

الترويج للسياحة المحلية في مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية وصفية لصفحة أكاديس ترافل
akadis travel عبر فايسبوك

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

طارق هابة

إعداد الطالبتين:

مروة صيفي

يمينة قيطوبي

نوقشت المذكرة علنا يوم: 05 / 06 / 2023

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسة اللجنة	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ مساعد (أ)	أسمهان جبالي
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ محاضر (أ)	فاطمة الزهراء قيطبة
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ محاضر (أ)	طارق هابة

السنة الجامعية: 2022/2023

قَالَ رَبِّ اجْعَلْ لِي
لِسَانًا مَعْبُودًا

﴿ قَالَ رَبِّ اجْعَلْ لِي صَدْرِي (24) ﴾

وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي (25)

وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي (26)

يَفْقَهُوا قَوْلِي (26) ﴿

سورة طه

﴿ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ ﴾

وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ (9) ﴿

سورة الزمر

إهداء

إن الثواني والساعات والشهور والأعوام تنقضي ويفرقها الدهر في لجّته...
إن اللحظات والأزمنة تبید... وكل شيء إلى الزوال صائر... فلا يبقى غير صدى
الأفكار وغير أنین الكلمات...

هاهنا على أديم هذا البياض أخط كلمات دافئة، تختال نشوى على درب الأسطر
هي كلمات أضمنها إهداءاتي...

إلى صاحب الروضة الندية والمنزل المنزلة السنية، سيد ولد آدم ولا فخر...
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم...

إلى اللذان رسماني... والداي مهدية صيفي وعبد الله صيفي

إلى دثار الروح... أخواتي أسماء، جهاد، زينب

وإلى ديار القلب... إخوتي مصعب، حسن، صلاح، عبد القادر، محمد الطاهر، أحمد
ياسين

إلى توائم روحي وذكريات الماضي الجميل هالة صيفي، شهرزاد تريعه، دنيا بوزيان...
إلى اللواتي تصنعن لي من الحرف نجاحا... وتحكن لي من الحب وشاحا... وتبسطن لي
من الأمل جناحا...

إليكن صديقات وحييات العمر...

شياء زروق، جميدة غدير علي، رحمة جوادي، يمينة قيطوي، جديدي سيرين،

سلسبيل العويني، رفيدة قدة، رقية دبيلي...

إلى كل من سعى إلى طلب العلم لأجل العلم لا غير...

إلى كل أحد أحبه في الله لا أخص قريبا عن بعيد... ولا حاضرا عن غائب...

إليكم جميعا... أقدم مجهوداتي..

محرقة

إهداء

إلى من دحض الأشواك ليُمهد لي درب الحياة... إلى من تجرع المرّ كي يذيقني حلاوة
الجدّ والعمل... إلى مَنْ يرتعش قلبي بذكره... إلى من أودعني لله... أبي الحبيب...
إلى مَنْ علمتني سُبُل النجاح... وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا عليه... إلى من
ترفع الضر عني و تضعه على كاهلها كأنه ريش حمام... إلى من نذرت عمرها لأداء
رسالة صنعتها من أوراق الصبر... ونقشتها على جدار الزمن و سراج الأمل... إلى
جنّتي في الأرض... أمي الغالية...

إلى القلوب الطاهرة و النفوس الرقيقة... إلى مَنْ أرى فيهم أُملي وأجد فرحة عمري...
إلى رياحين قلبي... إخوتي عثمان، فوزي، محمد، عبد الرزاق، علي، الهاشمي...
أحبكم حبا لو مرّ على أرض قاحلة لتفجرت منها ينابيع المحبة...
إلى الفؤادين الصافيين المكملين بالحب والحنان... إلى قمرَي اللذان ينيران عمتي في
جوف الظلام... إلى مَنْ أجد في روحهما أنسا لروحي و موطننا للحب والأمان...
أختاي حدي وسعاد...

إلى إخوتي الذين لم تلدهم أمي... إلى من تحلوا بالإخاء و تميزوا بالوفاء....
إلى مَنْ سَعدتُ برفقتهم على دروب الحياة... إلى من عرفتُ كيف أجدهم و علموني
أن لا أضيعهم... صديقتي...

إلى كل مَنْ علمني حرفا...

أهدي هذا العمل المتواضع... راجية من المولى - عز و جل - أن يجد القبول...

بسم الله
الحمد لله



قطفنا من بساتين العلم ورودا من أنواع شتى ، فاستنشقنا رائحة عطورها ليصبح
أريجها عبقا في الذاكرة وأزهارها ثمارا ناضجة...
ولأننا نحن طلاب العلم لسنا من ناكري الجميل...
فها نحن نحمد الله الأول بلا ابتداء والآخر بلا انتهاء...
المنفرد بقدره... المتعالي بسلطانه...
الذي لا تحويه الجهات... ولا تنقصه الصفات...
ولا تدركه العيون... ولا تبلغه الظنون... البادئ بالإحسان... العائد بالامتنان...
نحمده على مغفرته بعد علمه... وعفوه بعد قدرته...
فإنه رضي الحمد ثمنا لجزيل نعمائه وجليل آلائه...
الذي جعل آخر دعوى أهل جنته ((وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ))
راجين منه مباركة هذا العمل... وذلك إتماما للنعمة... وطلبا للمزيد فيها...
ووقوفا عند قول سيدنا محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم-
(مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ)
فإننا نقدم جزيل الشكر والامتنان إلى الذي ثبت أقدامنا على الطريق ولكنه لم
يطمس شخصيتنا لنطلق في مختلف الاتجاهات وفقا لمعاييرنا الخاصة...
الدكتور "طارق هابة"...

ونختم بشكر لجنة المناقشة ونهيب بعملها القيم في خدمة البحث والمعرفة...



هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في ولاية الوادي، ويعود سبب اختيارنا للموضوع لحداثته والدور الفعال لمواقع التواصل في التعريف بالأماكن السياحية عالميا والترويج لها من خلال اختيار صفحة "أكاديس ترافل akadis travel" بالاعتماد على العينة القصصية بتحليل 70 منشورا للصفحة على موقع فيسبوك انطلاقا من أبريل 2022م إلى غاية أبريل 2023م، وخلال دراستنا هذه اعتمدنا على الأسلوب الوصفي التحليلي الذي يتناسب وطبيعة الدراسة، إضافة إلى تبني أداة تحليل المحتوى، أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد استخدمنا استمارة تحليل المضمون وإجراءات الصدق والثبات بتطبيق معادلة هولستي و الملاحظة

تناولت الدراسة إطارا منهجي وفصلين، خُصص الأول للأدبيات البحثية والنظرية والتطبيقية التي تتطرق لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي وعلاقة الترويج السياحي عبر بمواقع التواصل الاجتماعي، أما الفصل الثاني فتناول الدراسة التحليلية لمنشورات صفحة أكاديس ترافل akadis travel التي تم فيها تحليل البيانات التي تحصلنا عليها، والتي مكّنتنا من الوصول إلى مجموعة نتائج نذكر منها:

أن صفحة أكاديس ترافل akadis travel تلعب دورا مهما في الترويج للسياحة المحلية في ولاية الوادي، من خلال منشوراتها الجاذبة للسياح والساعية لتنمية الوعي السياحي حول المنطقة، كما استخلصنا أن الجمهور يتفاعل مع هذه المنشورات من خلال الأشكال التفاعلية الإيجابية، كما أن نشاط الصفحة عبر فسيبوك ساهم في تزايد أعداد السياح نحو المنطقة ويفسر ذلك بقوة الرسالة الترويجية للصفحة حول للمنطقة، وإن لم تكن في طليعة أهداف الصفحة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة المحلية، الترويج السياحي

Summary

The study aimed to know the role played by social networking sites in promoting local tourism in the state of El-Oued. A publication of the page on Facebook from April 2022 until April 2023 AD, and during our study, we relied on the analytical descriptive method that is commensurate with the nature of the study, in addition to adopting the content analysis method. As for the study tools, we used the content analysis form and the procedures of validity and reliability by applying the Holistic equation and observation

The study dealt with a methodological framework and two chapters, the first was devoted to the research, theoretical and applied literature that deals with social networking sites and their role in tourism promotion and the relationship of tourism promotion through social networking sites, while the second chapter dealt with the analytical study of the publications of the akadis travel page in which the data we obtained was analyzed, Which enabled us to reach a set of results, including:

The akadis travel page plays an important role in promoting local tourism in the state of El-Oued, through its publications that attract tourists and seek to develop tourism awareness about the region. We also concluded that the public interacts with these publications through positive interactive forms, and the activity of the page via Facebook contributed In the increasing number of tourists towards the region, this is strongly explained by the promotional message of the page about the region, although it is not at the forefront of the page's objectives.

Keywords: social networking sites, local tourism, tourism promotion

قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
1	الآية
3 . 2	الإهداء
4	الشكر
6 . 5	ملخص الدراسة
9 . 7	الفهرس
10	قائمة الجداول
11	قائمة الأشكال
مقدمة عامة	
أ	1. تحديد الإشكالية
ب	2. أسباب اختيار الموضوع
ج	3. أهمية الموضوع
ج	4. أهداف الموضوع
ج	5. حدود الدراسة
د	6. تحديد المصطلحات والمفاهيم
هـ	7. مرجعيات الدراسة
و	8. صعوبات الدراسة
و	9. هيكل الدراسة

الفصل الأول: الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
23	المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
23	أولا . تعريف مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك)
24	ثانيا . خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
26	ثالثا . إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
27	المطلب الثاني: الترويج السياحي
27	أولا . تعريف الترويج السياحي
29	ثانيا . أهداف الترويج السياحي
29	ثالثا . أهمية الترويج السياحي
30	رابعا . استراتيجيات الترويج السياحي (أساليبه)
31	خامسا . عناصر المزيج الترويجي السياحي
32	المطلب الثالث: علاقة الترويج السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي
34	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
34	المطلب الأول: دور مواقع التواصل في تنشيط السياحة الصحراوية
35	المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل
36	المطلب الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة بالجزائر
38	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات صفحة أكاديس ترافل	

40	تمهيد
41	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
41	المطلب الأول: منهج الدراسة
41	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها
42	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
46	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
47	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
57	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
59	خلاصة الفصل الثاني
61	الخاتمة العامة
62	قائمة المصادر والمراجع
66	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول
46	جدول حضور العناصر التعريفية
46	جدول علامة التوثيق الزرقاء
48	جدول فئة أساليب النشر
49	جدول فئة مرات النشر
50	جدول فئة اللغة
51	جدول فئة التفاعلات
52	جدول فئة الأساليب الإقناعية
53	جدول الجمهور المستهدف
54	جدول فئة الفاعلين
55	جدول فئة الأهداف
56	جدول فئة الموضوع

قائمة الأفعال

الصفحة	اسم الجدول
48	الدائرة النسبية الخاصة بفئة أساليب النشر
49	الدائرة النسبية الخاصة بفئة مرات النشر
50	الدائرة النسبية الخاصة بفئة اللغة
51	الدائرة النسبية الخاصة بفئة التفاعلات
52	الدائرة النسبية الخاصة بفئة الأساليب الإقناعية
53	الدائرة النسبية الخاصة بفئة الجمهور المستهدف
54	الدائرة النسبية الخاصة بفئة الفاعلين
55	الدائرة النسبية الخاصة بفئة الأهداف
56	الدائرة النسبية الخاصة بفئة الموضوع

مقدمة عامة

مقدمة

في عصر العولمة والتكنولوجيا أصبح الإعلام السياحي أحد الروافد للدفع بصناعة السياحة والتعريف بمقوماتها، والتي تلعب دورا بارزا في إقناع السياح وجذبهم، وهنا تبرز الحاجة إليه باعتباره صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية ودوره الفعال في تنشيط السياحة و الترويج لها، بحيث تستخدم الجزائر العديد من الوسائل والتقنيات الإعلامية بهدف جذب وزيادة عدد السياح مُستعملَةً في ذلك طرق الإعلام المختلفة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي

ومما لاشك فيه أن السياحة تعتبر رافدا قوميا كبيرا لأي منطقة عصرية، وأهميتها تكمن في تنشيط القطاع الاقتصادي من خلال مردوداته، وهذا ما جعل الإعلام السياحي يحتل أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بالسياحة

وما نلاحظه في الآونة الأخيرة نشاط مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الترويج السياحي، حيث أصبحت هذه المواقع وسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات، وأداة مهمة و مؤثرة في حياة الشعوب و الأمم بعد أن كانت موقعا لتبادل المعلومات ونقل الأخبار و التواصل فقط، وعلى رأس هذه المواقع يكون الفيسبوك، فالأخير أصبح من أهم الأدوات المستخدمة في القطاع السياحي، حيث تعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجا للترويج الالكتروني على نطاق واسع باستخدام وسائل متعددة منها الفيسبوك، فالترويج الالكتروني هو عماد السياحة فما جدوى ان تمتلك الدول كل عناصر ومقومات الجذب السياحي الذي يمكنها من ان تحتل موقعا متميزا في خارطة الاقتصاد العالمي في حالة ما تم توظيفها واستغلالها بالشكل الأمثل دون ان بعرف عنها الآخرون شيئا، ولهذا فان كثيرا من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاطات الترويج السياحي لما تملكه من مقومات، وتتخذ في هذا الصدد العديد من الاستراتيجيات والخطط بهدف زيادة معدل النشاط السياحي الذي يترجم في تزايد إعداد السياح ومنها الترويج غير مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك.

1. تحديد الإشكالية:

أضحت السياحة اليوم أحد الرهانات الكبرى التي أصبحت تراهن عليها الدول والحكومات، وهدفا رئيسيا تسعى لتحقيقه لكونها أحد أهم مصادر الدخل القومي، وأحد السبل لتوفير العملة الصعبة وفرص العمل، حيث تعد رافدا من روافد التنمية وواجهة ثقافية للدول للتعريف بموروثها الحضاري وكنوزها السياحية، ما دفع الحكومات والفاعلين في هذا القطاع لتركيز خططهم حول هذا القطاع ومحاولة تنشيطه للتعريف بمقوماتها السياحية ومنها الجزائر التي اتجهت نحو تطوير القطاع السياحي عامة والمحلي خاصة.

ولم تكن السياحة المحلية بمنأى عن التغيرات التي حدثت على جميع الأصعدة حيث شهد هذا القطاع تطورا متلاحقا على جميع المستويات سواء العلمية أو الثقافية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو التكنولوجية. خاصة أنها أصبحت تحتل موقعا مميزا على خارطة كبرى الاقتصاديات العالمية ما انعكس على حياة الأفراد والمجتمعات، خاصة بعد بروز شبكة الانترنت التي أصبحت بمرور الوقت السبيل الوحيد للحصول على المعلومة. وما أفرزه التطور

المتلاحق لشبكة الانترنت وظهر ما يعرف بالتطبيقات الالكترونية كالفيسبوك، وتويتر...، واستخدامها في كل ماله علاقة بالنشاط الاقتصادي كالإشهار والتسويق والبيع والترويج لخدمات معينة ما حقق دفعا قويا للأنشطة الاقتصادية على اختلافها، باعتبار أن أفضل ما يقدم من خدمات وأسعار تنافسية باتت موجودة على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وما تتميز به من خصائص كسرعة وصول المعلومة، والتأثير الكبير وضمان الوصول إلى أبعد نقطة أحد الاستراتيجيات الفاعلة في رفع معدل النمو الاقتصادي بعد أن أثبتت نجاعتها ونظرا للتطور المتلاحق في مجمل التقنيات والأدوات والوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة في العالم عامة فقد كان حتما على القائمين والفاعلين في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر مواكبة هذا التطور خاصة بالنظر إلى ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية، إضافة إلى ما تحظى به شبكات التواصل من مصداقية وتزايد في أعداد المستخدمين، فكان لا بُدَّ من محاولة الوصول إلى معرفة الدور الذي أصبحت تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية الصحراوية في ولاية الوادي وهل تقدم هذه المواقع دليل سياحي شاملا حول مقومات ولاية الوادي السياحية وعليه تبرز لنا الإشكالية التالية: **كيف يتم الترويج للسياحة المحلية الصحراوية في ولاية الوادي عبر صفحة أكاديس ترافل akadis travel على موقع فيسبوك ؟**

وتندرج حول هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر منها:

. ما هي أساليب العرض المعتمدة لنشر المضامين المتعلقة بالترويج السياحي على صفحة أكاديس ترافل akadis travel؟.

. ما عدد مرات عرض المنشورات عبر الصفحة ؟

. ما اللغة المستخدمة في المنشورات؟

. ما هي الأشكال التفاعلية الأكثر استخداما لدى الجمهور عند متابعة مضامين صفحة أكاديس ترافل akadis travel ؟

. ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات الصفحة؟

. ما هو الجمهور المستهدف من خلال منشورات الصفحة؟

. من هم الفاعلين في صفحة أكاديس ترافل akadis travel ؟

. ما هي الأهداف التي تسعى الصفحة للترويج لها؟

. ما هي المواضيع التي تضمنتها صفحة أكاديس ترافل akadis travel ؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

2. 1. الأسباب الموضوعية:

. تزايد أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في جميع المجالات

. تزايد نسبة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في العالم

. تزايد أهمية الموضوع بالنسبة للوكالات السياحية، واهتمامها المكثف باستخدام أحدث تقنيات وأدوات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

. التهميش الإعلامي الذي تعاني منه السياحة الصحراوية في ولاية وادي سوف على الرغم من كَوْن الولاية تزخر بمؤهلات سياحية ضخمة

. إثراء المكتبة الوطنية بشكل عام والمحلية بشكل خاص

2.2. الأسباب الذاتية:

. الرغبة الذاتية في دراسة هذا الموضوع بشكل معمق

. الفضول العلمي والرغبة في اكتشاف المزيد حول هذا الموضوع

. الملاحظة الشخصية لزيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بشكل عام

. حب الاستطلاع في مجال السياحة خاصة المتعلقة بالسياحة الصحراوية

. رغبتنا في فتح المجال لإجراء دراسات أخرى حول هذا القطاع

3. أهمية الدراسة:

تحوّز هذه الدراسة على أهمية كبيرة انطلاقاً من كونها تُعَتَبَر من المواضيع المهمة نظراً لتزايد قيمة مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد الاعتماد عليها في مختلف القطاعات وخاصة السياحة. كذلك كونها تهدف إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التنشيط والترويج للسياحة المحلية الصحراوية في ولاية الوادي من خلال صفحة أكاديس ترافل akadis travel، وتوظيفها في المجال السياحي في الولاية خاصة أن هذه المواقع تمكن الأفراد من التفاعل السريع باعتبارها ظاهرة تمكن الباحثين في هذا المجال من إجراء بحوث جديدة من خلال الاطلاع على نتائج الدراسة وما توصلت له من اقتراحات، وفتح الباب أمام إمكانية تطبيق دراسات مشابهة على صفحات أخرى، كما أن للسياحة المحلية مساهمة كبيرة في تنويع مصادر الدخل الوطني.

4. أهداف الدراسة:

. تسليط الضوء على واقع السياحة المحلية وما تتمتع به ولاية الوادي من مقومات ومؤهلات سياحية.

. التعرف على الإستراتيجية الترويجية التي تتبعها صفحة أكاديس ترافل akadis travel للترويج للسياحة المحلية الصحراوية في ولاية الوادي.

5. حدود الدراسة: يمتد نطاق دراستنا هذه ليعطي الحدود الموضوعية والمكانية والزمانية التالية:

. الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في جامعة الشهيد حمة لخضر في ولاية الوادي ومقر وكالة أكاديس ترافل akadis travel بولاية الوادي.

. الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022م/2023م، وحُدِّدَت الفترة ابتداءً من تاريخ الموافقة على الموضوع في شهر ديسمبر 2022م إلى غاية شهر ماي 2023م، وتم الاعتماد على المنشورات التي

نشرت على صفحة وكالة أكاديس ترافل akadis travel على موقع فيسبوك ابتداءً من شهر أبريل 2022م إلى غاية أبريل 2023م.

. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على معرفة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة ولاية الوادي من خلال تحليل مضمون صفحة أكاديس ترافل akadis travel عبر فيسبوك.

6. مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1 - الترويج:

. لغة: روج راج رواجاً: نفق، وروجه ترويجاً: نفقته¹

. اصطلاحاً: هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بالقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة²

أيضاً هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة³

كما عُرِّف على أنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة معينة أو بخدمة محددة، وإثارة اهتمامه وإقناعه بها دون غيرها من السلع والخدمات، وذلك بإشباع حاجاته من أجل دفعه للشراء، ثم الاستمرار في الاستعمال مستقبلاً⁴

. إجرائياً: هو كل نشاط تمارسه مؤسسة سياحية أو غيرها من أجل الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديهم ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج

2. السياحة:

. لغة: من المصدر ساح، وهي التنقل من بلد لآخر للتنزه والاستطلاع أو الاستكشاف⁵

. اصطلاحاً: عرّفه الألماني فولر جويبرت Feuler Jobert سنة 1905م . وهو أول تعريف للسياحة . بقوله "بالمفهوم الحديث، هي ظاهرة طبيعية من ظواهر هذا العصر، والأساس منها حصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان من خلال الوعي الثقافي المنبثق عن تذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمالها"⁶

¹ عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج . المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات . النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، دط، ص35

² مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، رقم المجلد 11، ع1، ص 81-94

³ سمير عبد الرزاق لعبدي وآخرون: الترويج والإعلان، زهران للنشر، 2006، ص 7

⁴ ثامر البكري: تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري العلمية، ط1، 2006، ص153

⁵ احمد لعليد وآخرون: نظرات في كتاب المعجم العربي الأساسي، مجلة العرب، مج25، السعودية، 1990، ص658

⁶ الحريري محمد مرسي: جغرافيا السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر . الاسكندرية، 2008، ص18

كما تُعرفها منظمة السياحة لعلمية على أنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم لمنطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن لسنة، لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل⁷

. إجرائيا: هي ظاهرة اجتماعية يقوم بها الأفراد للانتقال من مكان الإقامة الدائمة لهم إلى أماكن أخرى خارج مجتمعاتهم لغرض الترفيه بعيدا عن الدراسة أو العمل

3. الترويج السياحي: هو عبارة عن عملية إدارية تقوم بها المنظمات والمشاريع السياحية من أجل تحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغبتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم⁸

. إجرائيا: هو كل نشاط تمارسه مؤسسة سياحية أو غيرها من أجل الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديهم ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج

4. السياحة المحلية: وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم⁹ بالتحديد في الجانب الصحراوي للبلاد، كما تشمل انتقال السائحين داخليا حيث يتم انفاق العملة المحلية¹⁰

5. مواقع التواصل الاجتماعي: هي التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام المتوفرة عبر شبكة الانترنت، والتي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات¹¹

كما تُعرف على أنها شبكة إلكترونية تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها¹²

7. مرجعيات الدراسة: اعتمدنا في بحثنا هذا على جملة من المصادر والمراجع أهمها: كتاب خالد غسان المقدادي بعنوان ثورة الشبكات العربية، وكتاب حسين محمود هتيمي "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، إضافة إلى كتاب مصعب حسين قلويني "ثورات الفيسبوك"، كتاب وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك للكاتب حسين فتحي عامر، وأيضا كتاب الإعلام الجديد. المفاهيم والوسائل والتطبيقات. لعباس مصطفى صادق

كما اعتمدنا أيضا على مجموعة من الأطروحات والرسائل الجامعية أهمها أطروحة الدكتوراه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة" لزهية بوتغرين، ومذكرة ماجستير بعنوان "إشكالية التسويق في الجنوب" لأونيس فاطمة الزهراء، إضافة إلى دراسة أحمد عدلي "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب"

7. محمد منيب حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص18

8. أحمد محمود، صناعة السياحة: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن. عمان، ص51

9. عبد القادر مصطفى: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003، ص15

10. مروان السكر: الاقتصاد السياحي، دار مجدداوي، ط1، الأردن. عمان، 1999، ص13

11. عبد السميع محمد فراج: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مقال مقدم لمسابقة وزارة السياحة لعام 2012، مصر، ص10

12. بشرى راوي: دور مواقع لتواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الإعلامي، عدد18، كلية الإعلام. جامعة بغداد، ص96

مع استخدامنا لبعض المقالات كمقالة أحمد حجاج "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي"
8. صعوبات الدراسة:

- ولأن البحث العلمي مسؤولية، فإنه قد تعترضه جملة من الصعوبات، تلخصت أساسا في:
- . صعوبة التنسيق بين الأفكار والربط بين الآراء والنتائج
- . أهمية الموضوع و جدّته و تشعبه و غزارة موضوعاته و صعوبة الإلمام بكل حيثياته
- . قلة مصادر دراسته باستثناء بعض الدراسات الأكاديمية المتخصصة في السياحة

9. هيكل الدراسة:

واستنادا لِمَا سبق وبسبب طبيعة بحثنا فقد اضطررنا إلى تقسيمه إلى مقدمة عامة للموضوع (الإطار المنهجي)، احتوت إشكالية البحث وأسباب اختيار الموضوع، ثم أهميته وأهدافه، تليها مفاهيم الدراسة، ثم حدود الدراسة ومرجعياتها، وأخيرا صعوباتها

وبعد المقدمة العامة، ندخل إلى الفصل الأول بعنوان "الأدبيات النظرية والتطبيقية"، والذي احتوى على بحثين، أولهما "الأدبيات النظرية"، وبه ثلاثة مطالب، تطرقنا في الأول إلى مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها مع ذكر إيجابياتها وسلبياتها، متطرقين إلى تعريف الفاييسبوك باعتبار دراستنا قامت على عينة منه، ثم المطلب الثاني تناولنا فيه تعريف الترويج والسياحة عموما ثم الترويج السياحي خاصة، مع ذكر أهدافها وأهميتها واستراتيجياتها ذاكرين عناصر مزيج الترويج السياحي، وبعدها المطلب الثالث الذي تحدثنا فيه عن علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بهذا الأخير

ثم المبحث الثاني الذي جاء بعنوان "الأدبيات التطبيقية"، وتناول ثلاثا من الدراسات السابقة، وهي "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية" و دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، وآخر دراسة عنونت بـ"استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر"

يلي هذا الفصل الثاني، الذي عنون بـ"دراسة تحليلية لصفحة أكاديس ترافل akadis travel"، وانقسم لمبحثين أيضا، أولهما الطريقة والأدوات، وبه ثلاثة مطالب هي كالتالي، الأول "منهج الدراسة" حيث اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي، والمطلب الثاني "مجتمع الدراسة وعينتها" فطبّقنا دراسة على 70 منشور من صفحة لصفحة أكاديس ترافل akadis travel الفاييسبوكية، أما المطلب الثالث فعنون بـ"أدوات الدراسة" وهي الملاحظة التي فرضتها علينا طبيعة دراستنا، ثم استمارة تحليل المضمون التي تم دراستها من خلال فئتي الشكل والمضمون، معتمدين في ذلك على وحدة تكرار المنشور، كما تناولنا إجراء الصدق والثبات الذي تم تحديده من خلال معادلة هولستي

أما المبحث الثاني فجاء بعنوان "تحليل ومناقشة النتائج"، وذلك من خلال تحليلنا لفئات الشكل والمضمون، ثم ذكرنا النتائج العامة للدراسة، وذيّلنا بحثنا بخاتمة للموضوع

...الفصل الأول...

الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية

تمهيد

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: الترويج السياحي

المطلب الثالث: العلاقة بين الترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية

المطلب الثاني: دور مواقع التواصل في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل

المطلب الثالث: استخدام شبكات التواصل وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

إن التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال غَيَّرَ من حياة الفرد ومن حيث تواصله في علاقاته الإنسانية، حيث تحوّل الاتصال من مواجهة واقعية مباشرة إلى مواجهة افتراضية وذلك عبر موقع التواصل الاجتماعي، حيث انتشرت هذه الأخيرة بشكل كبير في أنحاء العالم، مما أدى إلى كسر الحواجز الجغرافية له وجعله قرية كونية صغيرة تربط أبنائه بعضهم ببعض، ثم تطورت هذه المواقع تدريجياً لتصبح الأكثر استخداماً بين مستخدمي شبكة الانترنت، ومع التطور الكبير الذي يشهده في مجال التقنية والاتصالات ذاع صيته بين المجتمعات والشباب وتزايد الإقبال على استخدام هذا النوع من التقنيات في مختلف القطاعات وأصبحت من المصادر الأساسية للحصول على المعلومات، ويعود ذلك إلى جملة من المزايا التي وفرتها هذه التقنيات الحديثة وتزايد انتشارها في المجتمعات بمرور الوقت ما جعلها تتصدر اهتمامات الأفراد. وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ومزاياها، ثم ماهية الترويج السياحي معتمدين في ذلك دراسات سابقة منها "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي" للباحثين سامي زعباط وفتح سردوك، ودراسة غيوة هيام زبيدة وبوعزيز ناصر بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية"

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

تزخر الجزائر بمناحات طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية وغيرها، من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة منها الطبيعة الصحراوية. لكن هذا لا يكفي لأن نقول أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنطقية، ومن أهم هذه الاستراتيجيات التي لها دور فعال في تطوير وترقية القطاع السياحي خاصة المحلي، نذكر الترويج السياحي وليس هناك ما هو أكثر أهمية لمؤسسة تعمل في القطاع السياحي من القيام بتعريف منتجها السياحي والخدمات المرتبطة به للسياح الحاليين والمحتملين، وهذا من خلال الترويج السياحي الذي أصبح استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق السياحي، حيث أن النشاط الترويجي في صناعة السياحة له أهمية كبيرة نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط، وهذا ما يدفعنا لمحاولة معرفة كل ما يتعلق بالترويج السياحي في هذا المبحث

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

برزت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة كأحد نواتج التطور التكنولوجي، وأضحت أحد أهم الأدوات التي يعتمد عليها بشكل جوهري في مختلف القطاعات والمجالات، حيث تعرف على أنها:

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: وتعددت تعريفاته على اختلاف العلماء، ونذكر منهم:

الشبكات الاجتماعية **social networking** هي خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم بإنشاء موقع خاص بهم، ومن ثم ربطهم عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها¹³

تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تحمه ومشاركة صور مذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل¹⁴

كما تعرف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها صفحات الويب التي يمكن أن تستعمل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء¹⁵ ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعة النقاش، البريد الإلكتروني...

¹³. حسين محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، الأردن، 2005، ص83

¹⁴ عبد الرزاق الدليمي: استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع12، جامعة البزء، عمان. الأردن، ص124

¹⁵. اطلع عليه 18 ماي 2023 Kaplan- andreas, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2009, 1 october 2009,

تُبنى المواقع الاجتماعية على قواعد عملاقة لتؤمن التواصل بين المستخدمين وتتيح تبادل الملفات وإجراء الحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى وهناك حوالي 200 موقع عالمي يصنف ضمن المواقع الاجتماعية.¹⁶

وعرفها Boys and Elisson بأنها خدمات تعتمد على الانترنت وتسمح للأفراد بما يلي:

. بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد

. تظهر لائحة المستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم

. عرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرون داخل نفس النظام

ولأن دراستنا خاصة بموقع فايسبوك، فالجدير بنا هنا تعريفه، وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل العضوية به مجاناً، وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم¹⁷

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الصفات والخصائص التي تميزها عن غيرها من المواقع، والتي اكتسبتها من السمات والمميزات الخاصة بتقنيات الجيل الثاني للويب عامة، وبسمات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي خاصة، فجعلت من المستخدم منتجا للمحتوى ومعداً له، كما أتاحت له في الوقت نفسه المشاركة في المحتوى الذي أعده الآخرون، كما مكنت كل مستخدم من المساهمة بما يشاء من ملفات مصورة أو مكتوبة أو مبرمجة، وجعلت منه سبورة يكتب عليها ما يشاء، ويستطيع الأصدقاء أن يشاهدوا ما يكتب في الوقت نفسه، فعالم مواقع التواصل الاجتماعي غير كثير في أسلوب التواصل والمعرفة وطريقة عرضها، وجعل الإنسان في اجتماع مستمر وهو في غرفة منزلة ومن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

. متعدد الوسائط: حيث أنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن مزيجاً من الصور والنصوص وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية وبشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكانت له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة

. تفتيت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد خيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذي أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية وألعاب الفيديو بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون

¹⁶ . عامر فتحي حسين: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص203

¹⁷ . المقدادي خالد غسان: ثورة الشبكات العربية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص34

. غياب التزامية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمستخدم بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده

. متعدد اللغات: بمعنى توفرها على معظم اللغات السائدة في العالم حيث انه تضم أكثر من 75 لغة محلية معروفة بالإضافة إلى إمكانية تغيير لغة المستخدم.

. التحكم في المحتوى المعروض: حيث يتم إتاحة روابط للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وإخباره وروابط المواقع والصفحات التي ترغب في عرض محتواها لديه، وعلى أساس اختياراته يتم تحديد محتوى صفحته، فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سيعرض عليها . محتوى الموقع يقوم ببنائه المستخدمون: حيث تتوفر للجميع الأدوات المبتكرة والخدمات الفعالة، ويقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته، وبالتالي تتكون من شبكة متفرعة لا نهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم¹⁸ . التواصل المستمر بين المستخدمين: التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد، وإنما هو أن تصل نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي، ويمكن أيضا التعليق عليها وإبداء الرأي والمناقشة

. التفاعلية: لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور، فالفرد فيها مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ، فعلى سبيل المثال يمكن إجراء ندوات ومناقشات والتطرق لمواضيع جديدة ولا تناوئها وسائل الإعلام . عدد غير محدود من الأصدقاء: حيث أنها تسمح للمستخدم بالبحث على أفراد آخرين وإضافتهم دون تقييدهم بعدد محدد

. العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحطم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة¹⁹ . التنوع في الاستخدام (تعدد الاستعمالات): فيستخدمها الطالب المتعلم للتعلم، ولبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وهكذا... . سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم الحروف وبساطة اللغة والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل

. توفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى²⁰

¹⁸ . مصعب حسين الدين قلوني: ثورات فيس بوك، 1، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، ط1، بيروت . لبنان، 2014، ص97

¹⁹ . صادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص23

²⁰ . أحمد حجاج: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع1، مارس2022، ص8

3. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل:

3.1. الإيجابيات:

- أضفت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي بعدا جديدا على حياة الملايين من البشر بفضل أحداثها، لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة المجتمعات بأكملها بفضل مزاياها المتعددة ومنها:
 - . تحفز على الفكر الإيجابي وبأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سببا للتواصل مع أشخاص مثقفين
 - . تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين
 - . تساعد على قبول القضايا الخلافية
 - . تساعد على التعلم وذلك بتبادل المعلومات مع الآخرين
 - . توفير فرص التعلم
 - . تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم
 - . تفتح مواقع التواصل الاجتماعي أبوابا تمكن من إطلاق مشاريع وإبداعات وأهداف
 - . تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتبادل الآراء والأفكار والثقافات بين الشعوب وقريب المسافات بينها²¹
 - . وسيلة مهمة لتجاوز حاجز الرقابة والتفوق في نشر المعلومة، وبالتالي فهناك نوع من ديمقراطية المعلومات على الصعيد العالمي
 - . وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من المعلومات والإبداع والتميز والتفرد
 - . وسيلة عامة للنشر أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى²²
- 3.2. السلبيات:

- . إدمان الجلوس على مواقع التواصل الاجتماعي مما يعطل الكثير من الأعمال
- . نشر الأفكار الضالة مثل العنف والمشاركة فيه
- . التعرض للخداع وظهور لغات جديدة
- . غياب الرقابة وعدم الشعور بالمسؤولية من قبل المستخدمين
- . كثرة الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث
- . تصفح هذه المواقع يؤدي إلى عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن المشاركة في الفعاليات الاجتماعية
- . انعدام الخصوصية وهذا ما يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية
- . هدر الوقت²³

ومن هنا نقول أنه بالرغبة من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي، التي تتمثل في كونها أداة تواصل بين الأفراد، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ترابط وتقوية العلاقات بين أفراد المجتمع، حيث تستخدم من أجل تبادل الآراء بين

²¹ . سليم خالد: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي، ط1، قطر، 2008، ص90.

²² . مرسي مشطري: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، مجلة المستقبل العربي، جانفي 2013، لبنان، ص 160 . 161

²³ . فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، الأردن، دار أسامة، ط1، 2010، ص93

المستخدمين بعضهم البعض، وكذلك التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى، كما تستخدم أيضا لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي من شأنها زيادة التقارب بين الأفراد، فرغم كل هذه الفوائد فنجد أن لمواقع التواصل الاجتماعي سلبيات أيضا، ومنها المتعلقة بنشر الإشاعات والمبالغة، حيث يسعى بعض مستخدمي مواقع التواصل إلى نشر المعلومة قبل التأكد من صحتها، كما أن غياب الرقابة في تلك المواقع من حيث ما ينشر وما يكتب في تلك المواقع من كلام يقلل من قيمة الشخص نفسه، والتحدث في الأمور التي ليس لها فائدة بحيث يعتبر هذا الجانب من أخطر الجوانب السلبية لأنها مضیعة للوقت ويعود بالسلب على المجتمع عامة وليس الفرد وحده

المطلب الثاني: الترويج السياحي: فرضت فاعلية الترويج السياحي نفسها مؤخرا كواحدة من أهم عوامل نجاح الرسالة الترويجية، نظرا لكونها تستهدف تلبية متطلبات السياح ورغباتهم، ومنه يعرف الترويج السياحي على انه:

1. تعريف الترويج السياحي:

1.1. تعريف الترويج:

لقد تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج، واختلفت هذه الآراء من المفهوم العميق له إلى المفهوم بمعناه الواسع

في اللغة يقال راجت السلعة رواجاً بمعنى كثر طلبها، أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه تقديم عرض موضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل الدفاع على ما هو معروض، في حين يرى آخرون أن الترويج يتضمن إجراء اتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان (قنوات التوزيع) وسعر المنتجات²⁴ ويعتبر الترويج أيضا أنه عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك، فالترويج يقوم بإخبار المستهلك بوجود المنتج وخصائصه والمنافع التي يقدمها للمستهلك إضافة إلى سعره وأماكن بيعه

أما كان كايد فقد عرف الترويج بأنه نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة ومستوى الجودة والعلامات المميزة التي يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلاله

وترى الباحثة أنه لا يمكن اعتبار الترويج أو الاتصال الترويجي أو الاتصال التسويقي كعملية إقناعية يتم من خلالها نقل المعلومات عن السلعة بأسلوب مصمم وموجه للتأثير على المستهلك، ليقوده في النهاية لتصرف سلوكي إيجابي تجاه المنتج الذي يروج له²⁵

1.2. تعريف السياحة:

²⁴. موسى سويدان وآخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2006، ص234

²⁵. زهية بوتغرين: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، 2018/2019، ص19

المفهوم اللغوي للسياحة يعني السفر والتجوال من مكان إلى آخر فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة محلية أو داخلية أما إذا كن من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية²⁶

يعود مفهوم السياحة لكلمة toure المشتقة من الكلمة اللاتينية tournou، ففي عام 1643 لأول مرة تم استخدام المفهوم tourism ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهنة التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر أو الترحال travel يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو النشاطات ربحية²⁷

أوضح العالم الألماني جوبير فروبليز سنة 1905م أن السياحة ظاهرة مستقلة لها سماتها وخصائصها ومتطلباتها التي تساعد على النجاح والازدهار، وعدّها معظم الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والتغيير، وتساعد على الإحساس بجمال الطبيعة والبهجة مع الشعور بالمتعة وذلك بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و الخلابة. ويعتبر هذا أقدم تعريف للسياحة²⁸

أما عدلي أحمد فيعرف السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجات المتزايدة إلى الراحة والتغيير والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والاستمتاع بالإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة²⁹

تعريف Hunziker و Krafet حيث عرفا السياحة على أنها مجموعة الظواهر و العلاقات الناشئة عن السفر والإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم ولا يرتبط بممارسة أنشطة كسبية³⁰

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف السياحة على أنها ظاهرة طبيعية واجتماعية تنشأ نتيجة انتقال الفرد من مكان إقامته المعتاد إلى أماكن أخرى سوء داخل بلده أو خارجه لمدة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة بهدف الترفيه والاستجمام ولا يكون الغرض من الانتقال للعمل وكسب المال

1. 3. ماهية الترويج السياحي:

يُعدّ الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيح التسويقي، إذ أنه ينقل ما ترغب به الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية، وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء وتعديل السلوك الشرائي أو تقوية عملية الشراء، ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العامة في مجال صناعة السياحة تبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص متخصصين ومؤهلين لهذه العملية وتزداد أهمية الترويج في خدمات التسويق السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في هذه الخدمات والتي يوجزها shmol فيما يلي:

²⁶ . خالد كواش: السياحة مفهومها أركانها . أنواعها، دار النشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص23

²⁷ . طه الحوري مثنى وآخرون: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان . الأردن، 2001، ص47

²⁸ . خالد آل دغيم بن عبد الرحمان: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن . عمان، ، ص13 إلى 15

²⁹ . أحمد عدلي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، مذكرة ماجستير، الأردن، 2010/2011، ص26

³⁰ . TISSA AHMED. economie et aménagement du territoire.opu. ALGER. 1993. P94.

. عدم استقرار الطلب السياحي وتبعية المتغيرات وخاصة الموسمية

. محدودية فرص تكييف المنتج السياحي وكذا تغيره في وقت قصير

. المنافسة الشديدة في السياحة مما يتطلب خلق صورة مميزة للمنتج السياحي عن طريق الترويج المناسب³¹

الترويج متغير رئيسي في التخطيط التسويقي ينبغي النظر إليه كوسيلة للاستفادة من فرص السوق، فتخلفه البيئة لتلبية احتياجات السائح التي هي إحدى القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها فالترويج يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها، ويعمل على تعجيل عملية اتخاذ القرار السياحي

ويعتمد نجاح إستراتيجية الترويج على قدرة المنظمة السياحية في التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية، الوطنية، الإقليمية، الدولية، العالمية

كما يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكالات السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بمزيج الترويج السياحي³²

كما يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية، فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية ايجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلين رسائله المتعددة، ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الضوء عليها³³

إذا يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى السياح الحاليين أو المرتقبين أو إلى جماعات أخرى

2. أهداف الترويج السياحي:

تختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى، أما في ما يخص الترويج السياحي للمنظمة أو المورد السياحي فيحقق هدفين مترابطين:

. الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنظمة أو المورد السياحي وإثارة الرغبة لزيارة تلك المنطقة

. اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب، وخطة التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن وسائل ترويجية

يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين الغرض والطلب³⁴

3. أهمية الترويج السياحي:

تبرز قيمة الترويج السياحي كخطوة هامة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الرسالة الترويجية من خلال أهميته التي تتمثل في ما يلي:

31. حسام الدين حسين: تنمية المبيعات السياحية، مصر، 2007، ص 61

32. عبد السمیع صبري: التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط 1، القاهرة، 2007، ص 243

33. عبد الرزاق العبدی صحیح وآخرون: الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان، 2006، ص 7

34. فاطمة الزهراء أونيس: إشكالية التسويق في الجنوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015/2016، ص 29

. تحقيق التوعية السياحية: حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة من أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وهذا واحد من العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهم جدا

. تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها . نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر على الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء والاتجاهات ومواقف الجمهور

. تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على سواء، بالإضافة إلى أن ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين من الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين³⁵

4. استراتيجيات الترويج السياحي(أساليبه):

يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيات يمكن اتباعها للتأثير على الجمهور المستهدف وتتمثل فيما يلي: . استراتيجية الجذب: تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على إعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، وترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وتقل هنا أهمية البيع الشخصي³⁶ . استراتيجية الدفع: تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوافر عنها معلومات كافية في السوق للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

. الاستراتيجية العنيفة: تقوم هذه الاستراتيجية باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك، حيث يحاصره في كل مكان برسائله الترويجية التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة، واستخدام أساليب المقارنة مع السلع والخدمات المنافسة وفي جميع الوسائل الإعلامية الضاغطة مثل: اشترى الآن، والآن فقط أو ستدفع غدا مبلغا أكبر... كل هذه الرسائل تنقل إلى الفرد فكرة واحدة هي أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها، يستخدم هذا الأسلوب في الإعلان في الراديو والتلفاز بدرجة كبيرة في التكرار³⁷

³⁵. عبد الوهاب بطيب: أهمية الترويج السياحي في تنشيط القطاع السياحي (دولة قطر نموذجا)، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، ع1، 2021، ص3

³⁶. طه احمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي . دراسة ميدانية .، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر، 2010، ص88/87

³⁷. سامي زعوط: الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، ط1، مصر، 2018، ص26

. استراتيجية الإيجاء: إن هذه الاستراتيجية تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط التام القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة³⁸

5. عناصر المزيج الترويجي السياحي:

تعد عملية الترويج السياحي عملية متكاملة تتطلب توافر العديد من العناصر المهمة التي تضمن نجاحها ومن هاته العناصر:

. الإعلان السياحي: يتمثل الإعلان السياحي في مختلف الوسائل من التلفاز والراديو والجرائد والمجلات والملصقات والحملات الإعلامية المحلية والخارجية التي تهدف إلى التأثير على آراء ومواقف السياح الحاليين حيث نشير إلى أنه ينبغي اختيار المزيج الإعلامي الأكثر ملائمة للسياح المحتملين على المستوى المحلي. ويمتاز الإعلان السياحي بمجموعة من الخصائص، منها أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه، وأن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من محفزات وعناصر الجذب السياحي التي تجلب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد وتزيد من إنفاقهم³⁹.

. البريد المباشر: وهو اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة، وهو أيضا أحد أشكال البيع المباشر ويستخدم في حالة السلع المعقدة وتقوم بتزويد العملاء بمعلومات من خلال الوسائط المطبوعة في حالة السلع أو ذات الالتزام القليل

. البيع الشخصي السياحي: هو أحد عناصر المزيج السياحي، حيث يتم البيع بواسطة مندوبي أو ممثلي الوكالات والتسويق، وهو يعبر عن الجهود الذي يقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة الأفراد الراغبين في زيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكثافة المعلومات اللازمة كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم المقدمة في مؤتمرات وغيرها. وتعتبر إقامة المعارض السياحية والتي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من الأمور الهامة لترويج وتنشيط السياحة هذا من جهة ومن جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية التي تقدم أوراقا دراسية من مختلف المواقع السياحية. ويهدف البيع الشخصي إلى تقريب بين العرض والطلب بحيث تعمل على إيصال العرض السياحي داخل البلد المعين للسياح المحتملين في الأسواق المحلية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي لتلك الإمكانيات السياحية المعروضة

. نشرات ودعايات السياحة: تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي فالعلاقات العامة تركز عادة على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة

³⁸. حسن أمين عبد العزيز: استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 262

³⁹. عصام حسن الصعيدي: الترويج والتسويق السياحي الفندقي. دراسة التسويق السياحي الفندقي في الدول العربية. ، دار الراجية للنشر والتوزيع، 2009، ص 42

المؤسسات وغير الرسمية لتشجيع السياحة أما العلاقات الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات⁴⁰

المطلب الثالث: العلاقة بين الترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما يؤثر بشكل بارز على السياسات التسويقية المعتمدة على الوسائل الالكترونية، وبشكل خاص على تلك المواقع التي تعتمد على الانترنت، فقد ساهمت هذه المواقع في:

- . إمداد السائح بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة
- . تزويد السائح بقنوات آمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة
- . تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة
- . النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف
- . القناعة بأن السائح يمكن أن يروج للمقصد السياحي من خلال تفاعله مع ما ييثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد أو المنتج السياحي
- . يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة، وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات والخدمات السياحية⁴¹
- . شبكات التواصل الاجتماعي بما تتضمنه من خدمات تفاعلية، يمكن الاستفادة منها في عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات الخاصة بالأماكن السياحية بطريقة جذابة ومتطورة
- . شبكات التواصل الاجتماعي لها قدرة على تعظيم الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد والمنتج السياحي
- . شبكات التواصل الاجتماعي، تعزز التواصل مع السياح بعد انتهاء الرحلة، بما يمنح الفرصة لتحسين الخدمات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة الشكاوى الخاصة بالعملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة أو الخدمات، أو أسلوب الإرشاد السياحي...
- . من مميزات شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تسهل السائح بطرق جديدة للبحث عن الأماكن التي يريد البحث عنها

. ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بالانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج ومستهلك إيجابي، لامتلاكه الإمكانيات في تصميم وتسويق وإنتاج التجارة السياحية

. إن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على آليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى⁴²

⁴⁰. عصام حسن الصعيدي: المرجع نفسه ص42

⁴¹. عبد العزيز ماضي واخرون: دور السياحة الالكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي وترويجه، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد12، ع4، 2021/10/1، ص526،

بتصرف

⁴². محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور،

الجلفة، ع22، ص12

كما يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال من جهة، أما من جهة التأثير على السائح فقد ساهمت في إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها

للترويج السياحي أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي وذلك لجذب السياح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر وفق خطط محكمة مرنة وواضحة الأهداف، والاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فاعلية ومحفزة للسائح، مما يساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي والاقتصاد الوطني، فالسياحة في الجزائر اليوم أصبحت ضرورة حتمية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

تعد الدراسات السابقة من بين أدوات الدراسة والبحث والتي تُعدّ منبعاً أساسياً لجمع المعلومات السابقة المتعلقة بالموضوع، وعلى هذا الأساس وفي إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض الدراسات التي تناولت موضوعنا وهي كالآتي:

المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية

1. التعريف بالدراسة:

أعدّت من قبل الباحثين غيوة هيام زبيدة وبوعزيز ناصر بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية"، وهي دراسة ميدانية أجريت على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة، نشرت في مجلة التمكين الاجتماعي العدد 4 بتاريخ 3 سبتمبر 2022م، وكانت إشكالية الدراسة كالتالي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر؟

وأحيطت الإشكالية البحثية بمجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي؟

. كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية؟

. ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية؟

2. نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

. بالنسبة لعادات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي: أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الباحثين هي فيسبوك وكان بنسبة عالية

. بالنسبة لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي: أظهرت الدراسة أن غالبية الباحثين يهتمون بالجانب السياحي كما أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن هذا الشأن، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحفزهم على اكتشاف السياحة الصحراوية الجزائرية

. بالنسبة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية ونجاحها في ذلك: تبين من هاته الدراسة أن مواقع التواصل لها دور فعال في إظهار السياحة الصحراوية الجزائرية كمقصد سياحي وساعدت أغلبية الفئة المبحوثة على اكتشاف سحر الصحراء وتنشيط السياحة من خلال إظهار ما لها من جاذبية

3. النقد:

تشابه هذه الدراسة المعنونة بـ "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية مع دراستنا التي تحمل عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر من خلال صفحة أكاديس ترافل akadis travel عبر فيسبوك أن كلا الدراستين تشمل نفس المتغيرات أما أوجه الاختلاف فتكمن في

طبيعة الدراسة وإجراءات تنفيذها، حيث أن الدراسة الأولى دراسة ميدانية اعتمدت على الاستبيان وأجريت على عينة من مستخدمي مواقع التواصل في ولاية قسنطينة، أما دراستنا دراسة وصفية اعتمدت على أسلوب واستمارة تحليل المضمون ومجتمع الدراسة حدد بصفحة أكاديس ترافل akadis travel عبر موقعها بالفيسبوك

المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل

1. التعريف بالدراسة:

أعدَّ الدراسة الباحثان سامي زعباط وفتح سردوك، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل" دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إشكالية الدراسة: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل من خلال عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟ اندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- . ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً في المجال السياحي؟
 - . هل يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي بولاية جيجل؟
 - . هل يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة السياحية بولاية جيجل؟
 - . هل يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية بولاية جيجل؟
- فرضيات الدراسة: بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة صيغت فرضياتها الرئيسية على الشكل التالي: لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل؟ وانبثقت على الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية كالتالي:

- . لا يستخدم السياح مواقع التواصل الاجتماعي كثيراً
 - . لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي بولاية جيجل
 - . لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بولاية جيجل
 - . لا يوجد علاقة لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية بولاية جيجل
- أسلوب الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، بينما على المنهج التحليلي والأدوات الإحصائية في الجزء التطبيقي لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها

2 نتائج الدراسة:

توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- . يوجد مستوى عالٍ من الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل السياح نظراً للتسهيلات التي تقدمها لهم في البحث عن المناطق السياحية والتعرف عليها دون عناء التنقل إليها

. يوجد دور كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي بولاية جيجل، نظرا لوجود العديد من المنشورات السياحية سواء كانت فيديوهات أو صور منشورة أين يتم التفاعل معها من قبل السياح .
 . يوجد دور ضعيف لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية بولاية جيجل، يرجع ذلك لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل منظمات تهدف لتشويه السياحة بولاية جيجل، إضافة لتبادل المعلومات الخاطئة من قبل السياح .
 . يوجد دور كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، حيث يعتبر الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نشيط جدا

3 النقد:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تنطلق من تساؤل رئيسي يهدف إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للقطاع السياحي، ما يعني أنهما يحملان نفس المتغيرات في الدراسة، أما الاختلاف بينهما تمكن في كون المنهج المستخدم والأداة ففي دراستنا تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل المحتوى إضافة إلى استمارة تحليل المضمون، أما بالنسبة للدراسة الثانية اعتمدت على المنهج التحليلي والاستبيان

المطلب الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر

1. التعريف بالدراسة:

أعدت الدراسة الباحثة زهية بوتغرين، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر"

إشكالية الدراسة: انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- هل تستخدم المؤسسات السياحية الجزائرية شبكات التواصل الاجتماعي؟
- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الخدمة السياحية؟
- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الترويج؟
- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التسعير؟
- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التوزيع؟
- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الاستجابة للسياح؟
- هل هناك علاقة بين استخدام شبكات التواصل العامة والخاصة ومستوى تصنيف المؤسسات السياحية؟
- أين الجزائر من السياحة الذكية؟

فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر

منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والاستنباطي في الجزء النظري، أما التطبيقي تم الاعتماد على ثلاث طرق:

- . بيانات السياح عن تقييم خدمات المؤسسات السياحية الجزائرية
- . المعطيات الرسمية لتقييم مقومات الجزائر السياحية والتكنولوجية ثم تحديد موقف الجزائر من مشروع السياحة الذكية

. الاستبيان للوقوف على أثرها في السياحة الجزائرية

2. نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- . يوجد تأثير ذو دلالة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- . يوجد تأثير ذو دلالة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي
- . يوجد تأثير ذو دلالة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم الخدمة
- . يوجد تأثير ذو دلالة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع
- . يوجد تأثير ذو دلالة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير
- . يوجد تأثير ذو دلالة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج
- . يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة

3. النقد:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تهدف لتشمل المتغيرين اللذين تحملهما نفس دراستنا، فالتغير الأول يضم مواقع التواصل الاجتماعي، أما المتغير الثاني فيشمل القطاع السياحي، أما الاختلافات بين هذه الدراسة مع دراستنا فتتمثل في المنهج وأدوات جمع البيانات، ففي دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل المضمون واستمارة تحليل المضمون، أما الدراسة الثانية اعتمدت على المنهج الاستقرائي والاستنباطي، كما تختلف من حيث طريقة التحليل والتناول

خلاصة الفصل الأول:

ومن خلال تطرقنا لتعريف مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي، توصلنا إلى العلاقة الوطيدة التي تربطهما ببعضهما، فيعتبر الترويج السياحي عبر مواقع التواصل عاملا أساسيا في تحقيق التنمية السياحية، نظرا لما تقوم به مواقع التواصل، خاصة الفايسبوك، من أدوار هامة في عملية التنشيط السياحي، وتقديم الخدمات السياحية للسياح

للفايسبوك أهمية كبيرة للأفراد والمؤسسات والمنظمات لأنها دخلت في جميع مجالات حياة الإنسان، نظرا لما يوفره الفايسبوك لمتصفحيه من إمكانيات لمشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، ونتيجة لدوره الفعال اجتماعيا وثقافيا، فقد أقبل عليه عدد كبير من مستخدمي شبكة الانترنت، لاستخدامه في مجال الأعمال لأهداف عديدة ومتنوعة نتيجة توفره على مميزات متعددة مما يجعل الجهات التي تستخدمه وتوظفه مستفيدة منه لتحسين منتجاتها وخدماتها

....الفصل الثاني....

دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات صفحة

أكاديس ترافل akadis travel عبر فيسبوك

تمهيد

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المطلب الأول: منهج الدراسة

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

تمهيد:

في عصرنا الحالي أصبحت جميع الوكالات تعتمد على الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها موقع الفيسبوك، وذلك لعرض أخبارها وإعلاناتها بأسلوب راقٍ ومتميز لتحقيق رغبات المستفيدين ومتطلباتهم، وتزايد الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة في عمل الوكالات السياحية التي أدرك القائمون عليها قيمة الاعتماد عليها في مخططاتها الترويجية، كأداة فعالة لزيادة الجذب نحو خدماتها ونحو مناطق معينة دون غيرها، بل أصبحت معياراً لمدى نجاح الوكالات السياحية في تقديم خدماتها.

وبين أيدينا الآن الصفحة الفيسبوكية لوكالة أكاديس ترافل akadis travel محل الدراسة، ولتحليل هذه الصفحة اعتمدنا على العينة القصدية من خلال تحليل 70 منشور على صفحة الوكالة، انطلاقاً من شهر 01 أبريل 2022م إلى غاية 30 أبريل 2023م، واستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب تحليل المحتوى لتنفيذ هذه الدراسة، أما عن الأدوات المستخدمة فاعتمدنا بشكل أساسي على استمارة تحليل المضمون ووحدة تكرار المنشور، وإجراءات الصدق والثبات وذلك بتطبيق معادلة هولستي لقياس مدى قابلية الاستمارة لتطبيق دراستنا، إضافة إلى الملاحظة العلمية التي تعد سلاحاً للباحث تمكنه من فهم متغيرات الدراسة وتفسير النتائج والقدرة على الوصول إلى نتائج تعمم على الدراسة ككل، وفي الأخير ذيلنا هذا الفصل بخاتمة وتوصيات

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

إن أي بحث أو دراسة علمية تتطلب اتباع خطوات واضحة ومنظمة وذلك بهدف الوصول إلى غاية الدراسة، وكان هذا بعد جمعنا المعلومات من صفحة أكاديس ترافل akadis travel عبر فيسبوك، وذلك رغبة في تحليلها، من خلال تطبيق منهج محدد وباستخدام أدوات معينة سنتطرق لها في هذا المبحث

المطلب الأول: منهج الدراسة

غاية بحثنا لا تتحقق إلا بانتهاج منهج محدد يتناسب مع موضوع الدراسة وطبيعتها، حيث يعد المنهج هو الأساس الذي تُبنى عليه الدراسات العلمية ويستخدم حسب إشكالية الدراسة وأهدافها، فالمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع لاكتشاف الحقيقة والإجابة على التساؤلات والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث

في دراستنا هذه اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يُستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية، والذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها. وأيضاً يُعرف على أنه المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها، وكمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب والإمكانات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد عناصرها⁴³، ويقوم المنهج الوصفي على تحديد الفروض والتساؤلات وتوفير المعلومات على الموضوع واستخلاص النتائج⁴⁴ كما أن طبيعة دراستنا هذه تستلزم علينا تبني أسلوب تحليل المحتوى وهو قدرة المتعلم على تحليل الأجزاء أو العناصر وتحليل العلاقات بين الأجزاء وإدراك العوامل. وهو أسلوب يستخدم في جمع البيانات ويقصد به التقدير والتقييم والتفسير المنظم لمحتوى وهيكل ووسائل الاتصال الحديثة، ويستخدم هذا الأسلوب في جمع البيانات والإجابة على الأسئلة البحثية. ولجأنا إلى اعتماد هذا الأسلوب لكون موضوع دراستنا يتطلب ذلك من حيث الاستناد لفئتي الشكل والمضمون.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

1. مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تعيين مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإعلامية والإنسانية وهي تتطلب من الباحث تركيزاً شديداً. حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتنفيذه وتصميمه ومدى كفاءة ومصدقية نتائجه. فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح والذي يقوم أساساً على تحديد حجم العينة الأصلي، وما يحتويه من مفردات

⁴³ راجع تركي: مناهج في علوم التربية والنفوس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص15.

⁴⁴ عمار بوحوش وآخرون: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001، ص30.

إلى جانب التعرف أكثر على تكوينه من خلال دراستنا⁴⁵ وقد تمثل مجتمع دراستنا تحديدا صفحة أكاديس ترافل akadis travel لتنفيذ الدراسة، وهي موقع غير رسمي على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتحتوي على مواضيع ونشاطات خاصة بالسفر والسياحة. أنشئت في 22 نوفمبر 2020، بحج الفاتح ماي ببلدية الوادي . ولاية الوادي تحتوي على قرابة 17 ألف متابع، وتهدف هذه الصفحة للتعريف بالمقومات السياحية الصحراوية لولاية الوادي (www.facebook.com/AkadesTravel). ويعود اختيارنا لهذه الصفحة بشكل محدد نظرا لكون هذه الصفحة من أكثر الصفحات على موقع فيسبوك نشاطا في المجال السياحي والترويج للخدمات السياحية رغم حداثتها حيث أصبحت أشهر وكالة على المستوى الوطني تختص بالترويج للسياحة الصحراوية في ولاية الوادي حيث أصبحت مرآة عاكسة لمقومات الولاية السياحية.

2. عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها المجموعة التي تجمع البيانات عنها في الدراسة و المجتمع هو المجموعة الأكبر الذي يفترض أن تجمع نتائج الدراسة عليه، والعينة قد تكون مجموعة من الأفراد أو الكتب أو المدارس أو المساكن، تقوم من خلال جمع البيانات منهم والوصول إلى نتائج وتعميمات تتعلق بالمجموعة الأكبر وتعتمد هذه التعميمات والنتائج على مدى تمثيل العينة لذلك المجتمع⁴⁶

إن اختيار العينة التي ستنفذ عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث والأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي، فالعينة القصدية عبارة عن مجموعة من الأفراد والظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة، حيث يتم اختيارها بطريقة محددة ومن خلالها تعمم النتائج⁴⁷

وفي هذه الدراسة اعتمدنا على العينة القصدية، حيث أن اختيار العينة كان له علاقة مباشرة بطبيعة الإشكالية المطروحة وتعرف العينة القصدية و تمثلت عينة بحثنا في 70 منشور من منشورات صفحة وكالة أكاديس ترافل akadis travel السياحية .

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

1. الملاحظة:

وتمثل طريقة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر ولمعرفة العلاقات التي ترتبط بين عناصرها، وتعتمد الملاحظة على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل أو المختبر، وتسجيل ملاحظاته وتجميعها أو الاستعانة بالآلات السمعية البصرية⁴⁸

⁴⁵ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتاب والنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2005، ص104

⁴⁶ عبد الله فلاح وآخرون: الإحصاء التربوي، دار المشرق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص18

⁴⁷ فائزة جمعة: أساليب البحث العلمي منظر تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009، ص104

⁴⁸ محمد در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع9، الجزائر، 2017، ص316

تم إعداد أداة لتحليل المضمون خاصة (استمارة تحليل المضمون)، لتحليل ما تم حصره من عينة الدراسة تحليلًا كميًا ونوعيًا بما يخدم أهداف الدراسة، وتحقيق الإجابة على التساؤلات، و من خلال هذا التحليل والتفسير للجدول والبحث في المراجع، نصل إلى الأدبيات النظرية

2. استمارة تحليل مضمون:

وتعرف استمارة تحليل المضمون أنها عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال الجوهرى له، وتوضح استعمال تحليل المحتوى كما تضم هذه الورقة ما يريده الباحث من الأساتذة المثبتين، وفي أسفل هذه الورقة يكتب اسم ولقب الباحث على اليمين، واسم ولقب المشرف على اليسار⁴⁹

3. خطوات منهجية في تحليل مضمون:

أ. وحدات التحليل

وتم اختيار تكرار المنشورات كوحدة لهذا البحث لأنه أداة قياس، ويقصد بهذا قيام الباحث بحصر كمي لمنشورات معينة تحمل سمات وخصائص محددة، وهو ما قمنا به في هذه الدراسة، حيث قمنا بحصر 70 منشور خاص بالسياحة في صفحة أكاديس ترافل akadis travel (صور، فيديوهات، نصوص، روابط) وأيضا وحدة ويقصد بها الوقوف على العبارات أو الأفكار الخاصة بمسألة معينة، ويعتبر الموضوع أهم وحدات تحليل المضمون عند دراسة الآثار الناجمة عن الاتصال وتكوين الاتجاهات.

وتم تحديد فئات تحليل بعد قراءة لـ 70 منشور من صفحة أكاديس ترافل akadis travel عبر موقع الفيسبوك، كما تم وضع التعريفات الإجرائية والمنهجية الخاصة بكل فئة من فئات تحليل المضمون وحتى يسهل عملية عدّها وقياسها وضبطها، وفيما يلي عرض لهذه الفئات:

تعريف فئات تحليل المضمون: هي مجموعة من الفصائل والتصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه وصدق التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وربما إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر.⁵⁰

ب. فئات التحليل

● فئات الشكل (كيف قيل؟):

هي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة على الصفحة أكاديس ترافل akadis travel التواصلية على موقع فيسبوك، وهي كما يلي:

فئة أساليب النشر: ويقصد بها شكل المنشور ونوع الوسائط التي نشر بها المنشور أن كانت مصورة أو مكتوبة أو مرئية وفئاتها الفرعية هي النص والصورة والفيديو والرموز والروابط

⁴⁹ يوسف تمار: تحليل محتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص97

⁵⁰ سمير حسين: بحوث الإعلام . الأسس والمبادئ .، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1993، ص88

فئة عدد مرات النشر في اليوم: وتعني المعدل اليومي للنشر عبر الصفحة

فئة اللغة: وتعني اللغة المستخدمة في النشر

فئة الأشكال: وهي الرموز التعبيرية المستخدمة في المنشورات

● فئات المضمون (ماذا قيل؟):

وهي الفئات المتعلقة بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات التي تم نشرها في الصفحة وهي فئة الاستمالات

الإقناعية وتشير إلى الطرق والأساليب المستخدمة لإقناع الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف: تحدد الفئة المعنية من المتابعين للصفحة بكل منشور

فئة الفاعلين: وهم المسؤولون على النشر في الصفحة

فئة الهدف من الصفحة: ويقصد بها الهدف العام الذي تحققه منشورات الصفحة

فئة الموضوع: ويقصد بها أنواع المواضيع التي تتناولها الصفحة

4. إجراءات الصدق والثبات

تعريف صدق الأداة في الدراسة التحليلية: لا يختلف مفهوم صدق الأداة في الدراسة التحليلية عن باقي

الدراسات في البحث العلمي بشكل عام، فالصدق validity يعني أن يتمكن الباحث من خلال كشف

تحليل المضمون (تحليل استمارة تحليل مضمون) من قياس التكرارات في كشف التحليل الذي تم تصميمه لقياسه

بدقة⁵¹

ولتحقيق الصدق والثبات تم وضع تعريفات إجرائية لفئات التحليل، ومن ثم عرضت استمارة التحليل على

مجموعة من الأساتذة والخبراء من ذوي الاختصاص بعد بناء الاستمارة، من أجل التحكيم، وبفضلهم تم اعتماد

الصورة النهائية لكاشف التحليل من خلال ملاحظاتهم وإرشاداتهم

ثبات الأداة: والذي يعرف بأنه الدرجة التي يمكن أن تعطي فيها الأداة نتائج متشابهة

وتم اعتماد طريقة إعادة الاختبار test retest method ويسمى ثبات الباحث مع نفسه

intracoder riability، حيث قمنا بتحليل جزء من العينة في فترة زمنية معينة ثم حساب معامل الثبات

اعتمادا على نتائج إعادة التحليل

ومن أجل التحقيق من ثبات الأداة في هذه الدراسة، تم تطبيق كاشف التحليل على عينة

الدراسة واستخرج معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي

معادلة هولستي: وتحسب كالتالي

$$\text{معادلة هولستي} = \frac{\text{عدد الفئات المتفق عليها} \times 2}{\text{مجموع عدد فئات التحليل في مرتي التحليل}}$$

⁵¹ . خليفة النعيمي . البياني: طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان . الأردن، 2015، ص162

يظهر لنا من معادلة الثبات أن درجة الثبات تبلغ 0.88، وبناءً عليه فإن أداة القياس المستخدمة قابلة للتطبيق منهجياً.

. العمليات الإحصائية: تم جمع البيانات وترتيبها بهدف استخراج النتائج الخاصة بتحليل المضمون وهي التكرارات والنسب المئوية لفئات التحليل من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة والوصول إلى النتائج

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الجدول (1) يوضح توفر الأدوات التعريفية في صفحة أكاديس ترافل akadis travel:

الاعاصر التعريفية	صفحة أكاديس ترافل akadis travel
اسم الصفحة	+
شعار الصفحة	+
الشعار الأيقوني	+
غلاف الصفحة	+
الإيميل	+

من خلال الجدول نستنتج أن صفحة أكاديس ترافل akadis travel تتوفر على جميع العناصر التعريفية، وهذا ما يساعد على كسب المصداقية وثقة متابعيها، كما تسمح بسهولة التواصل معها، بالإضافة إلى هذا فإن هذه العناصر . خاصة الشعار الأيقوني والغلاف . تعطي طابع مميز للصفحة، وقد استخدمت الكشبان الرملية والجمال والنخيل رمزا يعبر عن السياحة الصحراوية التي تختص بها هذه الوكالة

الجدول (2) يوضح علامة التوثيق الزرقاء في صفحة أكاديس ترافل akadis travel

علامة التوثيق الزرقاء	صفحة أكاديس ترافل akadis travel
متوفرة	
غير متوفرة	+

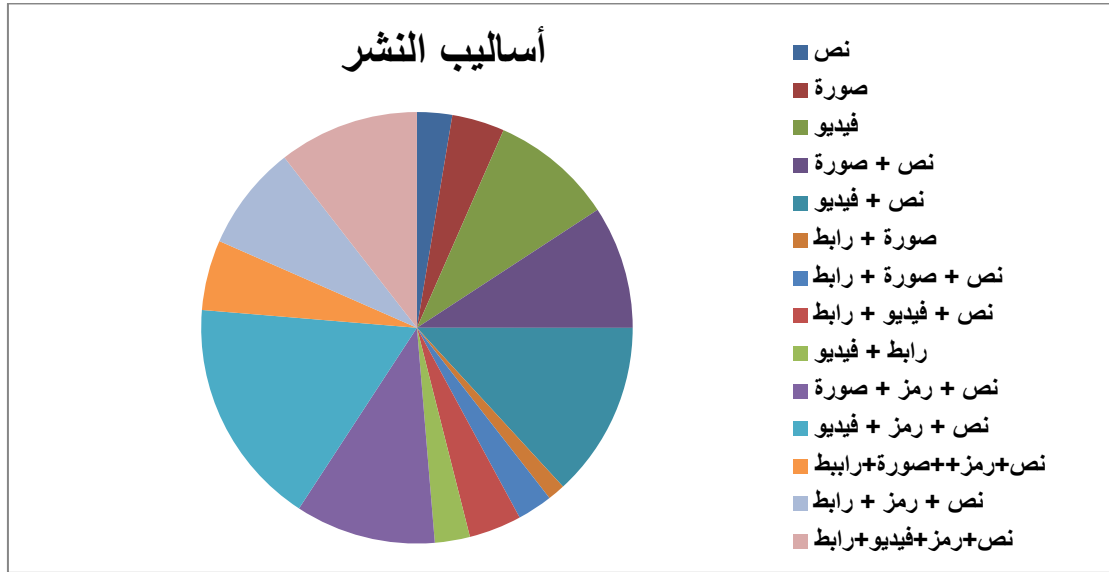
يوضح الجدول أن الصفحة لا تملك علامة التوثيق الزرقاء رغم عدد المتابعين الكبير لها وشعبيتها، وقد يعود ذلك لصعوبة الحصول على العلامة الزرقاء خاصة في بلادنا الجزائر، وكسب آخر يمكننا القول أن وكالة أكاديس ترافل akadis travel تعتبر جديدة مقارنة بوكالات أخرى أخذت هي ضوء الشهرة

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

أولاً: فئات الشكل

الجدول الأول: فئة أساليب النشر:

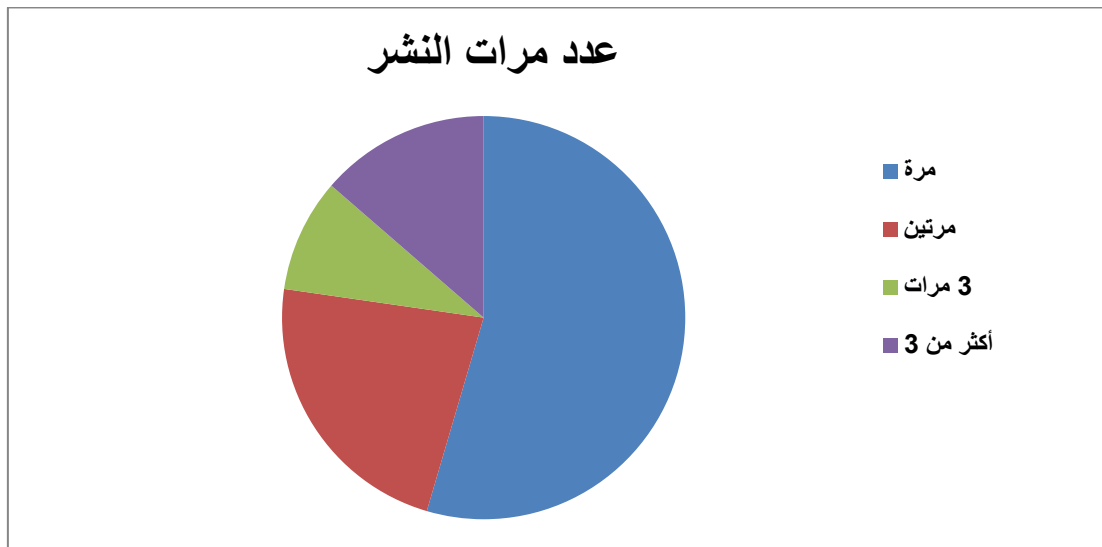
النسبة %	التكرار	أساليب النشر
%2.63	2	نص
%3.94	3	صورة
%9.21	7	فيديو
%9.21	710	نص + صورة
%13.15	1	نص + فيديو
%1.31	2	صورة + رابط
%2.63	3	نص + صورة + رابط
%3.94	2	نص + فيديو + رابط
%2.63	2	رابط + فيديو
%10.52	8	نص + رمز + صورة
%17.10	13	نص + رمز + فيديو
%5.26	4	نص + رمز + صورة + رابط
%7.89	6	نص + رمز + رابط
%10.52	8	نص + رمز + فيديو + رابط



يمثل الجدول 1 فئة أساليب النشر على صفحة أكاديس ترافل akadis travel ، فالنسبة للنص بلغ تكراره 2 بنسبة 2.63 %، وبلغت تكرار الصورة 3 بنسبة 3.94 %، والفيديو بتكرار 7 أي بنسبة 9.21 %، في حين الصورة والنص معا بلغ تكرارهما 7 بنسبة 9.21 %، أما النص والفيديو بلغ تكرارهما 10 بنسبة 13.15 %، والصورة مع رابط بلغ تكرارهما 1 بنسبة 1.31 %، أما النص مع الرابط و الصورة بلغ تكرارهم 2 بنسبة تبلغ 2.63 %، أما النص مع الفيديو والرابط بلغ تكراره 3 بنسبة 3.94 %، وبلغ تكرار الرابط والفيديو 2 بنسبة 2.63 %، وبالنسبة للنص مع الرمز والصورة بلغ تكراره 8 بنسبة 10.52 %، كذلك استخدام النص معال رمز والفيديو بلغ تكراره 13 بنسبة 17.10 %، أما استخدام النص مع الرمز والصورة والرابط بلغ تكراره 4 بنسبة 5.26 %، في حين استخدم النص مع الرابط والرمز بتكرار 6 أي نسبة 7.89 %، وأخيرا النص مع الرمز والفيديو والرابط بلغ تكراره 8 بنسبة بلغت 10.52 %، ونلاحظ أن الصفحة تعتمد على التنوع في أساليب النشر، مع الاعتماد بشكل أكبر على أسلوب النص مع الرمز والفيديو لكون هذا الأسلوب أكثر قدرة على إيصال الرسالة الترويجية للصفحة، إضافة الى تطلب نشاطات الوكالة توثيق النشاطات من خرجات للسياح ولشخصيات شهيرة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل المؤثرين واهمهم المصري حمدي شجيع و مواطنه محمود حجازي على طريقة الفيديو.

الجدول الثاني: عدد مرات النشر:

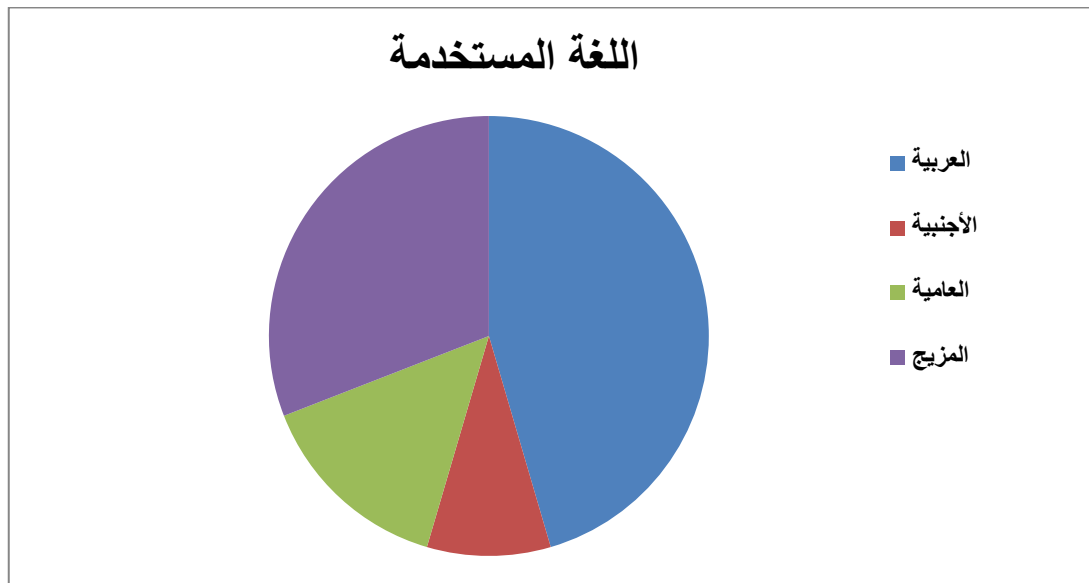
عدد المرات	التكرار	النسبة %
مرة	12	54.54%
مرتين	5	22.72%
3 مرات	2	9.09%
أكثر من 3	3	13.63%



يمثل الجدول 2 عدد مرات النشر في اليوم فيما يخص الترويج للسياحة المحلية على صفحة أكاديس ترافل akadis travel، حيث بلغ تكرار النشر مرة واحدة 12 تكرار بنسبة 54.54%، و بلغ تكرار النشر مرتين في اليوم 5 تكرارات بنسبة 22.72%، و وصل معدل تكرار النشر 3مرات في اليوم لتكرارين بنسبة 9.09%، أما التكرار لأكثر من 3مرات فقد بلغ 3تكرارات بنسبة 13.63%. وهنا نلاحظ ارتفاع نسبة مرة واحدة في اليوم بموضوع السياحة المحلية وذلك يعني أن الصفحة تروج لخدمات الوكالة أكثر مما تروج للسياحة في حد ذاتها، بُغية زيادة عدد السياح وجذبهم للوكالة وذلك لزيادة الأرباح الاقتصادية لهذه الأخيرة، وأيضا يعود تدني عدد مرات النشر في بعض الأشهر بسبب مناخ المنطقة الحار جدا الذي يشهد تدني الطلب على زيارة المناطق الصحراوية وتزايد الاقبال على المناطق الساحلية ، فتقل خدمات الوكالة، و اكتفت في هذه الفترات بمشاركة منشورات قديمة لخرجات وسهرات ماضية للوكالة كخطوة ومؤشر على استمرار نشاط الصفحة لإبقاء الانظار على الوكالة ونشاطها رغم تحول طبيعة نشاط صفحة الى تنظيم رحلات خارج الوطن مثل رحلات الحج و العمرة وتوثيق مشاركات الوكالة في ملتقيات دولية في هذه الفترة.

الجدول الثالث: فئة اللغة المستخدمة:

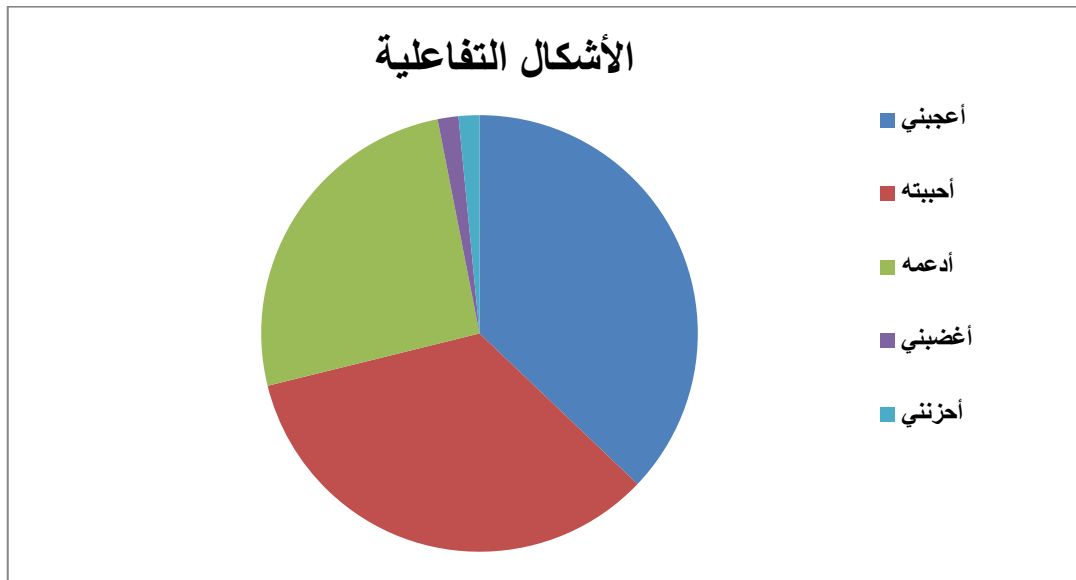
النسبة %	التكرار	اللغة
44.64%	25	العربية
8.92%	5	الأجنبية
14.28%	8	العامية
30.35%	17	المزيج



يمثل الجدول 3 اللغة المستخدمة على صفحة أكاديس ترافل akadis travel، حيث بلغ استخدام اللغة العربية نسبة 44.64 %، بتكرار 25، في حين بلغ تكرار اللغة الأجنبية 5 بنسبة 8.92 %، أما اللغة العامية بتكرار 8 بنسبة 14.28 %، وأخيرا المزيج بلغ تكراره 17 بنسبة 30.35 %، ويعود السبب إلى ارتفاع استخدام اللغة العربية في منشورات الصفحة إلى أن أغلب المتابعين والمتفاعلين ناطقين باللغة العربية، كذلك ترتفع نسبة اللغة المختلطة لكون الصفحة تستهدف السياح الأجانب في برنامج الوكالة السياحية لجذبهم نحو المنطقة، وتنخفض نسب استخدام العامية على الصفحة نظرا لصعوبة اللهجة المحلية على غير ناطقيها، ومحاولة تسهيل الفهم إضافة لكون الصفحة لا تستهدف الجمهور المحلي فقط، بل تتطلع لجذب جمهور أكبر ما يستدعي توظيف لغة مفهومة للجميع.

الجدول الرابع: فئة الأشكال التفاعلية:

النسبة %	التكرار	الأشكال التفاعلية
37.11%	72	أعجبنى
34.02%	66	أحببته
25.77%	50	أدعمه
1.54%	3	أغضبني
1.54%	3	أحزنني

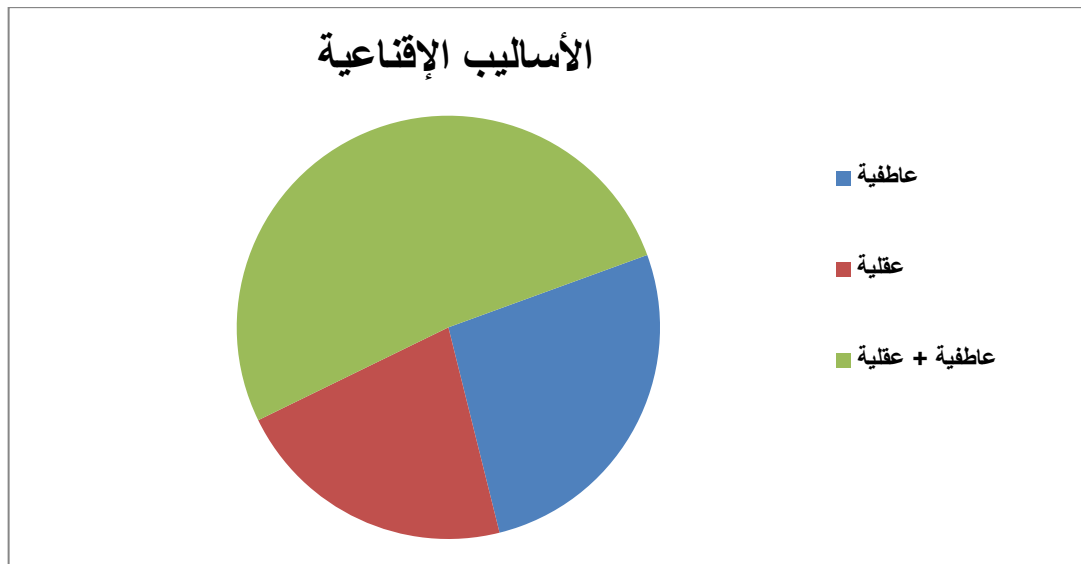


يمثل الجدول 4 فئة الأشكال التفاعلية على صفحة أكاديس ترافل akadis travel، حيث بلغ تكرار الرمز التفاعلي أعجبنى 72 بنسبة 37.11 %، أما الرمز التفاعلي أحببته بلغ تكراره 66 بنسبة 34.02 %، في حين أن الرمز التفاعلي أدعمه بلغ تكراره 50 بنسبة بلغت 25.77 %، أما الرمز التفاعلي أغضبني بلغ تكراره 3 بنسبة 1.54 %، أما أحزنني فبلغ تكرارها 3 بنسبة تبلغ 1.54 %، ونلاحظ ارتفاعاً في نسب الأشكال التفاعلية الإيجابية على ما تنشره الصفحة فيما يتعلق بالسياحة المحلية ما يعني أن الجمهور المستهدف من الصفحة يجد استحساناً على ما تبثه الصفحة من محتوى ترويجي، في حين انخفضت نسب التفاعلات السلبية وهذا مؤشر على نجاح الفاعلين في الصفحة في تصميم الرسالة الترويجية وملائمتها للجمهور المستهدف ما ينعكس في تزايد الاقبال على خدمات الوكالة .

ثانيا: فئة المضمون:

الجدول الأول: فئة الأساليب الإقناعية:

الأساليب الإقناعية	التكرار	النسبة %
عاطفية	16	26.66%
عقلية	13	21.66%
عاطفية + عقلية	31	51.66%

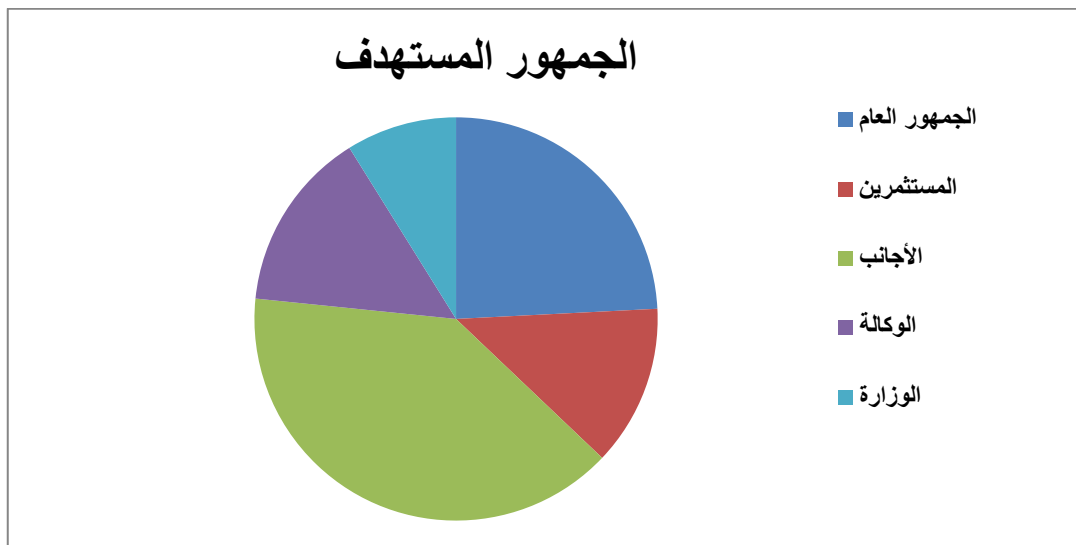


يمثل الجدول 1 الأساليب الإقناعية المستخدمة في صفحة أكاديس ترافل akadis travel، حيث بلغ تكرار الأساليب العاطفية 16 بنسبة 26.66%، والأساليب العقلية بلغ تكرارها 13 أي بنسبة 21.56%، أما الأساليب العاطفية العقلية فقد بلغ تكرارها 31 بنسبة 51.66%، ويعود سبب كثرة اعتماد الصفحة على الأساليب العاطفية والعقلية معاً لكون جمهور الصفحة جمهور عام تختلف تكويناته ما يستدعي المزج بين هاذين الأسلوبين إضافة إلى التأثير بشكل أكبر لهاذين الأسلوبين معاً باستدعاء شخصيات تحظى بشهرة واسعة على مواقع التواصل أو ما يعرف بالمؤثرين وهذا يدخل ضمن الاستمالة العاطفية والعقلية للمتابعين وتجلب استخدامات الاستمالات العاطفية والعقلية في جلب مؤثرين يحظون بشهرة عالية في الوطن العربي ابرزهم حمدي شجيع ومحمود حجازي نحو المنطقية في اطار نشاطات الوكالة وتنظيم رحلات بمشاركة ونقل شهاداتهم حول المنطقية

ومقوماتها، ما يؤثر على الجمهور المستهدف باعتبارهم شخصيات مفضلة للعديد منهم ما يشجعهم على زيارة المنطقة واكتشافها، إضافة لنقل شهادات لسياح اجانب حول المنطقة وما تتمتع به من مقومات وطبيعة خلابة.

الجدول الثاني: فئة الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة %
الجمهور العام	30	24.19%
المستثمرين	16	12.90%
الأجانب	49	39.51%
الوكالة	18	14.51%
الوزارة	11	8.87%

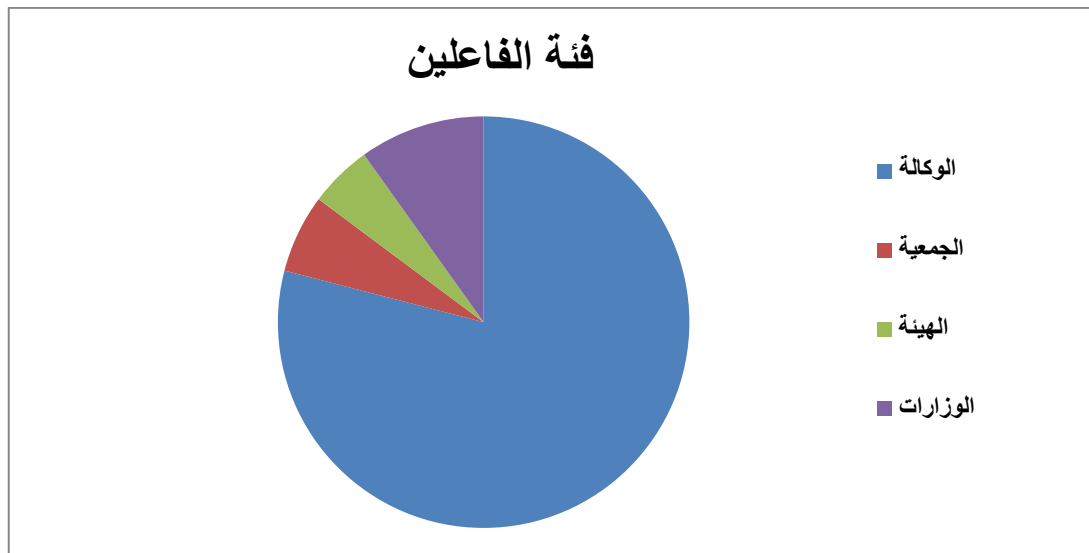


يمثل الجدول 2 الجمهور المستهدف من الصفحة، حيث بلغت تكرار الجمهور العام 30 أي بنسبة 24.19%، أما المستثمرين بلغ تكرارها 16 بنسبة 12.90%، وبالنسبة للأجانب بلغ تكرارها 49 بنسبة 39.51%، أما الوكالات بلغ تكرارها 18 بنسبة 14.51%، والوزارة بلغ تكرارها 11 بنسبة 8.87%، ويعود السبب في ارتفاع نسبة التكرار المتعلق بالأجانب إلى رغبة الصفحة في استهداف فئة الأجانب نحو برنامج الوكالة للتعريف بالمقومات السياحية للولاية وجذبهم نحو المنطقة. إضافة الى تزايد الاقبال على اكتشاف الطبيعة الصحراوية

عالميا خاصة مع زيادة الانفتاح الاعلامي أكثر على المناطق الصحراوية وتصحيح الصور النمطية عن الصحراء بشكل عام .

الجدول الثالث: فئة الفاعلين:

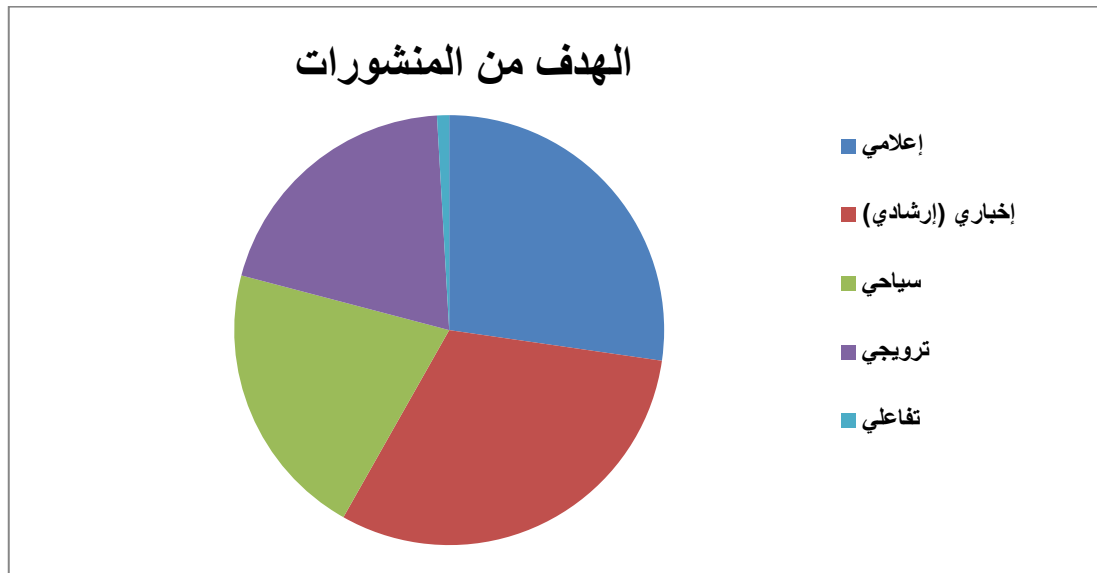
النسبة %	التكرار	فئة الفاعلين
59.25%	64	الوكالة
4.62%	5	الجمعية
3.70%	4	الهيئة
7.40%	8	الوزارات



يمثل الجدول 3 فئة الفاعلين على صفحة الوكالة حيث بلغت تكرار الوكالة أو الصفحة 64 بنسبة 59.25%، أما الجمعيات بلغ تكرارها 5 بنسبة 4.62%، وبلغ تكرار الهيئات 4 بنسبة 3.70%، والوزارات بلغ تكرارها 8 أي بنسبة 7.40%، وتفسر ارتفاع نسبة الوكالة في فئة الوكالة إلى نشاط القائمين عليها ورغبتهم في تقديم صورة إيجابية حول مقومات الولاية السياحية، ورغبتهم في النجاح مشروع الوكالة القائم على جملة من الاهداف اهمها ان تقدم الوكالة صورة ايجابية حول المنطقة عامة.

الجدول الرابع: الهدف من المنشورات:

الهدف من المنشورات	التكرار	النسبة %
إعلامي	30	25.21%
إخباري (إرشادي)	34	28.57%
سياحي	23	19.32%
ترويجي	22	18.48%
تفاعلي	10	0.84%



يمثل الجدول 4 الهدف من المنشورات التي تنشرها صفحة أكاديس ترافل akadis travel، حيث بلغ تكرار الهدف الإعلامي 30 أي بنسبة 25.21 %، أما الهدف الإخباري الإرشادي بلغ تكراره 34 بنسبة 28.57 %، أما الهدف السياحي بلغ تكراره 23 بنسبة 19.32 %، وبالنسبة للهدف الترويجي بلغ تكراره 22 بنسبة 18.48 %، وأخيرا التفاعلي بلغ تكراره 10 بنسبة 0.84 %، وترجع ارتفاع نسبة الهدف الإخباري الإرشادي إلى كون الوكالة تهدف بشكل أكبر إلى التعريف أكثر ببرنامج الوكالة وتحقيق أرباح اقتصادية أكثر من كونها أهداف ترويجية بالدرجة الاولى اضافة لسعيها لمواكبة التنافس الموجود بين الوكالات السياحية وارتفاع وتيرة المنافسة بينهم حول تقديم الافضل من حيث الخدمات ولا يتحقق ذلك إلا بتقديم تعريف متكامل لبرنامج الوكالة يضمن تزايد الطلب على خدماتها ، ويتجلى ذلك في المنشورات التي تعرف بنشاط الوكالة واهم ما تقوم به من خرجات مثل التخيم الصحراوي وتنظيم ما يعرف السفاري في الصحراء وتنظيم الراليات الصحراوية وتمكين

عملاء الوكالة من ركوب الجمال، والتجول بالدراجات النارية إضافة الى اعتمادها احيانا على الشعارات المصممة باللهجة المحلية كنوع من انواع مشاركة الثقافة المحلية .

الجدول الخامس: فئة الموضوع:

الموضوع	التكرار	النسبة %
اجتماعي	11	14.66%
تراثي	16	21.33%
اقتصادي	17	22.66%
ترفيهي (سياحي)	31	41.33%



يمثل الجدول 5 فئة الموضوعات المنشورة على الصفحة الخاصة بالوكالة حيث بلغ تكرار المواضيع الترفيهية 31 بنسبة 41.33 %، في حين بلغ تكرار المواضيع التراثية 16 بنسبة 21.33 %، أما المواضيع الاقتصادية بلغ تكرارها 17 بنسبة 22.66 %، وأخيرا المواضيع الاجتماعية بلغ تكرارها 11 بنسبة 14.66 %، ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا اهتمام الصفحة بالمواضيع الترفيهية لرغبتها في جذب السياح للوكالة من خلال عرض برامجها السياحية من خرجات وسهرات ومغامرات صحراوية، وذلك يعود للوكالة بالربح الاقتصادي إضافة الى ميل الجماهير الى النشاطات الترفيهية التي تلاقي استحسانا كبيرا في اوساطهم ما ينعكس على اقبالهم على طلب خدمات الوكالة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

- بناءً على ما سبق سواء ما تعلق بالجانب النظري أو الجانب الميداني للدراسة، وبعد تحليلنا لنتائج الدراسة حسب فئة الشكل و المضمون، كانت الاستنتاجات كالتالي:
- اعتماد صفحة أكاديس ترافل akadis travel على الأساليب الإقناعية العاطفية والعقلية معا كان بالمرتبة الأولى بنسبة 51.66% مقارنة مع الأساليب الأخرى لنشر المضامين المتعلقة بالترويج للسياحة المحلية في ولاية الوادي
 - اكتفت الصفحة بالنشر مرة واحدة عموماً و ذلك بأعلى نسبة 54.54%، وهذا لأنها غالباً ما تروج لبرامج الوكالة من سهرات وخرجات سياحية دون الاعتماد على ما هو خارج برامجها الخاصة، إضافة لهذا فقد اختلف نشاط الصفحة باختلاف الأشهر ما أثر على عدد مرات النشر
 - اعتمدت صفحة أكاديس ترافل akadis travel على اللغة العربية في منشوراتها بشكل أوسع من اللغات الأجنبية والمحلية وذلك بنسبة 44.64%، نظراً لسهولة اللغة العربية، واعتمادها عند أكبر نسبة من السياح كلغة تواصل
 - تنوع أساليب العرض المعتمدة من قبل صفحة أكاديس ترافل akadis travel ، وتم اعتماد أسلوب (النص+الرمز+الفيديو) بأعلى نسبة 17.10%، وذلك يعود إلى أن هذا الأسلوب له القدرة الأكبر على التأثير في الفئة المستهدفة
 - تجلّى التفاعل الإيجابي من قبل متابعي الصفحة على ما يتم نشره فيها من محتوى ترويجي، في استخدام الأشكال التفاعلية الإيجابية بنسبة قدرها 37.11%، أكثر من اعتماد الأشكال التفاعلية السلبية على المنشورات
 - تستهدف صفحة أكاديس ترافل akadis travel فئة الأجانب بنسبة 39.51%، وذلك أكثر مقارنة مع فئات الجمهور المستهدفة الأخرى، ويعود ذلك إلى رغبة الفاعلين في الصفحة لجذب السياح الأجانب وحثهم على زيارة المنطقة عبر خدمات الوكالة ونشاطاتها السياحية
 - تبين لنا أن الفئة الفاعلة على صفحة وكالة أكاديس ترافل akadis travel عبر موقع الفيسبوك هم الأفراد العاملين في الوكالة بأعلى نسبة 59.25%، مقارنة باعتمادها على ما يُنشر من جهات سياحية أخرى، وذلك لرغبتها في كسب شهرة لهذه الصفحة بذاتها
 - من الأهداف التي سعت إليها صفحة أكاديس ترافل akadis travel هي المتعلقة بالوكالة بحد ذاتها كمؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى من خلال التعريف بنشاطات الوكالة الدائمة وحثها السياح للإقبال على طلب خدماتها السياحية

- كانت المواضيع الترفيهية في صفحة أكاديس ترافل akadis travel هي الطاغية عن باقي المواضيع، وذلك ببساطة يعود إلى وظيفة الوكالة الترفيهية أولاً بنسبة 41.33%، من خلال خدماتها للسياح، وذلك زيادةً لأرباحها

خلاصة الفصل الثاني:

وبعد هذا التحليل والمناقشة للعينة القصصية المدروسة، والتي تمثلت في 70 منشورا خاصا بالسياحة، من صفحة أكاديس ترافل الفايسبوكية، وذلك بواسطة الملاحظة واستمارة تحليل المضمون التي وضعناها لترسم لنا معالم الدراسة، بعد كل هذا توصلنا إلى أن هذه الصفحة تنوعت أساليبها وطرق عرضها للمنشورات بين الصورة والنص والفيديو والروابط واختلاف لغات المنشورات وغيرها ولعل هذا التنوع عائد إلى الاهتمام بعدد المتصفحين وأخذ آرائهم وتفاعلاتهم بعين الاعتبار، ولاحظنا ذلك جليا من خلال اهتمام الوكالة باختيار الصور والإعلانات والعروض المناسبة لكل فاعلية ونشاط لها، وكان لهذا رد فعل حسن للمتصفحين الذين تفاعلوا إيجابيا مع هاته المنشورات

خاتمة

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة توصلنا الى ان السياحة لم تعد ذلك النشاط البسيط بل تحولت الى نشاط يتطلب تضافر الجهود لإنجاحه، ويبرز ذلك باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الادوات الاساسية التي تضمن إنجاحها.

ومن خلال ما تطرقنا إليه في دراستنا " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في ولاية الوادي عبر صفحة أكاديس ترافل akadis travel على موقع فيسبوك،" توضح لنا من خلال النتائج المتوصل إليها، أن لمواقع التواصل دور فعال في الترويج للسياحة المحلية وهذا ما أكدته صفحة أكاديس ترافل akadis travel عبر منشوراتها، حيث برعت الصفحة في تقديم صورة جد ايجابية حول المنطقة وما تتمتع به من مقومات تسمح لها بالمنافسة السياحية بل انها نجحت بشكل كبير كسر حاجز التهميش الذي عانت منه المنطقة اعلاميا وظهر ذلك في تزايد الاقبال السياحي على المنطقة وتزايد اعداد السياح نحوها و تصحيح الصورة النمطية التي رسمت لعقود حول المنطقة ويعزى ذلك لنجاح القائمين على الوكالة في تصميم رسالتهم التي كانت لها صدى جد ايجابي على الجمهور المستهدف من نشاطها على موقع فيسبوك وأهمها السفاري والرحلات الى اهم الاماكن السياحية التي تعرف بها المنطقة وتقديم الشهادات الحية لزوار المنطقة من مؤثرين وشخصيات تحظى بشهرة واسعة وأجانب وتوصلنا بعد هذه الدراسة إلى بعض النتائج نذكر منها:

- الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقنية اتصالية ناجحة
- الترويج عبر مواقع التواصل يشهد إقبالا عظيما للمتصفحين
- العروض والإعلانات أهم عناصر الترويج السياحي في وكالات السياحة
- أهم عوامل النجاح في الترويج هو المتابعة والاهتمام المتواصل
- ونقترح ختاماً بعض التوصيات منها:
- التكوين الجيد في الجانب السياحي
- يجب زيادة الاهتمام بالترويج السياحي لأن الدول المتقدمة تهتم به
- توعية العاملين في القطاع السياحي العمومي والخاص على أهمية الترويج السياحي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

- الاهتمام بالمنافسة الموجودة وإيجاد حل للنقائص وتصحيح الانتقادات المطروحة
- إثراء مواقع التواصل الاجتماعي بالخرائط والمعلومات الكافية عن الأماكن السياحية المعروضة

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج . المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات . النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، دط
- أبو عيثه فيصل، الإعلام الالكتروني، ط1، الأردن، دار أسامة، 2010
- آل دغيم خالد بن عبد الرحمن، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط1
- البكري ثامر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية، ط1، 2006
- الحريري محمد مرسي، جغرافيا السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر . الاسكندرية، 2008
- الحوري مثنى طه . محمد اسماعيل . دباغ علي، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان . الأردن، 2001
- السكر مروان ، الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجداوي، الأردن . عمان، 1999
- الصعيدي عصام حسن، الترويج والتسويق السياحي الفندقي . دراسة التسويق السياحي الفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009
- العبدلي سمير عبد الرزاق . العبدلي قحطان بدر، الترويج والإعلان، زهران للنشر، 2006
- العبدلي صحيح عبد الرزاق وآخرون، الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان، 2006
- النعيمي . البياي . خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان . الأردن، 2015
- بوحوش عمار . الذنيبات محمد ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001
- تمار يوسف، تحليل محتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007
- جمعة فايزة، أساليب البحث العلمي منظر تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009
- حجاب محمد منيب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002
- حسن أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001
- حسين حسام الدين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي للنشر والتوزيع، مصر، 2007
- رابح تركي، مناهج في علوم التربية والنفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984

- زعطوط سامي، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2018
- سليم خالد ، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي، ط1، قطر، 2008-المقادي خالد غسان ، ثورة الشبكات العربية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013
- سمير حسين ، بحوث الإعلام . الأسس والمبادئ . ، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993
- سويدان نظام موسى وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2006
- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010
- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتاب والنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2005
- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007
- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003
- عبيد طه أحمد، مشكلات التسويق السياحي . دراسة ميدانية . ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر، 2010
- فلاح عبد الله . غرابية عايش موسى، الإحصاء التربوي، دار المشرق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ط1
- فلاق محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الحلقة، ع22
- قلوبني مصعب حسين الدين، ثورات فيسبوك، ط1، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت . لبنان، 2014
- كواش خالد، السياحة مفهومها أركانها . أنواعها، دار النشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007
- مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن . عمان
- هتمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2005

المقالات:

- الدليمي عبد الرزاق، استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع12، جامعة البتراء، عمان . الأردن
- العايد أحمد وآخرون، نظرات في كتاب المعجم العربي الأساسي، مجلة العرب، مج25، السعودية، 1990
- بطيب عبد الوهاب ، أهمية الترويج السياحي في تنشيط القطاع السياحي (دولة قطر نموذجاً)، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران02، ع1، 2021

- حجاج أحمد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع1، مارس 2022
- در محمد ، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع9، الجزائر، 2017
- راوي بشرى، دور مواقع لتواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الإعلامي، ع18، كلية الإعلام . جامعة بغداد
- عبد السميع محمد فراج، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مقال مقدم لمسابقة وزارة السياحة لعام 2012، مصر
- ماضوي عبد العزيز . أحدات مراد، دور السياحة الالكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي وترويجه، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد12، ع4، 2021/10/1
- مشطري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، مجلة المستقبل العربي، جانفي 2013، لبنان

المذكرات:

- أحمد عدلي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، مذكرة ماجستير، الأردن، 2010/2011
- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق في الجنوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015/2016
- بوتغرين زهية، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، 2018/2019

المواقع الأجنبية:

- اطلع عليه 18 ماي 2023 Kaplan- andreas، The ، Users of the world، unite!
- ، 1 october 2009، challenges and opportunities of Social Media
- TISSA AHMED. economie et aménagement du territoire.opu. -
- ALGER. 1993

الملاحق

الملحق (1)

قائمة الأساتذة المحكمين

الأستاذ	الرتبة	التخصص / الجامعة
د. زياد اسماعيل	أستاذ محاضر (أ)	إعلام واتصال / جامعة الشهيد حمه لخضر
د. فاطمة الزهراء قيطة	أستاذ محاضر (أ)	إعلام واتصال / جامعة الشهيد حمه لخضر
د. دليلة صالح	أستاذ محاضر (ب)	إعلام واتصال / جامعة الشهيد حمه لخضر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل مضمون لموضوع:

الترويج للسياحة المحلية في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة وصفية تحليلية لصفحة أكاديس ترافل

akadis travel

هذه الاستمارة نقدمها في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص سمعي بصري

إعداد:

مروة صيفي

يمينة قيطوبي

إشراف:

الدكتور طارق هابة

نطلب من سيادتكم المحترمة:

- التمعن في الاستمارة والاطلاع على دليلها.
- وضع علامة (+) أمام التعريفات التي ترونها مقبولة.
- وضع علامة (-) أمام التعريفات التي ترونها غير مقبولة.
- وضع علامة (/) أمام التعريفات التي تحتاج إلى تعديل.

❖ إشكالية الدراسة:

كيف تروج شبكات التواصل الاجتماعي للسياحة المحلية في ولاية الوادي من خلال صفحة أكاديس
ترافل akadis travel ؟

❖ الأسئلة الفرعية:

✓ ماهي أساليب العرض المعتمدة لنشر المضامين المتعلقة بالترويج السياحي على صفحة أكاديس

ترافل akadis travel ؟

✓ ما عدد مرات عرض المنشورات عبر الصفحة؟

✓ ما اللغة المستخدمة في المنشورات؟

✓ ماهي الأشكال التفاعلية الأكثر استخداما لدى الجمهور عند متابعة مضامين صفحة أكاديس

ترافل akadis travel ؟

✓ ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات الصفحة؟

✓ ما هو الجمهور المستهدف من خلال منشورات الصفحة؟

✓ من هم الفاعلين في وكالة أكاديس ترافل akadis travel ؟

✓ ما هي الأهداف التي تسعى الصفحة للترويج لها؟

✓ ما المواضيع التي تتناولها صفحة أكاديس ترافل akadis travel ؟

عينة الدراسة: اخترنا في هذه الدراسة عينة قصدية من منشورات متعلقة بالترويج السياحي التي تم

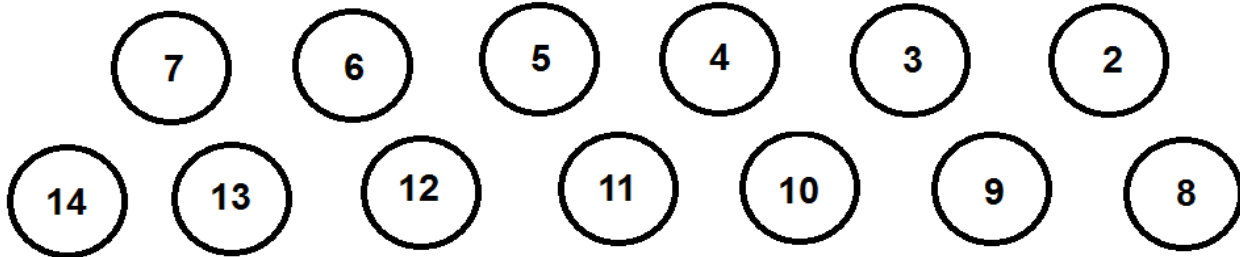
نشرها على صفحة أكاديس ترافل akadis travel في موقع فيسبوك لمدة عام كامل

بيانات الوكالة:

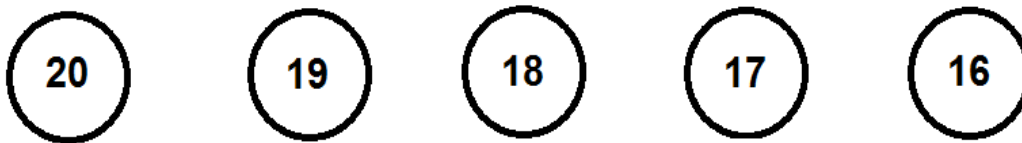
أكاديس ترافل (Akades Travel)	اسم الصفحة
a memory، a discover،A journey	شعار الصفحة
17 ألف متابع	عدد المتابعين
سياحية ثقافية اجتماعية	مجالات الصفحة
غير موثقة	توثيق الصفحة
صفحة محلية غير رسمية	رسمية الصفحة
www.facebook.com/AkadesTravel	رابط الصفحة
من 01 أفريل 2022 إلى 01 افريل 2023	المجال الزمني لدراسة الصفحة

ثانياً: فئات الشكل:

1 فئة أساليب النشر:



15 فئة عدد مرات النشر:



21 فئة اللغة:



26 فئة التفاعلات:



ثالثاً: فئات المضمون:

32 فئة الأساليب الإقناعية:



فئة الجمهور المستهدف:



42 فئة الفاعلين:



47 فئة الأهداف:



53 فئة الموضوع:



دليل الاستثمار:

1- فئات الشكل:

- المربع رقم (1) يمثل فئة أساليب النشر حيث تشير الدوائر من (2 إلى 14) إلى العناصر التالية: (نص، صورة، فيديو، نص + صورة، نص + فيديو، صورة + رابط، نص + رابط + صورة، نص + رابط + فيديو، رابط + فيديو، نص + رمز + صورة، نص + رمز + فيديو، نص + رمز + رابط + صورة، نص + رمز + رابط + فيديو)
- المربع رقم (15) يمثل فئة عدد مرات النشر في اليوم حيث تشير الدوائر من (16 إلى 20) إلى العناصر التالية: (لم يتم النشر، مرة، مرتين، 3 مرات، أكثر من 3 مرات)
- المربع رقم (21) يمثل فئة اللغة حيث تشير الدوائر من (22 إلى 25) إلى العناصر التالية: (عربية، أجنبية، لغة عامية، مزيج)
- المربع رقم (26) يمثل فئة الأشكال التفاعلية حيث تشير الدوائر من (27 إلى 31) إلى العناصر التالية: (أعجبني، أحببته، أدمعه، أغضبني، أحرزني)

2- فئات المضمون:

- المربع رقم (32) يمثل فئة الأساليب الإقناعية حيث تشير الدوائر من (33 إلى 35) إلى العناصر التالية: (أساليب عاطفية، أساليب عقلية، أساليب عاطفية وعقلية)
- المربع رقم (36) يمثل فئة الجمهور المستهدف حيث تشير الدوائر من (37 إلى 41) إلى العناصر التالية: (الجمهور العام، المستثمرين، الأجانب، الوكالات السياحية، وزارة السياحة والفنادق)
- المربع رقم (42) يمثل فئة الفاعلين حيث تشير الدوائر من (43 إلى 46) إلى العناصر التالية: (وكالات، جمعيات، هيئات، وزارات)
- المربع رقم (47) يمثل فئة الهدف من المنشورات حيث تشير الدوائر من (48 إلى 52) إلى العناصر التالية: (إعلامي، تعليمي، سياحي، ترويجي، تفاعلي)
- المربع رقم (53) يمثل فئة الموضوع من المنشورات، حيث تشير الدوائر من (54 إلى 57) إلى العناصر التالية: (أثرية، اجتماعية، اقتصادية، ترفيهية (سياحي))

📌 دليل التعريفات الإجرائية لفئات الشكل والمضمون:

1- فئات الشكل:

فئة أساليب النشر: ويقصد بها شكل المنشور أو نوع الوسائط التي نشر بها المنشور المتعلق بالترويج السياحي كالصور والفيديوهات والنصوص والرموز التعبيرية والروابط التشعبية.

فئة عدد مرات النشر في اليوم: وتعني كم تنشر الصفحة من منشور في اليوم يخص السياحة المحلية مرة أو مرتين أو ثلاثة أو أكثر أو لم تقم بنشر أي منشور.

فئة اللغة: وتعني اللغة المستخدمة في كتابة المنشورات المتعلقة بالترويج السياحي على صفحة أكاديس ترافل akadis travel وتحتوي هذه الفئة على اللغة العربية والفرنسية والانجليزية والعامية والمزيج.

فئة الأشكال التفاعلية: طورت شركة فيسبوك طريقة جديدة للتفاعل مع المنشورات بعد أن كانت تعتمد على زر أعجبنى فقط حيث يمكن للمستخدمين اليوم التفاعل مع المنشورات بأشكال مختلفة بالإعجاب أو الضحك أو الغضب أو الحزن أو الدعم وهذا ما نسميه الأشكال التفاعلية.

2- فئات المضمون:

فئة الاستمالات الإقناعية: تشير إلى الطرق والأساليب التي يتم استخدامها لإقناع الجمهور المستهدف على الصفحة بما يتم نشره من ترويج للسياحة، وهي الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية أم أنها مزيج من الاثنين.

فئة الجمهور المستهدف: وهو الجمهور الذي تستهدفه الصفحة من خلال منشوراتها المتعلقة بالترويج السياحي كالجهاز الحكومية والمستثمرين أو الأجانب وكذلك المحليين والجزائريين بصفة عامة

فئة الفاعلين: وهم المسؤولون عن النشر في هذه الصفحة، فإما الصفحة في حد ذاتها، هيئات أو جمعيات وكذلك وكالات أو وزارات

فئة الهدف من الصفحة: ويقصد به الهدف العام الذي تحققه منشورات الصفحة كالترويج والإعلام والتسويق والتثقيف وكذا هدف تفاعلي.

فئة الموضوع: ويقصد بها الأنواع المختلف للمواضيع المتطرق لها في المنشورات، كالاجتماعية والأثرية والاقتصادية والترفيهية

اسم الأستاذ المحكم: دليلة صالحي - زياد اسماعيل - فاطمة الزهراء قيطة

ملاحظات حول الاستمارة:



Akades Travel اكاديس ترافل

١٧ ألف من المتابعين • ١,٤ ألف من المتابعات

...

أتابع

مراسلة

حجز الآن

المزيد

مقاطع الفيديو

حول

المنشورات

التفاصيل

صفحة · خدمات سفر وسياحة

حي الفاتح ماي بلدية الوادي - ولاية الوادي , El





