

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لمتطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالب:

غراب مسلم بلال

عنوان المذكرة:

مقومات السياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لمنشورات صفحة وكالة المواسة للسياحة والأسفار - ورقلة- عبر الفيسبوك

اللجنة المقترحة لتقييم المذكرة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
		جامعة قاصدي مرباح ورقلة	
بايوسف مسعودة		جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقررا
		جامعة قاصدي مرباح ورقلة	

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿رَبَّنَا افْتَحْ بَيْنَنَا وَبَيْنَ قَوْمِنَا بِالْحَقِّ وَأَنْتَ خَيْرُ الْفَاتِحِينَ﴾

الأعراف: 89

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

اللهم علمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا وزدنا علما بعد حمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث أتقدم بجزيل الشكر لأستاذة **بايوسف مسعودة** التي لن تفيها هذه الصفحة حقها على صبرها وتوجيهها وفضلها الكبير كانت نعم المشرفة والموجهة جزاها الله عني خيرا، كما أتقدم بالشكر إلى كل من قدم يد العون في هذا العمل راجيا أن يكون هذه العمل خدمة للبحث العلمي.

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وبعد:

الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية
بفضله تعالى أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

وإلى كل العائلة الكريمة.

كما أتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة

قاصدي مرباح ورقلة، وتحية كبيرة إلى زملاء الدراسة.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على كيفية عمل مواقع التواصل الاجتماعي في عرض مقومات السياحة الجزائرية وتزامنا مع ما يشهده وقتنا الحالي من زيادة التشابك والترابط بين هذه المواقع والنشاط السياحي، كصفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة على موقع فيسبوك وهذا من خلال تحليل شامل للمنشورات التي تخص السياحة الجزائرية التي تقدر ب 17 منشور.

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ذات البعد التحليلي، باستخدام أسلوب التحليل الكمي والنوعي للبيانات، وذلك لتحليلها تحليلا شاملا واستخلاص النتائج، كما تم الاعتماد أيضا على أسلوب تحليل المضمون. وتمحورت الإشكالية كالتالي: كيف عملت وكالة المواساة على إبراز مقومات السياحة الجزائرية

عبر صفحتها على الفيسبوك شكلا ومضمونا؟

أدوات البحث: تم اعتماد أداة الملاحظة واستمارة تحليل المضمون وذلك لتحليل المنشورات شكلا ومضمونا، تم التوصل في الأخير للنتائج التالية:

1- تبين من خلال نتائج الدراسة أن الصورة أهم شكل أو أسلوب عند القارئون بالاتصال ومسئولي صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار في طرح المواضيع والمنشورات السياحية.

2- اتضح من خلال نتائج الدراسة أن المواد المنشورة كانت مواضيع متنوعة متفرقة إضافة للسياحة الصحراوية، وتؤكد أيضا أن أكثر المنشورات التي تضمنتها الصفحة كانت معلومات إرشادية.

3- بينت نتائج الدراسة أن الصفحة كانت تهدف إلى الإعلام والتوعية بنسبة كبيرة وهذا لنشر وعي وثقافة سياحية تساهم مستقبلا في تنمية القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: مقومات السياحة الجزائرية، مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك.

Summary of the study:

This study aims to learn how social media sites work in showcasing the elements of Algerian tourism and in conjunction with the increasing entanglement and interdependence of these sites and tourism activity, such as the Page of Mouassat Agency for Tourism and Travel and a Facebook post through a comprehensive analysis of the 17 publications concerning Algerian tourism.

This study is part of descriptive studies with an analytical dimension, using the method of quantitative and qualitative analysis of data, the latter not only collecting statistical data but its field depends on the classification, interpretation and analysis of data and facts comprehensive analysis and conclusions, and has also relied on the method of content analysis.

Search tools: The observation tool and content analysis form have been adopted to analyze publications in form and content, and the following findings have finally been reached:

1- The results of the study showed that the picture is the most important form or method for contacts and officials of the Mouassat Tourism and Travel Agency page in the topics and publications of tourism.

2- The results of the study showed that the published materials were various topics in addition to desert tourism, and it was also confirmed that the most of the publications on the page were indicative information.

3- The results of the study showed that the page was aimed at media and awareness to a large percentage and this to spread awareness and tourism culture that contributes in the future to the development of the tourism sector.

Keywords: Algerian tourism components, social media, Facebook.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	إهداء
	ملخص الدراسة (العربية والانجليزية)
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
أب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
13	تمهيد الفصل
14	1- إشكالية الدراسة
18	2- أسباب اختيار الموضوع
19	3- أهمية وأهداف الدراسة
20	4- مفاهيم الدراسة
26	5- الدراسات السابقة
34	6- نوع الدراسة
35	7- منهج الدراسة
36	8- أدوات جمع البيانات
43	9- مجتمع وعينة الدراسة
44	10- حدود الدراسة

الفصل الثاني: مقومات السياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

46	تمهيد الفصل
47	1- بطاقة تقنية لصفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار - ورقة -
48	2- التحليل والتفسير
48	2-1- تحليل فئات كيف قيل؟ (فئات الشكل)
53	2-2- تحليل فئات ماذا قيل؟ (فئات المضمون)
60	3- النتائج العامة للدراسة
63	4- نتائج تساؤلات الدراسة
67	خاتمة
69	قائمة المصادر والمراجع
74	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
42	الجدول رقم 01: نتيجة الصدق الظاهري للاستمارة (صدق المحكمين)
48	الجدول رقم 02: تحليل فئة زمن النشر
49	الجدول رقم 03: تحليل فئة شكل المنشورات
50	الجدول رقم 04: تحليل فئة الألوان المستخدمة
51	الجدول رقم 05: تحليل فئة لغة المنشورات
52	الجدول رقم 06: تحليل فئة لغة التعليقات
53	الجدول رقم 07: تحليل فئة نوع المواضيع
54	الجدول رقم 08: تحليل فئة طبيعة المضامين
55	الجدول رقم 09: تحليل فئة نوع التفاعل
56	الجدول رقم 10: تحليل فئة نسبة التفاعل
57	الجدول رقم 11: تحليل فئة نسبة الردود على التعليقات
58	الجدول رقم 12: تحليل فئة الأهداف
59	الجدول رقم 13: تحليل فئة مصدر المعلومات

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق
74	الملحق رقم 01: استمارة تحليل المضمون
88	الملحق رقم 02: جدول أسماء الأساتذة المحكمين
89	الملحق رقم 03: صورة صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار على الفيسبوك
90	الملحق رقم 04: صور لبعض المنشورات محل التحليل

مقدمة

مقدمة:

عرف مجال السياحة تطورات متسارعة ارتبطت بالتطورات العلمية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية، حيث زادت أهميتها في حياة الفرد الحالي، وأصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها، فاعتمدت عليها اقتصاديات العديد من الدول، خاصة في ظل التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي، وتماشيا مع التطورات التكنولوجية الخاصة وتداخلها في جميع مناحي حياة الفرد، الأمر الذي أعطى للتكنولوجيا قوة ومكانة كبيرة في قيادة الاقتصاد العالمي على اختلاف قطاعاته، وبالتركيز على الانترنت وتطبيقاتها وعلى أثرها الكبير على الشباب اليوم، وعلى قدرتها في اقتحام مجالات الأنشطة الاقتصادية كالترويج والتسويق والبيع، خاصة وإن البحث عن أفضل أنواع المنتجات والخدمات والأسعار التنافسية التي حققت للفرد حاجياته ورغباته تتم عن طريق شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كموقع فيسبوك وغيره من المواقع.

ونظرا لسمات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في مجال الاتصالات والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير، داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، وفي ظل التطورات التي يشهدها قطاع السياحة باعتباره من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تأثرا بالمنافسة نتيجة التحديات الكبرى والتطورات الهائلة في مجال صناعة السياحة، مما حتم على هذا القطاع المواكبة لضمان استمرارية.

وتزخر الجزائر بمواد سياحية هائلة فهي بدورها تسعى للارتقاء بمرافقها والاهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال أمام الاستثمارات المحلية والدولية، غير أن أغلبية المختصين في صناعة السياحة يرون أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال وقلة المقومات السياحية بقدر ما هي متعلقة بغياب الترويج لمنتجاتها السياحية وعليها كان لابد من أي تنمية تخص

الاقتصاد الداخلي وجود توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمقومات والمنتجات السياحية المتنوعة والمختلفة التي تتمتع بها الجزائر وفي هذا الإطار يعد الترويج أحد العناصر الهامة المسئولة عن تعريف السياح الجزائريين والأجانب بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية عن كيفية ومكان الحصول عليها.

وهذا ما نجده من خلال صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار عبر الفيسبوك التي تسعى لبناء بيئة تواصلية تهدف إلى نشر كل ما هو جديد في هذا المجال، وتسعى أيضا إلى نشر وعي وثقافة سياحية لدى زبائنها.

وقد حاولت في دراستي هذه البحث عن مقومات السياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل منشورات صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار عبر الفيسبوك بإتباع الخطة التالية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي:

تم فيه عرض إشكالية الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، مفاهيم الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: مقومات السياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تم فيه عرض بطاقة تقنية للصفحة محل الدراسة: كجانب تعريفي لها.

أيضا تم التطرق فيه لتحليل وتفسير فئات الشكل وفئات المضمون لصفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار.

وصولاً إل النتائج العامة للدراسة، والإجابة على التساؤلات الفرعية للدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يقوم أي بحث أو أي دراسة على عرض عدد من المعلومات وذلك انطلاقاً من تحديد إشكاليته وأهدافه، ولكي يلم البحث بجميع جوانبه لابد من التطرق لإطار المنهجي لهذه الدراسة، والذي يعتبر فصلاً جوهرياً لأنه يساهم في تحديد وتوضيح موضوع البحث وهذا ما يساعد الباحث من معرفة ما سيتناوله من خلال دراسته.

لذا أسعى من خلال هذا الفصل إلى وضع إطار عام أبرز فيه إشكالية الدراسة، بالإضافة إلى عرض أسباب اختيار الموضوع وتوضيح أهداف الدراسة وإبراز أهميتها كما تم عرض المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة وأيضا الدراسات السابقة التي تتقاطع مع موضوع البحث من أجل توظيفها والاستفادة منها.

1- إشكالية الدراسة :

يشهد العصر الحديث تطورا للشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالإنترنت التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال بسبب حجم المعلومات التي تتوفر عليها فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما توفر الوقت و الجهد لمستخدميها من كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الأفراد حيث لعبت بذلك دورا مهما في زيادة الثقافة و انفتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على المعلومات، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الأخبار أو المعلومات، فأصبح هذا العالم الكبير من خلال الانترنت قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومة بسرعة وبطريقة الكترونية، وهي الآن تعتبر من أهم التقنيات التي يعول عليها في شتى مجالات الحياة.

وهذه الخصائص التي تتميز بها الانترنت تلخصت في مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل ثورة الانترنت العالمية، حيث تعتبر هذه الأخيرة هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى حيث يعيش الفرد في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي، لأنها أتاحت سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين والنشاطات مع إمكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو، مشاركة الملفات وإجراء المحادثات بالتواصل والتفاعل بين الجمهور من خلال همزة الوصل هذه.

فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا جوهريا وفعالا كأداة لتسويق المنتجات والخدمات من طرف المنظمات، فارتبطت علاقة هذه الأخيرة مع إستراتيجية التسويق.

ويعد التسويق من أهم العلوم التي تهتم بالبحث عن حاجات ورغبات الأفراد وتحقيقها عن طريق إنتاج سلع أو تقديم خدمات، ومع التقدم الملحوظ تطور علم التسويق وتأثر بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وتعددت واختلقت استخدامات هذه المواقع.

حيث أصبح التسويق عبرها أكثر سرعة وفعالية، وأصبحت المؤسسات التي تستخدم التسويق عبر المواقع الاجتماعية أكثر توسعا ونموا لأنها استطاعت تحقيق أهدافها المتعددة و هذا نتيجة لتوفر البنى التحتية مثل الموارد البشرية المتخصصة والموارد المالية، فساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات و الأشخاص في آن واحد خاصة في الجزائر فصاحب المشروع صغيرا كان أم كبيرا أصبح يعتمد على ترويج منتجاته وخدماته على مواقع التواصل الاجتماعي كخطوة أولية وأساسية وذلك راجع إلى الرواج الكبير الذي عرفته هذه المواقع في الجزائر.

وحسب التقرير الرقمي للجزائر لسنة 2021 فإن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 26.35 مليون شخص بنسبة 59.6 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان.

وبلغ مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة.

وحسب موقع statcounter أن إجمالي عدد المستخدمين الجزائريين الذين يمكن الترويج لهم بفاعلية على منصات السوشيال ميديا المختلفة:

- الفيسبوك 22 مليون مستخدم 62% منهم من الذكور.
- انستغرام 4.4 مليون مستخدم 41% منهم من الإناث.
- سناب شات 2.35 مليون مستخدم 59% منهم من الإناث.

1 - <https://www.echoroukonline.com> تم الاطلاع عليه في 2022/04/05 على الساعة 21:19.

2 - <https://qs.statcounter.com> تم الاطلاع عليه في 2022/04/05 على الساعة 21:31.

يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي لديها مصداقية كبيرة عند الشركات وصناع القرار، حيث تعمل كأداة دعائية ذات موثوقية لدى العملاء علاوة على ذلك، تسهل هذه الوسائل الوصول إلى المعلومات المباشرة عن المنتجات والخدمات من أصحاب الخبرة والتجربة في شتى المجالات. وبالخصوص إذا كان هناك استغلال جيد لهذه الوسائل في قطاع السياحة الذي أصبح قطاعا رائدا ويمثل رقما مهما في اقتصاديات الدول ولا تقل أهميته عن القطاع الزراعي أو الصناعي وبالتالي فهي لاعب رئيسي في تمويل ميزانيات الدول.

والجزائر تملك من المقومات ما يؤهلها لتصبح مقصدا سياحيا متميزا، وتختلف مقومات الجذب السياحي في الجزائر وتتنوع عبر كامل مساحتها فمنها الطبيعية والتاريخية كالأثار والثقافية من عادات وتقاليد، فهذه المقومات تعد الدعيمة والأساس للنهوض بقطاع السياحة في حال ما تم الترويج والتعريف بها.

ضمن ذات السياق تعد الوكالات السياحية أحد الركائز التي تقوم عليها الإستراتيجيات المسطرة والتي تهدف للنهوض بالقطاعات السياحية في أي دولة، باعتبارها أحد الآليات القادرة على تنشيط وإنعاش السياحة وذلك لاحتكاكها المباشر مع السياح المحليين والأجانب، فهي الوجهة الأولى لهم طلبا للسياحة الداخلية أو الخارجية وإلى خدمات سياحية أخرى كإقتناء تذاكر السفر وحجوزات الفنادق وغيرها من الخدمات.

مثالا على ذلك وكالة الموساة للسياحة والأسفار - ورقلة - هي إحدى الوكالات الجزائرية المتخصصة في مجال السياحة الناشطة على تراب ولاية ورقلة والتي تعتبر محل هذه الدراسة.

تعقبا على ما سبق يمكن طرح التساؤل المحوري التالي:

كيف عملت وكالة المواساة على إبراز مقومات السياحة الجزائرية عبر صفحتها على الفيسبوك

شكلا ومضمونا؟

وحتى يمكننا الإجابة على التساؤل المحوري وجب تفكيكه لتساؤلات فرعية:

1- ما هو الأسلوب الذي اعتمدت عليه الوكالة في عرض المنشورات عبر صفحة الفيسبوك؟

2- ما هي نوعية المواد المنشورة وطبيعة المضامين في صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار

على الفيسبوك؟

3- ما هو حجم تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الوكالة؟

4- ما هي المصادر المعتمدة في منشورات الوكالة عبر صفحتها على الفيسبوك؟

5- ما هي الأهداف التي تسعى لها الوكالة من خلال منشورات صفحتها على الفيسبوك؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

اختياري للموضوع كان بموجب العديد من الأسباب منها الذاتية ومنها الموضوعية الأكاديمية يمكن

حصرها فيما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة هكذا مواضيع.

- الخلفية البسيطة التي أمتلكها في مجال السياحة.

- الرغبة في جلب اهتمام لموضوع السياحة خاصة مع المقومات التي تمتلكها الجزائر مقابل ذلك

هناك ركود أو سوء تسيير لهذه الموارد.

ب- الأسباب الموضوعية:

- إمكانية البحث في الموضوع وارتباطه مع التخصص.

- البحث في آليات تسمح بتطوير مجال السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تزال غير

واضحة المعالم ورفع الغموض عن هذا الموضوع.

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والوكالات السياحية خاصة مع استهلاك المجتمع للمحتوى

السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وفتح باب لدراسة هذا الموضوع من زوايا مغايرة.

3- أهمية وأهداف الدراسة:

أ- أهمية الدراسة:

تتبع الأهمية العلمية للدراسة من أهمية تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها لخدمة قطاع السياحة الجزائرية، خاصة في ظل الغموض الذي يعيشه هذا الموضوع وقلة الدراسات الجامعية التي تناولته، وأيضاً الربط بين كل من مواقع التواصل الاجتماعي والمقومات السياحية الجزائرية و إبراز مدى نجاح هذه المواقع في التأثير على الثقافة السياحية للفرد والمجتمع من أجل تطوير القطاع السياحي الجزائري وتشجيع السياحة الداخلية عوضاً عن السياحة الخارجية، ومحاولة إيجاد طريقة عملية تفيد الشركات والوكالات السياحية في الترويج والتعريف للموارد السياحية التي تتمتع بها الجزائر.

ب- أهداف الدراسة:

البحث العلمي مجال واسع وهو بحث يهدف إلى الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي تؤدي إلى تقدم العلم وتقدم المجتمعات وتطويرها في كافة النواحي، وتهدف هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الكشف عن نوعية وطبيعة المنشورات عبر صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار على الفايسبوك.

- معرفة الأساليب التي تعتمد عليها صفحة الوكالة لطرح منشوراتها.

- التعرف على نوع التفاعل مع صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار.

- معرفة الأهداف التي تسعى لها الوكالة من خلال منشوراتها.

4- مفاهيم الدراسة:

1- المقومات:

أ- لغة: جمع مقوم وجمعها أيضا المقومون، والاسم الفاعل منها هو قوم وتعني ما يعطي قيمة لأي

عمل أو شخص أو مجموعة، وتعني أيضا جميع ما يتكون منه الجسم أو الجهاز. 1.

ب- اصطلاحا: هي العوامل أو العناصر الأساسية للشيء. 2.

المفهوم الإجرائي:

هي الركائز أو الشروط التي يعتمد عليها الشيء التي يجب تحقيقها والعمل عليها للوصول إلى تنفيذ

ناجح لخطة أو عملية ما.

2- السياحة:

أ- لغة: ساح سحيا - وسحانا: سال وجرى، وفلان في الأرض سحيا وسحانا، وسياحة: ذهب وسار.

وذهب فيها للتعبد والترهب، ولزم المسجد، وأدام الصوم. والضلل: رجع من المغرب إلى المشرق، فهو

سائح وسياح. 3.

1- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ط1،

1991، ص 218.

2- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، نفس المرجع، ص 231.

3- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع، تركيا، ص 467.

ب- اصطلاحاً:

اختلفت تعريفات السياحة وذلك لاختلاف وجهات نظر الباحثين والدارسين، نذكر منها بعض

التعاريف:

تعريف جويير فرويلر (Guyer Freuler) :

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة الباحث الألماني جويير فرويلر عام 1905 حيث عرفها

أنها: ظاهرة من ظواهر العصر انبثقت من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، والى التمتع

بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً تطور الاتصالات

بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع

نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل.1.

وتعرف أيضاً على أنها:

حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو

للترفيه أو لقضاء العطل، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج أو الاستشفاء، وليس بغرض

العمل أو الإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى العمل المؤقت أو

الدراسة أو أعضاء السلك الدبلوماسي.2.

المفهوم الإجرائي:

هي حركة أو نشاط يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد من خلال الانتقال من مكان الإقامة إلى

مكان آخر بهدف الراحة والاستجمام أو التطبيب والاكتشاف وهي تختلف تماماً عن مفهوم الهجرة.

1- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 22.

2- حسين آفاقي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1991، ص 15.

3- الموقع:

أ- لغة: هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال: مواضعه ومواقع القطر: مساقطه.1

ب- اصطلاحاً: هو مجموعة من الصفحات التي تقوم بوصف هيئة أو مؤسسة وتقوم بالتعريف بهم.

المفهوم الإجرائي:

هو عبارة عن مجموعة من الصفحات الالكترونية التي يتم إنشاؤها عبر الانترنت تكون متصلة ببعضها البعض أو متصلة بالانترنت وتكون هذه المواقع تحت ملكية فردية (أشخاص) أو ملكية جماعية (مؤسسات).

4- التواصل:

أ- لغة: وصلت الشيء بغيره وصلاً فاتصل به، والوصل عند الهجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع، فيدل لغويا على الاتصال والاقتران.2

ب- اصطلاحاً: التواصل هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة وكذلك هو العملية التي يتفاعل بها المرسل والمستقبل لرسالة معنية في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسيط بهدف تحقيق غاية أو هدف محدد كما يعرف أيضاً على أنه علاقة متبادلة بين الطرفين تؤدي إلى التفاعل بينهما.3

1- جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة و الإعلام ، دار النشر للملايين، ط3، 2005، ص 212.
2- فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، تويتر نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 193، الرياض، 2014، ص 201.
3- علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط 7، 1997، ص60.

المفهوم الإجرائي:

هي عملية من الترابط تقوم بين طرفين ويجب أن تتوفر في هذه العملية شروط الاتصال وهي مرسل ومستقبل ورسالة واستجابة أي بمعنى تفاعل أو رجوع صدى.

4- الاجتماعي :

أ- لغة: اجتمع يجتمع اجتماعا معناه: انضم وتآلف.1

6 - التواصل الاجتماعي: إن التواصل الاجتماعي هو نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل ايجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية. 2

7- مواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات.3

كما يعرف عباس صادق هذه المواقع بأنها: تركيبة اجتماعية إلكترونية تم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقد) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء الشركة ما وقد تصل هذه العلاقات الدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات. 4

1- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، مرجع سبق ذكره، ص7.

2- علي بن هادية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص79.

3- سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432هـ، ص 9.

4- عباس صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، ط2008، ص1، ص157.

وتعرف كذلك بأنها عبارة عن: مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.1

وتعرف أيضا على أنها: مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل: صداقات، أعمال مشتركة، تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.2

8 - موقع فيسبوك:

يعرف على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول إليه مجانا، تديره شركة فيسبوك المحدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون في هذا الموقع بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة، أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويمكنهم إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، أو إرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.3

1- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، دار الإعمار للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص246.

2- مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية- دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012، ص 66.

3- فؤاد شعبان- عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص 179.

ويعرف أيضا: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية تتيح للأشخاص العاديين أو الاعتباريين كالشركات أن يبرزوا أنفسهم، ويعززوا مكانتهم عبر أدوات موقع التواصل مع أشخاص آخرين ضمن

نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى.1

1- خالد غسان - يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص35.

5- الدراسات السابقة:

تعد مرحلة استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية بالغة، وهي الركيزة أو مصدر إلهام لا غنى عنه للبحوث، وعلى هذا الأساس تم فحص مجموعة من الدراسات أو المذكرات التي تصب في مجال دراستنا من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، قصد الإلمام بأبعاد البحث والاستفادة من تلك الدراسات للقيام بالدراسة الحالية، ولقد تم التعقيب على هذه الدراسات لتوضيح أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، ويمكن أن نلخص هذه الدراسات فيما يلي:

5-1- الدراسات الأساسية:

الدراسة الأولى:¹

أعدت من طرف الباحثة: زهية بوتغرين، بعنوان: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نظم المعلومات في المنظمات، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، سنة 2018 - 2019، وجاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر.

1- زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، تخصص: نظم المعلومات في المنظمات، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018/2019.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسات السياحية الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج للسياحة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستجابة للطلب السياحي.

نتائج الدراسة:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.
- الجزائر لا زالت بعيدة رغم الجهود المبذولة عن تحقيق ما يسمى مدنا ذكية وسياحة ذكية.

الدراسة الثانية:1

أعدت من طرف الباحث: أشرف عبد الرحيم الرفاعي، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، وهي مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2019، وتمحورت أسئلة الدراسة كالتالي:

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن؟
- ما هي عادات وأنماط استخدام السياح المحليين، والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- كيف يعتمد السياح المحليين، والعرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن؟
- ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح (المحليين والعرب)؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب)؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟

1- أشرف عبد الرحيم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، تخصص: إعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.

- هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين (المحليين والعرب) تعزى لمتغير (الجنس)؟

- هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنسية)؟

نتائج الدراسة:

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

- أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين) بنسب مئوية (50.0%، 46.8%) على التوالي، تطبيق (imo)، (whatsapp)، بينما كان أقل هذه التطبيقات (Facebook) لكل من السائحين العرب والمحليين.

- اعتماد السياح المحليين، والعرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن وبدرجة متوسطة، وأظهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن.

- وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.

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

5-2- الدراسات المشابهة:

الدراسة الأولى:¹

أعدت من طرف الباحثين: بن أحمد عمورية وبغدادى سهيلة بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، سنة 2015 - 2016، وتمحورت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟

وأحيطت الإشكالية الخاصة بها بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي داخل المؤسسات الفندقية؟

- ما هي علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة؟

- هل تعتمد المؤسسات الفندقية على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟

- هل يؤثر استخدام شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي.

- تعتمد المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

1- بن أحمد عمورية - بغدادى سهيلة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، تخصص: اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2016/2015.

نتائج الدراسة:

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق السياحي.
- شبكة الفايبروك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف المؤسسات السياحية.
- التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا من قبل المتصفحين.
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي التوجه الملائم لتسويق الخدمات السياحية.
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في خلق علاقة طيبة بين العملاء والمؤسسات السياحية.
- ضعف المؤسسات السياحية بولاية مستغانم في التحكم بامتياز في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- عدم إعطاء أهمية كبيرة من قبل الفنادق بولاية مستغانم للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية:¹

أعدت من طرف الباحثين: هشام لعفيون والصدیق زغبیب بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية - دراسة ميدانية على طلبة السنة الثانية ماستر علم اجتماع الاتصال - جامعة جيجل، وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علم اجتماع الاتصال، جامعة جيجل، الجزائر، سنة 2019 - 2020، وتمحورت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

1- هشام لعفيون - الصدیق زغبیب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، تخصص: علم اجتماع الاتصال، جامعة جيجل، الجزائر، 2020/2019.

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

وأحيبت إشكالية الدراسة بالتساؤلات الفرعية التالية:

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الطبيعية السياحية الجزائرية؟
- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات التاريخية والأثرية في الجزائر؟
- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر؟

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية السياحية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر.

الفرضيات الفرعية:

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الطبيعية السياحية في الجزائر.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات التاريخية والأثرية السياحية في الجزائر.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية السياحية الجزائرية.

نتائج الدراسة:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعريفهم بالمقومات الطبيعية السياحية في الجزائر.
- مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حول المقومات التاريخية والأثرية.

- عموماً توجي هذه النتائج إلى أن الطلبة المبحوثين يؤكدون على الدور الإيجابي والفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

1- أوجه الشبه:

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة الأساسية الأولى من ناحية زاوية البحث ومتغيرات الدراسة كمتغير مواقع التواصل الاجتماعي.

- تم الاعتماد على أسلوب تحليل المضمون في الدراسة الأساسية الثانية ودراستنا الحالية.

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة المشابهة الأولى فقد وظفتا نفس المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي.

2- أوجه الاختلاف:

- تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة الأساسية الأولى من حيث المنهج الأولى استخدمت المنهجين الاستنباطي والاستقرائي واستخدمت في دراستي هذه المنهج الوصفي.

- وتختلف الدراسة الحالية مع الدراسة الأساسية الثانية في طريقة التحليل.

- اعتمدنا في دراستنا على استمارة التحليل على عكس الدراسات المشابهة التي اعتمدت على الاستبيان في عملية التحليل.

3- أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- قامت الدراسات السابقة بتوجيهي نحو الطريق الصحيح ووضعت لي أساس صحيح للمعالجة ومعرفة مصطلحات الدراسة ومتغيراتها بشكل أفضل نذكر منها: مقومات السياحة - مواقع التواصل الاجتماعي.

- زدتنا الدراسات السابقة ببعض المعطيات والمؤشرات التي ساعدتنا في ضبط وحدات وفئات التحليل في دراستنا الحالية.

6- نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ذات البعد التحليلي، باستخدام أسلوب التحليل الكمي والنوعي للبيانات، وهذه الأخيرة لا تقتصر على مجرد جمع البيانات الإحصائية وإنما يعتمد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة.1

1- أحمد عظمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 11.

7- منهج الدراسة:

يعرف منهج البحث العلمي بأنه:

أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج

وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.1

ويعرف أيضا بأنه:

الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة

بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.2

المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو **المنهج الوصفي** الذي يعرف على أنه: طريقة لوصف الظاهرة

المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها

لدراسة دقيقة.3

كما سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المضمون.

1- محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، اليمن، ط 3، 2019، ص 35.

2- المرجع نفسه، ص 35.

3- عامر مصباح، **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2،

2010، ص 86.

8- أدوات جمع البيانات:

تعرف الأداة على أنها: الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها، وهناك كثير من الوسائل والأدوات التي تستخدم في الحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث الواحد لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب.1

وللحصول على بيانات علمية، اعتمدت الدراسة على:

8-1- الملاحظة المنظمة:

هذا النوع من الملاحظة يستخدم: حين يكون الهدف من الدراسة الوصف أو التشخيص في ضوء فئات من المعلومات يمكن التنبؤ بها قبل بدء جمع البيانات. لذلك فهي تستخدم في ملاحظة الجماعات الصغيرة، وخاصة الجماعات التي تجتمع عادة لغرض معين، ولفترة زمنية محدودة، بحيث يمكن التنبؤ مقدما بالفئات التي تصنف إليها مواد الملاحظة.2

8-2- تحليل المضمون:

هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال.3

هو أسلوب يقوم على وصف منظم ودقيق لنصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله.4

1- محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1996، ص 112.

2- عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 129.

3- رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 70.

4- محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

ويعرفه بريلسون بأنه: تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف

الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال.1

8-3- استمارة التحليل:

تم استخدام استمارة التحليل وفقا لما تقتضيه دراستنا التي تهدف إلى تحليل المحتوى الإلكتروني

لبعض منشورات صفحة وكالة المواسة للسياحة والأسفار.

تعد استمارة التحليل إطارا محددا لتسجيل المعلومات التي تقي بمتطلبات البحث، حيث يتم تصميمها

بما يتفق وأغراض التحليل، وتعبّر كميا عن رموز الوثيقة الواحدة، التي تشمل فئات التصنيف،

وحدات التحليل، ووحدات القياس، بالإضافة إلى البيانات الأولية عن وثيقة المحتوى.2

من خلال ما تم ذكره، قسمت استمارة التحليل على النحو التالي:

الجزء الأول: هو ورقة التقديم المتضمنة على عنوان الدراسة وطبيعتها والمطلوب من المحكمين واسم

الباحث والأستاذة المشرفة.

الجزء الثاني: خصص لعرض التساؤل المحوري والتساؤلات الفرعية للدراسة.

الجزء الثالث: خصص لعرض البيانات الأولية للصفحة محل الدراسة.

الجزء الرابع: خصص لعرض فئات التحليل وأمام كل فئة رمز يحمل رمزا يوجد تفسيره في الجزء

الموالي.

الجزء الخامس: هو دليل الرموز، حيث يوجد تفسير لكل رمز.

1- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج - كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1،

2007، ص 9.

2- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية،

ط1، 1983، ص 152.

الجزء السادس: هو دليل التعريفات الإجرائية المعتمدة في الدراسة.

1- وحدات التحليل:

وحدة التحليل هي: "الوحدة التي ستعطي الدرجة والتي قد تكون كلمة أو جملة أو فقرة أو عمود أو مقال أو موضوع أو فكرة شخصية كما قد يكون سنتمترا من المساحة التي تشغلها الرسالة الاتصالية، أو دقيقة من زمن الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني".¹

وهي أصغر عنصر في أسلوب تحليل المضمون ويمكن استخراج وحدات التحليل من مشكلة الدراسة وأهدافها.

وتم الاعتماد في دراستنا هذه على وحدة الموضوع: الموضوع هو الوحيد الذي قد يكون فئة ووحدة في نفس الوقت، إذ يمكن استعماله كوحدة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المحتوى، من مثل عدد المواضيع السياسية والمواضيع الاقتصادية والمواضيع الثقافية.. كما يمكن استعماله كوحدة تحليل، لحساب المواضيع المتضمنة في المضمون محل التحليل.²

ويعتبر من أهم وحدات التحليل، وقد يكون الموضوع جملة بسيطة أو فكرة تدور حول قضية محددة سياسية كانت أم اجتماعية أو غيرها، ووحدة الموضوع تحتاج إلى جهد كبير عند التحقق من ثبات التحليل.

إذ يتم تطبيقها من خلال الموضوع أو الفكرة التي وردت في منشورات صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار على الفايسبوك التي تعتبر محل التحليل.

¹- عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 100.

²- يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص 89.

وتم الاعتماد أيضا على وحدة المنشور: وهو الخدمة التي يتمكن من خلالها المستخدم سواء كان فردا أو مؤسسة من نشر صور أو مقاطع فيديو أو نص كتابي عبر الحساب أو الصفحة.

2- فئات التحليل:

هي العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها (كلمة أو موضوع أو قيم) والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها، وتصنف على أساسها.

وهناك من يعرف الفئات بأنها: "مجموعة من التصنيفات التي يقوم بإعدادها الباحث وفقا لنوعية المادة الاتصالية ومحتواها وهدف البحث، والإطار النظري، فيقوم الباحث بإجراء هذا التصنيف المحاور وموضوعات المادة الاتصالية الرئيسية سواء كانت تعليق سياسي أو نشرة إخبارية أو حديث صحفي أو خطاب سياسي أو فيلم والمحاور أو الموضوع الرئيسي يتم تصنيفه بدوره إلى موضوعات فرعية والتي يتم تصنيفها إلى موضوعات فرعية جدا".¹

ترتبط هذه العملية بمفهوم التجزئة Parting أي تحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص أو مواصفات أو أوزان مشتركة Participant بناء على محددات يتم وصفها والاتفاق عليها مسبقا.²

وتعقبا على ما تم ذكره فقد تم الاعتماد في دراستنا الحالية على فئات تحليل تباينت فيما يلي:

فئات ماذا قيل؟ وفئات كيف قيل؟

1- عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 103.

2- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 112.

فئات كيف قيل؟ (فئات الشكل):

- فئة زمن النشر.
- فئة شكل المنشورات.
- فئة الألوان المستخدمة.
- فئة لغة التعليقات.
- فئة لغة المنشورات.

فئات ماذا قيل؟ (فئات المضمون):

- فئة نوع المواضيع.
- فئة طبيعة المضامين.
- فئة نوع التفاعل مع المنشورات.
- فئة نسبة التفاعل.
- فئة نسبة الردود على التعليقات.
- فئة الأهداف.
- فئة مصدر المعلومات.

3- الخصائص السيكو مترية لأداة التحليل:

بعد استكمال صياغة وتصميم أداة التحليل، لابد من إخضاعها لاختباري الصدق والثبات أي اختبار أداة التحليل في مدى نجاح تحليلها لمحتوى الدراسة.

ولكي نتوصل للبيانات اللازمة لعملية التحليل، اعتمدت على المراحل التالية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة، والاستفادة منها في تحليل المحتوى المشابه للدراسة الحالية.
- الاستفادة من الخبرات السابقة في المنهجية وتحليل المحتوى من مرحلة اليسانس إلى مرحلة الماجستير.
- بعد إتمام تصميم استمارة التحليل عرضت على ثلاثة من الأساتذة المحكمين.

3-1- الصدق:

يقصد به صدق أداة الدراسة، وهو أن تقيس استمارة التحليل ما وضعت لقياسه ويتحقق الصدق بمعاينة أداة التحليل والتحقق من مدى قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة لقياسه.

3-1-1- الصدق الظاهري:

حيث تكون أداة القياس صادقة وتظهر أنها تقيس ما وضعت لأجله، لذلك طلبت من المحكمين أساتذة في التخصص تحكيم الفئات وعناصرها، وتقدير مدى قياسها لأهداف وتساؤلات الدراسة وهذا للوصول إلى:

- صدق المفاهيم.
- صدق التعريفات.
- صدق المظهر.

الجدول رقم 01: نتيجة الصدق الظاهري للاستمارة (صدق المحكمين)

رقم الفئة في الاستمارة	الاتفاق	الاختلاف	التعديلات المقترحة	الفئات المحذوفة/ المعدلة
5-1	تم الاتفاق	/	/	/
10-6	تم الاتفاق	/	/	/
17-11	17-12	11	تعديل فئة نوع المواضيع: وهو التفصيل في نوع السياحة	/

3-1-2- صدق الاتساق الداخلي:

ويقصد به التأكد من أن محتوى استمارة التحليل وفئاتها يقيس أبعاد الدراسة ويتوافق مع أهدافها وهو أيضا وضوح الاستمارة وفئاتها ومؤشراتها ورموزها.

3-2- الثبات:

تم إدخال تعديل على فئة نوع المواضيع بالإضافة إلى حذف فئة الوسائط والاكتفاء بوجود فئة شكل المنشورات بالإضافة إلى حذف فئة نسبة مشاركة المنشورات والاكتفاء بنسبة التفاعل.

9- مجتمع الدراسة والعينة:

• مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، إذن فمجتمع الدراسة هو جميع المنشورات الخاصة بالسياحة الجزائرية على صفحة وكالة الموضة للسياحة والأسفار - ورقلة -.

• عينة الدراسة:

إن اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث، لأنها أسير للتطبيق وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي. فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد والظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، ومن خلالها يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختياراً عشوائياً أو منظماً.¹

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية أو العمدية التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة محكمة لا مجال فيها للصدفة.

حجم العينة في هذه الدراسة هو مسح شامل لمنشورات السياحة الجزائرية على صفحة وكالة الموضة للسياحة والأسفار - ورقلة - التي تقدر ب 17 منشور.

1 - أحمد مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص

10- حدود الدراسة:

• **المجال المكاني:** وينقسم إلى قسمين:

الواقعي: وكالة المواسة للسياحة والأسفار - ورقة -.

الافتراضي: صفحة وكالة المواسة للسياحة والأسفار - ورقة - الرسمية على الفيسبوك.

• **المجال الزمني:**

بداية التفكير في موضوع البحث من شهر سبتمبر 2021.

شهر ديسمبر 2021: تمت الموافقة على المواضيع.

من شهر فيفري إلى شهر مارس 2022: تم جمع المراجع البيبليوغرافية والدراسات السابقة التي

ساعدتني في بناء الإطار المنهجي والانطلاق الفعلية في البحث.

من شهر مارس إلى شهر أبريل 2022: تم فيه ضبط محكم للجانب المنهجي وكذا تصميم استمارة

أولية للتحليل.

من شهر أبريل إلى شهر ماي 2022: تم فيه عرض استمارة التحليل على الأساتذة المحكمين

وتطبيقها على المحتوى محل الدراسة

الفصل الثاني

مقومات السياحة الجزائرية عبر
مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تعتبر السياحة من أقدم النشاطات الإنسانية الناتجة عن مجموعة من الغرائز الموجودة في طبيعة الإنسان كحب الترحال والاكتشاف وغيرها من الحوافز الأخرى.

تطور هذا النشاط إلى أن اخذ صبغة اقتصادية وثقافية وحضارية، حتى أصبح نشاطا اقتصاديا هاما يساهم في تحريك عجلة اقتصاد الدول خاصة مع التطور التكنولوجي في مجال الاتصال والتواصل الذي يشهده العالم كمواقع التواصل الاجتماعي والانترنت جعلت الجميع يبحث عن الطرق التي تساعد في ترويج خدماته ومنتجاته.

والجزائر تعتبر قطبا سياحيا هاما لما تملكه من مقومات منها التنوع الطبيعي والثقافي ومعالم أثرية إضافة إلى المساحة الشاسعة التي تتمتع بها البلاد.

لذا أسعى من خلال هذا الفصل إلى معرفة كيف عملت وكالة المواساة للسياحة والأسفار على إبراز هذه المقومات من خلال تحليل فئات الشكل والمضمون لمنشوراتها في هذا السياق التي تقدر ب 17 منشور .

1- بطاقة تقنية لصفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار - ورقة -:

أنشئت صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار على موقع فيسبوك بتاريخ 2018/03/07 من قبل مسير الوكالة السيد: سفيان نملي، ويعتبر هو أحد مسؤولي الصفحة بالإضافة إلى طاقم الوكالة الذي يجمع المرشدين السياحيين والموظفين، وبلغ عدد متابعي الصفحة إلى غاية يوم 2022/05/20 5,643 متابع، وتسعى الوكالة من خلال صفحتها على الفيسبوك إلى تسويق أنشطتها التجارية والخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة لزبائنها والمتمثلة في:

- حجز تذاكر الطيران.
- حجز الفنادق.
- خدمات التأشيرة.
- رحلات منظمة.
- الحج والعمرة.

وتهدف الصفحة إلى الوصول إلى فضاء تواصل بين مسيري الوكالة والزبائن، حيث يوجد في هذا الفضاء كل ما يخص السياحة وأيضا تهدف إلى تقريب المسافة بين طاقم الوكالة والزبائن وذلك من خلال الاستفادة من جميع الخدمات مثل: الحجوزات وغيرها، دون التنقل إلى مقر الوكالة.

وأثبتت شهادات من ساكني المنطقة أن صفحة الوكالة كانت أهم سبب في نجاح الوكالة، حيث اعتمدت الوكالة أساليب تسويقية في صفحتها على الفيسبوك وصلت حتى إلى ولايات أخرى وهو ما يعتبر قفزة نوعية في مجال السياحة في ولاية ورقلة.

2- التحليل والتفسير:

2-1- تحليل فئات كيف قيل؟ (فئات الشكل):

الجدول رقم 02: تحليل فئة زمن النشر

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
12%	2	صباحا
76%	13	مساء
12%	2	ليلا
100%	17	المجموع

التعليق:

يمثل الجدول رقم 02 تحليل فئة زمن نشر المواضيع عبر صفحة وكالة الموااساة للسياحة والأسفار ورقلة حيث نجد أن أكبر نسبة تعود إلى النشر مساء التي تقدر بـ 76% ، على غرار الفترة الصباحية والفترة المسائية وذلك بنسب متساوية قدرت بـ 12%، وهذا يمكن تفسيره أن مسئولية الصفحة في الفترة الصباحية منشغلون في العمل في مقر الوكالة والفترة الليلية طبيعي أنها فترة غير مناسبة للنشر.

الجدول رقم 03: تحليل فئة شكل المنشورات

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
18%	03	نص كتابي
70%	12	صورة
12%	02	فيديو
0%	0	رابط الكتروني
0%	0	إعلان
100%	17	المجموع

التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم 03 تحليل لشكل المنشورات المعمول بها في منشورات صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار - ورقلة -، نجد أن أكبر نسبة احتلتها الصور بنسبة 70%، ثم يليها النص الكتابي بنسبة 18%، بعدها نجد الفيديو في المرتبة الثالثة بنسبة 12%، وأخيرا أقل نسبة 0% هي نسبة الرابط الالكتروني والإعلان، وهذا راجع إلى طبيعة العمل أو النشاط الاقتصادي للوكالة وهو السياحة أي أن النشاط السياحي وسيلته الأنسب هي الصور كما هو معروف.

الجدول رقم 04: تحليل فئة الألوان المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
29%	5	حارة
42%	7	باردة
29%	5	حيادية
100%	17	المجموع

التعليق:

من خلال الجدول رقم 04 الذي يتعلق بتحليل فئة الألوان المستخدمة في منشورات الصفحة محل التحليل، اتضح أن أكبر نسبة هي للألوان الباردة المقدر بـ 42%، بينما نظيرتها الألوان الحارة والحيادية تركزتا على نسبة متساوية وهي 29%، وهذا لأن الألوان الباردة مريحة نفسياً وتجذب الجمهور وتعطي طابع جدي وهادئ للمنشورات.

الجدول رقم 05: تحليل فئة لغة المنشورات

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
94%	16	العربية الفصحى
6%	1	العامية
0%	0	الأجنبية
100%	17	المجموع

التعليق:

من خلال قراءتنا للجدول رقم 05 الذي يحلل فئة لغة المنشورات التي اعتمدت عليها إدارة صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار في عملية التواصل بينها وبين زبائننا، حي اتضح أن نسبة اللغة العربية الفصحى هي التي تتربع على أكبر نسبة التي قدرت ب 94%، ثم تليها العامية بنسبة 6%، وفي آخر الترتيب نجد اللغة الأجنبية بنسبة 0%، وهذا يمكن تفسيره أن اللغة العربية هي المفهومة عند الجميع وتخاطب جميع المستويات.

الجدول رقم 06: تحليل فئة لغة التعليقات

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
49%	59	العربية الفصحى
46%	56	العامية
5%	6	الأجنبية
100%	121	المجموع

التعليق:

يعبر الجدول رقم 06 عن تحليل فئة لغة التعليقات المتداولة في منشورات صفحة الوكالة من قبل متابعي الصفحة، تم التوصل إلى أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأكبر نسبة بـ 49%، أما في المرتبة الثانية هي اللغة العامية بنسبة 46%، أما النسبة الأقل كانت من نصيب اللغة الأجنبية وهي 5%، وهذا نفسه بأن لغة المنشورات هي العربية الفصحى وبالتالي استخدمها متابعي الصفحة للتعليق وهناك من يستخدم العامية وهذا لمحدودية مستواه التعليمي.

2-2- تحليل فئات ماذا قيل؟ (فئات المضمون):

الجدول رقم 07: تحليل فئة نوع المواضيع

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
12%	2	سياحة حموية
23%	4	سياحة صحراوية
6%	1	سياحة ساحلية
12%	2	سياحة طبيعية
47%	8	مواضيع متفرقة
100%	17	المجموع

التعليق:

من خلال قراءتنا للجدول رقم 07 المعبر عن تحليل فئة نوع المواضيع، اتضح أن المواضيع المتفرقة احتلت أكبر نسبة وهي 47%، بينما جاءت مواضيع السياحة الصحراوية بنسبة 23%، بعدها جاءت مواضيع السياحة الطبيعية والسياحة الحموية بشكل متساو بنسبة 12%، وفي الأخير نجد مواضيع السياحة الساحلية بنسبة 6%، وهذا لتعدد المواضيع والسياحة الصحراوية بحكم أن الوكالة تنشط في ولاية ورقلة.

الجدول رقم 08: تحليل فئة طبيعة المضامين

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
18%	03	إعلان عن رحلات
18%	03	تقديم خدمات
29%	05	تغطية نشاطات
35%	06	معلومات إرشادية
100	17	المجموع

التعليق:

يبين الجدول رقم 08 تحليل لفئة طبيعة المضامين، حيث اتضح أن المعلومات الإرشادية التي تضمنتها صفحة الوكالة في منشوراتها كانت لها الغلبة بنسبة 35%، بعدها تبعتها تغطية النشاطات بنسبة 29% وجاءت في الأخير تقديم الخدمات والإعلان عن الرحلات بنسب متساوية قدرت ب 18%، وجاءت المعلومات الإرشادية بنسبة كبيرة لتوجيه وإرشاد المتابعين عن كل ما هو جديد في القطاع السياحي.

الجدول رقم 09: تحليل فئة نوع التفاعل

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
100%	17	التفاعل بالإعجاب
0%	0	التفاعل بالتعليق
0%	0	التفاعل بالمشاركة
100%	17	المجموع

التعليق:

يمثل الجدول رقم 09 تحليل لفئة نوع التفاعل مع منشورات الصفحة محل التحليل من طرف متابعيها، تبين أن التفاعل بالإعجاب كان هو الأكبر في كل المنشورات بنسبة كاملة وهي 100%، وبالتالي نسبة التفاعل بالتعليق والتفاعل بالمشاركة هي 0%، حيث اكتفى أغلب المتابعون بالضغط على زر الإعجاب وهذا مؤشر على أن محتوى الصفحة دخل حيز اهتماماته.

الجدول رقم 10: تحليل فئة نسبة التفاعل

الدرجة	النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	
مرتفعة	24%	4	أكثر من 100	1
متوسطة	41%	7	من 50 إلى 90	2
منخفضة	35%	6	من 10 إلى 50	3
	100%	17	المجموع	

التعليق:

يشير الجدول رقم 10 أعلاه إلى تحليل لفئة نسبة التفاعل من طرف زوار ومتابعي صفحة الوكالة، فنلاحظ من خلاله أن أكبر نسبة هي للخيار من 50 إلى 90 قدرت ب 41%، بعده مباشرة نجد الخيار من 10 إلى 50 في المرتبة الثانية بنسبة 35%، وأخيرا الخيار أكثر من 100 بنسبة 24% أي أن الدرجة التي تستحوذ على أكبر نسبة في نسب التفاعل هي الدرجة المتوسطة، وهذا يمكن تفسيره أن التفاعل يرتفع مع منشورات الرحلات ويستقر مع المنشورات الأخرى وهي نسبة مقبولة.

الجدول رقم 11: تحليل فئة نسبة الردود على التعليقات

الدرجة	النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	
مرتفعة	0%	0	أكثر من 11	1
متوسطة	0%	0	من 6 إلى 10	2
منخفضة	35%	6	من 1 إلى 5	3
منعدمة	65%	11	لا يوجد ردود	4
	100%	17	المجموع	

التعليق:

يوضح الجدول رقم 11 تحليل لفئة الردود على التعليقات أي نقصد به ردود مسؤولي الصفحة محل التحليل على تعليقات متابعي الصفحة، تبين أن الخيار لا يوجد ردود هو الذي احتل النسبة الأكبر وهي 65%، يليه الخيار من 1 إلى 5 بنسبة 35%، وفي الأخير نجد الخيارين من 6 إلى 10 وأكثر من 11 بنسبة 0%، أي أن درجة نسبة الردود على التعليقات التي احتلت أكبر نسبة هي الدرجة المنعدمة، وهذا نتيجة لوجود أساليب تواصلية أخرى كالتنقل إلى مقر الوكالة والهاتف المحمول والثابت.

الجدول رقم 12: تحليل فئة الأهداف

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ترويجي	5	30%
تجاري	6	35%
إعلامي توعوي	6	35%
المجموع	17	100%

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 الممثل لتحليل فئة الأهداف، أن الهدف التجاري والهدف الإعلامي التوعوي تحصلا على نسبة متساوية التي قدرت ب 35%، مقارنة بالهدف الترويجي الذي جاء بنسبة 30%، وهذا لخلق وعي سياحي عند المتابعين بالإضافة إلى التجارة فالوكالات السياحية هي مؤسسات ربحية.

الجدول رقم 13: تحليل فئة مصدر المعلومات

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
24%	4	الخطوط الجوية الجزائرية
0%	0	وزارة السياحة والصناعات التقليدية
6%	1	وزارة النقل
70%	12	معلومات خاصة بالوكالة
100%	17	المجموع

التعليق:

يعبر الجدول رقم 13 عن تحليل فئة مصدر المعلومات، أن أغلبية منشورات صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار - ورقلة - كانت معلومات تخص الوكالة وذلك بنسبة 70%، بينما تقدر نسبة الخطوط الجوية الجزائرية بنسبة 24%، تليها وزارة النقل بنسبة 6%، في الوقت نفسه نلاحظ غياب تام لوزارة السياحة والصناعات التقليدية كمصدر من مصادر منشورات الصفحة وذلك بنسبة 0%، وهذا لتقاطع طبيعة عمل الوكالات السياحية والمؤسستين التي سبق ذكرهما.

3- النتائج العامة للدراسة :

- تأكد من خلال الجدول رقم 02 أن مسيري صفحة الوكالة، يحبذون النشر خلال الفترة المسائية وهذا نتيجة أن أغلب الموظفين في الوكالة منشغلين في الفترة الصباحية في العمل في مقر الوكالة وهذا ما يفسر كثرة النشر في المساء على عكس الفترة الليلية والفترة الصباحية.
- تأكد من خلال الجدول رقم 03 أن القائمين بالاتصال في صفحة الوكالة عبر منصة الفيسبوك اعتمدوا الصور في المنشورات بشكل كبير على عكس مقاطع الفيديو والنص الكتابي والرابط الإلكتروني والإعلان وهذا راجع إلى طبيعة العمل أو النشاط الاقتصادي للوكالة وهو السياحة أي أن النشاط السياحي وسيلته الأنسب هي الصور.
- تأكد من خلال الجدول رقم 04 أن الاهتمام الكبير في طرح المواضيع على الصفحة من طرف القائمين عليها كان بالألوان الباردة دون الميول بكثرة للألوان الحارة والحيادية وهذا يمكن تفسيره للسعي إلى الجدية والهدوء في عرض المنشورات.
- تأكد من خلال الجدول رقم 05 أنه تم الاعتماد بنسبة كبيرة على اللغة العربية الفصحى في منشورات صفحة الوكالة حسب ما أظهره الجدول، وهذا يمكن تفسيره إلى أن المستوى التعبيري للغة الفصيحة كبير، وسعي مسؤولي الصفحة لاستخدامها وذلك لخلق بيئة تواصلية مهذبة وأيضا ما تحتويه هذه اللغة من تفاعل وعناصر للجذب في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تكون هي اللغة المفهومة عند الجميع، واستخدمت العامية بشكل طفيف، ولا يوجد أي ظهور للغة الأجنبية وهذا ما نفسره بأن الصفحة لا تخاطب الأجانب.

- تأكد من خلال الجدول رقم 06 ومن خلال نتائجه تبين أن هناك تقارب في اللغة العربية الفصحى والعامية في تعليقات متابعي الصفحة، ولكن اللغة الغالبة هي اللغة العربية الفصحى والتي يستخدمها المتابعون في الاستفسارات وطرح الأسئلة وهو ما لوحظ في عدد كبير من التعليقات، وأيضا لا ننسى أن اللغة المتعمدة في طرح المنشورات هي الفصحى كما هو موضح في (الجدول رقم 05)، وهناك من يستخدم العامية لمحدودية مستواه التعليمي أو أنه لا يتقن اللغة العربية الفصحى، وهناك استخدام شبه ينكر للغة الأجنبية.
- تأكد من خلال الجدول رقم 07 أن المواضيع المتفرقة هي التي كانت تعرض بشكل كبير في المنشورات، بعدها نرى مواضيع السياحة الصحراوية بحكم أن الوكالة تنشط في ولاية ورقلة، ثم تبعتها السياحة الحموية والسياحة الطبيعية وهما في نفس المستوى، وفيما يخص السياحة الساحلية لم يتم الاهتمام بها بشكل كبير مع أنها السياحة الأكثر شهرة لأهل الجنوب وهذا يعود إلى تدهور الظروف الصحية بسبب جائحة كورونا.
- تأكد من خلال الجدول رقم 08 أن المعلومات الإرشادية التي توجه وترشد المتابعين والزبائن هي التي لقيت انتشار كبير في مضامين منشورات الصفحة، خاصة مع فترة الركود التي مر بها قطاع السياحة أصبح الكل يبحث عن المعلومة الصحيحة حول فتح الرحلات الجوية مثلا، بعدها نذكر تغطية نشاطات الوكالة، وفي الأخير تساوت الكفة بين تقديم الخدمات وإعلانات الرحلات.
- تأكد من خلال الجدول رقم 09 أن الاكتفاء بالضغط على زر الإعجاب هو الأسلوب التفاعلي الأكبر في كل المنشورات محل التحليل، وهو مؤشر جيد لأنه يتماشى مع سياسة موقع الفيسبوك كما هو معروف أن المتابع لأي محتوى عبر هذه المنصة إذا ضغط على زر الإعجاب فقط دون التوجه إلى التعليق أو المشاركة يكون المحتوى قد دخل تلقائيا إلى حيز اهتماماته وبالتالي تزداد عملية ظهور المنشورات أمامه وأمام الآخرين.

- تأكد من خلال الجدول رقم 10 الذي يوضح نسبة التفاعل، أن درجة التفاعل هي درجة متوسطة بنسبة متقاربة مع المنخفضة وهي درجة مستقرة نوعا ما ولم ترتفع إلا في حالات بسيطة، حيث لوحظ أن التفاعل يرتفع مع منشورات الرحلات ويستقر في المتوسط مع المنشورات الأخرى.
- تأكد من خلال الجدول رقم 11 أن مسئولي الصفحة ردهم على التعليقات منعدمة، هذا يمكن تفسيره إلى وجود خاصية الأسئلة المعروفة أو المكررة يمكن إرسالها مباشرة إلى رسائل خاصة للصفحة وهناك الكثير من الناس يحب التنقل إلى مقر الوكالة أو يستفسر عن طريق الهاتف المحمول أو الهاتف الثابت الخاص بالوكالة.
- تأكد من خلال الجدول رقم 12 أن الصفحة محل التحليل تهدف إلى نشر كل ما هو إعلامي توعوي وتجاري في آن واحد، وهذا ما يحقق وعي سياحي عند جمهور الصفحة وبالتالي التوعية السياحية هي أحد الأسباب أو العوامل التي تساهم في النهوض بهذا القطاع، ولم تميل إلى الترويج إلا في حالات بسيطة.
- تأكد من خلال الجدول رقم 13 أن المعلومات المتداولة من خلال الصفحة عبر منصة الفيسبوك كانت معلومات تخص الوكالة بالإضافة إلى استعانة بسيطة بالخطوط الجوية الجزائرية ووزارة النقل ولم نجد أي معلومة تم نقلها مصدرها وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

4- نتائج تساؤلات الدراسة:

أولاً: الإجابة على التساؤل الفرعي الأول:

1- ما هو الأسلوب الذي اعتمدت عليه الوكالة في عرض المنشورات عبر صفحة الفيسبوك؟

تبين من خلال نتائج الدراسة أن هناك عدة أساليب وأشكال اعتمد عليها القائمون بالاتصال ومسؤولي صفحة وكالة الموانسة للسياحة في طرح المواضيع والمنشورات السياحية نجد منها : الصورة والنص الكتابي ومقاطع الفيديو والروابط الإلكترونية والإعلان، حيث شكلت الصور أهم شكل أو أسلوب في المنشورات فكان الاعتماد عليها لوحدها أو إرفاقها بنص كتابي، ويعتبر استخدام الصور في المؤسسات التجارية من الأشياء ذات أهمية بالغة سيما في مجال السياحة وذلك لبناء مصداقية وإرضاء توقعات الزبائن وأيضا لجعل الرسالة واضحة وأكثر إثارة للاهتمام، ثم يأتي النص الكتابي كثاني أسلوب مستخدم وثالثا الفيديو ولا توجد بتاتا الروابط الإلكترونية ولا الإعلانات كأسلوب مستخدم في المنشورات محل التحليل.

ثانيا: الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني:

2- ما هي نوعية المواد المنشورة وطبيعة المضامين في صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار

على الفيسبوك؟

اتضح من خلال نتائج الدراسة أن صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار عبر الفيسبوك تنوعت موادها المنشورة، ولكن غالبية المنشورات كانت مواضيع متنوعة متفرقة إضافة للسياحة الصحراوية، والسياسة الحموية والطبيعية بنسبة متساوية وبنسبة ضعيفة جدا السياحة الساحلية.

وتأكد أيضا من خلال نتائج الدراسة أن أكثر المنشورات التي تضمنتها الصفحة كانت ذات طابع إرشادي أي معلومات إرشادية.

ثالثا: الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث:

3- ما هو حجم تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الوكالة؟

أعربت نتائج الدراسة أن حجم تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الوكالة كان بنسبة متوسطة، بالإضافة إلى أن نسبة الوصول في إعدادات الصفحة كبيرة ونسبة التفاعل المتوسطة هي شيء طبيعي مقارنة بعدد متابعي الصفحة الذي يبلغ 5,643 متابع، وهذا دون لجوء الصفحة للأساليب الترويجية التي يتيحها موقع فيسبوك لزيادة نمو وتفاعل الصفحة مع أشخاص أكثر.

رابعاً: الإجابة على التساؤل الفرعي الرابع:

4- ما هي المصادر المعتمدة في منشورات الوكالة عبر صفحتها على الفيسبوك؟

أوضحت نتائج الدراسة أن الوكالة كانت تعتمد على معلوماتها الخاصة في منشوراتها، واعتمدت أيضاً على موقع الخطوط الجوية الجزائرية وموقع وزارة النقل وذلك لوجود عملية ترابط في العمل بين الوكالات السياحية وهاذين المؤسستين.

خامساً: الإجابة على التساؤل الفرعي الخامس:

5- ما هي الأهداف التي تسعى لها الوكالة من خلال منشورات صفحتها على الفيسبوك؟

بينت نتائج الدراسة أن الأهداف التي تسعى لها الوكالة من خلال منشوراتها هي الأهداف الإعلامية التوعوية بنسبة كبيرة وهذا لنشر وعي وثقافة سياحية تساهم مستقبلاً في تنمية القطاع السياحي وأيضاً لتجنب الوقوع في النصب والاحتيال ونشر الخبرات التي يملكها مسيري الوكالة في المجال السياحي وذلك لضمان خدمة أفضل ومعاملة حسنة، بالإضافة إلى الأهداف التجارية وهذا لأن الوكالات السياحية هي مؤسسات ربحية وتهدف أيضاً لترويج خدماتها وهو ما يتوجه إليه غالبية مالكي الأنشطة التجارية في وقتنا الحالي وهو ترويج خدماتهم ومنتجاتهم عبر منصة فيسبوك.



خاتمة:

وفي الأخير نستنتج أن السياحة أحد أهم مصادر الدخل للعديد من الدول فهي تأثر تأثيرا حقيقيا على الاقتصاد، وفي ظل التطور التكنولوجي المتسارع أصبح بالإمكان الاهتمام بصناعة السياحة من الضروريات التي يجب على كل دولة العمل على تطوير هذا المجال.

والجزائر تملك مؤهلات سياحية هامة ولكن القطاع لازال يعاني من عجز كبير وهذا نتيجة الإهمال وسوء التسيير.

لذلك أصبح لزاما على الجزائر أن تسعى إلى تحسين صورتها السياحية وفق استراتيجيات تضمن لها التنمية المستدامة في زمن العولمة والتكنولوجيات الحديثة وتقنيات الاتصال، كمواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة وعملية وسهلة في الترويج للسياحة في الجزائر ولا بد من السير وفق مخططات وبرامج سياحية لكي تصبح السياحة الجزائرية مورد للعملة الصعبة والاستفادة منها على الدخل الوطني وبنا صورة سياحية حسنة محليا ودوليا.

توصيات واقتراحات:

- حتى نتمكن من تطوير القطاع السياحي في الجزائر لا بد من تخصيص إمكانات مادية مناسبة وطاقات بشرية مؤهلة.

- زيادة الاهتمام بتقنيات الاتصال الحديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.

- فتح قنوات ووسائل إعلامية مختصة في الجانب السياحي ودعم محتواها للتخفيف على تطوير هذا المجال.

- بناء ثقافة ووعي سياحي في المجتمع الجزائري ليتوافق مع الثقافات الأجنبية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع، تركيا.
- 2- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ط1، 1991.
- 3- أحمد عظمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 4- أحمد مرسلي، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 5- جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار النشر للملايين، ط3، 2005.
- 6- حسين آفاقي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1991.
- 7- خالد غسان - يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 8- رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- 9- سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432هـ.
- 10- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2010.

- 11- عباس صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، ط1، 2008.
- 12- علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط 7، 1997.
- 13- فؤاد شعبان - عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012.
- 14- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 15- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، اليمن، ط 3، 2019.
- 16- محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1996.
- 17- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط1، 1983.
- 18- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015.
- 19- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج - كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007.

المجلات:

20- فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، تويتر نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 193، الرياض، 2014.

المذكرات والرسائل الجامعية:

21- أشرف عبد الرحيم الرفاعي، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، وهي مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2019.

22- بن أحمد عمورية وبغدادى سهيلة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، سنة 2015 - 2016.

23- زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، سنة 2018 - 2019.

24- مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012.

25- هشام لعفيون والصدیق زغبیب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية - دراسة ميدانية على طلبة السنة الثانية ماستر علم اجتماع الاتصال - جامعة جيجل، وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علم اجتماع الاتصال، جامعة جيجل، الجزائر، سنة 2019 - 2020.

المواقع الالكترونية:

26- <https://www.echoroukonline.com> تم الاطلاع عليه في 2022/04/05 على الساعة 21:19.

27- <https://gs.statcounter.com> تم الاطلاع عليه في 2022/04/05 على الساعة 21:31.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

- جامعة قاصدي مرباح ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



استمارة تحليل المضمون

بسم الله والصلاة والسلام على خير خلق الله، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبعد:

أستاذي / أستاذتي الفاضل (ة)

في إطار تحضيري لمذكرة مكملة لمتطلبات ماستر أكاديمي LMD، تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة بعنوان: مقومات السياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحت إشراف الأستاذة المحترمة: بايوسف مسعودة، نرجو من سيادتكم أن تتكرموا في مساعدتي في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظتكم عليه ذلك لما تملكونه من خبرة ودراية وإبلاغي بأهم الانتقادات والنقائص فيه وهذا لأخذها بعين الاعتبار، علما أن انتقاداتكم وملاحظتكم تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع.

شاكرا ومقدرا حسن تعاونكم.

إشراف الأستاذة:

بايوسف مسعودة

إعداد الطالب:

غراب مسلم بلال

السنة الجامعية: 2022/2021

كما أقدم لكم بعض المعلومات للاستدلال بها في عملية التحكيم:

- التساؤل المحوري للدراسة: كيف عملت وكالة المواساة على إبراز مقومات السياحة الجزائرية عبر صفحتها على الفيسبوك شكلا ومضمونا؟
- التساؤلات الفرعية للدراسة: وحتى يمكننا الإجابة على التساؤل المحوري وجب تفكيكه لتساؤلات فرعية:

1- ما هو الأسلوب الذي اعتمدت عليه الوكالة في عرض المنشورات عبر صفحة الفيسبوك؟

2- ما هي نوعية المواد المنشورة وطبيعة المضامين في صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار على الفيسبوك؟

3- ما هو حجم تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة الوكالة؟

4- ما هي المصادر المعتمدة في منشورات الوكالة عبر صفحتها على الفيسبوك؟

5- ما هي الأهداف التي تسعى لها الوكالة من خلال منشورات صفحتها على الفيسبوك؟

❖ البيانات الأولية:

1

1- اسم الصفحة:

2

2- رابط الصفحة:

6

5

4

3

3- عناصر الصفحة:

9

8

7

4- حول الصفحة:

10

5- تاريخ النشر:

❖ فئات كيف قيل؟ (فئات الشكل):

6- فئة زمن النشر: 11 12 13

7- فئة شكل المنشورات: 14 15 16 17 18

8- فئة الألوان المستخدمة: 19 20 21

9- فئة لغة المنشورات: 22 23 24

10- فئة لغة التعليقات: 25 26 27

❖ فئات ماذا قيل؟ (فئات المضمون):

11- فئة نوع المواضيع: 28 29 30 31 32

12- فئة طبيعة المضامين: 33 34 35 36

13- فئة نوع التفاعل مع المنشورات: 37 38 39

14- فئة نسبة التفاعل: 40 41 42

15- فئة نسبة الردود على التعليقات: 43 44 45 46

16- فئة الأهداف: 47 48 49

17- فئة مصدر المعلومات: 50 51 52 53

دليل الاستثمارة

❖ البيانات الأولية:

1- اسم الصفحة:

- المربع 1: الموساة للسياحة والأسفار.

2- رابط الصفحة:

المربع 2: <https://www.facebook.com/mouassetouargla>

3- عناصر الصفحة:

- المربع 3: الصفحة الرئيسية.
- المربع 4: الآراء.
- المربع 5: الصور.
- المربع 6: مقاطع الفيديو.

4- حول الصفحة:

- المربع 7: عام.
- المربع 8: معلومات اتصال إضافية.
- المربع 9: المزيد من المعلومات.

5- تاريخ النشر:

- المربع 10: 2018.

❖ فئات كيف قيل؟ (فئات الشكل):

6- فئة زمن النشر:

- المربع 11: صباحا.
- المربع 12: مساءا.
- المربع 13: ليلا.

7- فئة شكل المنشورات:

- المربع 14: نص كتابي.
- المربع 15: صورة.
- المربع 16: فيديو.
- المربع 17: رابط إلكتروني.
- المربع 18: إعلان.

8- فئة الألوان المستخدمة:

- المربع 19: حارة.
- المربع 20: باردة.
- المربع 21: حيادية.

9- فئة لغة المنشورات:

- المربع 22: العربية الفصحى.
- المربع 23: العامية.
- المربع 24: الأجنبية.

10- فئة لغة التعليقات:

- المربع 25: العربية الفصحى.
- المربع 26: العامية.
- المربع 27: حيادية.

❖ فئات ماذا قيل؟ (فئات المضمون):

11- فئة نوع المواضيع:

- المربع 28: سياحة حموية.
- المربع 29: سياحة صحراوية.
- المربع 30: سياحة ساحلية.
- المربع 31: سياحة طبيعية.
- المربع 32: مواضيع متفرقة.

12- فئة طبيعة المضامين:

- المربع 33: إعلان عن رحلات.
- المربع 34: تقديم خدمات.
- المربع 35: تغطية نشاطات.
- المربع 36: معلومات إرشادية.

13- فئة نوع التفاعل مع المنشورات:

- المربع 37: التفاعل بالإعجاب.
- المربع 38: التفاعل بالتعليق.
- المربع 39: التفاعل بالمشاركة.

14- فئة نسبة التفاعل:

- المربع 40: أكثر من 100 (مرتفعة).
- المربع 41: من 50 إلى 90 (متوسطة).
- المربع 42: من 10 إلى 50 (منخفضة).

15- فئة نسبة الردود على التعليقات:

- المربع 43: أكثر من 11 (مرتفعة).
- المربع 44: من 6 إلى 10 (متوسطة).
- المربع 45: من 1 إلى 5 (منخفضة).
- المربع 46: لا يوجد ردود (منعدمة).

16- فئة الأهداف:

- المربع 47: ترويجي.
- المربع 48: تجاري.
- المربع 49: إعلامي توعوي.

17- فئة مصدر المعلومات:

- المربع 50: الخطوط الجوية الجزائرية.
- المربع 51: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.
- المربع 52: وزارة النقل.
- المربع 53: معلومات خاصة بالوكالة.

دليل التعريفات الإجرائية

✓ التعريفات الإجرائية المعتمدة في هذه الدراسة:

تعريف المقومات: هي الركائز أو الشروط التي يعتمد عليها الشيء التي يجب تحقيقها والعمل عليها للوصول إلى تنفيذ ناجح لخطة أو عملية ما.

تعريف السياحة: هي حركة أو نشاط يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد من خلال الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر بهدف الراحة والاستجمام أو الترفيه والاكتشاف وهي تختلف تماما عن مفهوم الهجرة.

تعريف السياحة الجزائرية: تعد الجزائر من دول شمال إفريقيا التي تتميز بتنوع طبيعي منها السواحل والمناظر الطبيعية والجمال المكسوة بالثلوج وصحراء واسعة ومناطق أثرية هائلة، كلها عوامل تجعل الجزائر بلد يمتلك مؤهلات تجله قبلة للسياح.

تعريف الموقع: هو عبارة عن مجموعة من الصفحات الالكترونية التي يتم إنشاؤها عبر الانترنت تكون متصلة ببعضها البعض أو متصلة بالانترنت وتكون هذه المواقع تحت ملكية فردية (أشخاص) أو ملكية جماعية (مؤسسات).

تعريف التواصل: هي عملية من الترابط تقوم بين طرفين ويجب أن تتوفر في هذه العملية شروط الاتصال وهي مرسل ومستقبل ورسالة واستجابة أي بمعنى تفاعل أو رجوع صدى.

✓ التعريفات الإجرائية للفئات:

تم تحديد فئات تحليل المضمون بعد قراءة ومعاينة منشورات صفحة وكالة المواسة للسياحة والأسفار على الفاييسبوك، كما تم وضع التعريفات الإجرائية والمنهجية الخاصة بكل فئة من فئات تحليل المضمون حتى يصبح بالإمكان عدّها وقياسها وضبطها وفيما يلي تم عرض التعريف الخاص بكل فئة:

تعريف فئات تحليل المضمون: هي مجموعة من التقسيمات يقوم الباحث بإعدادها لتسهيل التحليل وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وهي تسعى إلى تقسيم المحتوى إلى مجموعة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة، لكي يستطيع الباحث من خلالها وصف هذا المضمون وتحليله والوصول إلى النتائج بكل سهولة ومرونة.

أولاً: فئات الشكل:

6- فئة زمن النشر:

هي الفئة التي تقوم بتحديد وقت نشر النشاطات السياحية عبر منشورات صفحة وكالة المواسة للسياحة والأسفار، وتتكون هذه الفئة من 3 فئات:

- صباحاً: وهي الفترة الممتدة من بداية العمل إلى غاية منتصف النهار.
- مساءً: وهي الفترة الممتدة من الواحدة زوالاً إلى الخامسة مساءً.
- ليلاً: بعد العشاء.

7- فئة شكل المنشورات:

هي الفئة التي تضم الأشكال التي تم استخدامها من خلال منشورات صفحة وكالة المواسة للسياحة والأسفار، وتتكون هذه الفئة من 3 فئات:

- نص كتابي: هو المنشور الذي يكون بطريقة نصية كتابية فقط.
- صورة: يتم إرفاقها مع المنشور الكتابي تكون على شكل صورة ملتقطة من موظفي الوكالة أو برنامج عمل أو مصممة ببرامج تعديل الصور.
- فيديو: هي مقاطع الفيديو التي تقوم وكالة المواسة للسياحة والأسفار بنشرها وتكون فيديوهات جاهزة أو معدلة أو بثت مباشرة.
- رابط إلكتروني: هي روابط الكترونية تستعملها صفحة وكالة المواسة للسياحة والأسفار كروابط وزارة السياحة والصناعات التقليدية وروابط الخطوط الجوية الجزائرية وغيرها.
- إعلان: هو أحد الأنشطة الإعلامية التي تستخدمها الوكالات السياحية لنشر المعلومات.

8- فئة الألوان المستخدمة:

هي الفئة التي تقوم بتحديد طبيعة الألوان التي تستخدمها صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار في منشوراتها، وتتضمن 3 فئات:

- **حارة:** الألوان الحارة هي تلك الألوان التي تميل إلى مصادر الحرارة والدفء كالشمس والنار والدم وتتميز بالسطوع والوضوح.
- **باردة:** الألوان الباردة هي تلك الألوان التي تميل إلى مصادر البرودة كالسمااء والماء ويمكن أن نقول إنها الألوان التي نراها في الطبيعة وتستعمل دائما لإظهار الهدوء.
- **حيادية:** الألوان المحايدة هي تلك الألوان التي تعتبر خارج المنافسة ولا تنتمي إلى الدائرة اللونية ولا تنتمي لا لألوان الباردة ولا للحارة إنما هي امتصاص كامل للون وانعكاس له وهي (الأبيض والأسود والرمادي).

9- فئة لغة المنشورات:

هي الفئة التي تسعى لتحديد اللغات المستعملة في المنشورات الخاصة بصفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار، وتتكون من 3 فئات:

- **العربية الفصحى:** هي اللغة التي كتبت بها معظم النصوص العربية كالنص القرآني الذي وضع قواعدها وهي اللغة الرسمية في معاهد وهيئات الدول العربية.
- **العامية:** هي اللغة المستخدمة الشارع وتتداول بين شعب دولة ما، وتكون مزيج بين اللغة العربية الفصحى وعدد من اللغات الأجنبية.
- **الأجنبية:** هي اللغة التي لا يتحدث بها سكان البلد الأم وإنما هي لغة سكان أصليين لبلد آخر وليست اللغة الرسمية في الجزائر كالفرنسية والإنجليزية.

10- فئة لغة التعليقات:

هي الفئة التي تعنى بتحديد اللغة المتداولة في التعليقات الخاصة بمنشورات صفحة وكالة المواسة للسياحة والأسفار، وتتكون من 3 فئات:

- العربية الفصحى.
- العامية.
- الأجنبية.

ثانيا: فئات المضمون:

11- فئة نوع المواضيع:

هي الفئة التي تبين أنواع المواضيع التي تتناولها صفحة وكالة المواسة للسياحة والأسفار وهي تجيب على سؤال: ماذا قدم؟ ما طبيعة الموضوع؟ ما نوع الخدمة المقدمة؟، وتتكون هذه الفئة من 3 عناصر وهي:

- سياحة حموية: هي سياحة للمناطق التي تحتوي على ينابيع وحمامات طبيعية.
- سياحة صحراوية: أي سياحة الصحاري والواحات التي تحتل نسبة كبيرة من مساحة الجزائر.
- سياحة ساحلية: هي السياحة البحرية أو الشاطئية وهي الأكثر شهرة.
- سياحة طبيعية: بمعنى سياحة الأماكن البيئية الطبيعية.
- مواضيع متفرقة: مواضيع أخرى متنوعة.

12- فئة طبيعة المضامين:

هي الفئة التي تقوم بتحديد طبيعة المضامين ونوعية المعلومات التي تنشرها صفحة وكالة المواسة عبر صفحاتها، وتتضمن هذه الفئة:

- إعلان عن رحلات: يقصد بها وجود رحلات سياحية ضمن مخطط الوكالة.

- تقديم خدمات: هي عرض للخدمات الموجودة عند الوكالة من حجز تذاكر للطيران وحجز للفنادق وخدمات التأشيرة وغيرها.
- تغطية نشاطات: يقصد بها تغطية القائم بالاتصال لخدمات الوكالة خارج المقر.
- معلومات إرشادية: هي المعلومات التي ترشد وتوجه الزبون عن كل ما هو مهم وجديد.

13- فئة نوع التفاعل مع المنشورات:

هي الفئة التي تحدد الطريقة أو الكيفية التي تفاعل بها متابعي صفحة وكالة الموساة للسياحة والأسفار مع المنشورات، وتضم هذه الفئة:

- التفاعل بالإعجاب: وتنقسم عملية الإعجاب إلى 7 عناصر تمكن متابع الصفحة في الإدلاء برأيه حول المنشور وهي: أعجبتني، أحببته، أدمعه، أضحكني، فاجئتني، أحننني، أغضبني.
- التفاعل بالتعليق: يمكن التفاعل بتعليق عن طريق 3 طرق وهي: بالنص الكتابي، بالصورة، بالإيموجي.
- التفاعل بالمشاركة: وهي مشاركة منشورات صفحة وكالة الموساة للسياحة والأسفار على الحساب الشخصي أو في المجموعات أو في رسائل Messenger.

14- فئة نسبة التفاعل:

هي الفئة التي يمكن من خلالها معرفة نسبة تفاعل متابعي صفحة الوكالة مع المنشورات وتتراوح هذه النسبة بين:

- أكثر من 100 (مرتفعة).
- من 50 إلى 90 (متوسطة).
- من 10 إلى 50 (منخفضة).

15- فئة نسبة الردود على التعليقات:

هي الفئة التي يقصد بها معرفة نسبة رد مسؤول الصفحة على تعليقات المنشورات وتتراوح بين:

- أكثر من 11 رد (مرتفعة).
- من 6 إلى 10 ردود (متوسطة).
- من 1 إلى 5 ردود (منخفضة).
- لا يوجد ردود (منعدمة).

16- فئة الأهداف:

هي الفئة التي نحاول من خلالها معرفة الأهداف المرجوة لوكالة المواساة للسياحة والأسفار، من خلال منشوراتها عبر صفحتها على الفايسبوك، وتتكون هذه الفئة من 3 عناصر:

- هدف ترويجي.
- هدف تجاري.
- هدف إعلامي، توعوي.

17- فئة مصدر المعلومات:

هي الفئة التي يقصد بها معرفة المصدر الرئيسي للمنشورات المقدمة في صفحة الوكالة، لكي يتسنى لنا تحديد المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في عرضه للمنشورات، وتتضمن هذه الفئة العناصر التالية:

- الخطوط الجوية الجزائرية.
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية.
- وزارة النقل.
- معلومات خاصة بالوكالة.

شاكرا ومقدرا لتعاونكم

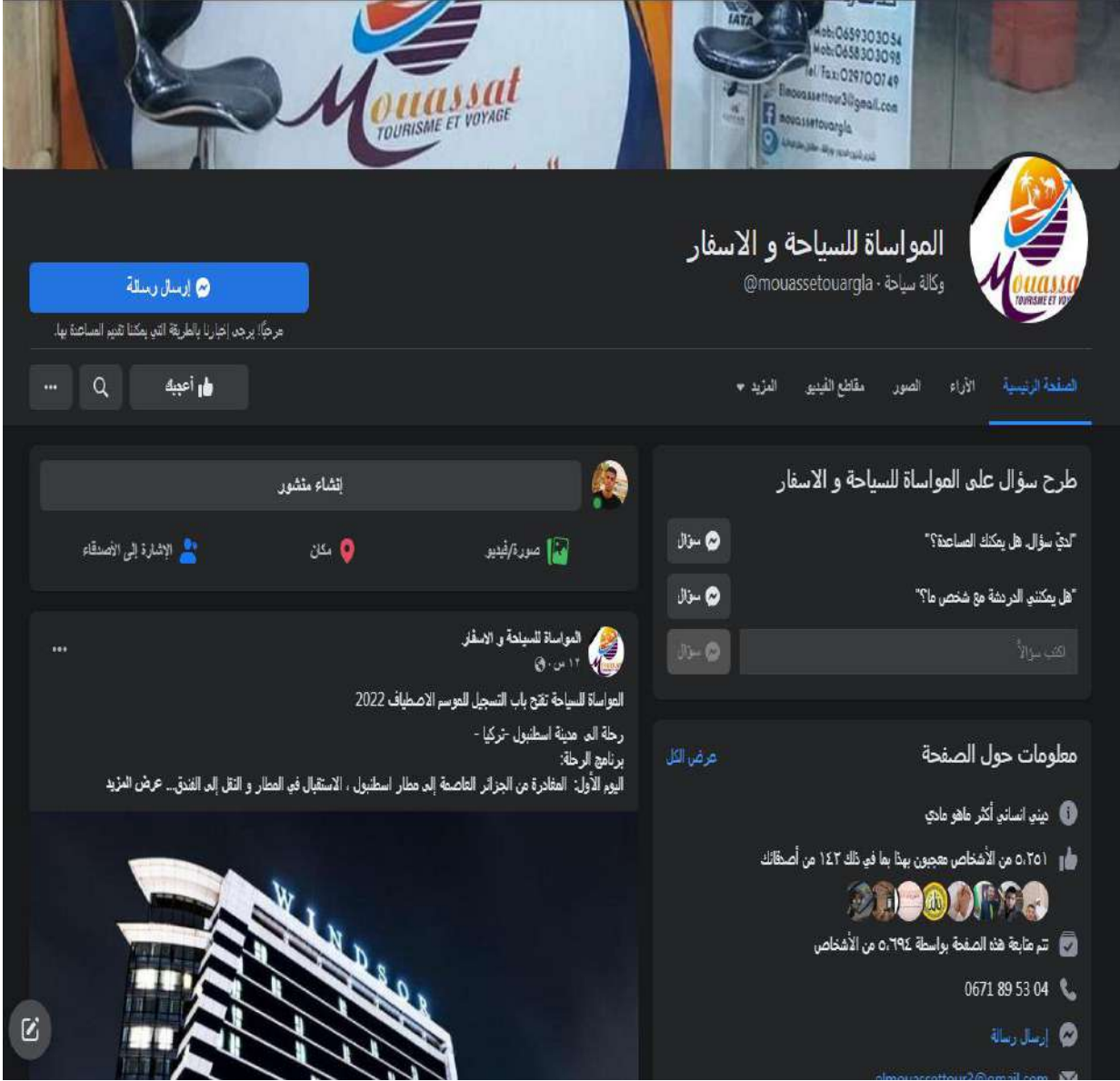
ملحق رقم 2:

جدول أسماء الأساتذة المحكمين

الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ- صانع رابح
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ- طرابلسي أمينة
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ- بورنودة ليليا

ملحق رقم 3:

صورة صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار على الفيسبوك







ملحق رقم 4:

صور لبعض المنشورات محل التحليل

المواساة للسياحة و الاسفار 19 janv. 2021 · 🌐

#رحلة_سفاري_لؤلؤة_الصحراء_جانت

في أجواء ودية عائلية تقترح عليكم وكالة المواساة للس... Voir plus ...

59 12 commentaires · 13 partages





J'aime Commenter Partager

Envoyer un message

المواساة للسياحة و الاسفار 5 janv. 2020 · 🌐

قرية تالين في جبل شنوة تيبازة #كاليفورنيا_الجزائر

إحدى وجهتنا في عطلة الربيع الاماكن محدودة... Voir plus ...

100 39 commentaires · 9 partages

J'aime Commenter Partager

Envoyer un message

المواساة للسياحة و الاسفار 6 juin 2020

التدابير الصحية التي إتخذتها "الجوية الجزائرية" تمهيدا لعودة رحلات الطيران



فحص درجة الحرارة

زررقون زررقون et 18 autres personnes 268 vues

J'aime Commenter Partager

المواساة للسياحة و الاسفار 8 juin 2020

موقع الخطوط الجوية الجزائرية يفتح حجوزات تذاكر الطيران الداخلي ابتداءا من #14_جوان

Site air Algérie ouvre les réservations billett... Voir plus




Bensmail Sliman et 26 autres personnes 1 commentaire

J'aime Commenter Partager

Envoyer un message