

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال



تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية

(دراسة حالة: لوكالات سياحية في الجزائر)

من إعداد الطالبتين:

- واقيني أميرة
- ورقلي منصور

نوقشت أمام لجنة التقييم

المكونة من :

د. بودريالة عبد القادر أستاذ محاضر "ب" جامعة قاصدي مرياح ورقلة رئيسا
أ. صانع رابح أستاذ "أ" جامعة قاصدي مرياح ورقلة مشرف ومقررا
د. تومي فضيلة أستاذ محاضر "ب" جامعة قاصدي مرياح ورقلة مناقشة

الموسم الجامعي : 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قبل كل شي نحمد الله العاللي القدير على نعمة التي لا تعد ولا تحصى ، ونشكره على أن وفقنا وأهدنا بالإرادة والصبر على انجاز هذا العمل المتواضع .

وأصلي وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين ومن تبعهم بإحسان الى يوم الدين.

ونتقدم بجزيل الشكر والامتنان العظيم والتقدير العميق الى الاستاذ المشرف

" صانع رابح " الذي لم يبخل علينا بالتوجيه والنصح الى من يخدم غاية البحث طوال المدة اللازمة لذلك .

ونتقدم بالشكر كذلك الى عمال وإطارات مؤسسة موبيليس لولاية ورقلة على جهودهم ومساعدتهم في انجاز الجانب التطبيقي من البحث .

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا «

«الاسراء 24

اهدي هذا البحث المتواضع

الى امي الغالية

ابي العزيز

الى كل أفراد العائلة

كل الزملاء والأصدقاء

الى كل من مد لنا يد العون من قريب أو البعيد ولو بكلمة طيبة

الى كل محبي العلم والمعرفة

الى كل من احس به قلبي ونطق به لساني ولم يخطه قلبي فليسمح لي

ملخص الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية وكيفية استخدامه في الوكالات السياحية وذلك من خلال عرض الخدمات وترويجها عبر صفحة الوكالة على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد العناصر المهمة لترويج الخدمات السياحية ويشكل أهمية كبيرة للوكالات السياحية.

والتي حاولنا من خلاله معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية والطرق التي جعلت السياح يكون لهم إقبال كبيرا على المناطق الصحراوية و ماهي الخدمات التي يمكن للسياح ان يستفيدون منها ، ومعرفة أهم الطرق والأساليب الترويجية المعتمدة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها من خلال توزيع الاستبيان على الموظفي داخل الوكالات السياحية بولاية الجزائر و ولاية ورقلة و ولاية سطيف و ولاية تمنراست وولاية وهران ، ولقد اعتمدنا أيضا على أداة المقابلة التي كانت مع مسئولين الصفحات لترويج بالخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة، حيث قدم لنا بعض المعلومات التي تفيدنا فالبحت ولقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن الوكالات السياحية ساهمت في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر بشكل كبير وذلك من خلال ترويج للعروض السياحية والرحلات وغيرها من خدمات واعتماد السياح على هذه المواقع زاد من إقبالهم على المناطق الصحراوية ، ومن خلال الإحصائيات التي توصلنا لها أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة في تنمية السياحة الصحراوية وذلك من خلال إقبال السياح عليها وتحقيق أهداف المرجوة والريح الذي تلقته الوكالات السياحية .

الكلمات المفتاحية : مساهمة ، مواقع التواصل الاجتماعي ، تنمية ، السياحة الصحراوية

Résumé de l'étude:

L'objectif principal de cette étude est de connaître le rôle des sites de réseautage social dans le développement du tourisme dans le désert et comment l'utiliser dans les agences de tourisme, en affichant les services et en les promouvant à travers la page de l'agence, étant donné que les sites de réseautage social sont l'un des éléments importants pour la promotion des services touristiques et revêt une grande importance pour les agences de tourisme.

À travers lequel nous avons essayé de déterminer l'étendue de la contribution des sites de réseautage social au développement du tourisme dans le désert et les manières dont les touristes ont une forte demande pour les zones désertiques et de quels services les touristes peuvent bénéficier, et de connaître les principaux éléments promotionnels méthodes et méthodes adoptées à travers les sites de réseaux sociaux et à travers l'étude de terrain que nous avons réalisée en distribuant le questionnaire aux employés des agences de tourisme de l'état d'Alger, de l'état de Ouargla, de l'état de Sétif, de l'état de Tamanrasset et de l'état de Oran La recherche nous profite, et nous avons constaté à travers cette étude que les agences de tourisme contribuaient au développement du tourisme du désert en Algérie de manière significative, à travers la promotion des offres touristiques, voyages et autres services, et la dépendance des touristes sur ces sites augmentait leur demande pour les zones désertiques, et à travers les statistiques, nous avons constaté que les sites de réseautage social sont d'une grande importance dans le développement du tourisme dans le désert, à travers la participation des touristes à eux Il atteint les objectifs souhaités et le bénéfice reçu par les agences de tourisme.

les mots clés :

Contribution, sites de réseaux sociaux, développement, tourisme du désert.

الإطار المنهجي لدراسة

أولاً : اشكالية الدراسة

1/ تحديد المشكلة

2/ أسباب اختيار الموضوع

3/ أهمية الدراسة

4/ أهداف الدراسة

ثانياً : الاجراءات المنهجية لدراسة

1/ المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات

2/ حدود الدراسة

3/ عينة الدراسة

4/ تحديد المفاهيم

5/ الدراسات السابقة

6/ النظريات المعتمدة في الدراسة

مقدمة

شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاعلام والاتصال والمعلومات , كان اهمها شبكة المعلوماتية الانترنت", التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين البشر وأصبحت الانترنت نافذة مفتوحة على العالم , والإبحار فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين سواء كان في نفس المجتمع أو خارجه أو البحث عن المعلومات.

وبعد القطاع السياحي من أهم القطاعات التي اعتمدت في السنوات الأخيرة على وسائل الاعلام الحديثة منها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في الدول السائر في طريق النمو لأن مواقع التواصل الاجتماعي تملك خاصية ألا وهي خاصية تقريب المسافات التي تتميز بها حيث جعلت الوكالات السياحية الجزائرية خاصة الوكالات التي تقوم بترويج السياحة الصحراوية يعتبرونها فضاء ترويجيا لخدماتها السياحية تستطيع أن تمارس فيه نشاطاتها .

ولهذا بادرت بعض الوكالات بفتح صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول الى هدفها واحد وهو التعريف ونشر ثقافة السياحة الصحراوية والمساهمة في تنميتها في الجزائر , حيث تزخر الجزائر بمناطق سياحية متنوعة وبمقومات كبيرو ولاستغلال هذه المقومات لتطوير اقتصادها لأن الاعلام أصبح له دورا فعالا في التعريف بالمواقع السياحية والتشجيع لزيارتها , وهذا ما يعرف بالترويج السياحي خاصة أنها تمتلك سياحة صحراوية ومناطق و مناظر طبيعية خلابة وأصبحت تستقطب الكثير من السياح سواء داخل الوطن أم سياح أجنب وهذا ما جعل الوكالات تركز كل جهودها في تحقيق هذه السياحة .

مقدمة

وعلى هذا الاساس حاولنا من خلال د ارستنا الحالية تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد مساهمتها في تنمية السياحة الصحراوية في التعريف بها وتمييزها لدى الوكالات السياحية.

وكذا معرفة الدوافع الكامنة وراء اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لتعرف على السياحة الصحراوية في الجزائر والاشباعات المحققة منها , و أهم الآليات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لترويج السياحة الصحراوية وأهم المواقع التي حققت لها نجاح هذا الترويج هو الفيسبوك على غرار المواقع الأخرى , حيث أصبح يعد دليل سياحي ناجح في تحقيق أهداف تنمية السياحة الصحراوية.

وقد تم تقسيم الموضوع الذي يدرس مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية لدى الوكالات السياحية الى إطار منهجي، و إطار تطبيقي , إذ تطرقنا في الإطار المنهجي الى اشكالية الدراسة , أهميتها , أسبابها الذاتية والموضوعية , عرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بدراستنا الحالية , كما تم من خلالها تحديد المفاهيم , ومنهجها وأدواتها لجمع البيانات ، مجال الدراسة ومجتمعها وعينتها.

الإطار التطبيقي تعريف بالوكالات السياحية و تعريف الوكالات التي قمنا بدراستها ,وبعدها تطرقنا الى تفرغ وتحليل البيانات كميا وكيفيا و أسئلة المقابلة , ومن ثم قمنا بعرض خلاصة الفصل , وبعدها عرض النتائج العامة والخاتمة التي كانت عبارة عن حوصلة لدراستنا .

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

تمهيد :

قصد الإمام بمختلف جوانب الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة .إطار منهجي .إطار تطبيقي وخاتمة عامة . بحيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث و التصور العام للموضوع .أما الفصل الأول فقد خصص للإطار المفاهيمي مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي والتنمية والسياحة الصحراوية وتحديد أسباب اختيار الموضوع وأهدافه ثم تقييم مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الدراسات السابقة أما الفصل الثاني الذي خصص للدراسة الميدانية فقد تم فيه تبيان طرق أدوات جمع البيانات و عرض ومناقشة النتائج مع التفسير واثبات الفرضيات ومقارنتها بالدراسات السابقة و تم في الأخير تقديم خاتمة عامة تضمنت النتائج المستخلصة.

1/الإشكالية:

يعد الإعلام عاملا أساسيا في التعريف بالثقافات والموروثات الطبيعية في وقتنا الحالي بنسبة للدول وذلك من خلال ابرازه لمختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للدول ومن أهم القطاعات التنموية التي اعتمدت على الاعلام لتطوير مواردها ونمو مقوماتها الطبيعية والبيئية هي السياحة ، فالسياحة تعد من أكثر القطاعات التي لاقى اهتمام كبير في السنوات الأخيرة وذلك من خلا ما تملكه من أثار ايجابية على مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، وبهذا يظهر لنا أن السياحة لها أهمية كبيرة في وقتنا الحالي وذلك من خلال تمويل اقتصاديات الدول الكبيرة ، ولهذا أصبحت تلقى اهتمامات كبيرة في المخططات والمشاريع التنموية و الاستثمارية لأنها تزخر بالمعالم الطبيعية التي تجذب السياح ، فالسياحة من أكثر المجالات التي تعطي صورة عن تقدم الدول ورفاهيتها وعلى استغلالها في القوة الاقتصادية.

ولهذا نرى الكثير من الدول التي أصبحت تستثمر في مجال السياحة بشكل يغنيها عن الموارد والثروات الأخرى ، ونظرا للمكانة التي تحتلها السياحة في أغلب دول العالم وذلك بفضل انعكاساتها الايجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ,وعليها فأنا نرى بأن السياحة واحدة من اهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع انتاجي اقتصادي هاما عند بعض الدول التي أحسنت استغلالها .

فلقد عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من الدول خاصة الأوروبية وذلك لما تتمتع بيه من مؤهلات سياحية قوية و عديدة ومتنوعة ,ساعدتها في ترويج واستغلال الجانب السياحي في اقتصادها في حين ان القارة الافريقية تعرف اقبالا محتثما في السنوات الماضية ولكن في الآونة الاخيرة عرفت بعض

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

الدول تجارب ناجحة كمصر وتونس والمغرب والجزائر , فالجزائر من الدول التي تملك مناطق خلابة طبيعي و متنوعة حسب تضاريسها .

ولكون الجزائر من بين الدول التي تملك مقومات طبيعية وبيئية خلابة على مختلف ربوعها تليه كانت أم صحراوية فالسياحة في الجزائر تشكل اهتماما متزايد في اطار البحث عن مصادر جديدة بديلة التمويل بدل من المحروقات وغيرها من الموارد التي يمكنها النفاذ والسياحة الصحراوية هي أحد أنواع السياحة التي تزخر بها الجزائر وهي التي تشكل نسبة كبيرة في دولة الجزائر ، فهي غنية عن كل تعريف بما تحويه من ثروة سياحية تجعلها فضاء يقبل عليه السياح من كل دول العالم خاصة الأجانب , ومن أهم ما يمكن للدولة الجزائرية الاعتماد عليه لتطوير وتنمية السياحة الجزائرية و لتطويرها ونهوض بسياحة قوية هي وسائل الاعلام والاتصال التي سمحت للمستخدمين من التواصل مع الاخرين وقدمت خدمات متنوعة في العديد من المجالات ومن بينها المجال السياحي الذي اصبح ذو أهمية قصوى في وقتنا الحالي خاصة في الجزائر ,ولذلك لاختلاف الأماكن الطبيعية التي تعتبر اقطابا هامة في ظل الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لإبراز دورها في هذا القطاع وغيره وذلك من خلال الخصائص التي تتميز بها ومن ابرز هذه الوسائل هي مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تروج بشكل كبير لمختلف الجهات والمرافق السياحية وأصبحت ايضا تساهم في ارتفاع مؤشر السياحة عبر مختلف بلدان العالم الوكالات السياحية تستغل التطبيقات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمناطق السياحية وخدماتها التي تقدمها لزيائنها هذا ما اعتمدت عليه الوكالة السياحية لتعريف بالسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بخدماتها السياحية لاستقطاب اكبر عدد من السياح وهذا ما حاولنا تسليط الضوء عليه من خلال طرحنا للإشكالية التالية : كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية ؟ (دراسة حالة لوكالات سياحية) .

الأسئلة الفرعية :

_ ما هو دافع اختيار الوكالات السياحية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الصحراوية ؟

_ ماهي الآليات التي تعتمدها الوكالات السياحية لترويج السياحة الصحراوية ؟

_ ما مدى اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية ؟

2/أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية :

_ الرغبة في معرفة كيفية اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها.

_ ميلنا الى هذا النوع من الدراسة رغبتنا في التطلع على الجانب الاعلامي وما مدى مساهمته في تنمية السياحة الصحراوية .

_ ميلنا الى التعامل مع التكنولوجيا وكذا رغبتنا في معرفة كيف تستغل الوكالات السياحية هذه التكنولوجيا في التعرف على السياحة الصحراوية في الجزائر .

أسباب موضوعية :

_ حداثة الموضوع من ناحية ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بالتنمية السياحية ودفع عجلة الاقتصاد .

_ تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجزائر بنسبة للسياح .

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

_ لمعرفة دور الاعلام الذي استفدت منه الوكالات السياحية لترويج بالسياحة الصحراوية و ساهم في تنميتها .

3/أهمية الدراسة :

تتضح لنا أهمية الموضوع الذي تناولنا فيه مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية وذلك عن طريق التعريف بها خاصة لدى السياح سواء من الجزائر أو أجنب وذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دورا مهم في تقديم مساهمات في مختلف مجالات اجتماعية ثقافية ومنه الاقتصادية التي أصبحت تعتمد عليه من أجل النهوض باقتصاد قوى خاصة من جانب السياحة التي أصبحت من ركائز مهمة للاقتصاد ، و ذلك عليه سلطنا الضوء عليه في هذه الدراسة على الوكالات السياحية في الجزائر التي قامت بالترويج للسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

4/أهداف الدراسة :

- التعرف على الدور الفعال التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير القطاع السياحي وتنميته .
- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية .
- الكشف عن الدور التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية التي تجذب السياح .
- معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال والتواصل بين الوكالات السياحية والسياح .

5/منهج الدراسة :

المنهج كما عرفه "موريس أنجرس" هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة ، وبالتالي فيعتبر المنهج الوصفي التحليلي من أهم المناهج التي تهتم بجمع الحقائق وتلخيصها كما أنه مرتبط بعدة أشياء فالمنهج الذي يدرس الظواهر الاجتماعية والاقتصادية الراهنة دراسة كيفية كما يوضح وخصائصها .

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه " مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية "

على المنهج الوصفي التحليلي فهو من أبرز المناهج التي نستطيع اسقاطها على الدراسات التي تعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة، هذا المنهج بوصفها وتحليلها بدقة من خلال التعبير النوعي الذي يوصف ويحلل الظاهرة ويوضح خصائصها، وتبرز أهمية الدراسات الوصفية في بحوث الاعلام في كونها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية لاستخدام لدراسة بعض المشكلات التي تتصل بالجماهير ومواقفهم وأرائهم .(1)

6/أدوات جمع البيانات :

تعد أدوات جمع البيانات في البحث العلمي احدى خطوات الأساسية في اجراءات البحوث العلمية والتي يستحيل الاستغناء عنها في بحث علمي مهم كان نوعه أو هدفه وذلك لأهميتها الكبيرة في اثرائه لمختلف المعلومات الضرورية للإجابة على لتساؤلاته.

1/ موريس أنجرس : 'منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علميه . الترجمة مصطفى ماضي ، ط 2 ، دار القصبه

، الجزائر ، 2006 ، ص 61 ، 62 .

6-1 الاستبيان : يعد الاستبيان وسيلة من وسائل أدوات جمع المعلومات وقد يستخدم على أطر

واسع ليشمل الأمة أو في اطار ضيق على نطاق الدراسة ، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده ان الجهد الأكبر في الاستبيان ينص على بناء فقرات جيدة والحصول على الاستجابة الكاملة ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء فقرات بشكل جيد . (1)

ويعتبر أيضا استيضاح استفساري لاستبيان المعلومات التي لدى المبحوث لأجل المعرفة عن كذب عن كل ما يتعلق بالموضع قيد البحث و الدراسة وهو مجموعة من أسئلة المعدة والمصاغة لمتغيرات الموضع أو معطيات الحالة وفقا لفروض موضوعية، وقد نطرح الأسئلة على المبحوث اثناء اجراء المقابلات المهنية معه أو توع مباشرة في استمارة عن الباحث على المبحوثين أو عن طريق فريقا من المساعدين أو عن طريق وسائل الاتصال المتعددة .(2)

اعتمدنا في استبيان دراستنا على ثلاثة محاور :

المحور الأول بعنوان دوافع اختيار الوكالات السياحية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية ، واعتمدنا فيه على ستة أسئلة.

المحور الثاني بعنوان الآليات التي تعتمدها الوكالات السياحية لترويج بالسياحة الصحراوية ، واعتمادنا فيه على أربعة أسئلة .

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

3/ فوزي غرابية : أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الانسانية ، الاردن ، 1977 ، ص 45 .

المحور الثالث بعنوان مدى اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي ، واعتمدنا فيه على خمسة أسئلة .

2-6 المقابلة :

هي عملية اتصال مباشر بين الباحث مساعديه من ناحية وبين المبحوثين من ناحية أخرى ، حيث يوجه الطرف الثاني وقد تسجل أو تدون الاجابات بهدف مراجعتها أو تفرغها ووصفها فيما بعد وتستخدم المقابلة في الكثير من مجالات الحياة مثل الطب والصحافة والتربية واختيار الموظفين العدالة وغيرها (1)

وقد اعتمدنا على المقابلة في المرحلة الاستكشافية من الدراسة على مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة وذلك من خلال طرح بعض الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة والوصول الى نتائج .

7/حدود الدراسة :

7-1 الحدود المكانية : عند إجراء هذه الدراسة قمنا باختيار بعض الوكالات السياحية في الجزائر ،

في إطار جمع المعلومات ، لخمس ولايات : ولاية سطيف و ورقلة والجزائر ، وهران ، تمنراست

7-2 الحدود الزمنية : أما عن المجال الزمني فقد استغرقنا مدة انجاز هذه الدراسة أكثر من شهر

حيث امتدت من 20 جانفي 2021 الى غاية شهر ماي 2021 .

1/طاهر حسو الزيباري : أساليب علم الاجتماع المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ط1 ، لبنان، 2011 ، ص 130

8/مجتمع البحث وعينة الدراسة :

المقصود بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها، ان سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه العينة (semple) والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليه (Sampling) . (1)

8-1 العينة : يقوم الباحث باستخدام طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة ، التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين، حيث يتعذر اجراء الدراسة وفق طريقة الحصر الشامل، بسبب المال والوقت والجهود الضخمة التي تتطلبها هذه العملية، والتي هي في أغلب الحالات غير متوفرة لدى كل الراغبين في البحث بالنظر إلى عدة عوامل منها ، مجال الدراسة ، طبيعة الموضوع المدروس فإن أفضل عينة يمكن تطبيقها في دراستنا هذه هي العينة القصدية . (2)

العينة القصدية : هي أسلوب معاينة يقول عنه الدكتور بن مرسللي أنه " يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث قصديا ، وهذا لما يحتويه هذا المجتمع من مفردات ولطبيعته ، و تلك التي لها صلة بالبحث على الصعيد المذكور ، بدون أخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث" (3) ، وهي العينة التي تم انتقاؤها بشكل مقصود من قبل الباحث ، وهذا نظرا لتوافر بغض الخصائص في أفراد العينة.(4)

1 / أحمد مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ط 4 ، الجزائر ، 2010 ، ص 220.

2 / أحمد مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 220.

3/يوسف تمار : مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الاعلامية الاتصالية ، ط 1 ، الجزائر 2017 ، ص 112 .

4 / منذر الضامن : أساسيات البحث العلمي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2007 ، ص 162

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

. وبذلك اخترنا عينة من موظفي الوكالات سياحية في الجزائر منها وكالة تولاغ بمنطقة تمنراست و وكالة البتروس ترافل بوهران ، وكالة كفيدا تور بسطيف ، وكالة اتريوم بورقلة ، وكالة غيغال بالجزائر العاصمة عدد العينة الكلي هو 17 فرد من جميع الوكالات السياحية التي اعتمدها في دراستنا وذلك لأن عدد الموظفين قليل في الوكالات الي كانت عينة دراستنا .

9/ تحديد المفاهيم :

9- 1 مواقع التواصل الاجتماعي :

هي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة وتهدف الى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة ، الفورية ،الدرشة ،) تبادل المعلومات ، تبادل الملفات ، مجموعات النقاش ،البريد الالكتروني . (1)

هي عبارة عن مواقع بيانات تسمح للأفراد أن تنشأ بها حسابات وتكوم عامة يمكن للجميع مشاهدة محتوياتها أو خاصة مفتوحة للأصدقاء فقط وتساعد هذه الشبكات على خلق تفاعل بين أشخاص لهم نفس الهواجس وطبيعة تسمية هذه الاتصالات تختلف من موقع الى اخر . (2)

1 / ماهر عودة الشمالية وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد ، دار الأعمار للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2015 ، ص 200.

2 / راض زاهر : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي مجلة التربية ، العدد 15 ، جامعة عمان الأهلية،عمان ،2003،ص23.

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

يطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (1)

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الانترنت و التي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض ، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوهات ، و يمتاز كل مواقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه .

9-2 تعريف التنمية :

لغة : جاء في المنجد ندى ، ينمي نميا ،نمي المال وغيره زاد وكثر ونما (تنمية الشيء) جعله ناميا ، ونمي الحديث الى فلان رفعه اليه ، تنمى ، تنمية الشيء ،ارتفع من موضعه الى موضع اخر . (2)

اصطلاحا : مفهوم التنمية من أبرز المفاهيم ومن بين أهم التعريفات نأخذ تعريف الأمم المتحدة : التنمية هي عبارة عن مجموعة من الوسائل والطرق التي تستخدم من أجل توحيد جهود الاهالي والسلطات العامة بهدف تحسن المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في المجتمعات القومية والمحلية .(3)

3 / علي محمد بن فتح محمد : مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الاخلاقية والقيمة ، الجامعة الاسلامية ، مصر ، ص 05.

1 / لويس معلوف : المنجد ، المطبعة الكاثوليكية ، بيروت ، 1951 ، ص 918 ، 919 .

2 / محمد ابراهيم عباس : التنمية العشوائية الحضرية ، دار المعرفة لنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2003 ، ص 108.

التعريف الإجرائي لتنمية :

تتعدد وتتنوع مفاهيم التنمية وتبقى التنمية هي تطوير الانسان بموارده ومؤسساته أو مستوياته المادية والثقافية , فالإنسان هو القوة التي تحرك التنمية وتحققها وبالتالي فالتنمية باعتبارها عملية تغيير اجتماعي تستهدف اشباع الحاجات المختلفة لأفراد المجتمع .

9-3 تعريف السياحة :

لغة : أما السياحة في لغة العرب ساح سيجا وسيوحا وساح وجرى و فلان في الأرض سياحا وسياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب والسياحة الذهاب في الأرض للعبادة والترهب . (1)

اصطلاحا :تعريف جويير' (Guyer Freuler) أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة الباحث الألماني جويير فرويلد عام 3235 حيث عرفها أنها من ظواهر العصر انبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان ، والى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضا تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية . (2)

التعريف الإجرائي للسياحة :

هي نشاط أنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة العمل.

3 / ابراهيم مصطفى وآخرون : المعجم الوسيط ، المكتبة الاسلامية لنشر والتوزيع ، تركيا ، ص 467 .

4 / ماهر عبد العزيز توفيق : صناعة السياحة ، دار زهران لنشر والتوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 1997 ، ص 22.

9-4 تعريف التنمية السياحية :

يعني تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني من حيث تحسين ميزات المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة، والريادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق سياحية ، وسكانية في المناطق النائية، ولقد جاء في تعريف في المادة الثالثة من القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة بالجزائر على أنها تهدف التنمية السياحية الى رفع قدرات الانتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار السياحي مع الحرص على تثمين التراث السياحي الوطني . (2)

التعريف الاجرائي للتنمية السياحية :

يقصد بها تطوير السياحة ودعمها وذلك من خلال توفير أماكن للسياحة وخدمات سياحية مثل الإقامة والأمن والمأكل لتساعد في جذب السياح للمناطق السياحية .

1 / ابراهيم مصطفى و آخرون : المعجم الوسيط ، مرجع سبق ذكره ، ص 467.

2 / سيدي محمد ساهل : السياحة وأهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر ،مجلة العلوم لاجتماعية والإنسانية جامعة باتنة ،العدد، 2004 ، ص 58 .

9-5 تعريف السياحة الصحراوية :

يتوفر قطاع السياحة الصحراوية بالجزائر على إمكانيات هامة تجمع بين الطبيعة ، الثقافة ، التراث ، التاريخ و الحضارة. و تعد الصحراء الجزائرية أعجوبة حقيقية حيث عثر على رسومات و نقوش ملونة و أخرى محفورة في صخور الجبال تعود لآلاف السنين . تضم الولايات الصحراوية الكثير من الواحات ، كما تم تسجيل عدد من المناطق في منظمة اليونسكو ضمن قائمة التراث الإنساني لما تتميز به هذه المحميات الطبيعية و التراثية من خصوصية و عمق ، و اعتبرت اليونسكو منطقتي الهقار و الطاسيلي متحفين طبيعيين . (1)

تعرف السياحة الصحراوية أيضا على أنها الرحلات والزيارات للمناطق الطبيعية الصحراوية من أجل الاستمتاع بمظاهر الطبيعة الخلابة وما يصاحبها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية .(2)

التعريف الإجرائي للسياحة الصحراوية :

هي كل رحلة او اقامة سياحية للأفراد في المناطق الصحراوية ,الغرض منها الاستجمام واستكشاف الطبيعة التي تتميز بها الصحراء.

1 / صليحة عشي: الآثار التنموية السياحية ، مذكرة ماجستير في الاقتصاد فرع التنمية ، جامعة باتنة ، 2005 ، ص 4.

2/الياس قشوط ,مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ولاية بسكرة نموذجا ، مجلة التنمية الاقتصادية ، الوادي ، العدد

1 ، 2016 ، ص 57.

10 / النظريات المعتمدة في الدراسة :

النظرية العلمية :النظرية بناء فرضي استنتاجي يعبر عن نسق فكري معرفي على درجة عالية من التجريد ، وعن رؤية منهجية منظمة ، وهي ذات أفكار محددة ومتسقة مع بعضها تترجم عالقة ثابتة بين متغيرات بعينها بهدف تحديدها والتنبؤ بما يعتريها من تغيرات . (3)

كما يمكننا ان نستقرأ منها تعميمات تساعدنا على توسيع نطاق معرفتنا بخصوص ظاهرة ما ، وهي تلعب أيضا دور المرشد الفكري في أي بحث علمي. ويقول الباحث منذر الضامن عن النظرية "أنها علم وليست تخيلات... وهي مفاهيم وتعريفات منظمة تعمل على التنبؤ بالظاهرة وتحدد العالقة السببية بين المتغيرات ومن وظائف النظرية أنها تساعد في توجيه البحث ، فهي التي تحدد للباحث ما يجب عليه معالجته ، لأنها قد امدته بعدة تفسيرات لظواهر مختلفة. كما تعكس النظريات واقع المنظر وخلفيته ورؤيته للعالم ، لأنها خالصة ما توصل اليه من معارف تخص مجتمعه أو المجتمع الذي درسه. (1)

3 / منذر الضامن : أساسيات البحث العلمي , دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان، 2007، ص 162 .

1-10 التعريف بنظرية الاستخدامات و الإشباعات:

التعريف اللغوي للاستخدام : من استخدم واستخدما واستخدمه أي اتخذه خادما.والرجل استوعبه خادما.

الإشباع : هي مأخوذة من الشيع والشيع ، وتدل على امتلاء في أكل وغيره ، وامرأة شبعى الذراع من

النساء هي ضخمتة ، وثوب شبيع الغزل أي كثير و شبيع العقل أي وافر ، والتشبع من يرى أنه

شبعان(2)

التعريف الاصطلاحي : إن نظرية الاستخدامات و الإشباعات هي عبارة عن محاولة للنظر إلى

العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية

لإشباع رغبات معينة لديه ، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الر وسائل الإعلامية

التي يتلقاها ، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون

الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.(3)

2/ محمد بن عبد الرحمان الحنيف: كيف تؤثر وسائل الاعلام (دراسة في النظريات وأساليب)، ط 2، الرياض ، 1998،

ص 26.

3/ ايمان نوي: استخدام الانترنت وعلاقته باغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية جامعة بسكرة)، 2012،

ص 22.

فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة ، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية .

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال .

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه ، وبدوافعه واهتماماته ، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام . (1)

ومن خلال هذا التعريف نستطيع القول أن موضوع دراستنا " مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوي " أنها تندرج تحت نظرية الاستخدامات والاشباعات وذلك لإبراز ما مدى اتباع الوكالات السياحية على وسائل عديدة لترويج خدماتها السياحية وعروضها المختلفة ، ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك ، الانستقرام ، التويتر ...) .

1/ فطوم لطرش : استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الاشباعات المحققة منه ، رسالة لنيل شهادة ماستر ،

جامعة محمد خيضر -بسكرة ، 2014 ، ص 75-79 .

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

الفعالة في وقتنا الحالي الذي يروج لها مبيعاتها وذلك بإتباع استراتيجية تسويقية ناجعة للحصول على رضا الزبون وإشباع حاجاته ومنها نستطيع التأكيد على الفرضيات وأخذ بها في دراستنا.

وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظم القائمة به ، ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير وسائل الإعلام على المجتمع وعلى الأفراد .(1)

10-2 التعريف بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها ، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام ، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها . وبيين (دي فلور) و (ساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها، وتُعرف علاقة الاعتماد بأنها " العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام مصدراً للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة ، وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف هي : جمع المعلومات وتنسيقها ونشرها . (2)

1/ فطوم لطرش: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الإشباع المحققة منه ،المرجع سبق ذكره،ص 76.75.

2/ محمد صلاح محمد الشبيري: اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق

الأوسط ، اليمن ، 2011 ، ص 12-16 .

فروض النظرية:

- أ- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.
- ب- نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.
- ج- استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام .
- د- حالات الاستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.
- هـ- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.
- و- يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور (1)

1/ محمد صلاح محمد الشيبيري : مرجع سبق ذكره ، ص 12-13.

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

أما نظرية الثانية التي اعتمدها في دراستنا هي "نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام " وتظهر هذه النظرية في اختيار الوكالات السياحية على أهم الوسائل الاعلامية في عصرنا الحالي وهي المواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تساعد في ترويج والتعريف بأهم خدماتها والعروض السياحية وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من السياح وتلبية حاجاتهم . (2)

تعريف الدراسات السابقة :

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء الابد على الباحث منا الاستعانة بالبحوث و الدراسات التي تناولت نفس الظاهرة التي تم اختيارها كموضوع للبحث وعليه تعرف بأنها " كل الدراسات و الأبحاث و الأطروحات والرسائل الجامعية التي تناولت نفس الظاهرة التي يتناولها الباحث . (3)

ويقصد بالدراسات السابقة تلخيص أو تجميع أهم النشاء النتائج البحوث السابقة المرتبطة بالمشكلة ولا تعد مراجعة الدراسات تلخيص وصفي للدراسات المتعلقة بالموضوع ، ولا هي مجرد قائمة الدراسات السابقة المنشورة في هذا المجال ، (4)

2/ بلقاسم سلاطنية : حسن الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى ، الجزائر ، 2004 ، ص 11

3/سناء أبودقة : ملتقى مراجعة الادبيات (الدراسات السابقة) ، 2002 ، ص 20.

4/ كمال دشلي : منهجية البحث العلمي، 2016، ص 83 .

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا واستطعنا الوصول إليها نجد:

الدراسة الاولى :

من اعداد الطالبة نادية حيواني بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطالبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية جامعة أم البواقي) تحت اشراف زهير بعزير , مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم اعلام واتصال تخصص علاقات عامة , جامعة أم البواقي , سنة 2016 , هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية الذي وصلت اليها في دراستها الميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي من أجل اشباع رغباتهم ومن خلال طرح السؤال الرئيسي , ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الجزائرية .

وقسمت الباحثة هذا السؤال الى أسئلة فرعية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

ماهي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر ؟

هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي اشباع الطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر ؟

أهداف الدراسة :

_ معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي .

_ الكشف عن دوافع استخدام الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في

الجزائر

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

_ الكشف عن مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي اشباعا الطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر .

وقد اعتمدت الباحثة في دراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمت الاستبيان كأداة لجميع البيانات من عينة الدراسة التي اشتملت على عينة قصدية حيث تتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين والإعلاميين بلغ عددهم 94 .

_ توصلت الباحثة على النتائج التالية :

تستخدم عينة الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل

خلص نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك في التعرف بثقافة السياحة في الجزائر وعليه فقد تحققت الفرضية الثانية المتمثلة في نجاح مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر .

الدراسة الثانية :

من اعداد الطالبة حيوي منال بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في ترويج الخدمات السياحية (دراسة حالة وكالة هارماس للسياحة والسفر) ، تحت اشراف حموش ايمان ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق شامل ، جامعة بسكرة ، سنة 2016 .

هدفت هذه الدراسة الى ابراز الدور الفعال الذي تتجه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية التي وصلت اليها في دراستها الميدانية على عينة من الموظفين لوكالة هارماس للسياحة والسفر

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

ومن خلال طرح سؤال رئيسي : ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان عن الخدمات السياحية ؟

وقسمت الباحثة هذا السؤال الى أسئلة فرعية:

_ ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان عن الخدمات السياحية لوكالة هارماس ؟

_ ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات العامة السياحية لوكالة هارماس ؟

_ ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية لوكالة هارماس ؟

_ ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال والتواصل بين الوكالة السياحية هارماس وزبائنها ؟

أهداف الدراسة :

- عرض متغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك)، والمزيج الترويجي السياحي , نظريا ومحاولة اسقاطها على الواقع العلمي للمس علاقة التداخل والتكامل بينهم .

- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك " في الوكالة السياحية (وكالة هارماس للسياحة والسفر).

- الكشف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك " في ترويج الخدمات السياحية .

_ توصلت الباحثة على النتائج التالية :

_ ان الاعلان عبر موقع الفيسبوك يتميز بمرونة الامكانية تغيره تبع للتطورات الحاصلة في المنتجات السياحية كما يساعد الوكالة في الحصول على معلومات احصائية حول نجاح الاعلان ورضا الزبائن .

الفصل الأول.....الإطار المنهجي لدراسة

- هناك علاقة عامة عبر موقع الفيسبوك عامة عبر موقع الفيسبوك يساعد الوكالة في الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات السياح والحصول على معلومات مرتدة منهم تساعد على توسيع عمليات تطوير وتحسين خدماتها السياحية .

_ ان الاتصال الشخصي السياحي عبر موقع فيسبوك يساعد على تقريب المسافة بين الوكالة وزبائنها وقد جعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف و مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية .

- تنشيط المبيعات عبر موقع فيسبوك يساعد الوكالة في تفعيل مشاركة وزبائنها عبر فيسبوك عن طريق التخفيضات والمسابقات على الخط .

وبعد اطلاعنا على هذه الدراسات اتضح لنا الصورة في كيفية انجاز دراستنا وما هي الخطوات التي يجب أن نسير عليها لكي نضمن صيرورة عملنا هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد زودتنا الدراسات بمعلومات قيمة عن موضوعنا حيث اتخذنا بعضا منها كمراجع في جنبنا النظري و اضافة الى هذا فقد استفدنا من طريقة الطرح والأسلوب المستخدم في هذه الدراسات و كيفية صياغة أسئلة الاستبيان.

ومن خلال اعتمادنا على الدراسات السابقة وجدنا بأن لوسائل الاعلام والاتصال وبتحديد مواقع التواصل الاجتماعي أن لها دور فعال في تنمية السياحة بالجزائر ، وهذا ما لحظناه في الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا الحالية ووجدنا أنها أثبتت لدرجة معينة أن السياحة لاقت اهتمام كبيرا في السنوات الأخيرة لأنها أصبحت تعد موردا اقتصادي ناجح وتستطيع الجزائر و تكثيف الجهود لتصبح من الدول التي تعتمد على السياحة ، وخاصة أن الجزائر متعددة الأقاليم والمناخ وتنوع الطبيعي وهذا ما سوف نسلط الضوء عليه في دراستنا وان نقوم بمعرفة الدور التي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية السياحة الصحراوية خاصة في السنوات الأخيرة .

خاتمة الفصل

تم من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على مفاهيم الدراسة وتعريفها و للوصل الى اشكالية دراستنا لأن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال ترويج الخدمات السياحية و تنمية السياحة وفي اعتمادنا على دراسات السابقة استطعنا الالمام بمعلومات تقارب دراستنا بشكل كبير وهذا ما سهل علينا موضوع دراستنا .

الإطار التطبيقي لدراسة

أولاً : الدراسة الميدانية (دراسة حالة وكالات سياحية في الجزائر)

1 / تعريف الوكالات السياحية

2 / نبذة تاريخية عن الوكالات السياحية (وكالة تولاغ للسياحة والأسفار , وكالة غيقال للسياحة

والأسفار , وكالة أتريوم للسياحة والأسفار , وكالة كفريدة تور , وكالة الباتروس).

ثانياً : تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

1 / تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

2 / تحليل بيانات دافع اختيار الوكالات السياحية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لترويج السياحة الصحراوية

3/تحليل بيانات الآليات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لترويج السياحة الصحراوية

4 / تحليل بيانات اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة

الصحراوية

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

تمهيد

قمنا في الفصل السابق بتسليط الضوء على المفاهيم من الناحية النظرية ومنهجية الدراسة ، و سنتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية لمعرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية و لتحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا بتصميم استمارة استبيان تتضمن محاوره على العناصر التي تحقق فعالية مواقع التواصل الاجتماعي و عن كيفية تنمية السياحة الصحراوية ، قمنا بمقابلة غير مباشرة مع مسؤول قسم الترويج للسياحة عن طريق ارسال اسئلة المقابلة لمسئول الصفحة كما أخذنا آراء الموظفين في الوكالات السياحية ، وذلك عن طريق عملية توزيع مجموعة من الاستبيانات عليهم ، لأخذ آرائهم حول موضوع دراستنا .

و بعد جمع بعض المعلومات المطلوبة أجرينا تحليل لنتائج الاستبيان و التعليق عليها وتأكد من

صدق الاستبيان و ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

1/التعريف بالوكالات السياحية :

تعددت تعريف وكالة السياحة الى أنها تصب في معنى واحد فعرفت على أنها " هي جهة تساعد الناس على تنظيم لهم رحلات سياحية , وتبين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج اليها المسافرون الى البلاد الأخرى ، وتنظيم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

كما عرفها المشروع الجزائري في القانون الجزائري كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 09-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 ، فقد نصت المادة الثالثة من نفس القانون على أم وكالة السياحة هي " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها " في حين عرف صاحب الوكالة على أنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار " أما الوكيل فهو كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير .(2)

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

1-2 وكالة تولاغ للسياحة والأسفار : هي وكالة سياحية متواجدة بولاية تمنراست بمنطقة سرسوف تم

انشاء هذه الصفحة على موقع الفيسبوك سنة 3 سبتمبر 2019 ، من طرف عضوين ، تقوم هذه الوكالة

بتنظيم رحلات وحجرات فيزا ، وخدمات سياحية متنوعة على الصعيد الداخلي والخارجي للوطن

عدد الأعضاء : 86

المسؤولين القائمين على المجموعة : ذكر وأنثى فقط

1-3 وكالة غيقال للسياحة والأسفار : وكالة سياحية متواجدة في ولاية الجزائر بمنطقة رغاية ، تم

انشاء الصفحة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك سنة 2018 من طرف خمسة أعضاء للوكالة

،حيث تقوم بتنظيم رحلات وعروض سياحية ورحلات داخل وخارج الوطن وخدمة الفندق أيضا .

عدد الاعضاء :

المسؤولين القائمين على المجموعة : 3 ذكور

1-4 وكالة أتريوم للسياحة والأسفار : هي وكالة سياحية متواجدة في ولاية ورقلة ،تم انشاء الصفحة

الافتراضية على موقع الفيسبوك بتاريخ 2017 من طرف عضو واحد ، حيث تقوم بتنظيم رحلات العمرة

والحج وتذاكر السفر و تنظيم رحلات داخل الوطن .

عدد الأعضاء :

المسؤولين القائمين على المجموعة : عضو واحد

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

1-5 وكالة كفريدة تور : وكالة سياحية متواجدة في ولاية سطيف ، تم انشاء الصفحة على موقع الفي

سبوك وعلى موقع الأنستقرام بتاريخ 3 جانفي 2020 ، من طرف موظفة حيث تقوم بتنظيم رحلات

داخل الوطن و الفيذا وخدمة الفنادق .

عدد الاعضاء :8

المسؤولين القائمين على المجموعة خمسة ذكور و 2 اناث .

1-6 وكالة الباتروس : وكالة سياحية متواجدة بولاية وهران ، تم انشاء الصفحة على موقع الفيسبوك و

الانستقرام بتاريخ 2014 من طرف 10 موظفين حيث تقوم بتنظيم رحلات داخل الوطن وخارجها.

عدد الأعضاء :

المسؤولين القائمين على المجموعة : 6 ذكور و 5 اناث

2/ تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

قمنا خلال هذه المرحلة بفرز وتحليل الإجابات المتضمنة في الاستمارة ، قصد بناء قاعدة ، بعدها تم تفرغ الإجابات في برنامج تحليل المعطيات (spss) والتي تتم إعدادها في الاستمارات المعتمدة في شكل أسئلة مباشرة تضمنت 15 سؤال حول موضوع دراستنا مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية السياحة الصحراوية وفي ما يلي تظهر التحليل الاحصائية و نتائج المتحصل عليها .

جدول(1) يوضح عينة الدراسة:

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستمارات الموزعة	17	%100
عدد الاستمارات الواردة	17	%100
عدد الاستمارات الملغاة	0	0
المجموع	17	%100

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج توزيع الاستبيان

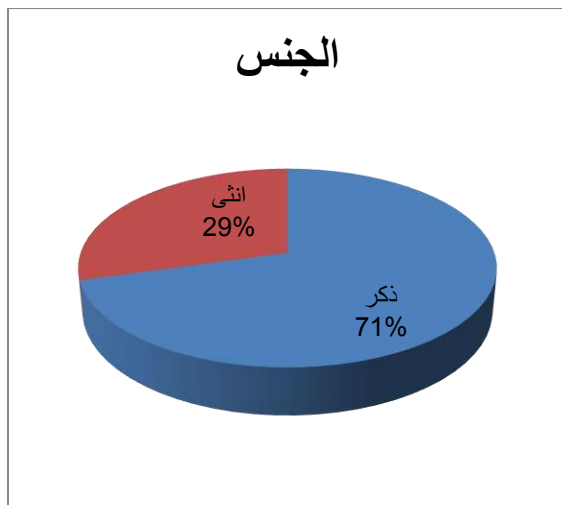
1 تحليل الجداول البسيطة :

1-6 تحليل بيانات متعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين :

جدول رقم (2) : يوضح جنس المبحوثين

شكل (1) : توزيع العينة حسب متغير الجنس

جدول (2) : توزيع العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	12	70.6%
انثى	5	29.4%
المجموع	17	100%

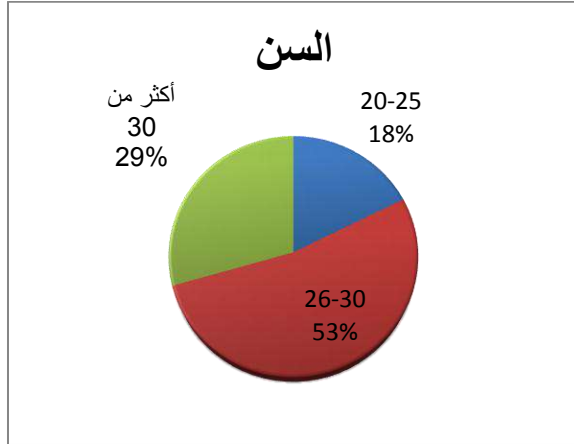
من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

يبين لنا الجدول رقم(2) جنس المبحوثين حيث أظهرت النتائج أن نسبة الذكور أكبر نسبة 70.6% من حجم العينة بينما جاءت نسبة الاناث المبحوثين بنسبة 29.4% من حجم العينة الكلي المتمثل في 100 ، وهذا التباين في النسب راجع لتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة .

جدول رقم (3) : يوضح سن المبحوثين :

شكل (2): توزيع العينة حسب متغير الجنس



من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

جدول (3) : توزيع العينة حسب السن

الاجابة	التكرار	النسبة
25_20	3	17.6%
30_26	9	52.9%
أكثر من 30	5	29.4%
المجموع	17	100%

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

يبين لنا الجدول رقم (3) التالي سن المبحوثين بالنسبة للعينة حيث يتضح لنا أن أكبر نسبة تمثلت في فئة

يلها الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بنسبه 4. ، و يأتي بعدها %26-30 سنة ومقدرة بنسبة 52.9

الفئة العمرية من 20-25 سنة مقدرة ب 17.6% .

6-2 تحليل بيانات متعلقة بدافع اختيار الوكالة السياحية استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية:

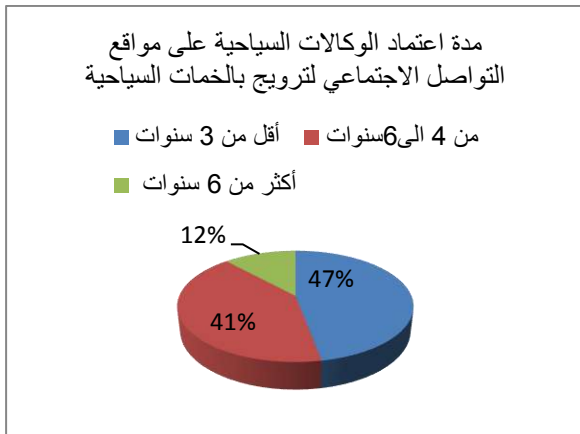
جدول رقم (4) : يوضح مدة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالخدمة السياحية :

شكل (3): يوضح مدة الاعتماد على مواقع التواصل

جدول (4) : يوضح مدة الاعتماد على مواقع

الاجتماعي لترويج بالخدمة السياحية

التواصل الاجتماعي لترويج بالخدمة السياحية



النسبة	التكرار	الاجابة
47.1%	8	أقل من 3 سنوات
41.2%	7	من 4 الى 6 سنوات
12%	2	أكثر من 6 سنوات
100%	17	المجموع

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

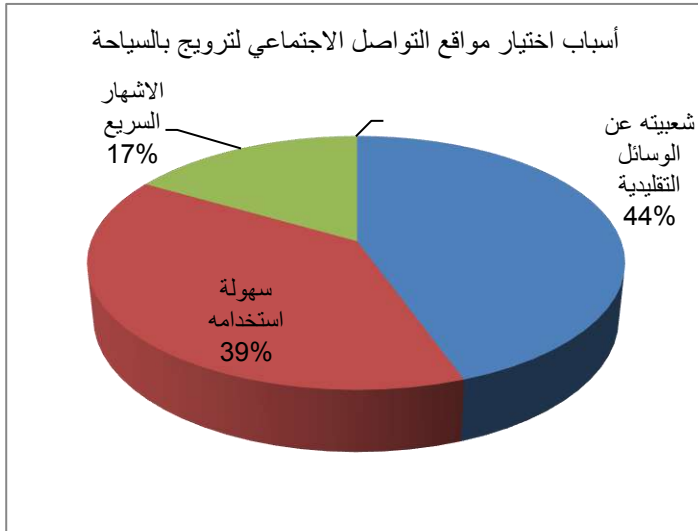
نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) المعطيات الإحصائية أن أكبر نسبة هي % 47.1 والخاصة بعدد السنوات لاعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يعود لمعرفة الوكالات السياحية بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة لترويج وإشهار وإقبال المستخدمين عليه ، حيث تقابل هذه النسبة % 41.2 عدد السنوات من 4 إلى 6 سنوات ويرجع السبب لقدم الوكالات السياحية فالعمل وتليها مباشرة اقل نسبة ب %12 لعدد السنوات أكثر من 6 سنوات فهذه الفئة عرفت أن مواقع التواصل الاجتماعي انه يساعدها اكثر على نشر خدماتها وعروضها السياحية لسياح % 16 ، ومن

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

خلال هذه النسب نرى الوكالات السياحية اهتمت مؤخرا فقط بمواقع التواصل الاجتماعي لترويج بسياحة وهاذا يظهر مكانة خدماتها وعروضها الملائمة لإيصالها لسياح أينما كانوا وفي أي وقت.

شكل (4): يوضح سبب اختيار مواقع التواصل

الاجتماعي لترويج بالسياحة



الجدول (5): يوضح سبب اختيار مواقع التواصل

الاجتماعي لترويج بالسياحة

الاجابة	التكرار	النسبة
شعبيته عن الوسائل التقليدية	7	47.2%
سهولة استخدامه	7	38.8%
الاشهار السريع	3	17.6%
المجموع	17	100%

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

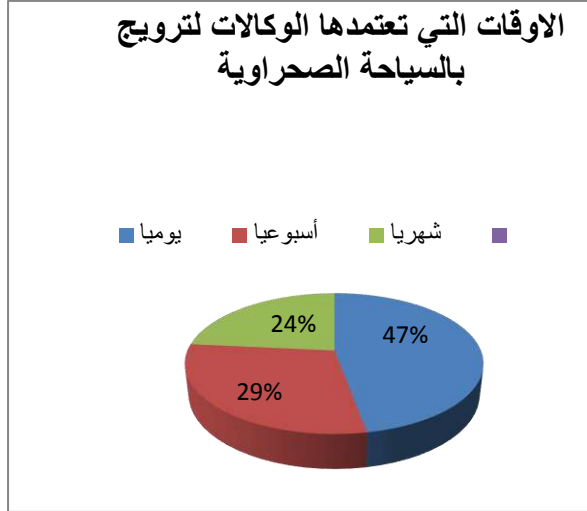
نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أنه من الأسباب التي دفعت الوكالات السياحية تختار مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بسياحة وذلك لشعبيته عن الوسائل الاعلامية الاخرى و حيث كانت النسبة %47.2 وهذا راجع لاستعمال الكبير من طرف أفراد المجتمع وسبب الثاني بالنسبة %41.2 وهي سهولة استخدامه وهذا يمثل الجانب الايجابي في مواقع التواصل الاجتماعي انه يستعمله الأفراد بمختلف الاعمار ،وليها السبب الثالث بالنسبة %17.6 وهي الاشهار السريع وهذا يضمن للوكالات السياحية أنها سوف تتلقى اقبال سريعا و راجا كبير .

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
جدول رقم (6) : يوضح الأوقات التي تعتمدها الوكالات لترويج بالسياحة الصحراوية :

جدول (6) : يوضح الأوقات التي تعتمدها

الوكالات لترويج بالسياحة الصحراوية : شكل (5): يوضح الأوقات التي تعتمدها الوكالات

لترويج بالسياحة الصحراوية :



الاجابة	التكرار	النسبة
يوميا	8	47.1%
أسبوعيا	5	29.4%
شهريا	4	23.5%
المجموع	17	100%

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ ان اكثر الأوقات التي تختارها الوكالات السياحية لترويج بالسياحة الصحراوية هي يوميا بنسبة 47.1% ، ولعل السبب راجع انها تقوم بكثير من الرحلات وخدماتها جيدة وحسن التعامل والاستقبال ، وتأتي بعدها فترة اسبوعيا 29.4% وهذا راجع ممكن للوقت وقلة الامكانية لرحلات ، وتليها شهريا بالنسبة 23.5% ربما هادا راجع الى قلة السياح المقبلين على المناطق الصحراوية أو تكلفتها كثيرة ، و هذه الأخيرة تظهر لنا أن المبحوثين يفضلون ترويج الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميا لأسعار الخدمات خاصة في هاتف النقل لتسهيل الخدمة والبحث لديهم .

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
جدول رقم (7) : يوضح المساحات التي قامت باختيارها الوكالات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية :

جدول(7): يوضح المساحات التي قامت باختيارها الوكالات

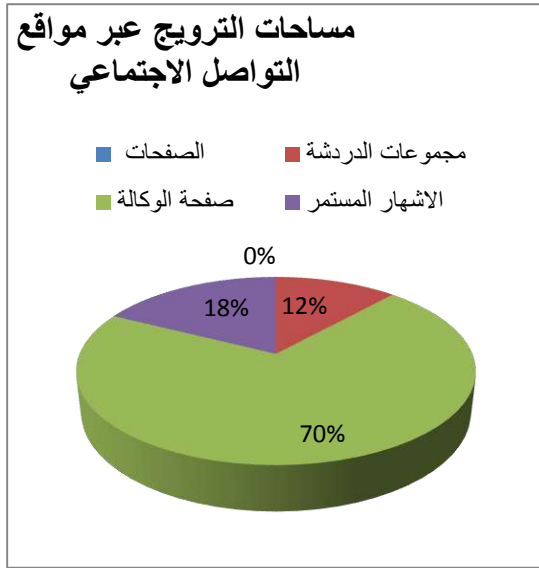
شكل (6): يوضح المساحات التي قامت

عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية

تختارها وكالة السياحة عبر مواقع

باختيارها الوكالات

التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية



النسبة	التكرار	الاجابة
0%	0	صفحات
11.8%	2	مجموعات دردشة
70.6%	12	صفحة الوكالة
17.6%	3	الاشهار المستمر
100%	17	المجموع

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

نلاحظ من خلال الاحصائيات المبينة في الجدول رقم (7) أن الوكالات السياحية تعتمد على صفحة

الوكالة كما هو موضح بنسبة 70.6% ولعل السبب راجع بأن الصفحة سوف تكون مخصصة فقط

للوكالة وترويج خدماتها، ويليهها مساحة الاشهار المستمر بنسبة 17.6% واعتماد هذه الوكالات على هذا

الاشهار راجع لسرعة انتشاره وكثر الاطلاع عليه لأنه يظهر بصفة مستمرة حتى تنتهي فترة اشهاره وله

ميزة كبيرة في جذب عدد أكبر من السياح ومن ثم يلها أقل نسبة و هي مجموعات الدردشة بنسبة 11.8%

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
ولعل ذلك راجع لعدم اقبال المستخدمين على المجموعات ولن تكون متاحة للجميع بل للأعضاء المشاركين في صفحة الوكالة فقط ،

جدول رقم (8) : يوضح الهدف الذي يجعل الوكالات السياحية للاعتماد على مواقع التواصل

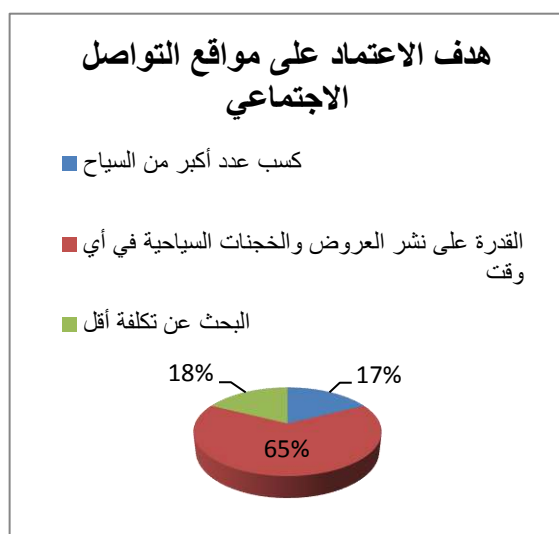
الاجتماعي كأداة للتسويق بالخدمة السياحية :

جدول(8) : يوضح هدف الوكالة للاعتماد على مواقع

التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية

شكل(7): يوضح هدف الوكالة للاعتماد على مواقع التواصل

الاجتماعي كأداة تسويقية



من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

الاجابة	التكرار	النسبة
كسب عدد أكبر من السياح	3	17.6%
القدرة على نشر العروض والخدمات السياحية في أي وقت	11	67.7%
البحث عن تكلفة أقل	3	17.6%
المجموع	17	100%

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتهم في

نشر العروض والخدمات السياحية في أي وقت وذلك بنسبة 67.7% ولعله راجع هذا السبب الى

التغطية الايجابية التي منحها لهم مواقع التواصل الاجتماعي ومن استخدامهم لها في كل وقت بدون قيود

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

، حيث جاءت نسبة الاجابة لكسب عدد أكبر من لسياح و البحث عن تكلفة أقل بنسبة %17.6 وهذا

ما أشار اليه مدير وكالة السياحة غقال بأن أهم هدف ركزوا عليه هو ترويج لسياحة الصحراوية عن

طريق مواقع التواصل الاجتماعي .

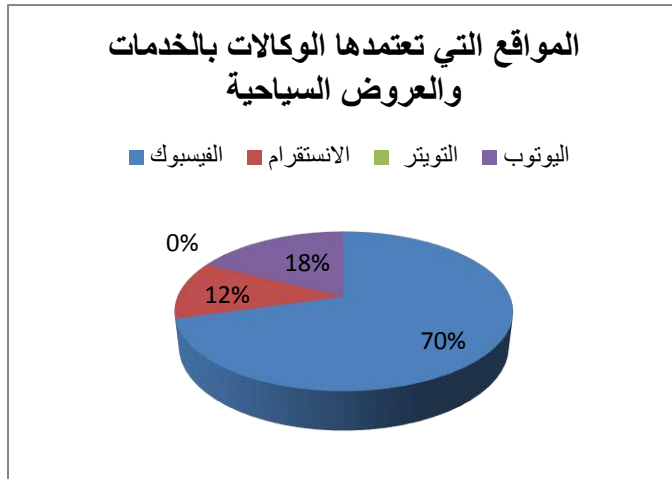
جدول رقم (9) : يوضح المواقع التي تعتمدها الوكالات لترويج بالخدمات والعروض

السياحية :

جدول (9): يوضح المواقع التي تعتمدها الوكالات لترويج بالخدمات والعروض السياحية

شكل(8): يوضح المواقع التي تعتمدها الوكالات بالخدمات

والعروض السياحية



من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

النسبة	التكرار	الاجابة
70.6%	12	الفيسبوك
11.8%	2	الأنستقرام
0%	0	التويتز
17.6%	3	اليوتوب
100%	17	المجموع

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن اعتماد الوكالات السياحية على موقع الفيسبوك بنسبة %70.6

يوضح لنا الدور الفعال والايجابي الذي جلبه للوكالات السياحية وأنه من أكثر المواقع استخداما على

غرار المواقع الأخرى ، في ترويج عروضها وخدماتها السياحية ويليه موقع اليوتوب بنسبة %17.6. ويرجع

ذلك لخاصية الفيديوهات صور متحركة وصوت و عدم حذفها ، وموقع الأنستقرام بنسبة %11.8 ولعله

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
 راجع هذا لحدثه وقلة استخدامه وعدم اقبال المستخدمين عليه كثيرا ، اما موقع التويتز لا يعتمدون عليه لان شعبيته بين المستخدمين قليل جدا .

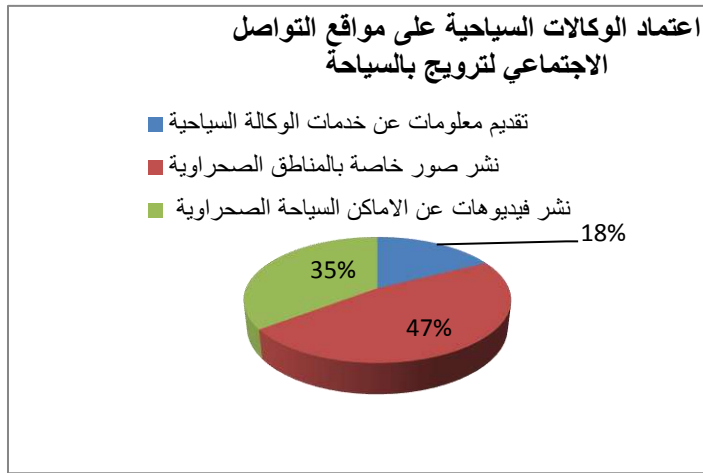
3-6 تحليل بيانات متعلقة بالآليات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لترويج السياحة الصحراوية :

جدول رقم (10) : يوضح اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الصحراوية :

جدول(10) : يوضح اعتماد الوكالات السياحية على

مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الصحراوية شكل(9) : يوضح اعتماد الوكالات السياحية على

مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الصحراوية



من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

النسبة	التكرار	الاجابة
17.6%	3	تقديم معلومات عن خدمات الوكالة
47.1%	8	نشر صور خاصة بالمناطق الصحراوية
35.3%	6	نشر فيديوهات عن الأماكن السياحية الصحراوية
100%	17	المجموع

يبين من خلال الجدول رقم (10) أن الوكالات السياحية تعتمد على نشر الصور الخاصة بالمناطق

الصحراوية بنسبة 47.1% ويرجع السبب في رأيت الوكالات السياحية بما يهتم به السياح ، ويلها نشر

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

الفيديوهات عن الاماكن السياحية الصحراوية بنسبة 35.3% ويرجع ذلك ممكن لإيصال الصورة على حقيقتها وأنها تستهوي السياح لتجربة هذه السياحة ويليها تقديم معلومات عن الخدمات السياحية بنسبة 17.6% ويرجع ذلك لأن المعلومات التي تقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبقى معلومات مختصرة ولمعرفة التفاصيل أكثر وجب على السياح التقرب الى مقر الوكالات السياحية أحسن

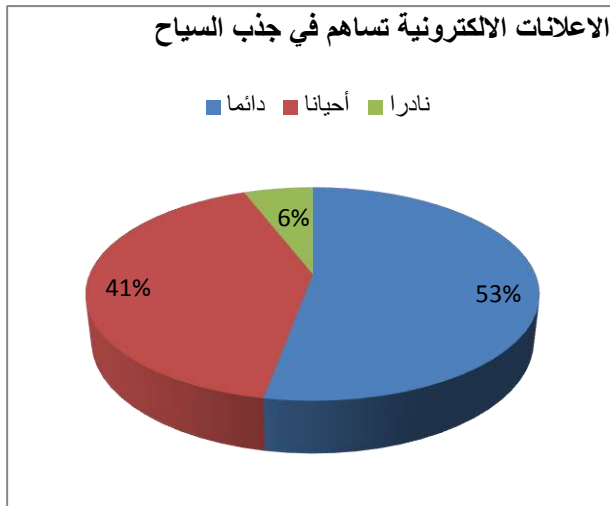
جدول رقم (11) : يوضح الاعلانات الالكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح :

جدول(11) : يوضح الاعلانات الالكترونية التي تستخدمها

الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح

شكل(10): يوضح الاعلانات الالكترونية التي تستخدمها

الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح



النسبة	التكرار	الاجابة
52.9%	9	دائما
41.2%	7	أحيانا
5.9%	1	نادرا
100%	17	المجموع

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول من

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن الاعلانات الالكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما لها دور في استقطابهم بنسبة 52% وهذا راجع لنوعية الاعلانات التي تقدمها

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
 الوكالات واهتمام السياح بالاشهارات وخاصة اذا كانت كما يطلبها السائح لتقرب أكثر من معرفة المناطق السياحية التي يرد زيارتها ، وهناك بعض الوكالات ترى أنه أحيانا تقوم الاعلانات الالكترونية من جذب السياح وذلك بنسبة 41% وهذا ما أشار اليه السيد عماني قيس مسؤول الرحلات في وكالة كفريدة أثناء المقابلة بأن السياح يهتمون بالإشهار الالكترونية لأنها تقربهم أكثر من الصور والملصقات والمنشورات الكتابية .

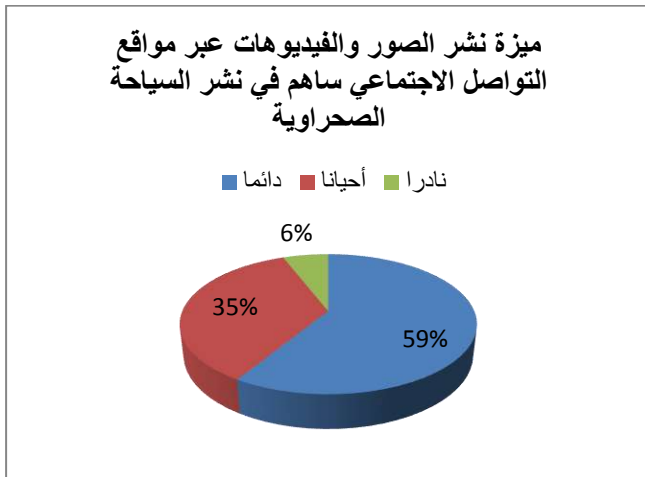
جدول رقم(12) : يوضح ميزة نشر الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن السياحة الصحراوية هو الذي ساهم بانتشارها :

جدول(12): يوضح ميزة نشر الصور والفيديوهات عبر

مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في نشر السياحة الصحراوية

شكل(11): يوضح ميزة نشر الصور والفيديوهات عبر

مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في نشر السياحة الصحراوية



الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	9	58.8%
أحيانا	7	35.3%
نادرا	1	5.9%
المجموع	17	100%

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) : ان ميزة نشر الصور والفيديوهات ساهمت في نشر 58.8% من نشر السياحة الصحراوية ، ويرجع هذا التميز لسياحة الصحراوية ويرجع ربما ذلك اتباع الوكالات السياحية على ما يجلب انتباه السياح ومساعدتها في تلبية رغبات زبائنهم وهذا هو الهدف الرئيسي لنجاح اي مؤسسة وكسب عدد أكبر من الزبائن لزيادة الربح ، وأما الاجابة الثانية فكانت بنسبة 35.3% ولعله راجع ذلك لنوعية الصور والأماكن المصورة فالزبون دائما يحتاج لمناطق خلابة و يريد أن تكون الفيديوهات أكثر تقريب من الواقع ، و جاءت أقل نسبة هي نادر ما ساهمت الصور في نشر السياحة الصحراوية لنسبة لبعض الوكالات السياحية فقد كانت 5.9% ويظهر هذا التبيان من خلا أجوبة الباحثين في أسئلة المقابلة .

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
جدول رقم(13) : يوضح مدى تعويض مواقع التواصل الاجتماعي عن الاعتماد على الوسائل التقليدية

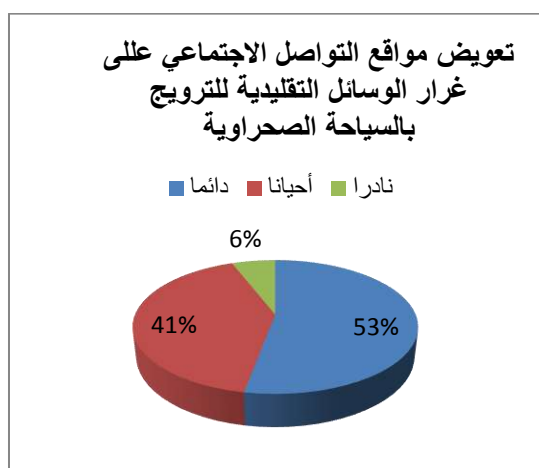
في ترويج السياحة الصحراوية :

جدل(13):يوضح مدى تعويض مواقع التواصل الاجتماعي

على غرار الوسائل التقليدية في ترويج السياحة الصحراوية

شكل(12):يوضح مدى تعويض مواقع التواصل الاجتماعي

على غرار الوسائل التقليدية في ترويج السياحة الصحراوية



الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	9	52.9%
أحيانا	7	1.2%
نادرا	1	5.9%
المجموع	17	%100

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

يبين لنا الجدول رقم (13) من خلال المعطيات الاحصائية فيه أن نسبة 52.9% من المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي عوضتهم من استغلال الوسائل التقليدية لترويج السياحة الصحراوية دائما وذلك لكثرة اعتماد افراد المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية , في حين أن 5.9% من المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي نادرا ما تقوم بترويج السياحة الصحراوية بل ان الوسائل التقليدية هي التي لها دورا في ترويج السياحة بنسبة لهم ، و بنسبة 1.2% لبعض الوكالات

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
 ترى أنه احيانا تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بترويج السياحة الصحراوية على غرار الوسائل التقليدية
 مثل التلفاز والمذياع .

4-6 تحليل بيانات متعلقة بمدى اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل

سياحي :

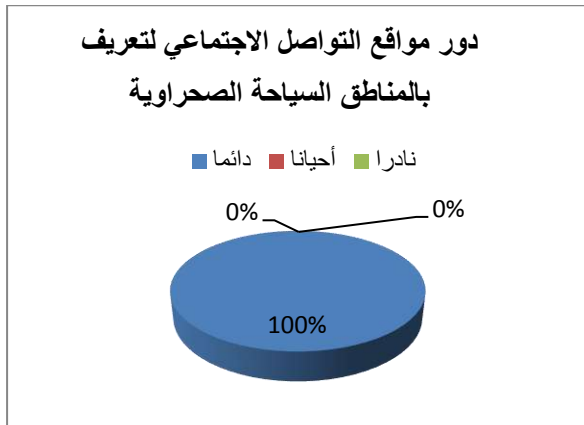
جدول رقم(14) : يوضح الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية
 للمناطق الصحراوية :

جدول(14):يوضح الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي

شكل(13):يوضح الدور الفعال لمواقع

في التعريف بالمعالم السياحية للمناطق الصحراوية

التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية للمناطق



من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

الصحراوية

الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	17	100%
أحيانا	0	0%
نادرا	0	0%
المجموع	17	%100

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

يوضح لنا الجدول رقم (14) الأتي ان نسبة 100% من المبحوثين عبروا عن رضاهم تجاه الدور الفعال
 التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بالمعالم و مناطق السياحة الصحراوية ، من خلال هذا

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
 نستطيع القول أن المبحوثين الراضيين عن الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وأنها ساهمة
 في تنمية السياحة .

جدول رقم (15) : يوضح مشاركة السياح في الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك
 لتقديم الأفضل وتحسين خدماتك :

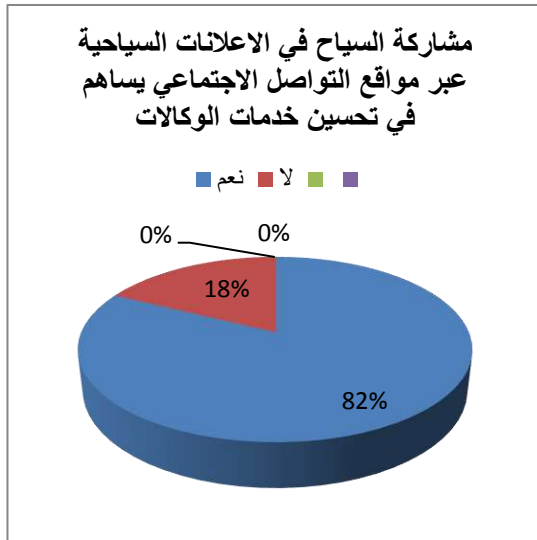
جدول رقم (15): يوضح مشاركة السياح في الاعلانات السياحية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك لتقديم الأفضل وتحسين خدماتك

شكل رقم (14): يوضح مشاركة السياح في الاعلانات

السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك لتقديم

الأفضل وتحسين خدماتك



الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	12	70.6%
احيانا	5	29.4%
نادرا	0	0%
المجموع	17	100%

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

يبين لنا الجدول رقم (15) التالي أن نسبة 70.6% من المبحوثين أنهم يأخذون مشاركة السياحة عبر
 مواقع التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار , وذلك يشجعهم على تقديم المزيد والأفضل في خدماتهم وهذا
 هو الهدف الرئيسي للوكالة وهو تلبية متطلبات السياح ,في مقابل ذلك يوجد بنسبة 29.4% اقروا بأنهم

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

أحيانا فقط يأخذون مشاركة السياح بعين الاعتبار لتحسين الخدمات التي يقدمونها ويرجع ذلك ربما لعدم قدرتهم لتلبية كل احتياجات السياح ، من خلال هذه النسب المتباينة يظهر لنا أن المبحوثين اغلبهم عبروا عن تقبل أرى السياح ربما يرجع ذلك لعدم خسارة الزبائن ومنه أنهم يشجعونهم على الخدمات والعروض التي تساعد احتياجاتهم والعروض مثل تخفيض التكلفة أو اقامة رحلات في فترات قصيرة .

جدول رقم(16) : يوضح تواصل السياح مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و

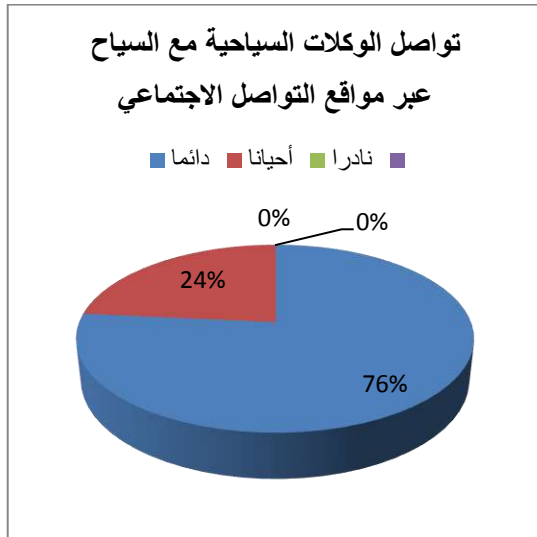
مساهمته في تقصير المسافة و وتلبية رغبات السياح عن يبعد:

جدول رقم(16):يوضح تواصل الوكالات السياحية مع السياح

عبر مواقع تواصل الاجتماعي

شكل رقم(15):يوضح تواصل الوكالات السياحية

مع السياح عبر مواقع تواصل الاجتماعي



الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	13	76.5%
أحيانا	4	23.5%
نادرا	0	0%
المجموع	17	100%

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

يوضح لنا الجدول رقم (16) بأنه دائما مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تقصير المسافة وتلبية

طلبات السياح بنسبة 76.5% و ذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي تمنح للوكالات السياحية فرصة

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
 من تقديم التفاصيل حول كل ما يتسأل عنه السائح و تواصله معهم دائما للاستفسار أكثر , أما بعض الوكالات السياحية عبرت بأنه أحيانا فقط تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي من تقريب المسافة وتلبية حاجيات السائحين بنسبة 23.5% ولعله يرجع السبب في عدم تواصل السياح بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفسير ك ما يحتاجه السائح .

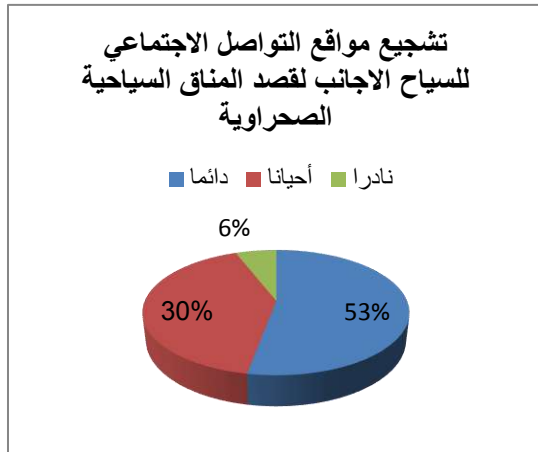
جدول رقم(17) : يوضح تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي السياح الأجانب لقصد المناطق السياحية الصحراوية :

جدول رقم(17):يوضح تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي للسياح

الأجانب لقصد المناطق السياحة الصحراوية

شكل رقم(16):يوضح تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي

للسياح لأجانب لقصد المناطق السياحة الصحراوية



من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	9	52.9%
احيانا	7	41.2%
نادرا	1	5.9%
المجموع	17	100%

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

يوضح لنا الجدول رقم (17) بأنه دائما مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتشجيع السياح الأجانب من قصد المناطق الصحراوية بنسبة 52.9% وهذا بشي الايجابي من أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة المستثمرات السياحية , أما بعض الوكالات عبرت بأنه أحيانا فقط تقوم مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

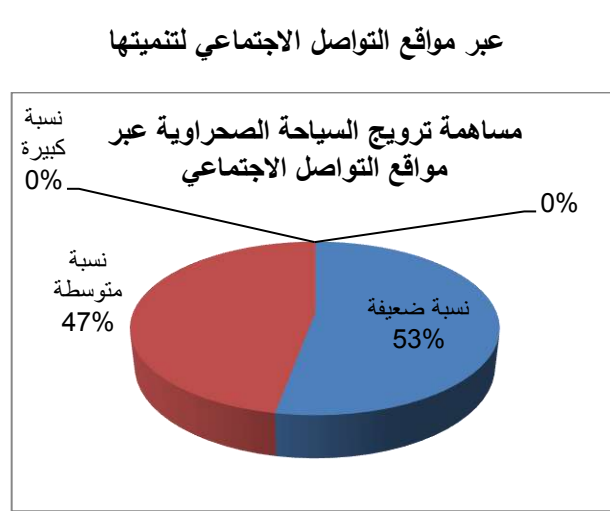
من جذب السياح الأجانب لزيارة المناطق الصحراوية بنسبة 41.2% ولعله ذلك راجع من اعتماد السياح الأجانب عن وسائل أخرى لمتابعة ومعرفة المناطق السياحية للصحراوية مثل التلفاز أو الأشرطة التي تقوم بها بعض القنوات الجزائرية .

جدول رقم (18) : يوضح مساهمة ترويج السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنميتها

جدول رقم (18): يوضح مساهمة ترويج السياحة الصحراوية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنميتها

شكل رقم (17): يوضح مساهمة ترويج السياحة الصحراوية



من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج العينة

النسبة	التكرار	الاجابة
52.9%	9	نسبة كبيرة
47.1%	8	نسبة متوسطة
0%	0	نسبة ضعيفة
100%	17	المجموع

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الجدول

يوضح لنا الجدول رقم (18) بان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمة في ترويج السياحة الصحراوية بنسبة 52.9% وهذا يظهر بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دورا فعال في تنمية السياحة الصحراوية وذلك ما عبرت عنه الوكالات السياحية والنتائج الايجابية التي أتت بها وتنميتها على غرار السنوات الماضية , وتليها النسبة المتوسطة ب47.1% ولعل السبب راجع لمدة بداية الوكالات السياحية فالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
2 تحليل الجداول المركبة :

المحور الاول : تحليل بيانات متعلقة بدافع اختيار الوكالة السياحية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية:

جدول رقم (19) : تحليل بيانات متعلقة بمدى اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية مع متغير الجنس والسن :

المجموع		أكثر من 6 سنوات		من 4 سنوات الى 6 سنوات		أقل من 3 سنوات		المتغيرات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
100%	12	25	3	33.3	4	41.5	5	ذكر	الجنس
100%	5	0	0	60	3	40	2	أنثى	
100%	17	25	3	46.6	7	40.8	7	المجموع	
17%	3	0	0	11.2	2	5.8	1	من 20 إلى 25	السن
52.8	9	5.8	1	17.6	3	29.4	5	من 26 الى 30	
29.2	5	11.7	2	5.8	1	11.7	2	أكثر من 30	
100%	17	8.7	3	17.3	6	23.4	8	المجموع	

يشير الجدول أ نسبة 41.5% من الذكور اعتمدوا على مواقع التواصل الاجتماعي بترويج بالسياحة الصحراوية في اقل من 3 سنوات ،اما الاناث فقد اجبن بنسبة 60% بأن اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كان من 4 سنوات الى 6 سنوات ،وعليه نستنتج أن فئة الذكور أجابت بنسبة كبيرة على مدة

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولعل ذلك لأنه أكبر فئة تعمل في الوكالات هي فئة الذكور وذلك لطبيعة العمل و الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية .

أما بنسبة لمتغير السن فالفئة العمرية من 26 الى 30 سنة هي الأعلى بنسبة 52.8 % ولعل السبب راجع طبيعة العمال والفئة العمرية المناسبة لبعض النشاطات مثلا السفر و الرحلات في المناطق السياحية في السياحة ومدة استخدامهم للمواقع التواصل الاجتماعي ، وأقل فئة عمرية من 20 الى 25 سنة بنسبة 17% وذلك لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترات ظهر دورها لترويج بالسياحة.

جدول رقم (20) : تحليل بيانات متعلقة بهدف اختيار مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة لترويج بالسياحة الصحراوية المعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		الاشهار المستمر		سهولة استخدامه		شعبيته عن الوسائل التقليدية		المتغيرات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
100%	12	33.3	4	16.6	2	50	6	ذكر	الجنس
100%	5	60	3	20	1	20	1	أنثى	
100%	17	46.7	7	18.2	3	35	7	المجموع	
17.6	3	0	0	0	0	17.6	3	من 20 الى 25	السن
52.8	9	17.6	3	23.5	4	11.7	2	من 26 الى 30	
29.3	5	23.5	4	5.8	1	0	0	أكثر من 30	
100%	17	20.5	7	14.7	5	14.6	5		

يشير الجدول أن نسبة الذكور عبروا على اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50% لأن شعبيته عن الوسائل التقليدية كانت أكثر ايجابية في ترويج السياحة الصحراوية أكثر من الوسائل الاخرى وأقل نسبة كانت 16.6% كانت لسهولة استخدامه ،أما فئة الاناث فكانت اكبر نسبة 60% الذين اختاروا أن هدفهم لاختيار مواقع التواصل الاجتماعي هو للإشهار المستمر للسياحة الصحراوية ، ولعل

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

السبب راجع لمتابعة أفراد العينة للهدف الأكثر استقطاب للسياح وأهمية الوسائل الاعلامية التي تلقى استخدامها كبيرا .

أما فيما يخص الفئة العمرية الاكثر من 30 سنة هيا أكبر نسبة لاختيارهم الاشهار السريع ب%29.3 وذلك للخبرة التي يمتلكونها و معرفتهم لأهداف التي يمكن للمواقع أن تحققها للوكالة السياحية وأقل فئة كانت بنسبة 17.6% من 20 الى 25 سنة لاختيارهم لشعبية استخدامه لأن هذه الفئة تعتمد أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي ويعلمون مدى تأثير المستخدمين بالمنشورات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (21) : تحليل بيانات متعلقة بالأوقات التي اختارها أفراد العينة لترويج بالسياحة الصحراوية المتعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		شهريا		أسبوعيا		يومية		الأجوبة	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
100%	12	16.6	2	58.3	7	25	3	ذكر	الجنس
100%	5	60	3	20	1	20	1	أنثى	
100%	17	38.3	5	39.1	8	22.5	4	المجموع	
17.5%	3	0	0	11.7	2	5.8	1	من 20 الى 25	السن
52.8%	9	29.4	5	5.8	1	17.6	3	من 26 الى 30	
29.4%	5	0	0	29.4	5	0	0	أكثر من 30	
100%		14.7	5	23.3	8	11.7	4	المجموع	

يشير الجدول أن الذكور الذين يختارون الفترة الأسبوعية لترويج بالسياحة الصحراوية قد بلغت نسبتهم ب% 58.3 ، و أقل نسبة هيا شهريا بنسبة 16.6% ولعله يرجع ذلك لاختيار أوقات العطل ، أما فئة

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

الاناث فقد بلغت نسبة اختيارهم للفترة الشهرية 60% وذلك لاختيار الوقت المناسب للراحة وتتبع اوقات العطل .

أما بنسبة لمتغير السن فإن 29.4% من سن 26 الى 30 والأكثر من 30 سنة اختاروا الفترة الأسبوعية والشهرية لترويج بالسياحة الصحراوية ولعل السبب راجع للفترات العطل وطبيعة الجو للمناطق الصحراوية ، وأقل نسبة كانت لفئة العمر من 20 الى 25 لاختيارهم لفترة يوميا وذلك لمتابعتهم لرغبات السياح وانتظار العروض .

جدول رقم (22) : تحليل بيانات متعلقة بالمساحات التي أختارها أفراد العينة بمساحات الترويج للسياحة الصحراوية المتعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		الاشهار المستمر		مجموعة دردشة		صفحة الوكالة		المتغيرات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
100%	12	16.6	2	8.3	1	75	9	ذكر	الجنس
100%	5	20	1	20	1	60	3	أنثى	
100%	17	18.3	3	14.1	2	67.5	12	المجموع	
17.6	3	0	0	17.6	3	0	0	من 20 الى 25	السن
46.9	8	0	0	41.1	7	5.8	1	من 26 الى 30	
35.2	6	23.5	4	11.7	2	0	0	أكثر من 30	
100%	17	23.5	4	35.2	12	5.8	1	المجموع	

يشير الجدول أن نسبة الذكور اختاروا صفحة الوكالة لترويج بالسياحة الصحراوية بنسبة 75% وأقل أقل نسبة كانت لمجموعة الدردشة ب 8.3% ، أما بنسبة لفئة الاناث فقد بلغت أكبر نسبة لاهتمامه بنشر الخدمات السياحية في صفحة الوكالة ب 60% وكانت أقل نسبة 20% لمجموعة الدردشة والإشهار

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

المستمر وهذا التباين بين النسب يظهر لنا أن صفحات الوكالة لها دور كبير في تقديم الخدمات السياحية للسياح .

أما بالنسبة للفئة العمرية فكانت أعلى نسبة هيا من 26 سنة الى 30 سنة بنسبة 41.7% وذلك يرجع لسبب الخبرة ومعرفة أكثر المساحات الترويجية التي لها الدور الفعال في ترويج السياحة الصحراوية وتليها الفئة العمرية من 20 إلى سنة بنسبة 17.6%، وهذا ما أشار اليه سيد عماني قيس مدير وكالة كفريدة تور لولاية سطيف أثناء مقابله على أن الوكالة تعتمد على صفحة الوكالة لأنها تكون أكثر وضوحا ويمكنها من الاجابة حول اسئلة السياح وتقديمهم اجوبة حول استفساراتهم .

جدول رقم (23) : تحليل بيانات متعلقة باعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق خدماتها متعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		البحث عن أقل تكلفة		كسب عدد أكبر من السياح		القدرة على نشر كل العروض والخدمات في أي وقت		المتغيرات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
100%	12	16.6	3	25	3	50	6	ذكر	الجنس
100%	5	0	0	0	0	100	5	أنثى	
95.8	17	8.3	3	12.5	3	75	11	المجموع	
17.5	3	0	0	11.7	2	5.8	1	من 20 الى 25	السن
52.8	8	11.7	2	41.1	7	0	0	من 26 الى 30	
29.2	5	11.7	2	5.8	1	11.7	2	أكثر من 30	
100%	17	11.7	4	23.4	8	17.5	4	المجموع	

يشير الجدول أن فئة الذكور هيا أعلى نسبة فاخيارهم لسبب اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للقدرة على نشر كل العروض في أي وقت بنسبة 50% واطل نسبة هيا 16.6% عبروا

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
على أنهم يبحثون عن تكلفة أقل من الوسائل الاخرى ، أما بالنسبة لفئة الاناث فقد كانت نسبتهم 100%
يعبرون عن مواقع التواصل الاجتماعي للقدرة في نشر كل العروض في أي وقت .وهذا ما أشار اليه
السيد مهدي غيقال المكلف بتنظيم الرحلات لوكالة غيقال بالجزائر العاصمة على أن مواقع التواصل
الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في ترويج ونشر السياحة الصحراوية .

أما الفئة العمرية من 26 الى 30 سنة بنسبة 41.1% في كسب عدد أكبر من السياح وتليها أقل نسبة
هيا الفئة العمرية من 20 الى 25 سنة بنسبة 17.5% وذلك يعود ربما لتحقيق الهدف الأول في اعتمادهم
على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
جدول رقم (24) : تحليل بيانات متعلقة بالمواقع التي يعتمد عليها أفراد العينة لترويج بالخدمات والعروض
السياحية متعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		يوتوب		تويتير		الانستغرام		الفيسبوك		الأجوبة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
100 %	12	25	3	0	0	0	0	75	9	ذكر	الجنس
100 %	5	0	0	0	0	80	4	20	1	أنثى	
100 %	17	12.5	3	0	0	40	4	47.5	10	المجموع	
17.5	3	0	0	0	0	5.9	1	11.8	2	من 20 الى 25	السن
46.8	7	5.9	1	0	0	5.9	1	35.3	6	من 26 الى 30	
35.2	6	11.8	2	0	0	0	0	23.5	4	أكثر من 30	
100 %	17	17.7	3	0	0	11.8	2	70.6	12	المجموع	

يشير الجدول بأن نسبة 75% من الذكور قد اختاروا موقع الفيسبوك للترويج بالسياحة الصحراوية و
تليها نسبة اختيار الذكور لموقع اليوتوب بنسبة 16.6%، أما بالنسبة لفئة الاناث فقد اختاروا موقع
الانستغرام حيث بلغت نسبتهم 80% وتليها أقل نسبة ب 20%، وهذا يظهر لنا بأن مواقع الفيسبوك
والانستغرام هي الأكثر استخداما للترويج بالسياحة الصحراوية من طرف الفتتين .

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

وبالنسبة للفئة العمرية من 26 الى 30 سنة بنسبة 35.5% هي أعلى نسبة تليها اقل نسبة هي من 20 الى 30 سنة بنسبة 5.9% وهذه النسب تظهر لنا ان الوكالات السياحية تعتمد كلا الفئتين على الفيسبوك والانستغرام للترويج بالسياحة الصحراوية .

المحور الثاني : تحليل بيانات متعلقة بالآليات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لترويج بالسياحة الصحراوية :

جدول رقم (25) : تحليل بيانات متعلقة اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية متعلقة بالجنس والسن :

المجموع		نشر فيديوها عن الأماكن السياحية		نشر صور خاصة بالمناطق الصحراوية		تقديم معلومات خاصة بالمناطق الصحراوية		المتغيرات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
100%	12	25	3	66.6	8	8.3	1	ذكر	الجنس
100%	5	80	4	20	1	0	0	أنثى	
100%	17	54	7	43.3	9	8.3	1	المجموع	
17.5	4	5.8	1	11.7	2	0	0	من 20 الى 25	السن
52.8	9	11.7	2	29.4	5	11.7	2	من 26 الى 30	
23.4	4	17.6	3	5.8	1	5.8	1	أكثر من 30	
100%	17	35.1	6	46.9	8	17.5	3	المجموع	

يشير الجدول الأتي أن نسبة الذكور قد بلغت 66.6% على اختيارهم في نشر الصور الخاصة بالمناطق الصحراوية هي الافضل في الترويج للسياحة الصحراوية تليها نسبة 8.3% هي تقديم المعلومات حول السياحة الصحراوية وهذا يظهر لنا بأن فئة الذكور ينظرون أن الصور يستجيبون لها السياح أكثر

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

من الاساليب الاخرى ، أما نسبة الاناث فقد كانت 80% الذين فضلوا نشر الفيديوهات للمناطق الصحراوية وأقل نسبة هي 20% اختياريهم لنشر صور مناطق صحراوية اما الفئة العمري من 26 الى 30 سنة بلغت 29.4% في اختياريهم نشر الصور الخاصة بالمناطق الصحراوية و اما اقل نسبة بلغت 5.8% للفئة العمرية من 20 ال 25 سنة و الاكثر من 30 سنة وقد تم اختيار الاساليب الثلاثة المذكورة في الجدول أعلاه وهذا ما أشار اليه السيد حسام عمروش مدير وكالة تولاغ أثناء المقابلة على أنه يعتمد على نشر الصور والفيديوهات من أجل الترويج بالسياحة الصحراوية وأنه وجدها من الأساليب الناجحة.

جدول رقم (26) : تحليل بيانات متعلقة رأي أفراد العينة بدور الاعلانات الالكترونية أنها كافية لجذب السياح متعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الأجوبة	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
100%	12	8.3	1	16.6	2	75	9	ذكر	الجنس
100%	5	0	0	80	4	20	1	أنثى	
100%	17	8.2	1	48.3	6	47.5	10	المجموع	
17.5%	3	0	0	5.8	1	11.7	2	من 20 الى 25	السن
52.9%	9	0	0	29.4	5	23.5	4	من 26 الى 30	
29.2	5	5.8	1	5.8	1	17.6	3	أكثر من 30	
100%	17	5.8	1	41	7	52.8	9	المجموع	

يشير الجدول أن فئة الذكور بنسبة 75% منهم من عبر على أن الاعلانات الالكترونية دائما كافية لجذب السياح و أقل نسبة هي 8.3% تمثلت فالإجابة بنادرا بأن الاعلانات الكترونية تجذب السياح ولعله ذلك راجع لسبب رغبات السياح على تتبع الخدمات السياحية بطرق ترويجية أخرى ، وتمثلت أعلى نسبة

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

فالإناث ب 80 % من عبروا بأحيانا وذلك ربما راجع لنوع العروض السياحية المنشورة ، وأقل نسبة تمثلت ب 20% بدائما ولعله راجع ذلك لمضمون الاعلان الالكتروني أو طريقة عرضه ..

أما بنسبة للفئة العمرية من 26 الى 30 فلقد كانت هيا أعلى نسبة 29.4 % في تعبير بأحيانا وتليها أقل نسبة للفئة العمرية من 20 الى 25 و أكثر من 30 سنة بنسبة 5.8 باختيار كل من الاختيارات الثلاثة وذلك من وجهة نظرهم ومن أهم الأساليب التي يرونها أكثر نفعا .

جدول رقم (27) تحليل بيانات متعلقة برأي أفراد العينة فأن الصور والفيديوهات ساهمة في نشر

السياحة الصحراوية متعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
100%	12	8.3	1	33.3	4	58.3	7	ذكر	الجنس
100%	5	0	0	60	3	40	2	أنثى	
100%	17	8.3	1	46.6	7	78.3	9	المجموع	
17.5%	3	0	0	5.8	1	11.7	2	من 20-25	السن
52.9	9	0	0	23.5	4	29.4	5	من 26-30	
29.2%	5	5.8	1	5.8	1	17.6	3	أكثر من 30	
100%	17	5.8	1	35.1	6	58.7	10	المجموع	

يشير الجدول أن فئة الذكور كانت هيا الأعلى فرأيهم أن الصور والفيديوهات ساهمة في نشر السياحة الصحراوية وذلك بنسبة 58% وكانت أقل نسبة ب 8.3% من الذين عبروا بنادرا بأن الصور والفيديوهات تساهم في نشر السياحة الصحراوية ، أما بنسبة لفئة الاناث فلقد كانت أعلى نسبة هيا 60% بتعبير أحيانا حول مساهمة الصور والفيديوهات على نشر السياحة الصحراوية و من خلال هذا التعبير يظهر لنا أن الفئتين عبروا على أن الصور والفيديوهات لها دور في نشر السياحة الصحراوية لان

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

تأثيرها يكون أكثر لجذب السياح لها . وأما بنسبة للفئة العمرية لقد كانت من 26 الى 30 سنة هيا أعلى نسبة ب 29.4 % باختيارهم على أن نشر الصور والفيديوهات دائما تساهم في نشر السياحة الصحراوية ، وتليها الفئة العمرية من 20 الى 25 بنسبة 17.9% بتعبيرهم على أن الصور والفيديوهات دائما تساهم في نشر السياحة الصحراوية ، ومن خلال هذا النسب وما قدمه لنا السيد حداد السعيد المسؤول عن تنظيم الرحالة بوكالة الباتروس للسياحة الأسفار بولاية وهران أن من أهم الأساليب التي اعتمدوا عليها لنشر السياحة الصحراوية وحسب رأيه أن لها دورا فعال في جذب السياح وهذا ما يساعد في تنميتها.

جدول رقم (28) تحليل بيانات متعلقة برأي أفراد العينة بأن مواقع التواصل الاجتماعي عوضتهم عن الوسائل التقليدية لترويج السياحة الصحراوية متعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الأجوبة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات
100%	17	0	0	0	0	100	12	ذكر	الجنس
100%	5	0	0	0	0	100	5	أنثى	
100%	17	0	0	0	0	100	17	المجموع	
17.5%	3	0	0	11.7	2	5.8	1	من 20 الى 25	السن
52.9%	9	0	0	23.5	4	29.4	5	من 26 الى 30	
29.2%	5	5.8	1	5.8	1	17.6	3	أكثر من 30	
100%	17	5.8	1	41	7	52.8	9	المجموع	

يشير الجدول التالي أن فئة الذكور عبروا بنسبة 100 % على أن مواقع التواصل الاجتماعي دائما عوضتهم عن الوسائل التقليدية لترويج السياحة الصحراوية ، كما عبرة فئة الاناث بنسبة 100% بأنه مواقع التواصل الاجتماعي دائما عوضتهم عن الوسائل التقليدية الاخرى .

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

أما بالنسبة لمتغير السن فإن الفئة العمرية من 26 الى 30 هم من عبروا على ان مواقع التواصل الاجتماعي هيا دائما تعوضهم عن الوسائل الاخرى لترويج السياحة الصحراوية بنسبة %29.4 و هذا ما أشار اليه السيد حداد السعيد المسؤول عن تنظيم الرحلات بوكالة الباتروس لولاية وهران أثناء المقابلة على أن مواقع التواصل الاجتماعي الى حد ما استطاعت تحقيق الهدف لترويج السياحة الصحراوية لأن الوقت الحالي المجتمعات تعتمد كثيرا على العالم الافتراضي وتتبع كل جديد في أساليبه الترويجية .

المحور الثالث : تحليل بيانات متعلقة بمدى اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي:

جدول رقم (29) تحليل بيانات متعلقة برأي أفراد العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية للمناطق الصحراوية متعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
100%	13	0	0	16.6	2	83.3	10	ذكر	الجنس
100%	4	0	0	40	2	60	3	أنثى	
100%	17	0	0	50	5	50	12	المجموع	
17.5	3	0	0	11.7	2	5.8	1	من 20 الى 25	السن
52.8	9	0	0	11.7	2	41.1	7	من 26 الى 30	
29.3	5	0	0	5.8	1	23.5	4	أكثر من 30	
100%	17	0	0	29.2	5	70.4	12	المجموع	

يشير الجدول الاتي أن فئة الذكور هي أعلى نسبة قدرة ب%83.3 في تعبير على أن مواقع التواصل الاجتماعي دائما تقوم بتعريف المعالم السياحية للمناطق الصحراوية وتليها أقل نسبة قدرة

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
ب16.6% في تعبير أنه نادرا ما تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتعريف المعالم السياحية للمناطق الصحراوية .

وينسبة لفئة الاناث فلقد كانت أعلى نسبة 60% بتعبيرها بأن مواقع التواصل الاجتماعي دائما تعرف المعالم السياحية للمناطق الصحراوية ، وتليها أقل نسبة 40% بأنه أحيانا فقط تقوم مواقع التواصل الاجتماعي تعرف بالمعالم السياحية للمناطق الصحراوية .

أما بنسبة للفئة العمرية فقد كانت من 26 الى 30 سنة بنسبة 41.1% التي عبرت بأن مواقع التواصل الاجتماعي دائما تقوم بتعريف المعالم السياحية للمناطق الصحراوية ، وأقل نسبة 5.8% للفئة العمرية الأكثر من 30 سنة بتعبير على أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمة في تعريف المعالم السياحية للمناطق الصحراوية ، وهذا ما أشار اليه السيد مدير وكالة تولاغ لولاية تمنراست أثناء المقابلة بأن أكثر الأساليب الترويجية التي تساعد الوكالة في كسب السياح وتلبية رغباتهم هي التعريف بالمعالم السياحية للمناطق الصحراوية وخاصة المناطق التي تستقطب السياح الأجانب مثل الهفار و الطاسيلي لم تتمتع به من مناطق خلابة .

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
جدول رقم (30) تحليل بيانات متعلقة برأي أفراد العينة حول مشاركة السياح في الاعلانات السياحية
عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجعلها لتقديم الأفضل متعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الأجوبة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
100%	12	8.3	1	41.6	5	50	6	ذكر	الجنس
100%	5	0	0	40	2	60	3	أنثى	
100%	17	4.1	1	40.8	7	55	9	المجموع	
17.5	3	0	0	5.8	1	11.7	2	من 20 الى 25	السن
52.8	9	0	0	17.6	3	35.2	6	من 26 الى 30	
29.4	5	0	0	0	0	29.4	5	أكثر من 30	
100%	17	0	0	23.4	4	76.3	12	المجموع	

يشير الجدول الاتي أن فئة الذكور هي أعلى نسبة قدرة ب 50% تعبر فيها على أن الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما تجعل الوكالة تقديم الأفضل في خدماتها وتليها نسبة 41.6 % بأن مشاركة السياح في الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا فقط يكون لها دور في جعل الوكالات السياحة تقديم الأفضل وهذه النسبة نستطيع القول أنه ربما يرو أن معظم متطلبات التي يحتاجها السياح موجودة وربما بعض الأحيان لا تستطيع الوكالة القيام بها .

وأما بنسبة للإناث فلقد كانت أعلى نسبة المعبرة على أن مشاركة السياح في الاعلانات السياحية تجعل الوكالة السياحية تقديم الأفضل لهم في خدماتها ب 60%، وأقل نسبة 40% معبرة بنادر أن مشاركة السياح في الاعلانات الالكترونية تجعل الوكالات تقد الأفضل وتحسن خدماتها . وبنسبة للفئة العمرية نجد بأن الفئة العمرية من بين 26 الى 30 سنة هيا من عبرت على أنه دائما يساعده مشاركة السياح عبر الاعلانات الالكترونية وتجعله يقد الأفضل في خدماته ولعل السبب راجع لخبرة الموظفين ومعرفة وأخذ متطلبات السياح بحرص من أجل كسبهم ، وأقل نسبة تمثلت في الفئة العمرية من 20 الى 25 سنة

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

بأنه أحيانا فقط تقوم مشاركة الاعلانات السياحية بجعل الوكالات السياحية في تحسين خدماتها السياحية و لعله راجع أن الوكالات السياحية أصبحت تقدم عروض ورحلات وتكلفة أقل في السفر وأيضا كما أشار لنا السيد عماني قيس المسؤول عن الرحلات في وكالة أترويوم لولاية ورقلة بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور مهم وهو ترويج للمنتجات السياحية منها الصحراوية ومشاركة السياح فيها تجعلها معرفة ما يحتاجه السائح من مرافق و خدمات سياحية أخرى تجعله يتقدم مرة أخرى للرحلات أخرى وتجربتها .

جدول رقم (31) تحليل بيانات متعلقة برأي أفراد العينة حول تواصل السياح مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تقصير المسافة و وتلبية رغبات السياح عن بعد متعلقة بمتغير الجنس والسن :

المتغيرات		الأجوبة		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		الذكور	الأمهات	الذكور	الأمهات	الذكور	الأمهات	الذكور	الأمهات	%	التكرار
الجنس	ذكر			58.3	7	41.6	5	0	0	100%	12
	أنثى			40	2	60	3	0	0	100%	5
	المجموع			49.1	9	50.8	8	0	0	100%	17
السن	من 20 الى 25			0	0	17.6	3	0	0	17.6	3
	من 26 الى 30			29.4	5	23.5	4	0	0	52.9	9
	أكثر من 30			23.5	4	0	0	5.8	1	29.3	5
	المجموع			52.9	9	41.1	7	5.8	1	100%	17

يشير الجدول الأتي الى أن نسبة الذكور هيا الأعلى في تعبيرهم على أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمة في تقريب التواصل وتقريب المسافات بين السائح والوكالات السياحية بنسبة 58.3% و في حين كانت أقل نسبة 41.6% عبرت بأنه أحيانا فقط تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي في تواصل السياح

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

وتقصير المسافة بينهم وبين الوكالات السياحية ، وربما هذا السبب راجع فأن النسبة الأولى كانت لوكالة استطاعت توصيل كل ما يحتاجه السائح و قدمت له الاستفسارات اللازمة حول الخدمات والعروض والرحالات .. ، في حين أن نسبة الاناث كانت تمثل 60% من ترى أنه مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في تقصير المسافات بينها وبين السائح وربما يرجع ذلك للوكالة التي يتقدم اليها السائح تكون أقرب له ونسبة 40% من نسبة الاناث من عبرت أنه دائما سهلت لهم مواقع التواصل الاجتماعي التواصل بينهم وبين السياح و ربما يرجع السبب فأن هذه الوكالة استطعت أن تصل الى عدد أكبر من السياح التي يكونوا بعبيدين عن مقر الوكالة ولاقوا أحسن الطلبات من السياح حتى خارج المنطقة نفسها

أما فينا يخص الفئة العمرية فلقد كانت أعلى نسبة من عبرت على أن مواقع التواصل الاجتماعي قربت المسافة بينها وبين السائح هيا من 26 الى 30 سنة بنسبة 29.4% و هذه الفئة يكون لها خبرة في التعامل مع السائحين بالوسائل التقليدية قبل الوسائل الحديثة وتكون قد لاحظت الفرق في ذلك وأن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا في انقاص حاجز البعد الجغرافي ، وهذا ما أشار اليه السيد مهدي غيغال المكلف بتنظيم الرحالات لوكالة غيغال لولاية الجزائر العاصمة على أنه لاقى اقبال كبير في ظل جائحة كورونا وقد بلغ عدد السياح الى 7000 سائح .

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة
جدول رقم (32) تحليل بيانات متعلقة برأي أفراد العينة حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي
بترويج السياحة الصحراوية وتنميته متعلقة بمتغير الجنس والسن :

المجموع		نسبة ضعيفة		نسبة متوسطة		نسبة كبيرة		الأجوبة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
100%	12	8.3	1	41.6	5	50	6	ذكر	الجنس
100%	5	0	0	40	2	60	3	أنثى	
100%	17	4.1	1	40.8	7	55	9	المجموع	
17.6	3	0	0	17.6	3	0	0	من 20 الى 25	السن
52.8	9	0	0	17.6	3	35.2	6	من 26 الى 30	
29.3	5	0	0	11.7	2	17.6	3	أكثر من 30	
100%	17	0	0	49.9	8	52.8	9	المجموع	

يشير الجدول أن نسبة الذكور بلغت 50% بتعبيرهم أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في ترويج السياحة الصحراوية وتنميتها بنسبة كبيرة ، وتليها أقل نسبة من عبروا بنسبة متوسطة ب 41.6% .

وأما بنسبة لفئة الاناث فلقد بلغت أعلى نسبة 60% بتعبيرهم على أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمة في ترويج السياحة الصحراوية وتنميتها بنسبة كبيرة و أقل نسبة تمثلت في 40% .

وفيما يخص الفئة العمرية فلقد كانت الفئة العمرية من 26 الى 30 سنة هيا الأعلى من عبرت على أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بنسبة كبيرة في ترويج السياحة الصحراوية وفي تنميتها ، ويرجع السبب في ذلك كما أشرنا من قبل أن لها خبرة في مقارنة الخدمة بنسبة لما كان عليه الترويج التقليدي للسياحة الصحراوية و تليها أقل نسبة 17.6% للفئة العمرية من 20 الى 25 سنة بتعبيرهم على أن

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بنسبة متوسطة في ترويج للسياحة الصحراوية وتنميتها ، وهذا ما أشار عليه السيد عجيزي سمير مدير وكالة كفريدة تور لولاية سطيف على أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في ترويج السياحة ودعمها للتنمية ونهوض بسياحة ملائمة خاصة من حيث الأمن و توفير الهياكل و المركبات وكل الخدمات التي يحتاجها السائح ولقد لاقت اقبالا كبيرا منذ أن أصبحت الوكالة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (33) تحليل بيانات متعلقة برأي أفراد العينة بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

كدليل سيحي كافي لترويج بسياحة الصحراوية وتلبية رغبات السياح متعلقة بمتغير الجنس والسنة :

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المنغيات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
100%	12	0	0	29.4	5	41.1	7	ذكر	الجنس
100%	5	0	0	17.6	3	5.8	2	أنثى	
100%	17	0	0	23.5	8	23.4	9	المجموع	
17.6	3	0	0	17.6	3	0	0	من 20 الى 25	السنة
47	8	0	0	17.6	3	29.4	5	من 26 الى 30	
29.3	5	0	0	11.7	2	17.6	3	أكثر من 30	
100%	17	0	0	46.9	8	47	8	المجموع	

يشير الجدول أن أعلى نسبة فالذكور من عبروا على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت دائما تعتبر دليل سيحي ناجح يعتمد عليه السائح بنسبة 41.1% وتمثلت أقل نسبة في التعبير على أن مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا تعتبره دليلا سيحيا كافي لترويج بالسياحة الصحراوية ب29.4% .

وينسبة لفئة الاناث فلقد كانت أعلى نسبة ب41.1% من عبروا على أنه أحيانا فقط تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي دليل سيحيا كافي لترويج بالسياحة الصحراوية و يلبي رغبات السياح وتليها أقل نسبة

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

23.4% من عبروا بأنه دائما تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بدور دليل سياحي لترويج السياحة الصحراوية وتلبية رغبات السياح .

وفيما يتعلق بالفئة العمرية نلاحظ أيضا أن الفئة العمرية من 26 الى 30 سنة قد كانت هيا أعلى نسبة في تعبيرهم أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر دليل سياحي ناجح في ترويج السياحة وتلبية رغبات الزبائن والسياح خاصة ب 29.4% ، ثم تليها أقل نسبة للفئة العمرية الأكثر من 30 سنة بنسبة 11.7 على أنه أحيانا فقط يكون لمواقع التواصل الاجتماعي دورا على أنه دليل سياحي كافي لترويج السياحة الصحراوية وتلبية رغباتهم ، وهذه ما أشار اليه السيد مهدي غيغال المكلف بتنظيم الرحلات لوكالة غيغال لولاية الجزائر بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دورا مهم في ترويج المنتجات السياحية منها الصحراوية وذلك في نشر الصور وحقائق تكشف جمال الصحراء .

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة النتائج العامة

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية ، و قد اقتصرت الدراسة على 17 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 17 استبيان ، حيث تم تفرغ استمارات البحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية ثم تحليلها ومناقشة نتائج الاستبيان .

استنتجنا أن الوكالات السياحية تركز في ترويج خدماتها ولسياحة الصحراوية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بمتابعة خاصة أي الفعلية الميدانية وهذا ما أظهرته لنا النتائج : بالنسبة للمحور الأول دافع اختيار لوكالات السياحة لمواقع التواصل الاجتماعي :

_ أن عينة الوكالات السياحية في الجزائر التي قمنا بدراستنا عليها انها اعتمدت على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أقل من 3 سنوات ولعله ذلك راجع الى طبيعة الخدمات التي استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي توفيرها للوكالة , وأما عن أسباب التي جعلت الوكالات السياحية تقوم باختيار مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بخدماتها وعروضها السياحية هي شعبيته على غرار الوسائل الاعلامية الاخرى

- وفيما يتعلق بالأوقات التي تعتمدها الوكالات السياحية لوضع منشوراتها والعروض السياحية للمناطق الصحراوية هيا يوميا أي أنها تقوم يوميا بوضع عروض لرحلات السياحة الصحراوية لأنها رأت بأن السياح يقبلون كثيرا على المناطق الصحراوية وذلك لاكتشاف معالمها وإقليمها ونمطها المعيشي المختلف عن باقي الأماكن السياحية الأخرى .

- وأيضا من خلال النتائج تبين لنا أن الوكالات السياحية تفضل ترويج الرحلات و عروضها للسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحة الوكالة لأنه يكون لها مكان مخصص لتضع فيه منشوراتها ويساعدها على الاجابة عن الاستفسارات التي يقدمها السياح .

- ان من اهم الأهداف التي جعلت الوكالات السياحية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للعروض السياحية هي القدرة على نشر العروض والخدمات السياحية في أي وقت وهذا الهدف جاء للخاصية التي تمتلكها هذه المواقع وهيا سرعة اوصول المنشورات وضمن بقاءها وهذا يساعد في تحقيق أهداف جيدة للوكالة السياحية.

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

- أما بما يتعلق بالموقع الأكثر اعتماد من طرف الوكالات السياحية لترويج بالخدمات والعروض السياحية الصحراوية هو الفيسبوك وذلك لأنه من أكثر المواقع استخدام من طرف افراد المجتمعات وكثرة شعبيته وسهولة استخدامه.

_ أما فيما يتعلق بالمحور الثاني المتعلق بالآليات التي تعتمدتها الوكالات السياحية لترويج بالسياحة الصحراوية فكانت النتائج كالتالي :

- فقدت كانت اغلب الاجابات هي نشر صور خاصة بالمناطق الصحراوية وذلك لجذب السياح للمناطق الخلابة التي تملكها صحراء الجزائر ومعالم أثرية وتراث ثقافي وعادات وتقاليد مخالفة على باقي ولاية الوطن.

- وبنسبة للإعلانات الالكترونية التي تستخدمها الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح للسياحة الصحراوية كانت دائما يكون لها دور فعال في استقطابهم وذلك من خلال اتباع السياح الاعلانات الالكترونية التي يكون فيها عروض رحلات ذات تكلفة قليلة .

- وبنسبة لميزة نشر الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها من أهم الطرق الترويجية التي اعتمدها الوكالات السياحية أنت بنتيجة ايجابية وساهمت بشكل كبير في نشر السياحة الصحراوية والتعريف بها في مواقع التواصل الاجتماعي .

- ومن خلال اجابات العينة فإنه تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي منحت للوكالات السياحية فرصة الاعتماد عليها على غرار الوسائل التقليدية وذلك لترويج السياحة الصحراوية و نشر على نطاق واسع عبر العالم وإيصالها الى دول اخرى .

- أما في المحور الثالث المعني بمدى اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي كانت النتائج كالاتي :

- اتضح لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي استطعت ان تظهر دورها الفعال لذي ساهم في تنمية السياحة الصحراوية وذلك من خلال صفحات الوكالة و محتوها الذي تقدمها من أجل العروض التحفيزية للسياحة الصحراوية وإقبال السياح لها .

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة

- وأما فيما يخص دور السائح في مشاركته للمنشورات مع اصدقائه والتعليق وإبداء رأيه فيما تقوم الوكالات السياحية بنشره وذلك لتشجيعها في تقديم المزيد وتحسين خدماتها .

- كما يرى أفراد العينة انه مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت تشجيع عدد كبير من السياح الأجانب من التقرب الى زيارة المناطق الصحراوية بنسبة كبيرة وذلك من خلال مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية في وصول منشوراتها وخدماتها وعروضها التحفيزية على نطاق واسع خارج الوطن .

- ان هناك صورة ايجابية لمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية بنسبة للوكالات السياحية وأن هذه الأخيرة نجحت في كسب عدد أكبر من السياح وإقبالهم على زيارة المناطق الصحراوية وتشجيعهم لها.

الفصل الثاني الاطار التطبيقي لدراسة خاتمة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم معالجة البيانات المتحصل عليها وعرض الجداول وتحليل البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق استخدام أدوات البحث العلمي و تمثلت في الاستبيان والمقابلة مع مدراء والمسؤولين المكلفين بترويج السياحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي واعتمدنا عليها اثناء تحليلنا للجداول البسيطة والمركبة وبعدها توصلنا الى نتائج و بذلك نكون قد أعطينا نظرة أكثر وضوحاً والماما بموضوع دراستنا الحالي من خلال الدراسة الميدانية .

الخاتمة

الخاتمة

ومن هذا المنطلق و اعتمادا على الإطار المنهجي في الفصل الأول و ما جاء في الفصل التطبيقي من هذا البحث ، يمكن القول أن " أن اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة كان لها دورا في تنمية السياحة الصحراوية لأنه يظهر من خلال الاجابات أنها لاقت اقبال كبيرا من السياح سواء داخل الوطن أو خارجه ، يدفعنا هذا للقول أن الوكالات السياحية في اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي أكدت بشكل كبير الدور الفعال الذي ساهم في تنمية الساحة الصحراوية والتعريف بمعالمها وأنها تعتمد على موقع الفي سبوك بشكل كبير في نشر عروضها وخدماتها ، وهذا يكون إجابة للإشكالية المطروحة لموضوع الدراسة. " كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية (دراسة حالة وكالات سياحية بالجزائر) " ومن خلال هذا توصلنا الى نتائج التالية :

- ان مواقع التواصل الاجتماعي فتحت مجالا كبيرا لتنمية السياحة الصحراوية بالجزائر و خاصة السياحة الصحراوية أكثر من السنوات الماضية .
- مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في ترويج السياحة الصحراوية وهو ما جعلها تنتشر وتجذب اليها السياح وإقبالهم عليها وذلك لطريقة عرض خدماتها والأساليب الترويجية التي اعتمدها الوكالات السياحية .
- الوكالات السياحية اعتمدت على موقع الفي سبوك بكثرة لأنه من المواقع أكثر شيوعا وسهولة في استخدامه على غرار المواقع الأخرى وهذا ما جعله يصبح دليل سياحي ناجح .
- سمحت مواقع التواصل الاجتماعي من تواجد علاقة تواصلية ناجحة بين الوكالة السياحية والسياح وهذا ما أدى الى زيادة الثقة بينهم وإقبال السياح على المناطق السياحية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

القواميس :

1) ابراهيم مصطفى وآخرون : المعجم الوسيط , المكتبة الاسلامية لنشر والتوزيع , تركيا .

2) معلوف لويس : المنجد , المطبعة الكاثوليكية للنشر والتوزيع , بيروت , 1951.

الكتب :

3) الشيبيري حمد صلاح محمد : اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات , كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، اليمن ، 2011.

4) الحنيف محمد عبد الرحمان : كيف تؤثر وسائل الاعلام (دراسة في النظريات وأساليب) , ط 2 , مكتبة العبيطان , الرياض , 1998.

5) الزبياري طاهر حسو أساليب علم الاجتماع المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع , ط 1 , لبنان، 2011 .

6) الضامن منذر : أساسيات البحث العلمي , دار الميسرة للنشر والتوزيع , ط 1 , عمان , 2007.

7) العزاوي رحيم يونس كرو : منهج البحث العلمي , ط 1 , دار دجلة , الأردن , 2007.

8) أنجريس موريس : "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علميه الترجمة مصطفى ماضي , ط 2 , دار القصبه ، الجزائر .

9) تمار يوسف : مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الاعلامية الاتصالية , ط 1 , الجزائر 2017.

10) توفيق ماهر عبد العزيز : صناعة السياحة , دار زهران لنشر والتوزيع , ط 1 , الأردن , 1997.

11) دشلي كمال : منهجية البحث العلمي , 2016.

12) عباس محمد إبراهيم التنمية العشوائية الحضرية , دار المعرفة لنشر والتوزيع , الاسكندرية , 2003.

13) علي محمد بن فتح محمد : مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الاخلاقية والقيمية , الجامعة الاسلامية , مصر .

قائمة المراجع

14) عودة الشمالية ماهر وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد , دار الأعمار للنشر والتوزيع , ط 1, الأردن , 2015 .

15) مرسللي أحمد : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال , ط 4 , الجزائر , 2010,

16) فوزي غرابية : أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية , الاردن .

المذكرات

17) لطرش فطوم: استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه, رسالة لنيل شهادة ماستر جامعة محمد خيضر بسكرة ، قالة ، 2014 .

18) صليحة عشي: الأثار التنموية السياحية, مذكرة ماجستير في الاقتصاد فرع التنمية , جامعة باتنة, 2005.

الملتقيات

19) أبودقة سناء : ملتقى مراجعة الأدبيات (الدراسات السابقة) ، 2002.

المجالات :

20) الياس قشوط , مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ولاية بسكرة نموذجا , مجلة التنمية الاقتصادية , الوادي , العدد 1 , 2016.

21) ساهل سيدي محمد: السياحة وأهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر , مجلة العلوم لاجتماعية والإنسانية جامعة باتنة , العدد, 2004.

23) زاهر راض : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي , مجلة التربية , العدد 15 , جامعة عمان الأهلية, عمان، 2003.

الصفحة	فهرس المحتويات
	اهداء
	الشكر
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول : الاطار المنهجي	
أولا : اشكالية الدراسة	
4	1/ تحديد المشكلة
6	2/ أسباب اختيار الموضوع
7	3/ أهمية الدراسة
7	4/ أهداف الدراسة
ثانيا : الاجراءات المنهجية لدراسة	
8	1/ المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات
10	2/ حدود الدراسة
11	3/ عينة الدراسة
12	4/ تحديد المفاهيم
17	5/ النظريات المعتمدة في الدراسة
الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة	
أولا : الدراسة الميدانية (دراسة حالة وكالات السياحة بالجزائر)	
30	1/ تعريف الوكالات السياحية
ثانيا : تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها	
34	1/ تحليل بيانات الشخصية للمبحوثين

36	2 / تحليل بيانات دافع اختيار الوكالات السياحية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الصحراوية
42	3/ تحليل بيانات الآليات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لترويج السياحة الصحراوية
47	4// تحليل بيانات اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية
71	النتائج العامة
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة	33
02	توزيع العينة حسب الجنس	34
03	توزيع العينة حسب السن	35
04	يبين مدة اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالخدمات السياحية	36
05	يبين الأسباب التي دفعت الوكالات السياحية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية	37
06	يبين الاوقات التي تعتمدوها لترويج بالسياحة الصحراوية	38
07	يبين المساحات التي تخرونها في مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية	39
08	يبين الهدف الذي جعل الوكالات السياحية يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق بالخدمات السياحية	40
09	يبين المواقع التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لترويج بالخدمات والعروض السياحية	41
10	يبين على ماذا تعتمد الوكالة لترويج بالسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	42
11	يبين الاعلانات الالكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية لجذب السياح	43
12	يبين ميزة نشر الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن السياحة الصحراوية هو الذي ساهم بانتشارها	44
13	يبين مواقع التواصل الاجتماعي وتعويضها على الوسائل التقليدية في ترويج السياحة الصحراوية	46

47	يبين هل كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية للمناطق الصحراوية	14
48	يبين مشاركة السياح في الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك لتقديم الأفضل وتحسين خدماتك	15
49	يبين تواصل السياح مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تقصير المسافة و وتلبية رغبات السياح عن بعد	16
50	يبين مساهمة ترويج السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتتميتها	17
51	يبين اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي كافي لترويج بسياحة الصحراوية وتلبية رغبات السياح	18
52	يبين مدة اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالخدمات السياحية متعلقة بمتغير الجنس والسن	19
53	يبين الأسباب التي دفعت الوكالات السياحية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية	20
54	يبين الاوقات التي تعتمدها لترويج بالسياحة الصحراوية متعلقة بمتغير الجنس والسن	21
55	يبين المساحات التي اختارتها الوكالات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية متعلقة بمتغير الجنس والسن	22
56	يبين الهدف الذي جعل الوكالات السياحية يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق بالخدمات السياحية متعلقة بمتغير الجنس والسن	23
58	يبين المواقع التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لترويج بالخدمات والعروض السياحية متعلقة بمتغير الجنس والسن	24
59	يبين على ماذا تعتمد الوكالة لترويج بالسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي متعلقة بمتغير الجنس والسن	25
60	يبين الاعلانات الالكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية لجذب السياح متعلقة بمتغير الجنس والسن	26

61	يبين ميزة نشر الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي السياحة الصحراوية هو الذي ساهم بانتشارها متعلقة بمتغير الجنس والسن	27
62	يبين مواقع التواصل الاجتماعي وتعويضها على الوسائل التقليدية في ترويج السياحة الصحراوية متعلقة بمتغير الجنس والسن	28
63	يبين هل كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية للمناطق الصحراوية متعلقة بمتغير الجنس والسن	29
65	يبين مشاركة السياح في الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك لتقديم الأفضل وتحسين خدماتك متعلقة بمتغير الجنس والسن	30
66	يبين تواصل السياح مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تقصير المسافة و وتلبية رغبات السياح عن بعد متعلقة بمتغير الجنس والسن	31
68	يبين مساهمة ترويج السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتتميتها متعلقة بمتغير الجنس والسن	32
69	يبين اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي كافي لترويج بسياحة الصحراوية وتلبية رغبات السياح متعلقة بمتغير الجنس والسن	33

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
34	توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
35	توزيع العينة حسب متغير السن	02
36	يبين مدة اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالخدمات السياحية	03
37	يبين الأسباب التي دفعت الوكالات السياحية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية	04
38	يبين الاوقات التي تعتمدوها لترويج بالسياحة الصحراوية	05
39	يبين المساحات التي تخترونها في مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية	06
40	يبين الهدف الذي جعلكم تعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق بخدماتكم السياحية	07
41	يبين المواقع التي تعتمدونا عليها لترويج بالخدمات والعروض السياحية	08
42	يبين على ماذا تعتمد الوكالة لترويج بالسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
43	يبين الاعلانات الالكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية لجذب السياح	10
44	يبين ميزة نشر الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن السياحة الصحراوية هو الذي ساهم بانتشارها	11
46	يبين مواقع التواصل الاجتماعي عوضتك عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في ترويج السياحة الصحراوية	12
47	يبين هل كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية للمناطق الصحراوية	13

48	يبين مشاركة السياح في الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك لتقديم الأفضل وتحسين خدماتك	14
49	يبين تواصل السياح مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تقصير المسافة و وتلبية رغبات السياح عن بعد	15
50	يبين مساهمة ترويج السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتميتها	16
51	يبين اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي كافي لترويج السياحة الصحراوية وتلبية رغبات السياح	17

الملاحق



جامعة قاصدي مبراح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



التخصص : اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

المستوى : سنة ثانية ماستر

في اطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم اعلام والاتصال تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة لسنة الجامعية 2021/2020 يشرفنا أن نقدم اليكم هذا الاستبيان المتعلق بدراسة : " مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية " (دراسة حالة الوكالات السياحية).

لذا يسعدنا أن نطلب من سيادتكم أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال اجابتم الصادقة عن هذا الاستبيان الذي لا يأخذ إلا القليل من وقتكم .

الرجاء من سيادتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان وذلك من خلال وضع علامة (x) في المكان المناسب .

1/ الجنس :

ذكر انثى
2/ السن : 20 - 25 26 - 30 اكثر من 30

المحور الأول :دوافع اختيار الوكالة السياحية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج
بالسياحة الصحراوية

1/ منذ متى وانتم تعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بخدماتكم السياحية ؟

أقل من 3 سنوات

من 4 سنوات الى 6 سنوات

أكثر من 8 سنوات

2/ الأسباب التي دفعت وكالتكم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية :

شعبيته عن الوسائل التقليدية

سهولة استخدامه

الاشهار السريع

3/ ماهي الاوقات التي تعتمدوها لترويج بالسياحة الصحراوية ؟

يوميا

اسبوعيا

شهريا

4/ ماهي المساحات التي تختارونها في مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية ؟

الاشهار المستمر

صفحة الوكالة

مجموعات دردشة

صفحات

5/ ماهو الهدف الذي جعلكم تعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق بخدماتكم السياحية ؟

كسب عدد أكبر من السياح

القدرة على نشر كل العروض والخدمات السياحية في أي وقت

البحث عن تكلفة أقل

6/ ماهي المواقع التي تعتمدون عليها لترويج بالخدمات والعروض السياحية ؟

فيس بوك الانستقرام التويتر اليوتوب

المحور الثاني : الآليات التي تعتمدها الوكالات السياحية لترويج بالسياحة الصحراوية :

1/ على ماذا تعتمد الوكالة لترويج بالسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- تقديم معلومات عن خدمات الوكالة للسياحة

- نشر صور خاصة بالمناطق الصحراوية

- نشر فيديوهات عن الأماكن السياحية الصحراوية

2/ الاعلانات الالكترونية التي تستخدمها الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية لجذب السياح ؟

دائما أحيانا نادرا

3/ هل ميزة نشر الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن السياحة الصحراوية هو الذي ساهم بانتشارها ؟

دائما احيانا نادرا

4/ مواقع التواصل الاجتماعي عوضتك عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في ترويج السياحة

دائماً أحيانا نادراً

المحور الثالث : مدى اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي:

1/ هل كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية للمناطق الصحراوية ؟

دائماً أحيانا أبداً

2/ هل مشاركة السياح في الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك لتقديم الأفضل

وتحسين خدماتك ؟

دائماً أحيانا نادراً

3/ هل تواصل السياح مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تقصير المسافة

و وتلبية رغبات السياح عن بعد ؟

دائماً أحيانا نادراً

4/ هل ساهم ترويج السياحة الصحراوية عبرمواقع التواصل الاجتماعي بتنميتها ؟

نسبة ضعيفة نسبة متوسطة نسبة كبيرة

5/ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي دليل سياحي كافي لترويج بسياحة الصحراوية وتلبية رغبات السياح ؟

دائماً أحيانا نادراً

أسئلة المقابلة :

1/ كيف ترى واقع السياحة الصحراوية من خلال اعتمادك على ترويجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2/ في رأيك هل تفوقت هذه المواقع والصفحات السياحية على وسائل الاعلام التقليدية ؟

3/ ماهي الطرق والأساليب الترويجية التي شجعت بها السياح لقصد المناطق السياحية الصحراوية ؟

4/ ماهي التقنيات التي اعتمدتم عليها لترويج السياحة الصحراوية في الجزائر ؟

5/ هل لاقتم وكالتكم اقبال كبير من السياح منذ بداية ترويجكم للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي ؟

6/ كيف ترى مستقبل السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال اعتمادكم على مواقع التواصل

الاجتماعي