

قسم: العلوم الاجتماعية
شعبة: علم الاجتماع الاتصال

مذكرة بعنوان:

دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة سنة ثالثة علم اجتماع بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ:

د. صالح الحسين

إعداد الطالبان:

✓ شكيمة السعيد

✓ عجيبة جيلاني

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
خالد غري	أستاذ مساعد ب-	رئيسا
الحسين صالح	أستاذ مساعد ب-	مشرفا و مقررا
شهرزاد بوتي	أستاذ مساعد ب-	مناقشا

السنة الجامعية 2023-2024م

قسم: العلوم الاجتماعية
شعبة: علم الاجتماع والاتصال

مذكرة بعنوان:

دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة سنة ثالثة علم اجتماع بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ:

د. صالحى الحسين

إعداد الطالبان:

✓ شكيمة السعيد

✓ عجيبة جيلاني

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
خالد غري	أستاذ مساعد ب-	رئيسا
الحسين صالحى	أستاذ مساعد ب-	مشرفا و مقررا
شهرزاد بوتي	أستاذ مساعد ب-	مناقشا

السنة الجامعية 2023-2024م

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من الوالدين الكريمين

و إلى أفراد عائلاتي من الزوجة الكريمة

إلى أشرف ، أميمة ، مُحَمَّد فؤاد

وإلى أصدقائي وزملائي في الحياة اليومية

وخاصة إلى زملائي الطلبة

الذين درسوا معي طيلة المشوار الجامعي

ولمدة خمسة سنوات كاملة

وإلى أساتذتي الذين أشرفوا على تدريسي

و لم ييخلوا عليا بالمعلومة.

و إلى كل من نسيه قلبي و تذكره قلبي.

[illegible]

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من الوالدين الكريمين

و إلى أفراد عائلاتي الصغيرة

إلى الزوجة التي هي قرة عيني

إلى أبنائي كل واحد باسمه

و إلى أصدقائي وزملائي في الحياة اليومية

إلى زملائي الطلبة

وإلى أساتذتي الذين أشرفوا على تدريسي

و لم يخلوا عليا بالمعلومة.

و إلى كل من نسيه قلبي و تذكره قلبي.

عجينة
الجيلاني

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد أشرف الأنبياء
وخاتم المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين ، وبعد:
نحمد الله ونشكره إذ أنعم علينا بنعمته وأكرمنا بفضله وعطائه بأن وفقنا
وأمدنا

بالقوة وألهمنا هبة الصبر لإنجاز هذا العمل المتواضع ونتمنى أن يكون منارة
في درب طلب العلم والمعرفة بإذن الله.
نتقدم بالشكر والامتنان والتقدير
لأستاذنا المشرف " صالح الحسين "
على كل إرشاداته وتوجيهاته القيمة
في كل مراحل هذه الدراسة فجازاه الله عنا كل خير.
و نشكر كل من ساهم في انجاز هذه الدراسة المتواضعة
من قريب أو من بعيد.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الفيسبوك في التعريف والترويج بالسياحة الصحراوية ومدى استغلاله في تنمية الوعي السياحي حول الموروث الثقافي والحضاري للمناطق الصحراوية، وللتوصل إلى نتائج الدراسة تم الاعتماد على الدراسة الوصفية التي تستند على المنهج الوصفي وتستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات فيها، والذي وزع بطريقة قصدية على عينة تتكون من 70 طالب وطالبة من طلاب سنة الثالثة علم اجتماع بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي .

تناولت الدراسة في الإطار المنهجي فصلين الأول خصص للأدبيات النظرية وفيه تم تحديد مفاهيم الدراسة والعلاقة بين المتغيرات كما استندت الدراسة على ثلاثة نظريات مهمة وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام والدراسات السابقة التي أستخدمت عليها، كما شملت الدراسة إطار ميدانيا تم فيه معالجة البيانات المتحصل عليها من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها أن الفيسبوك يساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة الصحراوية ويمكن الاعتماد عليه كدليل ووسيلة في اختيار الوجهة السياحية من خلال المواضيع التي ينشرها المستخدمون حول المناطق السياحية الصحراوية وأنه يعتبر أهم وسيلة حول تنمية الفكر ونشر الوعي حول الإمكانيات والمقومات التي تملئ الصحراء بتأثيره الإيجابي على السياحة بصفة عامة لذا فهو يمكن أن يساهم في تعزيز تجربة السياحة الصحراوية .

الكلمات المفتاحية : دور، الفيسبوك، الترويج، السياحة الصحراوية.

Abstract:**ملخص الدراسة باللغة الانجليزية:**

This study aims at Investigating the role of Facebook In promoting and introducing desert tourism, and to assess its effectiveness In raising awareness about the cultural and civilizational heritage of desert regions. To achieve this objective, a descriptive study was conducted using a questionnaire as a data collection tool. The questionnaire was distributed to a purposive sample of 70 third-year sociology students at the University Hamma Lakhdar In El Oued, Algeria.

The study consisted of two chapters. The first chapter presented the theoretical literature, defining the study concepts and the relationship between the variables. The study drew upon three key theories: Media Dependency Theory, Uses and Gratifications Theory, and Technological Determinism of the Media. Additionally, the chapter reviewed relevant previous studies. The second chapter presented the methodological framework, data processing, and findings. The findings revealed that Facebook plays a significant role in promoting desert tourism. It can be used as a guide and a tool for selecting tourist destinations based on the information shared by users about desert tourist areas. Moreover, Facebook was found to be the most effective medium for raising awareness about the potential and assets of the desert, positively impacting tourism in general. Thus, Facebook can contribute to enhancing the desert tourism experience

Key words: the role, Promotion, desert tourism.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
V	الشكر والعرفان
VI	ملخص الدراسة
VII	ملخص الدراسة انجليزية
XIII	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
XIV	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول : الأدبيات النظرية
2	تمهيد
2	المبحث الأول : تحديد مفاهيم الدراسة
2	أولاً: الدور
3	ثانياً: الفيسبوك
4	ثالثاً: الترويج السياحي
7	رابعاً : السياحة الصحراوية
12	خامساً : العلاقة بين المتغيرات
13	المبحث الثاني :مدخل نظري للدراسة
13	أولاً : نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
15	ثانياً: نظرية الاستخدامات والاشباع
16	ثالثاً : نظرية الحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام.
19	المبحث الثالث :الدراسات السابقة

19	الدراسة الأولى
19	الدراسة الثانية
20	الدراسة الثالثة
22	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
24	تمهيد
25	المبحث الأول : الطريقة والأدوات
25	أولا الطريقة
26	ثانيا أدوات جمع البيانات
27	المبحث الثاني : النتائج والمناقشة
27	أولا: النتائج و مناقشتها
53	ثانيا : النتائج العامة والجزئية
52	خلاصة الفصل الثاني
54	الخاتمة
57	قائمة المراجع
62	الملاحق

فهرس بالجدول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	27
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	27
03	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب استخدام الفيسبوك	28
04	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على مصادر المعلومات التي يبحث عنها عند اختيار وجهة سياحية	29
05	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على مصادر المعلومات التي تجذبهم على الفيسبوك عند اختيار وجهة سياحية	31
06	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على الرضا عند استخدام الفيسبوك كدليل في اختيار الوجهة السياحية	32
07	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على التخطيط لرحلة بناء على المعلومات الموجودة على الفيسبوك	33
08	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على كيفية التفاعل مع منشورات التي تروج للسياحة الصحراوية	34
09	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على الاعتقاد على أن منصة الفيسبوك تلعب دورا مهما في نشر الوعي حول مقومات السياحة الصحراوية:	35
10	يوضح إجابات أفراد العينة على ملاحظة زيادة في عدد المنشورات التي تتعلق بالترويج للسياحة الصحراوية على الفيسبوك خلال السنوات الأخيرة	36
11	يوضح إجابات أفراد العينة على مساهمة الفيسبوك في زيادة الاهتمام بزيارة وجهات سياحية صحراوية	37
12	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب مساهمة مشاركة تجارب سياحية صحراوية على الفيسبوك في تعزيز الوعي للسياحة الصحراوية	38
13	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب الترويج لجهة سياحية صحراوية عبر الحساب الشخصي في الفيسبوك	39
14	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب كيفية التعامل مع الإعلانات التي تظهر على موقع فيسبوك وهي تروج للسياحة الصحراوية	40
15	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب ما يجذب إلى متابعة صفحات السياحة الصحراوية عبر موقع فيسبوك	41
16	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب طلب العضوية في مجموعات تهتم بالسياحة الصحراوية عبر موقع الفيسبوك	42
17	يوضح إجابات أفراد العينة حسب القيام بمشاركة التجارب السياحية عبر موقع الفيسبوك:	43
18	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب الاعتقاد على أن توفير المعلومات حول الأنشطة والفعاليات في المناطق الصحراوية على الفيسبوك يمكن أن يساهم في عملية الترويج وجذب المزيد من السياح	44
19	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب الاعتقاد على أن وجود عروض وخدمات خاصة عبر منصات الفيسبوك يمكن أن تشجع على زيارة الصحراء كمقصد سياحي	45
20	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب التفضيل في الحصول على توصيات حول السياحة الصحراوية من حسابات مواقع الفيسبوك	46

47	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب تعزيز الفيسبوك الثقافة السياحة الصحراوية لدى الطلبة الجامعيين سنة ثالثة تخصص علم اجتماع	21
48	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي في الصحراء :	22

فهرس بالأشكال:

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	27
02	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	27
03	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب استخدام الفيسبوك	28
04	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على مصادر المعلومات التي يبحث عنها عند اختيار وجهة سياحية	29
05	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على مصادر المعلومات التي تجذبهم على الفيسبوك عند اختيار وجهة سياحية	31
06	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على الرضا عند استخدام الفيسبوك كدليل في اختيار الوجهة السياحية	32
07	يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على التخطيط لرحلة بناء على المعلومات الموجودة على الفيسبوك	33
08	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على كيفية التفاعل مع منشورات التي تروج للسياحة الصحراوية	34
09	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على الاعتقاد على أن منصة الفيسبوك تلعب دورا مهما في نشر الوعي حول مقومات السياحة الصحراوية:	35
10	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على ملاحظة زيادة في عدد المنشورات التي تتعلق بالترويج للسياحة الصحراوية على الفيسبوك خلال السنوات الأخيرة	36
11	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على مساهمة الفيسبوك في زيادة الاهتمام بزيارة وجهات سياحية صحراوية	37
12	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب مساهمة مشاركة تجارب سياحية صحراوية على الفيسبوك في تعزيز الوعي للسياحة الصحراوية	38
13	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب الترويج لجهة سياحية صحراوية عبر الحساب الشخصي في الفيسبوك	39
14	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب كيفية التعامل مع الإعلانات التي تظهر على موقع فيسبوك وهي تروج للسياحة الصحراوية	40
15	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب ما يجذب إلى متابعة صفحات السياحة الصحراوية عبر موقع فيسبوك	41
16	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب طلب العضوية في مجموعات تهتم بالسياحة الصحراوية عبر موقع الفيسبوك	42
17	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة حسب القيام بمشاركة التجارب السياحية عبر موقع الفيسبوك:	43
18	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب الاعتقاد على أن توفير المعلومات حول الأنشطة والفعاليات في المناطق الصحراوية على الفيسبوك يمكن أن يساهم في عملية الترويج وجذب المزيد من السياح	44

45	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب الاعتقاد على أن وجود عروض وخدمات خاصة عبر منصات الفيسبوك يمكن أن تشجع على زيارة الصحراء كمقصد سياحي	19
46	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب التفضيل في الحصول على توصيات حول السياحة الصحراوية من حسابات مواقع الفيسبوك	20
47	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب تعزيز الفيسبوك الثقافة السياحة الصحراوية لدى الطلبة الجامعيين سنة ثالثة تخصص علم اجتماع	21
48	رسم بياني يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي في الصحراء	22

فهرس بالملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
61	الملحق 01 وثيقة الاستبيان	01
66	الملحق 02 صور صفحات رسمية للسياحة في الجزائر	02
67	الملحق 03 صور صفحات وكالات ترويجية للسياحة الصحراوية	03
68	الملحق 04 صور حملات ترويجية ونشر الوعي حول السياحة الصحراوية	04
69	الملحق 05 صور الفعاليات والأنشطة الترويجية للسياحة الصحراوية	05

مقدمة

توطئة:

شهدت الألفية الماضية من القرن الفائت تطورات عملاقة في المجالات المعرفية والعلمية واستخدامات التكنولوجيا وهو مما لا شك فيه سيزيد الطلب عليها في الحياة البشرية فدخلت بذلك في كل مجالات الحياة، ولعل الجانب الاتصالي للحياة البشرية لم يستثن منها فظهر الوسائل الالكترونية في ذلك القرن مكن في استعمالها في تخزين واسترجاع ونشر المعلومات على أوسع نطاق، ولعله بظهور الانترنت أصبحت للعملية الاتصالية القدرة على تخطي الحواجز الزمنية والمكانية.

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من بين مخرجات هذا التنامي المذهل لتكنولوجيا الرقمية الحديثة فهي تعمل كأساس على جمع المعلومات والبيانات ونقلها إلى الجمهور لذا فقد أكدت أهميتها في تكوين الرأي العام ومدى تأثيراتها في اتجاهاته ومستوى وعيه رغم الاختلافات النوعية بين هذا الجمهور، ومن هنا برزت وسائل اتصال متخصصة في كثير من المجالات والقطاعات ولاسيما في مجال الإعلام والترويج السياحي، والتي أصبحت تقدم مختلف المعلومات المتعلقة بقطاع السياحة لجمهور المتلقين وتقوم أيضا بدور فعال في التعريف بأهم المعالم والمقاصد السياحية في البلدان من أجل استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور.

ونظرا لأهمية القطاع السياحي في الوقت الحالي كونه يعتبر موردا اقتصاديا أصبح مستهدفا ومستداما ومعتمدا عليه في جميع الدول النامية وخاصة الجزائر مؤخرا، فبرز كمصدر دخل جديد وأساسي من أجل النهوض بالاقتصاد من خلال ما يدره من عائدات من العملة الصعبة التي تساهم في دعم الخزينة العمومية، والذي يرتبط أساسا بالتعريف بالقيم الحضارية والثقافية والمقاصد والمعالم السياحية للبلاد، ويحتاج هذا القطاع الحساس إلى الكثير من العناية والجهد في الترويج له لما تزخر به الجزائر من خيرات في معالم ومقاصد السياحية وخاصة في المناطق الجنوبية منها والتي لا تزال إلى يومنا الحاضر تبحث عن فرصة الظهور والبروز في واجهة السياحة الداخلية والخارجية وإعطاء صورة تحفيزية لائقة بها.

إن الفيسبوك هو مجرد نموذج لشبكة اجتماعية تضم مئات الملايين من البشر حول العالم لتبادل ونشر الصور ومقاطع الفيديو ولتبادل الأخبار والنصوص القصيرة، كما توجد العديد من الشبكات الاجتماعية الأخرى الأقل شهرة المخصصة في مجالات محددة من حيث المحتوى والجمهور المستهدف، وان الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الإعلامية الجديدة توفر لمستخدميها أدوات تساعد على مشاركة بعضهم البعض العمل معا بتسهيلات، وان القوة التأثير التي يمتلكها مستخدموها أصبحت عالمية وتجاوزت بالفعل حدود الدول وهذا ما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أدوات قوية ومؤثرة في كثير من أوجه الإعلام والتسويق و الترويج السياحي أو

التسويق السياحي، فقد أصبحت تعطيه مؤشرا واضحا عن مدى رضا الجمهور عند أي نشاط أو فعالية سياحية تقام، وكذلك من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتعريف بجميع المنتجات والخدمات من طرف العديد من القطاعات، فصناعة السياحة هي أكثر الصناعات نموا في العالم فأصبحت الدول تولي لها أهمية اعتبارا على أنها قاطرة التنمية الاقتصادية لمساهمتها في الناتج المحلي، والجزائر هي أيضا تمتلك من المقومات والمقاصد والخصائص السياحية ما يؤهلها لتصبح وجهة سياحية وخاصة في المناطق الصحراوية منها كوجهة ومقصد سياحي بامتياز، فالترويج لهذا المقومات يحتاج لوسيلة جذب استقطاب وهنا يأتي دور الإعلام الجديد المتخصص ومواقع التواصل لاجتماعي بصفة خاصة ولعل الفيسبوك أكثرها رواجاً لما يحظى به من مصداقية كبيرة لدى الجمهور، فقد نجحت فكرة التواصل مع الأفراد وإبداء رأيهم وهي الفكرة التي انطلق منها الفيسبوك من البداية ومهد الطريق لكافة القطاعات وخاصة القطاع أو المجال السياحي .

ومن هذا المنطلق وعلى أساس الدور الكبير للفيسبوك في الترويج للساحة الصحراوية وخاصة لدى الطلبة الجامعيين تأتي هذه الدراسة للكشف على مدى اعتماد عليه كوسيلة ترويجية للسياحة الصحراوية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين .

سؤال الانطلاق:

ما هو دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية ؟

❖ الأسئلة الفرعية:

- ✓ ما مدى الاعتماد على الفيسبوك كوسيلة في اختيار الوجهة السياحية لدى أفراد العينة؟
- ✓ كيف يساهم الفيسبوك في نشر الوعي حول إمكانيات ومقومات السياحة الصحراوية لدى أفراد العينة؟
- ✓ كيف يمكن استخدام الفيسبوك كوسيلة في تعزيز تجربة السياحة الصحراوية لدى أفراد العينة؟

❖ الفرضيات:

- يعتمد على الفيسبوك كوسيلة في اختيار الوجهة السياحية.
- يعتبر الفيسبوك وسيلة في نشر الوعي حول إمكانيات ومقومات السياحة الصحراوية.
- يستخدم الفيسبوك كوسيلة في تعزيز تجربة السياحة الصحراوية.

❖ أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة لا يكون بمحض الصدفة بل هو ناتج لدوافع وأسباب جعلته يركز جل اهتماماته على ذلك الموضوع دون غيره ،فموضوع الترويج للسياحة الصحراوية عبر الفيسبوك موضوع واسع وقد تنبثق منه العديد من المشكلات البحثية القابلة للدراسة إلا أن مشكلة هذا البحث تمثلت في دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية ولأن لكل بحث أسباب تدفع صاحبه لإثارة مشكلة بحثية والسعي نحو إيجاد حلول لها فقد خضع اختيار هذا الموضوع لجملة من الاعتبارات والأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع لنبحث فيه ونحاول التعرّيج على دراسته دراسة جادة ما يلي من الأسباب :

1- الأسباب الذاتية:

- الشغف والاهتمام الكبير بالتقنيات المتطورة وتحديثات جيل الشبكة العنكبوتية المستمر.
- الميل الطبيعي لحب البحث والاستطلاع حول الموضوع.
- الرغبة في الدراسة السلوك السياحي للطلاب الجامعي وتأثير الفيسبوك على ذلك.
- الرغبة في لفت الانتباه أكثر للسياحة الصحراوية واستغلال التقنيات الحديثة والمتطورة في تنشيطها.
- تقارب الموضوع مع اهتماماتنا واستعداداتنا المعرفية فعلم اجتماع الاتصال كتخصص يدفع حتما إلى مساهمة القضايا والمواضيع المتعلقة بالسياحة والمعالم السياحية التي تزخر بها الجزائر وبالمقابل لا يوجد استغلال لهته الموارد إن لم نقل منعدمة ووجود إهمال شديد لهذه الإمكانيات الهائلة التي لا تزال دفينه الرمال الصحراوية.

2- الأسباب الموضوعية:

- إن الظروف الاقتصادية الحالية لدولة تعتمد على مداخيل المحروقات أو ما يسمى اقتصاد الريع فرض عليها إيجاد بدائل جديدة ومداخيل مستدامة لتلبية متطلبات وحاجيات شعبها ،وهذا ما يستدعي تسليط الضوء على أحد أهم الأساليب الحديثة في زيادة الواردات من خلال إنعاش وتنشيط الساحة الصحراوية من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك.
- استمرار الوضع المتردي للقطاع السياحي في الجزائر وخاصة في المناطق الجنوبية رغم وجود الإمكانيات والجهود المختلفة المتاحة من جهة ،بالإضافة لتطور نفس القطاع في الدول المجاورة التي تشاركنا نفس الخصائص من جهة أخرى.
- نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ،فقد تناول الباحثون الموضوع في دراساتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير والتأثر والاستخدام في شتى المجالات إلا أن مجال التعريف لمقومات السياحة

الصحراوية وما تزخر به الصحراء من معالم ثقافية وحضارية لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين .

- دفع الطالب الجامعي الجزائري إلى استغلال موقع الفيسبوك من خلال توعيته بمدى أهمية التعريف بالمقاصد والمقومات السياحية الصحراوية .

- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الدراسات العلمية المستقبلية حيث ستكون انطلاقة لدراسات مستقبلية وتفتح الباب أمام الباحثين للتعلم أكثر في الظاهرة ودراساتها من زاوية مغايرة.

❖ أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة إذ تتناول قضية يتشابك فيها المجال السياحي والمجال الاجتماعي الثقافي والمجال الاقتصادي الذي جعل الدول النامية كالجائز تحاول الاستفادة منه للنهوض به كمورد مستقبلي مستدام معول على مخرجات نتائجه اقتصاديا واجتماعيا، وتتجلى أهمية دراسة الترويج السياحي عبر منصة الفيسبوك بما يلي :

- تعطي الدراسة فكرة وأسلوبا جديدا لتنمية القطاع السياحي عن طريق استخدام وسائل الاتصال الحديثة لتسوق لها الأمر الذي أصبح يشكل عاملا مؤثرا في هذا المجال .

- تتجلى الأهمية أيضا في دراسة هذا النوع من الترويج عبر شبكة الفيسبوك لمعرفة ما أضافته هذه القفزة النوعية في مجال الاتصال من خلال خصائصه التفاعلية والآنية وغيرها من الخصائص التي توفرها هذه المواقع للجمهور المستهدف.

- محاولة إعطاء رؤية واضحة عن مفهوم الترويج السياحي عبر الفيسبوك.

- كما تفيد هذه الدراسة كلا من متخذي القرار وأرباب العمل في المجال السياحي في معرفة أكثر الأساليب الترويجية كفاءة ونجاعة في تحقيق الأهداف المنشودة.

- توجيه تفكير المسؤولين وأصحاب القرارات للاهتمام أكثر بالسياحة الصحراوية.

- إبراز الوجهات السياحية الصحراوية في أحسن صورة من أجل النهوض بالقطاع السياحي في المناطق الصحراوية.

- تفيد أيضا في معرفة مدى تأثير الفيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور في اتخاذ القرار بخوض تجربة سياحية.

❖ أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف الدراسة في:

* معرفة واقع استخدام الفيسبوك في النشاط السياحي.

* التعرف على المشكلات التي تعيق نشر الوعي حول مقومات السياحة الصحراوية

* التعرف على مزايا التنشيط السياحي عبر الفيسبوك

❖ حدود البحث :

✓ المجال المكاني :

أجريت هذه الدراسة الميدانية بقسم العلوم الاجتماعية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بولاية الوادي.

✓ المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2023-2024، حيث حددت الفترة الزمنية ابتداء من شهر جانفي 2024 إلى غاية ماي 2024.

✓ المجال البشري:

✓ يتمثل في طلبة سنة الثالثة تخصص علم اجتماع الذين ينتمون إلى قسم العلوم الاجتماعية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بولاية الوادي، وبالغ عددهم 184 طالب.

عينة الدراسة :

وقد قمنا باختيار عينة قصدية (العمدية) وهي من العينات الغير احتمالية وتكونت من 70 طالب وطالبة .

4- تحديد منهج الدراسة:

في أي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة من أجل الوصول إلى الغاية المحددة حيث يتم بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة فالمنهج في البحوث العلمية هو أساس كل دراسة ويتم استخدامه حسب الإشكالية العامة للدراسة ولأهدافها. كما تساعد مناهج البحث العلمي في الكشف عن الظواهر التي قد يجهلها الإنسان في توجهه لما يحيط به من هذه الظواهر وتحديد منهج الدراسة غالبا ما يتوقف على النتيجة المراد الوصول إليها وطبيعة الدراسة في حد ذاتها .

والمنهج هو عبارة العديد من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى التنظيم الدقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة

الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول مما يجعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح ومحدد المراحل.¹

اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في إعداد البحوث الاجتماعية كونه الأنسب لذلك، وهو يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق لهويتها، فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي لمعرفة الأسباب والإمكانات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها والكشف عن جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها .

كم يعرف بعض الباحثون المنهج الوصفي : " هو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا بوصفها وتوضيح خصائصها، وكميا بإعطائها وصفا رقميا من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى "، فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الإمكانيات والأسباب التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها والكشف عن جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها أو بين الظواهر التعليمية أو النفسية أو الاجتماعية².

ويقوم المنهج الوصفي على خطوات وهي تحيد التساؤلات والفروض وتوفير المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج و إصدار التوصيات وما يجب أن يكون عليه الوضع.³

❖ صعوبات الدراسة :

كغيرنا من الباحثين واجهتنا بعض الصعوبات ولكن بفضل من الله سبحانه وتعالى تخطينا هذه العراقيل والصعوبات ولعل أبرز ما وجهنا نذكر منها:

- أسلوب التكرار الذي غلب على جل المراجع في هذا الموضوع.
- كثرة المصادر المتعلقة بموضوع مواقع التواصل الاجتماعي والتي أدت إلى عدم التوافق بين المعلومات وحيرتنا في ما نريد اختياره منها.

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

² تركي رابح : مناهج البحث في علوم التربية و النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص15.

³ عمار بحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، 3ط، 2001، ص123.

❖ هيكلة البحث:

تأتي الدراسة للكشف عن دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية ،لدى عينة من طلبة سنة الثالثة علم اجتماع وتم تقسيمها إلى جزئين :

الفصل الأول وقد جاء فيه الإطار العام للدراسة وهي عبارة عن الأدبيات النظرية وقسم إلى ثلاث مباحث جاء في المبحث الأول المفاهيم الأساسية التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة (الدور، الفيسبوك ،الترويج السياحي،السياحة الصحراوية) ،أما في المبحث الثاني فقد جاء فيه العلاقة بين متغيرات الدراسة ،وأخيرا المبحث الثالث شمل الأدبيات التطبيقية وشملت الدراسات السابقة والمقاربة النظرية .

أما الجانب الأخير (الفصل الثاني)شمل على الدراسة الميدانية تم التناول فيها أدوات الدراسة ونتائجها ومناقشتها والوصول إلى نتائج جزئية وعامة للدراسة.



الفصل الأول

الأدبيات النظرية
والتطبيقية

تمهيد:

سنتناول بإذن الله خلال هذا الفصل الأدبيات النظرية للدراسة ويتم فيها تحديد المفاهيم الأساسية لعنوان الدراسة، والتعاريف الإجرائية المتعلقة بها، كما سنخرج على العلاقة بين المتغيرات بالإضافة إلى النظريات السوسيولوجية المفسرة للدراسة و إلى الدراسات السابقة أيضا.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

❖ المفاهيم الأساسية:

أولا : الدور

لغة : يعرف على أنه النوبة أو المناوبة التي يقوم بها الفرد.

ويقال دار دورة واحدة، وهي المرة الواحدة التي يدور فيها¹

اصطلاحا:

يعرفه قاموس "Larousse" بأنه مجموعة من المعايير والتوقعات التي تحكم سلوك الفرد والتي تبين مكانته الاجتماعية ووظيفته داخل الجماعة².

ويعرفه قاموس "Oxford" الإنجليزي بأنه: هو موقع ووظيفة الإنسان ما أو شيء ما في حالة معينة³.

يعرفه عالم الاجتماع «رالف لينتون» في كتابه الأساس الثقافي للشخصية سنة 1959 بأنه: جملة المهام والواجبات والحقوق وكطلك السلوك المرتقب من الفرد أو المنظمة في موقع اجتماعي معين، وهو أول تعريف تناول الدور من جانبه العلمي⁴

ويعرف بأنه: مجموعة العلاقات والتفاعلات بين وظيفة العضو وموقعه من جهة، وبين هذه الوظيفة والمناصب والأعضاء الآخرين معه في نفس الوحدة أو الرابطة، سواء كانت تلك الرابطة عائلة أو وحدة إدارية أو حزب سياسي أو دولة⁵.

التعريف الإجرائي: والمقصود بالدور في دراستنا الحالية: هي الخدمة أو الوظيفة التي يقوم بها الفيسبوك من أجل الترويج للسياحة الصحراوية والتعريف بها و بموروثها الحضاري والثقافي بغية جذب واستقطاب أكبر قدر ممكن من السياح

¹ ابن المنظور : لسان العرب ، دار صادر للطباعة والنشر ، ط 1 ، لبنان، 2007، ص323.

² Larousse Dictionnaire de poches imprim en Aiiemagner par GGP

³ Oxford collection Dictionary for students of English London oxford university press fifth impression 2003

⁴ عبد الله بوصنيرة: الحركة الجماعية في الجزائر ودورها في ترقية طرق في الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجزائر، 2011، ص24.

⁵ تالة أحلام : دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية، دراسة ميدانية في مديرية السياحة لولاية ورقلة، مذكرة ماستر أكاديمي، علم اجتماع، 2018/2019، ص8.

واستخداماته في نشر تجارب الأفراد للسياحة الصحراوية . و من أجل إبراز لمقاصدها ولعملها لأكبر عدد ممكن من مستعملي هذه المنصة.

ثانيا: الفيسبوك

الفيسبوك كلمة أعجمية مكونة من جزئين : فيس Face وتعني الوجه ، وكلمة بوك Pook وتعني الكتاب وفي مجملها تعني الكتاب الوجه باللغة العربية .

أسس هذا الموقع من طرف "مارك زكربيرج" أطلق الموقع في الرابع عشر من فيفري 2004 بمساعدة زميله "هيوز" و "موسكوفيتز" حين كان طالبا في جامعة "هارفارد" وكان الموقع مخصصا في البداية إلى طلاب جامعة هارفارد فقط ليتم تطويره لاحقا وينتشر إلى باقي طلاب الجامعات ثم إلى المدارس الثانوية ومن ثمة إلأى شخص يتعدى عمره 13 سنة ثم انتشر في كل أنحاء العالم ليشمل كل الأجناس و الفئات العمرية.¹

من بين أهم مميزات الفيسبوك هو إنشاء ملف شخصي مع وجود مساحة مخصصة للمستخدم تكون بمثابة المنبر الذي يعبر فيه عن أفكاره وآرائه وإضافة صديق والبحث عن أي فرد في الفيسبوك وإنشاء مجموعات عامة أو صفحات خاصة ينشط فيها الفرد وفق المجال الذي يريده.

الفيسبوك هو موقع اجتماعي على الانترنت لتكوين روابط وصدقات جديدة والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم ،أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة عبر شبكة الويب ويمكن لمستخدميه الاشتراك في مجموعة أو أكثر مثل مجموعات المدارس أو الجامعات أو مجموعات العمل أو المناطق الجغرافية وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة ويمكن لهم إضافة أشخاص إلى صفحاتهم كما يمكن لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.²

وقد تحول الموقع من مكان إلى عرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر العرض الأفكار السياسية وتكوين اجتماعات سياسية عجزت عنها أعتى الأحزاب ، وكذلك الصحف التي تعتمد على مجتمعاتها الإلكترونية لنشر الأخبار والترويج لكتبها ، وأيضاً فقد أصبح قناة تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الصغيرة والكبيرة للتواصل مع جمهورها ، ليتعدى بذلك موقع الفيسبوك الوظيفة الاجتماعية لموقع تواصل متعدد الأغراض.

كما يتيح الفيسبوك للمستخدم الاتصال بالأعضاء في نفس الشبكة والتواصل مع الأصدقاء.³

¹ حشان أحمد قمحية: الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة للتوزيع والنشر، ط1، 2017، ص58.

² بلمداني سعد : دور مواقع التواصل في تنشيط السياحة بالجزائر ،مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية،العدد 7 ،جامعة سعيدة ،ص110.

³ حياة لموشي: الإدمان على الفيسبوك وعلاقته بالتوافق الدراسي لدى المراهق، مجلة آفاق للعلوم، العدد التاسع، سبتمبر 2017، جامعة الجلفة، ص 58

✓ التعريف الإجرائي:

الفيسبوك هو أحد وسائل الاتصال الاجتماعي العام الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الأفراد مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وإعمالهم، وهو موقع الكتروني تملكه شركة الفيسبوك المساهمة العامة كما تعددت الجهات التي تستخدم الفيسبوك وفي الوقت الحالي وتعدد الأغراض أيضا، فقد يستخدم الفيسبوك لنشر الأفكار والمعلومات أو المشاركة في المجموعات التي تهم اهتمامه الشخصي لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية فأصبحت بذلك كل القطاعات تستخدمه لأغراضها وخدمة قطاعها ولعل القطاع السياحي لا يستثنى من ذلك لنشر نشاطها ليتسنى لجميع المستخدمين والعاملين على حد سواء سهولة الوصول والتواصل مع بعضهم البعض .

ثالثا: الترويج السياحي

1- الترويج :

✓ لغة: كلمة ترويج في اللغة العربية اسم مصدر رَوَّج، وهو الترويج للمبيعات، وهو عملية التسويق التي تهم بتشجيع جميع أعمال البيع وفعالية التوزيع.¹

✓ روج، راج، راجا، ترويجا، إذن كلمة ترويج تعني نفقة الشيء أي تنفيق هذا الشيء ،ومنه لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالسلع والخدمات التي يملكها للسائح.²

✓ اصطلاحا: الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين يهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي.³

✓ ويعرف الترويج على انه " المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدفة عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية، التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه.⁴

1 بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 9.

2 المرجع السابق، ص 10.

3 حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 87-88.

4 أبو إسماعيل فؤاد: إدارة التسويق، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1991، ص 312.

2- الترويج الإلكتروني :

يعتبر الترويج الإلكتروني مصطلح حديث الظهور وقد ظهر خلال السنوات الأخيرة وطلب بعد انتشار وروج الشبكات الإلكترونية التي أصبحت الشركات والمؤسسات تراها سوقا جذابا وواعدة واعتبارها من ضمن الفرص التسويقية المتاحة وبالتالي يمكن القول بأن:

- الترويج الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت، وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عملية البيع والشراء وإنما على تطبيق القواعد وتنفيذ الأدوات التسويقية.¹

- كما يمكن تعريف التسويق أو الترويج الإلكتروني على أنه مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لغرض السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة الأسواق الإلكترونية وغيرها من وسائط العرض، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا تركز على استخدام إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات البيئة الخارجية والداخلية والحفاظ على اقتصاديات الشركات بفضل توظيف التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال الرقمي.²

✓ التعريف الإجرائي:

نعني به استخدام التكنولوجيا الحديثة كإنترنت والهاتف الذكي وشاشات العرض لتحقيق الأهداف الترويجية أما في الوقت الحالي فتعتبر منصات الفيسبوك من أهم وسائل الترويج والتسويق الإلكتروني نظرا للإقبال الكبير على هذه المواقع والتي توفر إمكانية استهداف أكثر دقة في عملية توجيه الإعلان نحو منطقة جغرافية معينة أو نحو فئة معينة.

3- الترويج السياحي:

الترويج السياحي هو التنفيذ المنظم والمنسق للدراسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة يعد الترويج السياحي من أهم العناصر الأساسية التي أصبحت تعتمد عليها الدول سياحية لذلك هناك عدة تعاريف للتسويق والترويج السياحي ومنها :

1 زكريا عزام، حسونة عبد الباسط، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والطباعة، ط2، عمان، الأردن، 2009، ص108.
2 مها مهدي الحفاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي: التجارة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص259.

- تعريف "كريد باندرروف" : أن التسويق السياحي يعني التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي وهذا بغرض تحقيق إشباع لمجموعة من المستهلكين، وربما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط¹
- تعريف "بارت ليس" الترويج السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المألوفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين.²
- أما الترويج السياحي فيعرف على أنه كافة الجهود المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو غير ذلك، باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفصيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحي وصولا إلى المستهلك أو المستخدمين للمنتجات السياحية.
- ✓ **التعريف الإجرائي:** هو نشاط تقوم به المؤسسات السياحية من أجل تحديد أسواقها داخل الحدود الجغرافية وخارجها وذلك بإشباع وتلبية الحاجيات الاستهلاكية والحاجيات المادية للأفراد بهدف زيادة حركة الجذب السياحي وتحقيق التوافق والانسجام بين المنتج السياحي ومتطلبات السائحين .
- 4- الترويج السياحي الإلكتروني :**
- ✓ هو مصطلح عام يطلق على الاستخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال التسويق والخدمات، ويعرف على أنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون في قطاع السياحة والمشترون السياح، ويستخدم التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل: التبادل الإلكتروني والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا³ .
- ✓ ويعرف أيضا بأنه توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عروض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السائحين والوصول إلى أكثر فعالية للزبائن⁴

¹ مصطفى يوسف كافي : مبادئ التسويق الفندقي، مكتبة المجتمع العربي للتوزيع والنشر، عمان، 2013، ص20.

² إيداد عبد الفتاح النور : أسس التسويق والخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للتوزيع والنشر، ط1، 2008، ص42.

³ سعاد شعبانة، بن جلول خالد: التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية وفي ضوء التجارب العربية، مداثة ملتقى، جامعة 08 ماي 1945 قلمة، ص04.

⁴ بن نوي راضية: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص استراتيجيات والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2019/2020، ص21.

✓ ويعتبر من المفاهيم الحديثة في مجال السياحة التي تتداخل مع مفهوم التجارة الالكترونية فهو تلك الخدمات التي توفرها التكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تسويق الخدمات السياحية وترويج للمنتجات وإدارة الفنادق¹

✓ **التعريف الإجرائي:** التسويق الالكتروني هو عملية تسويق الخدمات والمنتجات السياحية بطريقة الكترونية ويتم فيها توظيف تقنيات الاتصال الحديثة والبرمجيات وإدخالها إلى مجال السياحة الترويج لها .

رابعا: السياحة الصحراوية

1- تعريف السياحة:

تعددت واختلفت تعريفات السياحة، فحسب اختلاف جهة نظر الباحثين و اختصاصاتهم إذ هناك من ينظر إلى السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية ومنهم من يراها ظاهرة اقتصادية وعليه سنحاول تقديم أهم التعاريف:²

✓ لغة:

تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب و سار على وجه الأرض كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم فيقول الله تعالى: ﴿ فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين ﴾³ والمقصود لكلمة " سيحوا" أي سير في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض خلالها لكم احد.

جاء في الدليل الفقهي للشيخ فهد همام أن السياحة مأخوذة لغة من "ساح الماء سياحة" إذ جراء على وجه الأرض وذهب ، وساح الإنسان تعني : " ذهب في الأرض للعبادة أو التهرب أو لغير غرض ، وصار يقصد بمصطلح السياحة في العصر الحاضر التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه والاستمتاع والكشف .

السياحة معناها الذهاب في الأرض للعبادة والترهيب ، وساح في الأرض سياحة و سيوحاً وسيحاً وسيحاناً أي ذهب .

ولذلك فإن المعنى اللغوي في معظم المعاجم في تعريفات مبسطة بأنها التعبد والترهب ،والانسحاب والسيولة والجريان والسير في الأرض وملزمة المساجد ودوام الصيام والعودة إلى مكان ما⁴

1 مجر محمد: التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية ، المجلد 01، العدد 2014، 10، ص 224.

2 منال شوقي عبد المعطي احمد: دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010، ص 16-20.

3 سورة التوبة الآية -2-

4 خالد بن عبد الرحمن آل الدغيم: الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص 24.

والقول ساح الرجل في الأرض إذ ذهب الرجل وساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض وتنقل من مكان إلى آخر، ولهذا سمي عيسى ابن مريم بالمسيح فقد ذكر في بعض الأقوال أنه يذهب في الأرض وأينما يدركه الليل صدف قدميه وصلّى، والملاحظ أن لفظ السياحة في اللغة العربية لم يكن مقترباً بالسفر بهدف المتعة والترويح عن النفس، وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري الذي تقيده جملة من التعاليم الشرعية مع إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من قبل السائحين من أجل تفادي الوقوع في المحظور التي نهى عنها ديننا الحنيف الإسلام¹.

✓ اصطلاحاً:

أول تعريف واضح للسياحة يعود إلى العالم الألماني "جورفولر"، سنة 1950 والذي يعرفها على أنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في المناطق التي لها طبيعتها خاصة. وهي أيضاً نمو الاتصالات و على الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها لتقدم وسائل النقل².

كما عرفت السياحة أنها: "عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال فترة الإقامة في تلك الأماكن بالوسائل التي توفر إشباعهم" ركز هذا التعريف على تغيير مكان إقامته السائح خارج مكانه الأصلي بشكل مؤقت، والنشاطات والوسائل التي تساعد في المكان الذي تمت زيارته³.

وفي تعريف آخر ذكر أن: "السياحة مجموعة الظواهر أو الأحداث والعلاقات الناجمة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الأصلي⁴."

تعريف الهيئات والمنظمات الدولية :

عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد عام 1963 بأنها :

1الظاهر نعيم، الياس سراب: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص21.

2زعيم الظاهر وسراب الياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007، ص 29-30.

3ركي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 244.

4عبود زرقين وإيمان العلمي: فاعلية التسويق الإعلامي في تحقيق التنمية السياحية- دراسة للتجربة الكورية، ورقة بحثية ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري، 2013، ص 8.

"ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم بانتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية".

وفي المفهوم الحديث للسياحة حسب تعريف منظمة السياحة العالمية: "فهو تعني انتقال الأفراد من مكان إلى آخر ولفترة زمنية لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة وتقل عن سنة".

✓ التعريف الإجرائي:

هي ظاهرة اجتماعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة إلى عملية الاستجمام وتغيير الجو لتذوق الإحساس بجمال الطبيعة وتنشأ خلالها مجموعة من العلاقات والتفاعلات المتبادلة بين الأشخاص المتواجدة بصفة مؤقتة وبين الأشخاص الذين يقيمون في المكان.

2- السياحة الصحراوية:

عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية " كل إقامة سياحية في محيط الصحراء تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والثقافية والحضارية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من أجل الترفيه والتسليّة والاستكشاف"

وتعرف على أنّها الرحلات والزيارات للمناطق الطبيعية الصحراوية من أجل الاستمتاع بالمناظر الخلابة وما يصاحبها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية¹.

قد تعرف كذلك على أنّها نوع من أنواع السياحة تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية التعرف على الآثار القديمة المتواجدة في الصحراء وعنق الرمال، وهي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يردون زيارة المعالم الحضارية².

كما تعرف السياحة الصحراوية على أنّها كل النشاطات الناتجة عن أشخاص وإقامتهم في منطقة صحراوية معينة

لفترة أكثر من 24 ساعة من كل سنة، وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات

الأماكن التاريخية والأثرية والثقافية وغيرها في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن وخارجه ولا تكون لغرض العمل أو لإقامة دائمة.³

1 قشوط الياس، كحول صورية: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد 1، 2016، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، ص 57.

2 محمود مليك، زروقي مصباح: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة إقليم اهقار-تمراست، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد 2016، 1، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، ص 177.

3 هاني سالمين بلعير، خالد نّجّ الكلدي: واقع تسويق السياحة الصحراوية غي منطقة العبر بمحافظة حضر موت وسبل تطويرها، مجلة الريان للعلوم الإنسانية، 2019، ص 278.

✓ التعريف الإجرائي للسياحة الصحراوية:

هي الإقامة السياحية في منطقة صحراوية يستغل فيها السائح المقومات المتوفرة في المنطقة و مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية و المرفقة بأنشطة ترتبط بهذا المحيط من تسلية و ترفيه واكتشاف من اجل البحث على الهدوء و السكينة.

✓ 3 الوعي السياحي:

يقصد بالوعي السياحي هو الإدراك القائم على الإحساس والاهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، والوقوف على المشكلات التي توجه السياحة والحركة السياحية مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنميتها في الدولة، كما يعد ضرورة لا غنى عنها لمختلف أفراد المجتمع لأنه يمثل الوسيلة الفاعلة التي تحقق الفوائد المرجوة من النشاط السياحي وهو يساهم إسهاما فاعلا في تنمية السياحة بشتى أنماطها وتحقيق أهدافها الإيجابية والتقليل من الآثار السلبية.¹

ويعرف أيضا بأنه إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية والبشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي، وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته لاييجابية في النشاط السياحي.²

✓ التعريف الإجرائي:

هو إحساس وإدراك المجتمع المحلي بعائد وقيمة السياحة في وقتنا الحلي والمعرفة والفهم الدقيق والعميق للسياحة والحرص على المحافظة عليها والنظرة الواعية لحاضرها ومستقبلها مما يؤدي إلى اكتساب أفراد للسلوكيات والعادات السوية في تعاملهم مع الأجانب من السياح.

❖ العلاقة بين المتغيرات (الفيسبوك، الترويج السياحي):

إن العلاقة بين السياحة والفيسبوك علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد فيها مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك خصوصا مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور التكنولوجيا وظهور شبكة الانترنت التي تعج بلمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا واعتمادا على وسائل التواصل الاجتماعي

1 عبد الله علي قويط العلجوني: تطور السياحة في الأردن دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة حالة جامعة أربد الأهلية وجامعة جدارا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 15، جانفي 2016، ص 51.

2 زكي داليا محمد تيمور: الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 2008، ص 111.

أي أن الإعلام والسياحة تربطهما علاقة تبادلية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تستفيد السياحة من الإعلام في جانب الترويج لخدماتها لجذب عدد أكبر من السياح والفيستوك يستفيد من السياحة بعبثاها مورد اقتصادي يحقق مداخيل مالية إذا تم استغلالها بعقلانية وكذا اعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي تسلط الضوء على جميع الجوانب التي تبرز الوجه الحضاري والثقافي للدول.

فالفيستوك ساهم في التعريف أكثر بالسياحة الصحراوية لما يوفره من خاصيات تمكن من التسويق والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو إحدى وسائل الإعلام الجديد دون تكلفة وبسهولة واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وذلك بفضل خصائص الإعلام الجديد الذي يتميز بسرعة والانتشار والتحديثات دورية لمعلوماته فاليوم أصبح من السهل للفرد التعرف على منطقة ما يود زيارتها عبر وسائل الإعلام الجديدة أو الانترنت أي الانتقال به من مستهلك سلبي إلى مستهلك إيجابي والنظر إلى السياح على أنهم شركاء في التسويق والترويج لتجربة سياحية من خلال مشاركة تجاربهم سواء كانت صور أو مقاطع فيديو عبر هذه المنصات من أجل تعزيز هذه التجارب والتعريف أكثر بالمناطق الصحراوية وينتج عن ذلك نشرا للوعي أكثر لما تزخر به هذه المناطق من مقومات ومقاصد تحتاج إلى زيارتها .

المبحث الثاني : مدخل نظري للدراسة

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تحاول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور لمعرفة لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام وما هي الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها فهي تسعى إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة والكبيرة في النظام الاجتماعي، لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء طبيعة العلاقة بين عناصر¹ النظام ككل فهي تنظر إلى الإعلام من منطلق العلاقة التي يكونها مع الجمهور وقد تتسم هذه العلاقة بالتعاون أو الصراع وقد تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة.

♦ وتنقسم النظرية إلى مدخلين:

- الأول: يتعلق بالنطاق العام ويقصد به علاقة وسائل الإعلام بالمؤسسات ومنظم المجتمع .
- والثاني: يهتم بعلاقة الفرد بالوسيلة ودورها في التأثير على اتجاهات ومعتقدات الجمهور وأسباب اعتماده عليها.
- فالجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق جملة من الأهداف وهي:
- الفهم الذاتي والفهم الاجتماعي: وتعني (فهم الفرد للقيم والمعايير)، (فهم الفرد لوظائف المجتمع الذي يعيش فيه).
- التوجيه السلوكي والتوجيه التفاعلي: وهو يعني إكساب الفرد المعلومات الخاصة بتوجيه السلوك ومعلومات خاصة بمهارات الحوار مع الأفراد.
- التسلية المنعزلة والتسلية الاجتماعية: وهي تعني رغبة الفرد بالراحة والبعد أن الضغط وكذلك الرغبة الاجتماعية من خلال تفاعله مع الآخرين² .

♦ مجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية: تنحصر في

- التأثيرات المعرفية مثل إزالة الغموض عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث.
- التأثيرات الوجدانية والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر وأيضا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص124.

² هشام رشدي خير الله: محاضراته في نظريات الإعلام قسمي العلوم الاجتماعية والإعلام كلية التربية النوعية ، جامعة شام يعني، صفحة 176.

- التأثيرات السلوكية والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي سيظهر في سلوك علي، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والوجدانية.

♦ فروض النظرية :

- تزداد إمكانية تحقيق الوسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية معلومات مميزة ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع أو التغير.
- كلما زاد عدد الخدمات التي تقدمها الوسيلة الإعلامية كل ما كان الاعتماد عليها بشكل كبير.
- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام كلما ازدادت حالة الغموض والالتباس المتسبب في نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود صعوبة في التفسير الصحيح للأحداث.
- كلما كبرت نوعية الاعتماد كبرت درجة الآثار المعرفية والإثارة العاطفية المحتوى المقدم.¹

♦ الاستفادة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

من المسمى العلمي للنظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والتي قد تسمى أحيانا النظرية الاعتمادية حيث تقوم على مسلمة منطقية وهي أن المجتمع كله عبارة عن نظم يتعاون بعضها مع البعض مع الإعلام بما في ذلك الجمهور الذي هو الآخر نظام اجتماعي.²

وهذا ما جاءت به دراستنا حيث تمثل وسائل التواصل الاجتماعي نظاما يعتمد عليه القطاع السياحي في تطوير ذاته من خلال الترويج والتسويق عبر المواقع الافتراضية كالفيسبوك والتي بدورها يعتمد عليها الجمهور في الوصول إلى المعلومات أي أن هناك اعتماد متبادل بين وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور.

وكذلك يعتمد الترويج السياحي على وسائل الإعلام السياحية في التسويق والترويج لخدماته وكلما كانت هذه الوسائل قادرة على تلبية حاجات القطاع السياحي وتزويد الجمهور بالمعلومات كل ما ساهمت في تطوير النشاط السياحي والترويج له، كلما زاد أيضا من ناحية أخرى في اعتماد الجمهور على الإعلام السياحي في تلبية حاجاته من معلومات وأخبار متعلقة بالسياحة ، وبهذا يكون الاعتماد متبادلا بين قطاع السياحة ووسائل التواصل والجمهور.

¹ هشام رشدي خير الله: مرجع سبق ذكره، ص 176.

² حسن عماد مكراوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 127.

ثانيا: نظرية الاستخدامات و الإشباعات

تتلم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن الماضي أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير و وسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال لرؤيتها على أنها فعالة وإيجابية في اقتناء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من الرسائل الإعلامية وكانت النظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو رصاصة سحرية أو الحقنة تحت الجلد ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية أو منفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية فلم يعد ممكنا فهم الجماهير لهذه الطريقة ونظرية الاستخدامات و الإشباعات تحول السؤال: ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ حيث بنا هذه النظرية على فكرة مفادها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال والتي تنشأ في بيئته الاجتماعية ونفسية معينة قد تمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور واستخدامهم لوسائل الإعلام.

♦ فروض نظرية الاستخدامات الإشباعات:

يرى كارتز وزملائه أن منظور استخدامات و الإشباعات يعتمد على هذه الفروض¹:

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجته.
- 3- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجته .
- 4- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى إشباع الحاجات.
- 5- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام والجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدامات.
- 6- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشكلاتهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعليم الاجتماعي والتطور

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص128.

7- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع حاجتهم سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعليم¹.

♦ الأهداف الرئيسية المحققة من النظرية:

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، ولكن يجب النظر إلى الجمهور الناشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2- شرح دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- 4- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرف والإشباع.

❖ الاستفادة من نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

استفادة هذه الدراسة من نموذج الاستخدامات و الإشباعات من خلال معرفة فروضها وأهدافها التي من شأنها أن توصل إلى معرفة دور الفيسبوك فمن خلال معرفة الإشباعات المحققة عن طريق الفيسبوك للاستخدام ومدى استخدامه لها في ترويج السياحة الصحراوية يمكننا التوصل إلى دوره في هذا المجال.

خاصة أن النظرية تفرض أن الجمهور وسائل إعلام يتميز بوجوده و تفاعله مع بيئته الاجتماعية من خلال هذا تفرز لدى الأفراد حاجات عديدة كما تساعد الوسيلة في إشباع نسبة منها.

ولقد طبقت نظرية استخدامات مشبعات في هذه الدراسة في التعرف على دور الفيسبوك في ترويج السياحة الصحراوية من قبل الطلبة الجامعين لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية المستخدمين لموقع الفيسبوك وبدأ نشاطهم في استخدامهم لهذا الموقع حيث أن لديهم تفصيلات معينة ترتبط وتحدد دائما نوع المحتوى الذي يريد التعرض كما طبقت هذه النظرية في التعرف على مدى الاعتماد على الفيسبوك كدليل في اختيار الوجهة السياحية للطلبة في ضوء وظائف هذه الوسيلة و الإشباعات الناتجة عنها .

¹ أحمد زكي أحمد: نظريات الأعلام (مدخل الاهتمامات ووسائل الإعلام وجمهورها)، المكتبة المصرية، القاهرة، 2009، ص 103.

ثالثا : نظرية الحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام:

◆ مفهوم النظرية:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام أو الحتمية التكنولوجية من النظريات الحديثة التي ظهرت للكشف عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات ومبتكر هذه النظرية هو مارشال ماكلوهان الذي يعتبر من أشهر مثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين .

يقول مارشال ماكلوهان أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقبلا عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها، فكيفية عرض الموضوعات والجمهور يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان شكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال¹.

فحينما ينظر ماكلوهان إلى التاريخ يأخذ موقفا نستطيع أن نسميه بالحتمية التكنولوجية فبينما كان كارل ماركس يؤمن بالحتمية الاقتصادية وأن تنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانبا أساسيا لم جوانب حياته وبينما كان فرويد يؤمن أن الجنس يلعب دورا أساسيا في حياة الفرد والمجتمع يؤمن ماكلوهان بأن الاختراعات التكنولوجية² المهمة تؤثر تأثيرا أساسيا على مجتمعات ويقول أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ بالتنظيم الاجتماعي وفي الحساسيات الإنسانية والنظام الاجتماعي في رأيه يحدده مضمون وسائل الإعلام وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه هذه الوسائل، لا نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات.

قسم ماكلوهان مراحل تطور التاريخ البشري إلى أربع مراحل أساسية :

- المرحلة شفوية: ويتم فيها الاتصال الشفهي وهي مرحلة ما قبل تعلم أي المرحلة قبلية في هذه المرحلة كانت حاسة السمع هي المسيطرة.

- المرحلة الثانية كتابة النسخ : ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت 2000 عام

- عصر الطباعة : من 1500 إلى سنة 1900 تقريبا:

جعلت الإنسان يتخلص من قبيلة بسبب اعتمادها على الفردية وإمكانية الحصول على المعلومات من مصادر متعددة فأصبح الإنسان أكثر عزلة .

- عصر وسائل الإعلام التكنولوجية أو الاتصال الإلكتروني من سنة 1900 تقريبا حتى وقتنا الحالي:

¹ محمد علي أبو العلا: نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دار العلم والإيمان، القاهرة، 2013، ص 59.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 145.

تعتمد وسائل الاتصال الحديثة في الحواس :إما على الرؤية، أو الرؤية والاستماع فالإنسان الحديث يستعمل أكثر من حاسة في وقت واحد ومن السهل التأثير عليه.

◆ تقسيم ماكلوهان لوسائل الاتصال:

1-الباردة :التي تتطلب من المستقبل جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها مثل الكتابة والهاتف والتليفزيون.

2-الساخنة :وهي الوسائل الجاهزة المحددة نهائيا فلا يحتاج من المتلقي بذل جهد أو مشاركة أو معايشة مثل الطباعة والإذاعة والسينما¹.

◆ افتراضات نظرية الحتمية التكنولوجية²:

- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان.
- الرسالة هي الوسيلة.
- وسيلة الاتصال الساخنة ووسيلة الاتصال الباردة.

◆ الاستفادة من نظرية الحتمية التكنولوجية لماكلوهان :

تم الاستفادة من فروض وأهداف نظرية الحتمية التكنولوجية في التعرف على مدى تعرض طلبة سنة ثالثة علم اجتماع لتقنيات وسائل التواصل المتطورة وكيفية التعامل مع ما يتعرضون له من محتوى يروج للسياحة الصحراوية والآثار الناجمة عن هذا التعرض الذي بدوره قد يؤديهم إلى تحقيق بعض النتائج الإيجابية للدراسة بهدف تعزيز تجربة سياحية ،واستفادة الدراسة أيضا من هذه النظرية من خلال نشر الوعي بمقومات الصحراء وذلك من خلال الترويج لها عبر تكنولوجيات الإعلام والاتصال كالفيديو والتجارب من أجل النهوض بالقطاع بجذب أكبر عدد ممكن من السياح .

1 عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص 293.

2 أحمد زكي أحمد: نظريات الإعلام(مدخل الاهتمامات ووسائل الإعلام وجمهورها)، المكتبة المصرية، القاهرة، 2009، ص 143.

ثانيا الدراسات السابقة:

♦ الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة: دور الإعلان السياحي عبر موقع الفيسبوك في تسويق الخدمات السياحية.

نوع الدراسة: رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.

اسم ولقب الباحثة: ريم قبيلي.

المنهج المتبع: منهج الوصفي .

عينة الدراسة: عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية.

أداة البحث: الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية من خلال الانضمام إلى الصفحات ومتابعتها، المقابلة والاستبيان.

نتائج الدراسة:

✓ يؤثر موقع الفيسبوك من طرف الوكالات السياحية بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية.

✓ أكدت الشركات السياحية على قدرة الفيسبوك على تخطي عدد كبير من العوائق التسويقية التي كانت تواجهها.

✓ تتبادل عينة الدراسة البيانات والمعلومات والصور والبرامج التي تقدمها الشركات السياحية، عبر موقع الفيسبوك مع أصدقائهم وكذلك اتخذت العملية من العالم الواقعي أين يتم مناقشتها بشكل مستمر.

✓ تبحث غالبية عينة الدراسة عن إشباع الحاجات الثانية وهي المعلومات، الأخبار، الترفيه،....

♦ الدراسة الثانية

عنوان الدراسة: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية.

نوع الدراسة : رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية

اسم ولقب الباحث: سارة زغاز.

المنهج المتبع: المنهج الوصفي

عينة الدراسة: مجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر وكانت مقسمة بين الولايات الثلاث بسكرة ، باتنة، سطيف .

أداة البحث : الاستبيان والمقابلة والملاحظة.

نتائج الدراسة:

- ✓ توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت جد فعالة في الترويج السياحي وخاصة الفيسبوك الذي يعتبر أكثر الوسائط استخداما في المنطقة العربية والجزائر خصوصا .
- ✓ ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبرى الذي تحتله هذه الأخيرة في حياة المتعاملين
- ✓ إن المؤسسات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك للتعريف بمقومات السياحة في الجزائر ، سواء الطبيعية منها أو الحضارية ولأنه يتيح لها التواصل مع جمهور المستهدف على نطاق واسع الانتشار.
- ✓ تمكنت المؤسسات السياحية في الجزائر من مواكبة التقنيات الحديثة في التسويق بسرعة فائقة .

◆ الدراسة الثالثة :

- عنوان دراسة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر.
- نوع الدراسة: رسالة مقدمة لنيل الشهادة ماستر أكاديمي في الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة
- اسم ولقب الباحثين: بوقنون نهاد —مخانشة منال —شواقة يمينة.
- النهج المتبع: المنهج الوصفي .

عينة الدراسة :دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 بقالة .

أداة البحث : اعتمدوا على أسلوب المسح .

نتائج الدراسة:

- ✓ قطاع السياحة الجزائر لا زال يحتاج إلى التفاتة من المسؤولين والاهتمام بكل ما يساعد في تنمية هذا القطاع باعتباره بديلا مستداما.
- ✓ تأكد أنه لا بد من الاهتمام بالمنتجات السياحية في الجزائر سواء في قطاع النقل البري أو الجوي وكذلك خلق منافسة بين القطاع العمومي والقطاع الخاص.
- ✓ تأكد أن موقع مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية وهذا راجع لسرعة الانتشار على نطاق واسع .

◆ الاستفادة والتعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض النماذج السابقة من الدراسات تبين أنه ثمة تشابه أو تشابك معها في إحدى المتغيرات الأساسية وهي مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك السياحة، حيث اهتمت هذه الدراسات بدور وأهمية الإعلان التسويقي وكذلك أثر استخدامهما في الترويج السياحة، ونظرا لأن البحث العلمي يبدأ من حيث انتهاء الباحثون الآخرون إذا كان لا بد علينا من الاستفادة من نتائج الآخرين فيمكن القول بذلك أن هذه الدراسة هي استكمال الدراسات السابقة سعت إلى الكشف عن دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية وتمت الاستفادة منها في عدة أمور نذكر منها:

✓ محاولة الإلمام بموضوع الدراسة من خلال الإطلاع الواسع بجميع حيثياتها وجوانبها.

✓ بناء الإطار النظري للفصول .

✓ الاستفادة من المراجع التي تساعدنا في الإحاطة بموضوع الدراسة.

✓ تصميم وبناء أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

خلاصة الفصل :

عرجنا في هذا الفصل على أهمية الدراسة وأهدافها ومنه إلى تحديد المفاهيم الأساسية المتعلقة بالدراسة والتي تمثلت أساسا في مفهوم الفيسبوك الذي يعتبر أحد وسائل الاتصال الاجتماعي الأكثر انتشارا التي تساعد على ربط العديد من الأفراد ببعضهم مهما اختلفت مواقعهم والذي دخلت استخداماته عدة مجالات وتم أيضا التعرض لمصطلح الترويج السياحي الذي يعتبر النشاط الذي تقوم به المؤسسات والهيئات السياحية من اجل تحديد وإيجاد أسواق جديدة لها بغية زيادة حركة الجذب السياحي وذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات الأفراد ، كما تم التفصيل في المفهوم الإجرائي للسياحة الصحراوية والتي عرفت على أنها الإقامة في منطقة صحراوية يشغل فيها السائح جميع قدرات ومقومات الطبيعة فيها بهدف الاكتشاف والتسلية والترفيه .

وتم خلال هذا الفصل إبراز بعض المقاربات النظرية التي اعتمدت في الدراسة مثل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الحتمية التكنولوجية وكذا نظرية الاستخدامات والإشباع ، وتم ذكر بعض الدراسات السابقة التي قدمت إفادة كبيرة للباحثين وذكر أيضا في الفصل العلاقة بين متغيرات الدراسة .

وكان هذا الفصل بمثابة انطلاقة في الدراسة وفق قواعد المنهج العلمي الصحيح من اجل الوصول نتائج التحقق من فروض الدراسة ومنه إلى نتائج ذات مصداقية عالية.



الثَّانِي الْفَصْلُ الدراسة الميدانية

تمهيد :

قمنا في الفصل السابق بتسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بالدراسة من الناحية النظرية ومنهجية الدراسة المعتمدة وستتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية لمعرفة دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية وقد تمت دراستنا في جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي وبالتحديد في قسم العلوم الاجتماعية وقد اخترنا قسم سنة ثالثة علم اجتماع ولتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة قمنا بتصميم استمارة الاستبيان التي تتضمن محاوره العناصر التي تحقق فعالية الفيسبوك ومدى الاعتماد عليه في اختيار الوجهة السياحية وكيف يمكن اعتباره وسيلة لنشر الوعي حول إمكانيات ومقومات السياحة الصحراوية وكيف يمكن أن يساعد على تعزيز تجربة سياحة صحراوية بامتياز، وبعد جمع المعطيات والمعلومات المطلوبة أجرينا تحليلاً لنتائج الاستبيان والتعليق عليها وصولاً إلى بعض النتائج .

المبحث الأول : الطريقة والأدوات

❖ أولاً : الطريقة

❖ مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة سنة ثالثة علم اجتماع بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي والذي بلغ عددهم 184 طالبا وطالبة .

عينة الدراسة :

العينة من أهم المحاور التي يعتمد عليها في البحث العلمي ، فالعينة المختارة بدقة وبشكل جيد تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج ذات مصداقية عالية .

وتعرف العينة على أنها مجموعة الأفراد تؤخذ من المجتمع الأصلي بحيث تكون ممثلة له تمثيلا صادقا .¹

وتم تحديد عينة الدراسة الحالية بمجموعة من طلبة سنة ثالثة علم اجتماع من كلية العلوم الاجتماعية، وتم اختيارهم عن طريق العينة القصدية بحيث تتوفر لديهم ميزة معرفة دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية ، والعينة القصدية هي العينة التي يتم اختيار أفرادها بشكل مقصود من الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أفرادها دون الآخرين كون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.²

❖ تحديد عينة الدراسة :

اختيرت العينة من المجتمع الأصلي المكون من 184 طالبا يدرسون سنة ثالثة علم اجتماع وبلغ عدد العينة 70 طالبا وطالبة وتمت اختيارهم عن طريقة العينة القصدية.

❖ تحديد المتغيرات :

المتغيرات في البحوث العلمية هي خاصية مقاسه أو عشوائية تختلف باختلاف العناصر وهي الظاهرة أو الحالة التي تأخذ عدة قيم مختلفة ، ويعرف المتغير على أنه مفهوم تطبيقي له أكثر من قيمة واحدة أو قيمتين فأكثر وحسب هذا التعريف يمكن أن تتعدد أنواع المتغيرات التي يمكن استخدامها في بناء العلاقات الفرضية وصياغة التعميمات.³

والمتغيرات في البحث العلمي لا تخرج عن متغيرين ، متغير تابع ومتغير مستقل .

1 عبد اليمين بوداود، عطاء الله احمد: المرشد في البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2009، ص68.

2 محمد عبيدات ، محمد ابو ناصر، عقلة مبيضين : منهجية البحث العلمي القواعد ومراحل التطبيقات ، عمان ، الأردن ، الجامعة الأردنية ، 1999، ص96.

3 سعد سلمان المشهاني : المنهجية البحث العلمي ، عمان ، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2019.

والمتغير التابع في هذه الدراسة هو : الترويج السياحي .

والمتغير المستقل : هو الفيسبوك.

❖ ثانيا : أدوات جمع البيانات

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج دقيقة لابد من اختيار أداة من أدوات جمع البيانات التي تناسب الدراسة ، وفي دراستنا الحالية قمنا باختيار أداة الاستبيان ، وهو عبارة عن استمارة تتضمن بعض الأسئلة موجهة إلى عينة المجتمع الأصلي حول ظاهرة أو موقف معين ¹.

وتعرف أيضا : على أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل إلى الأشخاص المعنيين تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها بواسطتها يتم الوصول إلى نتائج جديدة عن الموضوع. ²

وتعد استمارة الاستبيان من أكثر الأدوات شيوعا واستخداما كونها لا تتطلب إلا جهدا يسيرا في تصميمها وتحكيمها، وتضمن الاستبيان المخصص لهذه الدراسة 22 بندا وزعت على أربع محاور رئيسية :

أولا: محور البيانات الشخصية يضم الجنس والسن.

ثانيا: محور الاعتماد على الفيسبوك كدليل في اختيار وجهة سياحية.

ثالثا: محور اعتبار الفيسبوك وسيلة لنشر الوعي حول إمكانيات ومقومات السياحة الصحراوية.

رابعا: محور مساهمة الفيسبوك في تعزيز تجربة السياحة الصحراوية .

❖ الأساليب الإحصائية :

تمت عملية تحليل البيانات الإحصائية اعتمادا على الجداول التكرارية البسيطة ، وقمنا بحساب النسب المئوية وفق المعادلة التالية :

$$\text{النسبة المئوية} = (\text{عدد التكرارات} \div \text{عدد الأفراد}) \times 100$$

1 عباس محمود: مطبوعة في مقياس منهجية البحث العلمي، تخصص تحضير وتدريب بدني، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر ص20.

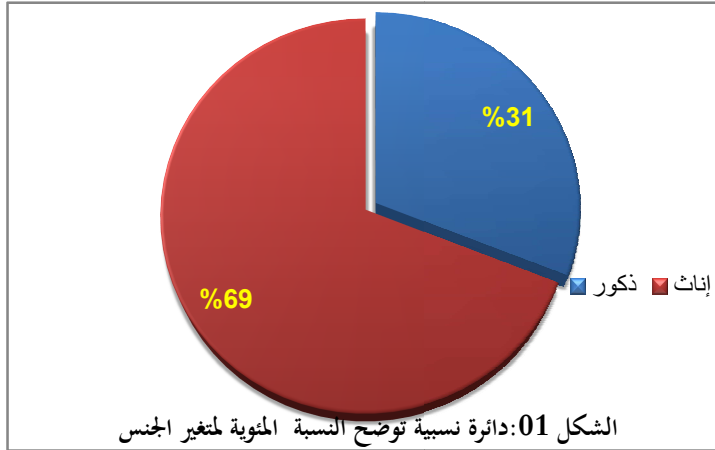
2 عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4 ، الجزائر ، 2007، ص67.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

❖ أولاً: النتائج

عرض النتائج الإحصائية:

جدول رقم 01 : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	22	31
أنثى	48	69
المجموع	70	%100

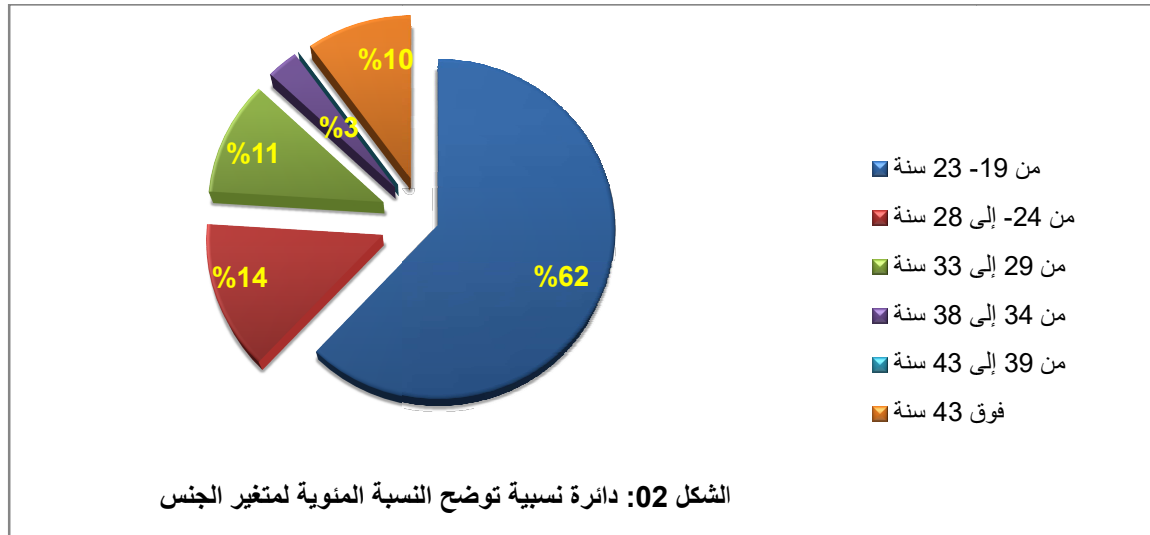
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم 01 والشكل رقم 01 : أن أفراد العينة الكلية هو 70 مفردة التي تمثل النسبة الكلية 100%، ويمثل عدد الذكور فيها 22 مفردة بنسبة 31% من العينة الكلية، ومنها أيضا 48 مفردة تمثل عدد الإناث أي بنسبة 69%.

ويرجع ذلك لتوجه الإناث للدراسات الجامعية أكثر من توجه فئة الذكور كون فئة الذكور تتوجه للحياة اليومية العملية قبل الوصول للمرحلة الجامعية، وكذلك توجه الإناث لدراسة الشعب الأدبية على غرار ورغبة الذكور في دراسة الشعب العلمية.

جدول رقم 02: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
من 19 – 23 سنة	43	%62
من 24 – إلى 28 سنة	10	%14
من 29 إلى 33 سنة	8	%11
من 34 إلى 38 سنة	2	%3
من 39 إلى 43 سنة	0	%0
فوق 43 سنة	7	%10
المجموع	70	%100

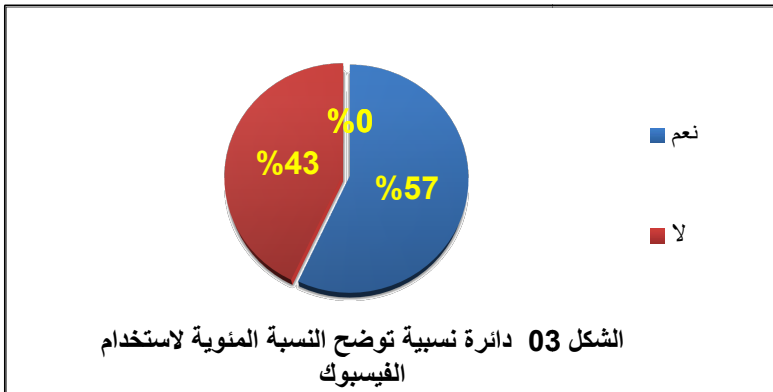


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان

تشير قراءة الجدول 02 والشكل رقم 02: أن الفئة العمرية من 19-23 سنة احتلت أعلى نسبة في الجدول بنسبة 62% وبلغ عددها 43 مفردة من أصل 70 مفردة، في حين بلغت نسبة المستجوبين من الفئة العمرية من 24-28 سنة بـ: 14% بمعدل 10 مفردات، في حين جاءت الفئة العمرية من 29-33 سنة في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرت بحوالي 11% بمعدل 8 مفردات، في حين نجد أن الفئة العمرية الأكبر من 43 سنة جاءت الرابعة بمقدار مئوية نسبته 10% بمعدل 7 مفردات، وتليها الفئة العمرية من 34-38 سنة رابعة بمقدار مئوي 3% بتكرار 2 مفردة، وفي الأخير المستجوبين من فئة ما بين 39 سنة - 43 سنة فقد أبانت نسبتهم بقيمة تقدر بـ 0% .

ويراجع ذلك لأن معظم طلبة الجامعة من الفئة ما بين 19-23 سنة وهي السن الطبيعية للمتمدرس الجامعي والانتقال المباشر من الطور الثانوي، في حين أن الفئات (24-28 سنة و 29-33 سنة و 34-38 سنة) لم تحصل على شهادة التعليم الثانوي في السن القانونية إلا بعد إعادة الامتحان، أما الفئة العمرية ما بين 39-43 سنة جاءت نسبتها منعدمة غير موجودة، في حين يرجع تفسير تواجد بعض أفراد العينة من الفئة الأخيرة أي ما فوق 43 سنة إما لتحسين المستوى الدراسي للترقية في الوظيفة أو حبهم للعلم و الرغبة في النجاح وتحقيق الطموحات بمكسب منصب وظيفي جديد بعد التخرج من الجامعة كون أغلب المؤسسة الخاصة والعمومية أصبحت تولي اهتماما كبيرا للمستوى الدراسي أثناء توظيفها للعمال .

جدول 03: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب استخدام الفيسبوك للبحث عن وجهة سياحية



استخدام الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	40	%57
لا	30	%43
المجموع	70	%100

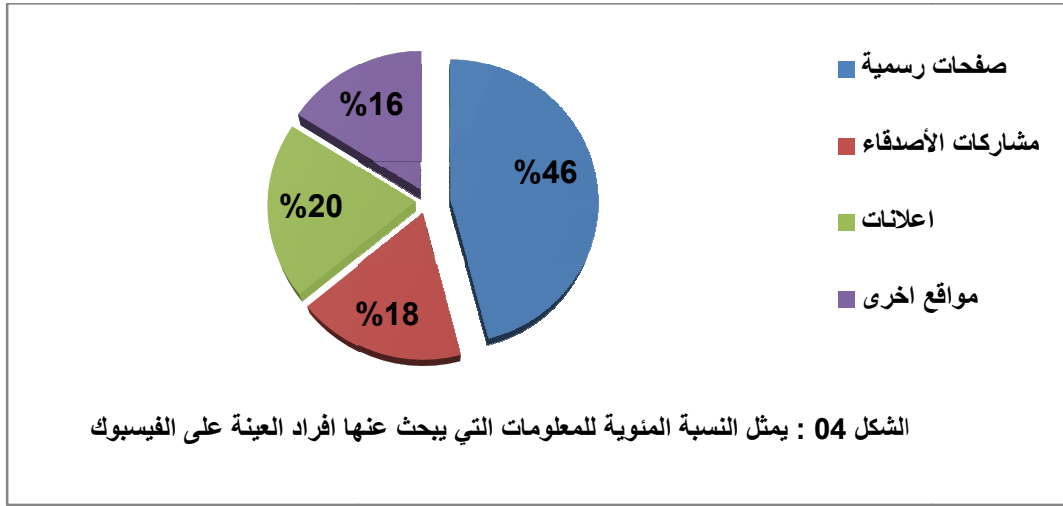
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان

يتبين من الجدول رقم 03 والشكل رقم 03 أن نسبة الإجابات بـ "نعم" احتلت صدارة إجابات المستجوبين بقيمة 40 مفردة ونسبة مئوية قدرت بـ 57% من مجمل النسبة الإجمالية، ويرجع ذلك للانتشار والاستعمال الكبير واليومي لمنصة الفيسبوك من طرف المبحوثين لما يتمتع به من خصائص تميزه عن غيره من التطبيقات الأخرى والتي منها قلة التكلفة ولا يتطلب سرعة تدفق انترنت عالية، وأنه كذلك الموقع المفضل لديهم ولسهولة البحث فيه عن أي وجهة سياحية أو مقصد سياحي ويجد فيه المبحوث جميع المعلومات عن المنطقة التي يود زيارتها، بينما إجابات "لا" بلغت نسبتها 43% بقيمة 30 مفردة، وذلك راجع لاستخدامهم لمنصات أخرى مثل: الانستغرام وتويتر.

جدول 04: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على مصادر المعلومات التي يبحث عنها عند اختيار

وجهة سياحية

مصادر المعلومات التي يبحث عنها عند اختيار وجهة سياحية	التكرار	النسبة المئوية %
صفحات رسمية للسياحة	32	%46
مشاركة الأصدقاء	13	%18
إعلانات	14	%20
مواقع أخرى	11	%16
المجموع	70	%100



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان

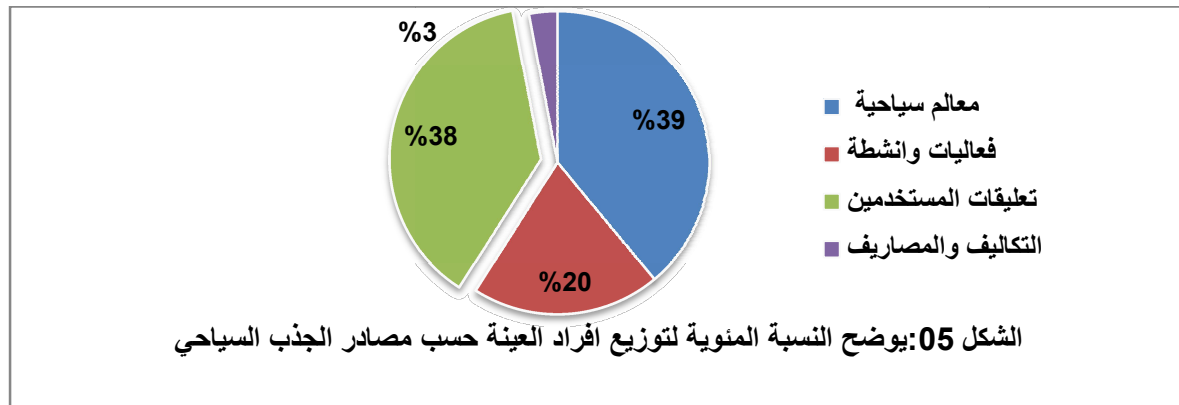
تشير قراءة الجدول رقم 04 والشكل رقم 04 الذي يمثل توزيع نسبة أفراد العينة عن المعلومات المرغوب في البحث عنها على منصة الفيسبوك عند اختيارهم للوجهة السياحية التي يرغبون في زيارتها، فكانت الإجابة هي اعتمادهم على الصفحات الرسمية التي تنشط في مجال السياحة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 46% أي بقيمة 32 مفردة وتليها الإعلانات الفيسبوكية بنسبة قدرها 20% بما يقابلها 14 مفردة، ثم مشاركات الأصدقاء بنسبة 18% ما يقابل 13 مفردة، واحتلت المواقع الأخرى ذيل الترتيب بنسبة قدرها 16% بقيمة 11 مفردة.

ويرجع ذلك للمصداقية التي تتمتع الصفحات الرسمية للسياحة عن غيرها من مروجي المعلومات السياحية وكذلك للتطور الملحوظ من جانب هذه الصفحات في دراستها لمتطلبات سوق السياحة واعتمادها على الخبراء في التسيير القطاع، وكذلك الإعلانات الترويجية التي أصبحت تتميز بدقة واحترافية عالية في الإخراج والمونتاج وخاصة إذا استعملت شخصيات مشهورة ومعروفة في الإعلان وذلك من أجل أكثر نسبة مشاهدة وجذب للمتبعين .

أما فيما يخص اعتماد بعض المبحوثين على مشاركات الأصدقاء عند اختيارهم للوجهة السياحية المرغوبة لثقتهم بهم ومصداقيتهم في نقل الحقائق عن المنطقة السياحية والاستفادة من تجربتهم ونصائحهم في ذلك، بينما يرجع اعتماد البعض الآخر على مواقع الأخرى كالانترنت كونها أكثر وأوسع نطاقاً في البحث وخاصة إذا كانت الوجهة خارج البلد أو الدولة التي يعيش فيها وذلك من أجل معرفة أكثر معلومات وتفاصيل عن الوجهة أو المقصد السياحي الذي يود الذهاب إليه .

الجدول 05: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على مصادر المعلومات التي تجذبهم على الفيسبوك عند اختيار وجهة سياحية

المعلومات التي تجذب على الفيسبوك عند اختيار وجهة سياحية	التكرار	النسبة المئوية %
معالم سياحية	27	39%
الفعاليات والأنشطة	14	20%
تعليقات المستخدمين	27	38%
التكاليف والمصاريف	2	3%
المجموع	70	100%



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

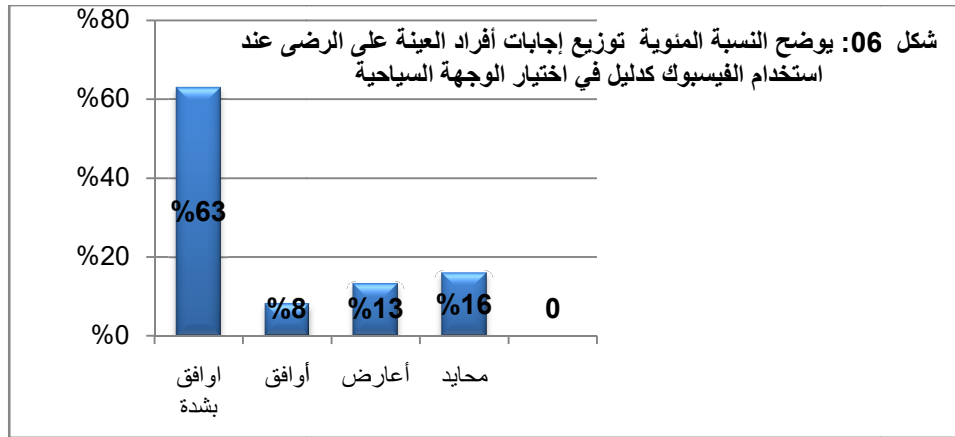
يتضح من خلال الجدول 05 والشكل رقم 05 أن النسبة الأعلى لمصادر الجذب في الوجهة السياحية كانت من نصيب المعالم السياحية بمقدار 39% أي 27 مفردة، وتقاربت معها نسبة تعليقات المستخدمين بقيمة 38% أي ما يقابل 14 مفردة وجاءت الفعاليات والأنشطة في المرتبة الثالثة بمقدار 20% أي بتكرار 14 مفردة، والأخيرة في ترتيب الجدول كانت المصاريف والتكاليف بنسبة 3% ما يقابل 2 مفردة.

ويفسر تصدر المعالم السياحية للجذب السياحي وباحتلالها المرتبة الأولى كون المبحوثين يجذبون زيارة الأماكن والمعالم والمقاصد من أجل التعرف عليها واكتشاف أشياء جديدة وهي فطرة الإنسان الذي بطبعه يحب الاستطلاع والتعرف على الأماكن الجديدة وكذلك حبه للفعاليات والأنشطة مثل: التخييم وإقامة الحفلات الفلكلورية بالتقاليد المحلية للمنطقة وكذلك انتشار ظاهرة المنتجعات في قلب الصحراء وما تقوم به من أنشطة وتجارب مميزة مثل: ركوب الجمال والتزحلق على الكثبان الرملية وكذلك التمتع بسياسة الدرجات رباعية الدفع، واتجه رأي بعض المبحوثين أن الاعتماد على تعليقات المستخدمين يساعدهم في اختيار الوجهة السياحية لأن منصة الفيسبوك تتميز بجرية الرأي حول أي فكرة سياحية تكون قد تعمد إخفاؤها من قبل المروجين للسياحة أو

الوكالات في حد ذاتها لأن هدف الوكالات هو الربح المادي فقط، في حين لم يكتثر المبحوثين للتكاليف والمصاريف كون السائح يكون قد تهيأ مسبقاً واستعد لدفع التكاليف من أجل تجربة سياحية صحراوية ممتعة تترك في ذهنه ذكريات جميلة عن الرحلة وعن المنطقة.

جدول 06: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على الرضا عند استخدام الفيسبوك كدليل في اختيار الوجهة السياحية

الرضا عن استخدام الفيسبوك كدليل في اختيار الوجهة السياحية	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	44	63%
أوافق	6	8%
أعارض	9	13%
محايد	11	16%
المجموع	70	100%



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

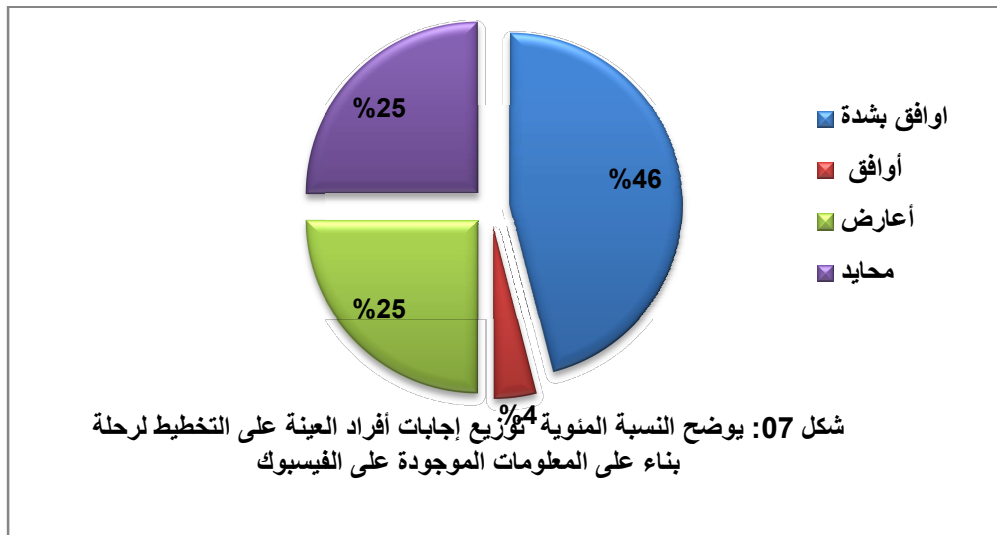
تشير قراءة الجدول رقم 06 والشكل رقم 06 أن نسبة كبيرة من المبحوثين توافق بشدة عن رضاها لاستخدام للفيسبوك كدليل في اختيارها للوجهة السياحية وبلغت نسبتهم 63% ما يقابلها 44 مفردة، فيما وصلت نسبة رأي المحايد إلى 16% أي 11 مفردة ونسبة المعارضين 13% ما يقابلها 9 مفردة، فيما وصلت نسبة الموافقين إلى 8% في المرتبة الأخيرة بـ 6 مفردات.

ويرجع ارتفاع نسبة الموافقين بشدة على مدى رضاهم عند استخدامهم للفيسبوك في تحديد الوجهة السياحية كون هذا الأخير يتمتع بسهولة الاستخدام في الوصول إلى المعلومات حول الوجهة السياحية المقصودة وهذا ما يعطي الفيسبوك أكثر مصداقية عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، فيما عارض بعض المبحوثين فكرة استخدامه كدليل سياحي لفقدته لبعض الميزات كالتحديد الجغرافي للمكان والخرائط التوجيهية على غرار بعض

المنصات الاجتماعية الأخرى التي أضافت هذه الميزات لتطبيقاتها، فيما بقي البعض الآخر من المبحوثين محايدا كونهم لا يعتمدون على الفيسبوك كدليل في اختيار الوجهة السياحية الخاصة بهم، بناء على إجاباتهم في السؤال الثالث .

جدول 07: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على التخطيط لرحلة بناء على المعلومات الموجودة على الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	التخطيط لرحلة بناء على المعلومات الموجودة على الفيسبوك
46%	33	أوافق بشدة
4%	3	أوافق
25%	17	أعارض
25%	17	محايد
100%	70	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

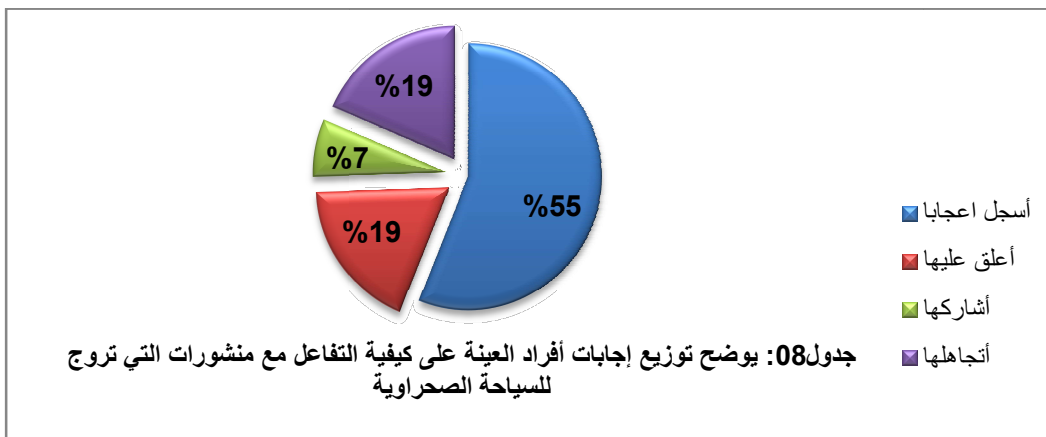
يتضح من خلال الجدول رقم 07 والشكل رقم 07 أن نسبة عالية من رأي المستجوبين وافقوا بشدة على أن سبق لهم التخطيط لرحلة سياحية بناء على معلومات موجودة في منصة الفيسبوك بنسبة 46% وبتكرار 33 مفردة، فيما تساوت نسبتا المعارضين والمحايدين بمقدار 25% لكليهما بما يقابلها 17 مفردة، واحتل ذيل الترتيب رأي الموافقين بقيمة قدرها 4% ما يقابلها 3 مفردة ويرجع ارتفاع نسبة من سبق لهم التخطيط لرحلة بناء على معلومات موجودة في الفيسبوك إلى نوعية الخدمات التي يقدمها الفيسبوك وكذلك الطريقة التي يتم فيها عرض المادة الإعلامية عن المعالم و المقاصد السياحية باحترافية عالية وكذلك اهتمام أبناء المنطقة الصحراوية ورغبتهم

المتواصلة في التعريف بمقومات الصحراء من خلال نشرهم العديد من الصور و المواضيع حول المنطقة ،فيما بقي المبحوثين الآخرين بين معارض ومحايدين كونهم لم يخططوا إلى بناء رحلة على معلومات موجودة في الفيسبوك.

جدول 08: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على كيفية التفاعل مع منشورات التي تروج للسياحة

الصحراوية

النسبة المئوية %	التكرار	كيفية التفاعل مع منشورات التي تروج للسياحة الصحراوية
55%	39	أسجل إعجابا
19%	13	أعلق عليها
07%	5	أشاركها
19%	13	أتجاهلها
100%	70	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

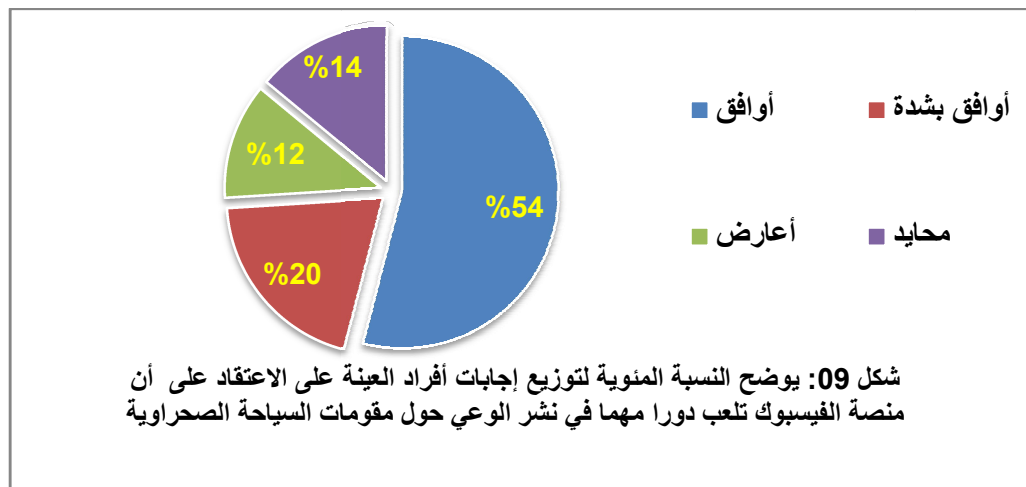
من خلال نتائج الجدول 08 والشكل رقم 08 المتعلق بإجابات أفراد العينة على كيفية تفاعلهم مع المنشورات التي تروج للسياحة الصحراوية أجاب فئة من المبحوثين وبلغ عدد تكرارهم 39 مفردة بأنهم يسجلون إعجابا لهاته المنشورات بنسبة مئوية وصلت إلى 55% وهي أعلى نسبة مسجلة في الجدول، في حين احتلت إجابة "أعلق عليها" و"أتجاهلها" المرتبة الثانية بقيمة 19% واحتلت المشاركة لهذه المنشورات القيمة الدنيا والأخيرة في الجدول بنسبة 7% ما يقابل 05 مفردة.

ويفسر ارتفاع نسبة من يسجلون إعجابا على المنشورات التي تروج للسياحة لأن هذه الميزة سهلة الوصول على الفيسبوك ولا تتطلب جهدا أو عناء على غرار التعليق الذي يتطلب وقتا من أجل الكتابة والتنسيق وترتيب الكلمات وإبداء الرأي حول الموضوع السياحي، وأما من يعلقون على هاته المنشورات فقط فهي من أجل رفع

المعنويات لأصحاب هذه الصفحات ودعمهم لكي لا يتوقفوا على النشر و الترويج للسياحة الصحراوية وخاصة إذا كانت العبارات تحتوي على كلمات مخفزة ومشجعة، ولكن يفضل البعض الآخر مشاركة هذه المنشورات لكونهم يحملون ثقافة الترويج للسياحة لكي يتعرف العالم على المقومات التي تملكها الصحراء من معالم تاريخية وحضارية منسية تحت الرمال.

جدول 09: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول الاعتقاد على أن منصة الفيسبوك تلعب دورا مهما في نشر الوعي حول مقومات السياحة الصحراوية:

النسبة المئوية %	التكرار	الاعتقاد على أن منصة الفيسبوك تلعب دورا مهما في نشر الوعي حول مقومات السياحة الصحراوية
54%	38	أوافق بشدة
20%	14	أوافق
12%	8	أعارض
14%	10	محايد
100%	70	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

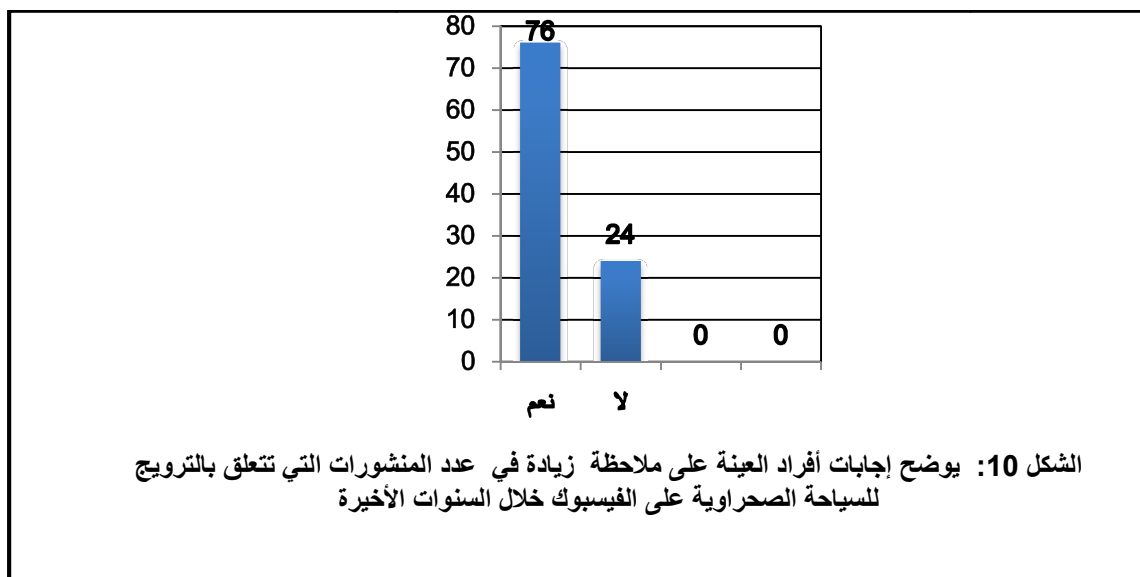
تشير قراءة الجدول رقم 09 الذي يبين النسب المئوية لإجابات المبحوثين حول اعتقادهم فيما أن منصة الفيسبوك تساهم في نشر الوعي حول مقومات السياحة الصحراوية وأوضحت النتائج أن النسبة الأعلى حققتها إجابة "موافق بشدة" بنسبة 54% ما يقابل 38 مفردة، فيما احتلت إجابات "الموافقين" المرتبة الثانية بقدر مئوي يساوي 20% ما يقابله 14 مفردة أما "المحايدين" للفكرة و "المعارضين" لها كانت نسب إجاباتهم 14% ما يقابلها 10 مفردات و 12% ما يقابلها 8 مفردات على التوالي

ويفسر ارتفاع نسبة إجابات الموافقين بشدة لهذا السؤال كون فئة المبحوثين من الطبقة المثقفة أي جامعيين ويرون أن نشر الوعي حول مقومات الصحراء يعتبر عاملا بارزا من عوامل التقدم الاجتماعي والثقافي وحتى السياسي ويرون أيضا أن السياحة يمكن أن تستعمل كأداة لتوسيع آفاق التفكير وخلق روح التسامح مع الآخرين من خلال الاحتكاك بالسياح والزوار للمناطق، فيما يفسر أيضا قبول بعض المبحوثين الفكرة كونهم يؤمنون بالدور الإيجابي للسياحة من خلال معرفتهم للفوائد المالية و الأرباح من عائدات السياح، وكذلك أن الممارسات الاتصالية تساهم بشكل كبير في تمرير الوعي السياحي .

ورغم ذلك فقد عارض بعض المبحوثين فكرة نشر الوعي السياحي عبر الفيسبوك لتأثرهم بشكل سلبي ببعض العوامل الداخلية مثل : العادات والتقاليد والمعتقدات التي لازالت تحكمهم وكذلك الخوف الذي يبتاهم من الغرباء والاحتكاك بهم، وكذلك تدني المستوى المعيشي لسكان هذه المناطق و معاناتهم من ضغوط الحياة اليومية وتعاضل الفارق بين مستوى معيشتهم ومعيشة السياح.

جدول 10: يوضح إجابات أفراد العينة على ملاحظتهم في زيادة عدد المنشورات التي تتعلق بالترويج للسياحة الصحراوية على الفيسبوك خلال السنوات الأخيرة

ملاحظة زيادة في عدد المنشورات التي تتعلق بالترويج للسياحة الصحراوية على الفيسبوك خلال السنوات الأخيرة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	53	76%
لا	17	24%
المجموع	70	100%

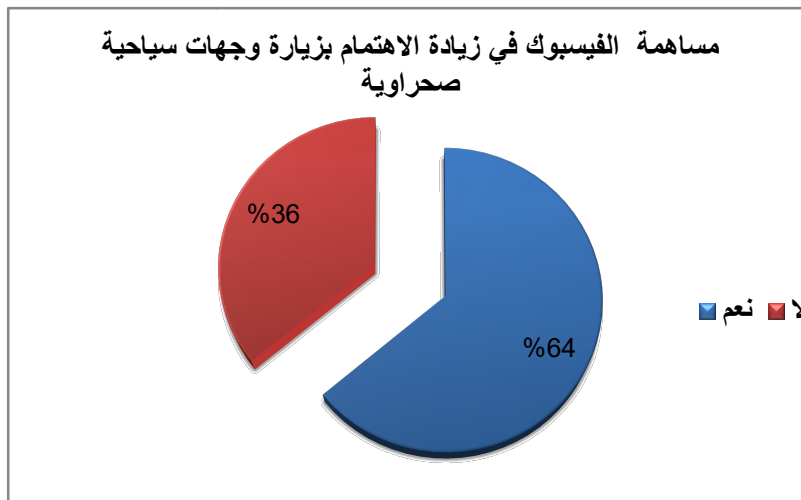


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 10 والشكل رقم 10 الذي يوضح إجابات أفراد العينة على ملاحظتهم عدد المنشورات المتعلقة بالترويج للسياحة الصحراوية ،جاءت الإجابات بـ "نعم" في المرتبة الأولى بواقع 76% ما يقابل 53 مفردة فيما كانت النسبة الباقية لإجابات "لا" وبلغت نسبتها 24% أي ما يقابل 17 مفردة. ويفسر ذلك على أن الفيسبوك أصبح أداة فعالة في نشر المواضيع والأخبار المتعلقة بالسياحة وأصبحت الوكالات قادرة على معرفة رغبات الزبائن من خلال فتح المجال لنشر الآراء والتعليقات على المنصة وكونه كذلك يستخدم لغة بسيطة يسهل فهمها .

جدول 11: يوضح إجابات أفراد العينة على مساهمة الفيسبوك في زيادة الاهتمام بزيارة وجهات سياحية صحراوية

النسبة المئوية %	التكرار	مساهمة الفيسبوك في زيادة الاهتمام بزيارة وجهات سياحية صحراوية
64%	45	نعم
36%	25	لا
100%	70	المجموع



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

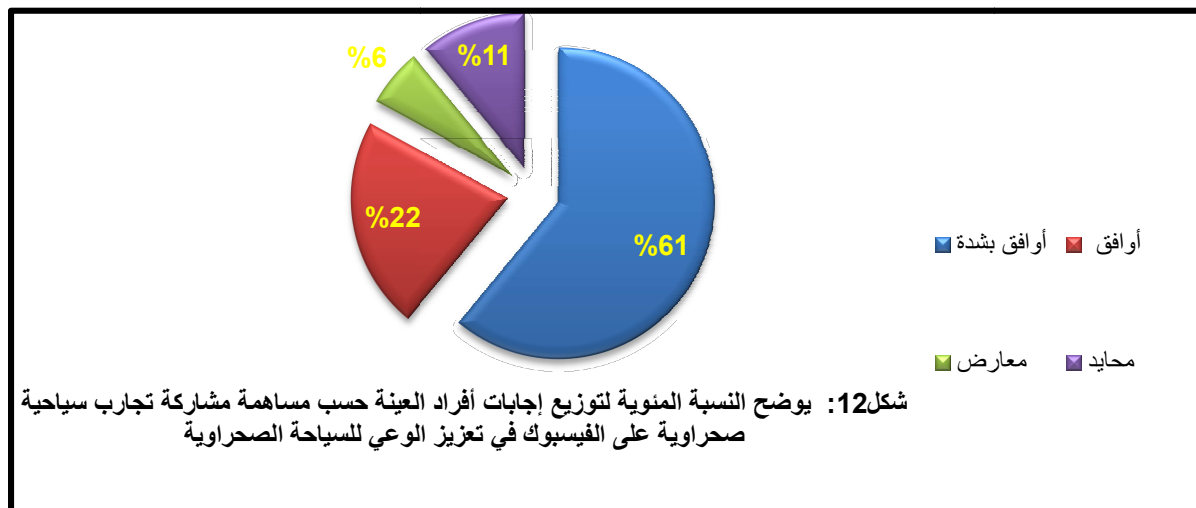
تبين قراءة الجدول رقم 11 والشكل رقم 11 الذي يوضح إجابات أفراد العينة على مدى مساهمة الفيسبوك في زيادة الاهتمام بزيارة وجهة صحراوية أن بنسبة 64% ما يقابل 45 مفردة يرون أن الفيسبوك يزيد من اهتمامهم بزيارة وجهة سياحية صحراوية من خلال تأثرهم بالمعلومات الموجودة على المنصة والطريقة الاحترافية في عرض الصور والفيديوهات على المناطق السياحية الصحراوية في حين بلغت نسبة إجابات أفراد العينة "لا" 36%

ما يقابل 25 مفردة، وهم لا يرون أن الفيسبوك زاد من اهتمامهم بالسياحية كونهم ينتمون لهذه المناطق ويعرفون تفاصيلها أو لارتباطهم بالحياة المهنية أو لعدم توفر تكاليف السياحة والسفر .

جدول 12: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب مساهمة مشاركة تجارب سياحية صحراوية على

الفيسبوك تساعد في تعزيز الوعي للسياحة الصحراوية

النسبة المئوية %	التكرار	مساهمة مشاركة تجارب سياحية صحراوية على الفيسبوك تساعد في تعزيز الوعي للسياحة الصحراوية
61%	43	أوافق بشدة
22%	15	أوافق
6%	4	أعارض
11%	8	محايد
100%	70	المجموع



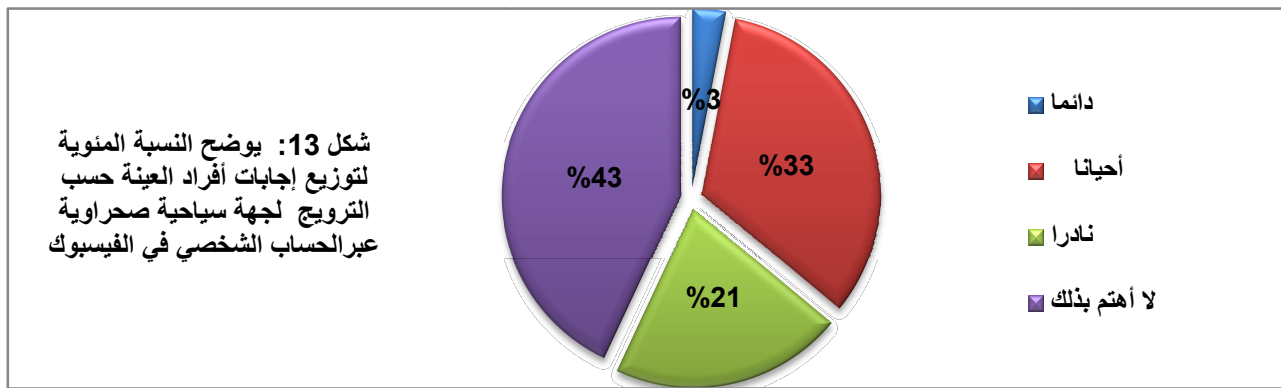
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم 12 والشكل 12 رقم إجابات المبحوثين حول مساهمة مشاركة التجارب السياحية الصحراوية على الفيسبوك تزيد من الوعي للسياحة الصحراوية، وجاءت نسبة الموافقين بشدة في المرتبة الأولى بنسبة 61% أي ما يقابلها 43 مفردة، وتليها في المرتبة الثانية الإجابات بالموافقة بنسبة 22% ما يقابلها 15 مفردة، فيما احتلت إجابات المحايدين المرتبة الثالثة بمقدار 11% أي ما يقابلها 8 مفردة، أما فئة إجابات المعارضة جاءت في آخر الترتيب بنسبة 6% أي ما يقابلها 4 مفردة.

ويفسر ارتفاع النسبة المئوية للموافقين بشدة كونهم من الطبقة المثقفة الجامعية تعمل على تعزيز الوعي للسياحة الصحراوية من خلال العمل التطوعي والمجاني بنشر صور ومقاطع فيديو عن المناطق السياحية أو من خلال مشاركة تجاربهم السياحية المميزة مع الآخرين، أما البقية فهم لا يهتمون بالسياحة وما يرتبط بها.

جدول 13: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب الترويج لجهة سياحية صحراوية عبر الحساب الشخصي في الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الترويج لجهة سياحية صحراوية عبر الحساب الشخصي في الفيسبوك
3%	2	دائما
33%	23	أحيانا
21%	15	نادرا
43%	30	لا أهتم بذلك
100%	70	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 13 والشكل رقم 13 الذي يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب ترويجهم لجهة صحراوية على حسابهم في الفيسبوك وأوضحت النتائج أن الأغلبية الكبرى "لا تهتم" بذلك وبنسبة مئوية قدره 43% أي بتكرار 30 مفردة، ثم جاءت الإجابات التي صرحت بأنها "أحيانا" تروج للسياحة في المرتبة الثانية بنسبة 33% أي ما يقابل 23 مفردة، ثم إجابات "نادرا" بنسبة 21% ما يقابل 15 مفردة، بينما الأقلية الأخرى أبانت أنها تروج لوجهات صحراوية على صفحاتها الشخصية في الفيسبوك وبلغت نسبتهم 3% أي ما يقابل 2 مفردة .

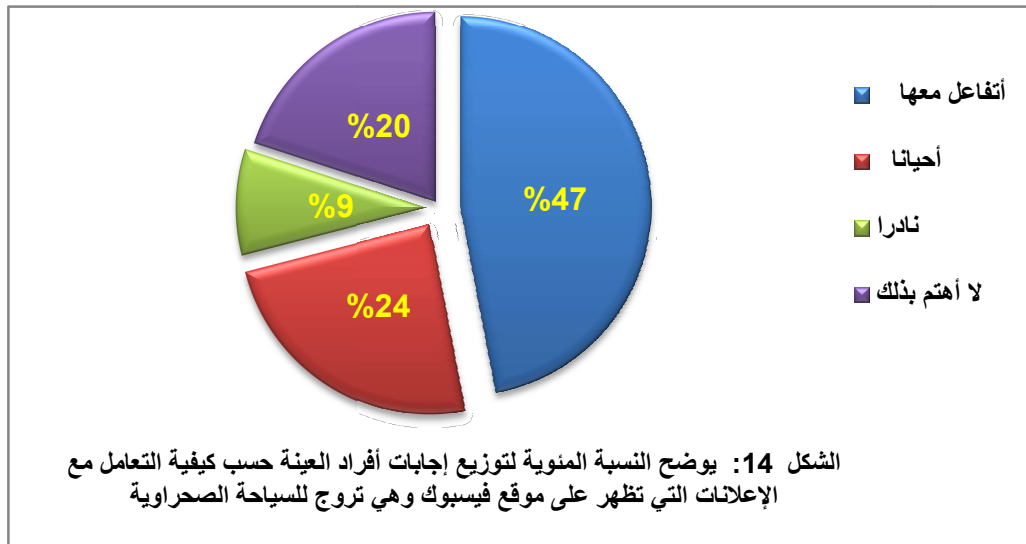
ويرجع ارتفاع نسبة الأفراد الذين نادرا ما يروجون لوجهات صحراوية على حساباتهم الشخصية في الفيسبوك أن أغلبهم ليس لديهم ثقافة الترويج للسياحة إما لعدم اهتمامهم بالسياحة أو الانشغالات اليومية مع الدراسة أو لعدم حبهم لمشاركة ما يقومون به من خرجات استجمام وترفيه، وعدم مبالاهم بإنشاء منشورات أو قصص على

الفيسبوك، ولكن البعض الآخر صرح أنه نادرا ما يروج للسياحة الصحراوية ربما بسبب الارتباطات اليومية بالعمل أو الدراسة، وكذلك لعدم علمهم أن السياحة في الوقت الحالي أصبحت مصدر رزق من خلال استقطاب ما يجلبه السياح معهم من عملة صعبة، فيما قلة قليلة منهم تروج دائما لذلك عبر الفيسبوك كونها تمتلك تلك الثقافة ويعرفون أهمية التعريف و الترويج بما تزخر به الصحراء من معالم وأماكن خلابة وهي غالبا ما تكون منسية بسبب الإهمال أو الإقصاء وكذلك لكون السياحة أصبحت ثقافة جديدة لدى أفراد المجتمع .

جدول 14: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب كيفية التعامل مع الإعلانات التي تظهر على موقع

فيسبوك وهي تروج للسياحة الصحراوية

النسبة المئوية %	التكرار	كيفية التعامل مع الإعلانات التي تظهر على موقع فيسبوك وهي تروج للسياحة الصحراوية
47%	33	أتفاعل معها
24%	17	أحيانا
9%	6	نادرا
20%	14	لا أهتم بذلك
100%	70	المجموع



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

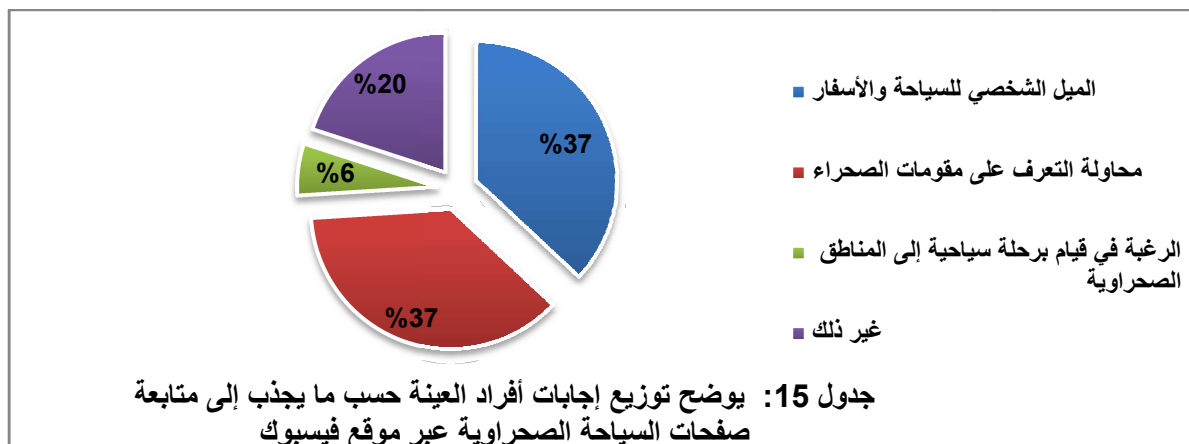
يتضح من خلال الجدول رقم 14 والشكل 14 الذي يبين توزيع تكرارات إجابات المبحوثين حسب كيفية التعامل مع الإعلانات التي تظهر على الفيسبوك وهي تروج للسياحة الصحراوية وأوضحت أن "التفاعل معها"

حصد المرتبة الأولى بنسبة 47% ما يقابلها 33 مفردة وهي نسبة مرتفعة جدا ثم تليها إجابة "أحيانا" بمعدل مئوي يساوي 24% ما يقابلها 17 مفردة، أما من اختار الإجابة بأنه "لا يهتم" إطلاقا بهذه الإعلانات فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 20% ما يقابلها 14 مفردة، أما من عبارة "نادرا" جاءت الأخيرة بنسبة 9% أي ما يقابلها 6 مفردة.

يرجع ارتفاع نسبة التفاعل مع الإعلانات الفاييسبوكية التي تروج للسياحة الصحراوية كون هذه الميزة سهلة الاستخدام في تطبيق من خلال الإعجاب بضغطة واحدة أو التعليق أو حتى التفاعل بمشاركتها وهذا يدل أيضا على أن معظم المبحوثين لديهم وجهة نظر ايجابية حول السياحة الصحراوية كونهم يحبون السفر والاستجمام خاصة في هذه المرحلة العمرية، أما من لم تهتم بالإعلانات التي تظهر له وهي تروج للسياحة ربما لديهم مشكلات في معرفة أن السياحة أصبحت صناعة ومصدر دخل للعديد من الأشخاص وأن التفاعل معها أو مشاركتها يزيد من نسبة التعريف بها وبالتالي تفتح مجالات عدة في سوق العمل.

جدول 15: يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب ما يجذب إلى متابعة صفحات السياحة الصحراوية عبر موقع فيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	ما يجذب إلى متابعة صفحات السياحة الصحراوية عبر موقع فيسبوك
37%	26	الميل الشخصي للسياحة والأسفار
37%	26	محاولة التعرف على مقومات الصحراء
6%	4	الرغبة في قيام برحلة سياحية إلى المناطق الصحراوية
20%	14	غير ذلك
100%	70	المجموع



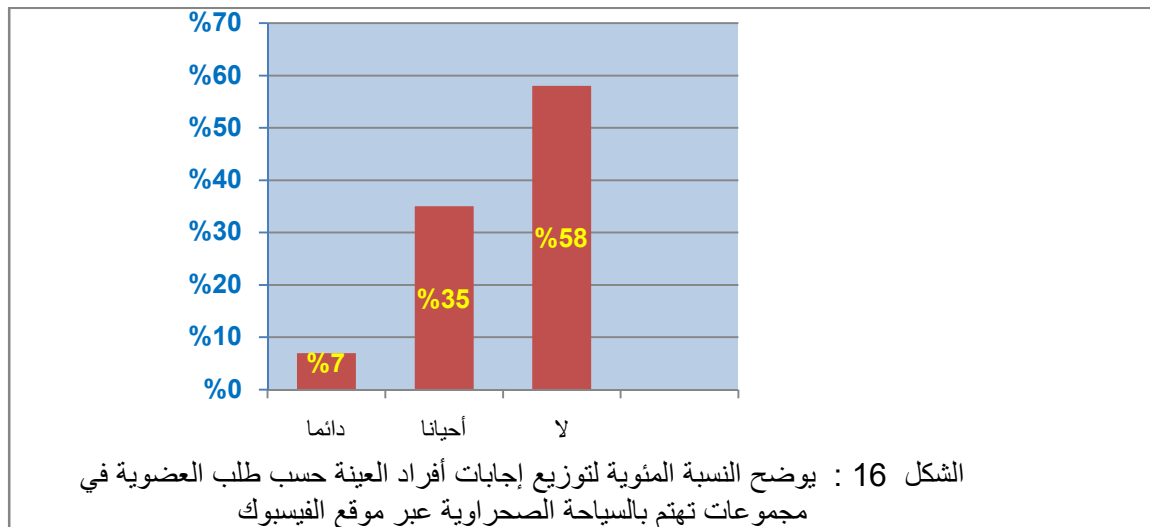
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير قراءة الجدول رقم 15 والشكل رقم 15 الذي يوضح إجابات أفراد العينة حسب ما يجذبهم إلى متابعة صفحات السياحة الصحراوية عبر موقع الفيسبوك أوضحت أن 37% من المبحوثين بتكرار 26 مفردة أنه الميل الشخصي للسياحة والسفر وتساوت مع إجابات من يحاولون التعرف على المقومات الصحراوية، و20% يرون غير ذلك أي ما يقابل 14 مفردة، أما نسبة المبحوثين الذين يرغبون في القيام برحلة صحراوية فقد بلغت 6% أي ما يقابل 4 مفردة فقط .

ويرجع ذلك كون المبحوثين أكثرهم من فئة الشباب يحبون السفر والترحال والتخييم في الصحراء.

جدول 16 : يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب طلب العضوية في مجموعات تهتم بالسياحة الصحراوية عبر موقع الفيسبوك

طلب العضوية في مجموعات تهتم بالسياحة الصحراوية عبر موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	5	7%
أحيانا	24	35%
لا	41	58%
المجموع	70	100%



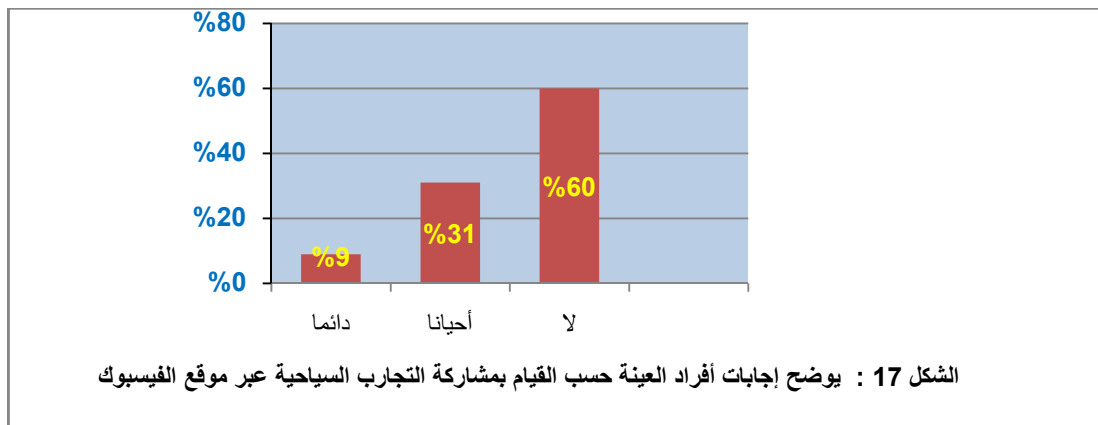
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير بيانات الجدول رقم 16 الذي يوضح تكرارات مفردات العينة ونسبها المئوية في إجاباتهم على السؤال الذي اهتمامهم بطلب لعضوية في مجموعات تنشط في المجال السياح فكانت معظم الإجابات ب "لا" وكانت نسبتها 58% وهي مرتفعة جدا ، وتلتها الإجابات بـ "أحيانا" بمعدل قدره 35% أي ما يقابل 24 مفردة، أما الإجابة بـ "نعم" جاءت أخيرة بنسبة قدرها 7% وهي ضعيفة جدا مقارنة بباقي الإجابات ويقابلها 5 مفردة.

ويفسر عزوف المبحوثين على طلب العضوية في مجموعات تهتم بالنشاط السياحي بأنه ليس لديهم اهتمامات أصلاً بالنشاطات السياحية ولا حتى دراية بالمجموعات التي لها علاقة بالجمال السياحي وغياب روح تنمية الوعي لديهم فليس المهم أن يكون لديهم مقصد سياحي (سواء ترفيهية، علاجية... الخ) ولكن يجب أن يكون هناك وعي لدى الأفراد .

الجدول 17 : يوضح إجابات أفراد العينة حسب القيام بمشاركة التجارب السياحية عبر موقع الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	القيام بمشاركة التجارب السياحية عبر موقع الفيسبوك
9%	6	دائماً
31%	22	أحياناً
60%	42	لا
100%	70	المجموع

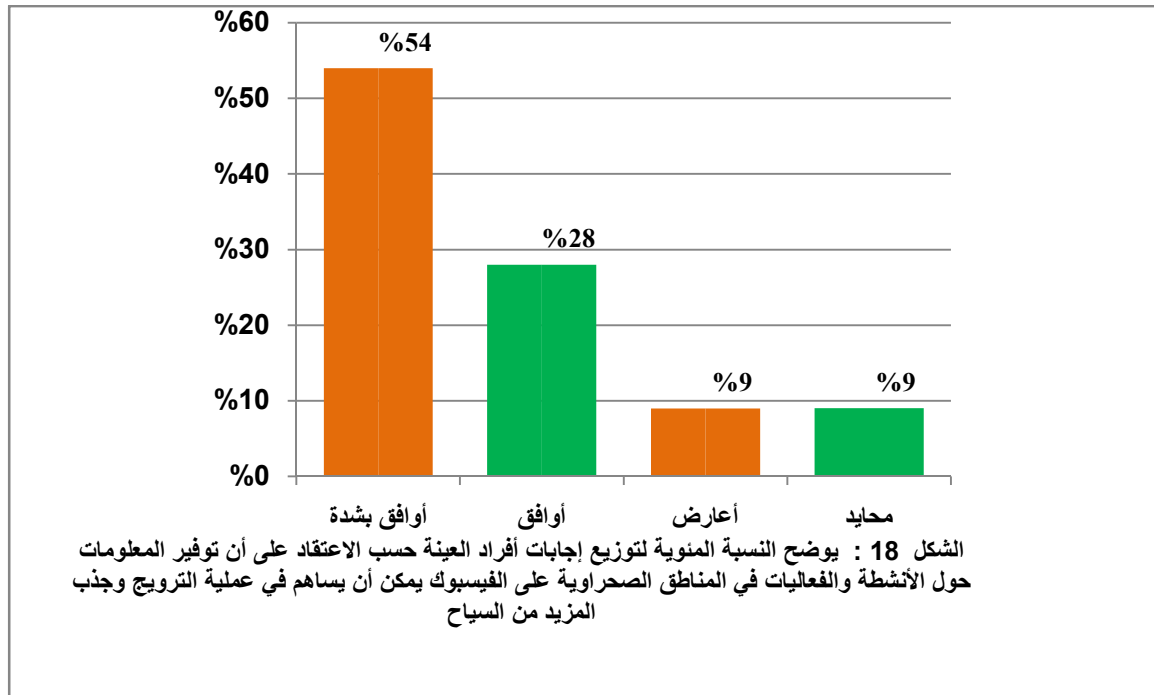


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم 17 والشكل رقم 17 توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال فيما إذا كانوا يشاركون تجاربهم السياحية عبر موقع الفيسبوك فأبانت النتائج على أن 60% أي ما يقابل 42 مفردة لا يشاركونها و 31% أي ما يقابل 22 مفردة يشاركونها أحياناً أما النسبة الباقية 9% فهم الذين يقومون بمشاركة تجاربهم على الفيسبوك. يرجع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين لا يشاركون تجاربهم كونهم لا يملكون ثقافة الترويج السياحي ولا يعتبرون المشاركة على أنها نوع من أنواع التعريف بالمقومات الصحراء أو المنطقة التي ينتمون إليها حتى وإن كانت لإرادية أو ربما الرغبة في عدم الظهور على هذه المواقع الاجتماعية كون النسبة الكبيرة من المبحوثين من الإناث باعتبار المجتمع لازال محافظاً، فيما يتمتع البعض منهم بهذه الثقافة كونهم طلبة جامعيين من الطبقة المثقفة في المجتمع.

جدول 18 : يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب الاعتقاد على أن توفير المعلومات حول الأنشطة والفعاليات في المناطق الصحراوية على الفيسبوك يمكن أن يساهم في عملية الترويج وجذب المزيد من السياح

النسبة المئوية %	التكرار	الاعتقاد على أن توفير المعلومات حول الأنشطة والفعاليات في المناطق الصحراوية على الفيسبوك يمكن أن يساهم في عملية الترويج وجذب المزيد من السياح
54%	38	أوافق بشدة
28%	20	أوافق
9%	6	أعارض
9%	6	محايد
100%	70	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

فيما تعلق بالجدول رقم 18 والشكل رقم 18 حول الاعتقاد على أن توفير المعلومات حول الأنشطة والفعاليات في المناطق الصحراوية على منصة الفيسبوك يمكن أن يساهم في الترويج والجذب السياحي فكانت إجابات الباحثين من طلبة عينة الدراسة أنهم يوافقون بشدة على ذلك بنسبة مئوية قدرها 54% أي ما يقابل 38 مفردة أي أكثر من نصفهم وهي نسبة كبيرة، فيما وافق البعض فقط بنسبة 28% أي ما يقابل 20 مفردة وهي نسبة لبأس بما فيما تساوت قيمة النسبة لإجابات "معارض" و "محايد" بـ 9% لكليهما أي ما يقابل 06 مفردات لكل واحدة منهما.

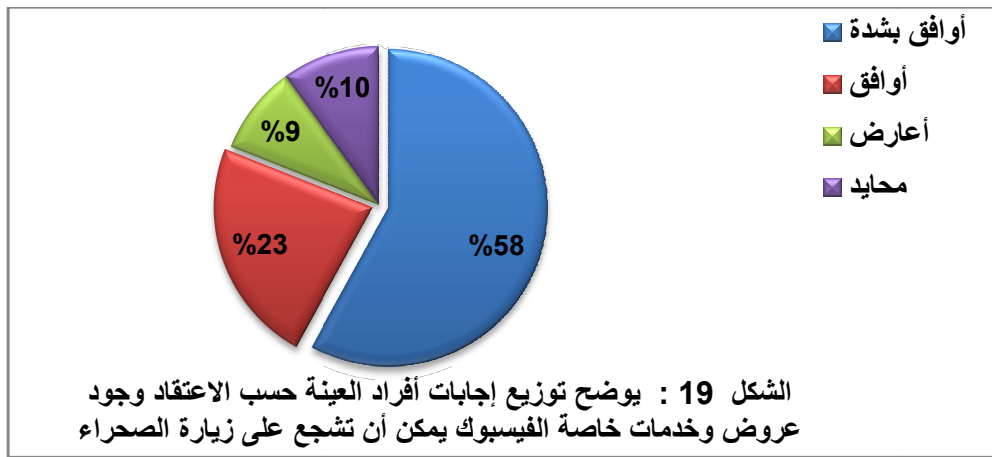
ويرجع ذلك كون الفيسبوك يلعب دورا مهم لأنه يعرف انتشار كبير، مما ينعكس إيجابا على صور المنتج السياحي بصفة عامة ويرجع كذلك للحراك الإعلامي الذي يقوم به مختلف المتعاملين السياحيين (وكالات سياحية، الفنادق،..... الخ)

كما أن الفعاليات مثل المهرجانات الثقافية والأنشطة الترفيهية والفعاليات الموسمية أصبحت تعرف إقبالا كبيرا داخل المجتمع وأنها أصبحت تصمم بما يتناسب مع رغبات ومتطلبات السياح .

جدول 19 : يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب الاعتقاد على أن وجود عروض وخدمات خاصة

عبر منصات الفيسبوك يمكن أن يشجع على زيارة الصحراء كمقصد سياحي

النسبة المئوية %	التكرار	الاعتقاد على أن وجود عروض وخدمات خاصة عبر منصات الفيسبوك يمكن أن يشجع على زيارة الصحراء كمقصد سياحي
58%	41	أوافق بشدة
23%	16	أوافق
9%	6	أعارض
10%	7	محايد
100%	70	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

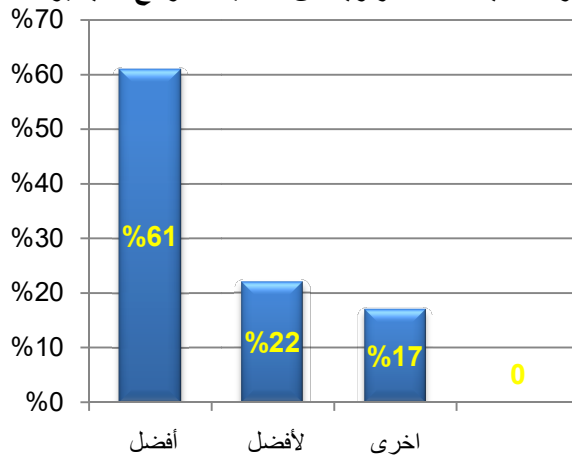
يبين الجدول رقم 19 والشكل رقم 19 الخاص بإجابات المبحوثين حول اعتقادهم على أن وجود خدمات وعروض عبر منصة الفيسبوك يمكن أن يشجع العملاء على زيارة الصحراء كمقصد سياحي فكانت بنسبة الموفقين بشدة هي الأعلى بـ 58% أي ما يقابل 41 مفردة، والموافقين فقط بنسبة 23% أي ما يقابل 16 مفردة، فيما كانت نسبة الإجابة "محايد" منخفضة محتملة بذلك المرتبة الثالثة بنسبة 10% في الجدول أي ما يقابل 7 مفردة، أما المعارضين فقد كانت نسبتهم 9% أي ما يقابل 6 مفردة .

ويرجع ذلك أن المبحوثين أغلبيتهم يعتبرون الترويج عبر منصة الفيسبوك ابتكارا وتسويقا هاما للخدمات نظرا لتوفر ميزة جديدة فيه وهي ميزة التجديد والخروج عن المألوف وكل ما هو تقليدي، وكذلك يرون أن رصد المنتجين من شركات سياحية وخدماتية ووكلاء سياحة وأصحاب الفنادق لرغبات المستهدفين من السياح والعملاء لمواصفات المنتجات التي يرغبون فيها من أجل تحسين صورتها الجمالية، ويعتقدون أيضا أنه من خلال تقديم عروض وخدمات خاص عبر الفيسبوك يمكن للمنتجين الوصول إلى جمهور واسع من الأشخاص المهتمين بالسياحة الصحراوية وتحفيزهم على زيارتها مثل: (تقديم خصومات على الأنشطة كركوب الجمال والتزحلق على الرمال وغيرها من الأنشطة...)، بالإضافة إلى ذلك يرون أنه يمكن استخدام الفيسبوك كمنصة لقياس فعالية الخدمات المقدمة وتتبع سلوك السياح والزبائن من أجل تحسين هذه الخدمات مستقبلا .

جدول 20 : يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب التفضيل في الحصول على توصيات حول السياحة الصحراوية من حسابات مواقع الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	التفضيل في الحصول على توصيات حول السياحة الصحراوية من حسابات مواقع الفيسبوك
61%	43	أفضل ﴿ موافق ﴾
22%	15	لأفضل ﴿ معارض ﴾
17%	12	أخرى
100%	70	المجموع

الشكل 20 : يوضح النسبة المئوية لتوزيع إجابات أفراد العينة حسب التفضيل في الحصول على توصيات حول السياحة الصحراوية من حسابات مواقع الفيسبوك



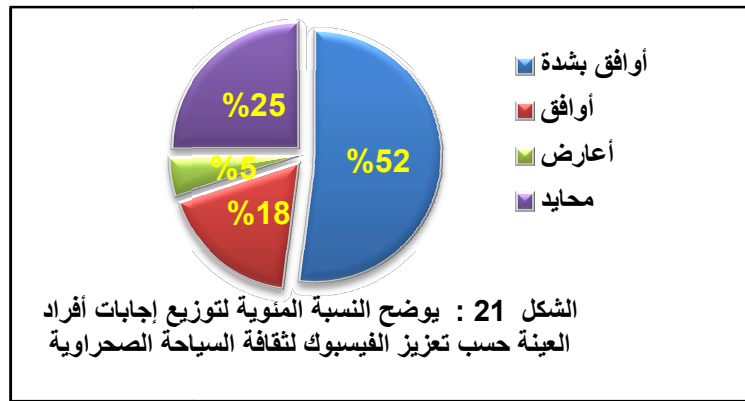
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال بيانات الجدول رقم 20 والشكل رقم 20 الذي يوضح تكرارات إجابات المبحوثين حول تفضيلهم في الحصول على توصيات حول السياحة الصحراوية من الفيسبوك من عدمه، فأجاب 61% أي ما يقابل 43 مفردة منهم بأنه يفضل ذلك، فيما لم يفضل 22% أي ما يقابل 15 مفردة، منهم الحصول على توصيات من الفيسبوك أي ما يقابل 15 مفردة، أما 17% منهم عارض الفكرة أصلاً أي ما يقابل 12 مفردة. يفسر وجود نسبة كبيرة من رأي المبحوثين أنهم يفضلون الفيسبوك في الحصول على توصيات حول تجربة السياحة الصحراوية لأنهم يرون أن الفيسبوك يقدم تنوعاً هائلاً من المحتوى الجديد المتعلق بالسياحة الصحراوية مثل الصور والفيديوهات وغيرها، وكذلك يمكنهم من الحصول على المعلومات المختلفة حول الوجهات السياحية المرغوبة لديهم وبالتالي تصبح لديهم صورة شاملة قبل التخطيط لرحلة صحراوية، وكذلك يمكنهم من خلاله التواصل مع بعض الأفراد الذين خاضوا تجربة سياحية صحراوية للحصول على خبرتهم ورايهم وتجاربهم الشخصية في ذلك.

فيما لا يفضل بقية المستجوبين أخذ التوصيات من الفيسبوك كونهم يعتمدون في ذلك على آراء وتجارب أصدقائهم المقربين أو زملائهم في العمل، ويعتقدون أيضاً أن الفيسبوك قد يحتوي على معلومات مضللة ومغلوبة وغير دقيقة أحياناً، أما بعض المبحوثين فقد أجاب بأنه يحصل على التوصيات من مواقع أخرى غير الفيسبوك كالمدونات والعديد من المواقع الإلكترونية المتخصصة في السياحة الصحراوية والتي تقدم معلومات موثوقة وتوصيات شاملة.

جدول 21 : يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب تعزيز الفيسبوك لثقافة السياحة الصحراوية

النسبة المئوية %	التكرار	تعزيز الفيسبوك لثقافة السياحة الصحراوية
52%	36	أوافق بشدة
18%	12	أوافق
05%	5	أعارض
25%	17	محايد
100%	70	المجموع



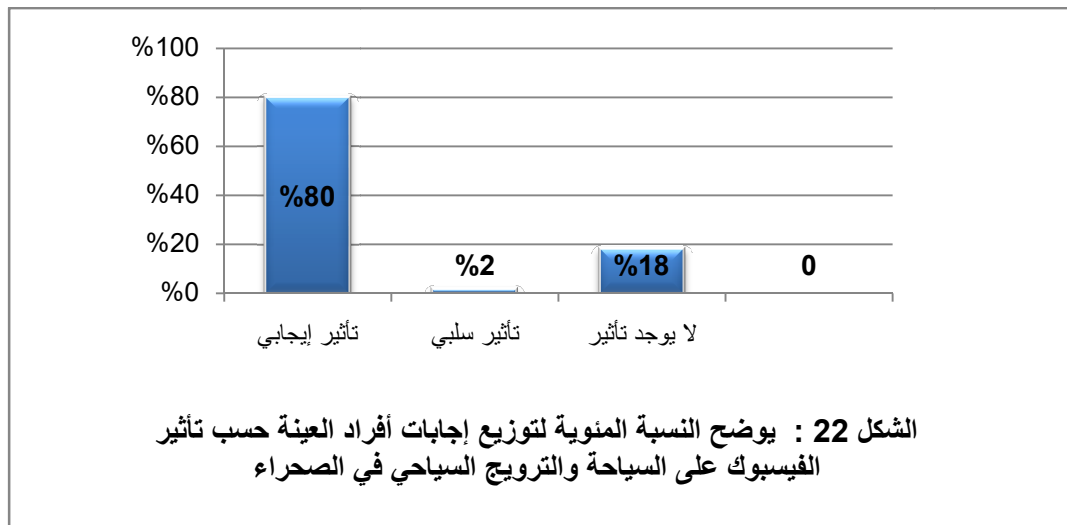
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير قراءة الجدول رقم 21 والشكل 21 الذي يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في تعزيز ثقافة السياحة الصحراوية فجاءت نسبة الموافقين بشدة 56% وهي نسبة كبيرة أي ما يقابل 36 مفردة ، وفي المرتبة الثانية "المحايدون" بنسبة 25% بتكرار 17 مفردة ، أما في الترتيب الثالث فقد جاءت إجابات "الموافقين" بنسبة 18% أي ما يعادل 12 مفردة واحتلت إجابات المعارضين المرتبة الأخيرة بنسبة 5% بمجموع 5 مفردات .

ويفسر موافقة أفراد العينة المستجوبة على أن الفيسبوك يساهم في تعزيز ثقافة سياحية صحراوية وذلك من خلال نشر الوعي بتسليط الضوء على جمال الصحراء والتنوع الثقافي والحضاري فيها بنشر الصور والفيديوهات التي تظهر جماليتها وتاريخها العريق وثقافتها المنسية، وكذلك يرون بأن منصة الفيسبوك تعزز الثقافة الصحراوية من خلال ما يتيح الفيسبوك من فرصة للتعريف بثقافات وتقاليد الشعوب الصحراوية كالحرف اليدوية والفنون الشعبية والرقصات الفلكلورية وأيضاً من خلال ما يوفره هذا الموقع تحديثات دورية عن وجهات سياحية جديدة بالاطلاع على المنشورات ومشاركات الأصدقاء في المجموعات المخصصة للسياحة ولأسفار . أما البقية

جدول 22 : يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حسب تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي في الصحراء

النسبة المئوية %	التكرار	حسب تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي في الصحراء
80%	56	تأثير إيجابي
2%	2	تأثير سلبي
18%	12	لا يوجد تأثير
100%	70	المجموع



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم 22 والشكل رقم 22 الذي يبين توزيع إجابات المبحوثين حسب رأيهم في تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي للصحراء فكانت النتائج قد أوضحت أن النسبة الكبيرة على أن تأثيرها ايجابي إلى حد كبير والتي تقدر بـ 80% أي ما يقابل 56 مفردة، فيما رأى البعض من المبحوثين أنه لا يوجد تأثير للفيسبوك على السياحة ولا على الترويج لها بنسبة مئوية قدرها 18% أي ما يقابل 12 مفردة، فيما بقي على الحياد 2% أي ما يقابل 2 مفردة.

ويرجع سبب رأي الأغلبية على أن للفيسبوك دورا ايجابيا في الترويج للسياحة الصحراوية كونه أصبح الوسيلة الأكثر استخداما في وقتنا للبحث عن أي معلومة تخص المجال السياحي وكذلك يتيح لهم التفاعل مع الأخبار والمنشورات التي تروج لذلك وإبداء رأيهم وتقديم استفسارات حول موضوع السياحة وكل ما يتعلق به ، وكذلك المصادقية التي أصبحت تميز الصفحات الرسمية خاصة تلك التابعة للوكالات السياحية في حجز المواعيد والفنادق ، فيما يفسر رأي الآخرين بأن تأثير الفيسبوك على السياحة سلبي لأن الفيسبوك في رأيهم قد تحتوي على معلومات مغلوطة ومضللة تستخدمها الوكالات وأصحاب المنتجعات بهدف الربح المادي فقط و النظر للسائح كأنه سلعة ومكسب ربح .

ثانيا: نتائج الدراسة :

❖ النتائج الجزئية للدراسة :

تم خلال الفصل الثاني عرض النتائج الميدانية وقد اقتصرَت الدراسة على 70 استبيان حيث تم تفرغ استمارات الباحثين باستخدام بعض الأساليب الإحصائية مثل الجداول التكرارية والدوائر النسيية ثم تحليلها ومناقشتها.

✓ المحور الثاني :

- من خلال النتائج المتوصل إليها من إجابات أفراد العينة المدروسة تبين لنا أن الفيسبوك يستخدم بشكل كبير في اختيار الوجهة السياحية .

- المعلومات التي يبحث عنها الباحثون تكون من الصفحات الرسمية للسياحة.

- المعالم السياحية هي أكثر مصادر الجذب وما يميزها هو الإطلالة الجمالية والمنظر الخلاب.

- ارتياح و رضا كبير لدى الباحثين عند اختيار الفيسبوك كدليل يساعدهم على تحديد الوجهة السياحية المرغوب فيها.

- التخطيط لرحلة سياحية يكون بناء على معلومات موجودة على الفيسبوك .

- زيادة كبيرة في عدد المنشورات التي تروج للسياحة الصحراوية وأن أفراد العينة يسجلون إعجابا فقط لها .

- أصبح الفيسبوك يلعب دورا مهما في نشر الوعي حول مقومات السياحة الصحراوية .

- زاد الفيسبوك من اهتمامات الباحثين بزيارة أحد الوجهات الصحراوية من خلال الإعلانات الترويجية للسياحة الصحراوية

- يتعزز الوعي السياحي من خلال مشاركة التجارب السياحية على الفيسبوك .

- الكثير من الأشخاص لا يهتم بالترويج لوجهة سياحية عبر صفحته الشخصية .

- أكثر مايجذب لمتابعة صفحات السياحة الصحراوية هو الميل الشخصي للسياحة والأسفار.

من خلال النتائج السابقة تبين لنا أن معظم الباحثين يجدون الكثير من المعلومات حول التجارب

السياحية التي قام بها بعض الأشخاص الآخرين في هذا المجال والتي تنشر عبر الصفحات الرسمية التي تروج

للسياحة الصحراوية مثل (صفحات الوكالات ،صفحات الفنادق ،صفحات المنتجعات) وهذه المعلومات

بدورها تقوم بإغراء الجمهور المستهدف من اجل القيام بتجربة صحراوية بامتياز بزيارة المعالم والمقاصد

السياحية،وكذلك تبين صدق وصحة فرضيتنا التي تقول انه يمكن "الاعتماد على الفيسبوك كوسيلة تساعد على

اختيار الوجهة السياحية" وما زاد من صدقها هو رضا الباحثين عند استخدامهم للفيسبوك كدليل يسهل عليهم

اختيار الوجهة في ظل وجود العديد من وسائل الإعلام التقليدية والمواقع الالكترونية الأخرى التي تنافس الفيسبوك

✓ المحور الثالث:

- يرى العديد من المبحوثين أن منصة الفيسبوك تلعب دورا مهما في نشر الوعي حول مقومات السياحة الصحراوية.
- توجد زيادة كبيرة في عدد المنشورات التي تتعلق بالترويج للسياحة الصحراوية على الفيسبوك خلال السنوات الأخيرة.
- الفيسبوك يساهم في زيادة الاهتمام بزيارة وجهات سياحية صحراوية.
- مشاركة تجارب سياحية صحراوية على الفيسبوك يساهم في تعزيز الوعي بالسياحة الصحراوية.
- لا يهتم الكثير من المبحوثين بالترويج لجهة سياحية صحراوية عبر الحساب الشخصي في الفيسبوك
- الميل الشخصي للسياحة والأسفار هو ما يجذب إلى متابعة صفحات السياحة الصحراوية عبر موقع فيسبوك.
- من خلال النتائج المتوصل تأكد أن تنمية الوعي السياحي لدى الأفراد يتم من خلال التعريف بهذه المقومات والإمكانيات التي تزخر بها المناطق الصحراوية وذلك بتنظيم زيارات و خرجات ميدانية و رحلات ستؤدي إلى هذه الأماكن وهو حتما ما سيؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لديهم و يجعلهم يتعرفون حتما على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تحسينه وتقديمه في أفضل صورة تجذب إليها السياح ، وهذا ما يؤكد صدق فرضيتنا التي تعتبر " الفيسبوك وسيلة لنشر الوعي حول إمكانيات ومقومات السياحة الصحراوية"

✓ المحور الرابع:

- لا يهتم العديد من الأفراد المبحوثين بطلب العضوية لمجموعات تنشط في المجال السياحي.
- لا يقوم الكثير منهم بمشاركة التجارب السياحية عبر موقع الفيسبوك.
- توفير المعلومات حول الأنشطة والفعاليات على المناطق الصحراوية يساهم في عملية الجذب السياحي.
- يرى المبحوثين أن وجود عروض وخدمات على الفيسبوك يشجع على الترويج للسياحة الصحراوية كمقصد سياحي .
- يفضل العديد من المبحوثين الحصول على توصيات حول المقاصد الصحراوية من مواقع الفيسبوك.
- يعزز الفيسبوك من ثقافة السياحة الصحراوية.
- من خلال النتائج السابقة تبين لنا صحة الفرضية التي تقول "بأن الفيسبوك يساهم في تعزيز تجربة السياحة الصحراوية" لأنه أصبح لدينا في الوقت الحالي من يروج لفكرة خوض تجربة سياحية صحراوية بامتياز من خلال كثرة وفرة انتشار الإعلانات حول الفعاليات و الأنشطة التي تقدم نموذج راقي للسياحة الصحراوية .

النتائج العامة :

- الاستخدام الواسع والانتشار الكبير للفيسبوك أدى إلى اعتماد الكثير من الأفراد عليه اختيار الوجهة السياحية المفضلة لديهم.
- التخطيط لرحلة سياحية صحراوية ومن أجل التعرف عليها غالبا ما يكون من خلال المعلومات المجودة على الفيسبوك.
- زيادة التفاعل وكثرة المنشورات التي تتعلق بالصحراء والتعريف بمقاصدها يؤدي حتما إلى نشر الوعي حول مقوماتها وإمكانياتها .
- يميل العديد من الأفراد للسياحة الصحراوية وهذا ما يجذبهم إلى متابعة صفحات فايسبوكية تنشط في المجال السياحي.
- يساهم الفيسبوك في تعزيز تجربة السياحة في المناطق الصحراوية .
- أصبح الفيسبوك أكثر الوسائل نشرًا للوعي السياحي.
- يؤثر الفيسبوك إيجابا على السياحة الصحراوية .

خلاصة الفصل :

في الفصل الثاني من الدراسة الميدانية تم التطرق إلى المجتمع الأصلي للدراسة وعينة الدراسة المأخوذة منه ، وكذلك تم ضبط المتغيرات والأداة المستخدمة في جمع البيانات وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان وعرجنا في هذا الفصل أيضا على الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وتم أيضا مناقشة النتائج على ضوء البيانات المجموعة من أفراد العينة.

وما يمكن استخلاصه من هذا الفصل أن طلبة سنة الثالثة علم اجتماع بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي يرون أن للفيسبوك دورا كبيرا في الترويج للسياحة الصحراوية وأنه يساهم في تعزيز وتنمية الوعي السياحي من اجل الوصول إلى سياحة حضارية ترقى إلى المستوى المطلوب من التقدم وذلك من اجل المساهمة في عملية جذب السياح ،ومن خلال الدراسة تم إثباتا صحة الفرضيات وتطابقها مع الجانب النظري للدراسة.

خاتمة:

لقد ساهم ظهور الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال إلى ظهور المواقع الاجتماعية التي سهلت عملية الترويج والنشر والتسويق ونخص بالذر "الفيسبوك" الذي أضحى أكثرها استخداما لما يتميز به من خصائص جعلته يتصدر ساحة الإعلام السياحي .

فحسب دراستنا لدور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية ،أتضح لنا وتوصلنا إلى أن للفيسبوك دورا فعال في الترويج السياحي ونشر وتنمية الوعي حول إمكانيات والمقومات السياحة الصحراوية وهذا من خلال ابسط استخداماته كمشاركة بعض التجارب السياحية على الفيسبوك ونشر الصور ومقاطع الفيديو التي يمكن أن تعرف بالمقاصد السياحية الصحراوية فكلها تعمل على فتح المجال من اجل إظهار الصورة المخفية للإمكانيات للموروث الحضاري والثقافي للمناطق الصحراوية وبذلك فقد أصبح الفيسبوك أحد أهم وسائل الإعلام السياحي الجديدة ويمكن الاعتماد عليه كدليل في اختيار الوجهة السياحية لما يتميز به من سهولة في البحث وتنوع لمصدر المعلومة فيه التي نجدها في صفحات رسمية للسياحة أو ما يقوم الأصدقاء بنشرهم لتجارهم في السياحة الصحراوية. ونرجو أن تكون هذه الدراسة قد سلطت الضوء على دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية ،وان تكون أيضا منطلقا لدراسات أخرى وفتح آفاق جديدة للطلبة الجامعيين في معالجة الموضوع من جوانب وزوايا أخرى وأبعاد لم يتم تسليط في هذه الدراسة.

التوصيات:

- ♦ إدخال مناهج دراسية جديدة للطلبة تهتم بالتعريف بالسياحة والوعي السياحي وأهم المواقع السياحية في الجزائر
- ♦ التعاون بين الوزارة الوصية والوزارات الأخرى لنشر الوعي السياحي وعمل ربط بين التقدم السياسي والاجتماعي والثقافي داخل المجتمع.
- ♦ الاهتمام والتعاون الكافي لتطوير المواقع والمعالم السياحية من القطاع العام إلى القطاع الخاص.
- ♦ استدامة السياحة الصحراوية من خلال التظاهرات الثقافية والرياضية التي تساهم في بعث النشاط السياحي والترويج له.
- ♦ عقد ندوات محلية ووطنية تتمحور حول السياحة الصحراوية سعيا للتعريف بها وأهميتها الاقتصادية خاصة في المجتمع الصحراوي .

♦ الاشتراك مع المعارض الوطنية والدولية من اجل إبراز أهمية الآثار في المواقع السياحية وإبراز المنتج السياحي الصحراوي وتفعيله.

♦ لا بد من توافق بين التخطيط السياحي والتنمية السياحية المستدامة مع التخطيط العمراني الشامل والبيئة بشكل عام من اجل المحافظة على البيئة الأصلية للمجتمع الصحراوي .

♦ تثقيف القائمين على السياحة عن طريق تنمية الخبرة السياحية لديهم وتدريبهم وتأهيلهم جنبا الى جنب مع العاملين بالصناعات التقليدية والحرفية .

المقترحات:

مقترح أخصائي اجتماعي في تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين : وذلك من أجل

- دراسة الحالات السلوكية غير السوية المعوقة للحركة السياحية كظاهرة التسول والنصب والاحتيال والمضايقات التي يتعرض لها السياح .

- التعرف على حاجيات سكان المنطقة ودراسة مشكلاتهم الاجتماعية وإيجاد حلول وخطط لمعالجتها حتى يتسنى لهم الاستقرار في المنطقة والمحافظة على الموروث الثقافي فيها.

- دراسة العوامل التي تؤدي إلى عزوف بعض السائحين في بعض المناطق .

- تبصير المواطنين أن هناك تباين بين ثقافتنا وقيمنا وعاداتنا والثقافات الأخرى لدى السياح مما قد يساهم في تضيق الفجوة بين هذه الثقافات المختلفة إلى حد ما.

- العمل على تكوين جماعات الوعي والإرشاد السياحي وأن يكون أفرادها من أبناء المنطقة

مقترح إنشاء قسم للنشاط السياحي في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك:

يتضمن المقترح ضرورة تخصيص قسم مستقل في الديوان الوطني للسياحة يقف على المسؤولية التامة والكاملة عن مهام التنشيط والترويج السياحي عبر الفيسبوك بحيث يعمل تحت وحيات الوزارة والهيئات المعنية لتتكامل أهدافه وخططه من اجل النهوض بقطاع السياحة وخاصة الصحراوية ، ويتكون الهيكل التنظيمي للقسم من المسؤوليات التالية:

رئيس القسم: وتوكل إليه المهمة الكاملة في الإدارة .

مسئول وكالات السياحة ولأسفار: للتواصل مع الوكالات ومنظمي الرحلات في الجزائر عبر الفيسبوك للتعرف على آخر العروض والخدمات والأسعار المتاحة.

مسئول الخدمات الفندقية: للتواصل مع صفحات الفنادق والمخيمات السياحية للتعرف على أخبارهم والموضوعات الأكثر إفادة لجهود الترويج على المستوى الوطني.

مسئول الهيئات الرسمية: للتواصل الكامل مع الهيئات المعنية بالترويج والنشاط السياحي وتبادل المعلومات حول متطلبات السياحة.

مسئول المواد التقنية والفنية : مهامه هي القيام بتجهيز الفيديوهات والصور لتغذية الصفحة باستمرار.

مسئول الترويج السياحي: يقوم بتصميم العروض الترويجية اعتمادا على المعلومات التي يستلمها من مسئول المواد التقنية طبقا لاحتياجات التسويق وطبقا لرغبات المشتركين في الصفحة.

مسئول إدارة المعلومات: للتجاوب مع العملاء من السياح وتزويد الصفحة بالمستجدات الحديثة التي تخص الموقع أو المقصد السياحي باستمرار.

المصادر:

- 1- القرآن الكريم :سورة التوبة الآية -2-
- 2- القواميس والمعاجم:
- 1- ابن المنظور : لسان العرب ،دار صادر للطباعة والنشر ،ط1 ، لبنان،2007.
- 2- Oxford collection Dictionary for students of English
London oxford university press fifth impression 2003
- 3- Larousse Dictionnaire de poches imprim en Aiemagner
par GGP

المراجع:

1الكتب:

- 1-أحمد زكي أحمد:نظريات الأعلام(مدخل الاهتمامات ووسائل الإعلام وجمهورها)،المكتبة المصرية،القاهرة،2009،ص103.
- 2-أبو إسماعيل فؤاد: إدارة التسويق، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1991.
- 3-إياد عبد الفتاح النصور :أسس التسويق والخدمات السياحية العلاجية ،دار الصفاء للتوزيع والنشر ،ط2008،1.
- 4- الطاهر نعيم ،الياس سراب: مبادئ السياحة ،دار المسيرة للتوزيع والنشر ،الأردن ،2001.
- 5- بشير عباس العلاق، علي مُجَّد رابعة:الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 6- تركي رابع : مناهج البحث في علوم التربية و النفس ،المؤسسة الوطنية للكتاب ،الجزائر ،1984.
- 7- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 8- حشان أحمد قمحية :الفيس بوك تحت المجهر، دار النخبة للتوزيع والنشر ،ط2017،1
- 9- حسام فتحي أبو طعيمة:الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

- 10- خالد بن عبد الرحمن آل الدغيم: الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
- 11- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 12- زكريا عزام، حسونة عبد الباسط، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والطباعة، ط2، عمان، الأردن، 2009.
- 13- زعيم الظاهر وسراب الياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007.
- 1- محمد الدين مختار: الاتجاهات النظرية الاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999.
- 15- عمار بحوش، محمد محمود الذنيبات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001.
- 16- منال شوقي، عبد المعطى احمد: دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010.
- 17- عبد اليمين بوداود، عطاء الله احمد: المرشد في البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.
- 18- محمد عبيدات، محمد ابو ناصر، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي القواعد ومراحل التطبيقات، عمان، الأردن، الجامعة الأردنية، 1999.
- 19- سعد سلمان المشهداني: المنهجية البحث العلمي، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019.
- 20- عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2007.
- 21- مصطفى يوسف كافي: مبادئ التسويق الفندقي، مكتبة المجتمع العربي للتوزيع والنشر، عمان، 2013.
- 22- محمد علي أبو العلا: نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دار العلم والإيمان، القاهرة، 2013.
- 23- مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي: التجارة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.

2-المجلات:

- 1- بلمداني سعد : دور مواقع التواصل في تنشيط السياحة بالجزائر ،مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية،العدد 7 ،جامعة سعيدة .
- 2- حياة لموشي، الإدمان على الفيسبوك وعلاقته بالتوافق الدراسي لدى المراهق، مجلة آفاق للعلوم، العدد التاسع، سبتمبر 2017، جامعة الجلفة.
- 3- زغدود بلقاسم، سعدي وحيدة:الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة آفاق للعلوم، العدد الثامن، الجزء الأول، جامعة الجلفة، جوان 2017.
- 4- قشوط الياس كحول صورية:مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد1، 2016، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
- 5- محمود مليك، زروقي مصباح: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة إقليم اهقار —تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد1، 2016، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
- 6- هاني سالمين بلعفير، خالد مُجّد الكلدي: واقع تسويق السياحة الصحراوية غي منطقة العبر بمحافظة حضر موت وسبل تطويرها، مجلة الريان للعلوم الإنسانية، 2019.

14- الرسائل والأطروحات:

- 1- تالة أحلام :دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية ،دراسة ميدانية في مديرية السياحة لولاية ورقلة ،مذكرة ماستر أكاديمي،علم اجتماع، 2018/2019.
- 2- زكي داليا مُجّد تيمور:الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع،القاهرة ،ط1، 2008.
- 3- عبد الله علي قويط العلجوني: تطور السياحة في الأردن دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة حالة جامعة أريد الأهلية وجامعة جدارا،الأكاديمية للدراسات الاجتماعية ولإنسانية،العدد15،جانفي 2016.
- 4- عبد الله بوصنوبرة: الحركة الجماعية في الجزائر ودورها في ترقية طرق في الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجزائر، 2011.
- 5- عباس محمود : مطبوعة في مقياس منهجية البحث العلمي ،تخصص تحضير وتدريب بدني ،معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ،جامعة العربي بن مهيدي ،ام البواقي،الجزائر.

- 6- عبود زرقين ، وإيمان العلمي: فاعلية التسويق الإعلامي في تحقيق التنمية السياحية- دراسة للتجربة الكورية، ورقة بحثية ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري، 2013.
- 7- صلاح زين الدين: دراسة الفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، مؤتمر العلمي الدولي الثالث القانون والسياحة، 26/27 أفريل 2016.
- 8- سيدي محمد ساهل: السياحة وأهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة ، 2004.
- 9- هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الإعلام قسمي العلوم الاجتماعية والإعلام كلية التربية النوعية شام يعتي .

الملاحق



جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

ماستر علم اجتماع الاتصال

الاستبيان

في إطار استكمال الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي في تخصص علم اجتماع الاتصال وإنجاز البحث الموسوم بعنوان : دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية دراسة ميدانية لعينة من طلبة سنة ثالثة علم اجتماع . وبذلك نرجو من زملائنا التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان والذي يمثل أحد الجوانب الهامة من البحث، لذا نلتمس منكم التعاون معنا بالإجابة عليه.

مع إعطاء الأهمية اللازمة له لأنه سيستخدم لغرض البحث العلمي فقط ، ولكم منا كل التقدير والامتنان.

ملاحظة :

يتم تحديد الإجابة بوضع علامة بجانب العبارة التي تراها مناسبة .

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين:

صالحى حسين

✓ شكيمة السعيد

✓ عجبية الجيلاني

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: - ذكر ☐ - أنثى ☐

2- السن: من [19 - 23] ☐ [24 - 28] ☐ [29 - 33] ☐

[34 - 38] ☐ [39 - 43] ☐ فوق 43 ☐

❖ المحور الثاني: يمكن الاعتماد على الفيسبوك كدليل في اختيار وجهة سياحية

3- هل سبق لك استخدام الفيسبوك البحث عن وجهة سياحية:

نعم ☐ لا ☐

4- ما هي مصادر المعلومات التي تبحث عنها على الفيسبوك عند اختيار وجهة سياحية:

صفحات رسمية للسياحة ☐ مشاركة الأصدقاء ☐ إعلانات ☐ مواقع أخرى على الانترنت ☐

5- ما هي المعلومات التي تجذبك على الفيسبوك عند اختيار وجهة سياحية :

معالم سياحية ☐ الفعاليات والأنشطة ☐ تعليقات المستخدمين ☐ التكاليف والمصاريف

6- هل أنت راضي عن استخدام الفيسبوك كدليل في اختيار الوجهة السياحية:

أوافق ☐ أوافق بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐

7- هل سبق لك وأن خططت لرحلتك بناء على معلومات وجدتها على الفيسبوك:

أوافق ☐ أوافق بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐

8- كيف تتفاعل مع منشورات التي تروج للسياحة الصحراوية:

أسجل إعجابا ☐ أعلق عليها ☐ أشاركها ☐ أتجاهلها ☐

❖ المحور الثالث : يعتبر الفيسبوك وسيلة لنشر الوعي حول إمكانيات ومقومات السياحة الصحراوية

9- هل تعتقد أن منصة الفيسبوك تلعب دورا مهما في نشر الوعي حول مقومات السياحة الصحراوية:

أوافق ☐ أوافق بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐

10- هل لاحظت زيادة في عدد المنشورات التي تتعلق بالترويج للسياحة الصحراوية على الفيسبوك خلال

السنوات الأخيرة:

نعم ☐ لا ☐

11- هل تشعر أن الفيسبوك ساهم في زيادة اهتمامك بزيارة وجهات سياحية صحراوية:

نعم ☐ لا ☐

12- هل تعتقد أن مشاركة تجارب سياحية صحراوية على الفيسبوك تساهم في تعزيز الوعي بالسياحة الصحراوية:

أوافق ☐ أوافق بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐

13- هل تروج لجهة سياحية صحراوية عبر حسابك الشخصي في الفيسبوك:

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ لا أهتم بذلك ☐

14- كيف تتعامل مع الإعلانات التي تظهر لك على موقع فيسبوك وهي تروج للسياحة الصحراوية:

أفاعل معها ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ لا أهتم بذلك ☐

15- ما الذي يجذبك إلى متابعة صفحات السياحة الصحراوية عبر موقع فيسبوك:

الميل الشخصي للسياحة والأسفار ☐ محاولة التعرف على مقومات الصحراء ☐
الرغبة في قيام برحلة سياحية إلى المناطق الصحراوية ☐ غير ذلك ☐

❖ المحور الرابع : يساهم الفيسبوك في تعزيز تجربة السياحة الصحراوية :

16- هل سبق لك وأن طلبت العضوية في مجموعات تهتم بالسياحة الصحراوية عبر موقع الفيسبوك :

دائما ☐ أحيانا ☐ لا ☐

17- هل قمت بمشاركة تجاربك السياحية عبر موقع الفيسبوك:

دائما ☐ أحيانا ☐ لا ☐

18- هل تعتقد أن توفير المعلومات حول الأنشطة والفعاليات في المناطق الصحراوية على الفيسبوك يمكن أن يساهم في عملية الترويج وجذب المزيد من السياح:

أوافق ☐ أوافق بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐

19- هل تعتقد أن وجود عروض وخدمات خاصة عبر منصات الفيسبوك يمكن أن تشجع على زيارة الصحراء كمقصد سياحي :

أوافق ☐ أوافق بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐

20- هل تفضل الحصول على توصيات حول السياحة الصحراوية من حسابات مواقع الفيسبوك :

أفضل ☐ موافق ☐ لأفضل ☐ معارض ☐ أخرى ☐

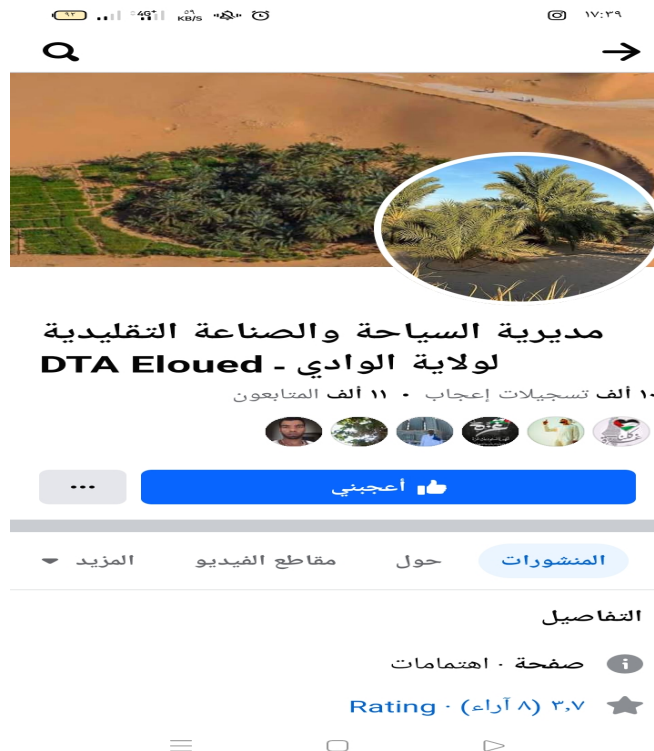
21- هل الفيسبوك يعزز ثقافة السياحة الصحراوية لدى الطلبة الجامعيين سنة الثالثة تخصص علم اجتماع

أوافق ☐ أوافق بشدة ☐ أعارض ☐ محايد ☐

22- كيف ترى تأثير الفيسبوك على السياحة والترويج السياحي في الصحراء :

تأثير إيجابي ☐ تأثير سلبي ☐ لا يوجد تأثير ☐

ملحق 01: صور صفحات رسمية للسياحة في الجزائر:



ملحق 02: صور صفحات وكالات ترويجية للسياحة الصحراوية بولاية الوادي



ملحق 03: صور حملات ترويجية ونشر الوعي حول السياحة الصحراوية

... مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية
الوادي - DTA Eloued

٨ من ٠

تنفيذا للاتفاقيات المبرمة بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية ووزارة التكوين والتعليم المهنيين والوزارة المكلفة بالمؤسسات الناشئة في إطار تشجيع الشباب على إنشاء مؤسسات مصغرة ومؤسسات ناشئة.

نظمت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي بالتنسيق مع مديرية التكوين والتعليم المهنيين وغرفة الصناعة التقليدية والحرف والوكالة الولائية لتسيير القرض المصغر وبمشاركة دار المرافقة، بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني بالشط الوادي،

يوم 21/05/2024 إعلامي تحسيصي لفائدة متربصي المعهد وذلك في

التخصصات: سياحة فرع وكالة سياحة وأسفار، بناء، طبوغرافيا، اتصالات سلكية ولاسلكية.



الموقع المشار إليه الأحدث منشورات رأيها الفلاتر

... وزارة السياحة والصناعة التقليدية -
الجزائر

١٨ أكتوبر ٢٠١٨

في إطار الترويج لوجهة الجزائر السياحية على هامش الطبعة 19 للصالون الدولي للسياحة والأسفار، التقى معالي وزير السياحة والصناعة التقليدية السيد عبد القادر بن مسعود الوفدين العائدين من رحلاتهم الاستكشافية السياحية للجزائر:

- الوفد الصحفي الصيني المشتغل على تصوير فيلم وثائقي باللغة الصينية عن مقومات الجزائر السياحية.
- وفد الصحفيين والمتعاملين المحترفين في السياحة والأسفار، الممثلين للسوق السياحية العالمية العائدين من رحلة استكشافية من خلالها جمال صحراء الجزائر.

كلا الوفدين عبر عن انبهاره بما تزخر به الجزائر من مؤهلات سياحية.



٥ تعليقات ٣٨ مشاركة

٥٠

ملحق 04: صور بعض الفعاليات وأنشطة الترويجية للساحة الصحراوية

📍 الفلاتر منشورات رأيها الأحدث الموقع المشار إليه

... وزارة السياحة والصناعة التقليدية - الجزائر

29 أغسطس 2020

🎉 انطلاق احتفالية #السببية في #جانت
👉 أجواء رائعة ❤️ للسببية احتفال تقليدي سنوي يقام
بمدينة جانت الجزائرية 🇩🇪، ويعتبر من أهم المناسبات المحلية
التي تحتفل بها طوارق الصحراء بالجنوب الجزائري، بمناسبة
#عاشوراء في العاشر من محرم من كل سنة.
للتذكير تم إدراج المناسبة الاحتفالية "السببية" وما يرافقها
من عادات وتقاليد، ضمن قائمة #اليونسكو للتراث العالمي
اللامادي سنة 2008.

#Algeria 🇩🇪 #sebeiba #touareg #desert
#sahara #tassili #djanet #unesco #authentic
#patrimoine #tradition
#Intangible_cultural_heritage #travel #history
جانت #الجزائر #صحراء #السببية #patrimoine
#عاشوراء #تقاليد_جزائرية



🔍 وزارة السياحة والصناعة التقليدية ...

... وزارة السياحة والصناعة التقليدية - الجزائر

1 ي 0

🌞 🇩🇪 الموقع. 2024

يسعدنا دعوتكم لمشاهدة الفيديو الترويجي لأكبر حدث
سياحي لهذا العام! 🌍 اكتشف أبرز الوجهات السياحية
واستمتع بعروض رائعة واغتنم الفرص الفريدة وقابل
محترفي السياحة والسفر.

📅 من 30 مايو إلى 2 يونيو 2024
📍 قصر المعارض سيفكس، الجزائر

⚙️ تقييم هذه الترجمة



👍 أعجبتني 🗨️ تعليق 📧 إرسال ➡ مشاركة

47 📢

📍 الفلاتر منشورات رأيها الأحدث الموقع المشار إليه

... وزارة السياحة والصناعة التقليدية - الجزائر

6 أكتوبر 2019

👤 في الأسفار علم للشبان، واختيار للشيوخ.
#تمنراست، صحراء #الجزائر

📷 Walid Boudelloua Photography



9 تعليقات • 71 مشاركة

122 📢

ملحق 05: صور بعض الفعاليات والأنشطة الترويجية للسياحة الصحراوية



السياحة الصحراوية لولاية ورقلة

١٠ س ٠

صباح الخير خاوتي وخواتاتي متابعينا الكرام
راح نقولولكم كاين مفاجئة بالنسبة للناس اللي مسجلين معنا
في رحلة الجزائر
وراح تكو... عرض المزيك

١

أعجبي أعجبني تعليق إرسال مشاركة

عرض خاص
صالح الى غاية 17 جوان 2024

2200 دج فقط

باقة نهاية فصل الربيع
للكبار أكثر من 12 سنة

1 رماية بالقوس (9 أشواط)

2 ألعاب برج الأبطال (6 ألعاب)

3 ورشة السحر لعبة المصارعة ضد الساحر فيديو 360 درجة و صورة تذكارية برداء الساحر

رغول مجاني الى القصر