

فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل

الاجتماعي للترويج السياحي في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة حمه لخضر الوادي

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الاستاذ (ة)

د. قدة حمزة ✓

إعداد الطالبين

بوصبيح صالح إكرام ✓

معروف فاطمة ✓

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. صالحى دليلة	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيساً
د. قدة حمزة	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفاً ومقرراً
د. هابة طارق	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	ممتحناً

الموسم الجامعي: 2023/2022

فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل

الاجتماعي للترويج السياحي في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة حمه لخضر الوادي

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الاستاذ (ة)

د. قدة حمزة ✓

إعداد الطالبتين

✓ بوصبيح صالح إكرام

✓ معروف فاطمة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. صالحى دليلة	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيساً
د. قدة حمزة	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفاً ومقرراً
د. هابة طارق	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	ممتحناً

الموسم الجامعي: 2023/2022

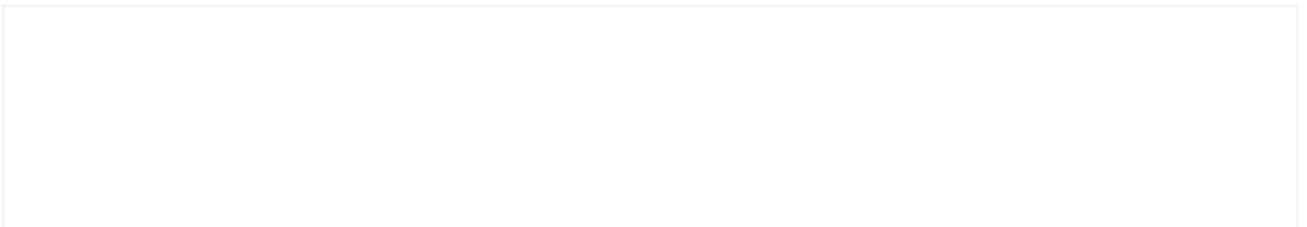
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ

الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾

[32: البقرة]

صدق الله العظيم



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل "وفوق كل ذي علم عليم" سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم

أهدي تخرجي هذا إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجو من الله أن يمد في عمره "والدي العزيز" وإلى ملاكي في الحياة وإلى معنى الحب والحنان والتفاني وإلى بسمة الحياة وسر الوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي أغلى الحبايب "أمي الحبيبة" رفيق الدرب، وصديق الأيام جميعاً بلوفا ومرّها: "زوجي الغالي"، أريد أن أشكره على كل شيء وعلى حبه ودعمه اللامحدودين وإلى زينة حياتي وبهجتها، ومن حطّت بركة وجودهم في حياتي، ومن ملأت ضحكاتهم الجميلة عمري إلى الابتسامات التي تغدق عليّ الأمل أولادي الأحبّاء: "إيلين - إيهاب" وإلى من عرفت معهم معنى الحياة "إخوتي وأخواتي" و إلى كل الزملاء والأصدقاء ولكل من ساندني ووقف معي ولو بكلمة أو دعوة صادقة في شهر الغيب أهديكم تخرجي وفرحتي وأدعو الله أن يحفظكم جميعاً .

إكرام

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

إلى روح ابي الغالي التي سعدت إليك دون رجعة رحمه الله وجعله في جنات الفردوس إلى
توأم قلبي امي حبيبتي إلى أولادي قرّة عيني ابراهيم وأم الهناء حفصهم الله وجعلهم من
البارين يارب العالمين إلى زوجي وسندي والى اخوتي كل واحد باسمه والى اختي الوحيدة
والى ام زوجي حفصها الله وأطال في عمرها والى كل العائلة الكريمة والى كل الزملاء
والزميلات والى كل من درسني طيلة مشواري الدراسي اساتذتي الافاضل اهديهم هذا التخرج

فاطمة

شكر و تقدير

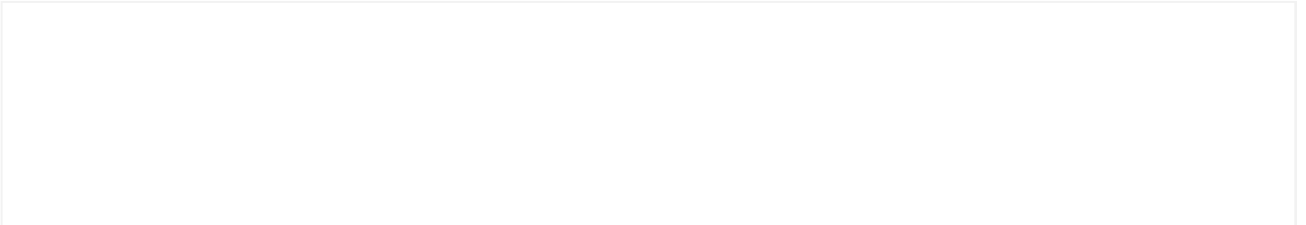
قال تعالى (ومن يشكر فأنا يشكر لنفسه) { لقمان: 12 }

وقال رسوله الكريم ﷺ: من لم يشكر الناس ، لم يشكر الله عز وجل "

نخلصد تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً ملئ السموات والأرض على ما اكرمنا به من إتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور المشرف "حمزة قدة" على كل ما قدمه لنا من توجيهات و معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة حرصاً منه على إنجاز هذا العمل وتقديمه بالصورة المطلوبة فجزاه الله خيراً.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر الجزيل الى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر على جهودهم الثمينة والقيمة والذين رافقونا خلال الخمس سنوات من التعليم الجامعي



ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال لمنصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الكشف عن دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي، بالإضافة إلى تحديد فعالية الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الوادي، وتم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف الى وصف الظاهرة، حيث أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 12 أبريل إلى غاية 10 ماي على عينة من الطلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- يوجد العديد من أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي.
- وجود دور لقادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي.
- هناك مساهمة فعالة لمنصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي.

الكلمات المفتاحية:

فاعلية-المشاركة- الصورة- منصات التواصل الاجتماعي-الترويج السياحي.

Summary

This study aimed to identify the usage patterns of media and communication students on social media platforms, in addition to uncovering the role of opinion leaders on social media platforms in promoting the tourist image of the el-oued. Furthermore, it aimed to determine the effectiveness of images on social media platforms in promoting tourism in el-oued. The study adopted a descriptive methodology to describe the phenomenon. The field study was conducted from April 12th to May 10th among a sample of media and communication students at the University of Hamah Lakhder in el-oued. The study yielded the following results:

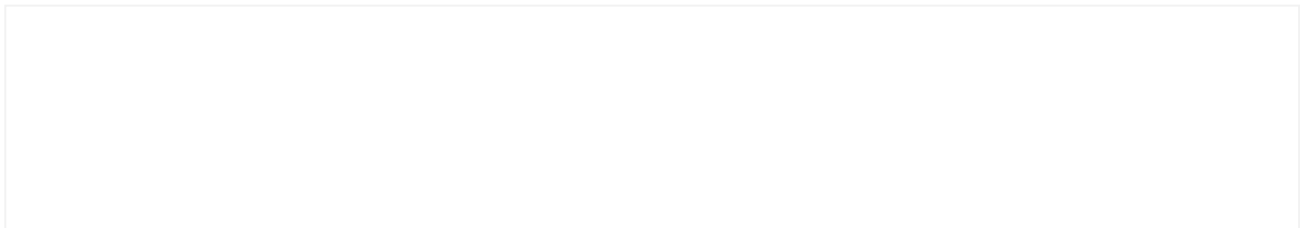
There are multiple usage patterns of media and communication students (the study sample) on social media platforms.

Opinion leaders have a role in disseminating the tourist image of the el-oued state on social media platforms.

Social media platforms have an effective contribution to promoting the tourist image of the el-oued state.

Keywords:

Effectiveness, participation, image, social media platforms, tourism promotion.



مقدمة

- 1- الإشكالية
- 2- أهداف الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- حدود الدراسة
- 6- تحديد المفاهيم
- 7- أهم المراجع المعتمدة
- 8- صعوبات الدراسة

دخلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في معظم تفاصيل حياتنا وتطورت بشكل كبير وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، حيث توفر العديد من المزايا في مختلف المجالات، بما في ذلك تعزيز فرص التنمية المحلية والمشاركة في السوق العالمية.

ظهرت شبكة الإنترنت بفضل الأبحاث التي تم إجراؤها في مجال تدفق المعلومات وتطورت بتسارع كبير، وهي أداة قوية لنقل البيانات بسرعة وتوفير خدمات متعددة. مما جعلها قادرة على توفير خدمات متعددة وتيسير حياة الناس في مختلف المجالات كتوفير معلومات سياحية تساعد السياح في اتخاذ القرارات المناسبة بخصوص وجهاتهم المفضلة، وتوفير معلومات سياحية دقيقة وموثوقة، وذلك قد تلعب شبكة الإنترنت دوراً كبيراً في الترويج السياحي وجعل البلدان العالمية مقصداً سياحياً شهيراً.

نشأت مواقع التواصل الاجتماعي بفضل توافر الإنترنت وتعتبر وسيلة مثالية لتسهيل التواصل وتبادل المعلومات بين المستخدمين عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة، وتستخدم لأهداف اجتماعية وتجارية. حيث أصبحت هذه المواقع قاعدة تسويقية مهمة في جذب المزيد من الزبائن. كما يمكن للمستخدمين الوصول إلى محتوى متنوع من الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات المختلفة التي يتم مشاركتها على هذه المواقع.

يتعلق مفهوم مشاركة الصور السياحية بنشر الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف الجمهور بالأماكن السياحية المختلفة ودعوتهم إلى زيارة تلك الأماكن. هذه المشاركة قد يمكن أن تساعد في الترويج للسياحة وتعزز التفاعل بين المستخدمين، ويتم ذلك عبر جميع المنصات التي تمكن المستخدمين من تحميل الصور ومشاركتها.

تعد الصورة من الأدوات الأساسية في الترويج للخدمات والمنتجات، ولا يختلف الوضع عندما يتعلق الأمر بالخدمات السياحية التي تسهم بشكل كبير في تعزيز الاقتصاد الوطني. لذلك يتم إيلاء اهتمام خاص للصورة الفوتوغرافية كأداة قد تكون فعالة في الترويج السياحي للجزائر وخاصة منطقة الوادي، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهامة لمشاركة هذه الصور التي نعتقد أن تخلق وعي لدى السياح المحتملين بالوجهات السياحية المختلفة. وتعمل الصورة كوسيط للربط بين الوجهات السياحية والجمهور، وقد تساعد المنشآت السياحية ذوي الموارد المحدودة من الوصول إلى جمهور أوسع من السياح. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة

لتسلط الضوء على الدور الذي يمكن ان تلعبه مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي في الجزائر وخاصة ولاية الوادي في اوساط طلبة الاعلام والاتصال من خلال خطة البحث التي شملت على ثلاثة فصول، تعلق الفصل الاول بالجانب النظري و الادبيات النظرية أما الفصل الثاني يخص منهجية الدراسة والفصل الثالث يخص الدراسة الميدانية، حيث أدرجنا في الفصل الأول بعنوان الادبيات النظرية و التطبيقية ثلاثة عناصر أساسية، في البداية كانت حول الأساس النظري المرتبط مباشرة بموضوع الدراسة، ثم تناولنا ماهية المقاربة النظرية والتي تمثلت في "نظرية انتشار المبتكرات" و العنصر الاخير تضمن الدراسات العلمية السابقة أو المشاهدة.

يتناول الفصل الثاني منهجية الدراسة حيث يشمل مجتمع البحث وأدواته والعينة و إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة "الاستبيان"

أما فيما يخص الفصل الثالث فيتعلق بالجانب الميداني خصص هذا الفصل لعرض إجابات أفراد العينة في جداول ورسوم بيانية وتحليلها وتفسيرها، وتم فيه مناقشة النتائج في ضوء الادبيات النظرية والدراسات السابقة و المقاربة النظرية، ثم النتائج في ضوء التساؤلات الجزئية وفي الأخير الإجابة عن السؤال الرئيس ثم أدرجنا خاتمة عامة أوضحنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها مع اقتراحات وتوصيات.

1- الإشكالية : تتميز الجزائر بتنوع تضاريسها من سواحل وجبال وصحارى واسعة مما يؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا عالمياً، ولكن يتطلب ذلك حسن تطويرها والترويج السياحي بشكل فعال. وهنا يمكن للإنترنت أن يلعب دوراً هاماً في جذب المزيد من الزوار، والتعريف بهذه المناطق الجميلة على المستوى العالمي بخصوصاً مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي وتوفير الكثير من المعلومات والبيانات التي ستساعد على تسهيل عملية الاستكشاف للسائحين ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي لجذب السياحة في الجزائر والترويج لها من خلال عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي؟

وتندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي؟

- ما هو دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي؟

- كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي؟

2- أهداف الدراسة:

- التعرف على أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي .

- الكشف عن دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي

-تحديد فعالية الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحة في الوادي.

3- أهمية الدراسة:

للموضوع أهمية بالغة لما يقدمه من معارف ومعلومات وكذا حقائق عن دور منصات التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الجزائرية وأهمية هذه المواقع في تطوير المجال السياحي في الجزائر ولعب دور مهم في تنشيط هذا المجال بالإضافة الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي لتفعيل وتنشيط السياحة داخل الدولة الجزائرية وكذا كيفية استخدام هذه المنصات من أجل الترويج للسياحة المحلية في الجزائر من جهة و اعتماد مجال السياحة في الترويج السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للقيام بنشاطاتها المتنوعة من جهة أخرى.

4- أسباب اختيار الموضوع:

*الأسباب الذاتية:

-الميل إلى مثل هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالسياحة والرغبة في تبيان دور منصات التواصل

الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية.

*الأسباب الموضوعية:

-محاولة معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج للسياحة الجزائرية

-تعلق موضوع البحث بالتخصص الذي ندرسه

-معرفة أهمية الترويج السياحي في ظل التطور التكنولوجي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

5- حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية: شملت الدراسة الميدانية على عينة من طلبة الاعلام مستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الشهيد حمه لخضر.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في شقيها النظري والميداني في الفترة الممتدة من شهر أكتوبر 2022 إلى غاية شهر ماي 2023

6- تحديد المفاهيم:

__فاعلية :

- لغة : هي المصدر الصناعي المركب من صيغة فاعل و الياء نسبة وهاء التأنيث يراد بها المرود والتأثير الفعلي للذات يصدران من الفاعل نفسه.
- اصطلاحا : هو مفهوم يدل على مدى صلاحية الأشياء المستخدمة ويشار إليها بالمدخلات والهدف المرمي منها الحصول على مخرجات، في العلاقة المباشرة بين نوع المدخلات غير مكترئين بكميتها وبين المخرجات التي سنحصل عليها.¹
- التعريف الاجرائي : هي قدرة الشيء على التأثير والنجاح في تحقيق الهدف المرجو منه

__مشاركة:

- لغة : كلمة المشاركة مشتقة من اسم المفعول للكلمة من اللاتينية Participate ويتكون هذا المصطلح من جزأين pars بمعنى جزء Part والثاني Compare وتعني "القيام بـ" وبالتالي المشاركة تعني To take part أي القيام بدور معين
- اصطلاحاً¹: المشاركة هي المساهمة الرسمية وغير الرسمية للأفراد والجماعات في كل أنشطة المجتمع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية بهدف تحقيق الصالح العام

¹، سوزي الريس، الفاعلية والفعالية، مقال متاح على الرابط: <https://mqaall.com/difference-effectiveness-effectiveness/> بتاريخ 2022/11/19 على الساعة: 9:00.

أيضا هي : موقف يتخذه الفرد في جميع الحالات ويشترك فيه مع الآخرين، فهي تستوجب وجود أكثر من طرف¹

التعريف الاجرائي: هي عملية الانخراط والمشاركة في أنشطة أو فعاليات مختلفة، وتشمل المشاركة المساهمة بالرأي والأفكار والجهود والموارد لتحقيق الهدف المرجو
الصورة :

● لغة: الصورة في اللغة مأخوذة من مادة (ص، و، ر)، وكلمة صورة تعني هيئة الفعل أو الأمر وصفته، ومن معانيها أيضا كما جاء في لسان العرب: "الصورة هي الشكل، والجمع صور، وصور، وقد تصورته فتصور " ²

● اصطلاحا : الصورة عبارة عن رموز (أشكال وألوان) تشكل بنية دلالية لهذه الصورة، حيث تعتبر أبسط وسيلة للتوضيح والتفسير والتأثير أكثر مما تفعلها لكلمة نلجأ إلى الصورة للحصول على تأثير واسع من خلال مراعاة التقنيات المستخدمة لأجل تحقيق الهدف³

التعريف الاجرائي يمكن تعريفها على أنها تمثيل مرئي لشيء ما، وغالبا ما تكون ثنائية الأبعاد ومرسومة أو ملتقطة بالكاميرا. وتستخدم الصور بشكل واسع في جميع المجالات، حيث تعبر عن المشاعر والرؤى والمعلومات المختلفة بشكل مرئي وجذاب.

¹ محمد عادل عثمان، تأصيل مفهوم المشاركة السياسية، مقال، المركز الديمقراطي العربي، القاهرة-مصر، 2016

² ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، ط1، بيروت، 1997، مج، ص 85 .

³ أدهم محمود، مقدمة إلى الصحافة المصورة، الصورة الصحفية وسيلة اتصال د.ط، الدار البيضاء، المغرب، د.س.ن، ص16

__منصات التواصل الاجتماعي:

● المنصة: يمكن تعريف المنصة بأنها ذلك النظام الذي يمدنا بأدوات سهلة ومألوفة، ووجهات عالية الاستخدام، يمكن الوصول إليها بسهولة بما يسمح للمستخدمين باختيار أدواتهم المفضلة بسهولة في حالات مختلفة.¹

● التواصل الاجتماعي:

* تعرف كل من "جنيفر أ، ليز لي كي" التواصل الاجتماعي بأنه عملية تشتمل على عدد من سلوكيات التواصل مثل مهارات التعليق والطلب والتحدث إلى الآخرين؛ ومهارات التعليق تتكون من مجموعة من المهارات الفرعية مثل تنظيم اللعب، التعليق على المواقف بعدة كلمات أو بكلمة واحدة

*وكما يعرف كل من "جمال الخطيب، منى الحديدي" التواصل الاجتماعي بأنه هو عملية تفاعل تحدث بين الأشخاص، وهدفها الأساسي هو تبادل الأفكار والمعلومات والتعبير عن الرغبات والمتطلبات، ولا يتم التواصل إلا عن طريق مستقبل للمعلومات ومرسل لها كما أن التواصل قد يكون تواصلًا لفظيًا أو تواصلًا غير لفظي عن طريق الصور أو لغة الإشارة أو الإيماءات أو اللغة المكتوبة أو أي أسلوب آخر.²

● تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات التفاعلية على الإنترنت التي تسهل إنشاء المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين وتنسيقه ومشاركته. إنها جزء متزايد الانتشار في الحياة اليومية. يمكننا النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي ليست شيئًا منفصلاً عن الواقع الفعلي، بل جزءًا لا يتجزأ من المناظر الاجتماعية المتداخلة.³

التعريف الاجرائي : هي مواقع وتطبيقات إلكترونية تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض، ومشاركة المحتوى والصور والفيديوهات والأفكار والمعلومات. تشتمل هذه المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي

¹ أسارة محمود، محمد عبد اللطيف، منصة التواصل الاجتماعي تويتر والنخبة السياسية في مصر، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع شعبة الإعلام، جامعة عين شمس، مصر. 2018. ص11.

² حنان حسن، مقال، مفهوم التواصل الاجتماعي ومكونات عملية التواصل الاجتماعي وأشكال عملية التواصل الاجتماعي، موقع شركة سندك للاستشارات الأكاديمية والترجمة متاح على الرابط <https://www.sanadkk.com/blog/post/171> بتاريخ: 2022/11/29 على الساعة: 10:00.

³ Jenny L.Davis , the International Encyclopedia of Political Communication , Australian National University , James Madison University, USA , 2016 , p02 .

الشهيرة مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات ويوتيوب ولينكد إن وغيرها، وتستخدم على نطاق واسع من قبل الأفراد والشركات والمؤسسات والحكومات للتواصل والتعبير عن الرأي والترويج للخدمات والمنتجات والأفكار

-الترويج السياحي:

*الترويج:

- تعريف كرنان kernan و رفاقه: الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المستهلك بقبول المعلومات عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها

-تعريف McCarthy et Perrault: على أنه المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في السلوك.¹

-حيث يعرف الترويج على انه الأنشطة التي توصل المنتج و مزاياه للعملاء و إقناعهم بالشراء²

-السياحة :

*لغة : حسب قاموس لاروس "Larousse" هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح

*اصطلاحا : السياحة هي جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وهي عبارة عن إنتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقلع عام واحد، على أن لا يكون وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)³

• السياحة هي حركة مؤقتة للأشخاص إلى وجهات خارج أماكن عملهم وإقامتهم العادية، والأنشطة التي يقومون بها أثناء إقامتهم في تلك الوجهات، والمرافق التي تم إنشاؤها لتلبية احتياجاتهم.

¹الزهر بعوط، الترويج المقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية، مذكرة ماستو كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2018قللة، ص70.

² وسيلة بن ساهل ، سعاد عبود. مساهمة الترويج داخلي في تنمية رأس المال البشري : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع بسكرة، مجلة البحوث والدراسات، مجلد16. ع01. 2019. ص155

³عثمان محمود غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط2، دار صفاء، 2003، ص -ص 22، 23

• يتم تعريف السياحة على أنها "أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى ويقيمون في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تتجاوز سنة واحدة متتالية لأغراض الترفيه والأعمال وأغراض أخرى".¹

الترويج السياحي : يرى مُجد أن الترويج السياحي يعتمد على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الحوائج الغريزية والدوافع الأساسية المكتسبة، مع إغفال النواحي الموضوعية الفكرية، فدور الترويج هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى الغد الأكبر من مستقبل رسائله المتعددة ومن ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمدادومة تسليط الضوء عليها.²

• التعريف الإجرائي : و عملية إعلان وتسويق تهدف إلى جذب الزوار والسياح إلى منطقة معينة من خلال الترويج لجماها ومعالما السياحية والثقافية وعروضها الترفيهية والفنية والرياضية. ويتضمن الترويج السياحي استخدام وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي للترويج للوجهات السياحية المختلفة.

7- أهم المراجع المعتمدة :

اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على العديد من المراجع والمصادر المهمة نذكر منها على سبيل المثال، إبراهيم بعزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، أبو هنا، عبد الله السواح الجندي الأزهرى، فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك التوك، أمريكا، 2021 وأحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، دار المعارف، مصر، 1989، ةأحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.

8- صعوبات الدراسة:

- صعوبة اختيار الموضوع المناسب

-ضعف الجانب المنهجي و اختيار المنهجية الصحيحة

-صعوبة المحافظة على الدوافع والحماس بسبب العقبات والضغوطات خلال العمل

-صعوبة صياغة النتائج بما تنفع به المعرفة الإنسانية.

¹ Dr,ramjit ,tourism&travel,department of tourism studies, central universityof kashmir,india,2016, p3

² -بشير عباس الفلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوي، الأردن، 2010، ص:98.

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية والتطبيقية

- .I الأدبيات النظرية "الهيكلي النظري"
- .II (المقاربة النظرية) نظرية نشر المبتكرات أو (نشر الأفكار المستحدثة)
- .III الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث

تمهيد

يتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث أساسية، المبحث الأول حول الأدبيات النظرية "الهيكل النظري" للدراسة، اما المبحث الثاني يتعلق بالمقاربة النظرية وطريقة إسقاطها والتي تمثلت في "نظرية انتشار المبتكرات"، و المبحث الثالث يتضمن الدراسات السابقة أو المشاهدة، حيث يتضمن المبحث الاول المفاهيم الأساسية للبحث حيث نقوم في هذا المبحث إلى تقديم توضيح وشرح لهذه المفاهيم وما تتخللها من عناصر أساسية والتي تعتبر كما هي لكل مفهوم متعلق بدراسة فاعلية مشاركة الصورة عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي في المجتمع الجزائري.

اما المبحث الثاني فتضمن نشأة وظهور نظرية انتشار المبتكرات وتحديد فرضياتها و تعريف الابتكار و مراحلها و وتوضيح نموذج روجرز إضافة الى الانتقادات الموجهة للنظرية و أخيرا توضيح طريقة توظيف هذه النظرية في دراستنا

أما المبحث الثالث فتمثل في الدراسات السابقة أو المشاهدة التي سبقت أو شابهت الموضوع من أجل وضع الدراسة في إطارها الصحيح من خلال مساهمتها ومساعدتها للدراسة في وضع خطتها وكذا في الإطار النظري للدراسة وبالإضافة إلى نتائجها تساهم في تعميم نتائج هذه الدراسات وإسقاطها على هذه الدراسة ولقد قسمت هذه الدراسات إلى دراسات عربية وجزائرية وأخرى أجنبية سواء دراسات متعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي أو دراسات تنصب حول الترويج السياحي

I. الأدبيات النظرية "الهيكل النظري"

تمهيد

يساعد تحديد المفاهيم الباحث على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، وذلك بهدف فك الغموض واللبس حول المعنى المتبنى في الدراسة، لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، وفي هذا الصدد يقال أن المفاهيم في هذا المقام أهمية كبرى لا يمكن إغفالها وذلك لأنها تمثل حلقة وصل بين الإطار النظري والميداني، وفي هذه الدراسة تم الاقتصار على تحديد المفاهيم الأساسية والمهمة في البحث التالية: الصورة الفوتوغرافية، منصات التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي.

1.I. الصورة.

1- تعريف الصورة: هي كل تجسيد أو تعبير بصري معاد، وهي معطى حسي للعضو البصري حسب أي إدراكا مباشرا للعالم الخارجي في مظهره المضيء. أي هي كل العلامات التي تتعارض مع اللغة والنص، يمكن أن يستعمل هذا المصطلح للدلالة على كل شيء غير العلامة اللغوية أو الرموز الرياضية.

2- الصورة الفوتوغرافية: هي الصورة التي يتم إنتاجها بطريقة آلية تامة باستخدام التصوير وآلات الطبع والتحميض، وكلمة فوتوغرافية هي كلمة يونانية تنقسم إلى قسمين فوتو وتعني الضوء، وجراف وتعني رسم أو تصوير، وبذلك يكون معنى الكلمة التصوير بالضوء أو الرسم حيث أن التصوير منذ نشأته في تجاربه الأولى التي تعتمد إلى سنوات عدة تستند إلى الضوء إلى تحقيق العملية التصويرية.

*كما تعرف أنها: "رسالة اتصالية ذات رموز خاصة تستهدف نفس الوظائف والأهداف التي تستهدفها الرسائل الاتصالية اللفظية."¹

¹-لامية طالة، ثقافة الصورة محاضرات موجهة لطلبة السنة ماستر أولى صحافة مطبوعة، جامعة محمد الأمين دباغين، سطيف (الجزائر)، 2021، ص:02.

3-أنواع الصورة الفوتوغرافية: تقسم الصور الفوتوغرافية تبعاً لمضامينها إلى عدة أنواع منها:

*الصور الخبرية المستقلة أو الإخبارية: وهي الصور التي تقدم خدمات إخبارية كاملة ومستقلة، أي أنها المستقلة بنفسها وتشكل موضوعاً قائماً بحد ذاته، وتعتمد أحياناً وبشكل بسيط على شرح بعض المعاني والمفاهيم المتلبسة أو غير الواضحة تماماً من خلال بعض الكلمات والمفردات الضرورية. حيث تتميز الصور بكبر حجمها.

*الصور الشخصية: وهي الصور التي تقدم الشخصيات ذات العلاقة بالمضامين التحريرية المنشورة وتعبّر عنها، أي أنها تمثل شخصيات محاور الموضوعات المنشورة.

*صور الموضوعات: وهي الصور التي تسعى إلى نقل أو تقديم صور عن تفاصيل الأحداث أو وقائع حول النشاط الإنساني أقل سرعة من الصور الإخبارية.

*الصور الإعلانية: وهي الصور التي تقدم في الإعلان مقام النص في الصحيفة أو التلفزيون، حيث تمارس دور الشارح والموضح للأفكار والمعلومات الواردة في مضمونه¹

4-أهمية الصورة الفوتوغرافية: تعد الصورة الفوتوغرافية من أهم العناصر التي تساعد في تحسين شكل الصحف ومحتواها، فضلاً عن كونها تجذب قراء الصحف والمجلات وكذا الوسائل السمعية البصرية بل حتى تتعداها إلى جمالها في المواقع الالكترونية، فالصورة الجيدة ممكن عن طريقها توصيل المعلومات إلى القراء، حيث تجذبهم إلى متون القصص الخبرية التي تحتوي على المزيد من المعلومات، وقد تصبح الصورة الفوتوغرافية أكثر أهمية من الكلمة المطبوعة.²

5-وظائف الصورة الفوتوغرافية:

*وظيفة إخبارية: هي أنجح وأهم وسيلة في الجريدة بأكملها، فبإمكانها أن تعطي المضمون أو الهدف بصورة أسرع من حيث الإطلاع، وبصورة أفضل من التعبير اللفظي وهي تعطي كذلك لحظات خاصة من وقت النبأ بشكل بياني ومفصل.

¹ -لؤي الزعي، مدخل إلى الصورة والسينما، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية السورية العربية، 2020، ص-ص:76-78.

² -حيدر شهيد هاشم، فن الخبر الصحفي كلية الآداب، قسم الإعلام، الأردن، 2011، ص:02.

*وظيفة سيكولوجية.

*عنصر طبوغرافي: فالصورة تشترك مع حروف الصحف والعناوين والفواصل والمسافات في بناء الجسم العادي للصحيفة أيا كان شكلها وطريقة إخراجها.

*قيمة جمالية.

*إضفاء عنصر الواقعية والصدق على الموضوع.¹

2.I. منصات التواصل الاجتماعي.

سنتناول في هذا المطلب ماهية منصات التواصل الاجتماعي وجوانبها المختلفة من تعريفها ونشأتها وتطورها، أنواعها، خصائصها، وكذا إيجابياتها وسلبياتها.

1-تعريف منصات التواصل الاجتماعي: هي الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه.²

- كما تعرفها أيضا هبة مُجَّد خليفة بأنها: عبارة عن صفحات ويب تسهل التفاعل النشط بين الأفراد المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة عبر الانترنت ومن شأنها أن تساعد الأفراد على التفاعل فيما بينهم من خلال مميزات المراسلة الفورية والفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الالكتروني وكذا المدونات.³

2-نشأة وتطور منصات التواصل الاجتماعي: بدأت منصات التواصل الاجتماعي في الظهور في أواخر تسعينات القرن الماضي حيث بدأ أول ظهور موقع لها باسم "Classmates.com" في عام 1995م، حيث كان يهدف إلى ربط بين الزملاء والأصدقاء، والتي أسسها (رانوي كوندراز)، وقد بلغ عدد المستخدمين فيه على نحو 50مليون فرد في أمريكا وكندا، وكانوا ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية في مختلف المراحل الدراسية.

¹ -مرورة مُجَّد كمال سندوب، الصورة الفوتوغرافية في تصميم الطباعة الفنية، مجلة كلية التربية النوعية، الإسكندرية، العدد2، يونيو2015، ص:12.

² -إبراهيم بعزير، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص:174.

³ أمينة السيد عادل سليمان، هبة مُجَّد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في الأخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفاييس بوك، حلوان، 2011، ص 11.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من منصات التواصل الاجتماعي التي لم يكتب لها النجاح والاستمرار وذلك في الأعوام (1999، 2000، 2001) ومنها موقع: "BBC"، وفي العام 2002 ظهر محرك البحث الشهير (Google.com)، ثم ظهر بعد ذلك موقع تواصل اجتماعي متخصص في تبادل الصور وإضافة الأصدقاء (My space) و كذلك أطلق لينكدن في نفس العام، وفي عام 2005 تم إطلاق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام القصيرة، وبعدها تم تأسيس موقع الفاييس بوك في نفس العام، ومن ثم ظهر موقع التويتير في العام الذي يليه.¹

3-أنواع منصات التواصل الاجتماعي: والتي تتمثل فيما يلي:

-الفايسبوك: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح للأشخاص العاديين الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه ويعزز من مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى، وإنشاء روابط مع الآخرين. ومن مميزات: العالمية، التفاعلية، التنوع وسهولة الاستخدام.²

-منصة مايس سبيس: هو عبارة عن موقع الكتروني يمكن من خلاله تكوين ملف خاص للمستخدم، أسسه الشاب الأمريكي توم حيث انتشر بسرعة كبيرة في كل من بريطانيا والو.م.أ ليصل إلى آسيا وإفريقيا، حيث يحتوي هذا الموقع على محرك بحث خاص يعرض نظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم ويمكنهم العثور على أصدقاء الدراسة، ويتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون على قيمهم الثقافية والشخصية من خلال هذه الشبكة.

-تويتير: يعد من أشهر منصات التواصل الاجتماعي، كونه يقدم خدمة التدوين المصغر حيث يسمح لمستخدميه إرسال تغريدات عن حالتهم إلى حد أقصى (140 حرف) للرسالة الواحدة، وذلك عن طريق موقع تويتير أو عن طريق إرسال رسائل قصيرة SMS أو تطبيقات المحادثة الفورية، كما يوفر أيضا للمستخدم من حماية حسابه من الاختراق، ويتميز هذا الموقع ب: سرعة إضافة الأصدقاء، إتاحة التعرف والتواصل مع العديد من الأصدقاء.. الخ

¹-أشرف عصام فريد صالح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، أطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص:36، رسالة منشورة على الرابط: <http://w.w.w.Me.u.edu.jo> بتاريخ: 2022/12/12 على الساعة: 12:00.

²-سامي سليم أبو ناصر وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية، ص:19.

-ليكدن: هو شبكة اجتماعية مهنية، وفي نفس الوقت تركز فيه كل المنصات الاجتماعية مثل الفايسبوك على العلاقات الاجتماعية الشخصية، يسمح هذا الموقع خاصة المهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، حيث يسمح كذلك للمستخدمين من وضع صورة ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين والتعرف عليهم... الخ.

-اليوتيوب: يعتبر من المنصات العالمية التي تقدم من خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات، ويعد أكبر مواقع الانترنت، ويسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، كونهم مستخدمين عاديين.¹

- Instagram: هو تطبيق محمول يتيح للمستخدمين مشاركة الصور وتعديل مظهرها باستخدام الفلاتر. يرتبط هذا الشبكة الاجتماعية بشبكات اجتماعية أخرى مثل Facebook; Tumbler; Twiter لزيادة رؤية المحتوى المشترك. يمكن للمستخدمين التفاعل مع هذه الصور. تسمح الشبكة الاجتماعية أيضاً بمشاركة مقاطع الفيديو.

- Snapchat: هو تطبيق محمول يتيح مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع المستخدمين المحددين. ميزة هذا التطبيق هي أن الوسائط المرسله تلتفتلقائياً بعد فترة زمنية تحددها المرسل.²

-تيك توك: هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة.³

-هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها مثل مقاطع الرقص، الكوميديا، التعليم ونحوها، والتي تتراوح مدتها غالباً ثلاث ثواني إلى دقيقة واحدة أو ثلاث دقائق لبعض المستخدمين.⁴

¹ -حصه بنت عبد الكريم الزيد، أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال الدعوة"موقع اليوتيوب نموذجاً"، دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد166، ص:258.

² - Myléne;Compte –rendu de L'atelier –découvrir Instagram pour les débutants;La journée e-tourisme de l'Ain ;Bourg-en-Bresse;2017.p:01.

³ -سعيد عطا الله، ماهو التيك توك؟، موسوعة أراجيك "تيك توك"، نشر في 2019/09/17، متاح على الرابط: <http://w.w.AraGeek.com> تاريخ الزيارة:2022/12/12 على الساعة:12:00.

⁴ -أبو هنا، عبد الله السواح المجندي الأزهرى، فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، أمريكا، 2021، ص:03.

4- خصائص منصات التواصل الاجتماعي: تتميز منصات التواصل الاجتماعي بمجموعة من

الخصائص والمميزات تتمثل فيما يلي:

- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.

- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقينة في الإعلام القديم التقليدي كالتلفاز والإذاعة.. الخ. وتقدم حيزا للمشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ.

-التنوع: وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... الخ.

-سهولة الاستخدام: فالمنصة الاجتماعية تستخدم الحروف وبساطة اللغة وسهولتها، كما تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

-التوفير والاقتصاد: اقتصادية توفر الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد ببساطة يستطيع امتلاك حيز على المنصة للتواصل الاجتماعي. وليست حكرا على أصحاب الأموال أو على جماعة دون جماعة أخرى.¹

5- ايجابيات وسلبيات منصات التواصل الاجتماعي: يتميز استخدام منصات التواصل الاجتماعي

بمجموعة من الآثار منها الايجابية ومنها السلبية وفيما عرض لهذه الآثار في النقاط التالية

- ايجابيات منصات التواصل الاجتماعي: وتتمثل في:

* وجد مجتمع الشباب منصات التواصل الاجتماعي نافذة مطة على العالم وساحة لتغيير الرأي العام وإبداء رأيه وفي تواصله ومشاركته مع الأصدقاء الآخرين تفاصيل حياتهم والاطلاع على أفكار ولغات وثقافات العالم بأسره.

¹ -خيرة بلعالية، صالح فلاق شيرة، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية، مجلة الحوار الثقافي، جامعة مستغانم، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2019، ص-ص: 41-45.

*يسعى الناس دائما إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة والتواصل مع علاقات قديمة فجاءت هذه المنصات كحل سحري من خلال العالم الافتراضي.

*ساهمت منصات التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الإلكتروني، فأبي مستخدم لها يجد نفسه على سبيل المثال في الفايسبوك قد زاد معدل كتابته وبالتالي زاد معدل قراءته.

*كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المنصات، ومن أبناء العالم المتقدم والمتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد والجماعات في تلك الدول.¹

-سلبيات منصات التواصل الاجتماعي: وتتمثل فيما يلي:

*العزلة الاجتماعية.

*إضاعة الوقت.

*انتحال الشخصيات: هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات ومشاهير وغيرهم وذلك من خلال نشر معلومات تشوه سمعتهم أو ابتزازهم.

*انعدام الخصوصية: تواجه أغلب المنصات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الضرر المادي والنفسي للشباب فملف المستخدم على أي منصة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية، إضافة إلى ما يثبه من الهموم والمشاكل التي قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير والابتزاز.

*ضياع الهوية الثقافية واستبدالها بالهوية العالمية لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث أن العولمة الثقافية هي من أهم وأخطر الآثار السلبية لتلك المنصات.²

I.3. الترويج السياحي:

يلعب الترويج السياحي اليوم دورا محوريا في السياسات السياحية للدول، في ظل ما يشكله من أداة فاعلة في رسم الخريطة السياحية بما تحويه من أنشطة داخلية، أو تستخدمه من أساليب الإثارة والتأثير والإقناع ورسم صورة

¹ -مشطري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية- نظرة في الوظائف-، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد359، جانفي2012، ص-ص:160-161.

² -وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012، ص-ص:23-24.

ذهنية تقترب من الحدس بالخدمة أو المنتج أو البيئة السياحية، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى: مفهومه، أهميته، أهدافه، العوامل المؤثرة في النشاط السياحي، عناصر المزيج الترويجي السياحي.

- مفهوم الترويج السياحي:

* يعرف بأنه: "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج والمنتج"¹

* كما يعرف بأنه: عملية إحداث المعرفة للسائح عن الشركات وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي تحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محور التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم باشباعه.²

* ويصنف الترويج السياحي إلى صنفين هما:³

- الترويج الداخلي: المقصود به جميع الأنشطة الترويجية التي مارسها العاملون داخل المنشأة والتي تبدأ من عملية استقبال الضيف حتى آخر توديعه، وحمل حقائبه ووضعها في سيارته الخاصة أو الأجرة.

ب/- الترويج الخارجي: هو جميع الأنشطة الترويجية التي مارسها العاملون داخل المنشأة، ويمكن تصنيفها إلى:

1- الترويج المباشر: حيث يتم الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرقبين مباشرة من قبل الفندق.

2- الترويج الغير مباشر: حيث يتم الاتصال بشكل غير مباشر أي بواسطة الوسطاء المتخصصين بالتوزيع.

2- أهمية الترويج السياحي: يسعى النشاط السياحي والترويج له لتحقيق عدة أهداف أهمها:

* الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين ورغبتهم بشكل مرضي.

¹ فتيحة أوهامية، الترويج السياحي من خلال العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم الجزائر، المجلد5، العدد13، 2018، ص:130

² -نجد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار المجد، الأردن، 2016، ص:117.

³ -شيراز حايف سي حايف، دليلة بركان، الترويج السياحي رافد لتنشيط السياحة الصحراوية(ولاية بسكرة نموذجاً)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، بسكرة(الجزائر)، العدد10، 2013، ص:70.

*التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية مناقشة.

*التعزيز: تقوية الشعور بالرضا عند السياح وتعزيز مواقفهم الإيجابية نحو المنتج السياحي.¹

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

*الإقناع: ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرقبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.²

-أهداف الترويج السياحي: للترويج السياحي عدة أهداف تندرج ضمن الهدف الأكبر وهو تحقيق المبيعات وهي على التوالي:

*تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.

*شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها.

*جذب السياح واكتساب ولائهم.

*تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.

*تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح.

*شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء والتخزين.³

¹ -Christopher lover lock,Jochen wirtz;Denis la pert et Annie Munos Marketing des services Person education;France;2008;p:193.

² ساملي عبد، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي -الفايسبوك نموذجاً-، مقال متاح على الرابط: <http://w.w.w.aleph.edium.org> ، بتاريخ:2022/12/12، على الساعة:09:45.

³ -خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد87، 2015، 2015، ص116.

-العوامل المؤثرة في النشاط السياحي: هناك عدة عوامل تؤثر في الحركة السياحية من أهمها: النقل والبنية التحتية، والأمن والاستقرار السياحي وغيرها من العوامل، ويمكن توضيحها كما يأتي :

3-1- مناطق الجذب السياحي: تشكل مناطق الجذب السياحي أساس قيام السياحة ومن دونها لا وجود للسياحة، إذ أن هناك مناطق تكون مغرية ممتعة وتغري السياح على الإقبال عليها، وتكون مصدر هذه المناطق إما طبيعية، أو حضارية أو دينية، أو تسلية أو ترفيه، وبالنسبة إلى المناطق الطبيعية فإن لكل منطقة مزيج فريد مميز من العناصر الطبيعية والجمال الطبيعي من المناخ والتضاريس والمياه والشمس، إلى جانب وجود الغابات والجبال والكهوف والآبار والعيون التي تعد من أهم عناصر الجذب الطبيعية، أما بالنسبة إلى العناصر الحضارية فإن المعالم وأنماط الحياة والتراث التاريخي والأنماط الثقافية، والعادات والتراث التاريخي والأنماط الثقافية والعادات والتاريخ تشكل مناطق الجذب السياحي، فضلا عن ذلك مناطق جذب خاصة أو مميزة، منها مناطق التسلية والترفيه، إذ يمكن جذب السياح بواسطة الوسائل الترفيهية المتوفرة في المنطقة مثل: المنتزهات، وحدائق الحيوان والسيرك والمهرجانات والاحتفالات الثقافية وغيرها.

3-2- التسهيلات المقدمة للسائح: تدعم التسهيلات المقدمة للسائح عادة القطاع السياحي وتؤدي إلى زيادة جذب السياح وتجعلهم يشعرون أن المناطق المزارة بمثابة بلدهم الثاني ومن التسهيلات المهمة في السياحة ما يأتي: ¹

* سرعة استخراج تأشيرات الزيارة عن طريق موانئ الدولة المختلفة

* سرعة التحويلات المالية وسهولة استخدام بطاقات الائتمان في غالبية المحلات في مدن الدولة المزارة.

* توافر الشركات السياحية التي تقوم بتنظيم رحلات ترفيهية للسياح.

3-3- نفقات السفر والإقامة: تشكل نفقات السفر والإقامة وانتقال السياح إلى المواقع السياحية، وكذلك نفقات الإقامة واستخدام المرافق والخدمات السياحية عنصرا هاما من عناصر الجذب السياحي، وتؤثر بشكل مباشر على نوعية وأعداد السياح لذلك لا بد من دراسة وتقييم مثل هذه النفقات لكي تتناسب مع إمكانية السياح.

¹ -عبد الوهاب بطيب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي -دولة قطر نموذجا-، مجلة الاقتصاد، المجلد5، العدد2، الجزائر، 2021، ص-ص:207-208

3-4-الضيافة: يقصد بالضيافة تعامل السائحين مع سكان المنطقة السياحية أو مع مستخدمي المطاعم والفنادق والمحلات... الخ، وهذا يحتاج إلى برامج ترويجية فعالة تقوم بها الجهات المعنية من كلا القطاعين العام، والخاص لتوسيع مفاهيم سكان المنطقة السياحية وتوعيتهم بدورهم الفعال في مجال السياحة، وكذلك بجلب السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية حول المناطق السياحية. ويحتاج المنتج السياحي إلى درجة من الوعي والثقافة السياحية لدى مواطني البلد المضيف خاصة فيما يتعلق بحسن المعاملة والاحترام ومنح الثقة والأمان.

4-عناصر المزيج الترويجي السياحي: تسعى المنظمات السياحية والفندقية إلى استخدام عناصر الترويج السياحي المتمثلة فيمايلي:

4-1-الدعاية السياحية: تعتبر من بين الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي والخدمات السياحية على وجه الخصوص.¹

4-2-البيع الشخصي: هو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

4-3-الإعلان السياحي: هو طرق الاتصال المهمة للسائح، من حيث أنها تعرفه إلى البرامج السياحية التي تقدمها المنظمة، سواء عام يشمل الإطار العام للمنظمة أم بشكل خاص يشمل البيانات والمعلومات التفصيلية الدقيقة.²

4-4-تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة، وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها: الهدايا،

¹ -الشيخ الداوي، نوال قمرابي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر 2012، ص:130.

² -سمير كحيط، سمير الكريطي، دور الإعلام في الترويج السياحي، دار الأيام، عمان، 2017، ص:74.

المسابقات، الكتالوجات، التخفيضات والخصوم، المعارض والمهرجانات السياحية، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.

II. (المقاربة النظرية) نظرية نشر المبتكرات أو (نشر الأفكار المستحدثة)

II.1. نشأة وظهور النظرية:

ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازارسفيلد، حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في نفس إطار تدفق المعلومات على مرحلتين، وأنه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي. وكان اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية منصبا على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكبا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تجعل من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية، فكان التركيز على كيفية تبني الجمهور للابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك من أجل تطوير قطاع الزراعة.¹

تعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الانتروبولوجيا والتربية والزراعة ومن بينهم البروفيسور في علم الاجتماع ايفرت روجرز Everett Rogers الذي ألف كتابا يدعى انتشار الابتكارات Diffusion Of Innovations بعد أن اعتمد على 508 دراسة تشرح كيف ولماذا وبأي سرعة تنتشر الابتكارات والتطورات العلمية والاجتماعية في المجتمعات لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو اقتناء أجهزة جديدة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة.²

II.2. فرضيات النظرية :

*تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 253

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 217

* يكون لقادة الرأي دورا في انتقال المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والمستحدثات الجديدة للجماهير، حيث أن مفهوم قادة الرأي في مدخل انتشار المبتكرات لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير أنه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قادة الرأي.¹

تعريف الابتكار: وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالي كالهاتف المحمول أو غير ذلك يعتبر ابتكارا.²

نموذج روجرز لانتشار المبتكرات : وصف " روجرز " عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات من خلال الاقتباس من نموذج ديفيد بيرلو وذلك كمايلي:

- المصدر : المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.
- الرسالة: الابتكار الجديد.
- الوسيلة : قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي
- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي
- الأثر : تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك³

3.II. مراحل عملية تبني المستحدث:

يعرف روجرز تبني الأفكار المستحدثة أنها: "العملية الفعلية التي ينقل الفرد عن طريقها الفكرة من مجرد العلم بها إلى تبني الفكر أو المستحدث، وتتم هذه العملية بخمس مراحل وهي:

1. المرحلة الأولى: مرحلة الشعور بالفكرة Awareness Stage: وهذه المرحلة غالباً تكون عفوية بالمصادفة، ويطرح تساؤلها للحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثة، أو هل إدراك للفكرة الجديدة يخلق الحاجة إلى تلك الفكرة.

¹ ملفين. ل ديفير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تعريب: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط4، القاهرة، 2002، ص 200.

² محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص254

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص219

2. المرحلة الثانية مرحلة الاهتمام Interest: يصبح الفرد في هذه المرحلة راغباً في التعرف على تفاصيل الفكرة الجديدة، ويسعى إلى تنمية معلوماته عنها، وهنا يصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار الجديد، ولذلك يكون سلوكه هادفاً.
3. المرحلة الثالثة : مرحلة التقييم Evolution: يطبق الفرد في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة تطبيقاً عقلياً في ضوء موقفه وسلوكه الحالي، وكذلك موقفه في المستقبل، وبعدها يقرر إذا كان سيجرب تلك الفكرة أملاً، وفي هذه المرحلة يحصل نوع من المحاكمة العقلية لميزات وعيوب السلعة، فإذا تفوقت مزايا الفكرة الجديدة على عيوبها على الأغلب يقرر القيام بالتجربة، وفي هذه المرحلة يسعى الفرد للحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين.
4. المرحلة الرابعة : مرحلة التجريب Trial: تتميز هذه الفكرة بالثبات النسبي، وفي هذه المرحلة يكون الفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بحدودها وفوائدها، غير أن الفرد قد يتراجع عن الفكرة المستحدثة لأسباب كثيرة.
5. المرحلة الخامسة : مرحلة التبني: وهي المرحلة النهائية التي تعد سلوكاً، وهي الهدف النهائي لأي رسالة إعلامية أو اتصالية.¹

II.4. تصنيف روجرز لمستخدمي الابتكارات و خصائص الأفكار المستحدثة:

- 1: قسم " روجرز " مستخدمي الأفكار المستحدثة أو المبتكرات إلى خمسة فئات وهي:
- المخترعين : وهي الفئة الأولى التي تستخدم الابتكار وغالبا تتكون هذه المجموعة من أشخاص صغار في السن ولا يخافون المخاطر ولديهم أعلى مراتب اجتماعية ولديهم معارف مع المصادر العلمية ومتفاعلين مع المخترعين الآخرين.
 - المستخدمون الأوائل ويعتبر المستخدمون الأوائل ثاني أسرع فئة في استخدام الابتكار وعادة ما يكونون ذو شخصية قيادية مقارنة المستخدمون الآخرون وهم صغار في السن ولديهم مراتب اجتماعية.
 - الغالبية الأولى: : يستخدم الأشخاص في هذه الفئة الابتكار بعد فترة من الزمن منذ ظهور هذا الاختراع وعادة ما تكون فترة استخدام الاختراع لديهم طويلة مقارنة بفئة المخترعين والمستخدمين الأوائل وتكون لديهم

¹كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، د.ط.الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية. 2020.ص108

مراكز اجتماعية أكثر من المعدل الطبيعي ولديهم علاقات المستخدمين الأوائل ونادرا ما تكون لديهم من مصداقية في المجتمع.

● الغالبية المتأخرة : يستخدم الأشخاص في هذه الفئة الابتكار بعد أن استخدم معظم المجتمع هذا الابتكار ويقترّب هؤلاء الأشخاص من الاختراع بدرجة عالية من الشكوى حالتهما الاجتماعية ضعيفة بالنسبة للفئات التي سبقتها ولديهم علاقات مع الغالبية الأولى والمستخدمون الأوائل.

● المتأخرون "المقامون": هذه الفئة آخر من يستخدم الاختراع على عكس الفئات السابقة كلها و لا تظهر هذه الفئة أي من علامات القيادة، وهؤلاء الأشخاص لا يحبون التغيير ويكونون عادة كبار في السن وتمسكون بالعادات والتقاليد وعلاقاتهم مع أقربائهم وأصدقائهم فقط.¹

2: خصائص الأفكار المستحدثة :

توجد خصائص تؤثر في قبول وانتشار الأفكار المستحدثة:

1 – الميزة النسبية Relative Advantage :

ويقصد بها الفائدة الاقتصادية والاجتماعية التي تعود على متبني الفكرة.

2 – الملائمة

ويقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها.

3 – درجة التعقيد Complexity :

يقصد بها الدرجة التي تبين للفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة على الفهم مما يؤدي إلى صعوبة

استعمالها.

¹ اشفيق حسنين، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، 2014، ص 121

4 - القابلية للتجربة:

ويقصد بها إمكانية اختبار الفكرة المستحدثة، والأفكار المستحدثة التي يمكن تجربتها يكون تبنيها أسرع من غيرها.¹

II.5. الانتقادات الموجهة للنظرية :

لقي نموذج انتشار المبتكرات شيوعاً وانتشاراً في بداية الستينيات خاصة في دول العالم الثالث غير انه واجه فيما بعد في السبعينيات جملة من الانتقادات هي:

❖ أن تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العالم الثالث أدى إلى اتساع هوة و فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لان الفئات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسته بالإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

❖ دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا النموذج الانتشار " على تعريف محدد للتنمية.

❖ إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي خاصة وبفاعليتها من مناطق أو بتأثير نظرية الطلقة السحرية أي أن نموذج الانتشار اخذ مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.

❖ الارتباط الكبير لنموذج انتشار المبتكرات بنظريات النظم الأربعة للإعلام لقناعتها بأهمية الإعلام وقوته وبذريعة التنمية وخدمة برامجها تسعى السلطات الحاكمة إلى خلق رأي عام وإقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار نظرية وانتشار المبتكرات.²

*توظيف النظرية: تعتبر الدراسة الحالية من بين الدراسات التي تستدعي الحاجة إلى استخدام وتطبيق نظرية انتشار المبتكرات "الأفكار المستحدثة" كونها تبحث في العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام وفعالية زيادة المعرفة حول المبتكرات بحيث قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حولها بالإضافة إلى عامل مهم وأساسي متمثل في قادة الرأي الذي له دور مهم في انتقال المعلومات ومنه فإنه قد ارتأينا أن هذه النظرية هي الأنسب في دراسة فعالية زيادة المعلومات حول الترويج السياحي من خلال منصات التواصل الاجتماعي كون هذه الأخيرة تؤثر على أفكار ومعتقدات الفرد والمجتمع وذلك من خلال بناء صور ووجهات نظر حول واقع

¹ اكمال الحاج، ، مرجع سابق، ص 110

² حسن مكاوي، ليلي السيد، مرجع سابق، ص 234

السياحة في الجزائر بالإضافة إلى تعلمه سلوكيات وقيم جديدة مختلفة تماما على الصور والقيم التي نشأ عليها بحيث تقدم له هذه المواقع أفكار ومعاني حول العالم الذي رسمته المنصات بفضل قادة الرأي باعتبارهم المحرك الأساسي والفاعل في مشاركة الصورة السياحية وفعاليتها عبرها من أجل استقطاب المشاركين للمنصات.

III. الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث

في القيام بأي دراسة أو بحث الاقتناع بأنه عمله هذا هو عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل من هذا القبيل لا بد وأن سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشاهدة يلجأ إليها الباحثون للتعرف على طبيعة مشكلتهم البحثية وكيفية تناولها، ولهذا قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، وفيما يلي توضيح لذلك:

III.1. دراسة دور الإعلان السياحي عبر موقع الفاييسوك في تسويق الخدمات السياحية (دراسة مقارنة

على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فاييسوك).¹

1-تعريف الدراسة: هي دراسة ريم قبائلي حول دور الإعلان السياحي عبر موقع الفاييس بوك في تسويق

الخدمات السياحية.

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة دور الفاييس بوك في تسويق الخدمات السياحية، وكذا الوقوف على أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي الجزائري في ظل تحديات المنافسة بين الدول السياحية المجاورة.

*تساؤلات الدراسة: ومن أهم التساؤلات في هذه الدراسة نذكر منها:

1/- كيف يؤثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك على تسويق خدمات الوكالات السياحية

الجزائرية والتونسية؟

2/- هل يساعد التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الشركات السياحية الجزائرية

والتونسية على نجاح المهمة؟

¹ - ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع الفاييس بوك في تسويق الخدمات السياحية (دراسة مقارنة على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية التونسية عبر موقع الفاييس بوك)، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي التبسي، تيسة (الجزائر)، 2021/2022.

3/- ماهي عادات وأنماط تعرض عينة الدراسة لإعلانات الشركات الجزائرية والتونسية عبر موقع الفايس بوك؟

4/- ما هي دوافع تعرض عينة الدراسة لإعلانات الشركات الجزائرية والتونسية عبر موقع الفايس بوك؟

*منهجية الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي التحليلي لأنه يساعد على شرح وتفسير سبب وظهور واستمرار حادثة ما بالإضافة إلى استخدامها في رسم العلاقة بين المتغيرات ووضع الاستدلالات التفسيرية، كما اتبعت الباحثة مجموعة من الأدوات : الاستبيان الالكتروني والمقابلة وكذا أداة الملاحظة بالمشاركة كون هذه الأدوات ملائمة لموضوع الدراسة وخادمة لأهدافها، بالإضافة إلى أن الباحثة أجرت دراستها على أسلوب المسح بالعينة أي العينة القصدية على المتعرضين الجزائريين للإعلانات السياحية للوكالات الجزائرية التونسية عبر موقع الفايس بوك.

2-نتائج الدراسة: ومن أهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة نذكر منها:

1-يؤثر استخدام موقع الفايس بوك من طرف الوكالات السياحية بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية بالنسبة لعينة البحث، الأمر الذي تظاهر من خلال التغيرات المعرفية والسلوكية التي حصلت لهم على إثر استخدام الموقع الاجتماعي.

2/-تشكل الفترة المسائية أهم الفترات التي تتابع فيها عينة الدراسة المحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية محل البحث عبر موقع الفايس بوك.

3/-تشكل الدوافع المنفعية أكثر من 80% من الدوافع الموجهة لعينة الدراسة في استخدامهم لموقع الفايس بوك للحصول على المعلومات السياحية.

4/-تتعرض نسبة 74% من عينة الدراسة بشكل قصدي للمحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية على موقع الفايس بوك مما يدل على العلاقة العقلية، العاطفية .. الخ.

5/-تتعرض نسبة 26% من عينة الدراسة بشكل قصدي للمحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية عبر موقع الفايس بوك وذلك من خلال ظهور المنشورات عبر خورزميات الموقع.

3/-نقد الدراسة: اتفقت دراسة الباحثة ريم قبائلي مع الدراسة في معالجة نفس موضوع الدراسة "الترويج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري" وكذا اختيار المنهج والعينة (المنهج الوصفي المسحي

والعينة العشوائية)، بينما اختلفت دراستنا على هذه الدراسة في طريقة التحليل في أداة الاستبانة مع توظيف أداتي المقابلة والملاحظة إلى جانب استمارة الاستبيان وكذا توظيف التراث العلمي، نظرية الاستخدامات والاشباع في حين الدراسة الحالية وظفت نظرية انتشار المبتكرات.

III.2. دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة من وجهة نظر السائحين

المحليين والعرب.¹

1-تعريف الدراسة: هي دراسة الباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي حول دور شبكات التواصل الاجتماعي

في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة بالأردن.

*تساؤلات الدراسة:

1- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن؟

2- ما هي عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي؟

3- كيف يعتمد السياح (المحليين والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن؟

4- ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح(المحليين والعرب) بالمعالم السياحية في

الأردن؟

5- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب؟

*منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، واعتمد على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، بالإضافة إلى أن

الدراسة أجريت على عينة قدرها 359 مفردة من السياح المحليين والعرب.

¹ - أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، أطروحة ماجستير منشورة على الرابط: <http://w.w.w.Me.u.jo.edu>، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019. على الساعة: 12:00 بتاريخ: 2022/11/12.

2- نتائج الدراسة: أسفرت نتائج الدراسة على النتائج التالية.

1- وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

2- أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين) بنسب مئوية (50.5%-46.8%) على التوالي: IMO- Whatsapp. بينما كان أقل هذه التطبيقات (Face book) لكل من السائحين العرب والمحليين.

3- وجود متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح العرب والمحليين.

4- وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب).

5- هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

3- نقد الدراسة: اتفقت دراسة الباحثة آمنة على الرباعي مع الدراسة الحالية في عدة جوانب من بينها: دراسة الوسيلة المستخدمة "منصات التواصل الاجتماعي" بالإضافة إلى انتهاجها نفس الإجراءات المنهجية المطبقة في هذه الدراسة (المنهج المسحي واستخدام نفس نوع العينة "العشوائية"، واختلفت دراستنا مع الدراسة المشابهة في بعدي الزمان والمكان بالإضافة إلى اختيار المجتمع في حين الدراسة الحالية اتخذت تمثل مجتمع ولاية الوادي. أما عن الأساليب الإحصائية فقد اعتمدت أشرف عبد الرحيم الرفاعي على اختيار مقياس ليكارت في حين اعتمدت الدراسة الحالية على معامل ألفا كرونباخ كمقياس لثبات صحة أداة الدراسة (الاستبيان).

III.3. دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية¹

1-تعريف الدراسة: هي دراسة الباحثين غيوة هيام زبيدة وبوعزيز ناصر حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية.

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية لعينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة.

*تساؤلات الدراسة: ومن أهم تساؤلات هذه الدراسة نذكر منها:

- 1-هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية؟
- 2-كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية؟
- 3-ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية؟

*منهجية الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي كونه ملائم لأهداف الدراسة، واتبعت أداة الاستبيان كونها تقنية تستخدم في الدراسات الإعلامية، بالإضافة إلى أن الدراسة أجريت على عينة قدرها 120 مفردة داخل مدينة قسنطينة، واسترجعت منها سوى 100 مفردة والتي كانت محل الدراسة.

2-نتائج الدراسة: أسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج كان من أهمها.

- 1-أظهرت الدراسة أنو مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثين هي الفايسبوك، وكان بنسبة عالية وأن بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة كانت منذ أكثر من سنتين كما أن متوسط التصفح يكون ليلا وأوقات الفراغ.

¹ -زبيدة هيام غيوة، ناصر بوعزيز، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة)، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد04، العدد2022/09/03.

2- أظهرت الدراسة أن غالبية الباحثين يهتمون بالجانب السياحي، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كاملة عن الشأن السياحي، كما تعمل هاته المواقع على تحفيزهم أكثر على اكتشاف السياحة الصحراوية الجزائرية.

3- تبين من خلال هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال في إظهار السياحة الصحراوية الجزائرية كمقصد سياحي وساعدت أغلبية الفئة المبحوثة على اكتشاف سحر الصحراء الجزائرية وتنشيط السياحة بها من خلال إظهار مناطقها الجذابة.

3- نقد الدراسة: اتفقت دراسة الباحثين زبيدة هيام غيوة وناصر بوعزيز مع الدراسة الحالية في عدة جوانب من بينها: دراسة الوسيلة المستخدمة "الترويج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي" بالإضافة إلى انتهاجها نفس الإجراءات المنهجية المطبقة في هذه الدراسة (المنهج المسحي واستخدام نفس نوع العينة "العشوائية"، واختلفت دراستنا مع الدراسة المشابهة في بعدي الزمان والمكان.

III.4. كوريك نيفان، وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للوجهات السياحية مع صورة البلد السلبية.¹

1- تعريف الدراسة: هي دراسة كوريك نيفان حول وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للوجهات السياحية مع صورة البلد السلبية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى وسائل الإعلام الاجتماعية ودورها في تعزيز الوجهة السياحية كونها أداة تسويق مناسبة.

*فرضيات الدراسة: تمثلت فيما يلي.

1- صورة البلد لها تأثير مباشر على نية الزيارة.

2- مشاركة صور الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي والكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي يعملان على تعديل العلاقة بين صورة ونية الزيارة بشكل ايجابي.

¹ -Nevena Kuric, Social media and promotion of tourist destinations with negative country image; university of Fibourg ;Marter of Arts in European Business; Switzerland; 2016.

3- يؤدي ترويج المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعديل العلاقة بين صورة البلد ونية الزيارة بشكل ايجابي.

* منهجية الدراسة: استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج الدراسة، وطبقت أداة الاستبانة الالكترونية للحصول على المعلومات مجتمع الدراسة الذي تمثل في 144 مشاركا في وسائل الإعلام الاجتماعية بطريقة عشوائية.

2- نتائج الدراسة: أسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي.

* وجود علاقة إيجابية بين صورة البلد والنية لزيارة بلد معين.

* أن الأشخاص مهتمون بشكل كبير بالصور ومقاطع الفيديو المشتركة عبر الانترنت.

* أكد أفراد مجتمع الدراسة أنهم يستمعون بمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو من جميع أنحاء العالم عبر وسائل الإعلام الاجتماعية لأنه لا يمكن أن يمنحهم فكرة عن مقصدهم السياحي المقبل

* أن هناك اهتماما زائدا بالتعليقات الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول المنطقة السياحية تؤثر في الرغبة في زيارة الوجهة السياحية المطلوبة أولا.

3- نقد الدراسة: اتفقت دراسة الباحث "كوريك نيفان مع الدراسة الحالية في دراسة موضوع الدراسة وهو "الترويج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي" بالإضافة إلى انتقائهما المنهج الوصفي المسحي وكذا العينة العشوائية، لكن اختلفت الدراسة الحالية مع دراستهما في المكان والزمان.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الامام بكل ما هو نظري حول موضوع فاعلية مشاركة الصورة عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي في المجتمع الجزائري، سواء من ناحية الأدبيات البحثية النظرية أو من ناحية الأدبيات التطبيقية لهذه الدراسة، فالأولى تم التطرق إلى جميع الجوانب للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالدراسة والمتمثلة فيما يلي: الصورة الفوتوغرافية من إعطاء لها إطار مفاهيمي من تعريفها، أهميتها وكذا وظائفها، وعنصر منصات التواصل الاجتماعي الذي شمل كل من تعريفها ونشأتها، أنواعها وخصائصها وإيجابياتها وسلبياتها، بالإضافة إلى الترويج السياحي من تعريف له وكذا أهميته وأهدافه والعوامل المؤثرة في النشاط السياحي وأخيرا عناصر المزيج التسويقي السياحي. أما الثانية فلقد تمثلت في التطرق للمقاربة النظرية كونها من العناصر الأساسية في البحوث العلمية، حيث تساعد على فهم وتفسير ظاهرة ما أو مجموعة من الظواهر داخل سياقها الاجتماعي والتاريخي والثقافي، وتساعد على توجيه البحث وتبسيط العلاقات بين الظواهر المختلفة وفهم تأثيرها على بعضها البعض؛ ومن أهميتها أنها تساعد على رصد الأنماط والتوجهات الخاصة بالظواهر التي يتم رصدها وتساعد على التنبؤ بالتغيرات وتوجهات المستقبلية كما تساعد أيضا على تحديد الأسئلة البحثية والفرضيات المرتبطة بها. أما في الثالثة تم التطرق الى رصد التراث العلمي والدراسات السابقة التي عالجت الموضوع التي تشابهت مع الدراسة الحالية في جملة من النقاط والتي ساعدتنا في رسم المنحنى السديد في الوصول إلى نتائج دقيقة في الدراسة.

الفصل الثاني:

منهجية الدراسة

I. منهج الدراسة و نوعها

II. مجتمع البحث وأدواته

III. اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة "الاستبيان"

تمهيد:

مما لا شك فيه أن البحث العلمي يتكون من جانب نظري وآخر تطبيقي وهذا من أجل عملية التكامل بين المفاهيم التجريدية، ومن خلال هذا فقد تم إبراز في هذا الفصل أولاً مجتمع البحث وادواته من خلال الاعتماد على جميع المشاهدين والصور المروجة للسياحة بولاية الوادي كمجتمع للدراسة، وعرض الدراسة الدراسة الاستطلاعية.

بالإضافة إلى تحديد العينة والتي شملت 100 من الطلبة تخصص الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لإجراء الدراسة حولها، كذلك تم تحديد ادوات جمع البيانات: حيث تم الاعتماد على الملاحظة واداة الاستبيان التي تم من خلالها التأكد من ثبات وصدق الاستبيان.

I. منهج الدراسة و نوعها :

تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان و تساعده في فهم ما يحيط به و عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها،

و لذلك يعرف المنهج على انه : فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من اجل الكشف عن الحقيقة و برهنتها .

المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق و خط السير ونقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل¹

والمنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية و الإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم و شرح المعاني الإجرائية و تحديد منهج البحث.²

فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم و هو الطريق الذي³ يتبعه الباحث فبدراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.³

و قد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية و الإنسانية و الذي يهتم بتصوير الوضع الراهن و تقديم الفهم الدقيق لهويته فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التفصي و معرفة الأسباب و الإمكانيات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها و كشف جوانبها و تحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية.⁴

¹ محمد الدين مختار، الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص9.

² صخر خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990، ص 235.

³ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001، ص 5

⁴ تركي رايح، مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص15.

كما يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها أشكالها، علاقاتها العوامل المؤثرة في ذلك. وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث.¹

و يقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية: منها تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها، تحديد الفروض و التساؤلات، توفير المعلومات عن الموضوع و استخلاص النتائج و إصدار التوصيات، و ما يجب أن يكون عليه الوضع²

و البحث في موضوعنا هذا يتم على مستويين :

- نظري: و ذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع.
- تطبيقي: معرفة انماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي و دورها في الترويج السياحي لولاية الوادي من خلال النزول إلى ميدان البحث.

أما عن نوع الدراسة فكانت دراسة مسحية و يتمثل هذا الأسلوب في جمع بيانات و معلومات عن متغيرات قليلة العدد من الأفراد و يطبق هذا الأسلوب في الكثير من الدراسات من أجل :

-وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي و دقيق.

-مقارنة للظاهرة موضوع البحث بمستويات و معايير يتم اختبارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة.

-تحديد الوسائل و الإجراءات التي من شأنها تحسين و تطوير الوضع القائم و ينطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير و قد يكون مسحا شاملا أو طريقة العينة .

و نحن في دراستنا هذه اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة التي تعرف على أنها طريقة جمع المعلومات من و عن عناصر و حالات محددة و يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات و مجتمع الدراسة و بما يخدم و يتناسب و يعمل على تحقيق أهداف الدراسة.³

¹ ربحي مصطفى عليان عثمان محمد غنيم، مناهج و أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 33

² عمار بوحوش محمد محمود الذينبات، مرجع سابق، ص30.

³ ربحي مصطفى عليان، أساليب البحث العلم دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 150

و يلجأ الباحث عادة إلى اعتماد أسلوب المسح بالعينة بدل أسلوب المسح الشامل للمفردات و عناصر مجتمع الدراسة و ذلك من اجل تحقيق عدة فوائد أهمها:

1- كلفة اقل.

2 - اختصار الوقت والجهد.

3- سرعة الوصول إلى النتائج بما يحقق أهداف الدراسة.

4- دقة كبيرة في النتائج خصوصا في حالة التجانس النسبي بين مجتمع الدراسة¹

و قد اعتمدنا على المسح باعتباره منهجا مهما و مفيدا لجمع البيانات كما انه يعتبر الأكثر استخداما في أبحاث الإعلام وذلك لمرونته كما اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة بدلا من المسح الشامل من اجل الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليلة و بالتالي تمكنا من تعميم النتائج.

II. مجتمع البحث وأدواته.

لابد لكل باحث علمي إتباع منهجية محددة يتم فيها تحديد الخطوات اللازمة من بدايته إلى نهايته، وذلك من أجل الحصول على نتائج موضوعية في هذا المبحث تندرج تحته كل الخطوات المتبعة.

1.I. مجتمع البحث والعينة.

1-1 مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه: " كل الأفراد الذين يحملون بيانات الظاهرة التي تحت الدراسة، فهو مجموع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على البيانات".²

¹ شريف درويش اللبان هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص76
² علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعي، ط1، منتدى سور الأزيكية، 2008، ص:184.

وبالتالي فإن المجتمع المستهدف في دراستنا "فاعلية مشاركة الصورة عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي في المجتمع الجزائري" يتمثل في الجمهور المحلي المشاهد للصور والفيديوهات المروجة للسياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي بولاية الوادي.

2-1 العينة:

تعرف بأنها نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات¹

وفي هذه الدراسة وقع اختيارنا على العينة "الحصصية" بكونها العينة المناسبة في مثل هذه الدراسات، حيث تعرف بأنها: " سحب عينة من مجتمع البحث بإنتقاء العناصر طبقاً لنسبتهم في هذا المجتمع."²

وتعرف أيضاً على أنها : عينة يتم سحبها في الحالات التي لا يكون المجتمع فيها متجانساً مع توفر احصائيات عن توزيع مجتمع البحث على الخصائص كالسن والجنس وغيرها، فيقوم الباحث ببعض الإجراءات التي تمكنه من الوصول لعينة مشابة لمجتمع الدراسة، وقد يحدد في اختيار العينة أكثر من خاصية.³

أما عن حجم العينة تم اختيار 100 مفردة من طلبة الاعلام بجامعة الوادي المتابعين للصورة السياحية المروجة عبر منصات التواصل الاجتماعي في منطقة واحدة وهي "ولاية الوادي" بالإضافة إلى الحصول على نتائج علمية دقيقة وصحيحة من خلالهم.

2.1. أدوات جمع البيانات.

1-2 الملاحظة: تعرف الملاحظة بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد

¹ -محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل، التطبيقات)، ط2، دار وائل، الأردن، 1999، ص:84.

² موميس أنجيس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2013، ص312

³ راوية بنت أحمد القحطاني، سعود بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، ع20، جامعة الفيوم، ص 446

التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ سلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية احتياجاته. ولقد استخدمت هذه الأداة في تحليل وتفسير البيانات الموجودة في الجداول الإحصائية .

2-2 الاستبيان:

يعرف الاستبيان على أنه: " هو أحد وسائل جمع البيانات والمعلومات المدونة على أسئلة محددة، ويعد الاستبيان من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات خاصة في البحوث الوصفية، وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم في الحصول على أجوبة لأسئلة معينة، في شكل استمارة يملأها المبحوث بنفسه، لا يحتاج لشرح شفوي مباشر أو تفسير من قبل الباحث، وتكتب هذه الأسئلة وتطبع على ما يعرف بالاستبانة.¹" (أنظر الملحق رقم 01).

ولقد تم تقسيم أداة الاستبانة في هذه الدراسة على النحو التالي:

1-محور البيانات الشخصية : عدد الأسئلة (1 - 5).

2-المحور الثاني: منصات التواصل الاجتماعي عدد الأسئلة (6 - 11).

3-المحور الثالث: دور قادة الرأي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي(12-18)

4-المحور الرابع: مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي، والذي جاء في شكل فقرات وعبارات نختار الإجابة الصحيحة منها عبر اختيار بين العبارات الثلاث(دائما، أحيانا، نادرا).

¹ -أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، دار المعارف، مصر، 1989، ص:237.

III. اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة "الاستبيان":

II.1. الصدق

الصدق: هو دراسة أو اختيار مدى ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع البحث، ودرجة صلاحها، لتوفير المعلومات المطلوبة، وتحقيق أهداف الدراسة.¹

*الصدق الظاهري: يتم حسابه من خلال عرض المقياس مجموعة من المحكمين ليبدو رأيهم في مدى صلاحية (الصدق) الأسلوب، أو الأداة لقياس ما يراد قياسه، من خلال حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين.²

II.2. الثبات:

ويقصد به مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة التي تشوب القياس، أي مدى قياس الاختيار للمقدار الحقيقي للسمة التي يهدف قياسها، فدرجات الاختبار تكون ثابتة إذ كان الاختيار يقيس سمة قياسا منسقا في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس، فالثبات يعني الاتساق والدقة في القياس، والدرجة التي يحصل عليها الفرد في القياس معين تسمى للدرجة الملاحظة.³

II.3. الدراسة الاستطلاعية:

قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من 30 من الطلبة الجامعيين في جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، وقاموا بالإجابة على الاستبيان، فقمنا بحساب قيمة معامل بيرسون لصدق المحتوى للاستبيان وقيمة الثبات ألفا كرو نباخ فكانت نتائجهم كالآتي:

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص-ص: 113-114.

² - كمال الحاج، مناهج البحث الإعلامي (منشورات الجامعة الافتراضية السورية)، كتاب الكتروني متاح على الرابط: <https://pedia.svuonline.org/> 2022/05/24م. على الساعة: 12:00.

³ - عبد الحميد معوش، محاضرات بناء الاختبارات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريوج، الجزائر، ص: 53.

II.3.1. صدق المحتوى (الاتساق الداخلي):

قمنا بحساب صدق المحتوى للمقياس بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل ارتباط كل محور من محاور الاستبيان عن الدرجة الكلية، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅) لحساب قيمة r لكل محور، فتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) يوضح قيمة r لحساب الصدق

المحاور	عدد أفراد العينة	قيمة معامل الارتباط r	مستوى الدلالة	القرار
أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي	30	0.801	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصور السياحية في ولاية الوادي		0.621	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للصور السياحية في ولاية الوادي		0.564	0.001	دالة إحصائية عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (01) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان تتراوح بين 0.564 و 0.801، وهي تدل على وجود علاقة قوية بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان ومستوى الدلالة تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية 0.01، إذا هي داله إحصائية عند 0.01، مما يؤكد على أن الاستبيان صادق من ناحية المحتوى أو المضمون.

II.2.3. ثبات التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ):

قمنا بحساب ثبات المقياس بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅)، النتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) يوضح قيمة ألفا كرو نباخ

المحاور	عدد البنود	قيمة معامل ألفا كرو نباخ	القرار
أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي	6	0.626	دالة إحصائيا
دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصور السياحية في ولاية الوادي	7	0.701	دالة إحصائيا
مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للصور السياحية في ولاية الوادي	7	0.723	دالة إحصائيا
الدرجة الكلية للاستبيان	20	0.764	دالة إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (02) نجد أن قيمة ألفا كرو نباخ للاستبيان، أي درجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الثاني أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي يساوي 0.626 وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثاني، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الثالث دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصور السياحية في ولاية الوادي يساوي 0.701، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثالث، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الرابع مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للصور السياحية في ولاية الوادي يساوي 0.723، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الرابع، وهذا ما يؤكد ذلك درجة التناسق الداخلي لكل بنود الاستبيان والتي تساوي 0.764 وهي علاقة موجبة بين البنود الاستبيان وبذلك يمكن القول بأن الاستبيان ثابت.

خلاصة الفصل:

وصفوة القول في هذا الفصل أنه جانب مهم تطرقنا فيه للوسائل والأدوات التي تساعدنا في تنفيذ دراستنا إمبريقيا منطلقين بمنهج الدراسة وعينة الدراسة ومجالات الدراسة وصولا إلى الأساليب الإحصائية، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية ومعرفة صدق وثبات أداة الدراسة، وما هذا الفصل إلا خطوة تمهيدية للشروع في الجانب الميداني الذي من خلاله يتم عرض ومناقشة نتائج الدراسة والشروع بالتفصيل فيما تم تداوله في جانب الاجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

.I عرض وتحليل النتائج

.II نتائج الدراسة في ضوء الأدبيات النظرية

.III النتائج في ضوء التساؤلات

تمهيد :

إن البحث العلمي سلسلة من المراحل والخطوات التي يتبعها الباحث العلمي بغرض الوصول الى نتائج تخدم أهداف البحث، لذلك يعتبر هذا الفصل هو الفصل الميداني للدراسة بعد معالجة الأفكار النظرية، فهذا الفصل يتم من خلاله توضيح الدراسة الأساسية، بالإضافة الى عملية تحليل النتائج وتفسيرها بناء على متطلبات ما جاءت به الإستبانة، بالإضافة عرض محاور الاستبيان والخروج بنتائج حول الدراسة

الدراسة الأساسية:

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان، قمنا بتوزيع الاستبيان على العينة الأساسية والمقدرة ب 100 من الطلبة الجامعيين في جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، وقاموا بالإجابة على الاستبيان، فكانت النتائج كالآتي:

I. عرض وتحليل النتائج:

1.I. عرض وتحليل نتائج البيانات العامة

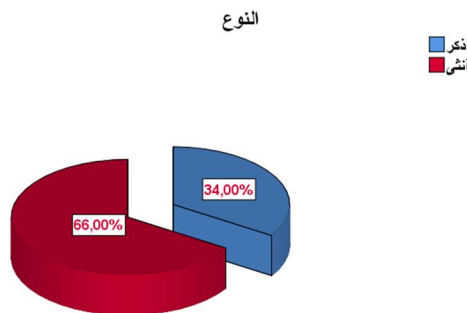
1. الجنس:

الجدول رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى)

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
34%	34	ذكر
66%	66	أنثى
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

الشكل البياني رقم (01) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى)



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (03) والشكل البياني رقم (01): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بين الجنسين، حيث نجد عدد الطلبة الجامعيين الاثنا 66 طالبة بنسبة 66%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد الطلبة الجامعيين الذكور 34 طالب بنسبة 34%، وهي النسبة الأقل.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الطالبات في عينة الدراسة إلى ارتفاع نسبتهم في الجامعة ككل، وهذا راجع لتعلق الطالبات بالدراسة وبالتواجد الدائم في الجامعة.

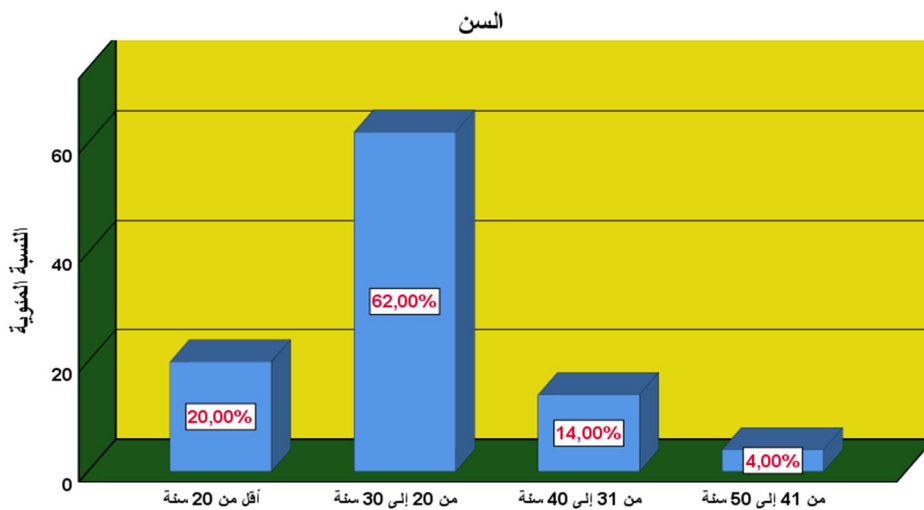
2. السن:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
20%	20	أقل من 20 سنة
62%	62	من 20 إلى 30 سنة
14%	14	من 31 إلى 40 سنة
4%	4	من 41 إلى 50 سنة
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

الشكل البياني رقم (02) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (04) والشكل البياني رقم (02): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد في الأعمار، حيث نجد عدد الطلبة الجامعيين الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة 62 طالب بنسبة 62%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد الطلبة الجامعيين الذين أعمارهم أقل من 20 سنة 20 طالب بنسبة 20%، ويليهما عدد الطلبة الجامعيين الذين أعمارهم من 31 إلى 40 سنة 14 طالب بنسبة 14%، وتليها عدد الطلبة الجامعيين الذين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة 4 طلبة بنسبة 4%، وهي النسبة الأقل.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الطلبة ذو الأعمار من 20 إلى 30 سنة، إلى كون هذه الفئة فئة الشباب والتي من المنطق تكون الأكثر تواجد في الجامعة بالتالي ارتفعت نسبتها في عينة الدراسة.

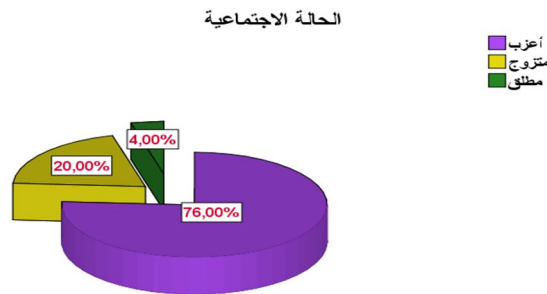
3. الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
76%	76	أعزب
20%	20	متزوج
4%	4	مطلق
0%	0	أرمل
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

الشكل البياني رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (05) الشكل البياني رقم (03) نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد في الحالة الاجتماعية، حيث نجد عدد الطلبة الجامعيين العزاب 76 طالب بنسبة 76%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد الطلبة الجامعيين المتزوجين 20 طالب بنسبة 20%، ويليهما عدد الطلبة الجامعيين المطلقين 4 طلبة بنسبة 4%، وهي النسبة الأقل، في حين لم نجد أي طالب جامعي أرمل.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة العزاب إلى ارتفاعها في نسبة الطلبة في الجامعة مما يؤدي إلى ارتفاعها في عينة الدراسة وهذا راجع إلى صغر سن الطلبة الجامعيين مما يرتفع نسبة الطلبة العزاب بينهم.

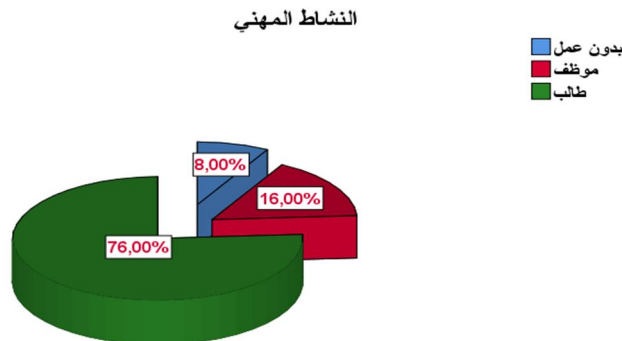
4. النشاط المهني:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب النشاط المهني

النسبة المئوية	التكرار	النشاط المهني
8%	8	بدون عمل
16%	16	موظف
0%	0	متقاعد
76%	76	طالب
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

الشكل البياني رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب النشاط المهني



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (06) والتمثيل البياني رقم (04): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد حسب النشاط المهني، حيث نجد عدد الطلبة الجامعيين 76 طالب بنسبة 76%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد الطلبة الجامعيين الموظفين 16 طالب بنسبة 16%، ويليهما عدد الطلبة الجامعيين الذين هم بدون عمل 8 طلبة بنسبة 8%، وهي النسبة الأقل، في حين لم نجد أي طالب جامعي متقاعد.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين في عينة الدراسة إلى ان العينة في حد ذاتها مأخوذة من الطلبة الجامعيين، ومن بينهم فئة قليلة طلبة جامعيين موظفين.

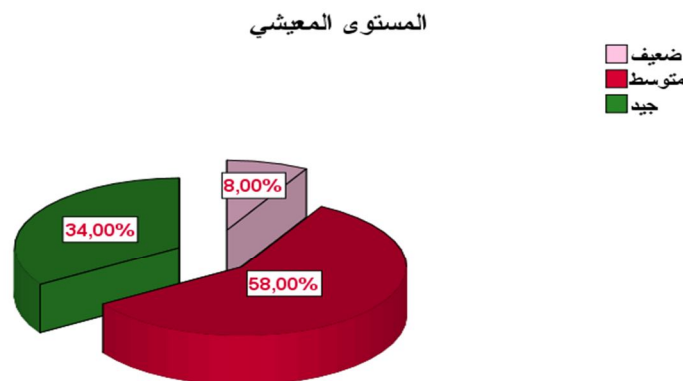
5. المستوى المعيشي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
8%	8	ضعيف
58%	58	متوسط
34%	34	جيد
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

الشكل البياني رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (07) والتمثيل البياني رقم (05): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد حسب المستوى المعيشي، حيث نجد عدد الطلبة الجامعيين الذين مستواهم المعيشي متوسط 58 طالب بنسبة 58%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد الطلبة الجامعيين الذين مستواهم المعيشي جيد 34 طالب بنسبة 34%، ويليهما عدد الطلبة الجامعيين الذين مستواهم المعيشي ضعيف 8 طلبة بنسبة 8%، وهي النسبة الأقل.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين ذي المستوى المعيشي المتوسط، إلى أن أغلب الطلبة الجامعيين في جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي مستواهم المعيشي متوسط، بالتالي نجد أغلب عينة الدراسة من ذوي المستوى المعيشي المتوسط.

2.I عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات

التواصل الاجتماعي

1- كيف تستخدم منصات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حول استخدام منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس

البدائل	الجنس		المجموع	
	ذكور	إناث		
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نادرا	1	2.94%	2	1.52%
أحيانا	14	41.18%	30	24.24%
غالبا	5	14.71%	21	24.24%
دائما	14	41.18%	47	50%
المجموع	34	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين دائما ما يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي وهم 47 مبحوث بنسبة 47%، وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة 50% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 41.71%، من المبحوثين الذكور، يليها عدد المبحوثين الذين احيانا ما يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي وهم 30 مبحوث بنسبة 30%، قابلتها نسبة 41.18%، من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 24.24% من المبحوثين الإناث، ويليهما عدد المبحوثين الذين غالبا ما يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي وهم 21 مبحوث بنسبة 21%، قابلتها نسبة 24.24% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 14.71%، من المبحوثين الذكور، ويليهما عدد المبحوثين الذين نادرا ما يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي وهم 2 مبحوث بنسبة 2%، قابلتها نسبة 2.94% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 1.52%، من المبحوثين الإناث وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين دائما ما يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لأهمية منصات التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية.

2- أي من منصات التواصل الاجتماعي تتصفح أكثر: 2

الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حول تصفح منصات التواصل الاجتماعي

لا أتصفح		أتصفح		البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%6	6	%94	94	منصات التواصل الاجتماعي
%98	98	%2	2	فيسبوك
%97	97	%3	3	لينكدين
%48	48	%52	52	ماي سبيس
%96	96	%4	4	انستغرام
%26	26	%74	74	تويتر
%93	93	%7	7	تيك توك
%95	95	%5	5	سناب شات
				منصة أخرى

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتصفحون الفاسبوك وهم 94 مبحوث بنسبة 94%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد المبحوثين الذين يتصفحون تيك توك وهم 74 مبحوث بنسبة 74%، ويليهما عدد المبحوثين الذين يتصفحون انستغرام وهم 52 مبحوث بنسبة 52%، ويليهما عدد المبحوثين الذين يتصفحون سناب شات وهم 7 مبحوث بنسبة 7%، ويليهما عدد المبحوثين الذين يتصفحون منصات أخرى وهم 5 مبحوث بنسبة 5%، ويليهما عدد المبحوثين الذين يتصفحون تويتر وهم 4 مبحوث بنسبة 4%، ويليهما عدد المبحوثين الذين يتصفحون ماي سبيس وهم 3 مبحوث بنسبة 3%، ويليهما عدد المبحوثين الذين يتصفحون لينكدين وهم 2 مبحوث بنسبة 2%، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين يتصفحون الفاسبوك وهذا راجع للانتشار الواسع لموقع الفاسبوك.

2-3. ما هو معدل تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حول معدل تصفح منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير السن

النسبة	تكرار	من 41 إلى 50 سنة		من 31 إلى 40 سنة		من 20 إلى 30 سنة		أقل من 20 سنة		البدائل
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%18	18	%50	2	%28.57	4	%12.90	8	%20	4	أقل من ساعة
%22	22	%0	0	%28.57	4	%22.58	14	%20	4	من 1 إلى 2 ساعة
%36	36	%0	0	%28.57	4	%38.71	24	%40	8	من 3 إلى 5 ساعات
%4	4	%0	0	%0	0	%6.45	4	%0	0	أكثر من 5 ساعات
%20	20	%50	2	%14.29	2	%19.35	12	%20	4	حسب الظروف
100%	100	4%	4	41 %	14	62%	62	20%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلبية الباحثين معدل تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعات في اليوم وهم 36 مبحوث بنسبة 36%، وهي النسبة الأعلى قابلتها نسبة 40% من الباحثين الذين أعمارهم أقل من 20 سنة، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 38.71%، من الباحثين الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، ونسبة 28.57%، من الباحثين الذين أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، والنسبة المنعدمة من الباحثين الذين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، يليها عدد الباحثين الذين معدل تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي من 1 إلى 2 ساعة في اليوم وهم 22 مبحوث بنسبة 22%، قابلتها نسبة 28.57%، من الباحثين الذين أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 22.58% من الباحثين الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، ونسبة 20%، من الباحثين الذين أعمارهم أقل من 20 سنة، والنسبة المنعدمة من الباحثين الذين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، ويليهما عدد الباحثين الذين معدل تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي حسب الظروف اليومية وهم 20 مبحوث بنسبة 20%، قابلتها نسبة 50%، من الباحثين الذين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 20% من الباحثين الذين أعمارهم أقل من 20 سنة، ونسبة 19.35%، من الباحثين الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، ونسبة 14.29%، من الباحثين الذين أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، ويليهما عدد الباحثين الذين معدل تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي أقل من ساعة في اليوم وهم 18 مبحوث بنسبة 18%، قابلتها نسبة 50%، من الباحثين الذين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 28.57% من الباحثين الذين أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، ونسبة 20%، من الباحثين الذين أعمارهم أقل من 20 سنة، ونسبة 12.90%، من الباحثين الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، ويليهما عدد الباحثين الذين معدل تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي أكثر من 5 ساعات في اليوم وهم 4 مبحوثين بنسبة 4%، قابلتها نسبة 6.45%، من الباحثين الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة وهي مرتفعة مقارنة مع النسبة المعدومة للأعمار الأخرى، وهذا ما يفسر أن أغلبية الباحثين معدل تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعات في اليوم، وهذا راجع لكثرة انشغالهم اليومية وكذا الدراسة التي تجبرهم على تنظيم وقت تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي.

2-4. ما هي الاوقات المفضلة لديك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حول الاوقات المفضلة وفق متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	أعزب		متزوج		مطلق		أرمل		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
البدايل										
الفترة الصباحية	4	5.26%	1	5%	0	0%	0	0%	5	5%
منتصف النهار	4	5.26%	3	15%	0	0%	0	0%	7	7%
الليل	26	34.21%	6	30%	0	0%	0	0%	23	32%
أوقات الفراغ	42	55.26%	10	50%	4	100%	0	0%	56	56%
أوقات أخرى	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
المجموع	76	100%	20	100%	4	100%	0	0%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يفضلون تصفح منصات التواصل الاجتماعي في أوقات الفراغ وهم 56 مبحوث بنسبة 56%، وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين المطلقين، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 55.26%، من المبحوثين العزاب، ونسبة 50%، من المبحوثين المتزوجين، والنسبة المنعدمة من المبحوثين الأرامل، يليها عدد المبحوثين الذين يفضلون تصفح منصات التواصل الاجتماعي في الليل وهم 32 مبحوث بنسبة 32%، قابلتها نسبة 34.21%، من المبحوثين العزاب، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 30% من المبحوثين المتزوجين، والنسب المنعدمة من المبحوثين المطلقين والأرامل، ويليهما عدد المبحوثين الذين يفضلون تصفح منصات التواصل الاجتماعي في منتصف النهار وهم 7 مبحوث بنسبة 7%، قابلتها نسبة 15%، من المبحوثين المتزوجين وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 5.26% من المبحوثين العزاب، والنسب المنعدمة من المبحوثين المطلقين والأرامل، ويليهما عدد المبحوثين الذين يفضلون تصفح منصات التواصل الاجتماعي في الفترة الصباحية وهم 5 مبحوث بنسبة 5%، قابلتها نسبة 5.26%، من المبحوثين العزاب، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 5% من المبحوثين المتزوجين، والنسب المنعدمة من المبحوثين المطلقين والأرامل، في حين لا يوجد أي مبحوث يفضل تصفح منصات التواصل الاجتماعي في أوقات أخرى، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين يفضلون تصفح منصات التواصل الاجتماعي في أوقات الفراغ وهذا راجع لحب التفرغ التام أثناء التصفح.

2-5. ما هي الوسيلة التي تتصفح من خلالها منصات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العينة حول وسيلة التصفح وفق متغير النشاط المهني

المجموع		متقاعد		طالب		موظف		بدون عمل		النشاط المهني
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%80	80	%0	0	%81.58	62	%62.5	10	%100	8	الهاتف الذكي
%6	6	%0	0	%7.89	6	%0	0	%0	0	الحاسوب المكتبي
%14	14	%0	0	%10.53	8	%37.5	6	%0	0	الحاسوب المحمول
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	اللوحة الالكترونية
100%	100	0 %	0	100 %	76	100 %	16	010 %	8	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أغلبية الباحثين يتصفحون منصات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف الذكي وهم 80 مبحوث بنسبة 80%، وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة 100% من الباحثين الذين هم بدون عمل، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 81.58%، من الباحثين الذين هم طلبة جامعيين، ونسبة 62.5%، من الباحثين الذين هم موظفين، والنسبة المنعدمة من الباحثين الذين هم متقاعدين، يليها عدد الباحثين الذين يتصفحون منصات التواصل الاجتماعي عبر الحاسوب المحمول وهم 14 مبحوث بنسبة 14%، قابلتها نسبة 37.5%، من الباحثين الذين هم موظفين، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 10.53% من الباحثين الذين هم طلبة جامعيين، والنسب المنعدمة من الباحثين الذين هم طلبة موظفين ومتقاعدين، ويليهما عدد الباحثين الذين يتصفحون منصات التواصل الاجتماعي عبر الحاسوب المكتبي وهم 6 مبحوثين بنسبة 6%، قابلتها نسبة 7.89%، من الباحثين الذين هم طلبة جامعيين، وهي مرتفعة مقارنة مع النسب المنعدمة من الباحثين الذين هم بدون عمل وموظفين ومتقاعدين، في حين لا يوجد أي مبحوث يتصفح منصات التواصل الاجتماعي عبر اللوحة الالكترونية، وهذا ما يفسر أن أغلبية الباحثين يتصفحون منصات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف الذكي، وهذا

راجع لأهمية البالغة للهاتف الذكي في حياتنا اليومية والذي يكاد الاستحالة العيش من دونه في وقتنا هذا عند اغلب الناس، وكذا تواجد الدائم مع الشخص أينما ذهب.

2-6. ما هي دوافع استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حول دوافع الاستخدام وفق متغير المستوى المعيشي

المستوى المعيشي	ضعيف		متوسط		جيد		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
البدائل	2	25%	18	31.03%	8	23.53%	28	28%
ترفيهية	0	0%	5	8.62%	14	41.18%	19	19%
تعليمية	0	0%	28	48.28%	4	11.76%	32	32%
تنقيفية	6	75%	7	12.07%	8	23.53%	21	21%
اجتماعية	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
أخرى	8	100%	58	100%	34	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين دوافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي تنقيفية وهم 32 مبحوث بنسبة 32%، وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة 48.28% من المبحوثين ذو مستوى المعيشي متوسط، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 11.76%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي جيد، والنسبة المنعدمة من المبحوثين ذو مستوى المعيشي ضعيف، يليها عدد المبحوثين الذين دوافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي ترفيهية وهم 28 مبحوث بنسبة 28%، قابلتها نسبة 31.03%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي متوسط، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 25%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي ضعيف ونسبة 23.53%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي جيد، ويليهما عدد المبحوثين الذين دوافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي اجتماعية وهم 21 مبحوث بنسبة 21%، قابلتها نسبة 75%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي ضعيف، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 23.53% من المبحوثين ذو مستوى المعيشي جيد، ونسبة 12.07%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي متوسط، ويليهما عدد المبحوثين الذين دوافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي تعليمية وهم 19 مبحوث بنسبة 19%، قابلتها نسبة 41.18%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي جيد، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 8.62% من المبحوثين ذو مستوى المعيشي متوسط، والنسبة المنعدمة من المبحوثين ذو مستوى المعيشي ضعيف، في حين لا يوجد أي مبحوث يتصفح منصات التواصل الاجتماعي لدوافع

أخرى، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين دوافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي تثقيفية، وهذا راجع للمجالات الواسعة التي تتاح في منصات التواصل الاجتماعي، مما تزيد من تثقيف الافراد، وكذا تنوع الثقافات عبر هذه المواقع.

3.I. عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصور السياحية في ولاية الوادي

3-1. من هم قادة الرأي الأكثر جذبا للسياح في منصات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حول قادة الرأي الأكثر جذبا وفق متغير الجنس

البدائل	الجنس		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الوكالات السياحية	4	%11.76	8	%12.12	12	%12
الدليل السياحي	4	%11.76	4	%6.06	8	%8
صانعي المحتوى	26	%76.47	54	%81.82	80	%80
المجموع	34	100 %	66	100 %	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن قادة الرأي الأكثر جذبا للسياح في منصات التواصل الاجتماعي هم صانعي المحتوى 80 مبحوث بنسبة 80%، وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة 81.82%، من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 76.47%، من المبحوثين الذكور، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن قادة الرأي الأكثر جذبا للسياح في منصات التواصل الاجتماعي هم الوكالات السياحية 12 مبحوث بنسبة 12% قابلتها نسبة 12.12%، من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 11.76% من المبحوثين الذكور، ويليهما عدد المبحوثين الذين يرون أن قادة الرأي الأكثر جذبا للسياح في منصات التواصل الاجتماعي هم الدليل السياحي 8 مبحوث بنسبة 8%، قابلتها نسبة 11.76% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 6.06%، من المبحوثين الإناث، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن قادة الرأي الأكثر جذبا للسياح في منصات التواصل الاجتماعي هم صانعي محتوى، وهذا راجع للتأثير الكبير لصانعي المحتوى علي الجمهور.

3-2. ما هي طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي في الترويج للسياحة في ولاية الوادي:

الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حول طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي وفق متغير السن

السن	أقل من 20 سنة		من 20 إلى 30 سنة		من 31 إلى 40 سنة		من 41 إلى 50 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
تعريفية	10	50%	16	25.81%	6	42.86%	0	0%	32	32%
ترويجية	8	40%	32	51.62%	6	42.86%	2	50%	48	48%
اشهارية	2	10%	41	22.58%	2	14.29%	2	50%	20	20%
المجموع	20	20%	62	62%	14	41%	4	4%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن أغلبية الباحثين يرون أن طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي في الترويج للسياحة في ولاية الوادي ترويجية وهم 48 مبحوث بنسبة 48% وهي النسبة الأعلى، قابلتها بنسبة 51.62%، من الباحثين الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 50%، من الباحثين الذين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، ونسبة 42.86%، من الباحثين الذين أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، ونسبة 40% من الباحثين الذين أعمارهم أقل من 20 سنة، يليها عدد الباحثين الذين يرون أن طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي في الترويج للسياحة في ولاية الوادي تعريفية وهم 32 مبحوث بنسبة 32%، قابلتها نسبة 50%، من الباحثين الذين أعمارهم أقل من 20 سنة، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 42.86% من الباحثين الذين أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، ونسبة 25.81%، من الباحثين الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، والنسبة المنعدمة من الباحثين الذين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، ويليهما عدد الباحثين الذين يرون أن طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي في الترويج للسياحة في ولاية الوادي إشهارية وهم 20 مبحوث بنسبة 20% وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة 50%، من الباحثين الذين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 22.58%، من الباحثين الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، ونسبة 14.29%، من الباحثين الذين أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، ونسبة 10% من الباحثين الذين أعمارهم

أقل من 20 سنة، وهذا ما يفسر أن أغلبية الباحثين يرون أن طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي في الترويج للسياحة في ولاية الوادي ترويجية وهذا راجع للنشاط الكبير في الترويج للسياحة في ولاية الوادي في الأونة الأخيرة.

3-3. ما هي الادوات التي يستخدمها قادة الرأي في نشر الصور السياحية عبر منصات التواصل

الاجتماعي:

الجدول رقم (16): يمثل توزيع أفراد العينة حول الادوات التي يستخدمها قادة الرأي وفق متغير الحالة

الاجتماعية

المجموع		أرمل		مطلق		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
8%	8	0%	0	0%	0	0%	0	10.53%	8	البدايل
70%	70	0%	0	50%	2	80%	16	68.42%	52	الصور
22%	22	0%	0	50%	2	20%	4	21.05%	16	الفيديوهات
100%	100	0%	0	100%	4	100%	20	10%	76	الومضات الاعلامية
										المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن أغلبية الباحثين يرون أن الادوات التي يستخدمها قادة الرأي في نشر الصور السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي هي الفيديوهات وهم 70 مبحوث بنسبة 70%، وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة 80% من الباحثين المتزوجين وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 68.42%، من الباحثين العزاب، ونسبة 50%، من الباحثين المطلقين، والنسبة المنعدمة من الباحثين الأرامل، يليها عدد الباحثين الذين يرون أن الادوات التي يستخدمها قادة الرأي في نشر الصور السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي هي الومضات الاعلامية وهم 22 مبحوث بنسبة 22%، قابلتها نسبة 50%، من الباحثين المطلقين، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 21.05% من الباحثين العزاب، ونسبة 20% من الباحثين المتزوجين، والنسب المنعدمة من الباحثين الأرامل، ويليهما عدد الباحثين الذين يرون أن الادوات التي يستخدمها قادة الرأي في نشر الصور السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي هي الصور وهم 8 مبحوثين بنسبة 8%، قابلتها نسبة 10.83%، من الباحثين العزاب، وهي مرتفعة مقارنة مع النسب المنعدمة من الباحثين المتزوجين والمطلقين والأرامل وهذا ما يفسر أن أغلبية الباحثين يرون أن الادوات التي يستخدمها قادة الرأي في نشر الصور السياحية

عبر منصات التواصل الاجتماعي هي الفيديوهات، وهذا راجع للتأثير الكبير للفيديوهات خاصة في الترويج للسياحة.

3-4. ما هي الجوانب التي اثارت انتباهك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (17): يمثل توزيع أفراد العينة حول الجوانب التي اثارت انتباهك اثناء تصفحك وفق متغير

النشاط المهني

النشاط المهني	بدون عمل		موظف		طالب		متقاعد		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
البدائل	0	0%	4	25%	20	26.32%	0	0%	24	24%
الطبيعة	2	25%	2	12.5%	14	18.42%	0	0%	18	18%
الاثار والمعالم التقليدية	0	0%	10	62.5%	38	50%	0	0%	48	48%
الثقافة والتقاليد	4	50%	0	0%	4	5.26%	0	0%	8	8%
فضاءات ترفيهية	2	25%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
اللباس التقليدي	8	100%	16	100%	76	100%	0	0%	100	100%
المجموع										

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الجوانب التي اثارت انتباهك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي هي الثقافة والتقاليد وهم 48 مبحوث بنسبة 48%، وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة 62.5% من المبحوثين الذين هم موظفين، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 50%، من المبحوثين الذين هم طلبة جامعيين، والنسب المنعدمة من المبحوثين الذين هم بدون عمل ومتقاعدين، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الجوانب التي اثارت انتباهك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي هي الطبيعة وهم 24 مبحوث بنسبة 24%، قابلتها نسبة 26.32% من المبحوثين الذين هم طلبة جامعيين، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 25%، من المبحوثين الذين هم موظفين، والنسب المنعدمة من المبحوثين الذين هم بدون عمل ومتقاعدين، ويليهما عدد المبحوثين الذين يرون أن الجوانب التي اثارت انتباهك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي هي الاثار والمعالم التقليدية وهم 18 مبحوث بنسبة 18%، قابلتها نسبة 25%، من المبحوثين الذين هم بدون عمل طلبة جامعيين، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 18.42%، من المبحوثين الذين هم طلبة جامعيين، ونسبة 12.5%، من المبحوثين الذين هم موظفين، والنسبة المنعدمة من المبحوثين الذين هم متقاعدين، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الجوانب التي اثارت انتباهك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي هي فضاءات ترفيهية وهم 8

مبحوثين بنسبة 8%، قابلتها نسبة 50% من المبحوثين الذين هم بدون عمل، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 5.26%، من المبحوثين الذين هم طلبة جامعيين، والنسب المنعدمة من المبحوثين الذين هم موظفين ومتقاعدين، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الجوانب التي اثارت انتباهك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي هي اللباس التقليدي وهم 2 مبحوثين بنسبة 2%، قابلتها نسبة 25% من المبحوثين الذين هم بدون عمل، والنسب المنعدمة من المبحوثين الذين هم موظفين وطلبة جامعيين ومتقاعدين، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين يرون أن الجوانب التي اثارت انتباهك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي هي الثقافة والتقاليد، وهذا راجع لتعدد الثقافات والتقاليد عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3-5. في رأيك هل استطاع قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي الترويج للسياحة في ولاية

الوادي:

الجدول رقم (18): يمثل توزيع أفراد العينة حول استطاع قادة الرأي للترويج وفق متغير المستوى المعيشي

المستوى المعيشي	ضعيف		متوسط		جيد		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
البدايل	8	100%	40	68.97%	24	70.59%	72	72%
نعم	0	0%	18	31.03%	10	29.41%	28	28%
لا	8	10%	58	100%	34	100%	100	100%
المجموع								

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن قادة الرأي استطاعوا الترويج للسياحة في ولاية الوادي عبر منصات التواصل الاجتماعي وهم 72 مبحوث بنسبة 72%، وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين ذو مستوى المعيشي ضعيف وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 70.59%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي جيد، ونسبة 68.97%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي متوسط، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن قادة الرأي لم يستطيعوا الترويج للسياحة في ولاية الوادي عبر منصات التواصل الاجتماعي وهم 28 مبحوث بنسبة 28%، قابلتها نسبة 31.03%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي متوسط وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 29.41%، من المبحوثين ذو مستوى المعيشي جيد، والنسبة المنعدمة من المبحوثين ذو مستوى المعيشي ضعيف، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين يرون أن قادة الرأي استطاعوا الترويج للسياحة في ولاية الوادي عبر منصات التواصل الاجتماعي وهذا راجع لانتعاش السياحة في ولاية الوادي، مما يحفز الافراد للترويج للسياحة.

3 - 6. ما الذي جذبك اثناء تصفحك للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (19): يمثل توزيع أفراد العينة حول جذبك اثناء تصفحك للصور السياحية في منصات

التواصل الاجتماعي

لا يجذب		يجذب		البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%74	74	%26	26	منصات التواصل الاجتماعي
%54	54	%46	46	التسهيلات السياحية
%56	56	%44	44	حسن المعاملة
%86	86	%14	14	الضيافة
%78	78	%22	22	المطاعم
%73	73	%27	27	المحلات
%88	88	%12	12	الاسواق
%84	84	%16	16	الفنادق
%94	94	%6	6	المهرجانات
%77	77	%23	23	قعدات وامسيات شعبية
%98	98	%2	2	المباني والعمران
				الرقصات والفلكلور

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن حسن المعاملة هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 46 مبحوث بنسبة %46، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الضيافة هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 44 مبحوث بنسبة %44، ويليهما عدد المبحوثين الذين يرون أن الأسواق هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 27 مبحوث بنسبة %27، ويليهما عدد المبحوثين الذين يرون أن التسهيلات السياحية هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 26 مبحوث بنسبة %26، ويليهما عدد المبحوثين الذين يرون أن المباني والعمران هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 23 مبحوث بنسبة %23، ويليهما عدد

المبحوثين الذين يرون أن المحلات هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 22 مبحوث بنسبة 22%، ويليها عدد المبحوثين الذين يرون أن المهرجانات هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 16 مبحوث بنسبة 16%، ويليها عدد المبحوثين الذين يرون أن المطاعم هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 14 مبحوث بنسبة 14%، ويليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الفنادق هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 12 مبحوث بنسبة 12%، ويليها عدد المبحوثين الذين يرون أن قعدات وامسيات شعرية هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 6 مبحوثين بنسبة 6%، ويليها عدد المبحوثين الذين يرون أن الرقصات والفلكلور هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهم 2 مبحوثين بنسبة 2%، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين يرون أن حسن المعاملة هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لتأثير حسن المعاملة في نفوس الاخرين بالتالي تجبر الفرد على الانجذاب والمتابعة.

3-7. ما هي درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي:

الجدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حول درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي وفق متغير الجنس

البدائل	ذكر		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
ضعيف	4	%11.76	8	%12.12	12	%12
متوسط	24	%70.59	48	%72.73	72	%72
كبير	6	%17.65	10	%15.15	16	%16
المجموع	34	100 %	66	100 %	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي متوسطة وهم 72 مبحوث بنسبة %72، وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة %72.73، من المبحوثين الاناث، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة %70.59، من المبحوثين الذكور، يليها عدد المبحوثين الذين يرون أن درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي كبيرة وهم 16 مبحوث بنسبة %16، قابلتها نسبة %17.65، من المبحوثين الذكور وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة %15.15 من المبحوثين الإناث، ويليها عدد المبحوثين الذين يرون أن درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي ضعيفة وهم 12 مبحوث بنسبة %12، قابلتها نسبة %12.12 من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة %11.76، من المبحوثين الذكور، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين يرون أن درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي متوسطة، وهذا راجع لكثرة الانشغالات من جهة و نقص مستوى الثقافة السياحية من جهة أخرى، لكن هناك تحسن في الآونة الأخيرة في مجال الترويج السياحي في ولاية الوادي.

4.I. عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للصور

السياحية في ولاية الوادي

دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية الوادي من وجهة نظر:

1-4. ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي السياحي على جذب انتباه السياح:

الجدول رقم (21): يوضح توزيع ونسبة العينة حول مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي

السياحي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
92%	92	موافق
8%	8	محايد
0%	0	معارض
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (21): نلاحظ أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في الترويج الاعلامي السياحي على جذب انتباه السياح وهم 92 مبحوث بنسبة 92%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد المبحوثين الذين هم محايدون على أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في الترويج الاعلامي السياحي على جذب انتباه السياح وهم 8 مبحوثين بنسبة 8%، وهي النسبة الأقل، في حين لم نجد أي مبحوث معارض على أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في الترويج الاعلامي السياحي على جذب انتباه السياح، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في الترويج الاعلامي السياحي على جذب انتباه السياح، وهذا راجع للدور الكبير الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي السياحي، مما ينجر عليه جذب انتباه السياح.

2-4. أفضل التفاعل مع المواضيع السياحية ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي أكثر من المواضيع الأخرى:

الجدول رقم (22): يوضح توزيع ونسبة العينة حول أفضلية التفاعل مع المواضيع السياحية ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
46%	46	موافق
32%	32	محايد
22%	22	معارض
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (22): نلاحظ أن أغلبية الباحثين موافقين على أفضلية التفاعل مع المواضيع السياحية ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي أكثر من المواضيع الأخرى وهم 46 مبحوث بنسبة 46%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد الباحثين الذين هم محايدون على أفضلية التفاعل مع المواضيع السياحية ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي أكثر من المواضيع الأخرى وهم 32 مبحوث بنسبة 32%، ويليهما عدد الباحثين الذين هم معارضين على أفضلية التفاعل مع المواضيع السياحية ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي أكثر من المواضيع الأخرى وهم 22 مبحوث بنسبة 22%، وهي النسبة الأقل، وهذا ما يفسر أن أغلبية الباحثين موافقين على أفضلية التفاعل مع المواضيع السياحية ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي أكثر من المواضيع الأخرى، وهذا راجع إلى انتعاش قطاع السياحة في ولاية الوادي.

3-4. تعمل الاعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح لزيارة

ولاية الوادي:

الجدول رقم (23): يوضح توزيع ونسبة العينة حول عمل الاعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل

الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
68%	68	موافق
28%	28	محايد
4%	4	معارض
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (23): نلاحظ أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن الاعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي تعمل على تحفيز السياح لزيارة ولاية الوادي وهم 68 مبحوث بنسبة 68%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد المبحوثين الذين هم محايدين على أن الاعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي تعمل على تحفيز السياح لزيارة ولاية الوادي وهم 28 مبحوث بنسبة 28%، ويليهما عدد المبحوثين الذين هم معارضين على أن الاعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي تعمل على تحفيز السياح لزيارة ولاية الوادي وهم 4 مبحوثين بنسبة 4%، وهي النسبة الأقل، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين موافقين على أن الاعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي تعمل على تحفيز السياح لزيارة ولاية الوادي، وهذا راجع للأهمية الكبيرة للإعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي.

4-4. تساعد منصات التواصل الاجتماعي في التعرف على افكار وبرامج سياحية يمكن ان تقدمها ولاية الوادي خاصة بالمواقع التاريخية والاثرية والدينية:

الجدول رقم (24): يوضح توزيع ونسبة العينة حول مساعدة منصات التواصل الاجتماعي في التعرف على افكار

وبرامج سياحية

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
88%	88	موافق
10%	10	محايد
2%	2	معارض
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (24): نلاحظ أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على افكار وبرامج سياحية يمكن ان تقدمها ولاية الوادي خاصة بالمواقع التاريخية والاثرية والدينية وهم 88 مبحوث بنسبة 88%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد المبحوثين الذين هم محايدين على أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على افكار وبرامج سياحية يمكن ان تقدمها ولاية الوادي خاصة بالمواقع التاريخية والاثرية والدينية وهم 10 مبحوثين بنسبة 10%، ويليهما عدد المبحوثين الذين هم معارضين على أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على افكار وبرامج سياحية يمكن ان تقدمها ولاية الوادي خاصة بالمواقع التاريخية والاثرية والدينية وهم 2 مبحوثين بنسبة 2%، وهي النسبة الأقل، وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على افكار وبرامج سياحية يمكن ان تقدمها ولاية الوادي خاصة بالمواقع التاريخية والاثرية والدينية، وهذا راجع لكثرة المواقع التاريخية والاثرية والدينية في ولاية الوادي وما تقدمه للسياحة في الولاية.

4-5. تعتبر منصات التواصل الاجتماعي بديلا للوسائل التقليدية (كالصحافة والاذاعة والتلفزيون) في الحصول على المعلومات السياحية:

الجدول رقم (25): يوضح توزيع ونسبة العينة حول اعتبار منصات التواصل الاجتماعي بديلا للوسائل التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
52%	52	موافق
34%	34	محايد
14%	14	معارض
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (25): نلاحظ أن أغلبية الباحثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر بديلا للوسائل التقليدية (كالصحافة والاذاعة والتلفزيون) في الحصول على المعلومات السياحية وهم 52 مبحوث بنسبة 52%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد المبحوثين الذين هم محايدون على أن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر بديلا للوسائل التقليدية (كالصحافة والاذاعة والتلفزيون) في الحصول على المعلومات السياحية وهم 34 مبحوث بنسبة 34%، ويليهما عدد المبحوثين الذين هم معارضين على أن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر بديلا للوسائل التقليدية (كالصحافة والاذاعة والتلفزيون) في الحصول على المعلومات السياحية وهم 14 مبحوث بنسبة 14%، وهي النسبة الأقل، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر بديلا للوسائل التقليدية (كالصحافة والاذاعة والتلفزيون) في الحصول على المعلومات السياحية، وهذا راجع للدور الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات السياحية.

4-6. تعمل منصات التواصل الاجتماعي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في

الجزائر:

الجدول رقم (26): يوضح توزيع ونسبة العينة حول عمل منصات التواصل الاجتماعي على عرض مجموعة واسعة

من المواقع السياحية المهمة في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
74%	74	موافق
22%	22	محايد
4%	4	معارض
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (26): نلاحظ أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الجزائر وهم 74 مبحوث بنسبة 74%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد المبحوثين الذين هم محايدون على أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الجزائر وهم 22 مبحوث بنسبة 22%، ويليهما عدد المبحوثين الذين هم معارضين على أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الجزائر وهم 4 مبحوثين بنسبة 4%، وهي النسبة الأقل، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الجزائر، وهذا راجع لكثرة المواقع السياحية، بالإضافة إلى انتشار العروض السياحية عبرها.

4-7. تجذبك الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي لزيارة

المناطق السياحية:

الجدول رقم (27): يوضح توزيع ونسبة العينة حول جذب الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد

منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
70%	70	موافق
18%	18	محايد
12%	12	معارض
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (27): نلاحظ أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية تجذبهم وهم 70 مبحوث بنسبة 70%، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد المبحوثين الذين هم محايدين على أن الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية تجذبهم وهم 18 مبحوثين بنسبة 18%، ويليهما عدد المبحوثين الذين هم معارضين على أن الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية تجذبهم وهم 12 مبحوثين بنسبة 12%، وهي النسبة الأقل وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية تجذبهم، وهذا راجع الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي من أجل زيارة المناطق السياحية.

II. نتائج الدراسة في ضوء الأدبيات النظرية

نتائج التساؤل الجزئي الاول والذي ينص على : ماهي انماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال منصات التواصل الاجتماعي. حيث نجد في دراستنا ان :

- المبحوثين دائما ما يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي وهذا ما يتفق مع ما ذكرناه في الهيكل النظري في خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وهي "خاصية سهولة الاستخدام، فالمنصة الاجتماعية تستخدم الحروف وبساطة اللغة وسهولتها كما تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.¹

- اغلبية المبحوثين يتصفحون الفايسبوك وهذا ما يتفق مع ما ذكرناه في الهيكل النظري في انواع موقع التواصل الاجتماعي حيث "ان الفايسبوك موقع يبرز نفسه ويعزز من مكانته عبر ادوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخريين ضمن نطاق ذلك الموقع او عبر التواصل مع مواقع أخرى، وإنشاء روابط مع الآخرين²

-أغلبية المبحوثين دوافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي تثقيفية وهذا ما يتفق مع خاصية التنوع وتعدد الاستعمالات فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبت علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء....الخ³ واختلف مع نتيجة الدراسة السابقة لريم قبائلي التي بعنوان (دور الإعلان السياحي عبر موقع الفاييس بوك في تسويق الخدمات السياحية)، التي توصلت الى تشكل الدوافع المنفعة أكثر من 80% من الدوافع الموجهة لعينة الدراسة.

نتائج التساؤل الجزئي الثاني الذي ينص على: ما هو دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي. حيث نجد في دراستنا ان :

- اغلبية المبحوثين يرون ان قادة الرأي اكثر جذبا للسياح في منصات التواصل الاجتماعي هم صانعي المحتوى وهذا ما تطابق مع فرضية النظرية التي تنص على ان لقادة الرأي دورا في انتقال المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والمستحدثات الجديدة للجماهير، حيث توصلنا في دراستنا هذه ان قادة الرأي هم صانعي المحتوى .

¹ خيرة بلعالية، صالح فلاق شيرة، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية، مرجع سابق، ص-41-45.

² سامي سليم أبو ناصر وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الالكتروني للكليات التقنية، مرجع سابق، ص:19.

³ خيرة بلعالية، مرجع سابق، ص45.

- اغلبية المبحوثين يرون ان طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي في الترويج للسياحة في ولاية الوادي ترويجية وهذا ما تشابه مع اهداف الترويج السياحي في الاطار النظري وهي كالتالي :
 - جذب السياح واكتساب ولائهم
 - تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية
 - تزويد السياح من معلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها¹
- الجوانب التي أثارت انتباه المبحوثين أثناء تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي هي الثقافة والتقاليد وهذا ما فسرتة نظرية انتشار المبتكرات لتأثير النظام العام اي دور النسق في تبني الفكرة
- المبحوثين يرون أن درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي متوسطة وهذا يعكس مستوى التبني لفكرة الجذب السياحي لمنطقة الوادي ودعم هذه الفكرة، وهذا التفسير حسب نظرية انتشار المبتكرات
- نتائج التساؤل الجزئي الثالث الذي ينص على : كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي؟ حيث نجد ان :
 - اغلبية المبحوثين موافقين على ان الاعلانات والومضات الاشهارية تعمل على تحفيز السياح لزيارة ولاية الوادي وهذا ما اتفق مع نتائج الدراسة السابقة للباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي بعنوان (دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب) من خلال توصله الى وجود دور كبير لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية الى السياح المحليين والعرب
 - أغلبية المبحوثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على افكار وبرامج سياحية يمكن ان تقدمها ولاية الوادي وهذا ما تشابه أيضا مع نتائج دراسة الباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي في توصله الى : أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح
 - اغلبية المبحوثين موافقين على ان الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد منصات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية تجذبهم وهذا اتفق مع نتيجة دراسة الباحث كوريك نيفان في توصله للنتيجة ان هناك اهتماما زائدا بالتعليقات الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول المنطقة السياحية التي تؤثر في رغبة زيارة الوجهة السياحية المطلوبة

¹ خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، ص116

III. النتائج في ضوء التساؤلات:

1- النتائج الجزئية:

1- 1. النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الأول: والذي ينص ب: " ماهي أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي ". .

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- من خلال النتائج الجدول رقم (08) نجد أن أغلبية المبحوثين دائما ما يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي وهذا راجع لأهمية منصات التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية.

- من خلال النتائج الجدول رقم (09) نجد أن أغلبية المبحوثين يتصفحون الفاسبوك وهذا راجع للانتشار الواسع لموقع الفاسبوك

- من خلال النتائج الجدول رقم (10) نجد أن أغلبية المبحوثين معدل تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعات في اليوم وهذا راجع لكثرة انشغالهم اليومية وكذا الدراسة التي تجبرهم على تنظيم وقت تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي.

- من خلال النتائج الجدول رقم (11) نجد أن أغلبية المبحوثين يفضلون تصفح منصات التواصل الاجتماعي في أوقات الفراغ وهذا راجع لحب التفرغ التام أثناء التصفح.

- من خلال النتائج الجدول رقم (12) نجد أن أغلبية المبحوثين يتصفحون منصات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف الذكي وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يتصفحون منصات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف الذكي، وهذا راجع لأهمية البالغة للهاتف الذكي في حياتنا اليومية والذي يكاد الاستحالة العيش من دونه في وقتنا هذا عند اغلب الناس، وكذا تواجد الدائم مع الشخص أينما ذهب.

- من خلال النتائج الجدول رقم (13) نجد أن أغلبية الباحثين دافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي تثقيفية وهذا راجع للمجالات الواسعة التي تتاح في منصات التواصل الاجتماعي، مما تزيد من تثقيف الافراد، وكذا تنوع الثقافات عبر هذه المواقع.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الأول القائل: " ماهي أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي"، حيث أنها تبدو جلية من خلال أن أغلبية الباحثين دائما ما يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تصفحهم موقع الفاسبوك كذلك نجد أن أغلبية الباحثين معدل تصفحهم لمنصات التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعات في اليوم، فهم يتصفحون في أوقات الفراغ وذلك بالهاتف الذكي نظرا لتواجده الدائم معهم، ونجد أن أغلبية الباحثين دافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي تثقيفية، وكل هاته المؤشرات تعتبر عادات وأنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي .

1-2. النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الثاني: والذي ينص ب: " ما هو دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي".

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- من خلال النتائج الجدول رقم (14) نجد أن اغلبية الباحثين يرون أن قادة الرأي الأكثر جذبا للسياح في منصات التواصل الاجتماعي هم صانعي المحتوى وهذا راجع للتأثير الكبير لصانعي المحتوى علي الجمهور

- من خلال النتائج الجدول رقم (15) نجد أن أغلبية الباحثين يرون أن طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي في الترويج للسياحة في ولاية الوادي ترويجية وهذا راجع للنشاط الكبير في الترويج للسياحة في ولاية الوادي في الآونة الاخيرة.

- من خلال النتائج الجدول رقم (16) نجد أن أغلبية الباحثين يرون أن الادوات التي يستخدمها قادة الرأي في نشر الصور السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي هي الفيديوهات وهذا راجع للتأثير الكبير للفيديوهات خاصة في الترويج للسياحة

- من خلال النتائج الجدول رقم (17) نجد أن أغلبية المبحوثين يرون أن الجوانب التي اثارت انتباهك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي هي الثقافة والتقاليد وهذا راجع لتعدد الثقافات والتقاليد عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- من خلال النتائج الجدول رقم (18) نجد أن أغلبية المبحوثين يرون أن قادة الرأي استطاعوا الترويج للسياحة في ولاية الوادي عبر منصات التواصل الاجتماعي وهذا راجع لانتعاش السياحة في ولاية الوادي، مما يحفز الافراد للترويج للسياحة.

- من خلال النتائج الجدول رقم (19) نجد أن أغلبية المبحوثين يرون أن حسن المعاملة هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي وهذا راجع لتأثير حسن المعاملة في نفوس الاخرين بالتالي تجبر الفرد على الانجذاب والمتابعة.

- من خلال النتائج الجدول رقم (20) نجد أن أغلبية المبحوثين يرون أن درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي متوسطة وهذا ما يفسر أن اغلبية المبحوثين يرون أن درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي متوسطة، وهذا راجع لكثرة الانشغالات من جهة و نقص مستوى الثقافة السياحية من جهة أخرى، لكن هناك تحسن في الآونة الأخيرة في مجال الترويج السياحي في ولاية الوادي.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الثاني القائل: " ما هو دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي "، حيث أنها تبدو جلية من خلال أن اغلبية المبحوثين يرون أن قادة الرأي الأكثر جذبا للسياح في منصات التواصل الاجتماعي هم صانعي المحتوى، بالإضافة الى انه نجد أن اغلبية المبحوثين يرون أن طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي في الترويج للسياحة في ولاية الوادي ترويجية كذلك أغلبية المبحوثين يرون أن الادوات التي يستخدمها قادة الرأي في نشر الصور السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي هي الفيديوهات، ثم أن المبحوثين يرون أن الجوانب التي اثارت انتباهك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي هي الثقافة والتقاليد، فهم يرون أن قادة الرأي استطاعوا الترويج للسياحة في ولاية الوادي عبر منصات التواصل الاجتماعي كما أنهم يرون أن حسن المعاملة هي التي جذبتهم اثناء تصفحهم للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي، وهم يرون أن درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي متوسطة، من خلال هاته المؤشرات نجد أن هناك دور لقادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي.

1-3. النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الثالث: والذي ينص ب: "كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي".

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- من خلال النتائج الجدول رقم (21) نجد أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في الترويج الاعلامي السياحي على جذب انتباه السياح وهذا راجع للدور الكبير الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي السياحي، مما ينجر عليه جذب انتباه السياح.

- من خلال النتائج الجدول رقم (22) نجد أن أغلبية المبحوثين موافقين على أفضلية التفاعل مع المواضيع السياحية ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي أكثر من المواضيع الأخرى وهذا راجع إلى انتعاش قطاع السياحة في ولاية الوادي.

- من خلال النتائج الجدول رقم (23) نجد أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن الاعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي تعمل على تحفيز السياح لزيارة ولاية الوادي وهذا راجع للأهمية الكبيرة للإعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي.

- من خلال النتائج الجدول رقم (24) نجد أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على افكار وبرامج سياحية يمكن ان تقدمها ولاية الوادي خاصة بالمواقع التاريخية والاثرية والدينية وهذا راجع لكثرة المواقع التاريخية والاثرية والدينية في ولاية الوادي وما تقدمه للسياحة في الولاية.

- من خلال النتائج الجدول رقم (25) نجد أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر بديلا للوسائل التقليدية (كالصحافة والاذاعة والتلفزيون) في الحصول على المعلومات السياحية وهذا راجع للدور الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات السياحية.

- من خلال النتائج الجدول رقم (26) نجد أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الجزائر وهذا راجع لكثرة المواقع السياحية، بالإضافة إلى انتشار العروض السياحية عبرها.

- من خلال النتائج الجدول رقم (27) نجد أن أغلبية الباحثين موافقين على أن الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية تجذبهم وهذا راجع الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي من أجل زيارة المناطق السياحية.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الثالث القائل: " كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي "، حيث أنها تبدو جلية من خلال أن أغلبية الباحثين موافقين على أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في الترويج الاعلامي السياحي على جذب انتباه السياح، ثم انه كذلك نلاحظ أن الباحثين موافقين على أفضلية التفاعل مع المواضيع السياحية ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي أكثر من المواضيع الأخرى، وأن الباحثين موافقين على أن الاعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي تعمل على تحفيز السياح لزيارة ولاية الوادي، بالإضافة الى أن أغلبية الباحثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على افكار وبرامج سياحية يمكن ان تقدمها ولاية الوادي خاصة بالمواقع التاريخية والاثرية والدينية، بالإضافة كذلك أن أغلبية الباحثين موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر بديلا للوسائل التقليدية (كالصحافة والاذاعة والتلفزيون) في الحصول على المعلومات السياحية وهم 52 مبحوث بنسبة 52%، ثم إنهم موافقين على أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الجزائر، بالإضافة كذلك نجد أغلبية الباحثين موافقين على أن الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية تجذبهم وكل ذلك يعتبر بمثابة مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي.

2- النتائج الرئيسية:

نتائج التساؤل الرئيسي: والذي ينص ب: " ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي لجذب السياحة في الجزائر والترويج لها من خلال عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي".

من خلال تحليلنا التساؤلات الجزئية للدراسة اتضح أن:

- يوجد العديد من أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي.

- يوجد دور لقيادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي.

- هناك مساهمة لمنصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي.

من خلال هذه النتائج الجزئية نجيب على التساؤل الرئيسي القائل: " ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي لجذب السياحة في الجزائر والترويج لها من خلال عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي"، ويبدو دور منصات التواصل الاجتماعي لجذب السياحة في الجزائر والترويج لها جليا من خلال وجود العديد من أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى وجود دور لقادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي، بالإضافة الى وجود مساهمة فعالة لمنصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي، بالتالي يوجد دور لمنصات التواصل الاجتماعي في جذب السياحة في الجزائر والترويج لها من خلال عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل :

وفي الاخير نستنتج أن الدراسة قد حققت الاهداف التي من أجلها تم بناءها وذلك عن طريق مجموعة من الاجراءات التي اعتمدها الدراسة وذلك من خلال أن: دور منصات التواصل الاجتماعي لجذب السياحة في الجزائر والترويج لها جليا من خلال وجود العديد من أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال لمنصات التواصل الاجتماعي بالإضافة الى وجود دور لقادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي، بالإضافة الى وجود مساهمة فعالة لمنصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي، بالتالي وجود دور لمنصات التواصل الاجتماعي في جذب السياحة في الجزائر والترويج لها من خلال عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

الخاتمة

الخاتمة:

وصفوة القول فإن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر الوسيلة المثلى التي من خلالها يتم التواصل بين الأفراد في شتى أنحاء العالم، والناظر اليوم لحال مواقع التواصل الاجتماعي سيجد أنها وسيلة للتعبير عن الرأي وفرصة لتبادل الثقافات من خلال التعريف بالتراث للمناطق المختلفة ليتم بذلك جذب السياح وتحفيزهم لزيارة المناطق السياحية من خلال بث العديد من الفيديوهات والصور والرموز والاشارات التي من خلالها يتم التأثير على المستخدم ومن ثم الرغبة في التعرف على تلك المناطق ومنه يتم يجذب السياح تدريجيا من خلال تلك القيم والمفاهيم التي تحتويها وسائط التواصل الاجتماعي.

إن ولاية الوادي مؤخرا بإعتبارها ولاية تنشط في مختلف المجالات وخاصة الفلاحية شهدت انتاج كميات كبيرة من المواد الفلاحية، فهي في مقابل ذلك قطب سياحي بإمتياز بجمال رمالها الذهبية ومناطقها التراثية، وتم في السنوات الأخيرة الماضية استغلال العديد من الجمعيات والنوادي كل ذلك للترويج للسياحة السوفية وبثها عبر العديد من المناطق والدول حتى خارج الجزائر ليتم بذلك التعرف على السياحة في وادي سوف ودورها في انتاج تراث فكري ومادي كونها ولاية نشطة مؤخرا في شتى المجالات.

ومما هو معروف أن الطلبة بإعتبارهم النخبة المثقفة والواعية في المجتمع فدورهم بارز في نشر الثقافة السياحية والترويج للسياحة السوفية عبر منصات التواصل الاجتماعي، لذلك فقد كان دور الطلبة مهما في بث هاته الثقافة وخاصة طلبة الاعلام والاتصال في جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، وهذا ماسعت اليه الدراسة وعملت على تحديده وتوضيحه، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- يوجد العديد من أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي.

- يوجد دور لقادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الصورة السياحية في ولاية الوادي.

- هناك مساهمة لمنصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصورة السياحية في ولاية الوادي.

وبناء على نتائج الدراسة نقدم و نقترح التوصيات والاقتراحات التالية:

1- ضرورة الترويج أكثر للسياحة في ولاية وادي سوف وخاصة لدى فئة النخبة المثقفة من طلبة جامعيين

واساتذة.

2- الإهتمام بالسياحة الصحراوية عموما وتخصيص ميزانيات أكبر لجذب السياح وخاصة من خارج الوطن.

3- حسن استغلال منصات التواصل الاجتماعي للتعبير عن السياحة الصحراوية بصورة ايجابية من خلال تكريس كل الجهود لذلك.

4- تعزيز التواصل بين الجمعيات والنوادي لتكريس كل الجهود للقيام بتأطير السياحة الصحراوية على احسن وجه.

قائمة المصادر والمراجع

✓ قائمة المصادر:

أولاً: المعاجم والقواميس

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، ط1، بيروت، 1997، مج.

✓ قائمة المراجع:

أولاً : المراجع باللغة العربية

I. الكتب

1. إبراهيم عزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
2. أبو هنا، عبد الله السواح الجندي الأزهرى، فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك التوك، أمريكا، 2021.
3. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، دار المعارف، مصر، 1989.
4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
5. أدهم محمود، مقدمة إلى الصحافة المصورة، الصورة الصحفية وسيلة اتصال د.ط، الدار البيضاء، المغرب، دس.ن.
6. بشير عباس الفلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2010.
7. تركي رابح، مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
8. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
9. ربحي مصطفى عليان، أساليب البحث العلم دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

10. رنجي مصطفى عليان عثمان مُجَّد غنيم، مناهج و أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
11. شريف درويش اللبان هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008.
12. شفيق حسنين، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكروفن، 2014.
13. صخر خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990.
14. علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعي، ط1، منتدى سور الأزيكية، 2008.
15. عمار بوحوش، مُجَّد محمود الذنبيات مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001.
16. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، د.ط.الجامعة لافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية. 2020.
17. مُجَّد الدين مختار، الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999.
18. مُجَّد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار المجد، الأردن، 2016.
19. مُجَّد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
20. مُجَّد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل، التطبيقات)، ط2، دار وائل، الأردن، 1999.
21. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2013.
22. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايستوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012.
23. ملفين. ل ديفليير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تعريب: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط4، القاهرة، 2002.
24. سمير كحيط، سمير الكريطي، دور الإعلام في الترويج السياحي، دار الأيام، عمان، 2017.

25. عثمان محمود غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط2، دار صفاء، 2003.

26. لؤي الزعبي، مدخل إلى الصورة والسينما، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية السورية العربية، 2020.

27. أمينة السيد عادل سليمان، هبة مُجَّد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في الأخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفاييس بوك، حلوان، 2011.

II. المجالات والدوريات

1. الشيخ الداوي، نوال قمرأوي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر 2012.

2. حصة بنت عبد الكريم الزيد، أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال الدعوة "موقع اليوتيوب نموذجاً"، دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 166.

3. خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 87، 2015، 2015.

4. راوية بنت أحمد القحطاني، سعود بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، ع20، جامعة الفيوم.

5. -زيدة هيام غيو، ناصر بوعزيز، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة)، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 03/09/2022.

6. سالمى عبد، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي - الفاييس بوك نموذجاً-، مقال متاح على الرابط <http://w.w.w.aleph.edium.org>، بتاريخ: 2022/12/12، على الساعة: 09:45.

7. شيراز حايف سي حايف، دليلة بركان، الترويج السياحي رافد لتنشيط السياحة الصحراوية (ولاية بسكرة نموذجاً)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، بسكرة (الجزائر)، العدد 10، 2013..

8. عبد الوهاب بطيب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي - دولة قطر نموذجاً-، مجلة الاقتصاد، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، 2021.

9. فتيحة أوهائية، الترويج السياحي من خلال العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم الجزائر، المجلد 5، العدد 13، 2018.

10. مُجَّد عادل عثمان، تأصيل مفهوم المشاركة السياسية، مقال، المركز الديمقراطي العربي، القاهرة- مصر، 2016.
11. مروة مُجَّد كمال سندوب، الصورة الفوتوغرافية في تصميم الطباعة الفنية، مجلة كلية التربية النوعية، الإسكندرية، العدد2، يونيو2015.
12. مشطري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية-نظرة في الوظائف-، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد359، جانفي2012.
13. وسيلة بن ساهل ، سعاد عبود. مساهمة الترويج داخلي في تنمية رأس المال البشري : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع بسكرة، مجلة البحوث والدراسات، مجلد16. ع01. 2019
14. حنان حسن، مقال، مفهوم التواصل الاجتماعي ومكونات عملية التواصل الاجتماعي وأشكال عملية التواصل الاجتماعي، موقع شركة سندك للاستشارات الأكاديمية والترجمة متاح على الرابط <https://www.sanadkk.com/blog/post/171> بتاريخ:2022/11/29 على الساعة:10:00.
15. حيدر شهيد هاشم، فن الخبر الصحفي، كلية الآداب، قسم الإعلام، الأردن، 2011.
16. خلود وليد العكيلى، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف.
17. خيرة بلعالية، صالح فلاق شبرة، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية، مجلة الحوار الثقافي، جامعة مستغانم، المجلد09، العدد02، الجزائر، 2019.
18. سامي سليم أبو ناصر وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الالكتروني للكليات التقنية.

III. الرسائل الجامعية

1. أشرف عصام فريد صالح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، أطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص:36، رسالة منشورة على الرابط <http://w.w.w.Me.u.edu.jo>: بتاريخ:2022/12/12 على الساعة:12:00.
2. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، أطروحة ماجستير منشورة على الرابط <http://w.w.w.Me.u.edu.jo>: ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019. على الساعة:12:00 بتاريخ:2022/11/12.

3. ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع الفاييس بوك في تسويق الخدمات السياحية (دراسة مقارنة على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية التونسية عبر موقع الفاييس بوك)، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي التبسي، تبسة(الجزائر)، 2022/2021.
4. سارة محمود، مُجدَّ عبد اللطيف، منصة التواصل الاجتماعي تويتر والنخبة السياسية في مصر، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، جامعة عين شمس، مصر، 2018.
5. لزهة بعوط، الترويج المقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2018 قللة.

IV. المحاضرات

1. عبد الحميد معوش، محاضرات بناء الاختبارات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة مُجدَّ البشير الإبراهيمي، برج بوعريج، الجزائر.
2. لامية طالة، ثقافة الصورة محاضرات موجهة لطلبة السنة ماستر أولى صحافة مطبوعة، جامعة مُجدَّ الأمين دباغين، سطيف (الجزائر)، 2021.

V. المواقع الالكترونية

1. سوزي الريس، الفاعلية والفعالية، مقال متاح على الرابط : <https://mqaall.com/difference-effectiveness-effectiveness/> بتاريخ 2022/11/19 على الساعة: 9:00.
2. سعيد عطا الله، ماهو التيك توك؟، موسوعة أراجيك "تيك توك"، نشر في 2019/09/17، متاح على الرابط <http://w.w.w.AraGeek.com>: تاريخ الزيارة: 2022/12/12 على الساعة: 12:00.
3. كمال الحاج، مناهج البحث الإعلامي (منشورات الجامعة الافتراضية السورية)، كتاب الكتروني متاح على الرابط <https://pedia.svuonline.org/24/05/2022>: م. على الساعة: 12:00.

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية

1. Christopher lover lock, Jochen wirtz; Denis la pert et Annie Munos Marketing des services Person education; France; 2008; p:193.
2. Dr, ramjit , tourism&travel, department of tourism studies, central university of kashmir, india, 2016.

3. Jenny L.Davis , the International Encyclopedia of Political Communication , Australian National University , James Madison University, USA , 2016 , p02 .
4. Myléne;Compte –rendu de L'atelier –découvrir Instagram pour les débutants-;La journée e-tourisme de l'Ain ;Bourg-en-Bresse;2017.p:01.
5. Nevena Kuric,Social media and promotion of tourist destinations with negative country image;university of Fibourg ;Marter of Arts in European Business;Suitzerland;201

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
	إهداء
	ملخص
10	مقدمة
الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
19	تمهيد
20	I. الأدبيات النظرية "الهيكل النظري"
20	1.I. الصورة.
22	2.I. منصات التواصل الاجتماعي.
26	3.I. الترويج السياحي:
31	II. (المقاربة النظرية) نظرية نشر المبتكرات أو (نشر الأفكار المستحدثة)
31	1.II. نشأة وظهور النظرية:
31	2.II. فرضيات النظرية :
32	3.II. مراحل عملية تبني المستحدث:
33	4.II. تصنيف روجرز لمستخدمي الابتكارات و خصائص الأفكار المستحدثة:
35	5.II. الانتقادات الموجهة للنظرية :
36	III. الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث
36	1.III. دراسة دور الإعلان السياحي عبر موقع الفايسبوك في تسويق الخدمات السياحية(دراسة مقارنة على

	عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فايسبوك).
38	2.III. دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب.
40	3.III. دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية
41	4.III. كورنيك نيفان، وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للوجهات السياحية مع صورة البلد السلبية.
43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: منهجية الدراسة	
45	تمهيد
46	I. منهج الدراسة و نوعها :
48	II. مجتمع البحث وأدواته.
48	1.II. مجتمع البحث والعينة.
49	2.II. أدوات جمع البيانات.
51	II. اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة "الاستبيان"
51	1.II. الصدق
51	2.II. الثبات:
51	3.II. الدراسة الاستطلاعية:
54	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
56	تمهيد
57	I. عرض وتحليل النتائج

57	1.I. عرض وتحليل نتائج البيانات العامة
62	2.I. عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: أنماط استخدام طلبة الاعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي
70	3.I. عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في ترويج الصور السياحية في ولاية الوادي
78	4.I. عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للصور السياحية في ولاية الوادي
85	II. نتائج الدراسة في ضوء الأدبيات النظرية
87	III. النتائج في ضوء التساؤلات:
87	3- النتائج الجزئية
92	4- النتائج الرئيسية
94	خلاصة الفصل
96	خاتمة
98	قائمة المراجع
105	فهرس المحتويات
108	فهرس الجداول
109	فهرس الاشكال
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
52	يوضح قيمة I لحساب الصدق	01
53	يوضح قيمة ألفا كرو نباخ	02
57	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثي)	03
58	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن	04
59	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
60	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب النشاط المهني	06
61	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي	07
62	يمثل توزيع أفراد العينة حول استخدام منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس	08
64	يمثل توزيع أفراد العينة حول تصفح منصات التواصل الاجتماعي	09
65	يمثل توزيع أفراد العينة حول معدل تصفح منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير السن	10
67	يمثل توزيع أفراد العينة حول الاوقات المفضلة وفق متغير الحالة الاجتماعية	11
68	يمثل توزيع أفراد العينة حول وسيلة التصفح وفق متغير النشاط المهني	12
69	يمثل توزيع أفراد العينة حول دوافع الاستخدام وفق متغير المستوى المعيشي	13
70	يمثل توزيع أفراد العينة حول قادة الرأي الأكثر جذبا وفق متغير الجنس	14
71	يمثل توزيع أفراد العينة حول طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي وفق متغير السن	15
72	يمثل توزيع أفراد العينة حول الادوات التي يستخدمها قادة الرأي وفق متغير الحالة الاجتماعية	16
73	يمثل توزيع أفراد العينة حول الجوانب التي اثار انتباهك اثناء تصفحك وفق متغير النشاط المهني	17
74	يمثل توزيع أفراد العينة حول استطاع قادة الرأي للترويج وفق متغير المستوى المعيشي	18

75	يمثل توزيع أفراد العينة حول جذبك اثناء تصفحك للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي	19
77	يمثل توزيع أفراد العينة حول درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي وفق متغير الجنس	20
78	يوضح توزيع ونسبة العينة حول مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي السياحي	21
79	يوضح توزيع ونسبة العينة حول أفضلية التفاعل مع المواضيع السياحية ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي	22
80	يوضح توزيع ونسبة العينة حول عمل الاعلانات والومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي	23
81	يوضح توزيع ونسبة العينة حول مساعدة منصات التواصل الاجتماعي في التعرف على افكار وبرامج سياحية	24
82	يوضح توزيع ونسبة العينة حول اعتبار منصات التواصل الاجتماعي بديلا للوسائل التقليدية	25
83	يوضح توزيع ونسبة العينة حول عمل منصات التواصل الاجتماعي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في الجزائر	26
84	يوضح توزيع ونسبة العينة حول جذب الصور والفيديوهات والتعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي	27

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
57	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثي)	01
58	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن	02
59	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الحالة الاجتماعية	03
60	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب النشاط المهني	04
61	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي	05

قائمة الملاحق



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
Université Echahid Hamma Lakhdar - El-Oued

الملحق رقم 01

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية .
قسم الإعلام والإتصال .



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
Université Echahid Hamma Lakhdar - El-Oued

تخصص: سمعي

الشعبة: إعلام وإتصال .

بصري.

استمارة استبيان:

فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للجزائر

مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي سمعي بصري

الاستاذ المشرف:

من اعداد الطالبات:

د. حمزة قدة.

❖ بوصبيح صالح إكرام.

❖ معروف فاطمة.

أخي الطالب أختي الطالبة ... السلام عليكم ورحمة الله وتعالى وبركاته وبعد:

تقوم طالبتان من قسم العلوم الإنسانية تخصص سمعي بصري في علوم الاعلام والاتصال بإنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان " فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للجزائر "، لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، يرجى التكرم بالإجابة على فقراته وفقا للتعليمات الموضحة أدناه.

• التعليمات :

أن تقرأ كل عبارة بدقة وتحدد إجابتك وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تجدها مناسبة، ولا تضع أكثر من علامة للفقرة الواحدة وأحرص على عدم ترك أي عبارة دون إجابة .

مع العلم أنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة طالما تعبر عن رأيك بصدق

السنة الجامعية 2023/2022م.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

(1) - النـ ذكر انثى

(2) السن:

20 سنة 30-20 40-31 50-41

من 51 سنة

(3) الحالة الاجتمـ: أعزب(ة) متزوج(ة) أرمل(ة)

مطلق(ة)

(4) النشاط المـ: بدون عمل موظف متقاعد

طالب

(5) المستوى المعيشي: متوسط جيد جيد

المحور الثاني: انماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي.

(6) كيف تستخدم منصات التواصل الاجتماعي؟

نادرا أحيانا غالبا دائما

(7) أي من منصات التواصل الاجتماعي تتصفح اكثر؟

سبوك كدين ما بيس

انستغرام

ليدر تيك توك ناب شات صة

اخرى

13) ما هي طبيعة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي في الترويج للسياحة في ولاية الوادي؟

اشهارية

ويجية

ريفية

14) ما هي الادوات التي يستخدمها قادة الرأي في نشر الصور السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

الومض الإعلامية

الف بات

صور

15) ما هي الجوانب التي اثار ت انتباهك اثناء تصفحك لمنصات التواصل الاجتماعي؟

الطبيعة الاثار و عالم التقليدية فة و التقاليد اات ترفيهية اللباس التقليدي

16) في رأيك هل استطاع قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي الترويج للسياحة في ولاية الوادي؟ علل اجابتك؟

لا

ن

التعليل:.....

.....

.....

.....

17) ما الذي جذبك اثناء تصفحك للصور السياحية في منصات التواصل الاجتماعي (بإمكانك اختيار اكثر من خيار واحد)

التسهيبي السياحية المعاملة لضيافة لمطاعم
 المحلاب الاسواق الفنادق مهرجانات قعدات و ت
 شعرية
 المباني عمران الرقصات انفلكلور

18) ما هي درجة اهتمام افراد المنطقة بالجانب السياحي ؟

لعيف متوسط كبير

المحور الرابع: مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للصور السياحية في ولاية الوادي.

19) دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية الوادي من وجهة نظرك ؟

معارض	محايد	موافق	الفقرات
			ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي السياحي على جذب انتباه السياح
			أفضل التفاعل مع امواضيع السياحية ومشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي أكثر من المواضيع الأخرى.
			تعمل الاعلانات و الومضات الاشهارية في منصات التواصل الاجتماعي على تحفيز السياح لزيارة ولاية الوادي

			<p>تساعد منصات التواصل الاجتماعي في التعرف على افكار و برامج سياحية يمكن ان تقدمها ولاية الوادي خاصة بالمواقع التاريخية و الاثرية و الدينية.</p>
			<p>تعتبر منصات التواصل الاجتماعي بديلا للوسائل التقليدية (كالصحافة والاذاعة والتلفزيون) في الحصول على المعلومات السياحية.</p>
			<p>تعمل منصات التواصل الاجتماعي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهم في الجزائر.</p>
			<p>تجذبك الصور و الفيديوهات و التعليقات التي يصنعها رواد منصات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية.</p>

ملحق رقم (02): بعض مخرجات برنامج spss

Corrélations

الدرجة_الكلية	التواصل الاجتماعي	انماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي	دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في ولاية الوادي	مساهمة منصات الترويج للصور السياحية في ولاية الوادي
الدرجة_الكلية	Corrélation de Pearson	1	,801**	,621**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
انماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,801**	1	,237
	Sig. (bilatérale)	,000		,206
	N	30	30	30
دور قادة الرأي في منصات التواصل الاجتماعي في ولاية الوادي	Corrélation de Pearson	,621**	,237	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,206	
	N	30	30	30
مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للصور السياحية في ولاية الوادي	Corrélation de Pearson	,564**	,213	,052
	Sig. (bilatérale)	,001	,258	,784
	N	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
266,	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
701,	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
327,	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
764,	20

النوع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	34	34,0	34,0	34,0
	أنثى	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tableau croisé س * 1 النوع

Effectif

الملاحق

		النوع		Total
		ذكر	أنثى	
س1	نادرا	1	1	2
	أحيانا	14	16	30
	غالبيا	5	16	21
	دائما	14	33	47
Total		34	66	100

فيسبوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا اتصفح	6	6,0	6,0	6,0
	اتصفح	49	4,09	4,09	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

لينكدين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا اتصفح	98	98,0	98,0	98,0
	اتصفح	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ماي سبيس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا اتصفح	79	,079	,079	,079
	اتصفح	3	,03	,03	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

انستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا اتصفح	48	48,0	48,0	48,0
	اتصفح	52	52,0	52,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

تويتر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا اتصفح	96	96,0	96,0	96,0
	اتصفح	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

تيك توك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا اتصفح	26	26,0	26,0	26,0
	اتصفح	74	74,0	74,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

سناپ شات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا اتصفح	93	93,0	93,0	93,0
	اتصفح	7	7,0	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

منصة أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا اتصفح	95	95,0	95,0	95,0
	اتصفح	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

1_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم يجذب	74	74,0	74,0	74,0
	جذب	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم يجذب	54	54,0	54,0	54,0
	جذب	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	لم يجذب	56	56,0	56,0	56,0
	جذب	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم يجذب	86	86,0	86,0	86,0
	جذب	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم يجذب	78	78,0	78,0	78,0
	جذب	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

6_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم يجذب	73	73,0	73,0	73,0
	جذب	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

7_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	لم يجذب	88	88,0	88,0	88,0
	جذب	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

8_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم يجذب	84	84,0	84,0	84,0
	جذب	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

9_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم يجذب	94	94,0	94,0	94,0
	جذب	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

10_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم يجذب	77	77,0	77,0	77,0
	جذب	23	23,0	23,0	100,0

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

11_6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم يجنب	98	98,0	98,0	98,0
	جنب	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tableau croisé * 7النوع

		النوع		Effectif
		ذكر	أنثى	Total
7ع	ضعيف	4	8	12
	متوسط	24	48	72
	كبير	6	10	16
Total		34	66	100

1م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	8	8,0	8,0	8,0
	موافق	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	معارض	22	22,0	22,0	22,0
	محايد	32	32,0	32,0	54,0
	موافق	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	4	4,0	4,0	4,0
	محايد	28	28,0	28,0	32,0
	موافق	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	2	2,0	2,0	2,0
	محايد	10	10,0	10,0	12,0
	موافق	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	14	14,0	14,0	14,0
	محايد	34	34,0	34,0	48,0
	موافق	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

6م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	4	4,0	4,0	4,0
	محايد	22	22,0	22,0	26,0
	موافق	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

7م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	12	12,0	12,0	12,0
	محايد	18	18,0	18,0	30,0
	موافق	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

