعال يتلاءم واستراتيجيات الترويج المتبعة في ترقية الخدمات السياحية.
- يعد الديوان الوطني للسياحة الأداة التي تعمل على تطبيق الترويج السياحي محليا ودوليا أي أنه
- يستعمل الديوان الوطني للسياحة مجموعة من التقنيات، التي تعمل على الترويج للسياحة

أهداف هذه الدراسة:

- توضيح موقع ودور الترويج في النشاط السياحي .
- توضيح مدى فاعلية أدوات الترويج في ترقية الخدمات السياحية.
- الوقوف على واقع الترويج السياحي والخدمات السياحية في الجزائر.
- محاولة اقتراح بعض التوصيات.

المنهج المتبع :

عتماد المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي استخدم منهج دراسة الحالة، وتم تحليل

النتائج المتحصل عليها :

- لدولي بالسياحة والتوجه العام لترقية السياحة على المستوى المحلي للدول عن
- استراتيجيات والبرامج المتعلقة بهذا الشأن الذي تظهره إحصائيات السياحة العالمية من
- وزيادة في حجم الاستثمارات ال
- توفير مناصب الشغل من خلال صناعة السياحة .

- يعد الترويج السياحي نشاطا ضروريا ومطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي، فهو يهدف إلى التعريف بالإمكانيات والمقومات السياحية للبلد وبالتالي جذب عدد أكبر للسياح بالاعتماد على مزيج ترويجي متوازن عناصر والمتمثلة في البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وكذا عنصر الإعلام السياحي الذي يعد أهم عناصر المزيج الترويجي والسياحيين ومن صوره الإعلان
- فتقار الديوان الوطني للسياحة إلى كوادرات متخصصة للتسويق والإتصال لها إمكانيات معرفية تتماشى ومتطلبات التقدم العلمي الذي يشهده العالم.
- محدودية علاقة الديوان الوطني للسياحة مع وسائل الإعلام، فهي تختصر على الإعلانات في المناسبات كافتتاح موسم الاصطياف أو أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة والأسفار.
- إن تقنيات الترويجية التي يعتمد عليها الديوان الوطني للسياحة في نشاطه الترقوي من دعائم إسهارية وصالونات ومعارض... الخ.
- إهمال الترويج السياحي عبر مح
- تتطلب عملية الترقية السياحية جهود ترويجية كبيرة والتي تقوم على نقل المعلومات عن المنتج
- لا يمكن للمخططات والسياسات التي وضعتها الدولة الجزائرية أن تحقق أهدافها إن لم تكن مدعومة بجهود تسويقية مبنية على أسس علمية .
- يقوم الترويج السياحي على التكامل والتنسيق بين مختلف عناصره من بيع شخصي
- عدم التنسيق والعمل المشترك بين الديوان الوطني للسياحة والقطاعات الأخرى.
- غياب إستراتيجية ترويجية واضحة المعاني ومحددة الأهداف، يقوم عليها نشاط الديوان الوطني
- السياحي الجزائري وهو ما يحول دون تلبية
- متطلبات السياح من جهة ومحدودية الترويج السياحي من جهة أخرى.
- تملك الجزائر مقومات سياحية هائلة من طبيعة خلابة ساحرة وزخم تاريخي وثقافي وحضاري متنوع يجعل منها الوجهة الأفضل للسياح

- يعتبر النشاط الترويجي للديوان الوطني للسياحة غير كاف تماما للتعريف بالمقصد الجزائري كوجهة سياحية مرغوبة محليا ودوليا .

2. الدراسة الثانية: " إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية" دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر.مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ،من إعداد الطالبة مريم ناريمما . 2011-2012 .

ه الدراسة في

الرئيسي إلى تساؤلات فرعية فكان السؤال

" "

" "

والثاني : ما هي الدوافع والحاجات التي تمكن وراء استخد

" "

:

:

- تختلف طرق المتغيري الجنس والسن .

- موقع "فيسبوك" في الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي.

- استخدام "فيسبوك" يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات

ه الدراسة إلى :

- ور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة الإعلام والاتصال في حياة الأشخاص .

- التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات

- ة الافتراضية .

- التعرف على الأسباب التي ساعدت في انتشار العلاقات الافتراضية على حسب نظيرتها الواقعية.

المنهج الوصفي في وصف حجم وتركيب ه

والمحاجات والمعايير الثقافية و المسح الوصفي عتباره

.

.

حد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن ا

لملاحظة لمراقبة تصرفات تفاعلات المبحوثين، ومتابعة المشاركات التي

لإستبيان

فكان مجتمع البحث يشمل مستخدمو موقع "فيسبوك" في الجزائر

"فيسبوك في الجزائر"

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن استخدام موقع فيسبوك في الاتصال الشخصي وفي تفاعل المستخدمين مع أقاربهم

بالإضافة إلى أن موقع "فيسبوك" له مساهمة في از

" "

إلى التثقيف .

" "

3. الدراسة الثالثة: "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الإجتماعي فيسبوك نموذجا "

2.

" ومدى توظيفه في الترويج للسياحة في الجزائر حيث عالج

مفهوم الترويج السياحي، أهدافه وأهميته، ومفهوم فيسبوك ونشأته.

(3) صفحات ترويجية على موقع فيسبوك منها "صفحة أجمل

" وأماكن السياحة في الجزائر " و"صفحة السياحة في الجزائر".

ه الصفحات تحليلا لغويا دلاليا من حيث اللغة المكتوبة في النصوص وتم الإشارة في

الجانب الدلالي للمفردات المستعملة لغويا وسيميائي ا محتوى الفيديوهاات والأصوات والصور لتحلل

نتائج هذه الدراسة:

- تشمل الصفحات التي تروج للسياحة على العموم نصوصا لغوية عربية فصحي في أغلبها، وعلى الصور معبرة في العموم على المواقع السياحية المقصودة بالترويج .
- نقائص عديدة سواء في مستوى الردود أو في مستوى التباين في العروض الترويجية .
- ورات الترويجية لكل احتياجات المترادين والزبائن المتوقعين، و
- يحتاج الترويج السياحي إلى اهتمام كبير لتطويره عبر الوسائط
- تتنوع محتويات الصفحات الترويجية بين ترويج لتنظيم الرحلات وترويج لمنتجعا
- وجود تمايز كبير بين الصفحات الترويجية في الجزائر باللغة العربية.

الفرع الثاني : دراسات عربية

1. الدراسة الأولى: "بعنوان دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي

دولي" لمحمد محمد فراج عبد السميع، مقا .2012

حيث تمحورت الإشكالية له ه الدراسة في
في

فرضيات هذه الدراسة:

- الفرضية الأولى :عدم وجود فرق معنوي دلالي إحصائيا بين آراء المبحوثين.
- : ق معنوي دال إحصائيا بين المبحوثين تجاه الجهات التي يمكن إن يساهم في مهمة التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي عبر مواقع التواصل .
- الفرضية الثالثة :عدم وجود فرق معنوي دال إحصائيا بين المبحوثين تجاه معوقات استخدام مواقع في التسويق السياح .

المناهج المستخدمة في هذه الدراسة: أولها المنهج الاستكشافي /التمهيدي في المبحث الأول

لك لتحديد قدر مناسب من المعارف والأطر التي تلقي الضوء على المشكلة ومناطق حدوثه

ستستخدم المنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات

الثانوية وقد تمت الاستعانة بالمنهج التحليلي في المبحث الثالث لتحليل البيانات التحصل عليها من

م المنهج التفسيري في المبحثين الثالث والرابع لتفسير وتوضيح العلاقات المختلفة بين العوامل المؤثرة في تحقيق أهداف الدراسة و .

أدوات جمع البيانات :

ه الدراسة إلى مايلي :

- هناك اتجاه عام في مصر في
- نه أيضا يوجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيسي صفحات وتنشيط السيو
- اختبار الفرضية الأولى، تم قبول نظرية العدم التي طرحتها الدراسة، والتي تنص على عدم
- تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فرق معنوي دال بين المبحوثين اتجاه الجهات التي يمكن أن تساهم في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي عبر مواقع التواصل
- اختبار الفرضية الثالثة تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فرق معنوي دال اتجاه معوقات استخدام مواقع التواصل في التسويق السياحي.

3.الدراسة الثالثة : "دور شبكات التواصل الإجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية " جامعة مستغانم
في مجلة الإستراتيجية والتنمية 8 2015.

- حورت إشكالية هذه الدراسة بطرح السؤال الرئيسي التالي :
- في تسويق المنتج السياحي؟
- المنهج المتبع في الدراسة هو المنهج الوصفي والمنهج التحليلي .

- لكتروني تم إطلاقه من خلال شبكة نترنت في كل
(توتير توربي س) .

نتائج الدراسة:

- التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل
من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة.

- اهتمام الكبير الذي يبديه المشاركون لهذه الشبكات، وذلك ما يعكسه

٥

- تمثل منصة مهمة لالتقاء الآراء والمشاوورات بين المشاركين فيها.

- تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى

- تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة ٥

بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين، إضافة إلى لتقاء ثقافات عدد كبير جدا في توجيه
أفكار المشاركين، وهو ما يعكس النسبة الكبيرة في إجابات أفراد العينة عن إمكانية تأثير التعليقات

2. الدراسة الثانية: " دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها

كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2016/2001 "

الخضرمالمدني محمد في أماراباك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية

9 28 .

فروض هذه الدراسة :

- كوسيلة إعلانية، له دور في لكتروني .

أما عن المناهج المعتمدة في ه ه الدراسة :

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- لكتروني أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الإعلان التجاري .
- الإقبال الكبير بوتيرة مسارعة على إنشاء واستخدام مواقع التواصل جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري .
- لكتروني عبر مواقع التواصل

- انتشار الهاتف الذكي وزيادة

- التوجه نحو التسويق الإلكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل في الإعلان

- كبر نسبة من المستخدمين لواقع التواصل " 18- 29 "
- ا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان لكتروني.

الفرع الثالث : الدراسات الأجنبية

1. الدراسة الأولى : " لترويج للتعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لجيل الألفية" دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال بالجامعة الشرقية واشنطن ،سنة 2010 .LANCE DISSIPER

التالي :

ه الدراسة في

للأشخاص معرفتها و ستعمالها؟

التساؤلات الفرعية :

- ما هي الوسائل التي يريدونها جيل الألفية للتواصل ؟
- ما هي أحسن الطرق التي يمكن أن تستعملها وسائل الإ

- ما هي أدوات القياس التي قد تستعمل لتحديد مدى فاعليتها؟

مجتمع الدراسة:

1980

:

واشنطن الغربية

أدوات جمع البيانات :

أهداف الدراسة:

- تشاف خصائص جيل الألفية اللذين يزاولون دراستهم العليا ولهم اختلافات عرقية ودينية.

-

لترويج التعليم العالي بالنسبة لجيل الألفية.

نتائج الدراسة:

حيث وصلت الدراسة في نتائجها إلى الخطة الموضوعية للترويج في مواقع التواصل
 نجحت في تطوير الولوج إلى البوابة الإلكترونية لمجلس التنسيق للتعليم العالي، موفرة فرص لقياس نجاحها
 كما توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الطلبة على وجود مشاكل تحول دون الولوج إلى البوابة
 الإلكترونية والتي تمثلت في عدم قدرتهم على تحميل تكاليف الاشتراك بها، وك

1.

قراءة لهذه الدراسات السابقة :

بداية والشروع في أي دراسة خاصة الدراسات الأكاديمية لا بد من الإ
 الدراسات التي سبقت في المجال الذي تود معالجته والإطلاع يكون بداية من الإشكالية إلى غاية النتائج

¹ - نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين

الماستر بجامعة أم البواقي، 2016، 11.

سنة هي بوابة للشروع في دراسة أخرى والإ
 الباحث من الوقوع في التكرار للمعلومات وكونها خطوة هامة وضرورية في البحث العلمي يجب الوقوف

ه الدراسة الحالية في صياغة وتحديد الإشكالية بشكل مضبوط ودقيق
 غيرات الدراسة من خلال تحديد المفاهيم والمصطلحات وك

- "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية" ه الدراسة تناولت
 الترويج من ناحية أخرى تمثل في البيع الشخصي وتنشيط الم والتطرق إلى
 لم تتناول
 الدراسة استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في الترويج وعليه فالدراسة هدفت إلى توضيح موقع
 ودور الترويج في النشاط السياحي ومدى فاعلية الترويج في ترقية الخدمات السياحية إلا أن دراستنا
 تناولت الترويج ، لكن ؛ في التعريف بالموروث الثقافي
 وبالأخص وأكثر دقة الكشف عن الأساليب العقلية التي تتضمنها مواقع التواصل
 في التسويق السياحي .

- "إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات
 الإجتماعية" تختلف ه ه الدراسة مع الدراسة الحالية في العنوان، كون
 في نشر الثقافة السياحية الصحراوية .

ه الدراسة تدرس ه وتأثيره في العلاقات
 من ناحية التأثير أي العلاقة بين المتغيرين علاقة تأثيرية إلا في دراستنا هاته ندرسها من ناحية المضمون
 أي تحليل محتوى ومضمون "صفحة الديوان الوطني لسياحة والأسفار على الفايسبوك" وتعتمد الدراسة

هناك نقطة تشتركان فيها الدراستين وهي من ناحية الأدوات المستعملة في جمع المعلومات

- "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجاً"
 ة التي تناسب الدراسة الحالية من الناحية التحليلية لصفحات الترويجية
 تناولها لموقع فيسبوك نموذجاً مع الدراسة وه ما يسمح لنا مقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسة
- "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي"
 ه "
- "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها
 كوسيلة للإعلان". ه الدراسة خصصت دور مو في الإعلان ،
 في العديد من المجالات .
- "ترويج لتعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لجيل
 الألفية"
 الجت هذه الدراسة مفهوم "كوسيلة لترويج ،وه ه
 الجزئية تشترك والدراسة الحالية إلا أن ه ه الدراسة
 بشكل عام لترويج التعليم العالي ،وبالتالي الدراسة
 الحالية أكثر عمقا في محاولة معرفة المحتوى الذي يساهم في الترويج لثقافة السياحة الصحراوية .

الفصل الأول

عموميات حول مواقع

التواصل الإجتماعي

تمهيد :

يشهده العالم

الحالي

هـ

ولعل أهمها

وفي هـ

الآراء

لمعرفة مفهومها ومميزاتها التي

مختلفة حول مواقع التواصل

الفصل سيتم التطرق إلى تعاريف

وايجابيات كثيرة والتي سنعرض في

لها

تختص بها كون أن مواقع التواصل

بالإضافة إلى أهميتها في صناعة

الفصل مجموعة من الإ

،ولعل أبرز نموذج محل الدراسة هو موقع الفيسبوك

هـ المواقع نستعرض بعض

سنحوض في تفاصيله من المفهوم إلى نشأته وخصائصه بالإضافة فوائده وإيجابياته.

المبحث الأول: لمحة عن مواقع التواصل الاجتماعي.

ثورة تكنولوجيا الإتصال تغييرات جذرية في عملية الإتصال من خلال إنتقالها من الطريقة التقليدية البسيطة إلى الطريقة الذكية المرنة، بحيث أصبح بمقدور أي فرد أن يرسل رسائله ويعبر عن رأيه في أي لحظة زمنية معينة ، أو أن يستفسر من جهة معينة وقد يجد الرد في حينه أو في لحظة أخرى من أي بقعة جغرافية كانت شريطة توفر الإتصال بالإنترنت، وهذا ما يمكن التعبير عنه في تتضمن في محتواها مشاركة الأفراد آرائهم ونشاطاتهم من خلال عدة تطبيقات إلكترونية والتي تعددت وتنوعت حسب طبيعة الإستخدام وزمن الظهور ومن أهمها نجد : سكايب ، تويتر ، فايسبوك... إلخ ، بحيث إستخدام هذه بينهم وكذا بين المؤسسات والأفراد أو حتى بين مؤسسة وأخرى كسهولة الإستخدام ونشر المعلومات في أي لحظة

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1. هي مواقع الانترنت التي يمكن والمساهمة في
2. مجموعة من المواقع على الانترنت العالمية تتيح فراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الإ في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف.
3. مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين حول العالم مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المخ

¹ ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية،

الاقتصادية، والسياسية على الوطن العربي والعالم 1 .24

² دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية

12 2014 201.

يتضح أنهما أجم

هي مواقع على شبكة الانترنت

التعريف الثاني

في بيئة مجت افتراضي

"في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف" ي شاملة تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية.

ويعتبر جون برنز من الأوائل اللذين حاولو

ة حيث قدم مجموعة

لها دلالات مختلفة بما ي

ه التعريفات

1.

هناك تعريف آخر"هي مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما

قات ورسائل وصور... الخ²

عتبر مواقع التواصل

تعرف على طبيعة الأفراد والجماعات المختلفة من خلال ما هو متداول في ه ه المواقع.

أما التعريف الثاني وضح الأساليب والطرق التي تمكننا من مع

أننا التعريف الذي نراه شاملا لتعريف

نترنت لي

:

لها حدود تقيدها بل تسمح بـ الأشخاص والأفراد من كل أنحاء العالم من أجل تبادل المعلومات

1

¹ - نسيم بورني، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين، مج

2018 223 .

² - فريدة صغير وفطيمة أعراب، مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على التنشئة لدى الشباب وفق منظور الاستخدامات

3

والإشاعات

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

بالعديد من الميزات والخصائص والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي :

1. التفاعلية: ، فهي تبني من خلالها مصلحة مشتركة ذات الاهتمام الواحد مثل الدين، السياسة، الاقتصاد، الثقافة، التفاعلية تمكن المتلقي في مشاركة عكس¹.
2. الإهتمام: هي شبكات تبني من خلال مصلحة مشتركة مثل السياسة، المال، الألعاب... الخ.²
3. العالمية: الم وبتكاليف بسيطة.³
4. سهولة البناء والإستخدام: بمعالم جديدة من حيث البناء

:

- الاشتراك المجاني في الاستفادة منها.
- سهولة بناء الروابط للموضوعات، ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى.⁴
- 5. إقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ضل مجانية الاشتراك والتسجيل

حكرا على جماعة دون⁵.

6. إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية، إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.⁶

¹ - أحمد قاسمي وسليم جداي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، د.ط، المركز الديمقراطي

العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية 2019 21.

² - الإلكتروني نظرة في الإستخدامات والميزات، مجلة الراصد العلمي، ال 2017 2 171.

³ - منى بن عون، إستخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، جامعة العربي تبسي، تبسة

7.

⁴ - أحمد بملول، تنمية الوعي الاجتماعي المحقق من إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي

191.

⁵ - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني 1

2015 67.

⁶ - الإستخدامات التواصلية والإشاعات المعرفية لواقع التواصل الاجتماعي، مجلة المكتبات

2013 24.

7. الألعاب الجماعية Multi Users Dungeons:

لأعضائها مجموعة من الألعاب الجماعية، يعبر فيها الفرد عن ذاته من خلال تخيل نفسه الشخصية التي يريدتها ويعبر عنها بالرسوم الكارتونية والوصف النصي المكتوب الذي يعبر بها عن نفسه في قصة¹.

8. تشكيل المجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية لكترونية، إلا أن مواقع الشبكات

من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يجنون.²

9. التعريف بالذات: ه الميزة المستخدم من إنشاء صفحة معلومات الشخصية مفصلة، تعليقات، وغيرها... الخ.³

10. الإنفتاح:

جز للوصول أعلى محتوى والإ⁴.

11. وسيلة تضامن إجتماعي: حيث تساهم في لفت انتباه المواطنين، وحشدهم حول قضايا ومسائل خيرية، مثل جمع التبرعات أو مساعدة المرضى والمحتاجين مثلما يحدث في الجزائر.⁵

12. المشاركة: ه الوسائط كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل والتغذية⁶.

2017

1- محمود طارق هارون، الشبكات الإجتماعية على الانترنت 1

91- 120 .

2- الله ممدوح ور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر

الصحفيين الأردنيين لنيل شهادة الماجستير بجامعة الشرق الأوسط ، 2012 37.

3- علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على جذب السياح، مجلة اقتصاديات شمال ، 18 2018 271.

4- معنى الحياة عند مستخدمي فيسبوك، مجلة العلوم النفسية والتربوية 2 2020 380.

5- مواقع التواصل الإجتماعي الإيجابيات والسلبيات 2 . .

.5

6- تأثير الفايسبوك على الخصائص الوظيفية للصحفيين، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد8 2019 365.

13. الشمولية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب¹.

14. التخزين : القدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات في مواقع افتراضية مختلفة.²
تتشار الهائل لهاته المواقع

بـ

لها وبالتالي نتيجة ه ه الخصائص التي تتميز بها جعلت من مواقع التواصل وسيلة لتحقيق إشباع رغبات المستخدم لها نشر و الترويج أو للبحث عن معلومات أو تبادل الآراء ومن مختلف أنحاء العالم وغيرها من الأمور. المطلوب الثالث: إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

فتراضي

الك من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أهمها

:

- الإتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء: ستمرارية في الاتصال الدائم مع مختلف
- الممارسات السياسية:

وتوجهاته ، ومختلف

عبر تلك المواقع .

- تكوين العديد من الأصدقاء :

افتراضية التي يستطيع يكون من خلالها المستخدم صدقائه وفق للمعايير التي يختارها هو.

- التسلية وممارسة الهوايات :

من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع

إلى ه الأخيرة شترائه في نفس اللعبة مع

¹ - شبكات التواصل الاجتماعي فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات 207 2017.

² - عطاالله دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، مج 214 2019 1.

صبحت تشكل البيئة التي تقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف

- التسويق والإعلان:

مختلف المؤسسات الإ

جل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات

- الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة

من بعد الطب البديل.... الخ.

التي يسعى

ه الشبكات

و ثقافية وغيرها

إلى

والمراهقين وقتا طويلا جدا في التفاعل مع بعضهم البعض وعبر

مع مجتمعات كبيرة يستطيع الشباب تطوير فهم ثقافي

"

"

ن تكون المواقع الشهيرة

1.

بجدية في المجالات السياسية

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: استغلال الشركات للشبكات

ة من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات

ستعمالها.

وأحد الأنشطة الرئيسية في التسويق و

م بفكرة ما أو تغيير رأيه تجاه

وسيلة لترجمة الأفكار والمعلومات إلى أ

أبرز المفاهيم الرائجة في ه ه الآونة لإعلان عبر شبكات التواصل

لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت التي من دور

)

، بيو وأوركيت..... الخ).

المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنه الإ

ن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى ه

ستفادة من مزاياه الجمّة خاصة كون الزبائن لا يثقون كثيرا في صحة

المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم،

في الحملات التسويقية، مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف إضافة إلى لك يتيح الإعلان عبر

فيسبوك فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم، مما

يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية¹.

- العديد من الأصدقاء: البيئة الافتراضية

التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم، أصدقاءه ووفقا للمعايير التي يختارها ه².

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في الصناعة السياحية.

التواصل التقليدية تلي

"kietzmann al 2012" والتي

إلى

في المؤسسات هو واحد من سبعة

إستراتيجية

بشكل كبير على الآليا

في

من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في

الانتقال من مجرد مستهلك سلمي إلى

الآمنة

يجابي

المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة

¹ - مرجع سبق ذكره، محمود طارق هارون، ص192.

² - بسنت أحمد عبد العظيم يونس البطريق، . لنيل شهادة الماجستير بجامع .10 2018

غيرت وأعادت صياغة وتعريف أعمالها

{ } إلى

stakeholder كان مجرد مستهدف

لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة

الآخرين عبر شبكات التواصل

التغذية

إلى

شركاء في تصميم وتسويق

109

وفي قطاع الفنادق

في

في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ويجوس

بهدف التعرف على تأثير أدوات الـ

%50

%62

{ عبر شبكات التواصل

%32 منها تخصص قرابة %20

1.

¹ - محمد فراج عبد السميع، مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي

مستخدم على مستوى العالم الاشتراك

{13}

{ }

1. وبلغ عدد المشتركين {800}

2. توتير TWITTER:

يعرف توتير بأنه

مصغرة، وتسمح لمستخدمي الموقع بالتدوين لما لا يزيد عن 140

الآن وتظهر في صفحة المستخدم ويراها كل من يتابعه .

وظهر الموقع في عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة أمريكية في فرانسيكو، وبدأ الموقع في

نشر كخدمة جديدة في 2007 وفي أبريل 2007 قامت الشركة المطورة بفصل توتير وأنشأت شركة

سمة لإدارة الموقع.

وتشير تقارير صادرة عن توتير وتقارير أخرى لى أن مستخدمي موقع توتير بلغ بدايات العام 2012

نصف مليار على مستوى العالم، ما بين مدون نشط ومدون خامل، و لك بحساب عدد الحسابات

2.

3. اليوتيوب YOUTUBE:

Broadcast td

:

You Tube

Yourself في شبكة ا نترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع

الهوة من حول العالم، بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو

مضحك أو مثير، وكثير منها اجتماعية أو جمالية أو حتى

ن نموذج يوتيوب هو واحد فقط لمجموعة كبيرة من المواقع الشبيهة التي تعتمد على توزيع مقاطع

د توجد بعض المواقع العربية التي تفرد جانباً لمشاركات الفيديو مثل موقع العربية

¹- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي 1، المكتب العربي

2016 . 26

2015 . 118

²- الإعلام الجديد 1

تصل إلى الحجم الهائل الذي يحمله يوتيوب من مشاركات المقاطع المصورة، ومن ضمنها الكثير من
1 .

4. الأنستغرام INSTAGRAM:

يعتبر الأنستغرام أحد تطبيقات التواصل
المحانية لتبادل الصور وأطلق في أكتوبر
2020 في ولاية سان فرانسيسكو
لتقاط صورة وإضافة فلتر
رقمي إليها ومن تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات
ة وشبكة الأنستغرام
Instep mastic كوداك وصور بولارويد، وفي يونيو
2013 15 2 .

5. الواتساب WHATSAPP :

هو تطبيق إرسال فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن من إرسال الفيديوهات
والوسائط الصوتية، تأسس من طرف الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم وكلاهما كان يعمل في
ويقع مقرها في كاليفورنيا، ويعتبر الو
3 .

6. شبكة ماسبيس MY SPACE :

2003 وظلت تتربع على عرش الشبكات
ة إلى أن خرجت
منافستها الشهيرة فيسبوك إلى العالمية عام 2006
ستخداما كما في الإحصائية السابقة
ه الشبكة يصل إلى 200 4 .

1- الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات 1 . 2008 . 217 .

2- دور الأنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي
لنيل شهادة ماجستير بالجامعة
2015 72 .

3- أحمد قاسمي وسليم جداي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية 1
عربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2019 22 .

4- أماني جمال مجاهد، إستخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد 8
2010 30 .

7. لينكد إن . LinkedIn:

المتخصصة في تطوير الأعمال وتبادل الخبرات في جميع المجالات، بحيث يجمع كل وي الخبرة في مكان واحد من أجل التطوير ويضم عدد كبير جدا التي تسمح بترتيب السيرة الذاتية والمعلومات الشخصية.¹

8. كلاسمايتس classmates:

الموقع في العثور على المعرف
ثم تطور الموقع بعد

المعروفة على مواقع الانترنت،

" { 38 } " 1995.²

¹ - إبراهيم لجلط وجيلا لي كرايس، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة

JFBE 8 2018 305.

² - مرجع سبق ذكره، إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، ص 35.

المبحث الثاني: ماهية فايسبوك

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هـ () هـ الشبكات و ستأثرت بجمهور واسع من أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات.¹

المطلب الأول: تعريف فايسبوك.

اجتماعية مجانية منتشرة على نترنت

إلى

نترنت في الولايات المتحدة الأمريكية

وطبقاً لبعض

على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحاً،

إلى

لهم الفرصة للتواصل أكبر فيما بينهم

يجري في العالم من حولهم، ويمكنهم من

تبادل

تبادل مشاعرهم وهمومهم الحياتية ولكنه في الوقت نفسه يجعل بعضهم يراقب الآخر.

ولم يعد هناك

هـ المقولة الهدف

شك في أن الجمهور قد

، حيث يرتاده حوالي ملياري

مستخدم حول العالم شهرياً.²

¹ - حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين 1

2016 104.

² - حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر 1 2017 24.

المطلب الثاني: نشأة فايسبوك

2004 على يد "مارك زوكربيرغ" "Mark Zuckerberg"

في جامعة هارفارد وسمي فايسبوك "الوجود" التي كانت تطبع
الفرصة لهم لتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الإ
من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني لمفهوم
" "

في البداية على جامعة هارفارد ثم إلى ثم الشركات
وفي عام 2006 حول تطور في شروط الموقع حيث ما كان يشترط سابقا
للمشترك بأن يكون يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر
يد أن يصبح عضوا في موقع فايسبوك.

المطلب الثالث: خصائص فايسبوك

سنقوم من خلال هذا المطلب بالتطرق إلى خصائص فايسبوك وفق العناصر التالية :

1. الملفات الشخصية: والتي من خلالها يمكن ل
النوع، تاريخ الميلاد، البلد، الإهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى
غيرها من المعلومات التي يضعها المستخدم عن نفسه.¹
2. إضافة صديق: وهي خاصية إضافة الأصدقاء من أنحاء العالم كافة، ولكن حتى تفعل ه ه
صية صار من الضروري موافقة المستخدم الآخر، الذي تمت إضافة إلى قائمة الأصدقاء.²
3. إنشاء مجموعة: مجموعة إلكترونية على الانترنت
مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية
اجتماعية أم رياضية.... الخ.³

¹ - دوفع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعها (فايسبوك، تويتر)

لنيل شهادة ماجستير، جامع البترا 2013 25.

² - سالم حمدان خضر جاسم محمد شبيب، طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، مجلة الباحث

41 . 161.

³ - استخدامات الدعاة للفايس بوك، مجلة المعيار، العدد 45 2019 743.

4. لوحة الحائط "Wall": وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي
بحيث تتيح للأصدقاء
إلى
1.

5. النقرة "Pokes": وهي عبارة عن إشهار المستخدم بترحيب أحد الأصدقاء أو
في الإ
2.

6. السوق "Marketplace":
فتراضية تي
"Face Book" تتيح للمتصفح الترويج لأي
مجانية
3.

واسع الانتشار عبر الدول المختلفة.

- موقع مجاني بدون رسوم مادية للإشتراك به.

ومن لا يراها، كما يمكن التحكم أيضا في المجموعات التعليمية التي يتم إنشاؤها.⁴

7. سمة **Statuts**: أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم
يقومون به من أعمال في الوقت الحالي جدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة الملف الشخصي لهذا
المستخدم، وفقا لإعدادات الخصوصية في يوليو من عام 2007.⁵
ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا تحصى من الألبومات ورفع مئات
مات لهذا الصور للإطلاع عليها وتداولها أيضا.¹

1- استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي .
3 2012 9.

2- استخدام وسائط الإتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودور في تنمية الثقافة السياحية
لنيل شهادة ماجستير، جامعة مستغانم، 2015 42.

3- ج المصري وعبد الهادي قمر، دور العلاقات العامة في تعزيز السياحة الفلسطينية الداخلية باستخدام مواقع التواصل
الاجتماعي موقع **Najah Tours**، لنيل شهادة الدكتوراه بجامعة فلسطين، 2018 52.

4- زياد فوره تهاني، فاعلية إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية **Face Book** في تنمية مهارات
استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات المعلمات في الجامعة الإسلامية بغزة لنيل شهادة ماجستير بجامعة غزة،
2012 37.

5- موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" مجلة العلوم
26 2012 259.

مختلف دول العالم وأكثر تسجيلاً لمستخدميه حسب الإحصائيات، نتيجة خصائصه التي تعتبر حافزاً لجعله وسيلة ممتازة في النشر والترويج. تعارف والتقارب بين المجتمعات وغيرها.

المطلب الرابع: فوائد وإيجابيات موقع فايسبوك

الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم
نجد :

1. إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع:

:

-

ويعتبر ه و يرفض ه ه الصدقة عن طريق الإجابة سلبياً أو إيجاباً على الطلب الذي يتلقاه. ومتاح له

أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين، وفي حالة تمت الموافقة على الصدقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآ .

- إرشاد صديقين إلى بعضهما على ه الموقع، حتى وان كانا لا يعرفان بعضهما البعض في الواقع .

- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى، الذين يعرفهم سابقاً وبالتالي توسيع شبكة الصدقة والتواصل التي يمتلكها.

- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة، مرتبة أسماؤهم أبجدياً مع أرقام هواتفهم ه الهواتف متاحة للأصدقاء. ه

-

¹ - مستوى الشعور بالانتماء الاجتماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

مستخدميها، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 28 2017 209.

فتراضية

-

الأعمال التي تقوم بها حالياً، بحيث يقو على اتصال مستمر عبر هـ

فتراضي.

ستمرار في

-

1.

2. خدمة الشركات وأصحاب الأعمال.

أنفسهم وخبراتهم على فيسبوك اعتبار عند البدء في

يسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

3. يتيح فايسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور.

يشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع

، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني بحـ

4. التواصل مع مجتمعات افتراضية.

متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب من هـ هـ المجتمعات وزيادة خبراته.

5. متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.

كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات

وخواطهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

6. إمكانية الاحتفاظ والتخزين للملفات : تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو يرغب

العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء

يسبوك أن يلعب دور الفضيلة في تخزين المعلومات المرغوبة.²

7. السعر الصحيح: ما من كلفة لإنشاء مجموعة لا يحتاج الأمر إلى الكثير من الوقت مما يعني أنك

1.

67 2014

¹ - الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي 1

² - مرجع سبق ذكره، علي خليل شقرة، ص 68 .

8. سرعة الانتشار : التأثير بشكل كبير وتشكيل فرق واضح في قضايا مجتمعية مختلفة
نشاره وكثرة².
9. سهولة التواصل مع الآخرين: يمكننا فيسبوك من البقاء على تواصل دائم مع الأهل والأصدقاء في
جميع أنحاء العالم.³
10. فوائد فيسبوك في العملية التعليمية: أسهم استخدام فيسبوك في التعليم في تح
مباشرة أو غير مباشرة، ومن أهم الفوائد التربوية إتاحة الفرصة للتفاعل والتواصل مع الآخرين.⁴
لكل وسيلة من وسائل التواصل لابد ولها فوائد وسلبيات، حيث موقع فيسبوك لا يخلو
ستفادة من الفوائد والإيجابيات يجعل منه وسيلة سهلة من ناحية توفير الجهد
والوقت للوصول إلى الهدف.

خاتمة الفصل :

تم في ه

التي تتميز بها وجعلها حديث العصر، وقد توصلنا إلى أن ه المواقع تتعدد
تحقيقها من قبل المستخدم لها، استخدامها في التسويق والترويج

¹ - هشام أحمد
لنيل شهادة ماجستير بجامعة غزة،
2014 67.

² - تم زيارته بتاريخ: 10/8/10:30 2020. <https://mawdoo3.com>

³ - تم زيارته بتاريخ: 10/8/17:21 2020. <https://e3arabi.com>

⁴ - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم المدمج للغة العربية من منظور التعليم الإلكتروني، مجلة اللغة
202 2019 46.

الفصل الثاني

مدخل مفاهيمي حول السياحة

والثقافة السياحية.

تمهيد :

أ يضم العديد من المتغيرات وقد اختلفت التعارف

المقدمة لها إلا أنها تصب في نفس المعنى ،

في هاته الأنواع لا بد من توفر ما يسمى بالثقافة السياحية، في هـ

المبحث الأول: مفهوم السياحة

عند سماعنا لمصطلح السياحة فقد يتبادر إلى أذهاننا السفر والتفسيح في مكان معين بعيدا عن محل إقامة هذا الشخص المسافر والذي يسمى بالسائح ، فعتبر

إلى

التي لفترة

في الترفيه

لغرض

قصيرة أو متوسطة المدى

أو لأجل عمل محدد المدة... الخ

المطلب الأول: تعريف السياحة

جاء في الدليل الفقهي للشيخ فهد باهمام أن السياحة لغة مأخوذة من (من ساح الماء سياحة) إهب و ساح الإنسان بمعنى: هب في الأرض للعبادة أو التهرب أو لغير غرض - وصار يقصد بمصطلح السياحة في العصر الحاضر التنقل من بلد إلى بلد طلبا لمتنزه أو الإ

السياحة: معناها الذهاب في الأرض للعبادة، والتهرب وساح في الأرض، يسيح سياحة وسيوحا وسيحا الك فان المعنى اللغوي في أغلب المعاجم، ينحصر في تعريفات مبسطة بأنها

التعبد والتهرب، والانسباب والسيولة والجريان، والسير في الأ إلى مكان ما، وتحسين الكلام، أما في الاصطلاح فالسياحة نشاط اجتماعي وإنساني يقوم به الإنسان. عبر التنقل من بلد لآخر و

التنزه.¹

¹ - خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية 1

- يعتبر هونزيكر هـ : مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة ه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط ه ه الإقامة بنشاط يدر ربحا له الأجنبي¹.
- قصاديون إلى السياحة من جهة الطلب على المعروض من الخدمات السياحية الشقق المفروشة وكل وسائل الإقامة والترحيل.²
- تنوعا، التي تدفع الناس إلى السفر خارج محيطهم اليومي. إلا أن التعريف الذي نراه جامع وشامل
- تعريف المنظمة العالمية للسياحة: هي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها السياح خلال رحلاتهم خارج بيئتهم المعتادة خلال فترة زمنية معينة لا تتعدى سنة واحدة متتالية وهذا لأغراض ترفيهية أو غيرها³.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

أولا - السياحة وفق المنطقة الجغرافية :

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى :

1. سياحة داخلية:

يقيمون فيه، بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم لأغراض أخرى.⁴

أهمية السياحة الداخلية في هـ :

-
- تأثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها .
-

¹ - ترقية العرض السياحي الوطني في ضل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة لنيل شهادة دكتوراه بجامعة 2017 120.

² - محمد عباس لورا و أثر الأزمة السورية على الأمن السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 2016 5 196.

³ - حسام الدين بركاني، استدامة السياحة في الجزائر لنيل شهادة ماجستير 2014 4.

⁴ - محمد راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الإ 2019 3 270.

- وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها.
- وزارة السياحة ودورها في التخطيط
-
- خدمات النقل الجوي والبري .
- 2. **سياحة إقليمية:** وتم داخل إقليم واحد يضم عددا من الدول، التي تتقاسم الحدود الجغرافية إضافة إلى التاريخ والعادات والتقاليد كالسياحة بين دول المغرب العربي أو الخليج العربي أو بين دول الإتحاد الأوروبي.¹
- 3. **سياحة خارجية:**
- سياحة خارج وطنهم الأصلي، وهي من أوجه النشاط التي تمارس في تسفير الوطنيين إلى الخارج أو استقبال السياح الأجانب وذلك بغرض قضاء في نشاطات معينة.²
- وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الإ :
- تفاهيات السياحة الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية .
-
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة
- وتبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية والإعلان السياحي.

ثانيا - السياحة حسب الهدف :

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

- **السياحة الدينية:** من أشكال السياحة التي تتعلق بفئة معينة من الأشخاص، الذين يهتمون بزيارة بعض المواقع الدينية المنتشرة عبر دول العالم من أجل القيام بطقوسهم الدينية.³

¹ - حمزة بوكفة وعمار زودة، واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسياتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمية، مجلة الآفاق 5 2017 33.

² - سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 2015. 1995 الدكتوراه بجامعة سطيف ، 40 .

³ - السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية الدكتوراه بجامعة الجزائر ، 2015 47 .

وأحسن مثال، هو المنارة التي شيّدت في الجزائر وتسمى بجامع الأعظم، يعتبر أهم صرح ديني استثمار فيه ونجع

- **السياحة العلاجية:** نمط سياحي يوجد في مواقع محددة ذات ملامح طبيعية جميلة وبيئية مفتوحة،
1.

- **السياحة الإستشفائية:** وهي ترتبط بمناطق محددة تعالج أمراضا بعينها بديلا عن العلاج بالمركبات
استخدام مصادر البيئة الطبيعية في علاج
المرضى، مثل العيون المعدنية والكبريتية والرمل والهواء والشمس الساطعة، وقد تكون تحت إشراف
طبي أو بدونه.²

- **السياحة البيئية:**
للبيئة بأنه "السفر إلى
مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازها الطبيعي إلى الخلل، و
ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر.³

- **السياحة التاريخية:** النوع من أحسن أنواع السياحة، حيث تجذب أفواج كبيرة من
ه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه، وعلى كل ضروريات
المحافظة عليها، كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات، كما تتطلب
ستثمارات كبيرة لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها.⁴

5. - **السياحة الثقافية:**

¹ - أسماء خليل
السياحة العلاجية في الجزائر كمدخل لتحقيق التنمية المحلية، مجلة جامعة القدس المفتوحة
للأبحاث والدراسات، العدد 41 2017 211 .

² - واقع السياحة العلاجية في الجزائر وطموحاتها المستقبلية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية
2018 1 .239

³ - السياحة البيئية وأثرها على تنشيط الطلب على السياحة الداخلية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في
2014 1 .54

⁴ - السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط
التوجيهي للتهيئة السياحية لنيل شهادة الدكتوراه بـ 3 2013 19 .

⁵ - واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها
ل شهادة دكتوراه بجامعة الجزائر 2006 19 .

- السياحة الإجتماعية: يطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد هذا النوع، هو أن السياحة كانت مقتصرة من حولنا فكان لا بد من هذه التغيرات أن تحدث¹.

- السياحة الترفيهية: وهي التي يراد منها التمتع بالمناخ أو جمال الطبيعة الأمر الذي ينشأ لديهم الرغبة الدائمة في زيارة هذه المناطق والتمتع بها.²

- سياحة المؤتمرات:

بمحور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية، أو المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى³.

- السياحة الرياضية: ينقل من مكان الإقامة إلى مكان آخر خارج الدولة لفترة مؤقتة، بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها كالألعاب الأولمبية وبطولات العالم ومختلف الرياضات الدولية، الإقليمية وغيرها.⁴

المطلب الثالث: السياحة الصحراوية

تعتبر السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عمق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالـ⁵.

أ، تبدو أهمية السياحة في كونها نشاط اقتصادي وصناعة قائمة، تؤدي دورا رياديا في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، من خلال ما تساهم به من إيرادات

¹ - أمين حماني، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح لنيل شهادة ماجستير بجامعة الجزائر3 2012 75.

² - قطاع السياحة ورهان دعم التنمية المستدامة بالجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد4 2013 43.

³ - محمد وزاني، السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر لنيل شهادة ماجستير بجامعة أبي بكر بالقائد 2011 38.

⁴ - دور التسويق في تطوير القطاع السياحي لنيل شهادة دكتوراه 2018 .

⁵ - محمودي مليك مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، 1 2016

جنبي، وتعتبر السياحة أيضا نشاط والحضارية للإنسان أي أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم¹.

المطلب الرابع: المقومات السياحية

تنوع المقومات السياحية لكل دولة بما حباها الله من طبيعة خلابة وخصها بما عن غيرها من هذه المقومات (المغريات) التي تتمثل في التنوع بين العراقة والأصالة والحدثة الطبيعية الساحرة، وغير ذلك من المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية.

1. المقومات الطبيعية: لمواقع، والتكوين الجيولوجي، والتربة، وموارد المياه ومظاهر السطح، والمناخ، بحيث تتحول هذه العناصر إلى مقومات طبيعية، يمكن للإنسان استغلالها أو تعديلها أو تنميتها من خلال تبني سياسات وخطط جديدة تتوافق مع هذه العناصر ولا تتصادم معها لتساهم في تحقيق التنمية الح².

2. المقومات البشرية: تتمثل في الجوانب التاريخية والدينية، الآثار، المعلم³.

3. المقومات المالية: يعد رأس المال المقوم الأساس من مقومات صناعة السياحة، ويعتبر من أهم استثمار في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت والشركات السياحية وغيرها من أدوات تتعلق بالإك تتجلى أهمية السياحة في القيام بالمشروعات السياحية المختلفة ودعم الخدمات السياحية، وبالحملة الإعلامية والدعائية لازمة لتسويق المنتج السياحي، والترويج المناسب للمغريات السياحية الموجودة، حيث يسهم رأس المال في استمرار الخطط الإعلامية في الداخل والخارج، وفي كثرة إنتاج المطبوعات الدعائية الفاخرة

¹ - نسيبة سماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر لنيل شهادة ماجستير بجامعة وهران، 2013 2014 8 .

² - صالح محمد محمود أبو عمرة، المقومات الطبيعية للتنمية الحضرية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث 2014 2 272 .

³ - محمد تاج الدين صحراوي السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 2 2017 52 .

بالإضافة إلى التسهيلات السياحية التي تقدم

النقل وما يوفره

شامل ومرموق بـ¹.

لا يقتصر على ما هو معروف بأنه التنزه والتفسيح و فقط، بل يتعداه إلى أنوا
حسب المقومات التي تزخر بها كل دولة من الدول في العالم.

المطلب الخامس: مفهوم التسويق السياحي

المطلب التالي يتناول المفاهيم النظرية المتعلقة بالتعاريف والمصطلحات التي توضح لنا التسويق السياحي.

التسويق السياحي: العملية التي تمكن من خلالها

² إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول

المستوردة لها غير أن لك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول، وللتسويق
السياحي أسس تتمثل في:

- يق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل، والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيقاً لأهداف العامة للمنشأة ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة، ومن الجانب الفني فيدخل فيه هج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.
- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، لكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تقوم بتوفير السبل النجاح بما تملكه

أما في ما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المراد التسويق إليها وتقدير مختلف المطالب لدى أفراد ه ه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة ا

¹ - مرجع سبق ذكره، لخالد بن عبد الرحمان آل دغيم، ص36.

² - أحمد المهدي الزاوي خيرة زاوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية، مجلة الدراسات

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب

١

- شطة المؤدية إلى إشباع حاجات ه ه المجموعات ورغباتها، مثل سهولة الانتقال

لك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.... الخ.

- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والإ

المطلب السادس: أهمية التسويق السياحي

يعتبر ال

في الترويج السياحي

من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في ه تجاهه، يعتمد على ا

ب أكبر عدد

يمكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية
البحال، ولا مناص من التأكيد في ه هج التسويق الناجح هو الذي يخلق الاتصال

المشتركة بين المستويين الحكومي، والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها، تلعب
دورا هاما في ترويج المنتج السياحي .

كما تظهر أهمية السياحة عبر القنوات الإعلامية المطلوبة، والتي تستمد إقبالا جماهيريا بشكل
أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها
لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا فسرعة وصول المعلومة، وسرعة أذ

¹ - إشكالية التسويق السياحي في الجنوب لنيل شهادة ماجستير بجامعة وهران، في العلوم الاقتصادية

مرموقة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التموين تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.¹

المطلب السابع: التسويق السياحي الإلكتروني

يعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه وبرامجه عن طريق الأنترنت، لخلق رغبات ودوافع ب أكبر عدد ممكن من طالبي ه ه الخدمات وبناء صورة ايجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق.²

المبحث الثاني: الثقافة السياحية

تعتبر الثقافة السياحية من أهم العوامل على دفع عجلة السياحة بالإقتصاد الوطني وتطويرها إلى ، وهذا ما قد يؤدي إلى تحقيق جودة الخدمات السياحية.

المطلب الأول: تعريف الثقافة السياحية

الثقافة السياحية : يعرف محمد هويدي وآخرون "الثقافة السياحية بأنها" تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض.³

¹ - مرجع سبق ذكره، فاطمة الزهراء أونيس، ص 37.

² - مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي لنيل شهادة دكتوراه بجامعة بسكرة، 2017 . 177 2018

³ - صبيحة بوخلوني الثقافة السياحية ودورها في الوعي السياحي، مجلة آفاق لعلم الإ 2019 1 .140

المطلب الثاني: العلاقة بين الثقافة والسياحة

لسياحة على التأثير والتأثر، حيث تعمل الثقافة على توسيع مدارك
طلاعات الفرد، وهي تشكل عامل حافز ومحدد للقيام بالرحلات السياحية، فهناك علاقة طردية بين
المستوى الثقافي للفرد وطلبه على السياحة، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة،

طلاع بالواقع الفعلي على المعالم السياحية لمختلف بلدان العالم، التي قرأو
درس عنها الكثير، وكذلك تدفع الثقافة إلى الإ

أما تأثير السياحة على الثقافة فهي تتمثل في علاقة التأثير بين المضيف والسائح بدرجة
من التغيرات الثقافية، على مستوى العلاقة مع أعضاء المجتمعات الأخرى من خلال ما يترتب على
ة تسمح بدرجة من التغيرات الثقافية
طلاع على المعالم الثقافية والحضارية

1.

المطلب الثالث: مبادئ الثقافة السياحية

الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ:

-
-
- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية
- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.
-
-
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد.

المتاحف ودورها في نشر الثقافة السياحية وجذب السائحين إلى

¹ - منال إسماعيل توفيق

أن تكون لدى الفرد وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسب .

- الجانب الوجداني: تساب الأفراد سلوكيات ايجابية ومرغوب فيها نحو السياحة كي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية، وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة والتغلب على المشكلات التي تواجهها.¹

المطلب السادس: معوقات نشر الثقافة السياحية في المجتمع

توجد العديد من المعوقات التي من شأنها تعطيل وعرقلة نشر ثقافة السياحة في المجتمع والتي منها نجد :

1. معوقات ثقافية: من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع، نجد الخلفية

لخشيبان مدير عام إدارة برامج المجتمع في الإدارة العليا للسياحة أن الثقافة السائدة في المجتمع مازالت تتوجس من مصطلح السياحة، مشيراً إلى أن هناك بوادر توحى بتجاوز ومدى قبولها للسياحة بتفاعل ولو الجزئي مع معطيات السياحة حتى وان

في مجتمعنا هناك قضية مازالت علقه بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيراً من مصطلح "السياحة"، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى

التي تردد عدم حتمها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار أو الترفيه إضافة إلى الصورة السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجية من المجتمع مشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة (الفكر

(السياحة في أنظمتها العالمية) (

إلا أن السياحة مازالت تشكل الكثير من المعايير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كله وليس مجتمعا بعينه.

2. معوقات إجتماعية:

ة التي تسيء إلى الثقافة السياحية:

- مثل عدم الاختلاط بالغير (السائح) خوفا على عاداتنا وتقاليدينا منه .
- أمّا جالبة للتغير السلبي والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص منغلقيين على أنفسهم لا يعرفون شيئا عن الغير (السائح).
- عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة

1 .

خلاصة الفصل

في مختلف الدول على مستوى

ه الصناعة في أي بلد كان

العالم

" "

لك يجب العمل على الحفاظ وتنمية المقومات السياحية للبلد.

نجاح السياحة في بلد ما

كما تعد الثقافة السياحية ثاني أهم عامل

ما هو سيحي وترسيخ ثقافة التسويق السيحي

تبين لنا مدى أهمية الثقافة السياحية في

ما جاء في ه

.

¹ - مرجع سبق ذكره عبد الغاني داود سعيد تلي .

الفصل الثالث

تحليل مضمون صفحة الديوان

الوطني للسياحة والأسفار

.ONAT

الفصل الثالث: تحليل مضمون الصفحة

نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تحليل مضمون صفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار ONAT

.

سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى النقاط الموالية :

- تحليل مضمون صفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار "ONAT"
- وات تحليل محتوى صفحة ONAT .
-
-
-
-
-
-

المبحث الأول : الإطار التطبيقي للدراسة

نتائج تحليل المضمون حسب الشكل وحسب الموضوع لصفحة فايسبوك الديوان الوطني
سياحة والأسفار بغرداية.

المطلب الأول : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

اني من الدراسة فقد استخدمنا أسلوب
يعتبر من أساليب المسح
يؤدي إلى قراءة تحليلية للخطابات السوسولوجية ، إضافة إلى إستخدام المقابلة لجمع أكبر كم من
المعلومات ومحاولة تحليلها وتفسيرها للتوصل إلى نتائج بحثية ، حيث تهدف هذه الدراسة إلى دراس
الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي بالخصوص فايسبوك في نشر الثقافة السياحية الصحراوية
من خلال جمع البيانات عن طريق صفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار ONAT بغرداية التي تم
لهذا الغرض .

1. حجم العينة:

يعتبر مجتمع
الوطني
والتي يبلغ
في هـ "754"
هذه
ONAT
تاريخ 2019/10/20 إلى
3440
2020/6/15
والذي بلغ 754 .

2 وحدات التحليل:

- : هـ وفي هـ

- : أصغر

3. فئات الشكل والمضمون.

- فئات الشكل:
تخص
في
كاريكاتير... الخ.

- في هـ
- فئة اللغة: اللغة والتي والوطني
 - فئة الأساليب الإقناعية: التي التي إلى الإنجليزية والوطني
 - الترويج والترغيبية.
 - فئة الوسائط المتعددة: التي التي والوطني والكاريكاتور عبر
 - فئة الألوان: التي التي الوطني الانتباه
 - 4 فئات المضمون: محتوى الوطني
 - فئة الموضوع: التي تداولها التي الوطني
 - فئة الأهداف: التي هذه الوطني ترويجي
 - فئة تفاعل الجمهور: الوطني

المطلب الثاني : التحليل حسب فئة الشكل

:

1. المستويات اللغوية المستخدمة في العينة

جدول رقم (1-3) يبين المستويات اللغوية المستخدمة في العينة.

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
	9467	52 %
	7684	42,2 %
الإنجليزية	1024	5,6 %
	50	0,2 %
المجموع	18225	100 %

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتامادا على صفحة ONAT على فيسبوك

(1-3) توضح أن اللغة المعتمدة في صفحة ONAT

في تواصلها مع جمهورها عرض منشوراتها هي اللغة العربية التي سجلت نسبة 52 % ، وتأتي بعدها اللغة الفرنسية التي قدرت نسبتها 42,2 % وبعدها اللغة الإنجليزية بنسبة 5,6 % أما اللغة بلغت نسبتها 0,2 %

غرداية تعتمد على اللغة العربية في التواصل مع جمهورها راجع للبيئة التي تنشط للغات الأخرى "الفرنسية الإنجليزية والدارجة" كما القراء والمتابعين للصفحة وتوسيع دائرة الفهم لمضامينها، بمعنى مخاطبة المتابعين والقراء باللغة التي يدركونها "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الإجتماعي الفيسبوك نموذجا" التي أخذت مجموعة من الصفحات الترويجية قصد تحليلها، إلا أن إلى أن الصفحات التي تروج للسياحة نصوصا لغوية فصحي في أغلبها واللغة الفرنسية وتزويد النص باللغة الإنجليزية تتخلله بعض الألفاظ الدارجة.

2. الأساليب الإقناعية التي تعتمدها العينة

الجدول رقم (2-3) يبين الأساليب الإقناعية التي تعتمدها العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية
38,2%	110	
33%	95	
28,8%	83	
100%	288	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتامادا على صفحة ONAT على فيسبوك

(2-3)

الترغيبية التي سجلت نسبة 38,2 % وتأتي بعدها الأساليب العاطفية فقد سجلت نسبة 33 ثم تليها الأساليب العقلية، التي سجلت نسبة 28,8 % ONAT
غرداية تعتمد على الأساليب الترغيبية في استقطاب جمهورها لأن عملية

الترغيب في ترغيب جمهورها من خلال ر التي تخلق في النفس الرغبة، وتقبل
ي تسعى الصفحة لتحقيقه عبر منشوراتها.

3. الأساليب الترغيبية.

الجدول رقم (3-3) يبين الأساليب الترغيبية.

التكرار	التكرار	الأساليب الترغيبية
79,5 %	87	تقديم عروض مغرية
20,5 %	23	
100 %	110	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتامادا على صفحة ONAT على فيسبوك

(3-3) أن تقدم عروض مغرية جاءت في المرتبة الأولى بنسب

79,5% وجاءت في المرتبة الثانية عبارات تحفيزية بنسبة مقدارها 20,5%

ONAT على فيسبوك - غرداية أسلوب العروض المغربية هو الأسلوب الغالب في الإقناع وبالأخص لترغيب وجلب عدد ممكن من المتبعين لصفحتها وبالتالي تحقيق أهدافها.

4. الأساليب العاطفية

الجدول رقم (3-4) يوضح الأساليب العاطفية

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب العاطفية
69 %	66	المشاعر
31 %	29	الذكريات
100 %	95	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتمادا على صفحة ONAT على فيسبوك

(3-4) التهئة بمناسبة الأعياد وسيلة للوصول إلى عاطفة المتبعين

التي جاءت في المرتبة الأولى و قدرت نسبتها 69%

ONAT

ثم تليها في المرتبة الثانية بث صور وفيديوهات لأماكن تعود لأزمنة قديمة بنسبة مقدارها 31%

تقدم تهنئات يبعث في روح الانتماء وأن لهم جز

ما يخلق جانب عاطفي بين الصفحة ومتبعيها، أما عن بث صور وفيديوهات

لأماكن تعود لأزمنة قديمة، فهي وسيلة لإحياء ذكريات قديمة لها ارتباطات نفسية عاطفية سواء للمكان

أو للزمان تمس بعاطفة الإنسان قد يعبر عنها المتبعين لصفحة بملصقات تعبيرية أو

وغيرها وبالتالي فهي وسيلة اعتمدها الصفحة للإقناع عن طريق العاطفة.

5. الأساليب العقلية :

الجدول رقم(3-5) يبين الأساليب العقلية

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب العقلية
48,2 %	40	
26,5 %	22	
18,1 %	15	
7,2 %	6	لغة الأرقام
100 %	83	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتمادا على صفحة ONAT على فيسبوك

(3-5) أن السعر في صفحة ONAT

حيث جاء في المرتبة الأولى

48,2% وجاءت في المرتبة الثانية المعلومات بنسبة 26,5% وجاءت في المرتبة الثالثة 18,1% وفي المرتبة الأخيرة لغة الأرقام بنسبة مقدارها 7,2%، وما يمكننا قوله أن الأساليب العقلية التي تتخذها الصفحة في إقناع متتبعيها وقراءها بالوجهات السياحية فهي ضرورية في إحاطة الجمهور السياحي بالسعر والمعلومات عن الوجهات والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى لغة الأرقام.

" " " " أن الترويج السياحي عبر وسائل

خاصة الصفحات الترويجية عبر فيسبوك تتضمن م

وموقعها، كذلك تعمل على الترويج للفنادق ومنح

6. أساليب النشر المعتمدة في العينة.

الجدول رقم (6-3) يبين أساليب النشر المعتمدة في العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الوسائط المتعددة
84,4 %	3747	صور
15,6 %	693	فيديو
0 %	0	كاريكاتير
100 %	4440	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتامادا على صفحة ONAT على فيسبوك

ONAT (6-3)

بشكل كبير على الصور، حيث سجلت نسبة 84,4 %
وعليه فإن الصفحة تعتمد على الصور كونها لها تأثير في سرعة لفت
يكتير لم يسجل
الأنظار، بل تشكل للقارئ فكرة ومفهوم حول الصورة وما تحمله من معاني، بالإضافة إلا أن فهم
معاني الصورة ليس من الضروري توفر مستوى معين من التعليم.

ه النتيجة
صفحة السياحة في الجزائر"
صفحات التي تروج للسياحة على العموم على صور معبرة في
العموم على المواقع السياحية المقصودة بالترويج وأن الترويج السياحي يحتاج إلى اهتمام كبير لتطويره عبر
لما له من فوائد للمروجين والسياح، بالإضافة إلى توافق نتائج الدراسة الحالية مع
" في تسويق المنتجات السياحية"
" في أن تبادل الصور والفيديوهات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر

7. طبيعة الألوان المستخدمة في العينة:

جدول رقم (7-3) يبين طبيعة الألوان المستخدمة في العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الألوان
43,6 %	129	
32,8 %	97	
23,6 %	70	
100 %	196	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إيماداد علي صفحة ONAT على فيسبوك

ONAT (7-3)

والتي المرتبة الأولى بنسبة 43,6 %

32,8 % وجاءت في المرتبة الأخيرة الألوان الداكنة بنسبة 23,6 %

متغير الألوان لتأثير على أحاسيس القراء والمعجبين، ونعبر عن الألوان الخفيفة سيميولوجيا أنها تنجذب إليها العين وتترك أثر إيجابي في النفس.

المطلب الثاني: التحليل حسب فئة المضمون

:

1. المواضيع التي تتناولها العينة :

الجدول رقم (8-3) يبين المواضيع التي تتناولها العينة

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع
54 %	316	
18 %	105	
16 %	94	
12 %	71	
100 %	586	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتمادا على صفحة ONAT على فيسبوك

ONAT على الفايسبوك - غرداية تعطي أهمية

(8-3)

54%

للمواضيع السياحية عبر منشوراتها والتي

16%

بلغت 18%

12% أما يدل على أن الصفحة تعطي حيز كبير

()

وأخيرا

ت

يمكننا القول أن الصفحة تنشط وتعمل في إطار النشاط السياحي .

2. المواضيع السياحية

الجدول رقم (9-3) يوضح المواضيع السياحية .

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع السياحية
% 73,2	287	
% 19,7	77	
% 7,1	28	
% 100	392	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إيمادا على صفحة ONAT على فيسبوك

(9-3) ONAT على الفيسبوك - غرداية تعطي أهمية

%73,2

%19,7 في المرتبة الأخيرة السياحة الداخلية سجلت نسبة 7,1%

الصفحة لها اهتمام بالسياحة الصحراوية وهـ .

3. أهم النشاطات:

الجدول رقم (10-3) يبين أهم النشاطات.

النسبة المئوية	التكرار	النشاطات
% 81,7	103	
% 13,5	17	
% 4,8	6	
% 100	126	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إيمادا على صفحة ONAT على فيسبوك

حسب ما جاء في الجدول رقم (10-3) ضح أن من أهم النشاطات التي تقوم صفحة ONAT

%81,7 على الفيسبوك - غرداية بعرضها عبر منشوراتها هي الجولات السياحية سجلت

%13,5 عن المشاركة في المعارض والمؤتمرات

4,8 % دليل على أن الصفحة له أهداف وراء نشرها لنشاطاتها عبر منشوراتها

4. تصنيفات إعلام الصفحة لمتابعتها :

جدول رقم (3-11) يوضح تصنيفات إعلام الصفحة لمتابعتها .

النسبة المئوية	التكرار	إعلام
73,7 %	132	
26,3 %	47	
100 %	179	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إيمادا على صفحة ONAT على فيسبوك

ONAT (11-3)

علام متابعتها جاءت حول الجهات السياحية بالدرجة الأولى نسبة بلغت 73,7 %
26,3 %

5. الأهداف :

الجدول رقم (3-12) يوضح الأهداف .

النسبة المئوية	التكرار	الأهداف
55,2 %	96	
27 %	47	
17,2 %	30	
0,6 %	1	تذكير
100 %	174	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إيمادا على صفحة ONAT على فيسبوك

7. تفاعل الجمهور من خلال التعليقات :

الجدول رقم (3-14) يوضح نسبة تفاعل الجمهور من خلال التعليقات

التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
	525	74,5 %
1 إلى 200	18	2,5 %
201 إلى 400	74	10,5 %
400 إلى 600	60	8,5 %
600 إلى 637	28	4 %
المجموع	705	100 %

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتمادا على صفحة ONAT على فيسبوك

(14-3)

المرتبة الأولى والتي تضمنت 'لايوجد تعليقات' 74,5%
 ثم جاءت بعدها في المرتبة الثانية 201 إلى 400 10,5% وجاءت في المرتبة
 400 إلى 600 8,5% في المرتبة الرابعة 600 إلى 637
 4% وجاءت في المرتبة الأخيرة 1 إلى 200 2,5%
 ONAT

8. تفاعل الجمهور من خلال مشاركة المنشورات

الجدول رقم (3-15) يبين نسبة تفاعل الجمهور من خلال مشاركة المنشورات .

النسبة المئوية	التكرار	المشاركات
47,2 %	348	
25,6 %	189	0 إلى 600
12,8 %	94	601 إلى 1200
14,4 %	106	1200
100 %	737	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتامادا على صفحة ONAT على فيسبوك

(15-3)

أما يؤكد الجدول أعلاه حيث جاءت نسبة عدم وجود تعليقات في المرتبة الأولى بـ 47,2%

في المرتبة الثانية 0 إلى 600 25,6% وجاءت في المرتبة الثالثة من 1200

14,8% وجاءت في المرتبة الأخيرة 601 إلى 1200 12,8%

ONAT

المطلب الثالث : إستخدام أداة المقابلة

راستنا وإزالة بعض الغموض من بعض

محددة الأسئلة في 13/7/2020 10:30

الجدول رقم (3-16) أسئلة وأجوبة المقابلة

المقابلة	
السؤال الأول	في الترويج لثقافة السياحة الصحراوية؟
الجواب الأول	تساهم في النشر والترويج لثقافة السياحة الصحراوية، وذلك من خلال
السؤال الثاني	
الجواب الثاني	موقع فيسبوك هو الأكثر إستخداما في الترويج لثقافة السياحة الصحراوية.
السؤال الثالث	
الجواب الثالث	" ه الصفحة،وهناك صلاحية للموظفين في النشر فيها.
السؤال الرابع	متى تأسست الصفحة؟
الجواب الرابع	لها 5
السؤال الخامس	ما هي اللغة المعتمدة في عرض المنشورات؟
الجواب الخامس	اللغة العربية هي المعتمدة.
السؤال	هل تعتمدون على الوسائط المتعددة في النشر عبر صفحاتكم على الفايسبوك؟

السادس	
الجواب السادس	نعم ، نعتد عليها بشكل كبير منها النص ، الصورة والفيديو فهي أساسية لا يمكن الإستغناء عنها في الترويج، فدمج النص والصور والفيديوهات يجعل مضاميننا أكثر جمالية.
السؤال السابع	كيف تقومون بالترويج لثقافة السياحة الصحراوية؟
الجواب السابع	هناك مواسم على مدار السنة نقوم بالترويج فيها حسب المناسبة التي تقام في الموسم، منها التظاهرات التي تقام ه الموسم 27 سبتمبر 2 جوان اليوم الوطني 9 نوفمبر يوم الحرفي ومن خلال ه ه المناسبات يتم عرض كل ما أقيم من ستعراضات ونشاطات سياحية ترويجية للمنطقة نقوم بعرضها في صفحتنا.
السؤال الثامن	ما الأهمية التي يمثلها موقع " فيسبوك " بالنسبة لكم؟
الجواب الثامن	موقع فيسبوك له أهمية كبيرة بالنسبة لنا، كوننا نعتد عليه كوسيلة أساسية في الترويج .
السؤال التاسع	" "
الجواب التاسع	تخذنا موقع "فيسبوك" كونه سهل في التعامل معه، أيضا يمتلك مشاهدة ومنتبعين كثر، وله منخرطين فيه بنسبة كبيرة ومختلف شرائح المجتمع، وه ا ما يجعل عملية الترويج تأخذ نطاق واسع مقارنة مع المواقع الأخرى.
السؤال العاشر	ما هي المهمة الأساسية التي يقوم موقع فيسبوك بتحقيقها بالنسبة لكم؟
الجواب العاشر	المهمة الرئيسية والوحيدة هي الترويج والإعلان.
السؤال الحادي عشر	ما هي المواضيع التي تداولها صفحتكم على موقع فيسبوك؟
الجواب	هناك مواضيع متعددة ومختلفة منها ما يخص التجارة وعرض السلع كذلك ما يخص

الحادي عشر	الفندقة وغيرها من المواضيع، لكن النسبة الكبيرة هي
------------	---

المصدر:

من خلال إجراء المقابلة الشفهية الموضحة أعلاه تساهم في الترويج لثقافة السياحة الصحراوية و التي
الما تمتلكه أغلب الجهات السياحية في الترويج

من خلال المقابلة إلى النتائج التالية :

- نلاحظ أن الخاصية التي جعلت من مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في الترويج هي "التفاعلية"
-
- أو مؤسسات تابعة لقطاع السياحة هو موقع " فيسبوك " لوجود ميزة تميزه عن باقي المواقع الأخرى.
- الديوان الوطني للسياحة والأسفار اهتمام بالترويج للثقافة السياحية ا
- يمكننا القول أن المديرية تأخرت نوعا ما في تأسيسها ل
- نستنتج أن الصفحات الترويجية تنشر مضامينها باللغة العربية لمبيئة التي تنشط فيها.
- أن أغلب مضامين الصفحة تكون مواضيع سياحية ترويجية.
- أن أغلب الصفحات الترويجية تكون عبر موقع فيسبوك.
- " " التي جعلت من المستخدمين يلجئون إليه وبالتالي الهدف في الوصول إلى عدد ممكن من الجمهور من طرف الصفحة
- ترويج والإعلان ضمن
- صفحة ترويجية، في الترويج

خاتمة

في مجال إلى ظهور إلى . ونخص .
 والترويج " " كبير في الترويج
 الوطني بدءاً اللغة
 إلى تداولها إلى
 إلى لترويج الوطني
 في الترويج في اللغة الأولى
 للغات
 الترغيب كبير إلى
 الترويج لترويج جمال .

نتائج الدراسة

لقد كان لدراسة الحالة دور كبير في إبراز العناصر غير الواضحة في الجانب النظري، ولهذا حاولنا قدر

للتائج خلصنا إلى ما يلي :

1. صفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار على فيسبوك - غرداية عتمدت على مستويات مختلفة من اللغات في عرض منشوراتها، وكانت اللغة العربية هي الغالبة في نشر منشوراتها .
2. نوعت صفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار على فيسبوك غرداية في وكان أسلوب الترغيب هو المعتمد من خلال تقديم العروض المغرية والعبارات التحفيزية.
3. اختلفت الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار على فيسبوك إلا أنها اعتمدت على الصور بشكل كبير في نشرها لمضامينها.

4. لوان التي عتمدها صفحة الديوان الوطني
. غرداية، في لفت نبتاه المتابعين والمعجبين بالصفحة .
5. تعددت مواضيع صفحة الديوان الوطني ل
تصب في المواضيع السياحية وبالأخص السياحة الصحراوية .
6. الهدف الرئيسي لصفحة الديوان الوطني لسياحة والأسفار على فيسبوك . غرداية هو "الترويج".
7. نسبة تفاعل الجمهور مع صفحة الديوان الوطني لسياحة والأسفار على فيسبوك . غرداية لا بأس .
8. في النشر والترويج
" "
9. موقع "فيسبوك" وجهة الجهات السياحية في الترويج لثقافة السياحة الصحراوية.
10. اللغة العربية، هي المعتمدة في الصفحات الترويجية لنشر ثقافة السياحة الصحراوية.
11. لموقع فيسبوك أهمية بالغة وتتجلى في الترويج لثقافة السياحة الصحراوية.
12. "سهولة الاستخدام" خاصة جعلت من موقع فيسبوك وسيلة سهلة في الترويج لثقافة السياحة

- التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها هذه خلصت إلى مجموعة من التوصيات و المتمثلة :

1. استغلال مختلف مواقع التواصل في الترويج ل من طرف القائمين بالقطاع السياحي على المستوى المحلي والوطني من أجل الوصول إلى عدد كبير من شرائح المجتمع لتوسيع دائرة الترويج ،بالإضافة إلى توظيف تكنولوجيا
2. المبادرة في فتح صفحات تواصلية ترويجية من طرف المجتمع المدني لتساهم بدورها في الترويج
3. استغلالها في إدارة مضامين الصفحات الترويجية .
4. الترويج يكون بصفة مست
5. توظيف مختصين ومكلفين في مجال الإعلام والاتصال، في إدارة مثل ه ه الصفحات الترويجية.

- آفاق الدراسة

رغم محاولتنا خلال هذه الدراسة معالجة إشكالية بحثنا الرئيسية و التي تصبو إلى التعرف ي "فيسبوك" في الترويج لثقافة السياحة الصحراوية ما أدت إلى ظهور العديد من جوانب النقص التي م زالت بحاجة إلى البحث و الدراسة. تكون دراستنا هذه مواضيع للبحث في هذا المجال التي يمكن أن تكون محاور لبحوث مستقبلية تكمل مختلف زوايا هذا البحث كالآتي:

1. دراسة حول دور تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالقطاع السياحي في الجزائر .
2. دراسة حول معوقات تطبيق مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية .
3. دراسة حول دور الإعلام السمعي البصري في الترويج للسياحة الصحراوية .

قائمة المراجع

والمصادر

أولاً- المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. أحمد قمحية حسان. الفاييسوك تحت المجهر 1 2017.
2. بدر أحمد. أصول البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية 1 2000.
3. بن إبراهيم الشاعر، عبد الرحمان. مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني 1 2015.
4. بن عبد الرحمان آل دغيم .الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية 1 2014.
5. الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي 1 2014.
6. البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية 1 2000.
7. الإعلام الجديد 1 2015.
8. السوداني حسن المنصور محمد. شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي 1 2016.
9. منهجية البحث العلمي 2016.
10. الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات 2008.
11. محمود. الشبكات الإجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق 1 2017.
12. عبد الفتاح عبد الكافي إسماعيل. شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والإجتماعي المكتب العربي للمعارف، ط1 2016.
13. أسس البحث العلمي 1 2000.

14. عدلي، عصمت وآخرون. مقدمة في الإعلام السياحي
2011 1.
15. الإتصال ونظرياته المعاصرة
1998 1.
16. قاسمي أحمد . تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الأمن المجتمعي للدول
الخليجية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، ط1، 2019.
17. ثورة الشبكات الإجتماعية ماهية مواقع التواصل الإجتماعي
وأبعادها التقنية، الإجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم
1، 2013.
- 2- المجالات العلمية:
18. إسماعيل توفيق، منال
السياحية وجذب السائحين إلى مصر، المجلة الدولية للتراث والس
(2/1)، 2017.
19. الإعلام الإلكتروني... نظرة في الاستخدامات والميزات، مجلة الراصد العلمي،
2، 2017.
20. إستخدامات الدعاة للفيس بوك، مجلة المعيار، العدد 45، 2019.
21. بوخدوني صبيحة، عنصر عبد القادر. الثقافة السياحية ودورها في ترسيخ الوعي السياحي، مجلة
1، 2019.
22. بورني، نسيم. مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على المراهقين، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة
2، 2018.
23. بوكفة حمزة، زودة عمار. واقع آفاق السياحة في الجزائر وتنافسيتها بناء على تقرير تنافسية
السياحة العالمية 2017، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية . 2018.
24. جلط، إبراهيم، كرايس جيلالي. تأثير استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج
للحصائر السياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE 8، 2018.

25. جمال مجاهد، أماني. استخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة 8، 2010.
26. الخضر المدني محمد، إبراهيم. عبد القادر علي، أمينة. دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، مجلة أماراباك، العدد 28 2018.
27. دحماني، علي. تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على جذب السياح، مجلة اقتصاديات شمال 18، 2018.
28. شبكات التواصل الإجتماعي فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة 1، 2017.
29. موقع التواصل الإجتماعي "الفايسبوك"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 26، 2012.
30. واقع السياحة العلاجية في الجزائر وطموحاتها المستقبلية، مجلة الدراسات 1، 2018.
31. معنى الحياة عند مستخدمي الفيس بوك، مجلة العلوم النفسية والتربوية، العدد 2 2020.
32. زويبي سارة. استخدام الانترنت في البحث العلمي من قبل الشباب، مجلة التراث، العدد 26.
33. شبيب جاسم محمد. حمدان، خضر سالم. طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الإجتماعي الفاييسبوك، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 41 . . .
34. صغير عباس فريدة، أعراب، فطيمة. مواقع التواصل الإجتماعي وانعكاساتها على التنشئة لدى الشباب وفق منظور الاستخدامات والإشاعات 11 3 . . .
35. السياحة البيئية وأثرها على تنشيط الطلب على السياحة الداخلية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، . 2014.
36. قطاع السياحة وهران دعم التنمية المستدامة بالجزائر، مجلة الاقتصاد 4 2013.
37. تأثير الفاييسبوك على الخصائص الوظيفية للصحفيين، مجلة علوم الإنسان 8، 2019.

38. أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، مجلة
2019 1.
39. لحسن عطا الله. دراسة تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، مجلة
1، 2019.
40. محمودي،مليك.زروخي،صباح.مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر.مجلة التنمية
1، 2016.
41. استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في التعليم المدمج للغة العربية من منظور
التعليم الإلكتروني،مجلة اللغة العربية،العدد46، 2019.
42. دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحديث الأنشطة
التسويقية، مجلة البديل الاقتصادي، العدد8 . . .
43. مستوى الشعور بالتعزيد الإجتماعي من خلال مواقع التواصل
الإجتماعي من وجهة نظر مستخدميها،مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية،العدد28، 2017.

3- المقالات:

44. نظريات التأثير الإعلامية
45. يحياوي . التكوين والثقافة السياحية في المؤسسات الفندقية
الجزائرية:دراسة حالة مجموعة من الفنادق بالجزائر العاصمة
46. عبد الغاني.الثقافة السياحية في المجتمع ودورها في التنمية السياحية
الصحراوية ، (نسخة إلكترونية) 2020/5/15 ، 10:30.
47. محمد فراج عبد السميع،محمد. دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد
سياحي 2012.
48. مواقع التواصل الإجتماعي الإيجابيات والسلبيات،قسم العلوم
الإنسانية 2
49. أحمد.تنمية الوعي الإجتماعي المحقق من استخدام شبكات التواصل
الإجتماعي لدى الطالب الجامعي

50. منى. استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق العربي التبسي، تبسة . . .
- 4- الرسائل والمذكرات الجامعية:
51. إشكالية التسويق السياحي في الجنوب: دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في 2016.
52. بركاني حسام الدين. استدامة السياحة في الجزائر حالة مدينة جيجل وضواحيها. شهادة ماجستير: تسيير الم 2014.
53. بسنت أحمد عبد العظيم، البطريق يونس. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في 2018.
54. استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية: دراسة حالة المؤسسات السياحية لولاية شلف ماجستير تخصص اللغة والاتصال، جامعة مستغانم، 2015.
55. الممارسة اللغوية في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك": دراسة إثنوغرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفايسبوك في الجزائر مذكرة لنيل شهادة ماجستير: علم الاجتماع الثقافي، جامعة وهران، 2015.
56. ترقية العرض السياحي الوطني في ضل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة منطقة الزيبان لنيل شهادة الدكتوراه في 2017.
57. تھاني زياد فوره فاعلية إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Face book في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات المعلمات في الجامعة الإسلامية بغزة مذكرة لنيل شهادة ماجستير في 2012.
58. اج بشير. أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحويل الديمقراطي في الدول العربية: دراسة مقارنة لنيل شهادة الدكتوراه: تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة بسكرة، 2017.

59. حماني . أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح:دراسة تقييميه
لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، لنيل شهادة ماجستير:إدارة وتسويق
،2012/2011.
60. دور الأنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل
التطوعي،مذكرة لنيل شهادة ماجستير،الجامعة الأهلية،2015.
61. مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي:دراسة مقارنة
الجزائر تونس الإمارات مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في ال
2018.
62. سكيك هشام ، أحمد عبد الكريم دور شبكات التواصل الإجتماعي في توعية الشباب
الفلسطيني بالقضايا الوطنية،مذكرة لنيل شهادة ماجستير 2014.
63. سماعني دور السياحة في التنمية الاقتصادية والإجتماعية في الجزائر
شهادة ماجستير في الإستراتيجية،جامعة وهران،2014.
64. السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية
الدولية ادة الدكتوراه في علوم التسيير 3، 2015.
65. عميش،سميرة. دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع
مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة (2015/1995)، لنيل شهادة الدكتوراه في
1،2015.
66. السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2020/2000) في ضل
الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه
67. قمر المصري،نورا قمر، عامر عبد الهادي.دور العلاقات العامة في تعزيز السياحة الفلسطينية
الداخلية باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي:موقع NAJAH Tours.
الدكتوراه:قسم العلاقات العامة والاتصال،جامعة فلسطين،2018.
68. دور التسويق في تطوير القطاع السياحي:دراسة مقارنة الجزائر،تونس
والمغرب.مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، علو تجارية،جامعة الما 2018.

69. ممدوح مبارك ، الرعود عبد الله دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق 2012.

70. نابي نسيمه مناهج البحث اللغوي عند العرب في ضوء النظريات اللسانية شهادة ماجستير في اللغة والأدب العربي، 2011.

71. استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيرها على العلاقات الإجتماعية:دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر ماجستير:الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 2012.

72. واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها مذكرة لنيل شهادة ماجستير:نقود 2006،3 .

73. وزاني محمد.السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر:دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة، حمام ربي.مذكرة لنيل شهادة ماجستير: 2011.

5. المواقع الإلكترونية:

74. <https://mawdoo3.com.10/8/10:30,2020> تم زيارته بتاريخ:

75. <https://e3arabi.com.10/8/17:21,2020> خ:

الملحق رقم 1: إستمارة تحليل المضمون (الجزء 1)

جامعة غرداية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إستمارة تحليل مضمون

نحن طلبة ماستر أكاديمي ، نرجوا منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الإستمارة والتي تدخل في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، تتمحور هذه الإستمارة حول موضوع " دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية الصحراوية دراسة لصفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار على فيسبوك - غرداية" ، لذا سنكون جاد ممتنين لكم لو أنكم تخصصون جزءا من وقتكم للإجابة عليها ، وستكون إجاباتكم مستخدمة إلا لغرض البحث العلمي .

إشراف الأستاذ:

دكاني لطفى

إعداد الطالبتين:

- إبراهيمي أمال

- عروسي فتيحة

السنة الجامعية: 2019 - 2020

الملحق رقم 1: إستمارة تحليل المضمون (الجزء 2)

1- فئات الشكل (كيف قيل؟):

فئة اللغة:

- اللغة العربية. اللغة الفرنسية. اللغة الإنجليزية. اللغة الدارجة.

فئة الأساليب الإقناعية.

الأساليب العقلية الأساليب العاطفية الأساليب الترغيبية

الأساليب العقلية:

السعر المعلومات الخدمات لغة الأرقام

الأساليب العاطفية:

تقديم هدايا بمناسبة الأعياد بث صور وفيديوهات لأماكن تعود لأزمنة قديمة

الأساليب الترغيبية:

تقديم عروض مغرية عبارات تحفيزية

فئة الوسائط المتعددة:

الصور الفيديو الكاريكاتير

فئة الألوان:

داكنة. خفيفة ألوان جذابة

الملحق رقم 1: إستمارة تحليل المضمون (الجزء 3)

2. فئة المضمون (ماذا قيل؟):

فئة الموضوع:

المواضيع الأكثر تداولاً على صفحة الديوان الوطني للسياحة والأسفار على فيسبوك.

سياحة نشاطات إعلام مواضيع أخرى

المواضيع السياحية:

السياحة الصحراوية السياحة الداخلية السياحة الدولية

النشاطات:

الجولات السياحية المعارض المؤتمرات

الإعلام عن:

الحج والعمرة الوجهات السياحية

فئة الأهداف:

- ترويج توعية تثقيف تذكير

فئة نسبة تفاعل الجمهور:

نسبة الإعجابات على المنشورات

- من 0 إلى 1000 من 1001 إلى 3000 من 3000 إلى 4000

من 4000 إلى 5728

نسبة التعليقات على المنشورات

لا يوجد من 1 إلى 200 من 201 إلى 400 من 400 إلى 600

من 600 إلى 637

نسبة مشاركة المنشورات

من 0 إلى 600 من 601 إلى 1200 من 1200 فما فوق إلى

الملحق رقم 2: مجموعة صور عن السياحة من صفحة الديوان لغرداية





