

جامعة قاصدي مرياح-ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: إعلام واتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

الموضوع:

دور الاتصال الإقناعي في الوكالات السياحية للترويج للتراث الثقافي
دراسة ميدانية على متعاملي وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

إعداد الطالبتين:

جهيدة تومي

خولة بقاري

إشراف:

أ. رابح صانع

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم الأستاذ
رئيسا	جامعة ورقلة	د. صالح طارق
مناقشا	جامعة ورقلة	أ. د. بودبالة عبد القادر
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أ. صانع رابح

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلاله وجهه وعظيم نعمته
أن كتب لنا التوفيق لإتمام هذا العمل

ومزيد من العرفان والامتنان والاعتراف بالفضل والتقدير والشكر

لأستاذنا المشرف صانع رابع على حسن إشرافه على هذه الرسالة

وعلى عطائه الدائم نسأل الله أن يحقق له الريادة والزيادة

وأن يوصله لأسمى وأرق المعالي

كما نتوجه بالشكر الجزيل للجنة المناقشة

وإلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

نخص بالذكر الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستمارة



إهداء

إلى من كلله الله بهيبة الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

"أبي الغالي" قرّة عيني حفظك الله ورعاك

إلى لؤلؤة حياتي ونور قلبي إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها

"أمي الحبيبة" ركيزة عمري ومنبع ثقتي وإرادتي حفظها الله

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة أخواتي: سارة، الهام، فيروز، سندس،

إلى أخي الغالي محمد شرف الدين

إلى بنات أختي منيسا، ليالين، ماستن مصدر أملي وعزيمتي

إلى أعز الناس على قلبي إلى من مد لي يد عون وكان سندي

إلى من شجعوني وسارو معي خطوة بخطوة صديقتي

إلى كل من له حق علي

جهيدة

إهداء

الحمد لله الذي أفاض على قلوب العارفين به هدايته

والصلاة والسلام على نبينا محمد صلوات الله عليه

أهدي ثمرة جهدي وكل حي وامتتاني إلى أعز ما أملك في الوجود

إليك أيتها السيدة المثالية، مدرسة الحياة "أمي الغالية"

وإلى "أبي العزيز"

إلى كل من احتوهم قلبي ولفظهم لساني

أخي وأخواتي كل باسمه ومقامه وعائلة بقاري

إلى زوجي الغالي

إلى رفيقات دربي صديقاتي وزميلاتي

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد

خولة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الإقناعي في الوكالات السياحية للترويج للتراث الثقافي، حيث انطلقت من تساؤل رئيسي مفاده: ما هو دور الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية؟

واندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، معتمدة على منهج الوصفي ومستخدم كل من المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وطبقت على عينة قصدية من الأفراد المتعاملين مع وكالة هدار ترافل والمقدرة ب 100 فرد، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن تصميم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية لرسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي، كما أنهم يرون أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تستخدم الصور والفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له، إضافة إلى ذلك فإن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تقوم بتكرار نشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس، كما تعتمد على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، كما توصلنا إلى أن الأساليب الإقناعية الموظفة في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تساهم في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، بالإضافة إلى أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الإقناعي، الوكالات السياحية، الترويج، التراث الثقافي.

Study summary:

This study aims to identify the role of persuasive communication in tourist agencies to promote cultural heritage. It started with a main question: What is the role of persuasive communication in promoting cultural heritage in the Hadar Travel Desert Tourism Agency in Ghardaia?

This study was included within the descriptive analyses, relying on the descriptive approach and using both the interview and the questionnaire to collect data. It was applied to a purposive sample of individuals dealing with Hadar Travel Agency, estimated at 100 participants. The study reached several results, the most important of which are:

Most sample members agree that Hadar Travel Desert Tourism Agency designed clear messages about introducing cultural heritage. They also believe that the Agency uses photos and videos as evidence of the cultural heritage it promotes, and Hadar Travel Desert Tourism Agency repeatedly publishes topics about tourism on social media pages to persuade large groups of people. It also relies on the emotional aspect of promoting the region's cultural heritage, and The persuasive methods employed by Hadar Travel Desert Tourism Agency contribute to promoting the cultural heritage of the region, in addition to convincing people that it contributes to revitalizing tourism in the country.

Keywords: persuasive communication, tourism agencies, promotion, cultural heritage.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر وتقدير
	إهداء
	إهداء
	المخلص باللغة العربية
	المخلص باللغة الإنجليزية
١	فهرس المحتويات
١١١	قائمة الجداول
٧	قائمة الأشكال
٧١	قائمة الملاحق
أ_ ب	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
11	1- إشكالية الدراسة
12	2- فرضيات الدراسة
12	3- أهمية الدراسة
13	4- أهداف الدراسة
13	5- أسباب اختيار الموضوع
14	6- منهج وأدوات الدراسة
16	7- مجتمع البحث وعينة الدراسة
17	8- تحديد مفاهيم الدراسة
22	9- الدراسات السابقة
26	10- المقاربة النظرية: نظرية العلاقات الاجتماعية
الإطار الميداني للدراسة	
29	تمهيد
30	1- مجالات الدراسة
30	2- لمحة تعريفية عن وكالة الهدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية
31	3- صدق وثبات الاستبيان
33	4- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

33	أولاً: عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة
37	ثانياً: عرض وتحليل نتائج المحور الأول
46	ثالثاً: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني
56	رابعاً: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث
63	خامساً: عرض وتحليل نتائج المحور الرابع
74	5- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
78	6- النتائج العامة للدراسة
81	الخاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
90	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	معاملات الثبات لمعدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	31
02	معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي للمحور (جميع فقرات الاستبيان)	32
03	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	33
04	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	34
05	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	35
06	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع وكالة هدار ترافل	36
07	تصميم وكالة هدار ترافل لرسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية المتواجدة بالمنطقة	37
08	استخدام وكالة هدار ترافل للصور والفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له	38
09	وضع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية براهين وحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في المنطقة	39
10	قيام وكالة هدار ترافل بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية	40
11	دعم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بالرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح	41

43	اعتماد وكالة هدار ترافل على شعارات معروفة لإقناع الزبائن بالتعرف على التراث الثقافي بالمنطقة	12
44	قيام وكالة هدار ترافل بنشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس	13
46	استخدام وكالة هدار ترافل للأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي	14
47	استخدام وكالة هدار ترافل للأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة	15
48	اعتماد وكالة هدار ترافل على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة	16
50	اعتماد وكالة هدار ترافل على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف المستوى التعليمي	17
51	تعرض وكالة هدار ترافل للترويج للتراث الثقافي من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بالمنطقة	18
52	تقديم وكالة هدار ترافل الأرقام والإحصائيات حول التراث الثقافي بالمنطقة للترويج له	19
54	اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة	20
55	اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف الجنس لأفراد العينة	21
56	مخاطبة رسائل وكالة هدار ترافل لنفسية الفرد للترويج للتراث الثقافي	22
58	اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي	23
59	اعتماد وكالة هدار ترافل على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة	24
61	اعتماد وكالة هدار ترافل على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف السن لأفراد العينة	25
62	عمل وكالة هدار ترافل على تغيير المعاني الخاطئة في ترويجها للتراث الثقافي	26
63	مساهمة الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة	27
65	مساهمة الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة	28
66	ملاحظة الإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها	29

68	ملاحظة الإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي باختلاف السن لأفراد العينة	30
69	رأي أفراد العينة حول وجوب الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة	31
70	رأي أفراد العينة حول أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد	32
72	يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل بغرداية	33
73	يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الوكالة) حول مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية	34

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	33
02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	34
03	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	35
04	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع وكالة هدار ترافل	36
05	تصميم وكالة هدار ترافل لرسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية المتواجدة بالمنطقة	38
06	استخدام وكالة هدار ترافل للصور والفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له	39
07	وضع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية براهين وحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في المنطقة	40
08	قيام وكالة هدار ترافل بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية	41
09	دعم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بالرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح	42
10	اعتماد وكالة هدار ترافل على شعارات معروفة لإقناع الزبائن بالتعرف على التراث الثقافي بالمنطقة	44
11	قيام وكالة هدار ترافل بنشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس	45

47	استخدام الوكالة للأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي	12
48	استخدام وكالة هدار ترافل الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة	13
49	اعتماد وكالة هدار ترافل على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي	14
51	اعتماد وكالة هدار ترافل على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف المستوى التعليمي	15
52	تعرض وكالة هدار ترافل للترويج للتراث الثقافي من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بالمنطقة	16
53	تقديم وكالة هدار ترافل الأرقام والإحصائيات حول التراث الثقافي للترويج له	17
55	اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة	18
56	اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف الجنس لأفراد العينة	19
57	مخاطبة رسائل وكالة هدار ترافل لنفسية الفرد للترويج للتراث الثقافي	20
59	اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي	21
60	اعتماد وكالة هدار ترافل على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة	22
62	اعتماد وكالة هدار ترافل على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف السن لأفراد العينة	23
63	عمل وكالة هدار ترافل على تغيير المعاني الخاطئة في ترويجها للتراث الثقافي	24
64	مساهمة الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل في الترويج للتراث الثقافي	25
66	مساهمة الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة	26
67	ملاحظة الإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها	27
69	ملاحظة الإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي باختلاف السن لأفراد العينة	28
70	رأي أفراد العينة حول وجوب الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة	29
71	رأي أفراد العينة حول أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد	30

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
90	استمارة الاستبيان	01
94	استمارة المقابلة	02
99	صور لبعض مظاهر التراث الثقافي بوكالة هدار توافل للسياحة الصحراوية	03

مقدمة

يعد الاتصال النشاط الذي يستخدمه الإنسان لتنظيم حياته واستقرارها أو لتغييرها، لذلك فعملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام هو التأثير نحو تغير أو تعديل الاتجاهات والمواقف والسلوكيات نحو الأفضل لصالح المجتمع، كونه أداة لتنمية الانسان وتطوير معارفه ومهاراته المختلفة، كما أصبح هذا الاتصال وسيلة فعالة تستخدمها الحكومات والدول عبر مختلف مؤسساتها في نقل المعلومات وتوجيه الارشادات لمواطنيها وجمهورها قصد تحقيق أهدافها المختلفة.

فالالاتصال الإقناعي من بين أحد أشكال الاتصال، فهو يختلف عن الاتصال العادي الذي يهدف إلى الإعلام والشرح والتفسير وتقديم المعلومات مضيفا إلى هذا الاتصال الإقناعي الذي يهدف من خلاله القائم بالاتصال إلى إحداث تأثير على المتلقي وعلى سلوكه، فالعملية الاتصالية فيه مبنية على هدف مسبق واختيار وسيلة مناسبة مع تصميم رسالة اتصالية إقناعية تحقق الهدف المنشود.

وقد تعددت أساليب الاتصال الإقناعي، إذ أنها توظف في الإشهارات والحملات الإعلانية من خلال وسائل الإعلام المختلفة، فتوظيف هذه الأساليب يتوقف على القائم بالاتصال وهدفه من الرسالة الإقناعية، بحيث يتم توظيف أساليب الاتصال الإقناعي في مختلف المجالات منها المجال السياحي من خلال الوكالات السياحية التي تقوم بالإشهار للمناطق السياحية المتواجدة في الجزائر.

فبلادنا تزخر بالعديد من المناطق السياحية عبر كامل ترابها والمناطق الصحراوية إحدى أبرز هذه المناطق كونها تحتوي على أماكن سياحية وتزخر بتراث ثقافي عريق وجب التعريف به وإشهاره في الداخل والخارج، لهذا تلتزم الوكالات السياحية المتخصصة في السياحة الصحراوية بدعوة السياح المحليين والأجانب لزيارة هذه المناطق والتعرف على تراثها الثقافي وإقناعهم بذلك من خلال توظيف أساليب الاتصال الإقناعي في رسائلهم الموجهة للجماهير.

ومن خلال هذه الحقائق التي تم ذكرها، تأتي دراستنا التي تعالج موضوع دور الاتصال الإقناعي في الوكالات السياحية للترويج للتراث الثقافي من خلال دراسة على عينة من متعاملي وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية، وحتى نتوصل إلى هدفنا ونتقرب من موضوع البحث قمنا بتقسيم هذا البحث إلى

إطارين:

- الإطار المنهجي: قمنا من خلاله بتعريف موضوع الدراسة من حيث تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها، تليها أهمية الدراسة وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع والدراسات السابقة مع تحديد مفاهيم ومصطلحات، بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية للدراسة وتناولنا فيها، منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وأداة الدراسة.
- الإطار الميداني: أين استعرضنا فيه مجالات الدراسة ثم بطاقة تعريفية حول وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية، بعد ذلك قمنا بتحليل وتفريغ البيانات في جداول وقراءتها والتعليق عليها للوصول إلى نتائج عامة للدراسة مع تقديم بعض التوصيات.

الإطار المنهجي للدراسة

- 1-الإشكالية
- 2-فرضيات الدراسة
- 3-أهمية الدراسة
- 4-أهداف الدراسة
- 5-أسباب اختيار الموضوع
- 6-منهج وأدوات الدراسة
- 7-مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 8-تحديد مفاهيم الدراسة
- 9-الدراسات السابقة
- 10 - المقاربة النظرية للدراسة

1-الإشكالية:

يعتبر الاتصال من العمليات الاجتماعية الأساسية للأفراد والمجتمعات، حيث يعد الوسيلة التي يستخدمها الفرد في نقل واستقبال الأفكار والآراء والخبرات، ومن بين الوظائف الأساسية للاتصال عملية الإقناع التي تعمل على التأثير في المتلقي من خلال الاتصال الإقناعي والذي يلزم الإنسان في عدة مجالات، فالإقناع أصبح ضرورة لا غنى عنها لنجاح الرسالة الإعلامية في الوصول إلى الجمهور المكون من تركيبات اجتماعية مختلفة.

فالاتصال الإقناعي يختلف عن الاتصال العادي الذي يهدف إلى الإعلام والشرح والتفسير وتقديم المعلومات مضيفا إلى هذا الاتصال الإقناعي الذي يهدف من خلاله القائم بالاتصال إلى إحداث تأثير على المتلقي وعلى سلوكه، فالعملية الاتصالية فيه مبنية على هدف مسبق واختيار وسيلة مناسبة مع تصميم رسالة اتصالية إقناعية تحقق الهدف المنشود.

وقد تعددت مجالات استخدام الاتصال الإقناعي، فهو يتواجد في العديد من مجالات الحياة منها مجال السياحة، فالسياحة تحتل في الوقت الحالي موقعا متميزا في اقتصاديات معظم الدول والجزائر تمتلك كل المقومات التي تؤهلها لتصبح مقصدا سياحيا من خلال استغلال كل الوسائل للترويج لهذه المقومات السياحية.

وهذا ما يتوجب على المؤسسات ذات الطابع السياحي عمله لتصبح الجزائر قطبا سياحيا ناجحا، ومن بين هذه المؤسسات وكالات السياحة والأسفار التي تعتبر واجهة السياحة من خلال تعاملها مع السياح من الداخل والخارج، فهي أول مراحل وخطوات الترويج والتسويق للتراث السياحي الجزائري.

فعمل وكالات السياحة مرتبط بالاتصال مع السياح، فهي بحاجة إلى تطبيق كل أنواع الاتصال من أجل تحقيق أهدافها كمؤسسة تحقيق قفزة نوعية في مجال السياحة، إذ يعتبر اعتماد وكالات السياحة والأسفار على الاتصال الإقناعي كأحد أنواع الاتصال الذي يبنى على هدف مسبق وهو إقناع المتلقي بما تتضمنه الرسالة الاتصالية الموجهة له، أي أن وكالات السياحة والأسفار تستخدم الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي في الجزائر.

تتمحور مشكلة دراستنا على إبراز دور الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي من خلال وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية وإبراز مدى اعتماد هذه الوكالة على الاتصال الإقناعي في تعاملاتها مع جماهيرها، ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية؟
ويندرج ضمنها مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما هي أساليب الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية؟
- ما هي إستراتيجيات الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية؟
- ما هي استراتيجيات الاتصال الإقناعي المستخدمة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية؟
- كيف يساهم الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية؟

2- فرضيات الدراسة:

- توظف وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية أساليب الحجج والبراهين وتقديم الآراء المؤيدة والمعارضة للترويج للتراث الثقافي.
- توظف وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية الإستراتيجيات العاطفية للترويج للتراث الثقافي.
- تستخدم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للترويج للتراث الثقافي.
- يساهم الاتصال الإقناعي في ترويج التراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في أهمية الموضوع المعالج والذي كان بعنوان دور الاتصال الإقناعي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية للترويج للتراث الثقافي، وذلك بتسليط الضوء على الإقناع وأساليب الاتصال الإقناعي الذي أصبح له دور في عملية الاتصال والذي فرض نفسه في العديد من المجالات منها مجال السياحة والأسفار لما له من تأثير على الأفراد وسلوكهم اتجاه هذه الوكالة ومختلف مناطق اتجاهها مما يساهم في الترويج للتراث

الثقافي في منطقة نشاطها من خلال استغلال رحلاتها في التعريف بما تملكه الجزائر من مقومات سياحية خاصة الصحراوية منها، حيث تأتي دراستنا في توضيح دور الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي بولاية غرداية.

4- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف دراستنا في التالي:

- ✚ التعرف على واقع الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية.
- ✚ معرفة مدى توظيف الاتصال الإقناعي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية.
- ✚ إبراز أساليب وإستراتيجيات الاتصال الإقناعي الموظفة في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية للترويج للتراث الثقافي.
- ✚ تحديد استراتيجيات الاتصال الإقناعي المستخدمة في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية للترويج للتراث الثقافي.
- ✚ إبراز مساهمة الاتصال الإقناعي في ترويج التراث الثقافي بوكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية.

5- أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: ذاتية:

- اهتمامنا الشخصي بموضوع الاتصال الإقناعي.
- الميل نحو مواضيع المتعلقة بالسياحة في بلادنا.
- الرغبة في دراسة ما يتعلق بمجال التراث الثقافي.
- الرغبة في معالجة الموضوع والتعمق فيه لإثراء الرصيد المعرفي.
- الرغبة التعرف عن قرب على واقع التعريف بالتراث الثقافي في الوكالات السياحية.

ثانياً: موضوعية:

- قابلية موضوع لدراسة والبحث نظريا وتطبيقيا.
- إثراء مكتبة الجامعة بدارسة في مجال الاتصال الإقناعي والتراث الثقافي في مجال السياحة.
- معرفة أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في وكالات السياحة والمستخدم للترويج للتراث الثقافي.
- التعرف على تأثير الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي من خلال وكالات السياحة.

أولاً: منهج الدراسة: تنتمي دراستنا إلى نوع الدراسات الوصفية والتي تساعد الباحث في التعرف على ظاهرة الدراسة ووصفها كما هي في الواقع وصفا كاملا دقيقا،¹ والهدف من هذه الدراسات هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع المعالج كما هو في الواقع، من خلال استخدام أساليب القياس والتصنيف بهدف استخراج الاستنتاجات ثم الوصول لتعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة،²

أما المنهج فيعرف لغويا بأنه مصطلح مرادف لكلمتي نهج ومنهاج اللتين تعنيان الطريق الواضح وهي من الكلمة الفرنسية "méthode" التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة الهادفة لبلوغ نتيجة ما في البحث العلمي.

أما اصطلاحا يعرفه موريس أنجرس "على أنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"،³ والمنهج العلمي هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، تختلف المناهج باختلاف الظواهر، وتمتاز بالمرحلية فتؤدي كل مرحلة إلى المرحلة التالية بتسلسل وترابط،⁴

وفي دراستنا نجد أن المنهج المناسب هو المنهج الوصفي باعتبار أن مشكلة موضوعنا تركز على إبراز دور الاتصال الإقناعي في وكالات السياحة وذلك من خلال وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية، أي الاعتماد على وصف هذه الظاهرة.

¹ أحمد مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010، ص52.

² فاطمة عوض صابر، علي ميرفت خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشهار الفني، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002، ص87.

³ أحمد مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص282.

⁴ مصطفى عليان ربحي، البحث العلمي، أسسه مناهجه أساليبه وإجراءاته، بيت الافكار الدولية، عمان، 2001، ص35.

ثانياً: أدوات جمع البيانات: والتي تعرف على أنها الوسيلة المستخدمة للحصول على المعلومات والبيانات التي يتطلبها موضوع البحث،¹ وفي دراستنا سنعتمد على:

المقابلة: تعرف المقابلة بأنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات المعدة من قبل الباحث ويطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وتكون وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم.²

وتعرف المقابلة بأنها محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.³

وقد قمنا بتصميم استمارة المقابلة وإجرائها باستخدام موقع الفايستبوك مع السيدة أولاد الهدار مسعودة مسيرة بوكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية يوم 20 مارس 2024 على الساعة 22:05، وقد تم تقسيم هذه الاستمارة إلى المحاور التالية:

محور البيانات الشخصية

المحور الأول: أساليب الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

المحور الثاني: إستراتيجيات الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

المحور الثالث: استراتيجيات الاتصال الإقناعي المستخدمة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

المحور الرابع: مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

¹ محمد الجوهري، طريق البحث الاجتماعي، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008، ص 148.

² سعد سلمان المشهدان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2019، ص 157.

³ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر، ط2، 1999، ص 63.

✚ **الاستبيان:** تعتبر الاستبانة من أكثر وسائل جمع البيانات الخاصة بالعلوم الإجتماعية استعمالاً، ويمكن تعريفه الاستبانة هي مجموعة من الأسئلة المكتوبة والمعدة يهدف من خلالها الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.¹

ويعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.² وقد قمنا بتصميم استمارة الاستبيان مقسمة إلى المحاور التالية:

محور البيانات الشخصية

المحور الأول: أساليب الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية.

المحور الثاني: إستمالات الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية.

المحور الثالث: استراتيجيات الاتصال الإقناعي المستخدمة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية.

المحور الرابع: مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية.

وقد اعتمدنا على إستمارة الإستبيان بشكلها الإلكتروني من خلال إرسالها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد المتعاملين مع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية، وقد تم الإجابة عليها من طرف 100 فرد من المتعاملين مع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية.

7- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع البحث: يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات أفراد أو وحدات إحصائية أو مؤسسات،³ ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في جميع المتعاملين مع وكالة هدار ترافل للسياحة بغرداية.

1 نفس المرجع السابق، ص 55.

2 محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، ط3، صنعاء، 2019، ص 126.

³بتصرف، سعد سلمان المشهداني، **مناهج البحث الإعلامي**، دار الكتاب، الإمارات العربية المتحدة، 2017. ص 43.

ثانياً: **عينة الدراسة:** تعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره من قبل الباحث وفق شروط مناسبة ويجري عليها الباحث دراسته ومن ثم يمكنه أن يقوم بتعميم النتائج المتحصل عليها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

وفي دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية وهي التي يختارها الباحث طبقاً لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث، وانطلاقاً من الهدف الأساسي من دراستنا وهو إبراز دور الاتصال الإقناعي في وكالات السياحة للترويج للتراث الثقافي، قمنا باختيار هذا النوع من العينة، بحيث سنقوم بدراسة على 100 فرد من المتعاملين مع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية.

8- تحديد مفاهيم الدراسة:

أولاً: **الاتصال الإقناعي:** هو مصطلح مركب من كلمتين وهما اتصال "communication" وإقناع "persuasion" وسنقوم بتعريف كل منهما لغوياً واصطلاحياً.

1- الاتصال:

التعريف اللغوي: يرجع أصل كلمة اتصال في اللغة العربية إلى الفعل اتصل أي وصل الشيء بالشيء وصلاً والاسم يعني المعلومات المبلغة أو تبادل الأفكار أو الآراء عن طريق الكلام أو الإشارات.²
وقد وردت لفظة اتصال في القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى قَوْمٍ﴾. [سورة النساء: الآية 90]. أي يتصلون وبينهم وصلة أي اتصال، وقوله تعالى: ﴿وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ﴾. [سورة القصص، الآية 51]، أي وصلنا لهم ذكر الأنبياء من قبلهم واتصل الشيء بالشيء، أي أنهاء إليه وأبلغه إياه،³ وكلمة اتصال "communication" مشتقة من أصلها اللاتيني "communis" أي "Common"، ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة، أي أننا نحاول أن نشترك معاً في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة.⁴

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² بتصرف العبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 23.

³ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال في عصر العولمة الإعلامية، دار عالم الكتاب الحديث، باتنة، الجزائر، 2012، ص 12.

⁴ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص 7.

التعريف الاصطلاحي: ما يلاحظ في مصطلح الاتصال أنه لا يوجد اتفاق في تعريفه بين الباحثين، يعود ذلك إلى تعدد العلوم الإنسانية وفي تعريفنا لمفهوم الاتصال سنقدم مجموعة تعاريف وهي:

الاتصال في علم النفس: هو نقل انطباع أو تأثير من بيئة إلى كائن وبالعكس أو من فرد إلى آخر،¹ أي سلوك يبدأه الفرد الذي يقوم بإرسال البيانات ينتج عنه نقل المعنى الذي يرغب فيه الأفراد الآخرين المستقبلين لهذه البيانات قد تنتج عنه استجابتهم بالسلوك أو عدمها.²

الاتصال في علم الاجتماع: هو صورة من صور التفاعل الاجتماعي، أو العملية التي يتفاعل بها أطراف هذه العملية عبر الرسائل في سياقات اجتماعية معينة، وهو الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية، وتنمو عن طريق استعمال الرموز التي تصدر عن العقل ووسائل نقلها وحفظها.³

تعريف محمد عبد الحميد: هو العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحديد أهداف معينة.⁴ ومن بين التعاريف المتنوعة السابقة فقد اخترنا التعريف الآتي لما يجمع فيه مفهوم الاتصال من مختلف الجوانب وكذا أنه الأقرب في موضوع دراستنا، فالإتصال هو عملية نقل الحقائق والأفكار والمشاعر والأحاسيس والاتجاهات وطرق الأداء بواسطة اللغة أو الرموز من شخص إلى آخر أو آخرين فهو تبادل معلومات بقصد تحقيق هدف معين.⁵

2- الإقناع:

التعريف اللغوي: عند التعريف بمصطلح الإقناع لا بد من ارجاعها إلى أصلها اللغوي المتمثل في الفعل قنع أي قنع بنفسه قنعا وقناعة أي رضي بما أعطى ورجل قانع من قوم قنع وقنيع من قوم قنعين.⁶

¹ بتصرف، محمد سليمان سناء، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2013، ص 26.

² نفس المرجع السابق. ص 28.

³ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي. العين، الإمارات العربية المتحدة، 2017. ص 22.

⁴ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة، عمان، الأردن، 2015. ص 26.

⁵ محمد أمين زويل، الاتصالات وسيكولوجية العلاقات الإنسانية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2010. ص 7.

⁶ خالد رشيد القاضي، لسان العرب، دار الأبحاث، ج 11، 10، الجزائر، 2008. ص 291.

وقنعت الإبل والغنم قنعا، مالت لمأواها وأقبلت نحو أصحابها، وفلان قنوع أي رضي بالقسم واليسير فهو قانع وقنيع¹ وتقابلها في اللغة اللاتينية "persuasion"، حيث تتكون من مقطعين "per"، وتعني عاطفي أو انفصالي و"suadre"، بمعنى يحث أي أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال الحث العاطفي أو الانفصالي أو العقلي.²

التعريف الاصطلاحي: الإقناع في مفهومه البسيط هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك،³ ومن المؤكد أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر لأن القوة تعني التحكم والسيطرة، فلا يحدث الإقناع بالقوانين والأوامر، وإنما يتم من خلال مهارات تستهدف استمالة العقل أو العاطفة أو كلاهما بالتأثير على الآخر، من خلال كسب عقول الناس بالكلمات،⁴ حيث يعرف الإقناع بأنه اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل.⁵

كما يعرف الإقناع بأنه حث الآخرين على فهم وتأييد وجهات نظر المرسل وكسبهم إلى جانبه فيما يحاول نقله إليهم من معلومات وحقائق بحيث يجب أن تتوفر ثلاثة عناصر ليصل إلى التأثير وهي الثقة والمنطق والعاطفة.⁶

وكتعريف آخر فإن الإقناع هو تلك العمليات الفكرية والشكلية التي يحاول فيها أحد طرفي الاتصال التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي معين لتغيير قناعاته ومعتقداته ومواقفه كلياً أو جزئياً من خلال استخدام الألفاظ والإشارات وعرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة.⁷

الاتصال الإقناعي اصطلاحاً: يعرف الاتصال الإقناعي أنه آلية لتكوين وتشكيل الآراء والمواقف كما هو الفعل الذي يستند على إلى مساعي القائم بالاتصال من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية.⁸

¹ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية. ج1، إسطنبول، تركيا، د.ت. ص 762.

² محمد الطري، محمد عمر، نظريات الاتصال. مكتبة الإشعاع. القاهرة. مصر. 2001. ص 14.

³ هاري ميلز، فن الإقناع سيكولوجية جديدة للتأثير. مكتبة جرير. الرياض. السعودية. 2001. ص2.

⁴ حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات. الشركة العربية المتحدة للتسويق. القاهرة. 2008. ص184.

⁵ محمد جمال الفار: مرجع سبق ذكره. ص36.

⁶ إبراهيم خليل خضر، مهارات الاتصال، دار الجندي للنشر، القدس، فلسطين، 2013. ص88.

⁷ بتصرف، سناء محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص205.

⁸ بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، 2014. ص13.

كما يعرف الاتصال الإقناعي أنه اتصال مخطط ينطوي على تلك التدخلات المقصودة التي تستهدف تغيير محددة سلفا في السلوك العلني والخفي للمستقبل المستهدف.¹

التعريف الإجرائي: هو عملية اتصالية يقوم فيها القائم بالاتصال باستخدام أساليب وإستراتيجيات من أجل تحقيق هدفه وهو إقناع المتلقي بما جاء في رسالته.

ثانيا: الوكالات السياحية

الوكالات السياحية اصطلاحا: شخص معنوي يمارس نشاط يتصل بالمجال السياحي بهدف خدمة السائح، ورفع مستوى السياحة من خلال القيام بالمهام المنوطة بها.²

التعريف الإجرائي: هي مؤسسة ذات طابع سياحي تقدم خدمات الرحلات والأسفار داخل الوطن وخارجه.

ثالثا: الترويج

الترويج اصطلاحا: يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمات معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدراتها عن غيرها، من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم في استعمالها في المستقبل.³

التعريف الإجرائي: هو مجموع الأعمال التي تقوم بها المؤسسات السياحية لعرض خدماتها من أجل جذب السياح مستخدمة في ذلك كل الوسائل المتاحة.

رابعا: التراث الثقافي

1- التراث:

التعريف اللغوي: يقول ابن منظور عن مادة (ورث) في معجمه لسان العرب: الورث والإرث والوارث والتراث واحد، والورث والتراث والميراث: ما ورث، وقيل: الورث والميراث في المال، والإرث في الحساب، والتراث: ما يخلفه الرجل لورثته.⁽⁴⁾

وهذه اللفظة مأخوذة من الفعل "ورث"، ميراثا، وهذا التراث قابل من بعده بحكم الانتقال ومرور الزمن، وقد وردت كلمة التراث في القرآن الكريم في مواضع عدة، ودلت على شقين أو معنيين، شق مادي وشق معنوي،

¹ سناء محمد سليمان، مرجع سبق ذكره. ص 209.

² سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، مصر، د. ط، 2001، ص 200.

³ حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2014م. ص 29.

⁴ عبد الله على الكبير وآخرون، ابن منظور، لسان العرب، القاهرة، دار المعارف، ص 4809.

كقوله تعالى: ﴿وتأكلون التراث أكلا لما﴾⁽¹⁹⁾ وتحبون المال حبا جما⁽²⁰⁾ ﴿١﴾، وكقوله تعالى: ﴿واورثكم أرضهم وديارهم وأموالهم وأرضا لم تطئوها وكان الله على كل شئ قديرا﴾⁽²⁷⁾ ﴿٢﴾.

ما خلفه السلف للخلف من ماديات ومعنويات أيا كان نوعها أو بمعنى آخر، هو كل ما ورثته الأمة وتركته من إنتاج فكري وحضاري، سواء فيما يتعلق بالإنتاج العلمي، بالآداب، بالصور الحضارية التي ترسم واقع الأمر ومستقبلها.³

2- الثقافة:

بمعناها الأوسع، هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والأعراف والقدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضوا في المجتمع.⁴

التراث الثقافي اصطلاحا: للتراث الثقافي تعاريف مختلفة ومتجددة، ووفق رؤية العلماء حيث أننا سنلتزم بالتعريف المعتمد من طرف منظمة "اليونسكو" التي ترى بأنه لا يقتصر على المعالم التاريخية ومجموعات القطع الفنية والأثرية، وإنما يشمل أيضا التقاليد أو أشكال التعبير الحية الموروثة من أسلافنا والتي تداولتها الأجيال الواحد تلو الآخر وصولا إلينا مثل التقاليد الشفهية، والفنون الاستعراضية، والممارسات الاجتماعية والطقوس والمناسبات الاحتفالية والمعارف، والممارسات المتعلقة بالطبيعة والكون، والمعارف والمهارات في إنتاج الصناعات الحرفية التقليدية.⁵

ويتكون التراث الثقافي من جميع الأعمال الفنية، بل يشمل جميعها أيضا تقاليد الثقافة الشعبية التي تأتي إلينا من القرون الماضية. وهو يمثل الجزء كبير من هوية الشعب. ويوفر مراجع مشتركة لنفس المجموعة للأفراد ويعزز لدى الجميع الشعور بالانتماء لهذه المجموعة.⁶

¹ سورة الفجر الآية، 19-20.

² سورة الأحزاب الآية، 27.

³ محمد مصطفى زرباني، علاقة التراث الثقافي بالسياحة وأثرها على النشاط السياحي، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، ع01، جامعة غرداية (الجزائر)، 2023م. ص591.

⁴ قاسم المقداد، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، دمشق، منشورات اتحاد الكتاب العرب، 2002م. ص22.

⁵ عبد الله كبار، السياحة التراثية ودورها في تفعيل الاهتمام ودورها بالتراث الثقافي والمعالم التاريخية للمجتمع المحلي، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، جامعة غرداية الجزائر، ع01، 2023. ص349.

⁶ BOUMRAH Ramdane، **Le patrimoine culturel, est-il un facteur promoteur de développement local et d'attractivité territoriale ?** Mémoire de fin d'études En vue d'obtention du Diplôme de Master académique en sciences économiques، Université Mouloud MAMMMERI de Tizi-Ouzou.2017/2016, P09.

ويعرف الموروث الثقافي: وفق القانون الجزائري حسب ما جاء في المادة 02 من القانون رقم 98-04 بأنه: جميع الممتلكات الثقافية والعقارية، والعقارات بالتخصيص والمنقولة الموجودة كذلك في الطبقات الجوفية للمياه الداخلية والإقليمية الوطنية الموروثة عن مختلف الحضارات المتعاقدة منذ عصر ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا، وبعد جزءا من التراث الثقافي للأمم أيضا الممتلكات غير المادية الناتجة عن تفاعلات اجتماعية وإبداعات الأفراد والجماعات عبر العصور والتي لاتزال تضرب عن نفسها منذ الأزمنة الغابرة إلى يومنا هذا.¹

التعريف الإجرائي: نقصد بالتراث الثقافي في دراستنا بأنه كل العادات والتقاليد والمعالم التاريخية وكل ما هو موروث ويعتبر من تاريخ المنطقة.

9- الدراسات السابقة:

في هذا العنصر سنتطرق إلى بعض الدراسات التي تشابه موضوع دراستنا، بحيث سنعرضها وفق متغيرات الدراسة بداية من متغير الاتصال الإقناعي إلى متغير الترويج للتراث الثقافي في الوكالات السياحية، حيث سيتم ترتيب هذه الدراسات ترتيبا زمنيا من الأقدم إلى الأحدث.

الدراسة الأولى: دراسة وعة رانا بعنوان أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي، وهي مذكرة ماستر في الآداب واللغة العربية، بجامعة بسكرة، 2015/2014.²

تنطلق هذه دراسة من الإشكالية التالية: ماهي نظرية الإقناع؟ وما أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي؟، حيث قامت الباحثة في دراستها بعرض أساليب الإقناع المستخدمة في الإشهار السياحي.

وقد قدمت الباحثة مجموعة من النماذج الإقناعية التي تم توظيفها في الإشهار السياحي، وقد توصلت الباحثتان إلى مجموعة من النتائج وهي: أن الإقناع من العمليات الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي لدى المتلقي، كما أن الإقناع عملية واعية، ويظهر نجاحها في الآثار التي تترتب عليها في سلوكيات ومواقف المتلقي.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ع44، 17 يونيو، 1998. ص4.

متاحة على الموقع: <https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf> ، يوم 2023/12/12، ساعة الاطلاع 18:45.

² وعة رانا، أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي، مذكرة ماستر في الآداب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014، ص65.

أوجه الاستفادة والمقارنة: طرحت هذه الدراسة موضوع الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي، حيث تتشابه مع دراستنا من حيث متغيرات الإقناع وأساليبه وكذا المجال السياحي، وتختلف مع دراستنا من حيث منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، وقد استفدنا من هذه الدراسة في إطارها النظري والتطبيقي من خلال تحديد أساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي.

الدراسة الثانية: دراسة عجاين معمر بعنوان التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة ولاية ورقلة، وهي مذكرة ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي جامعة الوادي، 2018/2017.¹

تهدف الدراسة إلى وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية ودراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي بولاية ورقلة وكذلك إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في ولاية ورقلة من خلال دراسة مقوماتها السياحية والتعرف على أنواع السياحة المتاحة بها والتي يمكن تطويرها، وإبراز أهمية دور التسويق السياحي في النشاطات السياحية، وتمثلت عينتها في الوكالات السياحية الناشطة في ولاية ورقلة، وقد اعتمد الباحث في دراسته على أداة المقابلة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستقرائي.

وكان من أبرز نتائجها أن التسويق السياحي يساهم في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم، كما تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا، بالإضافة إلى النقص في حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية، وعدم تشجيعها من طرف الهيئات المسؤولة مع زيادة العبء الضريبي على الأنشطة السياحية كما يظهر غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية، إضافة إلى عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخليا وخارجيا، كما يلاحظ نقص الثقافة السياحية لدى السكان المحليين وضعف وعيهم السياحي، بالإضافة إلى نقص التكوين في اختصاصات السياحة، وعد موجود مرشدين سياحيين متشبعين بالثقافة اللازمة للسياحة.

¹ عجاين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، تخصص تسويق سياحي وفندقي، 2018، ص، ص 8-10.

أوجه الاستفادة والمقارنة: ركزت هذه الدراسة حول موضوع دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية وإبراز دوره في تطوير الخدمات السياحية، وهي تتشابه مع دراستنا في جانب التسويق السياحي وجانب الوكالات السياحية، وكذا مع منهج الدراسة الوصفي والمقابلة كأداة لجمع البيانات، وتختلف مع دراستنا من حيث متغير الخدمات السياحية ولم تستخدم الاستبيان ضمن أدوات جمع البيانات، وقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي لدراستنا، بالإضافة إلى الإطار النظري وكذا تصميم استمارة المقابلة.

الدراسة الثالثة: دراسة سارة جوامع ونجوى العجروود بعنوان واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية دراسة استطلاعية على عينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل، وهي مذكرة ماستر تخصص اتصال وتسويق جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2017.¹

هدفت الدراسة إلى معرفة ما مدى استخدام الوكالات السياحية لشبكة الإنترنت ومعرفة دور التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية، كذلك الوقوف على أهم العوائق التي تواجه التسويق الإلكتروني، وتمثلت عينتها في الوكالات السياحية الأربعة (إيجلجي تور، العربي، جيزال، ترافل)، واستخدمت أداة المقابلة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي.

وكان من أبرز نتائجها أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم شبكة الانترنت من خلال وسائطها وهي البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وهذا للبحث عن المعلومات وتحويل البيانات عبر شبكة الانترنت والتواصل مع الزبائن، كما أكدت الدراسة أن جميع الوكالات السياحية المدروسة تمتلك موقع إلكتروني خاص بها على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أن دوافع الوكالات السياحية من إنشاء موقع إلكتروني خاص بها هو التعريف بالوكالة والترويج للخدمات، وقد أكدت الوكالات السياحية أنها تمارس نشاط التسويق الإلكتروني مع تقييم عملياته، كما خلصت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يساهم في التقليل من الأعمال الورقية وخفض التكاليف وريح الوقت والجهد بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى الزبائن.

أوجه الاستفادة والمقارنة: تمحورت هذه الدراسة حول موضوع إلى أي مدى تعتمد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني وهي تتشابه مع دراستنا في متغيرات التسويق والترويج في الوكالات السياحية، بالإضافة

¹ سارة جوامع، نجوى العجروود، واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، دراسة استطلاعية على عينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم اتصال وتسويق، جيجل، الجزائر، 2018/2017، ص 08.

إلى منهج الدراسة الوصفي والمقابلة كأداة لجمع البيانات، وتختلف مع دراستنا من حيث دراستها لواقع التسويق الإلكتروني، كما تختلف مع دراستنا في عدم استخدامها لأداة الاستمارة في أدوات جمع البيانات، وقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي والإطار النظري وكذا في تصميم استمارة المقابلة لدراستنا.

الدراسة الرابعة: دراسة إغالون نورة بعنوان دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر، قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحتين "فيزا ترافل" و"الطاسيلي" بورقلة، 2019.¹

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: كيف تساهم المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية "فيزا ترافل" و"الطاسيلي" في التنمية السياحية الوطنية؟، كما تهدف إلى معرفة الأشكال الترويجية والإعلانية التي تعتمد عليها الوكالتين، وكذا عرض أهم خدمات المواقع الإلكترونية لها وإبراز الأنماط التفاعلية التي تعتمد عليها هذه الوكالات في مواقعها.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المضمون في معالجتها للموضوع، واعتمدت على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

توصلت الباحثة في دراستها إلى مجموعة من النتائج وهي: أن الوكالات السياحية تبني مواقعها للترويج وأنها الوسيلة المثلى لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن، كما تعتمد الوكالات السياحية في مواقعها على الإعلانات التي تعرف الجمهور بالسياحة الوطنية، كما تقوم هذه الوكالات بعرض خدماتها من خلال عرض وجهاتها السياحية وتتيح المواقع الإلكترونية لكل من الوكالتين مختلف أشكال الاتصال بداية من البريد العادي وصولاً إلى البريد الإلكتروني.

أوجه الاستفادة والمقارنة: تمحورت هذه الدراسة على مساهمة المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في تنمية السياحة الوطنية، وهي تتشابه مع دراستنا من خلال معالجتها لموضوع السياحة والترويج السياحي في الوكالات السياحية، كما تتشابه مع دراستنا من حيث المنهج المعتمد وهو الوصفي، وتختلف مع دراستنا من جانب تركيزها على الاتصال الرقمي ودراستنا على الاتصال الإقناعي، بالإضافة إلى منهج تحليل المضمون وأدوات جمع البيانات في الدراسة، وقد استفدنا من هذه الدراسة في إطارها المنهجي والتطبيقي، وكذا من حيث المراجع المعتمدة فيها.

¹ إغالون نورة، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر، قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحتين "فيزا ترافل" و"الطاسيلي" بورقلة، مجلة الاتصال والصحافة، مج6، ع1، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، جانفي 2019، ص، ص3-5.

الدراسة الخامسة: دراسة بلهامل محمد أكرم بعنوان دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية، الفايسبوك أنموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي، 2020/2019.¹

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما هو دور تطبيقات الوسائط المتعددة في الترويج السياحي؟، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الوسائط المتعددة في الترويج السياحي وزيادة فاعليته، وإبراز أهمية وكيفية مساهمة الوسائط المتعددة في عمل الوكالات السياحية والحركة السياحية، وكذا معرفة مدى استعمال واستغلال مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الوكالات السياحية والقطاع السياحي.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج وهي: أن الوسائط المتعددة لها دور جد فعال في الترويج السياحي في الوكالات السياحية، وأن الوكالات السياحية تعتمد في نشر مواضيعها على صفحات الفايسبوك بنسبة كبيرة، كما تتواصل الوكالات السياحية مع زبائنها باستخدام الوسائط المتعددة، وتعتمد على التطبيقات الذكية في تعاملها مع زبائنها.

أوجه الاستفادة والمقارنة: ركزت هذه الدراسة على دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة في الوكالات السياحية، حيث تتشابه مع دراستنا من جانب متغير الترويج للسياحة في الوكالات السياحية، كما تتشابه مع دراستنا من حيث المنهج المعتمد وهو الوصفي وكذا الاستبيان ضمن أدوات جمع البيانات، وتختلف مع دراستنا في عدم تركيزها على الاتصال الإقناعي في الترويج السياحي، بالإضافة إلى عدم استخدامها على المقابلة كأداة جمع البيانات، وقد استفدنا منها من خلال جانبها المنهجي وكذا الإطار النظري من خلال توفر المراجع المعتمدة، بالإضافة إلى تصميم استمارة الاستبيان.

10- المقاربة النظرية للدراسة: نظرية العلاقات الاجتماعية:

تتعلق العلاقات الاجتماعية من افتراض مفاده، أن العلاقات الاجتماعية القائمة بين الجماعات والأفراد تتدخل بدور كبير في تحديد استجابة الناس للرسائل الإعلامية، فالرسائل الإعلامية تمر عبر شبكة العلاقات الاجتماعية، لتصل إلى ذهن الفرد وعواطفه وبنيتة النفسية، ومن ثم فالقائم بعملية الإقناع والتأثير يجب أن

¹ بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية، الفايسبوك أنموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2020/2019، ص، ص 5-8.

يكون مدركا لنمط العلاقات الاجتماعية وواعيا بالمداخل والمخارج لهذه العلاقات، فالاستجابة الناس للرسائل الإعلامية مرتبط بنمط علاقاتهم الاجتماعية.

وبناء على ذلك، تعتبر العلاقات الاجتماعية متغيرا أساسيا في عملية الإقناع والتأثير، إذا بواسطتها يمكن التنبؤ بعملية الإقناع والتأثير وتحديد مدى تأثيرها على الجمهور.

ولتأكيد هذا الافتراض، قام كل من لازار سفيلد وبير يلسون وجودين عام 1940 بدراسة لمعرفة مدى تأثير الفئات الاجتماعية

والعلاقات القائمة بينها على سلوك الناس الانتخابي.¹

وقد اختاروا لذلك عينة من مدينة إيريكاونتي بولاية أوهايو الأمريكية، ضمن 600 شخص أضافوا إليها عينة تحقيقية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها، إلا أن موضوع كان سياسي يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت، معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي، حيث أنهم خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولات كاملة لسلوك علني ما.

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي أهميتها الاتصال التجاري، فالفرد قبل أن يختار منتج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها.²

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية. ديوان مطبوعات الجامعية، ط02. بن عكنون، الجزائر. 2006. ص75.

² عبد المالك صاولي، محاضرات نظريات الاتصال الإقناعي. سنة أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة، متاحة على موقع: PDF /علاقات%20اجتماع.://C:/Users/lenovo/Desktop/

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد

- 1- مجالات الدراسة
- 2- لمحة تعريفية عن وكالة الهدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية
- 3- صدق وثبات الاستبيان
- 4- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
أولاً: عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة
ثانياً: عرض وتحليل نتائج المحور الأول
ثالثاً: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني
رابعاً: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث
خامساً: عرض وتحليل نتائج المحور الرابع
- 5- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
- 6- النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

من خلال ما تقدم سابقا تبين لنا أهمية موضوع دور الاتصال الإقناعي في الوكالات السياحية للترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية، فبعد ما تطرقنا في الجانب المنهجي من بحثنا هذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث وذلك حسب ما توفر لنا من مادة علمية، وقد طبقت هذه الدراسة المسحية على عينة من المتعاملين مع هذه وكالة، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب المسح، وهذا من خلال تصميم الاستبيان كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطي لنا إجابة على الإشكالية المطروحة، حيث سنقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى:

- مجالات الدراسة.
- التعريف بوكالة الهدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية.
- صدق وثبات الاستبيان.
- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
- النتائج العامة للدراسة.

1- مجالات الدراسة:

المجال المكاني: وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية.

المجال الزمني: بداية من ديسمبر 2023 إلى ماي 2024.

المجال البشري: ويتمثل في كل المتعاملين مع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية وكذا مسؤول الاتصال بها.

2- لمحة تعريفية عن وكالة الهدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية:

وكالة هدار ترافل لسياحة الصحراوية هي وكالة لسياحة وأسفار نشأة سنة 2005، مقرها بسببب دائرة متليلي ولاية غرداية مديرتها العام عبد الله أولاد الهدار، وتقوم الوكالة بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر والخارج أيضا، كما تسعى الي تنظيم وتوسيع أنشطتها من خلال المعارض والملتقيات المتخصصة.

مواقع الوكالة الإلكترونية:

صفحة وكالة هدار ترافل لسياحة الصحراوية على موقع الفيسبوك:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064249710634>

Instagram :Haddar travel، البريد الإلكتروني للوكالة: hdar34258@gmil.com.

Tik Tok : Haddar_ travel، رقم هاتف الوكالة: 0674 33 01 20.

خدمات وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية: تقدم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية مجموعة متنوعة من الخدمات لراحة مثالية للسائح وتتمثل في التالي:

- تحقيق الإقامة والدوائر والرحلات في مجالس الأعمال وتنظيم الندوات والمؤتمرات والندوات.
 - حجز غرف الفنادق.
 - الاستقبال والنقل من المطار، وحجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية.
 - اكتشاف المواقع والمعالم وتنظيم الرحلات وعطلات نهاية الأسبوع.
 - السياحة التعليمية والثقافية.
 - المخيم الصيفي والتخييم العائلي وتنظيم الدورات رياضية.
- للوكالة فريق عمل يسهر على تقديم أجود الخدمات لسياح من طرف فريق عمل متخصص ذو خبرة في المجال السياحي.¹

¹ مسعودة أولاد الهدار، مسيرة بوكالة هدار ترافل، مقابلة بتاريخ 20 مارس 2024، على الساعة 22:05.

3- صدق وثبات الاستبيان:

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة، وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ- اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان والاتساق الداخلي لفقراته في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): معاملات الثبات لمعدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول: أساليب الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي	08	0.703
المحور الثاني: إستراتيجيات الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي	05	0.600
المحور الثالث: استراتيجيات الاتصال الإقناعي المستخدمة في الترويج للتراث الثقافي	04	0.530
المحور الرابع: مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي	04	0.699
جميع الفقرات	21	0.845

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم (02): معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي للمحور (جميع فقرات الاستبيان)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عنوان المحور	الفقرات
0.000	0.837**	المحور الأول: أساليب الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي	
0.000	0.872**	المحور الثاني: إستراتيجيات الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي	
0.000	0.657**	المحور الثالث: استراتيجيات الاتصال الإقناعي المستخدمة في الترويج للتراث الثقافي	
0.000	0.757**	المحور الرابع: مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

** الارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.05

4- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

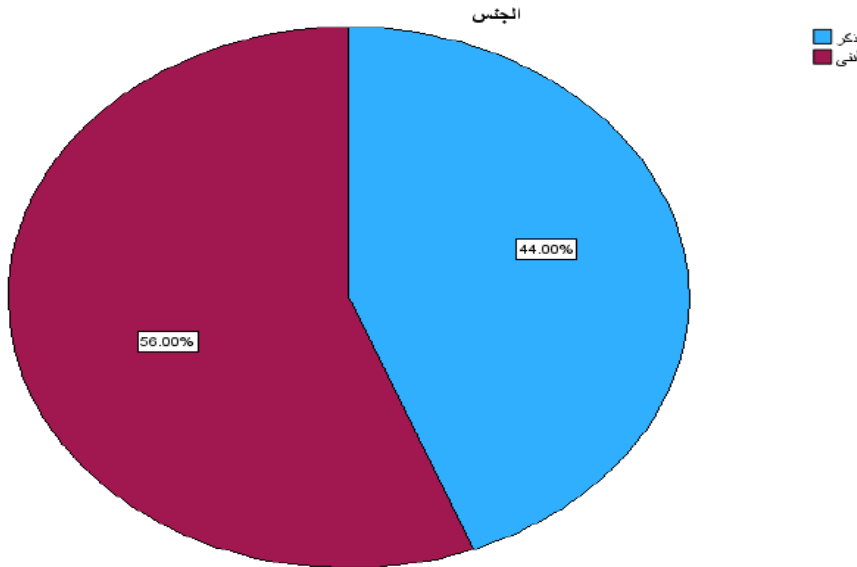
الجدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة%	التكرار	الجنس
44%	44	ذكر
56%	56	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من الجدول السابق والذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس أن 44% من أفراد العينة ذكورا، وبالمقابل نجد نسبة الإناث 56%.

أي أن أغلب المبحوثين من الإناث الذي يتعاملون مع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية، وهذا كون الوكالة توفر الخدمات العائلية لاستقبال كلا الجنسين ذكور وإناث.

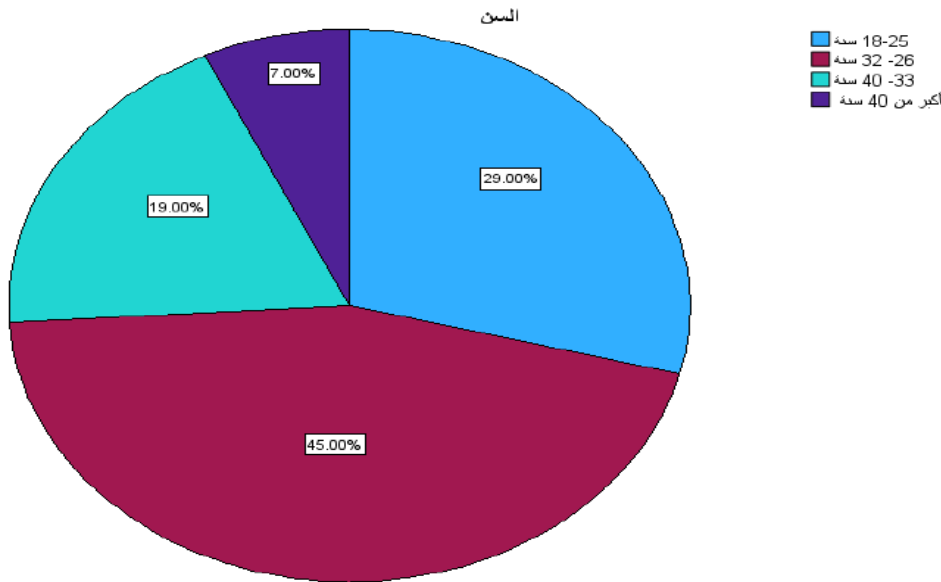


الشكل رقم (01): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	السن
29%	29	سنة 25-18
45%	45	سنة 32-26
19%	19	سنة 40-33
07%	07	أكبر من 40 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق توزيع العينة حسب متغير السن، حيث نلاحظ أن نسبة 45% منهم يتراوح سنهم ما بين 26 إلى 32 سنة، بينما نجد نسبة الذين عمرهم ما بين 18 إلى 25 سنة 29%، أما نسبة الذين أعمارهم من 33 إلى 40 سنة فكانت 19%، ونسبة 07% للذين أعمارهم أكبر من 40 سنة. أي أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم من 26 إلى 32 سنة، وهم من فئة الشباب الذين يتعاملون مع وكالة هدار ترافل، وهذا يرجع لكونهم أكثر قياما بالسفر والجولات السياحية.



الشكل رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

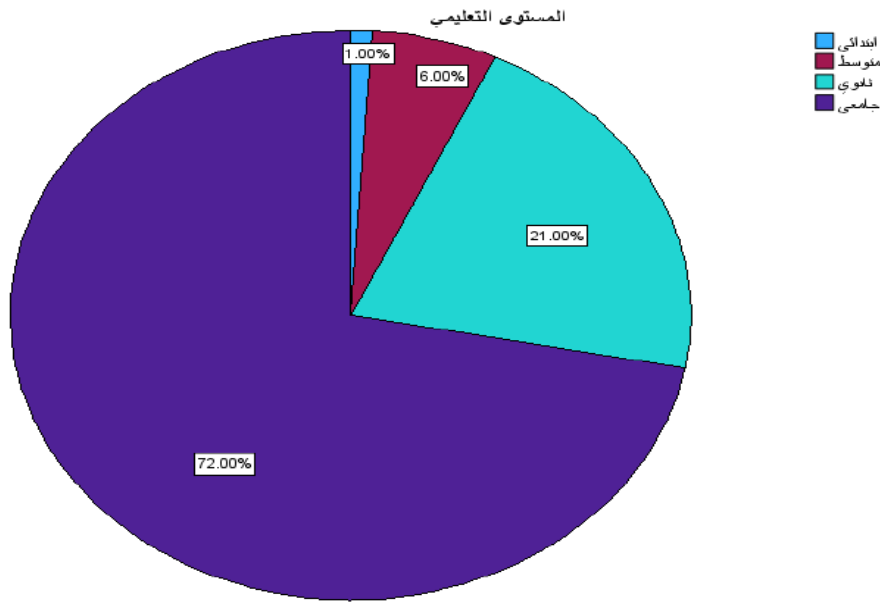
الجدول رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
01%	01	ابتدائي
06%	06	متوسط
21%	21	ثانوي
72%	72	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS إصدار 19

يبين الجدول السابق توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي، بحيث نرى أن أغلبهم لديهم مستوى جامعي بنسبة 72%، في حين نجد نسبة 21% لديهم مستوى ثانوي، ونسبة 6% لديهم مستوى متوسط، ونسبة 1% من المستوى الابتدائي.

أي أن أغلب الباحثين من المستوى التعليمي الجامعي من الذين يتعاملون مع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية.



الشكل رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

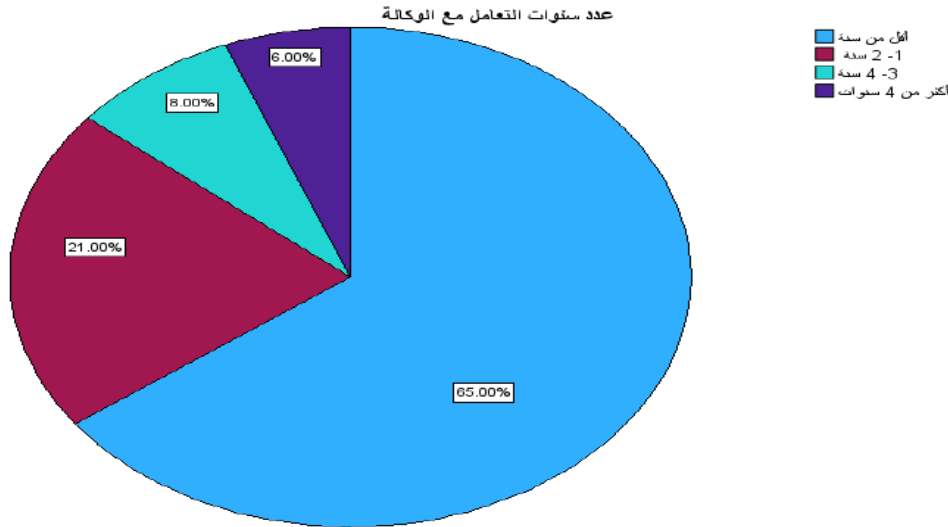
الجدول رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع وكالة هدار ترافل

عدد سنوات التعامل	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	65	65%
1-2 سنة	21	21%
3-4 سنة	08	08%
أكثر من 4 سنوات	06	06%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

من خلال الجدول السابق والذي يوضح توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع وكالة هدار ترافل، حيث نلاحظ أن نسبة 65% لديهم أقدمية في التعامل مع الوكالة لأقل من سنة، بينما نجد الذين لديهم أقدمية في التعامل من سنة إلى سنتين بنسبة 21%، تليها نسبة 08% للذين لديهم أقدمية من 03 إلى 04 سنوات، ونسبة 06% لأكثر من 04 سنوات.

نستنتج أن أغلب المبحوثين تعاملوا مع وكالة هدار ترافل بمدة أقل من سنة، أي أنهم ليس لهم تعامل كثير مع الوكالة، وهذا يرجع إلى كون الوكالة حديثة الإشهار، باعتبارها كانت تنشط محليا وفي الموسم فقط.



الشكل رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع وكالة هدار ترافل

ثانياً: عرض وتحليل نتائج المحور الأول:

الجدول رقم (07): تصميم وكالة هدار ترافل لرسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية المتواجدة بالمنطقة

موافق	محايد	غير موافق	المجموع	
82	09	09	100	تصميم الوكالة لرسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية
%82	%09	%09	%100	النسبة المئوية

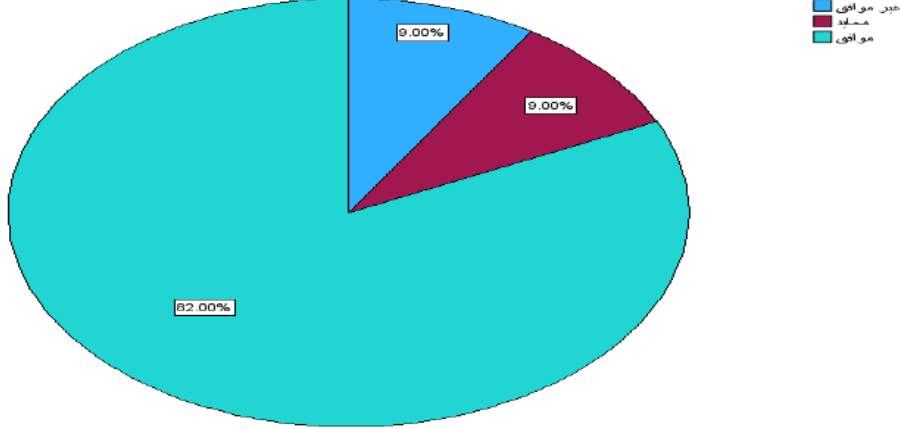
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الوكالة تقوم بتصميم رسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية بنسبة 82%، في حين نجد 09% أجابوا محايداً، وكذلك 9% أجابوا غير موافقاً.

أي أن أغلب أفراد العينة وافقت على أن وكالة هدار ترافل تصمم رسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية المتواجدة بالمنطقة، وهذا يرجع إلى ضرورة الإشهار والتعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية في المنطقة، وهذا ما أشارت إليه المسيرة في وكالة هدار ترافل أولاد الهدار مسعودة بأن التراث الثقافي جزء لا يتجزأ من السياحة الصحراوية من خلال نمط وأسلوب حياة اليومية التي تعبر بشكل كبير على ثقافة وأصالة المنطقة.¹

¹ مسعودة أولاد الهدار، مسيرة بوكالة هدار ترافل، مقابلة بتاريخ 20 مارس 2024، على الساعة 22:05

تصميم الوكالات السياحية لرسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية المتواجدة بالمنطقة.



الشكل رقم (05): تصميم وكالة هدار ترافل لرسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية المتواجدة بالمنطقة

الجدول رقم (08): استخدام وكالة هدار ترافل للصور والفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	07	20	73	استخدام الوكالة للصور والفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له
%100	%07	%20	%73	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

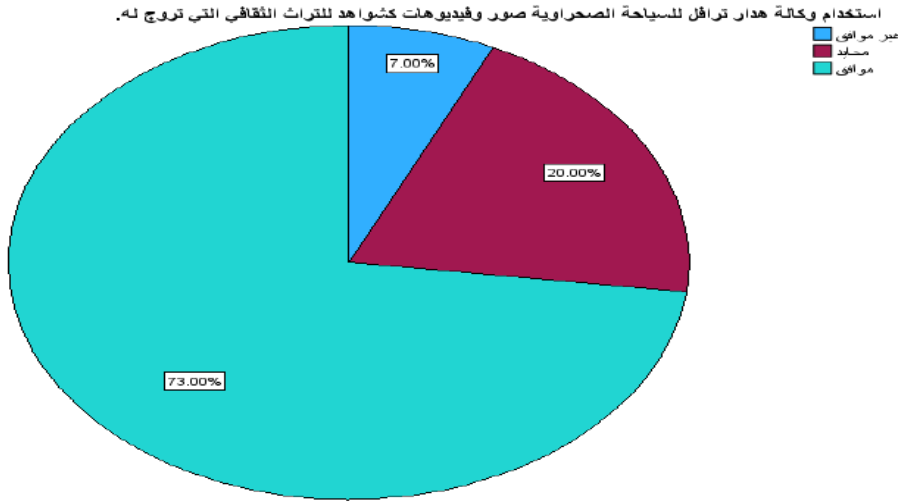
نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وكالة هدار ترافل تستخدم الصور والفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له بنسبة 73%، تليها نسبة 20% أجابوا محايد، ونسبة 7% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة صرحوا على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تستخدم الصور والفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له، كون الصور والفيديوهات أكثر إقناعا من الكلام المكتوب أو المباشر، وهذا ما جاء في نتائج دراسة بلهامل محمد أكرم حيث أقر بأن الوكالات الجزائرية تعتمد على الصور والفيديوهات من أجل إقناع السياح بالتعامل معها،¹ وهنا تظهر أهمية الصور في العملية الإقناعية

¹ بلهامل محمد أكرم، مرجع سبق ذكره، ص 82.

الإطار الميداني للدراسة

كأحد أساليب الاتصال الإقناعي، لما لها من دور في جذب السائح لزيارة المنطقة، فتصوير مناظر المنطقة واللباس التقليدي بها وطريقة الحياة اليومية بها، بالإضافة إلى التراث اللامادي من فلكلور وأغاني شعبية محلية كلها نشاطات للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة لها تأثير على المتلقي عن طريق الصور والفيديو يكون أقوى مقارنة ببقية الوسائل، فالوكالة تقوم بنشر كل ما يخص البيئة الصحراوية عن طريق الصور والفيديوهات من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كما أشارت إلى ذلك المسيرة في الوكالة، بالإضافة إلى أن الصورة تعتبر الأكثر إقناعاً للمتلقي.¹



الشكل رقم (06): استخدام وكالة هدار ترافل صور وفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له

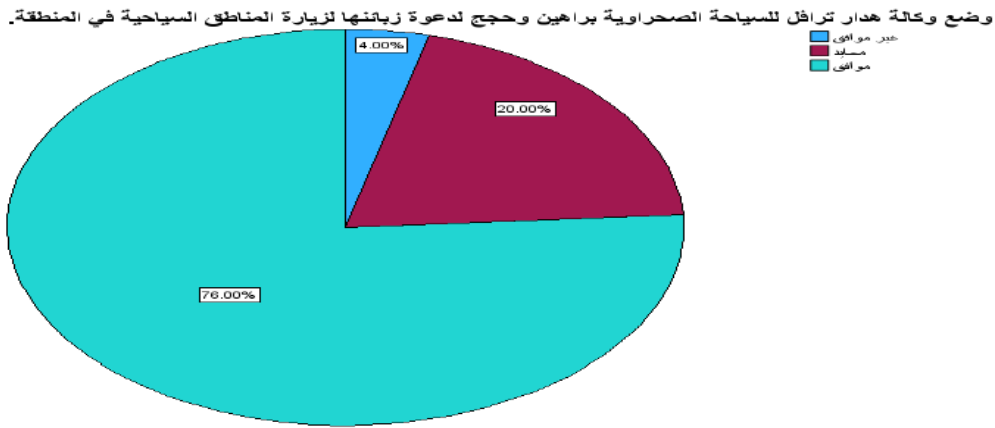
الجدول رقم (09): وضع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية براهين وحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في المنطقة

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	04	20	76	وضع الوكالة براهين وحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في المنطقة
%100	%04	%20	%76	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

¹ مسعودة أولاد الهدار، نفس المرجع السابق.

وجد من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة بنسبة 76% يوافقون على أن الوكالة تضع براهين وحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في المنطقة، في حين نجد 20% أجابوا محايد، و4% غير موافق. أي أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تضع براهين وحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في المنطقة، وهذا كون البراهين والحجج من بين أهم أساليب الاتصال الإقناعي وأكثرها إقناعا من خلال مخاطبتها لعقل المتلقي، إذ يتم من خلالها تقديم حجج وبراهين عقلية لا تقبل المناقشة والشك فهي مقبولة من الجميع وهذا حسب نتائج دراسة جنت رجم والتي كانت حول الأساليب الإقناعية في الإشهارات بحيث يعد الترويج للتراث الثقافي من طرف الوكالة إشهارا لها.¹



الشكل رقم (07): وضع وكالة هدار ترافل براهين وحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في المنطقة

الجدول رقم (10): قيام وكالة هدار ترافل بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية بالمنطقة

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	11	22	67	قيام الوكالة بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية بالمنطقة
%100	%11	%22	%67	النسبة المئوية

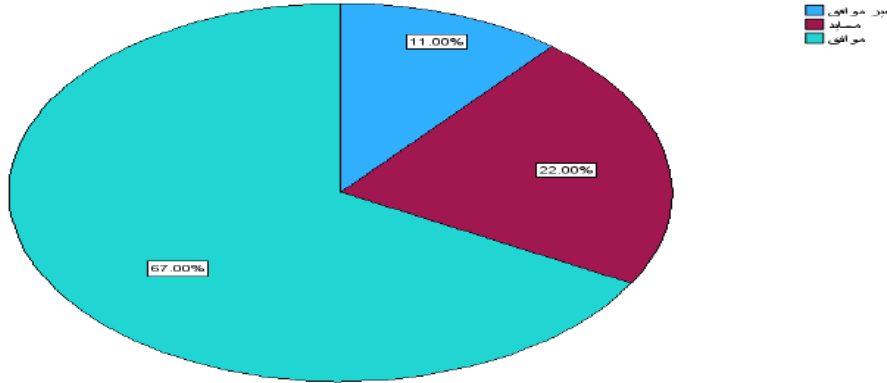
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

¹ رجم جنت، الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري، (تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2012، ص380.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 67% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تقوم بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية بالمنطقة، في حين نجد نسبة 22% أجابوا محايد، ونسبة قدرت ب11% أجابوا غير موافق.

نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا أن الوكالة تقوم بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية بالمنطقة، وهذه المعلومات خاصة بكل ما يتعلق بالبيئة الصحراوية من فكر لباس ولباس وأكل وترفيه واستكشاف كما جاء في إجابة المسيرة في الوكالة،¹ حيث يرجع ذلك إلى أهمية المعلومة وتكرارها كون التكرار أحد أساليب الاتصال الإقناعي المستخدمة في الإشهار والترويج بصفة عامة، وهذا كما أشارت أن التكرار يعد من أقدم الأساليب الإقناعية ويقوم على مبدأ تكرار الرسالة يؤدي إلى تذكرها وتثبيتها لدى الجمهور المستهدف.²

قيام وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بالمنطقة بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية.



الشكل رقم (08): قيام وكالة هدار ترافل بالمنطقة بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية
الجدول رقم (11): دعم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بالرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	13	15	72	دعم الوكالة بالرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح
%100	%13	%15	%72	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

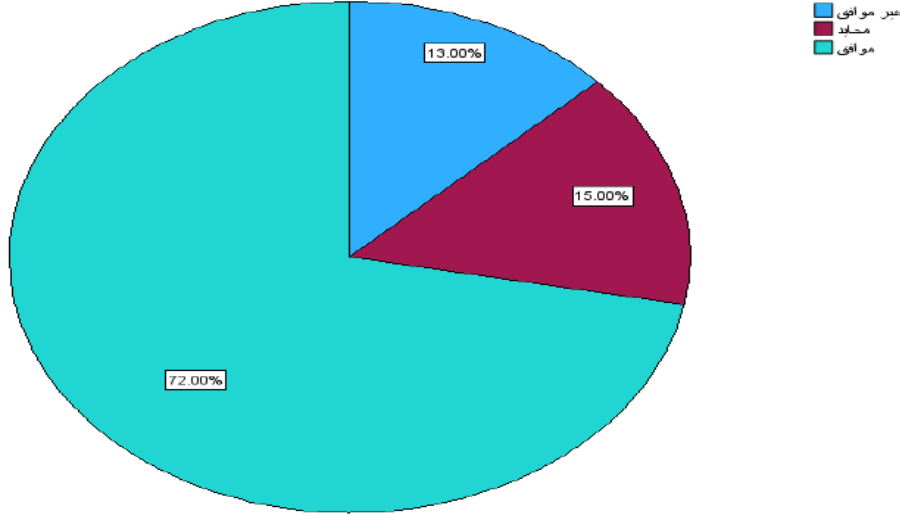
¹ مسعودة أولاد الهدار، نفس المرجع السابق.

² رجم جنات، مرجع سبق ذكره، ص380.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة بنسبة 72% يوافقون على أن الوكالة تدعم الرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح، تليها نسبة 15% أجابوا محايد، و13% أجابوا غير موافق.

أي أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تدعم الرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح، وهذا كون تصريح السائح الذي زار تعامل مع الوكالة وزار المنطقة يدعم رسائل الوكالة حول التعريف بالتراث الثقافي للمنطقة، إذ يعتبر شاهدا على ما رآه من خلال تعامله مع الوكالة وما وجده من خدمات سياحية بها، كما رأينا في صفحة وكالة هدار ترافل فيديوها للرحالة والمؤثر الشهير خبيب عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تصويره لمقر الوكالة وللناطق السياحية بولاية غرداية ولما تقدمه الوكالة من خدمات عن طريق تصريحاته وتصريحات بعض الزائرين للمنطقة والمتعاملين مع الوكالة، وهذا بهدف تدعيم رسائل الوكالة من أجل إقناع الأفراد لزيارة المنطقة والتعريف بالتراث الثقافي لها،¹ كما أن هذا الأسلوب ضروري من خلال تصوير وتوثيق بعض الرحلات السياحية والاستعانة بها كمادة تدعم رسائل الوكالة وهذا من خلال نتائج دراسة إغالون نورة حول السياحة في الجزائر.²

دعم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بالرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح.



الشكل رقم (09): دعم وكالة هدار ترافل بالرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح

¹ صفحة وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على موقع الفيسبوك،

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064249710634> ، تم الاطلاع يوم 02 ماي 2024، الساعة

.12:00

² إغالون نورة، مرجع سبق ذكره، ص15.

الجدول رقم (12): اعتماد وكالة هدار ترافل على شعارات معروفة لإقناع الزبائن بالتعرف على التراث الثقافي بالمنطقة

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	05	25	70	اعتماد الوكالة على شعارات معروفة لإقناع الزبائن بالتعرف على التراث الثقافي بالمنطقة
%100	%05	%25	%70	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS إصدار 19

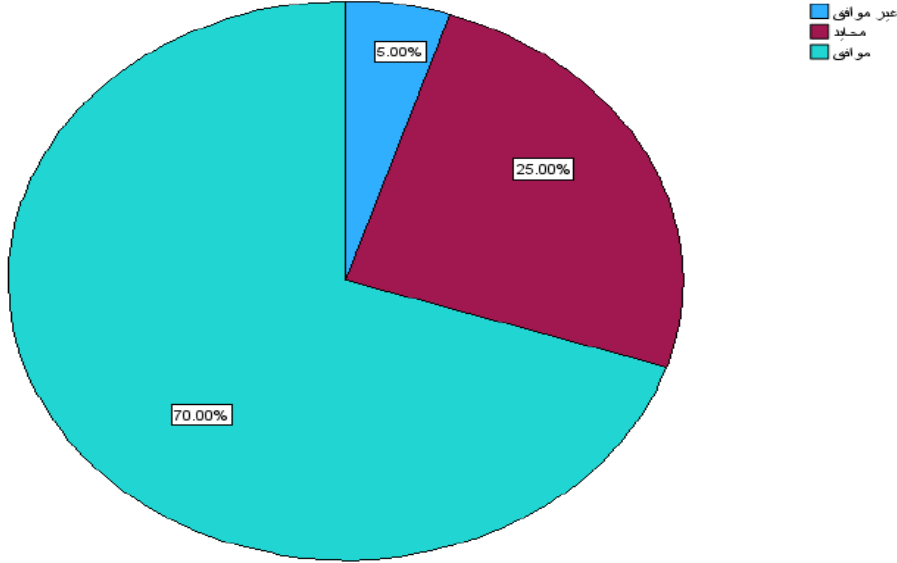
نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على شعارات معروفة لإقناع الزبائن بالتعرف على التراث الثقافي بالمنطقة بنسبة 70%، في حين نجد 25% أجابوا محايد، و 05% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على شعارات معروفة لإقناع الزبائن بالتعرف على التراث الثقافي بالمنطقة، وهذا يرجع إلى ملاحظتهم لشعار الوكالة وذلك نظرا لأهميته في تذكير المتلقي برسائل الوكالة، فالشعار يتكون من بضع كلمات مميزة يسهل تذكره، كونه يعبر عن شخصية الخدمة أو المنتج أو المؤسسة، كما ذكرت الباحثة رجم جنات في دراستها بأن الشعار هو ما يميز المؤسسات عن بعضها البعض، إذ يعتبر ثاني أكثر عناصر الرسالة الإشهارية إثارة للانتباه بعد الموسيقى كما أنه سهل التذكر حتى بعد مرور الوقت،¹ خاصة وأن وكالة هدار ترافل تكثف نشاطاتها في العطل والمواسم والمناسبات مثل عيد المهري وعيد الزربية، كما جاء في إجابة المسيرة في الوكالة أولاد الهدار مسعودة بأن الوكالة تستغل مواسم العطل والمناسبات في تنشيط برامجها السياحية.²

¹ رجم جنات، مرجع سبق ذكره، ص 379.

² مسعودة أولاد الهدار، مرجع سبق ذكره.

اعتماد وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على شعارات معروفة لإقناع الزبائن بالتعرف على التراث الثقافي بالمنطقة.



الشكل رقم (10): اعتماد وكالة هدار ترافل على شعارات معروفة لإقناع الزبائن بالتعرف على التراث الثقافي بالمنطقة

الجدول رقم (13): قيام وكالة هدار ترافل بنشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس

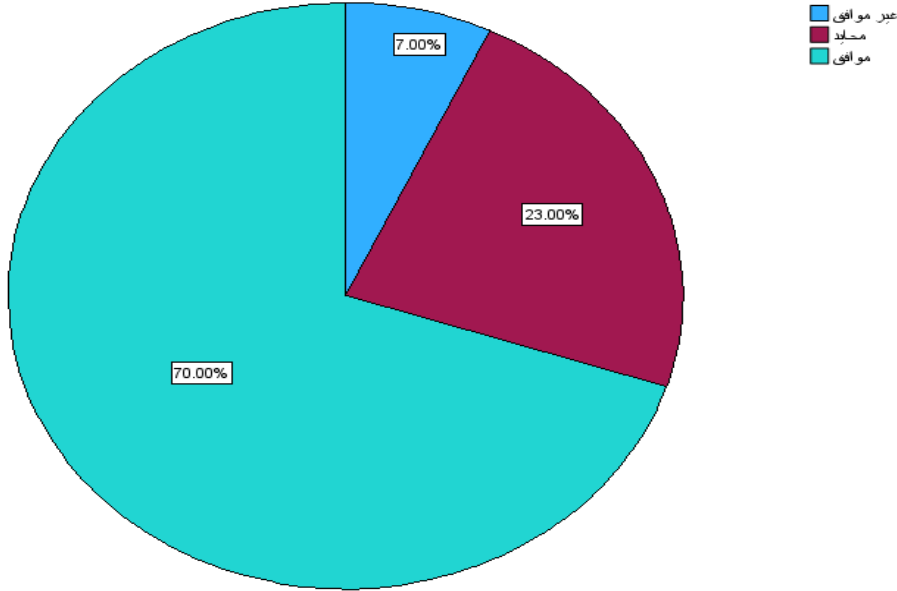
المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	07	23	70	قيام الوكالة بنشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس
%100	%07	%23	%70	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 70% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بالمنطقة تقوم بتكرار بنشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس، في حين نجد نسبة 23% أجابوا محايداً، ونسبة قدرت بـ 07% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة صرحوا أن الوكالة بالمنطقة تقوم بتكرار بنشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس، وهذا من خلال وجود صفحات خاصة بالوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي كما ذكرت المسيرة في الوكالة من خلال قولها أن الوكالة تستغل الوسائط الجديدة سواء سمعية أو بصرية أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي دوريا لإبراز وترويج لسياحة،¹ ويرجع ذلك لقوة تأثير الرسالة عبر نشرها على هذه المواقع، بحيث تعد النموذج الأنجع خاصة مع الانتشار الكبير الذي تشهده وهذا من خلال نتائج دراسة الباحث يوسف مقعاش حول الإعلام السياحي في الجزائر،² حيث تعمل هذه المعلومات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعريف السياح بالمنطقة وجذب السياح داخليا وخارجيا كما يتم مشاركتها عبر بقية الصفحات والمنصات الاجتماعية وهي من بين نتائج دراسة بلنصرة أم الخير وفاطمة قروال حول الإعلام السياحي والموروث الثقافي العربي.³

قيام وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بنشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس.



الشكل رقم (11): قيام وكالة هدار ترافل بنشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس

¹ مسعودة أولاد الهدار، مسيرة بوكالة هدار ترافل، مقابلة بتاريخ 20 مارس 2024، على الساعة 22:05.

² يوسف مقعاش، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام سياحي، جامعة باتنة، الجزائر، 2021/2020، ص 381.

³ بلنصرة أم الخير، فاطمة قروال، دور الإعلام السياحي في التعريف بالموروث الثقافي العربي، مجلة السياحي أنموذجاً، مذكرة ماستر في الصحافة المكتوبة والإلكترونية، جامعة أدرار، الجزائر، 2020/2019، ص 49.

ثالثا: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني

الجدول رقم (14): استخدام وكالة هدار ترافل للأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	11	24	65	استخدام الوكالة للأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي
%100	%11	%24	%65	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

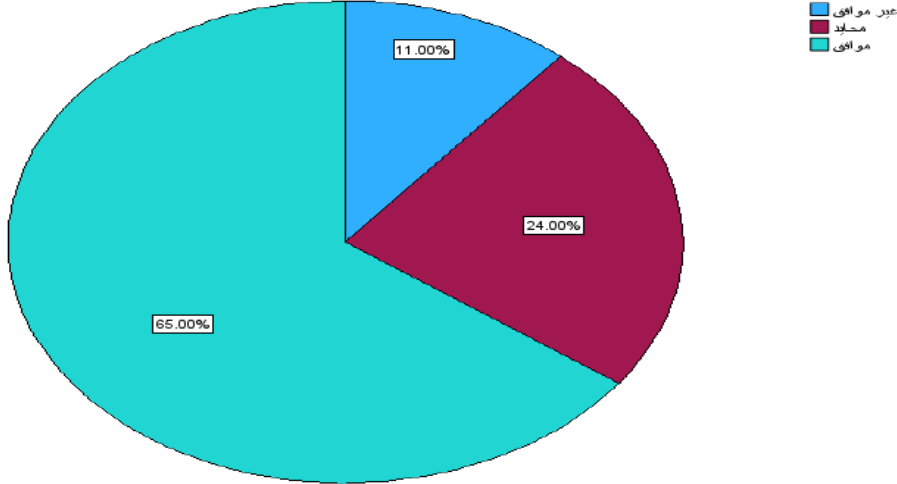
يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 65% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الوكالة تستخدم الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي، في حين نجد نسبة الذين أجابوا محايد 24%، ونسبة 11% من الذين أجابوا غير موافق.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الوكالة تستخدم الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي وذلك في رسائلها الترويجية عبر مختلف الوسائل، فاستخدام تلك الأساليب يعد من الإستمالات العاطفية التي تخاطب المتلقي وتجسد وتقرب وجهة نظر القائم بالإقناع كما جاء في نتائج دراسة بن عبد الرحمان الصديق حول توظيف أساليب الاتصال الإقناعي في الإشهار الإذاعي،¹ بالإضافة إلى أن توظيف الأساليب اللغوية يساهم في تكوين البنية الخطابية الإشهارية السياحية وهو ما توصلت إليه الباحثة وعة رنا في دراستها حول أساليب الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي.²

¹ الصديق بن عبد الرحمان، توظيف أساليب الاتصال الإقناعي في الإشهار الإذاعي، دراسة تحليلية لإشهار ميديا، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة غرداية، الجزائر، 2020/2019، ص52.

² وعة رنا، مرجع سبق ذكره، ص63.

استخدام وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي.



الشكل رقم (12): استخدام وكالة هدار ترافل للأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي

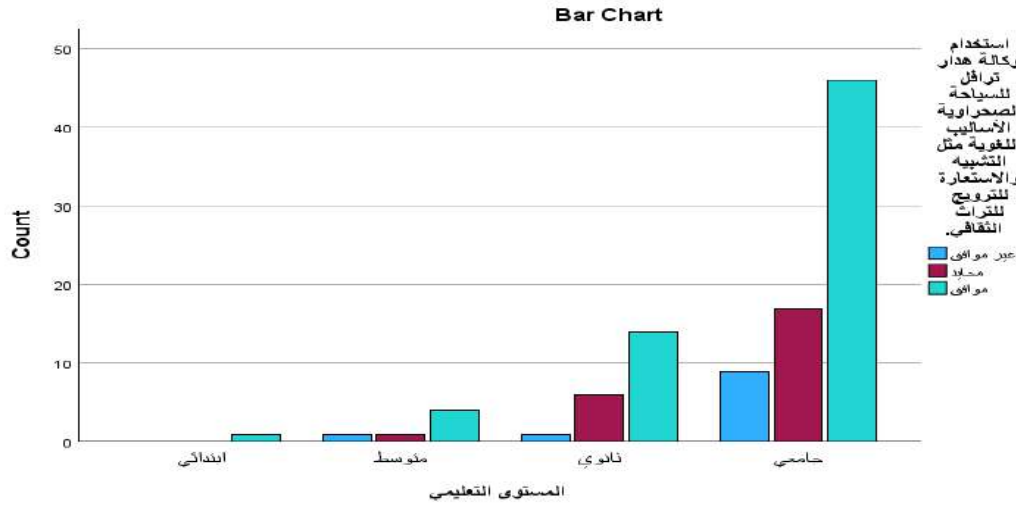
الجدول رقم (15): استخدام وكالة هدار ترافل الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة

استخدام وكالة هدار ترافل الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	
01	100%	00	00%	00	00%	01	100%	ابتدائي
06	100%	01	16.7%	01	16.7%	04	66.7%	متوسط
21	100%	01	4.8%	06	28.6%	14	66.7%	ثانوي
72	100%	09	12.5%	17	23.6%	46	63.9%	جامعي
100	100%	11	11%	24	24%	65	65%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 65% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الوكالة تستخدم الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي، وتدعمها نسبة 100% للذين لديهم مستوى ابتدائي، تليها نسبة الذين أجابوا محايد 24%، وتدعمها نسبة 28.6% الذين لديهم مستوى ثانوي، ونسبة 11% أجابوا غير موافق وتدعمها نسبة 16.7% للذين لديهم مستوى متوسط.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة من كل المستويات صرحوا أن الوكالة تستخدم الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي وذلك لدى أصحاب المستوى الجامعي، أي أنه كلما زاد المستوى التعليمي زادت موافقة الباحثين على أن وكالة هدار ترافل تعتمد على الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي للمنطقة.



الشكل رقم (13): استخدام وكالة هدار ترافل الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة

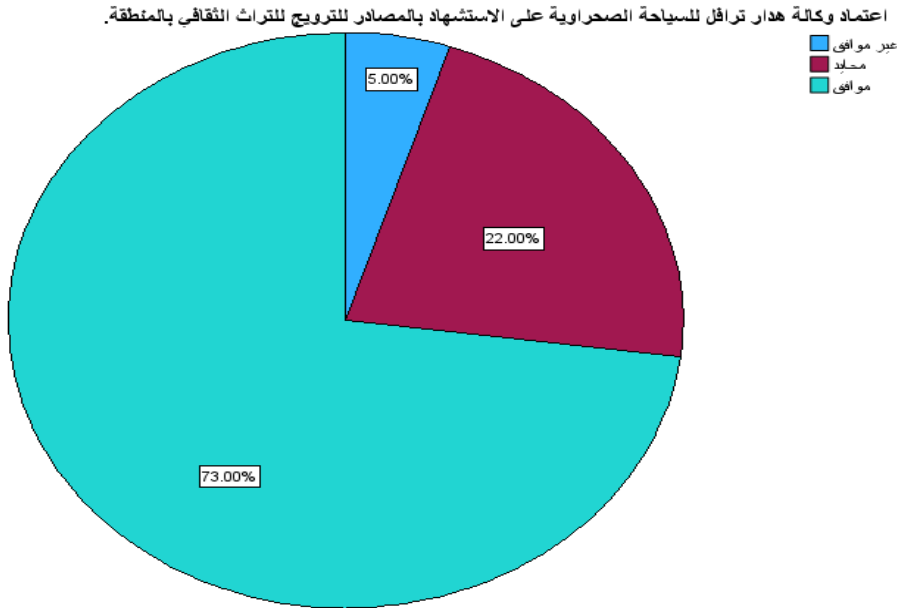
الجدول رقم (16): اعتماد وكالة هدار ترافل على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	05	22	73	اعتماد الوكالة على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة
%100	%05	%22	%73	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS إصدار 19

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 73% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة في حين نجد نسبة 22% أجابوا محايد، ونسبة قدرت بـ 5% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة وذلك من خلال شهادات ساكنة المنطقة بحيث تزخر المنطقة بتاريخ عريق وتنوع ثقافي في كل المجالات كما أشارت المسيرة في الوكالة بقولها أن الوكالة تستخدم أسلوب خاص بها في الترويج للمنطقة التي تزخر بتاريخ وتنوع ثقافي،¹ كما أن للاستشهاد بالمصادر أهمية كبيرة في الترويج للتراث الثقافي والسياحي للمنطقة فهو يساهم في تحقيق السمعة الحسنة للوكالة وخدماتها وللمنطقة بصفة عامة وهذا من خلال نتائج دراسة الباحث بلهامل محمد أكرم حول الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية، فالوكالة ومن خلال الاستشهاد بالمصادر تقوم بعملية إشهار لخدماتها المتنوعة وتعريف بالمنطقة وتراثها الثقافي.²



الشكل رقم (14): اعتماد وكالة هدار ترافل على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة

¹ مسعودة أولاد الهدار، مرجع سبق ذكره.

² بلهامل محمد أكرم، مرجع سبق ذكره، ص 83.

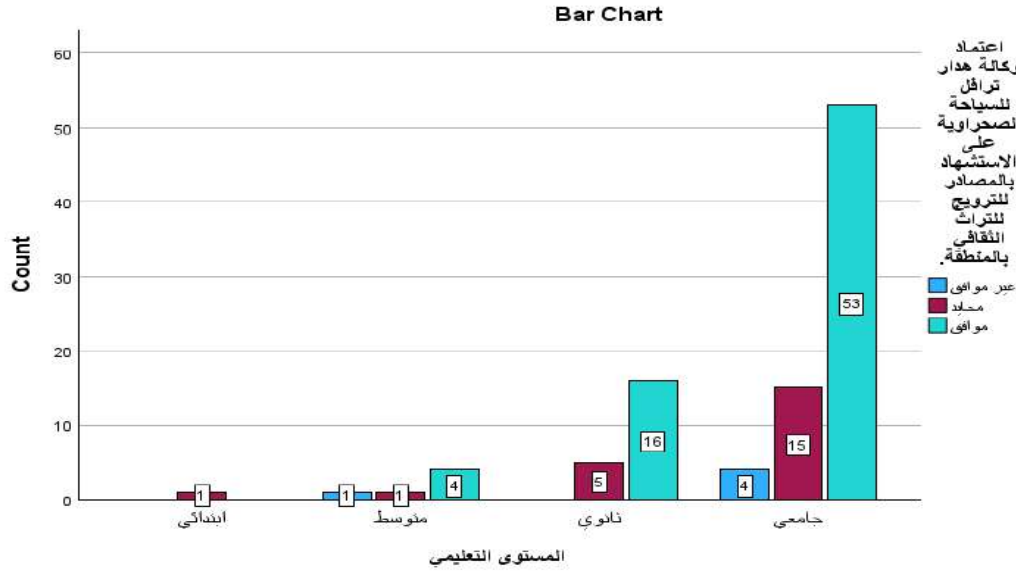
الجدول رقم (17): اعتماد وكالة هدار ترافل على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف المستوى التعليمي

اعتماد وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة									
المجموع		غير موافق		محايد		موافق			
نسبة%	ت	نسبة%	ت	نسبة%	ت	نسبة%	ت		
100%	01	00%	00	100%	01	00%	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
100%	06	16.7%	01	16.7%	01	66.7%	04	متوسط	
100%	21	00%	00	23.8%	05	76.2%	16	ثانوي	
100%	72	5.6%	04	20.8%	15	73.6%	53	جامعي	
100%	100	05%	05	22%	22	73%	73	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 73% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، وتدعمها نسبة 76.2% للذين لديهم مستوى ثانوي، تليها نسبة 22% أجابوا محايد، وتدعمها نسبة 100% للذين لديهم مستوى ابتدائي، تليها نسبة 05% أجابوا غير موافق، وتدعمها في ذلك نسبة 16.7% الذين لديهم مستوى متوسط.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة من جميع المستويات صرحوا أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة وأصحاب المستوى الجامعي بنسبة أكبر، أي أنه كلما كان المستوى التعليمي عاليا كلما زاد موافقة المبحوثين على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي للمنطقة.



الشكل رقم (15): اعتماد وكالة هدار ترافل على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (18): تعرض وكالة هدار ترافل للترويج للتراث الثقافي من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بالمنطقة

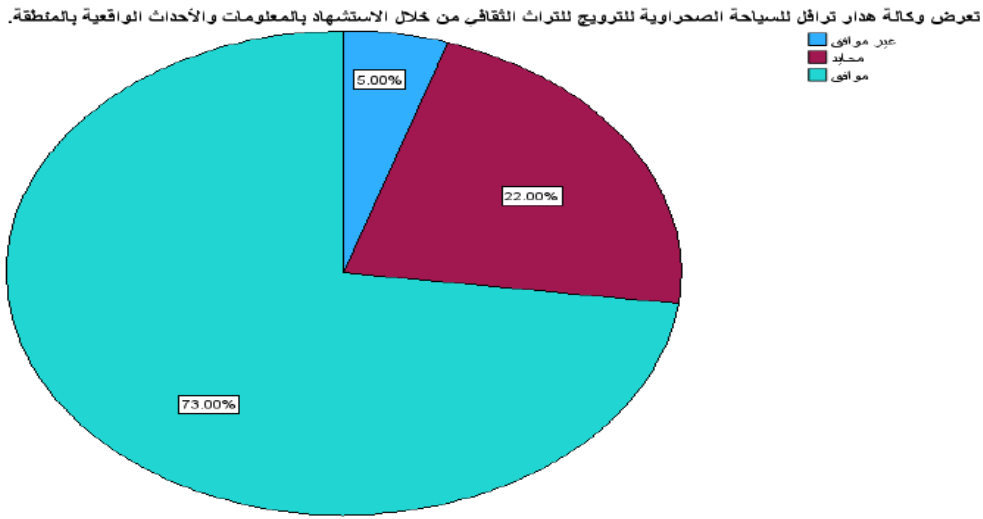
المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	05	22	73	تعرض الوكالة للترويج للتراث الثقافي من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بالمنطقة
%100	%05	%22	%73	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 73% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الوكالة تعرض للترويج للتراث الثقافي من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بالمنطقة، في حين نجد نسبة 22% أجابوا محايد، ونسبة 05% أجابوا غير موافق.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعرض للترويج للتراث الثقافي من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بالمنطقة، وهذا يرجع إلى كون المنطقة عرفت

عدة أحداث تاريخية وطنية خاصة ما تعلق باستقلال البلاد، إذ تعرض الوكالة كل الوسائل والأدوات التقليدية التي كانت تستعمل فيما مضى من لباس وأكل وتربية لحيوانات تستعمل في الحياة اليومية كالجمال والخيول كما ذكرت المسيرة في الوكالة من خلال مقابلتها،¹ أما في جانب أهمية الاستشهاد بالمصادر في عملية الإقناع فقد بينت الدراسات أن الاستشهاد بالمصادر في الرسالة الإقناعية يزيد من قوة الرسالة ويعتبر مؤثر عقلي وعاطفي في نفس الوقت مما يساهم في إقناع الأفراد بالتعامل مع الوكالة وزيارة المنطقة والتعرف على تراثها الثقافي، وهذا من خلال نتائج دراسة الباحثة رجم جنات حول الأساليب الإقناعية في الإشهارات.²



الشكل رقم (16): تعرض وكالة هدار ترافل للترويج للتراث الثقافي من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بالمنطقة

الجدول رقم (19): تقديم وكالة هدار ترافل الأرقام والإحصائيات حول التراث الثقافي بالمنطقة للترويج له

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	10	31	59	تقديم الوكالة الأرقام والإحصائيات حول التراث الثقافي بالمنطقة للترويج له
%100	%10	%31	%59	النسبة المئوية

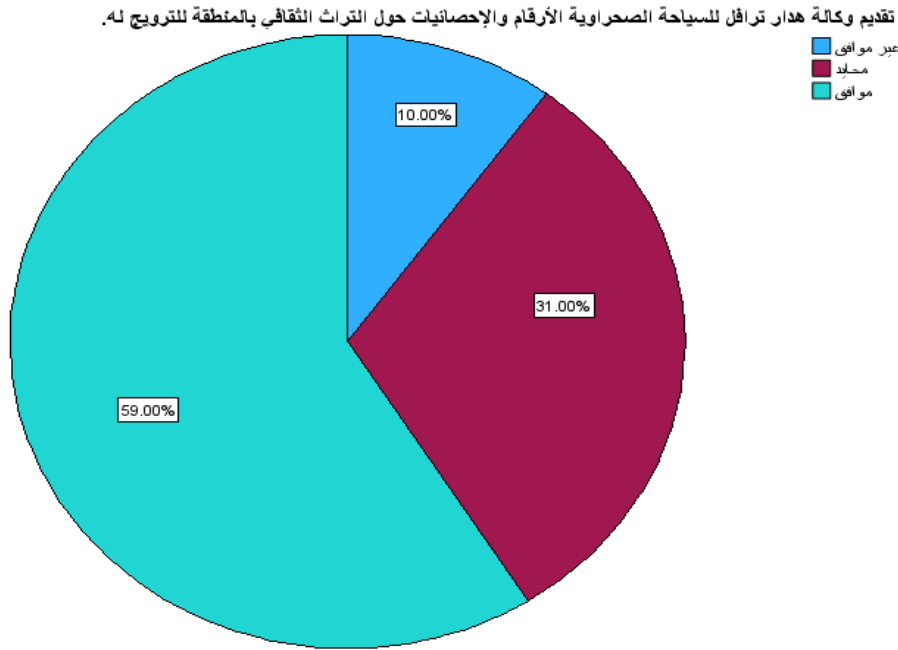
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS إصدار 19

¹ مسعودة أولاد الهدار، مرجع سبق ذكره.

² رجم جنات، مرجع سبق ذكره، ص 380.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الوكالة تقدم الأرقام والإحصائيات حول التراث الثقافي بالمنطقة للترويج له بنسبة 59%، في حين نجد نسبة 31% أجابوا محايداً، ونسبة قدرت بـ 10% أجابوا غير موافق.

أي أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تقوم بتقديم الأرقام والإحصائيات حول التراث الثقافي بالمنطقة للترويج له، وهذا من بين أساليب الإقناع المعتمد في الوكالة حسب إجابة المسيرة في الوكالة أولاد الهدار،¹ وذلك يرجع إلى أهمية تقديم الأرقام والإحصائيات في عملية الإقناع، إذ يعزز تقديم الأرقام والإحصائيات ثقة الأفراد حسب نتائج دراسة قفايفية رزيقة وآخرون حول الأساليب الإقناعية في الإشهارات،² فالوكالة تقدم الأرقام والإحصائيات للسياح الوافدين للوكالة من خلال مخاطبة عقولهم مما يعطي لرسالتها المصدقية الكافية لإقناع السياح بالتعامل مع الوكالة والتعرف على التراث الثقافي للمنطقة.



الشكل رقم (17): تقديم وكالة هدار ترافل الأرقام والإحصائيات حول التراث الثقافي بالمنطقة للترويج له

¹ أولاد الهدار مسعودة، مرجع سبق ذكره.

² قفايفية رزيقة وآخرون، الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية، دراسة تحليلية على عينة من القنوات العربية، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قلمة، الجزائر، 2016/2017، ص 93.

الجدول رقم (20): اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	10	39	51	اعتماد الوكالة على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة
%100	%10	%39	%51	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

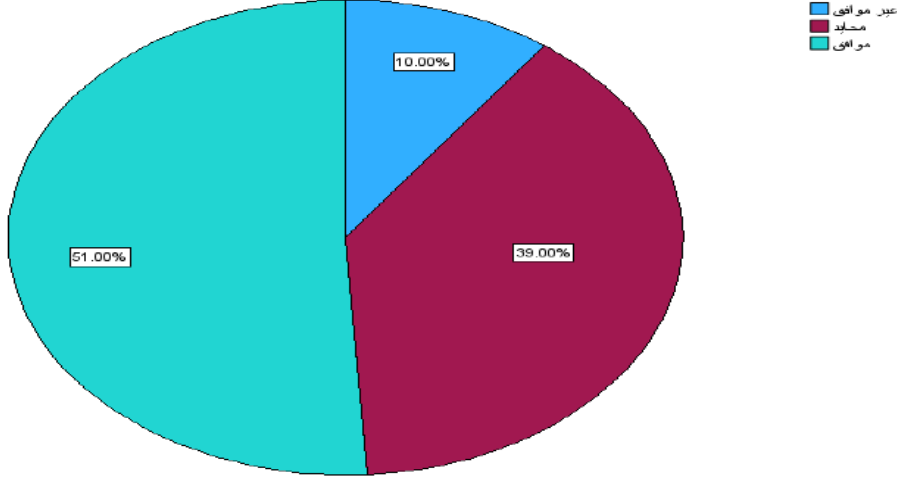
نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الوكالة تعتمد على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة بنسبة 51%، في حين نجد نسبة 39% أجابوا محايد، ونسبة 10% أجابوا غير موافق.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة وهذا يرجع إلى قوة تأثير الرسالة الإقناعية التي توظف العاطفة كاستمالة لإقناع المتلقي بها مثل التركيز على الجانب الديني والعادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة، فالاستمالة العاطفية تؤثر في وجدان المتلقي وتحفزه على تقبل الرسالة الإقناعية وذلك ما جاءت به نتائج دراسة الصديق بن عبد الرحمان حول توظيف أساليب الاتصال الإقناعي في الإشهار،¹ والواقع أن فعالية الإستمارات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير في إقناع الجمهور بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار وذلك حسب ما ذكرت سعيدة برادشة في دراستها حول الإستمارات الإقناعية في الإعلانات.²

¹ الصديق بن عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص130.

² سعيدة برادشة، الإستمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc. مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص50.

اعتماد وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.



الشكل رقم (18): اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة

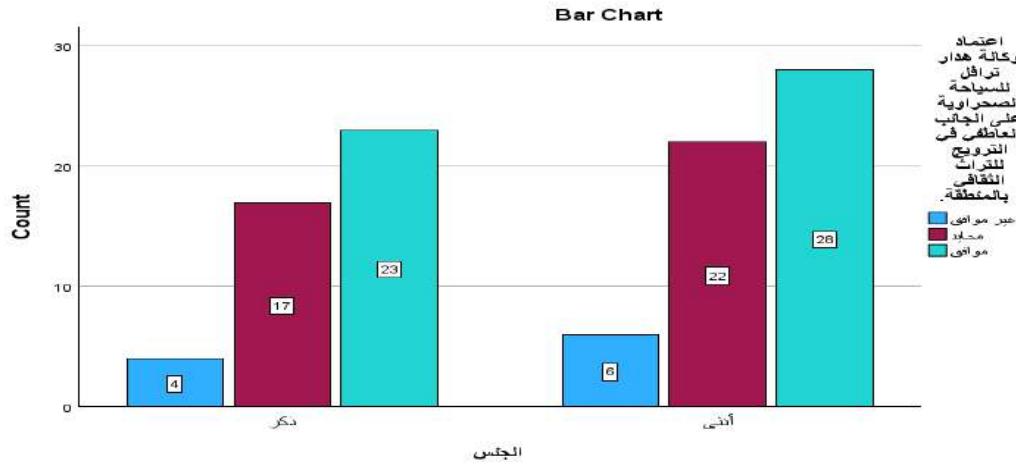
الجدول رقم (21): اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف الجنس لأفراد العينة

اعتماد وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة								الجنس
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	
44	100%	04	9.1%	17	38.6%	23	52.3%	ذكر
56	100%	06	10.7%	22	39.3%	28	50%	أنثى
100	100%	10	10%	39	39%	51	51%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة بنسبة 51%، وتدعمها في ذلك نسبة 52.3% للذكور، في حين نجد نسبة 39% أجابوا محايد، وتدعمها نسبة 39.3% للإناث، ونسبة 10% أجابوا غير موافق وتدعمها نسبة 10.7% للإناث.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، وهذا لدى الذكور والإناث بنسب متقاربة، أي أن ليس لمتغير الجنس علاقة بموافقة أفراد العينة على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.



الشكل رقم (19): اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف الجنس لأفراد العينة

رابعاً: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث:

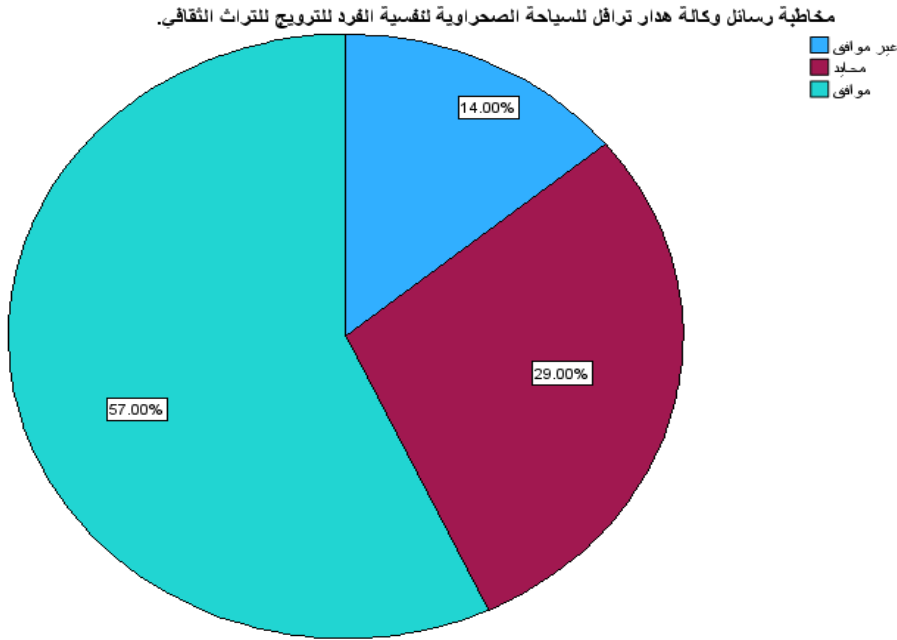
الجدول رقم (22): مخاطبة رسائل وكالة هدار ترافل لنفسية الفرد للترويج للتراث الثقافي

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	14	29	57	مخاطبة رسائل الوكالة لنفسية الفرد للترويج للتراث الثقافي
%100	%14	%29	%57	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن رسائل الوكالة تخاطب نفسية الفرد للترويج للتراث الثقافي بنسبة 57%، في حين نجد نسبة 29% أجابوا محايداً، ونسبة 14% أجابوا غير موافق.

أي أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن رسائل الوكالة تخاطب نفسية الفرد للترويج للتراث الثقافي، مما يعني استخدام الوكالة لاستراتيجية الدينامية النفسية في الاتصال الإقناعي لإقناع الأفراد بالتعامل مع الوكالة وزيارة المنطقة من خلال مخاطبة نفسية الفرد عن طريق الحديث عن العادات والتقاليد بالإضافة إلى تصوير المناظر الصحراوية كلها مظاهر مخاطبة نفسية الفرد، فجوهر هذه الاستراتيجية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالإقناع، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالإقناع لكي يغير البناء النفسي الداخلي للمتلقي، (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات)، مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه كما أشارت الباحثة عبير تبناني في دراستها حول الحملات الإعلامية¹ كما أوضح الباحث محمد بودريالة في دراسته حول شروط وضع استراتيجية إعلامية أن النتيجة من هذه الاستراتيجية تكون عن طرق الخطوات التالية (تعلم، اشعر، اعمل)².



الشكل رقم (20): مخاطبة رسائل وكالة هدار ترافل لنفسية الفرد للترويج للتراث الثقافي

¹ عبير تبناني، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، (دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص 80.

² محمد بودريالة، شروط وضع استراتيجية إعلامية على ضوء واقع الإعلام في المدرسة الجزائرية، (دراسة ميدانية بثانويات ولاية المسيلة، رسالة دكتوراه في علم النفس الاجتماعي، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 158.

الجدول رقم (23): اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	03	25	72	اعتماد الوكالة على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة
%100	%03	%25	%72	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الوكالة تعتمد على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة بنسبة 72%، في حين نجد نسبة 25% أجابوا محايد، ونسبة 03% أجابوا غير موافق.

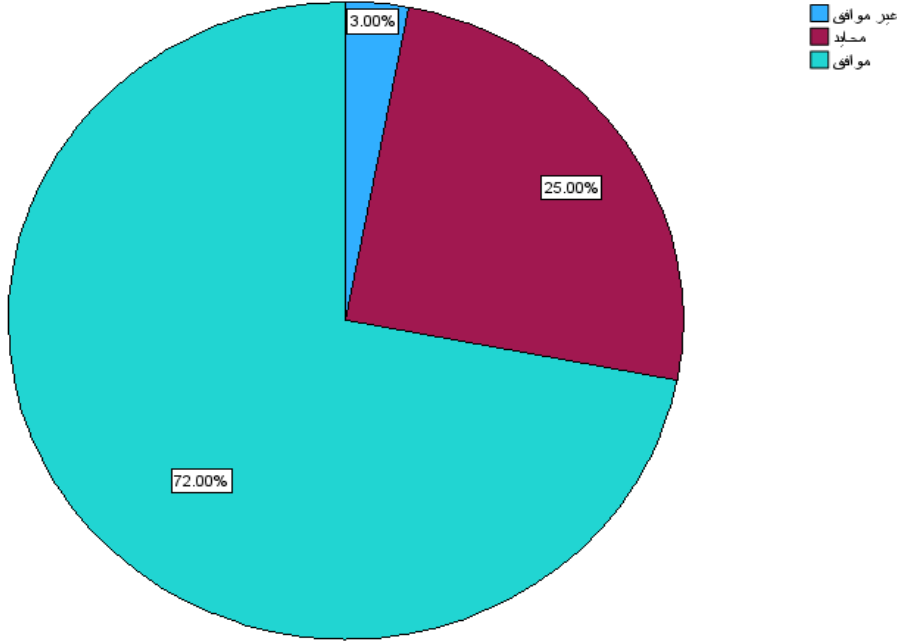
نستنتج أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن الوكالة تعتمد على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة مما يدل على استخدام الوكالة لاستراتيجية الثقافية الاجتماعية في تصميم رسائلها الإشهارية الموجهة للجمهور من أجل إقناعه بزيارة المنطقة والتعرف على تراثها الثقافي، إذ أن كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تشكل خطوطا توجيهية للسلوك البشري، ولهذا فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيئ أساسا للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها وهذا ما جاء في نتائج دراسة الباحث عبد القادر بغداد باي حول تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية،¹ كما أن الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية تحدد من خلال رسائل الإقناع قواعد السلوك الاجتماعي، ويبث القائم بالإقناع ثقافته بغرض تعميمها على المتلقين كما ذكرت الباحثة أمينة رقيق في موضوع بلاغة الخطاب المكتوب،² فتحصيل

¹ عبد القادر بغداد باي، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، ع18، مارس 2018، ص103.

² أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص الآداب واللغة العربية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص111.

الإقناع يكون انطلاقا من تغيير ثقافة المتلقي وفق هدف القائم بالإقناع، لأن الثقافة تشكل قوة في تعديل وتغيير سلوك الفرد وهذا ما جاء في دراسة حاتم حازم طارش في موضوع استراتيجيات الإقناع.¹

اعتماد وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.



الشكل رقم (21): اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة

الجدول رقم (24): اعتماد وكالة هدار ترافل على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة

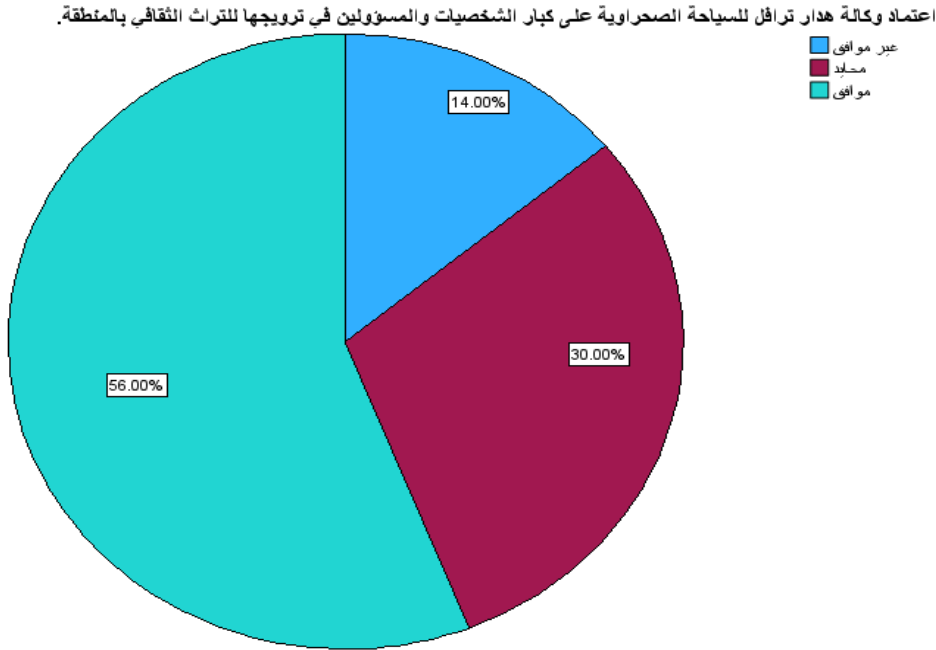
المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	14	30	56	اعتماد الوكالة على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة
%100	%14	%30	%56	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

¹ حاتم حازم طارش، استراتيجية الإقناع في الصورة التشبيهية في الخطاب القرآني، مجلة كلية التربية، الجامعة المستنصرية، ع2. مصر، 2017، ص9.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 56% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الوكالة تعتمد على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة، في حين نجد نسبة 30% جابوا محايد، ونسبة 14% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة، وهذا راجع إلى أن المسؤولين وكبار الشخصيات وأعيان المدينة يعتبرون كقادة الرأي في المنطقة ولهم تأثير على الأفراد كون المعلومات التي يدلون بها رسمية وحقيقية في الغالب، فوكالة هدار ترافل توفر خدمات للوفود الرسمية مثل زيارات الوالي أو في الملتقيات التي تخص جامعة غرداية وغيرها من التظاهرات الثقافية في المنطقة مثل عيد المهري وعيد الزربية الذين ينظمون تحت رعاية السلطات المحلية وذلك حسب ما ذكرت المسيرة بالوكالة¹ الأمر الذي تستغله الوكالة من خلال تصريحات المسؤولين وكبار الشخصيات بالمجتمع وهو استراتيجية اتصالية تهدف إلى زيادة إقناع الجمهور بزيارة المنطقة للتعرف على تراثها الثقافي.



الشكل رقم (22): اعتماد وكالة هدار ترافل على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة

¹ مسعودة أولاد الهدار، مسيرة بوكالة هدار ترافل، مقابلة بتاريخ 20 مارس 2024، على الساعة 22:05.

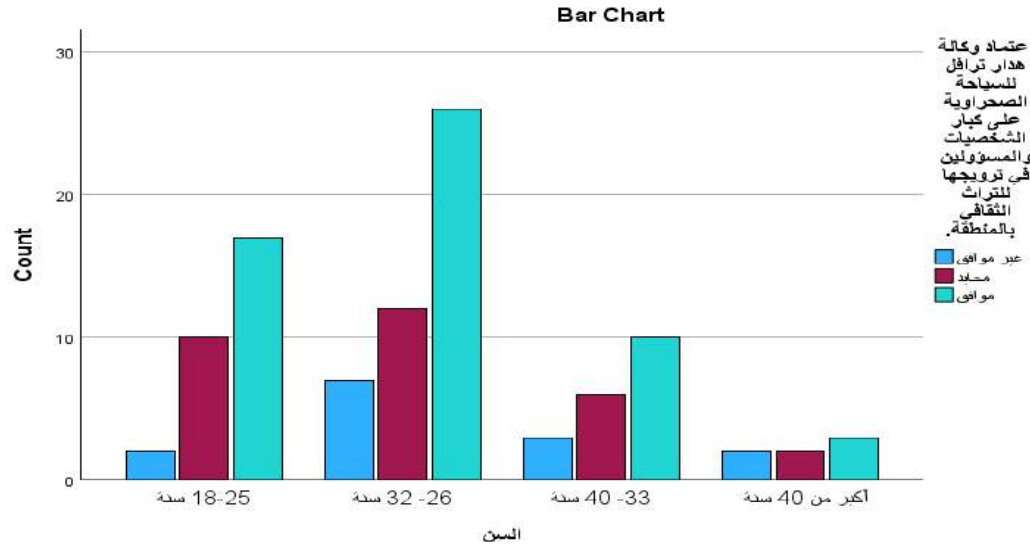
الجدول رقم (25): اعتماد وكالة هدار ترافل على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف السن لأفراد العينة

اعتماد وكالة هدار ترافل على كبار الشخصيات والمسؤولين للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	
%100	29	%6.9	02	%34.5	10	%58.6	17	18-25 سنة
%100	45	%15.6	07	%26.7	12	%57.8	26	26-32 سنة
%100	19	%15.8	03	%31.6	06	%52.6	10	33-40 سنة
%100	07	%28.6	02	%28.6	02	%42.9	03	أكبر من 40 سنة
%100	100	%14	14	%30	30	%56	56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الوكالة تعتمد على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة بنسبة 56%، وتدعمها نسبة 58.6% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة، في حين نجد نسبة 30% أجابوا محايد، وتدعمها نسبة 34.5% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة، ونسبة 14% أجابوا غير موافق، وتدعمها نسبة 28.6% للذين أعمارهم أكبر من 40 سنة.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة من جميع الأعمار موافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة، وهذا لدى كل الفئات العمرية بنسب متقاربة، أي أنه لا توجد علاقة بين متغير السن وبين موافقة المبحوثين على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة.



الشكل رقم (23): اعتماد وكالة هدار ترافل على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف السن لأفراد العينة

الجدول رقم (26): عمل وكالة هدار ترافل على تغيير المعاني الخاطئة في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة

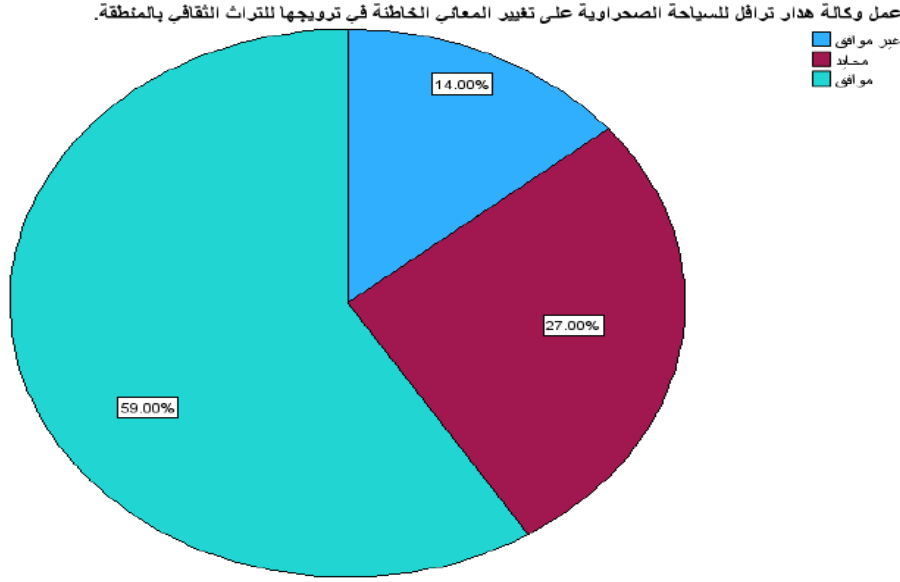
المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	14	27	59	عمل الوكالة على تغيير المعاني الخاطئة في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة
%100	%14	%27	%59	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 59% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الوكالة تعمل على تغيير المعاني الخاطئة في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة، في حين نجد نسبة 27% أجابوا محايد، ونسبة 14% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعمل على تغيير المعاني الخاطئة في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة وهي تطبيق استراتيجية إنشاء المعاني التي تعتبر من بين استراتيجيات الاتصال الإقناعي لأن المعاني تشكل أعمال كل فرد، فاستراتيجية إنشاء المعاني ترمي إلى

تعزيز المعاني الإيجابية، وتغيير المعاني السلبية وفق ما يرغبه القائم بالإقناع والمتوقع من رسالته وهذا ما يبين أهميتها في الإقناع وهذا حسب دراسة نزهة حانون حول الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية.¹



الشكل رقم (24): عمل وكالة هدار ترافل على تغيير المعاني الخاطئة في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة

خامسا: عرض وتحليل نتائج المحور الرابع:

الجدول رقم (27): مساهمة الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	06	16	78	مساهمة الأساليب الإقناعية في الوكالة في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة
%100	%06	%16	%78	النسبة المئوية

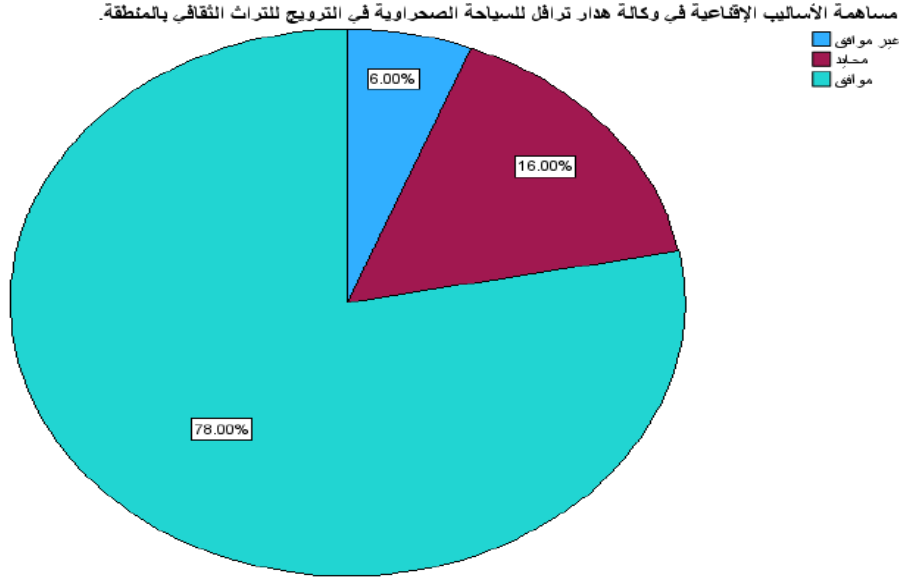
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS إصدار 19

¹ نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً، دراسة لجريدتي الخبر والنصر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص36.

الإطار الميداني للدراسة

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة 78% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الأساليب الإقناعية في الوكالة تساهم في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، في حين نجد نسبة 16% كانوا محايدين، ونسبة 6% أجابوا غير موافق.

أي أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تساهم في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، وهذا يرجع إلى أن الأساليب الإقناع تقوم بإيصال الرسالة الإقناعية إلى المتلقي وفق هدف المرسل من خلال مخاطبة عقله ووجدانه، فالتعريف بالتراث الثقافي يعد قيام الوكالة بعملية إخبارية لها من خلال وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وإعلام جديد وغيرها، بحيث يحتاج تصميم الإشهار إلى أساليب إقناعية متنوعة تمزج بين العقل والعاطفة مع تغليب العاطفة كونها الأكثر تأثيراً على الفرد مقارنة مع العقل، لأن الإشهارات تعتمد في الأساس على العاطفة حسب ما ذكرته نتائج دراسة قفايفية رزيقة حول الأساليب الإقناعية في الإشهارات،¹ إذ يعتبر نجاح اختيار أساليب الإقناع في الإشهار للمنطقة نجاحاً في التعريف بالتراث الثقافي من خلال تعامل الأفراد والسياح مع وكالة هدار ترافل للسياحة.



الشكل رقم (25): مساهمة الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة

¹ قفايفية رزيقة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 92.

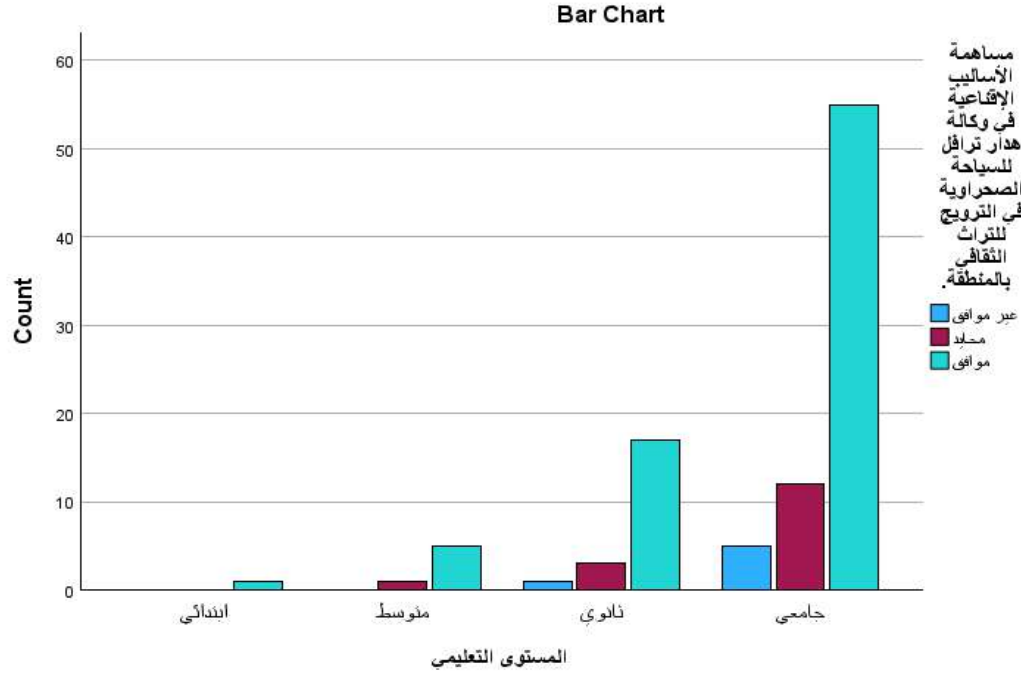
الجدول رقم (28): مساهمة الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة

مساهمة الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	
%100	01	%00	00	%00	00	%100	01	ابتدائي
%100	06	%00	00	%16.7	01	%83.3	05	متوسط
%100	21	%4.8	01	%14.3	03	%81.0	17	ثانوي
%100	72	%6.9	05	%16.7	12	%76.4	55	جامعي
%100	100	%06	06	%16	16	%78	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS إصدار 19

يتضح من خلال الجدول السابق أن 78% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الأساليب الإقناعية في الوكالة تساهم في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، وتدعمها نسبة 100% للذين لديهم مستوى ابتدائي، تليها نسبة 16% كانوا محايدين، وتدعمها في ذلك نسبة 16.7% الذين لديهم مستوى جامعي و 6% أجابوا غير موافق، وتدعمها في ذلك نسبة 6.9% الذين لديهم مستوى جامعي.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة من جميع المستويات صرحوا أن الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تساهم في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، وأصحاب المستوى الجامعي بأكثر نسبة، أي أنه كلما زاد المستوى التعليمي تزيد نسبة الموافقة على أن الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تساهم في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.



الشكل رقم (26): مساهمة الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة

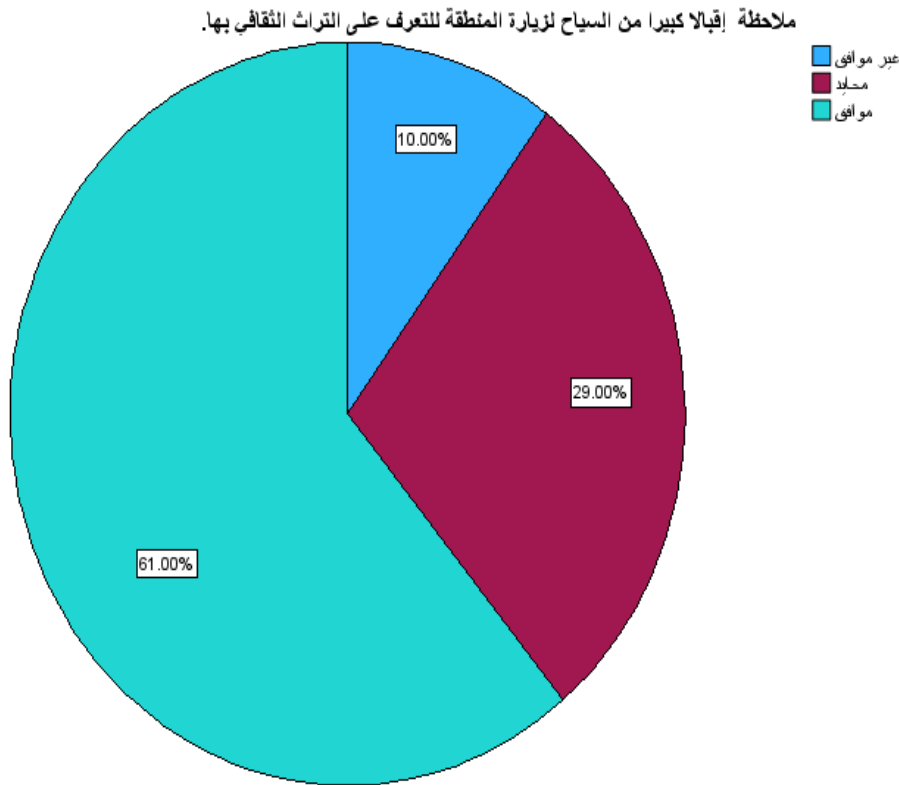
الجدول رقم (29): ملاحظة الإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	10	29	61	ملاحظة الإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها
%100	%10	%29	%61	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 61% من أفراد العينة صرحوا أنهم يلاحظون إقبالا كبيرا من السياح الذين يزورون منطقتنا للتعرف على التراث الثقافي بها، في حين نجد نسبة 29% أجابوا محايد، ونسبة 10% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن هناك إقبال كبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها، وهذا يرجع إلى توظيف الوكالة لأساليب وإستراتيجيات والاتصال الإقناعي في رسائلها الترويجية للوكالة وبرامجها السياحية بالمنطقة، فقد ذكرت المسيرة أولاد الهدار مسعودة أن الوكالة تحظى بحاضنة شعبية كبيرة من خلال استغلال الوكالة للتنوع الثقافي الذي تزخر به المنطقة من تراث مادي ولا مادي من لباس وأكلات شعبية تقليدية وفلكلور محلي ومناظر صحراوية بالمنطقة بالإضافة إلى تقديم خدمات حديثة في طابع تقليدي صحراوي مع توظيف ذلك في الإشهار للمنطقة وتعريف الجماهير بالتراث الثقافي بها،¹ كما توفر الوكالة عروضاً في المناسبات من تخفيضات في أسعار الخدمات التي تقدمها، كل هذه العوامل تساهم في كثرة إقبال السياح من خارج الوطن وداخله، إضافة إلى ذلك قلة الوكالات السياحية التي تهتم بالسياحة الصحراوية بولاية غرداية.



الشكل رقم (27): ملاحظة الإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها

¹ مسعودة أولاد الهدار، مرجع سبق ذكره.

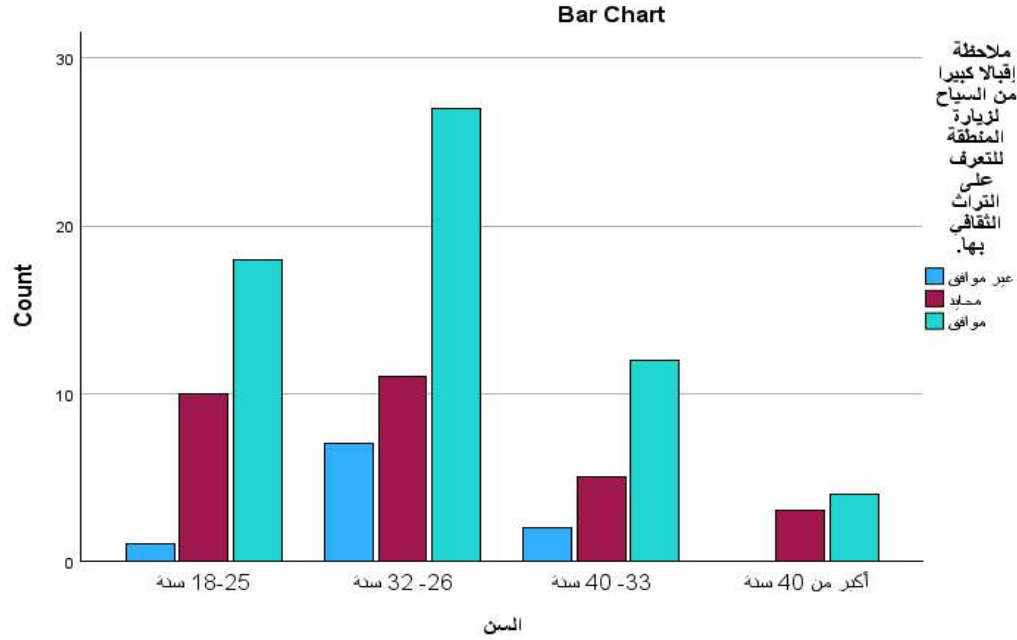
الجدول رقم (30): ملاحظة الإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي باختلاف السن لأفراد العينة

ملاحظة الإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي									
المجموع		غير موافق		محايد		موافق			
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت		
%100	29	%3.4	01	%34.5	10	%62.1	18	25-18 سنة	المستوى التعليمي
%100	45	%15.6	07	%24.4	11	%60.0	27	32-26 سنة	
%100	19	%10.5	02	%26.3	05	%63.2	12	40-33 سنة	
%100	07	%00	00	%42.9	03	%57.1	04	أكبر من 40 سنة	
%100	100	%10	10	%29	29	%61	61	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 61% من أفراد العينة يلاحظون إقبالا كبيرا من السياح الذين يزورون منطقتنا للتعرف على التراث الثقافي بها، وتدعمها نسبة 63.2% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 33 إلى 40 سنة، في حين نجد نسبة 29% أجابوا محايد، وتدعمها في ذلك نسبة 42.9% للأفراد الذين أعمارهم أكبر من 40 سنة، تليها نسبة 10% أجابوا غير موافق، وتدعمها نسبة 15.6% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 32 سنة.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة من جميع الأعمار يلاحظون أن هناك إقبال كبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها، وهذا لدى كل الفئات العمرية بنسب متقاربة، أي أنه لا توجد علاقة بين متغير السن وبين ملاحظة المبحوثين للإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها.



الشكل رقم (28): ملاحظة الإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي باختلاف بمتغير السن

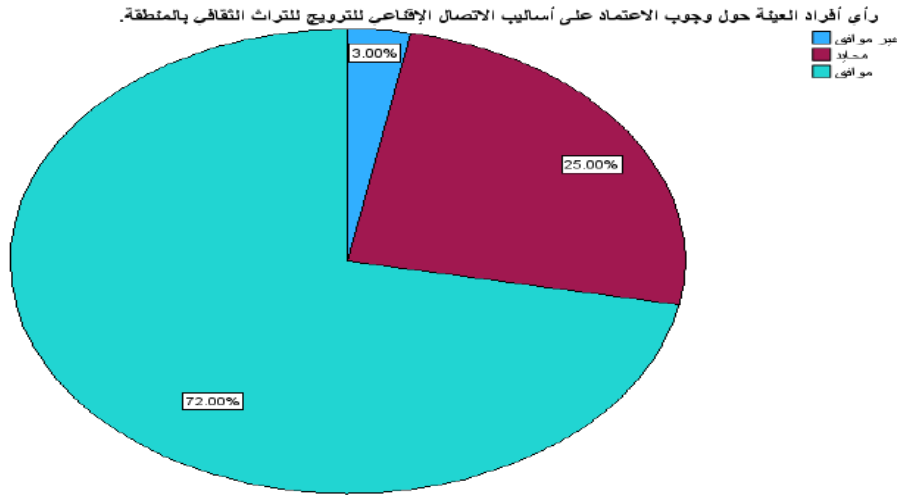
الجدول رقم (31): رأي أفراد العينة حول وجوب الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	03	25	72	رأي أفراد العينة حول وجوب الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة
%100	%03	%25	%72	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 72% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على وجوب الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، في حين نجد نسبة 25% أجابوا محايد، ونسبة 10% ممن لم يوافقوا.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يرون أنه يجب الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، وهذا راجع إلى أهميته في إقناع الجماهير بالتعرف على المنطقة من خلال التعامل مع وكالة الهدار ترافل، وكما رأينا في الجداول السابقة أن هناك نتائج كبيرة حققتها الوكالة بعد توظيف أساليب الاتصال الإقناعي من إستمالات عقلية وعاطفية واستراتيجيات إقناعية نفسية وثقافية اجتماعية وتغيير للمعاني كل في مكانه المناسب مع استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كونها أحد أهم الوسائل المستخدمة في هذا العصر والتي تربط الوكالة بالسياح الأجانب كما أشارت إلى ذلك المسيرة بالوكالة.¹



الشكل رقم (29): رأي أفراد العينة حول وجوب الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة

الجدول رقم (32): رأي أفراد العينة حول أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد

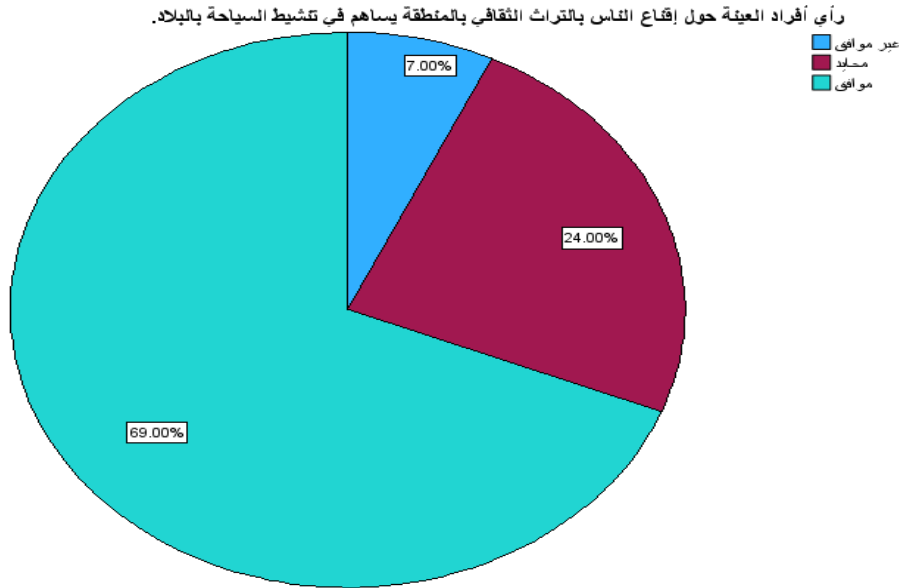
المجموع	غير موافق	محايد	موافق	
100	07	24	69	رأي أفراد العينة حول أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد
%100	%07	%24	%69	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

¹ مسعودة أولاد الهدار، مسيرة بوكالة هدار ترافل، مقابلة بتاريخ 20 مارس 2024، على الساعة 22:05.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 69% من أفراد العينة يوافقون على أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد، في حين نجد نسبة 24% أجابوا محايد، ونسبة 7% أجابوا غير موافق.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد، وهذا يرجع إلى أن النشاط السياحي بالمنطقة الصحراوية ضعيف وغير مقنع مقارنة مع ما تزخر به هذه المناطق من تنوع ثقافي مادي ولا مادي ومقومات طبيعية وتاريخية وهذا ما توصلت إليه نتائج دراسة الباحثان كراش رقية، بثينة قريشي في موضوع الاتصال السياحي في الترويج للسياحة الصحراوية،¹ إذ يتوجب على الوكالات السياحية الاعتماد على الإشهار السياحي الذي يعد أحد الوسائل التي تساهم في زيادة إقبال السياح للمنطقة حسب ما جاء في دراسة فريجة عائشة حول موضوع استراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر،² وكذا توظيف أساليب الاتصال الإقناعي من خلال رسائلها التي تبث عبر وسائل الإعلام المختلفة مع التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنطقة وتراثها الثقافي المتنوع.



الشكل رقم (30): رأي أفراد العينة حول أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد

¹ كراش رقية، بثينة قريشي، دور الاتصال السياحي في الترويج للسياحة الصحراوية، دراسة حالة لوكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار بولاية ورقلة، مذكرة ماستر، اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2022/2021، ص105.

² فريجة عائشة، استراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر، دراسة ميدانية بمديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية بولاية جيجل، مذكرة ماستر في علم اجتماع العلاقات العامة، جامعة جيجل، الجزائر، 2018/2017، ص178.

الجدول رقم (33): يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

اختبار t		اختبار leven's على المساواة في الاختلافات						
sig	T	الفرضيات	sig	F	الفرضيات	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
0.174	-1.370	$h_0: \bar{x}_z = \sigma_i$	0.376	0.789	$h_0: \sigma_z^2 = \sigma_i^2$	2.56	44	ذكر
0.182	-1.345	$h_0: \bar{x}_z \neq \sigma_i^2$			$h_0: \sigma_z^2 \neq \sigma_i^2$	2.68	56	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

بالنظر إلى الجدول السابق الذي يمثل نتائج اختبار T-test للعينات المستقلة بهدف معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين مستوى مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية ومتغير الجنس، حيث نجد من خلال اختبار L'even's لتجانس التباين أن قيمة $F = (0.789)$ ، وقيمة الدلالة المعنوية $(0.376) = sig$ ، وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0.05 ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن ليس هناك تجانس في إجابات الجنس ذكر وأنثى، وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الاختبار أي أنه عدم صلاحية النموذج.

أما بالنظر إلى اختبار Test_T فإن قيمة $T = (-1.370)$ وقيمة الدلالة المعنوية $(0.174) = sig$ بالنسبة للذكور، أما النسبة للإناث نجد أن قيمة $T = (-1.345)$ وقيمة الدلالة المعنوية $(0.182) = sig$ ، وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) .

أي أنه لا توجد دلالة إحصائية بين مستوى مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (34): يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الوكالة) حول مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة F	الدلالة الإحصائية
السن	بين	6.14	06	1.025	1.367	0.236
	داخل	69.69	93	0.749		
المستوى التعليمي	بين	3.52	06	0.587	1.455	0.202
	داخل	37.51	93	0.403		
عدد سنوات التعامل مع الوكالة	بين	5.13	06	0.856	1.111	0.362
	داخل المجموعات	71.61	93	0.770		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

نلاحظ من الجدول الأعلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لكل من (السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الوكالة) قيمة المحسوبة F، فكانت على التوالي (1.367، 1.455، 1.111)، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05). نستنتج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الوكالة) حول مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية.

5- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

❖ الفرضية الأولى: توظف وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية أساليب الحجج والبراهين وتقديم الآراء المؤيدة والمعارضة للترويج للتراث الثقافي

بناء على نتائج الجدول رقم 07 والذي يوضح تصميم وكالة هدار ترافل لرسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية المتواجدة بالمنطقة، بحيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة وافقوا على أن وكالة هدار ترافل تصمم رسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية المتواجدة بالمنطقة، وبالتالي نستنتج أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية لأسلوب تصميم الرسائل الواضحة حول التراث الثقافي وهو من بين أساليب الاتصال الإقناعي.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 08 والذي يبين استخدام وكالة هدار ترافل للصور والفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له، بحيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة صرحوا على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تستخدم الصور والفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له، أي أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية توظف أسلوب استخدام الصور والفيديوهات في الترويج للتراث الثقافي وهو من أساليب الاتصال الإقناعي الموظفة في الوكالة.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 09 والذي يوضح وضع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية للبراهين والحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في المنطقة، بحيث نجد أن أغلبهم يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تضع براهين وحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في المنطقة، ومنه نرى أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تستخدم أسلوب الاتصال الإقناعي وهو الحجج والبراهين.

وكما جاء في نتائج الجدول رقم 10 والذي يوضح قيام وكالة هدار ترافل بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الجهات السياحية بالمنطقة، فقد رأينا أن أغلبهم صرحوا أن الوكالة تقوم بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الجهات السياحية بالمنطقة، وبالتالي فإن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية توظف أسلوب تكرار المعلومات للتعريف بالتراث الثقافي.

وبناء على نتائج الجدول رقم 11 والذي يبين دعم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بالرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح، بحيث نجد أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تدعم الرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح،

أي أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تستخدم أسلوب تصريحات الأشخاص المتعاملين معها كدليل يدعم رسائلها للترويج للتراث الثقافي للمنطقة كآراء مؤيدة أو معارضة لها.

ومما سبق نستنتج أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تستخدم مختلف أساليب الاتصال الإقناعي من صور وفيديوهات وحجج وبراهين وتقديم الآراء المؤيدة والمعارضة من خلال تصريحات السياح، أي أن الفرضية الأولى والتي تفترض أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية توظف أساليب الحجج والبراهين وتقديم الآراء المؤيدة والمعارضة للترويج للتراث الثقافي محققة.

❖ الفرضية الثانية: توظف وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية الإستمالات العاطفية للترويج للتراث الثقافي

بناء على نتائج الجدول رقم 14 والذي يوضح استخدام وكالة هدار ترافل للأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي، بحيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الوكالة تستخدم الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي وذلك في رسائلها الترويجية عبر مختلف الوسائل، أي أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تستخدم الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة في رسائلها حول التراث الثقافي بالمنطقة وهي من الإستمالات العاطفية للاتصال الإقناعي.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 20 والذي يبين اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، بحيث نجد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، ومنه نستنتج أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الجانب العاطفي للأفراد من أجل إقناعهم.

ومما سبق نستنتج أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية توظف الإستمالات العاطفية للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة من خلال اعتمادها على الأساليب اللغوية من تشبيه واستعارة وكذا اعتمادها على الجانب العاطفي للسياح، أي أن الفرضية الثانية والتي تفترض أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية توظف الإستمالات العاطفية للترويج للتراث الثقافي محققة.

❖ الفرضية الثالثة: تستخدم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للترويج للتراث الثقافي

بناء على نتائج الجدول رقم 23 والذي يوضح اعتماد وكالة هدار ترافل على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، بحيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن الوكالة تعتمد على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، أي أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي أي أنها تعتمد على الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية وهي من استراتيجيات الاتصال الإقناعي التي تركز على ثقافة الفرد وبيئته الاجتماعية. ومن خلال نتائج الجدول رقم 24 والذي يبين اعتماد وكالة هدار ترافل على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة، بحيث نجد أن أغلب أفراد العينة موافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة، أي أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على كبار الشخصيات والمسؤولين في الترويج للتراث الثقافي، وفيها التركيز على محيط الفر وهي من بين أساليب الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية. ومما سبق نستنتج أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الجانب الثقافي والاجتماعي للفرد، كما أنها تعتمد على كبار الشخصيات والمسؤولين، وهذه من أساليب الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، أي الفرضية الثالثة والتي تفترض أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تستخدم الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للترويج للتراث الثقافي محققة.

❖ الفرضية الرابعة: يساهم الاتصال الإقناعي في ترويج التراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية

بناء على نتائج الجدول رقم 27 والذي يوضح مساهمة الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، بحيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تساهم في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، ومنه نستنتج أن الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تساهم في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة. وكما جاء في نتائج الجدول رقم 29 والذي يبين ملاحظة الباحثين للإقبال الكبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن هناك إقبال كبير

من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها، أي أن وكالة هدار ترافل للسياحة تشهد إقبالا كبيرا من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي وهو مؤشر على اقتناعهم برسائلها الإقناعية.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 31 والذي يبين رأي أفراد العينة حول وجوب الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، بحيث نجد أن أغلب أفراد العينة يرون أنه يجب الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، ومنه نستنتج أن المبحوثين يرون أنه يجب على وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي وهذا من أجل دعوة السياح لزيارة المنطقة للتعرف على تراثها الثقافي، وهذا نظرا لمساهمتها في الترويج لها.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 32 والذي يوضح رأي أفراد العينة حول أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد، حيث نلاحظ أن أغلبهم يرون أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد، أي أن أفراد العينة يرون أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد، وذلك لمدى أهمية الإقناع وأساليب الاتصال الإقناعي في التأثير على الناس بذلك.

وكما جاء في نتائج الجدول رقم 33 والذي يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية، بحيث نلاحظ عدم وجود دلالة إحصائية بين مستوى مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية تعزى لمتغير الجنس.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 34 والذي يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الوكالة) حول مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية، بحيث نلاحظ أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الوكالة) حول مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية.

ومما سبق نستنتج أن الاتصال الإقناعي يساهم في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة، أي أن الفرضية الرابعة والتي تفترض أن الاتصال الإقناعي يساهم في ترويج التراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية.

6- النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليلنا وتفسيرنا لنتائج الدراسة الميدانية، تم التوصل للنتائج التالية:

- ✚ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن تصميم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية لرسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية المتواجدة بالمنطقة.
- ✚ يرى معظم أفراد العينة أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تستخدم الصور والفيديوهات كشواهد للتراث الثقافي التي تروج له.
- ✚ أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تضع براهين وحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في المنطقة.
- ✚ يرى معظم أفراد العينة أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تقوم بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الجهات السياحية.
- ✚ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تدعم الرسائل التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات السياح.
- ✚ أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على شعارات معروفة لإقناع الزبائن بالتعرف على التراث الثقافي بالمنطقة.
- ✚ تقوم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بتكرار نشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس.
- ✚ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تستخدم الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي.
- ✚ أغلب أفراد العينة يرون أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تروج للتراث الثقافي من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بالمنطقة.
- ✚ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.
- ✚ أن أغلب أفراد العينة صرحوا أن رسائل وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تخاطب نفسية الفرد للترويج للتراث الثقافي.

- ✚ يرى معظم أفراد العينة صرحوا أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.
- ✚ أن أغلب المبحوثين يرون أن وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية تعتمد على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة.
- ✚ تساهم الأساليب الإقناعية الموظفة في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.
- ✚ هناك إقبال كبير من السياح لزيارة المنطقة للتعرف على التراث الثقافي بها.
- ✚ يرى أغلب أفراد العينة أنه يجب على وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.
- ✚ أغلب أفراد العينة يرون أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بالمنطقة يساهم في تنشيط السياحة بالبلاد.

خاتمة

خاتمة:

ختاما يمكن القول إن السياحة تعتبر مظهرا للازدهار وتطوير البلدان، كما أصبحت في وقتنا الحالي تلعب دورا كبيرا في تنمية الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لها، بحيث تنعكس إيجابا على المجتمعات، فالقلة من الدول السائرة في طريق النمو لم تواكب هذه الظاهرة لارتباطها بالقطاعات الانتاجية الأخرى وتعدد مجالاتها، وتباين أهدافها.

تتخر الجزائر بمجموعة من المناطق السياحية التي تجذب السياح من مختلف الفئات وعلى المستوى المحلي والوطني والدولي، وهذا عبر كامل ترابها الوطني، كما تعد الصحراء الجزائرية منطقة سياحية مصنفة عالميا من خلال ما تملك من مقومات سياحية وتراث ثقافي متنوع، وهو ما جعل مجموعة من الوكالات السياحية تعمل على تنشيط السياحة الصحراوية بهذه المناطق والترويج للتراث الثقافي فيها، بحيث تستخدم العديد من أنواع واستراتيجيات الاتصال لجذب السياح إليها وتعريفهم بالتراث الثقافي لمجتمعاتها، فالاتصال الإقناعي عنصر مهم وضروري في العملية الاتصالية في المجال السياحي.

حيث أكدت دراستنا أن استخدام أساليب الاتصال الإقناعي يساهم في الترويج للتراث الثقافي للمنطقة السياحية، كما يساهم في رفع عدد السياح المقبلين على زيارة المناطق السياحية من خلال وكالات السياحة الصحراوية بولايات الصحراوية الجزائرية، إذ جاءت هذه النتائج عن طريق إقناع السياح برسائل اتصالية إقناعية في الإشهارات الخاصة بالمناطق السياحية وما تحتويه من تراث ثقافي متنوع.

كما أكدت دراستنا أيضا إلى أن الوكالات السياحية التي تسعى للترويج بالتراث الثقافي بالمنطقة توظف مجموعة من الأساليب الإقناعية من حجج وبراهين وأساليب لغوية، كما تعتمد على التأثير على الأفراد باستخدام الإستمالات العاطفية والعقلية، إضافة إلى ذلك فإن الوكالات السياحية توظف الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية والتي تعد من بين أهم استراتيجيات الاتصال الإقناعي، كما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتراث الثقافي لهذه المناطق السياحية.

وعلى ضوء ما سبق نستطيع القول بأن الاتصال الإقناعي له دور كبير في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة من خلال تنشيط السياحة الصحراوية بالجزائر، وقد حاولنا قدر الإمكان في هذه الدراسة تسليط الضوء على أساليب الاتصال الإقناعي ودورها في الترويج للتراث الثقافي بولاية غرداية.

وبناء على ما جاء في دراستنا الميدانية فإننا نقدم جملة من التوصيات للوكالات السياحية التي تنشط في مجال الترويج للتراث الثقافي بولاية غرداية وهي كالتالي:

- ✚ مواكبة التطورات التي يشهدها العالم في الترويج للتراث الثقافي للمنطقة من خلال الاعتماد على الرقمنة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.
- ✚ الاهتمام بالجانب الاتصالي بين المؤسسة والسياح قبل وأثناء وبعد زيارتهم للمنطقة.
- ✚ إنشاء قاعدة بيانات خاصة بكل ما تتوفر عليه المنطقة من تراث ثقافي مادي وغير مادي لتسهيل التعريف به للسياح من الداخل والخارج.
- ✚ توظيف فريق خاص بالإعلام والاتصال من أصحاب التخصص الذين يمتلكون مهارات الاتصال الإقناعي خاصة عبر الإعلام الجديد.
- ✚ التنوع في استخدام الإستمارات الإقناعية في الإشهارات الخاصة بالوكالات السياحية التي تروج للتراث الثقافي.
- ✚ تحفيز وتشجيع السياح على زيارة المناطق من خلال عروض مغرية كونها أحد أساليب الاتصال الإقناعي التي تساهم في الترويج للتراث الثقافي للمنطقة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المعاجم والقواميس

- 1- إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط. المكتبة الإسلامية. ج1. إسطنبول. تركيا. د.س.
- 2- بسام عبد الرحمان المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة. دار أسامة للنشر. عمان. الأردن. 2014.
- 3- خالد رشيد القاضي: لسان العرب. دار الأبحاث. ج 11.10. الجزائر. 2008.
- 4- عبد الله على الكبير وآخرون: ابن منظور، لسان العرب، القاهرة، دار المعارف.
- 5- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي. دار أسامة. عمان. الأردن. 2010.

ثالثاً: الكتب والمؤلفات العربية

- 1- إبراهيم خليل خضر: مهارات الاتصال. دار الجندي للنشر. القدس. فلسطين. 2013.
- 2- أحمد مرسللي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. ط.4. 2010. الجزائر.
- 3- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال. دار أسامة. عمان. الأردن. 2015.
- 4- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات. الشركة العربية المتحدة للتسويق. القاهرة. 2008.
- 5- حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون: مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2014م.
- 6- رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الاعلام والاتصال في عصر العولمة الإعلامية. دار عالم الكتاب الحديث. باتنة، الجزائر. د.س.
- 7- سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي. دار الكتاب. الإمارات العربية المتحدة. 2017.
- 8- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2019.
- 9- سوزان علي حسن: التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، مصر، د. ط، 2001.
- 10- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية. ديوان مطبوعات الجامعية. ط.02. بن عكنون. الجزائر. 2006.

- 11- العبد الله مي: نظريات الاتصال. دار النهضة العربية. بيروت. لبنان. 2006.
- 12- فاطمة عوض صابر، علي ميرفت خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الإشهار الفني، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 13- قاسم المقداد: مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، دمشق، منشورات اتحاد الكتاب العرب، 2002م.
- 14- محمد الجوهري، طريق البحث الاجتماعي، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008.
- 15- محمد الطربي، محمد عمر: نظريات الاتصال. مكتبة الاشعاع. القاهرة. مصر. 2001.
- 16- محمد أمين زويل: الاتصالات وسيكولوجية العلاقات الإنسانية. مكتبة الوفاء القانونية. الإسكندرية. مصر. 2010.
- 17- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019.
- 18- محمد سليمان سناء: سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته. دار عالم الكتب. القاهرة. مصر. 2013.
- 19- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر، ط2، 1999.
- 20- مصطفى عليان ربحي، البحث العلمي، أسسه مناهجه، اساليبه واجراءاته. بيت الافكار الدولية. عمان. الأردن. 2001.
- 21- هاري ميلز: فن الإقناع سيكولوجية جديدة للتأثير. مكتبة جرير. الرياض. السعودية. 2001.
- 22- وسام فاضل راضي. مهند حميد التميمي: الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية. دار الكتاب الجامعي. العين. الإمارات العربية المتحدة. 2017.

رابعاً: الرسائل والمذكرات الجامعية

- 1- أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص الآداب واللغة العربية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
- 2- بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية، الفايبيوك أنموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2020/2019.

- 3- رجم جنات، الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري، (تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2012.
- 4- سارة جوامع، نجوى العجروود: واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، دراسة استطلاعية على عينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم اتصال وتسويق، جيجل، الجزائر، 2018/2017.
- 5- سعيدة برادشة، الإستثمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc. مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 6- الصديق بن عبد الرحمان، توظيف أساليب الاتصال الإقناعي في الإشهار الإذاعي، دراسة تحليلية لإشهار ميديا، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة غرداية، الجزائر، 2020/2019.
- 7- عبير تباري، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، (دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.
- 8- عجابين معمر: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، تخصص تسويق سياحي وفندقي، 2018.
- 9- فريجة عائشة، استراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر، دراسة ميدانية بمديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية بولاية جيجل، مذكرة ماستر في علم اجتماع العلاقات العامة، جامعة جيجل، الجزائر، 2018/2017.
- 10- قفايفية رزيقة وآخرون، الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية، دراسة تحليلية على عينة من القنوات العربية، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قالمة، الجزائر، 2017/2016.
- 11- كراش رقية، بثينة قريشي، دور الاتصال السياحي في الترويج للسياحة الصحراوية، دراسة حالة لوكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار بولاية ورقلة، مذكرة ماستر، اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2022/2021.

- 12- محمد بودريالة، شروط وضع استراتيجية إعلامية على ضوء واقع الإعلام في المدرسة الجزائرية، (دراسة ميدانية بثانويات ولاية المسيلة، رسالة دكتوراه في علم النفس الاجتماعي، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 13- نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا، دراسة لجريدتي الخبر والنصر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- 14- وعة رانا، أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي، مذكرة ماستر في الآداب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014.
- 15- يوسف مقعاش، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام سياحي، جامعة باتنة، الجزائر، 2021/2020.

خامسا: المقالات

- 1- إغالون نورة، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر، قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحتين "فيزا ترافل" و"الطاسيلي" بورقلة، مجلة الاتصال والصحافة، مج6، ع1، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، جانفي 2019.
- 2- بلنصرة أم الخير، فاطمة قروال، دور الإعلام السياحي في التعريف بالمرورث الثقافي العربي، مجلة السياحي أنموذجا، مذكرة ماستر في الصحافة المكتوبة والإلكترونية، جامعة أدرار، الجزائر، 2020/2019.
- 3- حاتم حازم طارش، استراتيجية الإقناع في الصورة التشبيهية في الخطاب القرآني، مجلة كلية التربية، الجامعة المستنصرية، ع2، مصر، 2017.
- 4- عبد القادر بغداد باي، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، ع18، مارس 2018.
- 5- عبد الله كبار: السياحة التراثية ودورها في تفعيل الاهتمام ودورها بالتراث الثقافي والمعالم التاريخية للمجتمع المحلي، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، جامعة غرداية الجزائر، ع01، 2023.
- 6- محمد مصطفى زرباني: علاقة التراث الثقافي بالسياحة وأثرها على النشاط السياحي، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، ع01، جامعة غرداية (الجزائر)، 2023م.

سادسا: المواقع الإلكترونية

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ع44، 17 يونيو، 1998.
- 2- صفحة وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على موقع الفايسبوك، <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064249710634> ، تم الاطلاع يوم 02 ماي 2024، الساعة 12:00.
- 3- عبد المالك صاولي، محاضرات نظريات الاتصال الإقناعي. سنة أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة. متاحة على موقع: PDF /علاقات %20اجتماع. ./:///C:/Users/lenovo/Desktop. متاحة على الموقع: <https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf> ، يوم 2023/12/12، ساعة الاطلاع 18:45.

سابعا: المقابلات

- 1- مسعودة أولاد الهدار، مسيرة بوكالة هدار ترافل، مقابلة بتاريخ 20 مارس 2024، على الساعة 22:05.

ثامنا: المراجع الأجنبية

- 1- BOUMRAH Ramdane :**Le patrimoine culturel, est-il un facteur promoteur de développement local et d'attractivité territoriale ?** Mémoire de fin d'études En vue d'obtention du Diplôme de Master académique en sciences économiques ،Université Mouloud MAMMMERI de Tizi-Ouzou.2017/2016.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

مذكرة مقدمة لاستكمال

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: إعلام واتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

استمارة استبيان

السلام عليكم، تحية طيبة وبعد

في إطار انجاز مذكرة ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة حول "دور الاتصال الإقناعي في الوكالات السياحية للترويج للتراث الثقافي، دراسة على عينة من متعملي وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية"

أضع بين أيديكم هذه الاستمارة وأرجو من حضرتكم التلطف والإجابة على الأسئلة التالية بكل صراحة وموضوعية من خلال وضع علامة (*) في الخانة المناسبة، علما أن هذه المعلومات سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
شاكرين لكم حسن التعاون.

إشراف:

أ . صانع رابح

إعداد الطالبتين:

تومي جهيدة

بقاري خولة

السنة الجامعية: 2024/2023

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 18-25 سنة 26-32 سنة
- 33-40 سنة أكبر من 40 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط
- ثانوي جامعي
- 4- عدد سنوات التعامل مع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية:
- أقل من سنة 1-2 سنة 3-4 سنة أكثر من 4 سنوات

العبرة	موافق	محايد	غير موافق
المحور الأول: أساليب الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية			
1- تصمم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية رسائل واضحة حول التعريف بالتراث الثقافي والأماكن السياحية المتواجدة بمنطقة.			
2- تستخدم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية صور وفيديوهات كشاهد للتراث الثقافي التي تروج له.			
3- تضع وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية براهين وحجج لدعوة زبائنها لزيارة المناطق السياحية في منطقتنا.			
4- تقوم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بمنطقة بتكرار نشر المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية.			
5- تدعم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية رسائلها التي تعرف بالتراث الثقافي من خلال تصريحات سياح.			
6- تعتمد الوكالات السياحية على شعارات معروفة لإقناع الزبائن بالتعرف على التراث الثقافي بالمنطقة.			
7- تقوم الوكالات السياحية بنشر مواضيع حول السياحة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إقناع أكبر عدد من الناس.			

المحور الثاني: إستثمارات الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

			1- تستخدم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة للترويج للتراث الثقافي.
			2- تعتمد وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على الاستشهاد بالمصادر للترويج للتراث الثقافي بمنطقتنا.
			3- تعرض وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية للترويج للتراث الثقافي من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بمنطقتنا.
			4- تقدم وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية الأرقام والإحصائيات حول التراث الثقافي بالمنطقة للترويج له.
			5- تعتمد وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على الجانب العاطفي في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.

المحور الثالث: استراتيجيات الاتصال الإقناعي المستخدمة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

			1- تخاطب رسائل وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية نفسية الفرد للترويج للتراث الثقافي.
			2- تعتمد وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على الجانب الثقافي الاجتماعي للترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.
			3- تعتمد وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على كبار الشخصيات والمسؤولين في ترويجها للتراث الثقافي بالمنطقة.
			4- تعمل وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية على تغيير المعاني الخاطئة في ترويجها للتراث الثقافي بمنطقتنا.

المحور الرابع: مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة
الصحراوية بغرداية

			1- تساهم الأساليب الإقناعية في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية في الترويج للتراث الثقافي بالمنطقة.
			2- ألاحظ إقبالا كبيرا من السياح الذين يزورون منطقتنا للتعرف على التراث الثقافي بها.
			3- أرى أنه يجب الاعتماد على أساليب الاتصال الإقناعي للترويج للتراث الثقافي لمنطقتنا.
			4- أرى أن إقناع الناس بالتراث الثقافي بمنطقتنا يساهم في تنشيط السياحة ببلادنا.

الملحق رقم 02: استمارة المقابلة

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



متطلبات شهادة ماستر أكاديمي مذكرة مقدمة لاستكمال

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: إعلام واتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

استمارة مقابلة بعنوان:

دور الاتصال الإقناعي في الوكالات السياحية للترويج للتراث الثقافي
دراسة على عينة من متعاملي وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

إشراف:
أ. رابح صانع

إعداد الطالبتين:
جهيدة تومي
خولة بقاري

السنة الجامعية: 2024/2023

- 1- إسم الوكالة: وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية.
- 2- نطاق النشاط: نطاق النشاط على مستوى مخيم الوكالة ومناطق ولاية غرداية.
- 3- إسم المستجوب: أولاد هدار مسعودة.
- 4- السن: 28 سنة.
- 5- المستوى الدراسي: شهادة ماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة.
- 6- الوظيفة في الوكالة: مسيرة في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية.

المحور الأول: أساليب الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

- 1- ما هي المناطق التي تروجون لها في وكالتكم؟
ج1: نروج في وجه الخصوص على الجهة الصحراوية من المنطقة وولاية غرداية بشكل عام.
- 2- هل تركز وكالتكم على التعريف بالتراث الثقافي لهذه المناطق؟
ج2: أجل، التراث الثقافي جزء لا يتجزأ من السياحة الصحراوية من خلال نمط وأسلوب الحياة اليومية التي تعبر بشكل كبير على ثقافة وأصالة المنطقة.
- 3- ما هي الوسائل التي تستخدمونها في الترويج للتراث الثقافي لهذه المناطق؟
ج3: كل ما يخص البيئة الصحراوية من فكر ولباس وأكل وترفيه واستكشاف موجود لدينا.
- 4- هل يتم الاعتماد على الوسائط الجديدة في الترويج للتراث الثقافي؟
ج4: أجل، الوسائط الجديدة سواء سمعية أو بصرية أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي نشط من خلالها دوريا لإبراز وترويج السياحة.
- 5- هل تركزون نشاطكم الترويجي على المناسبات أم هناك أنشطة دائمة؟
ج5: لا، نحن نستغل المناسبات بشكل كبير لأن نشاطنا مركز في الغالب على المواسم.
- 6- ما هي المناسبات التي يتم من خلالها الترويج للتراث الثقافي؟
ج6: أكثر المناسبات نشاطا هي عطل الشتاء والربيع، لهذا نعتبرها مواسم أكثر مما هي مناسبات.

7- فيما تتمثل هذه الأنشطة التي تقومون بها في وكالتكم للترويج للتراث الثقافي؟

ج7: أنشطتنا مختلفة ومتنوعة منها الجولات والسفاري، وتنظيم الخرجات واستقبال الزوار من مختلف الولايات وتقديم كل سبل الراحة والاستجمام والترفيه.

المحور الثاني: إستراتيجيات الاتصال الإقناعي الموظفة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

1- هل تضع وكالتكم عروضاً محفزة لدعوة الزبائن لزيارة المناطق السياحية للتعريف بالتراث الثقافي؟

ج1: أكيد توجد فترات نقدم لزوارنا عروض وتخفيضات حسب المواسم.

2- هل تركزون في وكالتكم على السياح المحليين أم على السياح من خارج الولاية وخارج الوطن؟

ج2: تقريبا نتعامل مع كافة فئات المجتمع ومن كل المناطق سواء المحلية أو الوطنية وحتى خارج الوطن.

3- ما هي الخدمات التي تقدمها وكالتكم للسياح أثناء زيارتهم للمناطق السياحية؟

ج3: الخدمات المتوفرة أغلبها خدمات فندقية: مثل المبيت، حجوزات رسمية وغير رسمية، جولات على الجمال والدرجات رباعية الدفع، الترحلق على الرمال، خرجات سياحية وغيرها من الأنشطة.

4- هل تعتمد وكالتكم على مواقع التواصل الاجتماعي للتقرب من السياح والترويج للتراث الثقافي؟

ج4: أجل، نشط على جميع منصات التواصل الاجتماعي.

5- هل يزيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من إقبال السياح على زيارة المناطق السياحية؟

ج5: أجل، من إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي تقرب الشعوب مما يزيد من إقبال السياح للاكتشاف.

6- ما هي المناطق الأكثر زيارة لدى السياح بولاية غرداية؟

ج6: مدينة غرداية مدينة سياحية بامتياز، والسائح تقريبا يزور جميع الأماكن من دون استثناء مثل سوق غرداية وقصورها، وقصر متليلي، وبلدية سبب، والحمامات في مدينة زلفانة وغيرها.

7- هل يتم استغلال المجال التاريخي للمناطق السياحية في الترويج للتراث الثقافي بغرداية؟

ج7: نعم لامتداد منطقة تاريخيا بها متحف مجاهد ومقبرة شهداء وعديد من ساحات اصيلة تاريخيا.

المحور الثالث: استراتيجيات الاتصال الإقناعي المستخدمة في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

1- هل يتم إعداد استراتيجيات خاصة بالترويج للتراث الثقافي بوكالتكم؟

ج1: نعم، يتم إعداد هذه البرامج قبل بداية كل موسم.

2- هل تولي وكالتكم أهمية للاتصال كونه أحد أهم أركان الترويج السياحي؟

ج2: أجل، نؤكد على تواجدنا على جميع وسائل الاتصال المتوفرة لتسهيل وصول الزبون قبل زيارته وأثناء تواجده في الوكالة.

3- هل يتم تنظيم حملات الترويج بالتراث الثقافي في وكالتكم؟

ج3: أجل، نخص بالذكر عيد المهري وعيد الزربية، بحيث تكون لها حملات مسبقة لتعريف السياح بها للإقبال بشكل أكبر.

4- هل يتم إنتاج أفلام قصيرة للتعريف بالمناطق السياحية بالولاية وبتراثها الثقافي؟

ج4: نعم، بشكل تابع للوكالة ويتم ذلك من خلال نشرها على صفحاتنا على مواقع التواصل الاجتماعي أو قيام السياح والزائرين بالتصوير والترويج أو باستخدام الشاشات التلفزيونية والإذاعية التابعة للدولة أو الخاصة.

5- هل تشارك وكالتكم في معارض وصالونات السياحة المنظمة بمختلف مناطق الوطن؟

ج5: نعم، نركز على تواجدنا في هذه المحافل والتعريف بوكالتنا ونشاطها ومختلف الخدمات التي تقدمها والعروض المتوفرة لدينا.

6- كيف يتم التخطيط لبرامج الترويج والإشهار في وكالتكم؟

ج6: بالإعداد المسبق والدراسة القبلية للموسم واجتماع أعضاء الوكالة وترجمتها على أرض الواقع.

المحور الرابع: مساهمة الاتصال الإقناعي في الترويج للتراث الثقافي في وكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية بغرداية

1- هل يساهم نشاطكم الترويجي في تحسين صورة السياحة بالجزائر؟

ج1: أكيد، خصوصا خارج الوطن ومهتمين بالمجال السياحي الصحراوي لما نراه من انبهار وإعجاب ببلادنا والحمد لله.

2- ما مدى تحقيق وكالتكم لرؤى السياح؟

ج2: الحمد لله، بشكل عام نحظى بحاضنة شعبية كبيرة، إلا أن ذوق السائح يختلف من شخص لآخر.

3- هل ترى بأن الاتصال يساهم في التعريف بالمناطق السياحية بالولاية؟

ج3: طبعا كل وسائل الاتصال تقليدية كانت أو حديثة ذكية أو عادية تساهم بالتعريف بالولاية والوطن أيضا.

4- ما مدى استفادتكم من الحملات الترويجية الخاصة بالتعريف بالتراث الثقافي؟

ج4: إقبال أوسع ومواسم سياحية ناجحة.

5- هل استفادت وكالتكم من أساليب الاتصال الإقناعي المتبعة للترويج للتراث الثقافي؟

ج5: نعم، كل وكالة تستخدم أسلوب خاص بها في الترويج، والحمد لله نحقق نتائج ذلك على أرض الواقع.

6- ما هي المعوقات التي تواجه نشاطكم الترويجي للتراث الثقافي؟

ج6: لا بد من وجود معوقات خصوصا أن المنطقة تزخر بتنوع ثقافي مهم على كل مجالات، لذا تتعارض في بعض الأحيان وتترك أثر سلبي في نفوسنا.

7- ما هي نظرتكم المستقبلية حول الترويج للتراث الثقافي بالولاية؟

ج7: ننظر بإيجابية كبيرة للمجال السياحي خصوصا مع التطور الحاصل، لكن سنحدث طفرة جيوتقافية لهذه منطقة بإذن الله.

8- ما هي خططكم المستقبلية حول نشاطكم الترويجي للتراث الثقافي؟

ج8: إن شاء الله التركيز المستقبلي على الجانب الفكري والبيئي والديني والفلاحي، كل هذا يصب في ثقافة ناس غرداية باختلاف توجهاتها.

الملحق رقم 03: صور لبعض مظاهر التراث الثقافي بوكالة هدار ترافل للسياحة الصحراوية

