

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



مذكرة مكملة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال.

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة؟

إعداد الطالبتين:

اكرام عواريب

أميرة غانية

## صناعة المحتوى الإعلامي السياحي عبر الوسائط الجديدة

-دراسة تحليلية على عينة من منشورات صفحة محمود إبراهيم السياحية" على موقع

التواصل الاجتماعي الفيسبوك -

نوقشت وأجيزت أمام اللجنة:

رئيسا	أستاذ محاضر	د/ بالمولاي بدر الدين
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر ب	د/ لبنى سويقات
مناقشا	أستاذ محاضر	د/ عساسي أمال

السنة الجامعية: 2022-2023



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



مذكرة مكملة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال.

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة؟

إعداد الطالبتين:

اكرام عواريب

أميرة غانية

## صناعة المحتوى الإعلامي السياحي عبر الوسائط الجديدة

-دراسة تحليلية على عينة من منشورات صفحة محمود إبراهيم السياحية" على موقع

التواصل الاجتماعي الفيسبوك -

نوقشت وأجيزت أمام اللجنة:

رئيسا	أستاذ محاضر	د/ بالمولاي بدر الدين
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر ب	د/ لبنى سويقات
مناقشا	أستاذ محاضر	د/ عساسي أمال

السنة الجامعية: 2022-2023

## شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة وساعدنا على إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة الممتازة، فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننظر إلى يوم التخرج كأنه يوم بعيد، فرأينا أن تخصص اتصال جماهيري ووسائل الجديدة هدفاً سامياً ومغامرة عظيمة وغاية تستحق السير وتحمل العناء لأجلها، فنتقدم بشكر خاص الى أستاذتنا المحترمة، على الجهود التي قدمتها لنا طيلة فترة البحث، وشكر لجميع أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال.

# الإهداء

لمن كان عوناً لي خاصة  
و لكم أحبتي أهدي تخرجي

الباحثتان

إكرام ، أميرة

## ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة حول صناعة المحتوى الاعلامي السياحي عبر الوسائط الجديدة، دراسة تحليلية على عينة من منشورات صفحة محمود ابراهيم السياحية على موقع الفيس بوك، وقد انطلقت من إشكالية ومفادها: **كيف عالجت صفحة محمود ابراهيم السياحية على موقع الفيس بوك محتوياتها الإعلامية**

### حول الترويج السياحي؟

وقد هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء وإبراز كيفية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي المتضمن للترويج السياحي من جانبي المضمون ( طبيعة المواضيع، الأهداف، الاتجاه، الفواعل والجمهور المستهدف) والشكل (طبيعة النشر، وسائل الإقناع، اللغة المستخدمة والتفاعلية).

وتأتي هذه الدراسة من بين الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمدت الباحثتان على منهج تحليل المضمون وباستخدام أداة استمارة تحليل المضمون، وقد تمّ اختيار عينة تمثيلية مكونة من 24 مفردة أو منشور على الصفحة من أجل التحليل الكمي والكيفي وذلك وفق نمط العينة العشوائية المنتظمة.

في الأخير توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

في جانب المضمون بينت الدراسة التحليلية، أن المواضيع الثقافية هي أكثر بروزاً، كما ان هناك تفاوت فيما يخص المواضيع التاريخية والجغرافية والدينية والسياحية والرياضية في المنشورات، اما الهدف فقد انحصر في التعريف بالمناطق السياحية وتقديم صورة سياحية واضحة عن الجزائر .

وفي جانب الشكل: خلصت الدراسة أن في أكثر المواضيع هم الشخصيات الفاعلة، وظهرت بقوة في المنشورات وهي الجمهور العام، اما فيما يخص فئة شكل المادة الإعلامية تم التركيز على الخبر وبالنسبة لوسيلة الإقناع فقد اعتمد على الوسيلة المنطقية لترويج السياحة بإعطاء مجموعة من الأدلة والمعلومات المثبتة.

**الكلمات المفتاحية:** صناعة المحتوى، الإعلامي. السياحي، الوسائط الجديدة.

## **:Study summary**

This study was about creating tourism media content through new media, an analytical study on a sample of Mahmoud Ibrahim's tourism page publications .on the Facebook site

This study aimed to shed light and highlight how to create digital media content that includes tourism promotion in terms of content (the nature of topics, objectives, direction, actors and target audience) and form (the nature of .publication, means of persuasion, language used and interaction)

This study comes among the descriptive analytical studies, where the two researchers relied on the content analysis approach and using the content analysis form tool. A representative sample of 24 items or publications on the page was selected for quantitative and qualitative analysis, according to the .regular random sample pattern

Finally, the study reached a number of results, the most important of which are:On the content side, the analytical study showed that cultural issues are more prominent, and there is a discrepancy with regard to historical, .geographical, religious, tourism and sports issues in the publications

In terms of form: the study concluded that most of the subjects are the active personalities, and they appeared strongly in the publications, which are the general public. As for the category of the form of the media material, the focus was on the news, and as for the method of persuasion, it relied on the logical method to promote tourism by giving a group of proven evidence and .information

**..Keywords:** content industry, media. Tourism, new media.. new media

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.I	الشكر والتقدير
.II	الاهداء
.III	المخلص باللغة العربية
.IV	المخلص باللغة الأجنبية
.V	فهرس المحتويات
.VI	قائمة الجداول
.VII	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة</b>	
3	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
5	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أسباب اختيار الموضوع
6	منهج وأدوات جمع البيانات
8	حدود الدراسة
9	مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	تحديد المصطلحات والمفاهيم
15	لدراسات السابقة
27	لمقاربة النظرية للدراسة
<b>الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة</b>	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: مدخل لإجراءات الدراسة التطبيقية.
38	إجراءات الصدق والثبات
39	خصائص عينة الدراسة



42	المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون لعينة من منشورات صفحة محمود إبراهيم السياحية على موقع الفيسبوك.
65	المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل لعينة من منشورات صفحة محمود إبراهيم السياحية على موقع الفيسبوك.
74	النتائج العامة للدراسة.
78	خاتمة.
80	قائمة المصادر والمراجع.
85	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	خصائص العينة	جدول رقم 01
43	فئة الموضوع	جدول رقم 02
47	فئة المواضيع الثقافية	جدول رقم 03
49	فئة المواضيع الدينية	جدول رقم 04
50	فئة المواضيع الجغرافية	جدول رقم 05
52	فئة المواضيع الصحية	جدول رقم 06
54	فئة المواضيع التاريخية	جدول رقم 07
55	فئة المواضيع الرياضية	جدول رقم 08
57	فئة الأهداف	جدول رقم 09
59	فئة الفواعل	جدول رقم 10
61	فئة الاتجاه	جدول رقم 11
62	فئة الجمهور المستهدف	جدول رقم 12
65	فئة نوع المنشور	جدول رقم 13
67	فئة وسيلة الاقناع	جدول رقم 14
68	فئة شكل المادة الإعلامية	جدول رقم 15
70	فئة اللغة المستخدمة	جدول رقم 16
72	فئة التفاعلية	جدول رقم 17

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
43	الرسم البياني يمثل فئة الموضوع	الشكل رقم 01
48	الرسم البياني يمثل فئة مواضيع السياحة الثقافية	الشكل رقم 02
49	الرسم البياني يمثل فئة مواضيع السياحة الدينية	الشكل رقم 03
51	الرسم البياني يمثل فئة مواضيع السياحة الجغرافية	الشكل رقم 04
53	الرسم البياني يمثل فئة مواضيع السياحة الصحية	الشكل رقم 05
54	الرسم البياني يمثل فئة مواضيع السياحة التاريخية	الشكل رقم 06
55	الرسم البياني يمثل فئة مواضيع السياحة الرياضية	الشكل رقم 07
57	الرسم البياني يمثل فئة الأهداف	الشكل رقم 08
60	الرسم البياني يمثل فئة الفواعل	الشكل رقم 09
61	الرسم البياني يمثل فئة الاتجاه	الشكل رقم 10
63	الرسم البياني يمثل فئة الجمهور المستهدف	الشكل رقم 11
65	الرسم البياني يمثل فئة نوع المنشور	الشكل رقم 12
67	الرسم البياني يمثل فئة وسيلة الاقناع	الشكل رقم 13
68	الرسم البياني يمثل فئة المادة الإعلامية	الشكل رقم 14
70	الرسم البياني يمثل اللغة المستخدمة	الشكل رقم 15
72	الرسم البياني يمثل فئة التفاعلية	الشكل رقم 16

# مقدمة

## مقدمة

تعتبر السياحة من اهم مصادر الدخل لدى الدول لذا تسعى الدول الى تنميتها داخليا بمختلف أنواعها لجذب المزيد من السياح، اذ تعتبر مجموعة من الأنشطة الحضارية والثقافية والاقتصادية التي يقوم بها الافراد للتنقل من بلد الى اخر، بهدف معين فهي من الأنشطة الهامة التي يقوم بها الكثير من الافراد بكل انحاء العالم للسفر والانتقال لتعود عليهم بالاستمتاع والشعور بالراحة والاسترخاء، لذلك فقطاع السياحة يعد من القطاعات الحيوية في العصر الحالي.

لقد أصبحت صناعة السياحة ظاهرة اجتماعية، تمثل الأنشطة الخدمائية ومن احد اسرع القطاعات نمواً، اذ تعرف بانها أداة فعالة لتحقيق التنمية ، وتؤدي دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية، فباستطاعتها جلب مداخيل مهمة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، ولهذا فالكثير من دول العالم جعلت من قطاع السياحة اساس اقتصادها الوطني، فيعمل الترويج السياحي على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح الى منطقة معينة عن طريق تقديم مجموعة من المعلومات المتعلقة بطرق السياحة والاستمتاع ومن اجل الحصول على تجارب مميزة، اذ كثرت العروض السياحية في مختلف الوسائل والسبل الجديدة التي تساعد على الترويج السياحي وهذه الوسائل الجديدة اعطت جوهرًا جديدًا، ومن هنا جاء مفهوم الترويج الرقمي عبر الوسائط الجديدة الذي يعد احد المفاهيم الأساسية الذي استطاع النهوض بالسياحة، فبدورها سهلت من صناعة السياحة وذلك مع تزايد استعمالها في الحياة، اليومية والذي مهد لقيامها بدور مهم في مجال ترويج السياحي مما شجع المؤسسات السياحية للجوء لهذه المنصات لعرض وجهاتهم المختلفة، وقد برز دور صناع محتوى منصة التواصل الاجتماعي اداة ترويجيه ذات تكلفة منخفضة وتغطية جيدة وواسعة، في العديد من الميادين وخاصة في المجال السياحي كون الوسائط تسهل عملية وصول المعلومات وانتشارها من خلال كثرة المتابعين لصانع المحتوى وما توفره هذه الوسائط

الجديدة من خاصيه التفاعل بين المتابعين، من خلال متابعتهم والرد على تساؤلاتهم، ويأتي صانع المحتوى محمود ابراهيم في مقدمة صناع المحتوى الإعلامي السياحي معتمدا بشكل كبير على الفيسبوك كوسيط رقمي جديد، وهذا لترويج للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها البلاد العربية.

تأتي السياحة في الجزائر وزيارة مختلف الاماكن الجزائرية وابرار اجمل واقدم معالمها ووضع الجزائر في صورة جميلة من أكثر المواضيع التي تعتم بها صفحة محمود إبراهيم السياحية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة دور صناعة المحتوى الاعلامي في الترويج السياحي عبر الوسائط الجديدة وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية والتي جاءت بفصلين الفصل المنهجي والنظري حيث التراث العلمي الذي استندنا عليه في الدراسة من تحديد المشكلة الى صياغة الإشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، اهداف الدراسة واهمية الدراسة ، أسباب اختيار الموضوع ،ايضا المنهج المعتمد وادوات جمع البيانات، سادسا حدود الدراسة ، تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة ، الدراسات السابقة والمقاربة النظرية للدراسة ثم الفصل الثاني الذي يفصل الجانب التطبيقي للدراسة، وجاء فيه تحليل للمادة التي بين ايدينا الا وهي المنشورات التي نشرت على الصفحة الخاصة بصانع المحتوى محمود ابراهيم على الفيس بوك لسنة 2022- 2023، للوصول الى اهم المواضيع الموظفة في محتوى المنشورات وكان فيه التعريف لصانع المحتوى محمود ابراهيم المبحث لأول مدخل لإجراءات الدراسة ، تمهيد ، وإجراءات الصدق والثبات ، وبعدها خصائص العينة ، اما المبحث الثاني ، فيعتمد على التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون لعينة من منشورات صفحة محمود إبراهيم على موقع الفيسبوك، أما المبحث الثالث، فيعتمد على التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل لعينة الدراسة، وصولا الى عرض النتائج العامة وبعد ذلك خاتمة الدراسة.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

(1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

(2) أهداف الدراسة.

(3) أهمية الدراسة

(4) أسباب اختيار الموضوع.

(5) منهج وأدوات جمع البيانات.

(6) حدود الدراسة

(7) تحديد المصطلحات والمفاهيم

(8) الدراسات السابقة.

(9) المقاربة النظرية للدراسة.

## إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

نظرا لأهمية قطاع السياحة في اقتصاديات الدول وإدراكا منها، لذلك فقد لقي هذا القطاع مزيدا من العناية والاهتمام باعتباره أحد روافد التنمية الاقتصادية، إذ أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية تمثل المحور الاساسي في أنشطة الخدماتية وأحد أسرع القطاعات نموا، فهي تعرف انها اداة فعالة لتحقيق التنمية وقادرة على جلب مداخيل مهمة، بل أصبحت تعتبر أكبر صناعة في العالم لما حققته بصورة مباشرة وغير مباشرة، ولارتباطها بالعديد من القطاعات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

ومع ظهور الوسائط الجديدة والتي تعتبر مصطلحا جذابا تستخدم لأنواع مختلفة من الاتصالات الإلكترونية الرقمية التي يمكن تصورها نظرا للابتكار على النقيض من الوسائط القديمة، فالوسائط الجديدة تعتبر هي الوسائط المتعددة والشكل الرقمي للاتصال بحيث ادخلت الوسائط الجديدة تفاعل المستخدم بدلا من مجرد استهلاك الوسائط.

كما انها فرضت اساليب جديدة في مختلف المجالات، ومنها جاء مفهوم صناعة السياحة عبر الوسائط الجديدة التي يعد احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الانتشار نحو التقدم و القفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية ومختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالتزام مع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات والذي بدوره يحظى بمختلف المستخدمين، من بينهم المؤسسات السياحية وحتى الدول للجوء الى مواقع التواصل الاجتماعي لعرض وجهات السياحة.

ولا يختلف ان التكنولوجيا الرقمية أصبحت حتمية في العصر الحالي، التي يستغلها الافراد في الاستثمار الرقمي لتحسين الاداء وزيادة المردودية الإنتاجية، وهو ما يقوم به بصناع المحتوى من خلال العمل على استغلال منصة التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية، من اجل الترويج للسياحة حيث ظهر في



العديد من الدول ما يسمى بصناع المحتوى ،و كان ذلك بإنشاء العديد من مئات الصفحات بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي سواء في الفيسبوك او الانستغرام او سناب شات ، خصصت للترويج للسياحة عبر مختلف الدول ومن بينهم صانع المحتوى المصري محمود ابراهيم الذي اشهر بفيديوهات عالميه تختص بالترويج للسياحة العالمية والجزائرية بحيث تلقى صناعة المحتوى السياحي في الجزائر رواجاً ادى الى تمكين تنافسيه في صناعة المحتوى السياحي من استقلال الاعمال التي ينتجها الشباب في الترويج للسياحة فبعض الصناع المحتوى اعطى صورة لامعة للسياحة في مختلف الشعوب .

وعليه نتيجة لأهمية صناعة المحتوى الإعلامي السياحي في مختلف الدول وخاصة الجزائر فان هذه الدراسة الحالية تبحث في دور صناعة السياحة عبر الوسائط الرقمية، من بينها وسائل التواصل الاجتماعي ولذلك تكمن مشكلة الدراسة في محاولتنا الإجابة عن السؤال الرئيسي الاتي:

كيف عالجت صفحة محمود ابراهيم السياحية على موقع الفيس بوك محتوياتها الإعلامية حول

الترويج السياحي؟

ومنه يمكن تفكيك سؤال الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

أسئلة خاصة بالمضمون

- ❖ ماهي المواضيع المعتمدة في محتوى صفحة محمود إبراهيم ؟
- ❖ ماهي الأهداف التي يسعى محمود إبراهيم لإبرازها في المحتوى ؟
- ❖ كيف ساهمت الفواعل في بيان أهمية موضوع المحتوى ؟
- ❖ الى أين يتجه موضوع المحتوى في صفحة محمود إبراهيم ؟
- ❖ ماهو الجمهور المستهدف في محتوى صفحة محمود إبراهيم ؟

أسئلة خاصة بالشكل

- ❖ ماهو نوع المادة الإعلامية المستخدمة في المحتوى ؟
- ❖ ماهي شكل المادة الاعلامية المعتمدة في المحتوى ؟
- ❖ ماهي أهم الوسائل الاتقاعية المستخدمة في صفحة محمود إبراهيم ؟
- ❖ ماهي اللغة المستخدمة في محتوى المنشورات ؟
- ❖ ماهي الأدوات التفاعلية التي أتاحتها محمود إبراهيم للجمهور؟

### 1) أهداف الدراسة:

- التعرف على آليات صناعة المحتوى الإعلامي السياحي عبر الوسائط الجديدة ، من خلال خصائص محتوى صفحة محمود إبراهيم من ناحية) الموضوع، الهدف، الاتجاه، الفواعل، الجمهور المستهدف).

- التعرف على آليات صناعة المحتوى الإعلامي السياحي عبر الوسائط الجديدة من خلال خصائص شكل محتوى صفحة محمود إبراهيم من ناحية) نوع النشر، الوسيلة الاتقاعية المستخدمة، اللغة المستخدمة التفاعلية ).

### 3) أهمية الدراسة:

تأتي دراستنا على درجة من الأهمية فهي سوف تضيف معرفة جديدة وتفتح أفقا للباحثين في مجال الاعلام والاتصال للبحث في الاعلام الرقمي .

كما تضيف معلومات ومفاهيم جديدة وتساعد على تكملة الدراسات السابقة واستشراف مستقبلية، وتتوسع أهميتها لتشمل المجتمع ليصبح كل فرد من أفراد المجتمع مروجاً لسياحته ، بما يمتلكه من وسائط رقمية ، أو في أقل تقدير يتعرف على هذه السياحة .

**(4) أسباب اختيار الموضوع:**

إن اختيار الباحث لمشكلة ما دون غيرها من المشكلات التي تحتاج الى الدراسة والمعالجة له، مبرراته وأسبابه، وتعتبر هذه الأخيرة محفزة على اختيار موضوع جذير بالدراسة وعلى ضوء ذلك فقد جاء اختياري لهذا الموضوع دون غيره الى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

**• الأسباب الذاتية**

- 1-رغبتنا في معرفة كل ما يتعلق بدور صناعة المحتوى السياحي عبر الوسائط الجديدة .
- 2-اهتمامنا الشخصي حول التعرف على موضوع صناعة المحتوى السياحي .
- 3-ميلنا الى كل ما له علاقة بالسياحة وكذا رغبتنا في محاولة تسليط الضوء على هذا المجال .

**• الأسباب الموضوعية**

- 1-اعطاء صورة لامعة لصناعة المحتوى السياحي .
- 2-بيان اهمية استغلال منصات التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية من اجل ترويج السياحي.
- 3-ادراكنا للأهمية التي اصبحت تمثلها الوسائط الجديدة في تطوير من صناعة السياحة .

**(5) منهج وأدوات جمع البيانات في الدراسة:**

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وهي نوع من الدراسات التي تعتمد المنهج الوصفي وقد قمنا في دراستنا بوصف وتحليل منشورات محمود ابراهيم عبر منصة التواصل الاجتماعي على الفيسبوك، من صور وفيديوهات ونصوص والتي تمثل صناعة المحتوى الإعلامي السياحي.

ومن خلال اعتمادنا في دراستنا هذه، للموضوع على المنهج الوصفي ؛ والذي يعرف بأنه أسلوب من اساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد او فترة او فترات زمنية معلومة ،وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية،<sup>1</sup> حيث يقوم المنهج الوصفي على رصد متابعة دقيقه للظاهرة او حدث معين بطريقه كمية او نوعية في مدة زمنية معينة او عدة فترات من اجل التعرف على ظاهرة او حدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول الى النتائج والتعليمات ، والتي تساعد في فهم الواقع وتطوره وتهدف البحوث الوصفية الى عدة اهداف أهمها:

- جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن اي ظاهرة او مجتمع او نشاط -
- صياغة عدد من النتائج ممكن ان تقوم على اساسها إصلاحات اجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة أخرى.

كما ان هذه الدراسة تتدرج ضمن دراسات التحليلية حيث تعرف على انها منهج يقوم على دراسة الاشكالات العلمية المختلفة تفكيكا او تركيبا او تقويما،<sup>2</sup> وفي الدراسة هنا سوف نقوم بتحليل منشورات محمود ابراهيم التي تهتم بالجانب السياحي من ترويج وتنشيط وصناعة المحتوى الإعلامي السياحي.

<sup>1</sup> - أ.م سعد سلمان المشهداني، **مناهج البحث الإعلامي**، دار الكتاب الجامعي ص162

<sup>2</sup> - د. قاسم محمد أحمد الحرجي، د. محمد خلف عبد الفهداوي، قسم علوم القراءان والتربية الإسلامية، الحديث التحليلي، ص5

وبما أنّ أي دراسة علمية لا بد من اتباع خطوات فكرية منظمة للوصول إلى غاية معينة تكون باتباع منهج معين مع طبيعة الدراسة ، فالمنهج في البحوث العلمية هو أساس كل دراسة ويتم استخدامه حسب الاشكالية العامة للدراسة وأهدافها.

وفي دراستنا قمنا باعتماد أداة تحليل المضمون كأسلوب بحث يوصلنا لأهدافنا، حيث يعرف تحليل المضمون على أنه شكل من أشكال البحث العلمي ، يهدف إلى إعطاء وصف للمحتوى لكي يصل إلى مضمون المادة الإعلامية ، من حيث الشكل والمضمون. ولقد اعتمدنا عليه في دراستنا ، لأنه يساعدنا في تحليل المنشورات من خلال فئات الشكل والمضمون<sup>1</sup> ، بحيث قمنا بإعداد استمارة تحليل المضمون<sup>2</sup> ، التي تحتوي على مجموعة من التعريفات الإجرائية<sup>3</sup>، وقد تم تحكيمها من قبل الأساتذة المحكمين.

واعتمدنا أيضا على الملاحظة : والتي تعني توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر و رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها، بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر، وفي دراستنا نقوم بملاحظة عينة من منشورات صفحة فيسبوك محمود ابراهيم وصناعة المحتوى السياحي.<sup>4</sup>

## (6) حدود الدراسة:

تعد حدود الدراسة نقطة أساسية في البحث العلمي وذلك لما تكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية ولكل دراسة حدود رئيسية، وهي:

<sup>1</sup> محمد عدلان بن جيلالي , معالم محاضرات في مقياس تحليل المضمون السمعي –البصري , جامعة وهران ,نيسان 2020. ص 5.

<sup>2</sup> عودة إلى الملحق، ص85.

<sup>3</sup> عودة إلى الملحق، ص95.

<sup>4</sup> عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان مطبوعات الجماعة ص81

حدود موضوعية: تتوقف حدود هذه الدراسة على دراسة ظاهرة صناعة المحتوى الإعلامي والذي يمثل هنا متغيرا تابع (نتيجة) تتحكم فيها عديد من المسببات أو المتغيرات المستقلة مثل الوسائط الجديدة والبيئة الرقمية وعليه يصبح المتغير المستقل في هذه الدراسة هو الوسائط الجديد.

حدود زمنية: بعد الموافقة من اللجنة العلمية لقسم علوم الاعلام والاتصال ، على عنوان مذكرتنا : صناعة المحتوى الإعلامي السياحي عبر الوسائط الجديدة على موقع الفيس بوك -دراسة تحليلية على عينة من منشورات محمود إبراهيم، بدأت هذه الدراسة نهاية شهر جانفي بانجاز كل من الدراسات السابقة وتحيد المصطلحات والمفاهيم وتحديد المقاربة النظرية المتعلقة بالدراسة(التأطير النظري) إلى غاية نهاية شهر فيفري، ثم خلال شهر مارس قامت الباحثتان ببناء الإشكالية وصياغتها، وكذا تحديد أهداف الدراسة أهميتها، ثم خلال شهر أفريل تمّ بناء المنهج والأداة المتعلقة بجمع البيانات، وصولا إلى إجراءات الدراسة التطبيقية وتحليل النتائج خلال شهر ماي.

### (7) عينة البحث ومجتمع الدراسة:

ولأن هذه الدراسة تقع ضمن الدراسات التحليلية، فإن الإطار الزمني للدراسة بمفردات التحليل أو العينة المراد تحليلها من الوثائق الإلكترونية (المنشورات) وعليه يصبح من الضرورة الالتزام بنظام المعاينة، كما يلي:

تتمحور دراستنا على صناعة المحتوى الاعلامي السياحي عبر الوسائط الجديدة وقد وقع اختيارنا على صانع المحتوى المصري محمود ابراهيم وذلك الاعتبارات التالية:

- من اول صناع المحتوى السياحيين حيث انه بدا في المجال الاعلام والصحافة 2008 .

- تحظى صفحته<sup>1</sup> على أكثر متابعين من كل انحاء الوطن العربي حيث ان تبلغ على 659 ألف متابع .
- صانع محتوى هادف ومؤثر اعلامي ساهم في الترويج السياحة الجزائرية .
- رفع الرهان للنهوض بالسياحة الجزائرية واستعادة جوهرها عن طريق فيديوهات وصور ذات جودة عالية وتعابير كتابية .

لقد ركزنا في دراستنا على منشورات صفحة محمود ابراهيم التي ساهم من خلالها في ترويج السياحة عبر منصة الفيس بوك، وذلك من خلال الفترة الممتدة من 06 نوفمبر 2022 الى غاية 30 أبريل 2023 بحيث تناولت جميع منشوراته مجموعة من الفيديوهات والصور عن السياحة بالجزائر ، ونظرا لاتساع حجم العينة قد تم اختيار 24 منشور اي ما يعادل المنشور واحد في الأسبوع، وقد قمنا بمتابعة المنشورات كأول خطوة ومعرفة المواضيع التي تركز عليها، ثم قمنا باختيار 19 فيديو و4 صور ومنشور مكتوب خلال فترة الممتدة من شهر نوفمبر 2022 الى شهر أبريل 2023 وهذا يرجع الى مجموعة من الاسباب منها: عامل الوقت والقدرة على التحليل للحصول على نتائج مهمة للدراسة.

مما يعني ان العينة كانت عشوائية منتظمة<sup>2</sup> حيث أن المبدأ الذي تقوم عليه، يتمثل في اختيار مجموعات موزعة بكيفية متساوية على المجتمع الأصلي، وهذا قصد نشر الاختيار على كامل هذا المجتمع

فهذه<sup>3</sup> العينة تسمى منتظمة لأننا اخترنا مسافة ثابتة منتظمة بين كل رقم، والرقم الذي يليه، وبين كل فترة وفترة بمدة زمنية متساوية

## (8) تحديد المصطلحات والمفاهيم:

<sup>1</sup> عودة الى الملحق ص 103.

<sup>2</sup> د، أحمد بن مرسل، ر، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. كلية الادب واللغات جامعة الجزائر، ط4 ص (185)

<sup>3</sup> د، نوقان عبيدات، د، كايد عبد الحق واخرون، البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر 2015، (ص 99)

تحديد المصطلحات والمفاهيم :

محتوى content :

: ويعني الرسالة أو فيلم أو برنامج يعرض محتوى معين.<sup>1</sup> وهو عبارة عن وصف احصائي لمحتوى

الوسائط يعني عدد المرات التي يظهر فيها موضوع معين أو موضوع يهتم بمجال معين .<sup>2</sup>

اداره المحتوى **content management** : و هو إدارة جميع المواد الموجودة على الويب.<sup>3</sup>

موفرين المحتوى **content providers** : وهي عبارة عن مؤسسات إعلامية أو أي فرد باستطاعته

انتاج مادة على موقع الويب .<sup>4</sup>

**تعريف المحتوى**: يقصد بالمحتوى هو كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري والانساني من المعلومات والافكار

والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط الرقمية والورقية والإعلامية، وبالتالي فالمحتوى بصورة عامة

هو عبارة عن نتائج لصناعة ونشر الإنتاج الإعلامي.<sup>5</sup>

**تعريف صناعه المحتوى**: هي عملية معالجة لكل انواع الانتاج الفكري والفني والتقني التي تقوم بها

الشركات الاستثمارية وبعض منشئي المحتوى .<sup>6</sup>

<sup>1</sup> \_ Dictionnaire of Media and communications. Marcel danesi. Foreword by arthur asa berger1964.

p 76

P76 Marcel, 1946\_ Dictionnaire of Media and communications. ،<sup>2</sup> \_ Danse

<sup>3</sup> Danse, Marcel, 1946\_ Dictionnaire of Media and communications p.76

<sup>4</sup> Danse, Marcel, 1946\_ Dictionnaire of Media and communications .76

<sup>5</sup> لبيب شادف محمد، صناعة المحتوى، المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات، ص6

\_ ناصر قاسمي، مصطلحات اساسيه في علم اجتماع الاعلام والاتصال 2006 ص6



وكتعريف اخر: صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى وهو المساهمة في نشر معلومات ، مع تحديد السياقات عن طريق الوسائط الرقمية وذلك لفائدة المستخدم ، وجمهور المحتوى يمكن التعبير عنه من خلال مجموعة من الوسائط ، مثل الكلام أو الكتابة أو نشر مجموعة من الفيديوهات والصور.<sup>1</sup>

التعريف الاجرائي لصناعة المحتوى: هي انتاج او نشر معلومات ومواضيع عبر وسائط الرقمية وتعبير عنها من خلال كتابة او صور او الكلام وهي وسيلة لتحقيق الغايات والوصول لهدف معين.

المحتوى الاعلامي: المحتوى: هي المعلومات التي يمكن التعبير عنها من خلال الوسائط ،او الكتابة او اي من الفنون المختلفة.<sup>2</sup>

وايضا المحتوى الاعلامي: هو اي معلومات او نص أو صور أو فيديوهات مختلفة ، أو أي مادة منشورة على شبكة الانترنت.

تعريف الاجرائي: هو مجموعة المعلومات مثل العروض الترويجية والفيديوهات والمواد المنشورة على شبكات الانترنت الموجهة للجمهور.

الاعلام السياحي: هو عبارة عن عمل اعلامي متخصص في قنوات متنوعة او متخصصة يعتمد على استراتيجيات تعمل على ان يكون الاعلام السياحي جيد ويقدم خدمات تجذب السياح.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>شهرزاد بوهدة, الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية الحرف بالصناعات التقليدية بالجزائر, مجلة الاتصال والصحافة , المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام, المجلد 09, العدد 01.2022.ص89

مفهوم الاعلام السياحي: هو تقديم خدمة للسياح من أعمال ووظائف التي تساهم في توفير اماكن إقامة ووسائل النقل والمواقع الترفيهية لجميع السياح كما تعتبر وسيلة من وسائل التسويق التي تعتمد على الوكالات السياحية والشركات الاستثمارية.

وتعرفه الأستاذة "هالة نوفل" بقولها: هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية وغير رسميه لتحسين صورة السياحة أو اعداد ونقل رسالة او مجموعة من الرسائل التي تهدف لخلق وعي سياحي وتساعد على تنمية الصورة السياحية لدولة أو منطقة معينة وذلك باستخدام الوسائل الإعلامية ، بهدف جذب اهتمام السياح.<sup>1</sup>

**التعريف الاجرائي \_** :هو عملية اقناع الجمهور بأهمية السياحة والتعريف بمقوماتها عبر وسائل الاعلام بهدف النشر وتسويق السياحة .

**الوسائط الجديدة:** وهي مجموعة المحتويات التي تشير الى المحتوى الذي تريد الوصول اليه من خلال الأجهزة الرقمية ، على الرغم من تطور التعريفات ، نظرا لحدثة الوسائط الجديدة،<sup>2</sup>

**\_الوسائط الجديدة<sup>3</sup> New media** :وهو المصطلح الذي يشير الى الاحتمالات التي ترتبط بأجهزة الكمبيوتر والاتصالات ، خاصة شبكة الانترنت بحيث تتميز الوسائط الجديدة بالتحويل التكنولوجي .

<sup>1</sup>خالد عبد الرحمن، آل دغيم، الإعلام السياحي والتنمية السياحة الوطنية ص 60

<sup>2</sup> The SAGF Encyclopédie of Out .of. Schéol le warning. P 2

<sup>3</sup> Dictionnaire of Media and communications surdents. James. P196

**تعريف الاجرائي:** \_هي عبارة عن مصطلح يشمل مجموعة من وسائل الاتصال الرقمية التي يتم من خلالها تبادل الافكار ونشر المعلومات في الوقت و الشكل الذي يناسب ويمكن من خلال التعامل مع الاخرين.

**وسائل اعلام جديد New media :** هي أداة نقل المعلومات المختلفة عبر التكنولوجيا الرقمية.<sup>1</sup>

**الإعلام الجديد:** هو وسيلة اتصال جديدة على عكس وسائل الاعلام القديمة، كون الاعلام الجديد قادر على اضافة خاصية جديدة لا يوفرها الاعلام القديم<sup>2</sup>.

**\_التعريف الاجرائي\_:** هو مصطلح حديث عكس الاعلام القديم كون الاعلام الجديد يسهل العملية الاتصالية من حيث تبادل المعلومات.

**اعلام الكتروني électronique Media :** وهي مجموعة الوسائل الإعلامية على سبيل المثال: الراديو والتلفزيون على عكس وسائل الاعلام المطبوعة<sup>3</sup>.

**مفهوم وسائل التواصل الاجتماعية الإلكترونية:**

وتعني مجموعة من المواقع الافتراضية التي تحتوي على معلومات في مختلف المجالات بحيث يحتوي على مجموعة من الموضوعات والصور والفيديو.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>معجم المصطلحات الإعلامية، معجم باللغة العربية، بالقاهرة ص63

<sup>2</sup>محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار اسامه النشر والتوزيع ص30

. Marcel danesi. Foreword by arthur asa berger1964. p108

<sup>4</sup> Danse, Marcel, Dictionnaire of Media and communications<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص108.

تعريف الاجرائي الاعلام الالكتروني: \_هو نوع جديد من الاعلام ويكون عبر الفضاء الافتراضي بحيث يتميز بسهولة الاستخدام والحصول على المعلومات.

الترويج **promotion** : هو نشر الحقائق المعلومات بطرق مختلفة لغرض معين ، وهو جذب انتباه عدد أكبر من الجماهير.<sup>1</sup>

تعريف الترويج **promotion**: ويتمثل في نشر أو عرض مجموعة من الاخبار والمعلومات بهدف جذب الانتباه<sup>2</sup>

الترويج السياحي **Touristique promotion**: ويعني نشر وتسويق الخدمات السياحية ، فهو يعد احد أهم العناصر التسويق السياحي ، إذ أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركات السياحة على الترويج<sup>3</sup> .

التعريف الاجرائي: \_هو عملية نشر المعلومات السياحية عبر الوسائل الاعلام المختلفة بهدف إلى جذب السياح.

<sup>1</sup> أ.م. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار المشرف القاها الاردن 2014م، ط1، ص72

<sup>2</sup> د. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع ص138.

<sup>3</sup> د. محمد منير حجاب ، المرجع نفسه ، ص 139.

## (9) الدراسات السابقة:

أولاً) الدراسات الدولية:

❖ دراسة رزان فؤاد محمد سلامه (2022):<sup>1</sup>

تبحث هذه الدراسة الحالية عن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي المختلفة في الترويج للمناطق السياحية المتنوعة للأردن، من خلال التعرف على آراء مجموعة من متابعي حسابات مؤثري السياحة والسفر للأردن وعليه تكمن مشكلة الدراسة في محاولاتها الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي :

ما هو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن؟

تسعى الدراسة الحالية الى الكشف عن دور المؤثرين التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي الاردن وذلك من خلال تحقيق اهداف التالية:

معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الاعلان السياحي الأردن.

معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي الأردن.

معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية الأردن.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي واستخدمت الأداة استبيان وكانت عينة الدراسة عشوائية بسيطة.

قد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج، كان أهمها أن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، جاء متوسطا ولجميع أبعاده، حيث جاء بالمرتبة الأولى بعد الإعلان السياحي،

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، قدمت هذه الرسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط 2022.

ثم ثانيا الدعاية السياحية، وثالثا البيع الشخصي السياحي، وأخيرا جاء رابعا التنشيط السياحي، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير النوع الاجتماعي) ووجود فروق إحصائية تبعا لمتغير (الدخل الشهري).

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تهدف الى ابراز دور المؤثرين في ترويج السياحة، وإبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتنشيط السياحة، كما تتشابه في الهدف من الدراسة فكلتا الدراستين تبحث في دور المؤثرين والوسائط الجديدة في ترويج السياحة .

أما عن الاختلاف فهي تختلف من ناحية المنهج المستخدم ، حيث اعتمدت الباحثة منهج المسح المستند على استراتيجية المسح الميداني ، وكان الاختلاف أيضا في الأداة حيث استخدمت الاستبانة واختيار النظرية فلقد استعانت الباحثة بنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام .

#### ❖ دراسة محمد فراج عبد السميع (2012):<sup>1</sup>

تنطلق الدراسة من أشكالية ومفادها أن على الرغم من وجود اتجاه عامل الدولة والمؤسسات الخاصة والافراد المعينة بالنشاط السياحي، لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري ، الى ان مشاركات التفاعلات الاعذار المسجلين على صفحات هذه المواقع ما زالت ضعيفة ، مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق اهدافها التسوية اهمية الدراسة في الإجابة على بعض التساؤلات العامة مثل:

<sup>1</sup> دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي مقدمة من محمد فراج عبد السميع مدرس مساعد-كلية السياحة والفنادق-جامعة الفيوم تلفون: أبريل/ ٢٠١٢م

- ما هي مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق؟ وما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟ وما هي الجهات التي يجب ان تستند اليها مسؤولية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وايضا بعد التساؤلات الخاصة وهي:

ما هي اسباب ضعف مشاركات الاعضاء مع مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي الادوات والوسائل التي يمكن تساهم في تحقيق تفاعل المنشود لهؤلاء الاعضاء مع تلك المواقع؟ وما هي المعلومات والموضوعات التي يطرحها يزداد الاعضاء انجذابا لتلك المواقع؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي التمهيدي وقد استخدم المنهج الوصفي والتحليل والتفسيري اما الأداة فهي استمارة الاستبيان.

يمكن طرح مجموعة من النتائج الهامة والتي تتمثل في:

تستحوذ صفحتنا الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي على عدد كبير من الأعضاء، الآن نسبة تفاعلهم مع الصفحتين مازالت محدودة، الا أن متوسط ابداء اعجاب الأعضاء بالموضوعات المطروحة يزيد في صفحة égypt. Tourisme عن باقي الصفحات المشار اليها لا

صفحة égypt. Champaign وصفحة égypt. tourisme هما الأكثر احتواء للصور والفيديوهات المرفقة عبر الصفحة

كما أن صفحة égypt. Champaign تستخدم الخرائط الجغرافية لتوضيح المناطق السياحية والمزارات في حين ندرت تماما هذه الخاصية في باقي الصفحات

تقاطعت الدراسة مع دراستنا كونها تهدف الى التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق النجاح السياحي في مصر.

كونها تهدف لتنشيط السياحة في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان دراستنا تتشابه مع دراسة تسويق مصر كمقصد سياحي دولي من حيث انها تهتم بترويج السياحة او تسويق السياحة في مصر كمقصد دولي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وباعتبارهم استخدموا المنهج الوصفي والتحليل والذي يتشابه مع دراستنا .

وسوف نستفيد من هذه الدراسة في تحديد المصطلحات والمفاهيم وفي تحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة والاستفادة من نتائجها والعمل على ربطهم بالدراسات الحالية بما يثيرها ويعزز من اهميتها كما ساعدتنا في صياغة المشكلة البحثية للدراسة والتعرف على المتغيرات الدراسة وأهدافها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال الاطلاع على ما تم عرضه من دراسات السابقة نلاحظ انها تشابهت في موضوعاتها واهدافها، اختلفت هذه الدراسة عما تم اجراءه من دراسات سابقة من حيث مجتمعها الذي تمت دراسته والفترة الزمنية، حيث سعت الدراسة الحالية الى تحليل دور صناعة المحتوى في الترويج للسياحة عبر الوسائط الجديدة .

واختلفت هذه الدراسة عن دراسة السابقة في ابعادها ومجتمع دراستها ، بحيث اختلفت من حيث منهج الدراسة فلقد اعتمدوا على المنهج الاستكشافي والتفسيري واداة الاستبانة.

وبهذا قد تعد الدراسة الحالية انها من اوائل الدراسات التي تتناول هذه المفاهيم معا وبمجتمع دراسته وابعاده على مستوى ولاية ورقلة، حيث تقدم هذه الدراسة اطارا فكريا خاصا بها وبمتغيراتها المختلفة مما قد تكون نقطه انطلاق لدراسة اخرى ذات صلة بموضوعها مستقبلا.



ثانيا) الدراسات الوطنية

❖ دراسة ذرواتي مهيب، سايح فطيمة ( 2020 )<sup>1</sup>:

تركز تنمية السياحة المستدامة على جدوى السياحة وتحقيق التوازن بين الصناعة، والآثار البيئية هذا يعني أن تحقيق ذلك كثير، ينبغي النظر في جوانب مثل الحفاظ على التنوع البيولوجي والموارد الطبيعية، والقدرة

يستفيد السكان المحليون من السياحة من خلال تحسين مستويات المعيشة والاستدامة في النهاية

الأعمال السياحية التي تعني التوجه نحو الربحية على المدى الطويل من خلال سياسات الأسعار المخففة (العملاء والاستثمار) وكذلك المنتجات الجذابة والمتنوعة .

كيف يمكن لأصحاب النفوذ على مواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في التنمية السياحية المحلية المستدامة بالتركيز على قضية المؤثر الجزائري محمد جمال طالب؟

ويتفرع السؤال الرئيسي الى مجموعة من التساؤلات الفرعية :

\_ ما هي الاجراءات التي يمكن لأصحاب النفوذ على وسائل تواصل اجتماعي مثل محمد جمال طالب

المساهمة فيها او المبادرة بها في قطاع السياحة الجزائرية ؟

\_الى اي مدى يمكن ان يساهم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي مثل محمد جمال طالب في

تنمية السياحة المستدامة؟

\*<sup>1</sup> ذرواتي مهيب ، سايح فطيمة ، مساهمه مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة دراسة حاله المؤثر الجزائري محمد جمال طالب، جامعة بسكرة ، 2020

- تهدف هذا في هذا البحث الى استكشاف الدور الذي يلعبه المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى المحلي.
  - تنمية السياحة المستدامة من خلال التركيز على دراسة المؤثر الجزائري محمد جمال.
  - مساهمة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المحلية المستدامة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب وكشف كيف يمكن لأفعالهم ان تؤثر على الشخصية الجماعية الاجتماعية على المستوى المحلي والدولي .
  - \_تحتوي الأنشطة التي قام بها المؤثر محمد جمال طالب وشاركها كمحتوى فيديو على معلومات مهمة حول كيفية مساهمة احد المؤثرين في التنمية السياحة المحلية المستدامة هذه هي نتائج الرئيسية التي تحصلنا عليها من دراسة التحليل المحتوى هذه:
  - \_تحطيم الصور النمطية وازهار وتحسين صورة الجزائر كوجه سياحية من الموارد الطبيعية والامن وانفتاح الناس سواء للسكان المحليين او اجانب .
  - \_الترويج لوجهة عدة من مدن الجزائر، وازهار تنوعها من حيث الامكانات والتقاليد والعادات الطبيعية .
  - \_رفع مستوى الوعي حول حماية البيئة والحفاظ على المواقع التواصل الاجتماعي .
  - \_تحفيز الشباب على ممارسة الأنشطة الرياضية وتعريفهم بإمكانية ذلك .
- \_تتشابه هذه الدراسة مع دراستي كونها تهدف الى ابراز اهمية الدور الذي يلعبه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي وتحسين السياحة الجزائرية ،كما تتشابه في المنهج المعتمد .

حيث اختلفت هذه الدراسة انها درست التنمية السياحية المحلية المستدامة بينما تتوجه دراستي الى منشورات صفحة المؤثر محمود ابراهيم، كما تم استفادة من هذه الدراسة من حيث الأفكار والمعلومات التي تم تناولها في الجانب النظري بالإضافة إلى المنهج المعتمد .

### ❖ دراسة كولوف كريمة، الزائر وافية<sup>1</sup> (2020)

تتميز شبكات تواصل الاجتماعي بسرعة وصول المعلومة و انتشارها من خلال الاعداد الكبيرة لرواد هذه الشبكات و خاصية التفاعل التي توفرها للمؤسسات المعلومات حول المستهلكين مما يتيح لها التعامل معهم و كون الجزائر تحاول الاعتماد على القطاع السياحي من خلال الترويج لامكانياتها السياحية فكان من الضروري معرفة طرق مساهمة شبكات التواصل في الترويج للمناطق السياحية من اجل استغلالها و تطوير طرق الترويج المستخدمة وتكمن مشكلة الدراسة فيما يلي :

**كيف تساهم شبكه التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق السياحية؟ وهل يمكن استغلالها للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر؟**

تهدف من خلال هذه الدراسة الى لقاء الضوء على كيفية استغلال شبكه التواصل الاجتماعي من اجل بناء استراتيجية ترويجية فعالة عن طريق تحليل اراء رواد شبكه التواصل الاجتماعي حول المعلومات الضرورية الواجب توفرها عن المناطق والسياحية وامكانيه توفرها على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى الاعتماد عليها عند الباحث عن المناطق السياحية.

\*<sup>1</sup> كولوف كريمة، الزائر وافية ، مساهمه شبكه التواصل الاجتماعي في الترويج مناطق السياحية دراسة حاله عينه من مشتركى شبكه التواصل الاجتماعي جامعة بليدة، تيبازة، سنة جامعية 2020

\_نسلط الضوء في هذا الجزء الى الادوات المعتمدة في جمع وتحليل البيانات من مصادرها حيث سنتطرق الى الاستبيان كأداة لجمع البيانات ثم الادوات الإحصائية المستعملة في التحليل ويتم تنفيذ الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية او ان نرسل البيانات الى المبحثن عن طريق البريد وذلك من اجل ملئها .

النتائج المتوسل اليها:

\_الاشترك والحصول على حساب في الشبكات التواصل الاجتماعي ضرورة وواقع من اجل الاتصال سريع وفعالة مع تفضيل فيسبوك هذا الجزائريين

\_تطور استعمال شبكات التواصل الاجتماعي من مواقع للربط الاتصالات الاجتماعية بين افراد محدودة الى اداة البحث عن المعلومات في مختلف المجالات وخاصة المجال السياحي وبدون حدود او قيود

\_ان توفر ادوات مختلفة (وضع علامات الاعجاب، كتابة تعليقات ، ترك صورة، مشاركة الملفات، مقاطع صوتية، وفيديوهات) في شبكات التواصل الاجتماعي يسهل من عملية اداء الراي حول المواضيع والابخار المطروحة ويجعل المشتركين يتفاعلون ويساهمون في التعريف والترويج وتحقيق التغذية العكسية.

\_تتشابه هذه الدراسة مع دراستي كونها تهدف الى تسليط الضوء على كيفية استغلال شبكه التواصل الاجتماعي من اجل بناء استراتيجية ترويجيه فعاله. والترويج للمناطق السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

\_و اختلفت هذه الدراسة من حيث العينة حيث درست حاله عينة من مشركي شبكه التواصل الاجتماعي ، بينما توجهت دراستي على عينة من منشورات صفحة محمود ابراهيم، واختلفت من ناحية الأداة حيث اعتمدت الباحثان على الاستبيان ، ودراستي تعتمد على أداة تحليل مضمون ، كما تم الاستفادة من هذه

الدراسة من ناحية خلفية الجانب المنهجي التي ساعدني في صياغة بعض الأهداف وتحديد المصطلحات والمفاهيم .

ثالثا) دراسات محلية:

❖ دراسة وافي أميرة، ورفلي منصور ( 2021):<sup>1</sup>

\_اعتمدت الوكالة السياحية تعريف السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدماته السياحية لاستقطاب اكبر عدد من السياح وهذا ما حاولنا تسليط الضوء عليه من خلال طرحنا الإشكالية التالية:

\_كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بتنمية السياحة الصحراوية؟

ويتفرع السؤال الرئيسي الى مجموعة من التساؤلات الفرعية :

ما هو دافع اختيار الوكالات السياحية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية؟\_ ما هي الاليات التي تعتمدها الوكالات السياحية لترويج السياحة الصحراوية ما مدى اعتماد السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالسياحة الصحراوية؟

▪ \_التعرف على الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير القطاع السياحي وتنميته .

▪ \_التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية ،

<sup>1</sup> وافي أميرة، ورفلي منصور، مساهمه مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية الصحراوية (دراسة حاله الوكالات السياحية في الجزائر)، جامعه قاصدي مرباح ورقلة، السنة الجامعية 2020 / 2021 .

▪ \_الكشف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية التي تجذب السياح \_معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال والتواصل بين الوكالات.

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، لقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان والمقابلة فلقد يعتبران أداة من أدوات البحث العلمي التي يعتمد عليها أي باحث .

استنتجنا ان الوكالات السياحية تركز في ترويج خدماتها والسياحة الصحراوية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بمتابعه خاصه اي الفعلية الميدانية:

\_تعتمد الوكالات السياحية في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع الى طبيعة الخدمات التي استطاعت موقع التواصل توفيرها.

\_اما عن الاسباب التي جعلت الوكالات السياحية تقوم باختيار مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدماتها على غرار الوسائل الإعلامية الأخرى.

\_وضع المنشورات والعروض السياحية للمناطق الصحراوية يوميا تفضل وكالات سياحية ترويج الرحلات وعروضها للسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحة الوكالة.

\_تعتمد الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي كاداة تسويقية للعروض السياحية وهي القدرة على نشر العروض والخدمات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت ان تظهر دورها الفعال الذي يساهم في تنمية السياحة الصحراوية.

\_تتشابه هذه الدراسة مع دراسة كونها تهدف الى التعرف على الدور الذي تلعب مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير القطاع السياحي ودورها ايضا الذي تلعبه في الترويج السياحي بهدف جذب السياح كما تتشابه في المنهج المعتمد للدراسة :

\_واختلفت هذه الدراسة ان دراسة حالة الوكالة السياحية في الجزائر بينما توجهت دراستي على عينه من منشورات صفحة محمود ابراهيم ، كما تم الاستفادة من هذه الدراسة من حيث صياغة المنهج المعتمد بالإضافة الى الافكار و معلومات خلفية الجانب النظري.

### دراسة رجاء بن يحي (2022) :<sup>1</sup>

تبحث الدراسة الحالية عن الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة من خلال التعرف على آراء العاملين بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، وعليه تكمن مشكلة الدراسة في محاولاتها في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي :

كيف يساهم موقع الفيسبوك في تنشيط القطاع السياحي في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ورقلة ؟

\_ للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي نطرح عدة تساؤلات الفرعية منها:

- ✓ 1. ما واقع القطاع السياحي في ولاية ورقلة؟ وفيما تتجلى أهميته؟
- ✓ 2. ماهي الاستراتيجية المتبعة التي تعمل على جذب السياح عبر موقع فيسبوك؟
- ✓ 3. ماهي طبيعة استخدام الفيس بوك في النشاط السياحي لمديرية السياحة؟

رجاء بن يحي ، دور موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة ، دراسة ميدانية على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة ، جامعة قاصدي  
1مرباح ورقلة 2022

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي و تمثل مجتمع بحث الدراسة في العاملين بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية ، وقد تم اختيار العينة القصدية المتمثلة في مفتش السياحة وكذلك المكلفة بخلية الاعلام و الاتصال ، وتم الاعتماد على أداة الملاحظة و المقابلة لجمعو معطيات عينة الدراسة .

توصلت الباحثة على مجموعة من النتائج تمثلت في :

بينت الدراسة أن المديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ورقلة تتبع استراتيجية تعمل على جذب السياح للولاية في نشر صور عن المناطق السياحية ، وأنها تستفيد من تنشيط السياحة عبر صفحاتها على الفيسبوك .

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تهدف إلى التعرف على دور موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة و تشابه أيضا في المنهج المستخدم و أداة الدراسة (الملاحظة) ، و استفدنا من الدرس في تحديد المصطلحات و المفاهيم وصياغة الإشكالية ، كما اختلفت أيضا هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار النظرية والأداة الثانية المستخدمة (المقابلة)، وأيضا في العينة التي تم الإعتماد عليها حيث استخدموا العينة القصدية و مجتمع البحث الذي كان في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ورقلة .



## 9) المقاربة النظرية للدراسة : نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

**تمهيد:** عند تناول مفهوم نظرية الحتمية القيمية في الاعلام، والتي أصبحت بدورها تنتسب الى العديد من الباحثين ، سواء في الجزائر أو في الوطن العربي ، بقيادة عبد الرحمان عزي ، وذلك بالارتكاز على مجموعة من الأسس والمبادئ والمرجعيات الخلفية التي تؤثر وتوجه هذه النظرية في مقاربتها الى الظاهرة الاتصالية والإعلامية.

**التعريف بصاحب النظرية:**

عبد الرحمن عزي اكايمي وباحث اعلامي الجزائري بن مواليد 1954 بقرية بني وريفان الجزائر هذه المنطقة التي عرفت بالثورة وعدم قبول الانماط والقوالب الجائزة وترسيخ كرمزات الحرية في ابناءه لتكوين بمثابة البيئة الصغرى التي نشأه الاولى لينتقل من مصدر راسي الى ثانويه عمر بن الخطاب في الصحافة عام 1977 من جامعة الجزائر وتأتي مرحله سفره الى امريكا فيما بين 1977 الى غاية 1985 دارسا واسترادا بإحدى جامعاتها بمثابة الحافز الذي سجل حضور نظرية الحتمية القيمية للإعلام ، او كما يسميه هو مجازيا بالحتمية النظرية القيمية .<sup>1</sup>

**نشأة النظرية:**

كان أول ظهور نظرية الحتمية القيمية في نهاية الثمانينات من القرن الماضي، وذلك عن عودة الاستاذ عبد الرحمن عزي الى الجزائر سنة 1985 ميلادي حيث صرح بتقديم النظرية الاجتماعية الغربية الحديثة مع الواقع الجديد وعلاقتها بالاتصال في كتابه الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مجلة الدراسات الإعلامية، مجله دوليه محكمه من المانيا برلين المركز الديمقراطي العربي، مركز الديمقراطي العربي ابريل 2008 العدد الثاني، ص 145،

<sup>2</sup>استاذ سعيد هماس، شبكات الفاسبوك نموذجا، جامعه الحاج لخضر بأنته، ص8

بعض الأبعاد الحضارية وسميت بالحمية القيمة في الاعلام ، نظرا لمعارضة الحتمية القيمة بالحتمية التكنولوجية .

**مفهوم النظرية:** قبل التطرق للتعريف النظرية يجدر بنا نعرف القيمة كونها تفسر أي ظاهرة إعلامية لذلك فتعتبر القيمة هو الارتقاء أو مايعلو عن المعنى ، لذلك فالانسان يسعى الى ترشيدها عمليا كالارتقاء بالعقل والفعل الى منزلة اعلى ، فالقيمة ترتبط بالدين.<sup>1</sup>

يركز عبد الرحمان عزي على الوسيلة حيث أنها أساس الثقافة المعاصرة، لذلك يتردد القول أننا في زمن الوسيلة ، الا أن مقاربتها تقوم على الثقافة ، كون وسائل الاعلام تشمل جزءا محدودا من الثقافة ، فالعلاقة بين الثقافة ووسائل الاعلام علاقة مرجعية ، اما الوسيلة فقد تولدت في الثقافة .

#### مفهوم نظريه الحتمية القيمة في الاعلام:

نقصد بنظره الحتمية القيمة للاعلام تلك النظرية التي ترتبط بجهود الباحث الاستاذ الدكتور عزي عبد الرحمن اهمية الرسالة التي تتضمن القيم التي مصدرها الدين في رحلة التأثير وهو التأثير الذي يكون ايجابيا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم ويكون سلبيا إذا كانت محتوى لا تتقيد باي قيمة او تتناقض مع القيم.<sup>2</sup>

#### مفاهيم النظرية:

**مفهوم الثقافة:** تعتبر الثقافة من منظور عزي عبد الرحمان ان اصلها هو الدين و بلممارسة اخذت بعدا اجتماعيا ، وقد تعرف الثقافة على انها العادات والتقاليد و المعتقدات والحرف والصناعات ومعايشة الواقع بدءا من القيم و العقل الإنساني فهو وسيلة لربط بين القيمة و السلوك ، فيقول عبد الرحمان عزي ان

<sup>1</sup>مرجع نفسه ، ص10.9

<sup>2</sup> م مرجع سابق، مجله الدراسات الإعلامية، ص 146-147

الثقافة هي كل ما يحمله المجتمع من الماضي و ينتجه من الحاضر من قيم معنوية او ماديا وذلك لارتباطه مع الزمان و المكان .<sup>1</sup>

**المخيل الإعلامي :** المخيل الاعلام ويقصد به حالة تضمن المشاعر الاجتماعية والنفسية ، وتتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور في المناطق العربية والإسلامية ، من محتويات ووسائل الاتصال الجماهيرية ، فالمخيل هو الذي يعكس لنا نمطا من التصور ، ، فهو أيضا لايمتثل المثالية التي تسعى الى تجاوز الواقع ، بل يعتبر نسيج من القيم الراسخة .<sup>2</sup>

**الزمن الاعلامي:** يعتبر الزمن الاعلامي المجال الوقتي المرتبط بوتيرة ومضمون محتويات وسائل الاعلام والاتصال فكرية ووسائل الاعلام في ديمومتها حركية زمنية اي ان استعمال وسائل الاعلام في نهاية المطاف هو استعمال الوقت بشكل رمزي ويتحدد هذا الوقت عبر فترات فيكون استخدام الافراد لوسائل الاعلام صباحا او ظهرا او مساء او ليلا او حسب الظروف ان الزمن اعلام المعاصر تنصهر في الازمنة التالية زمن قراءة زمن الاستمتاع وزمن المشاهدة وزمن تصفح او الابحار عبر الشبكة العنكبوتية ، وهذه كلها عبارة عن هزم اعلامية تتنافس فيما بينها حتى تحت المكان لائقة لدى الفرد المستخدم.

**المكان الإعلامي:** توطين القيمة في الجغرافيا المكان يعتبر المكان الاعلامي ذلك الحيز الجغرافي في البيئة الرمزي الذي تروج له وسائل الاعلام حيث تعمل وسائل الاعلام والاتصال كالتلفزيون والسينما<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حوريه بن شنيني ، سهام بوسعيد مذكرة تخرج من متطلبات نایل شهادة الماستر في علوم الاعلان والاتصال تخصص سمعي بصري جامعه قاصدي مرياح ورقله قسم علوم الاعلام والاتصال 2021 2022 ص(45)

<sup>2</sup> عبد الرحمان عزي ، منهجية الحتمية القيمية في الاعلام ، الدار المتوسطة للنشر ، تونس ، ط1، 2013، ص(22)

<sup>3</sup> ناصر بوعلی ، مفاهيم نظريه الحتميه القيميه في الاعلام عند عبد الرحمن عزي، مقاربه نقديه كليه اتصال جامعه الشارقة ص (97.98,99).

والمجلات على تكوين انماط من الصور المكانية التي تكون خارج دائرة الواقع المعاش للفرد فتدخل عليه مكانا رمزيا متباعدة ومألوفا مع كثرة الاعتياد على هذه الوسائل، يقول عزري ان كثرة استخدام وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون والانترنت تؤدي الى نوع من الاغتراب على المكان المعاش المتعلق بالمكان المألوف الجديد الذي تعرضه هذه الوسائل في صور الافلام والمسلسلات والاعلانات بعامة المكان الاعلامي، وهو مكان رمزي متشابه في معظم الاحيان تصوره وسائل الاعلام في الضمير الجمعي وتكرسه كنوع من العولمة المكانية.

### فروض نظرية الحتمية القيمة:

الرسالة هي القيمة: ان القارئ والمتمتعن في دراسته وابحاث المفكر عبد الرحمن عزري يجد ان الهاجس الجوهرى والمركزي الرسالة هي القيم اي ان يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع الى التقدم واذا كان ماكلوهان في مقولته الوسيلة هي الرسالة يعني مجتمع الحاضر فان عبد الرحمن عز من خلال مقولته الرسالة هي القيم حسب ما توصل اليه الباحث مصير بوعلوي من خلال الاجتماع في اطروحات الاعلام يرنوا بها الى المستقبل اي ما ينبغي ان يكون عليه الاعلام في كتله المجتمع الاسلامي وغير الاسلامي وان يكون الاتصال نابعا ويفهم مما سبق ان القيمة حسب عزه هي ضرورة عند دراسة الاعلام وكلما اقترن القيمة بالاعلام كلما كانت تأثير ايجابيا على المجتمع وكل ما ابتعد الاعلام عن القيمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مرجع سابق، مجله الدراسة الإعلامية ص 148.164

يعتبر الاعلام رسالة واهم معيار يقيم الرسالة، ويعتبر القيم التي تتبع أساسا من المعتقدات ، وذلك فتأثير الاعلام ينعكس إيجابيا إذا كانت المحتويات ذات صلة وثيقة بالقيم، وكلما كانت تلك الوثائق اشد كان لها تأثير إيجابي ، ويكون سلبيا اذا كانت المحتويات لا تقيد بأي قيمة.<sup>1</sup>

### إسقاط النظرية:

يمكننا من خلال منظور الحتمية القيمية ، معرفة الرسالة التي يبثها صناع المحتوى والقيمة التي تتبع أساسا من معتقداتهم، لذلك فان تأثير صناع المحتوى يكون ايجابيا إذا كانت محتوياتهم وثيقة الصلة بالقيم وكل ما كانت الوثائق اشد كانت تأثير ايجابيا ، كما يكون تأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تقيد او تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كانت تأثير سلبيا أكثر.

بما ان صناع المحتوى سيقومون بنشر محتوى يتوافق مع رغبات واهتمام المجتمع فانه حتما سوف يمس بثقافة الشعوب من عادات وتقاليد ومأكل وملبس.

ان موقع الفيس بوك والوسائط الجديدة تعتبر أكبر المنصات ترويجا للسياحة ولمختلف المحتويات وهي المسلمة التي تتجه اليها هذه النظرية ان صناعة المحتوى السياحي نحو الوسائط الجديدة ونظرا لخصائصه المتعددة بغض النظر عن المضامين التي تقدمها، بإمكانه اثبات مدى اهتمام المجتمع بهذه الوسائط وما تقدمه من محتويات ، فمن بين إجاباتها جذب الاف من المتابعين والمشاهدين فمن السهل نشر فكرة او ثقافة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تعنيه النظرية .

استفادت هذه الدراسة من نظريه الحتمية القيمية من خلال التعرف على فروضها واهدافها من شأنها ان توصلنا الى معرفة دور صناع المحتوى في الترويج السياحي عبر الوسائط الجديدة من بينها الفيسبوك.

<sup>1</sup>لشيني حورية، سهام بوسعيد ص(46)

## خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكن القول ان نظرية الحتم القيمة في الاعلام جماعة من الافكار والافتراضات القيمة والخصائص والركيزة ما يجعلها نظرية اعلامية قائمة بذات تصلح لكل زمان ومكان وتحمل بذلك بذور بداخلها بذور الانتشار والتوسع عالميا لامتلاكه الادوات والمنهجية التي تتيح لها ذلك فهي كما هو معلوم ليست خاصة بالمجتمع الإسلامي، هذه النظرية ترى بان القيمة هي المحرك في التطور الحضاري لأي مجتمع فهي تعود المخرج الامثل لمازق الاعلام العالمي وجمهوره الذي بات يتخبط في الفساد ويساهم بشكل كبير في تلميع اخلاق المجتمعات وهدم القيم الخيرة فيهم فهذه النظرية في القيمة، تسعى الى التعبير عن الذات والتميز الثقافي لأي ثقافة عالمية، كما تسعى الى تأسيس اعلام قيمة هاتف يرتقي بالمجتمعات خلافا للواقع الذي يعيش في الاعلام العربي بشكل عام واعلامنا المحلي بشكل خاص وباشتمال مضامينه ومحتوياته ورسائل الإعلامية على الكثير من التجاوزات الغير الأخلاقية حيثما يرسل الاعلام تأثير سلبي على منظومه الاخلاق الحربية الإسلامية ويساهم بشكل محسوس فتصحيح الاحتمالات الانسان العربي واعاقة الثقافة الاجتماعي وهذا ما اثبتت العديد من الدراسات في هذه الخصوص وبالرغم من ان هذه النظرية جاءت بأفكار جديدة بالاحترام والدراسة ولكنها الى الكثير من الدراسات الأكاديمية وثبتت اهمية الاعتماد على هذه النظرية وافكارها وافتراضاتها القيمة لتأسيس اعلام القومي على المستوى المحلي للسفير الاعلام حتى يتمكن من الحفاظ على القيم والهوية الوطنية لمجتمعاتنا العربية المسلمة وعليه نوصي بعد هذه الدراسة ان لا يبقى الحديث عن نظرية نظريا فقط بل لابد اعتمادك اساسي البحث في الظواهر الإعلامية والاتصالية بمختلف ابعادها وادراجها كمحور أكاديميتها من الطرح والنقاش والبحث بعيدا عن كل الخلفيات الذاتية لأنها بالفعل اعلامي متميز.

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

### ❖ المبحث الأول : مدخل لإجراءات الدراسة التطبيقية

(1) إجراءات الصدق والثبات

(2) خصائص عينة الدراسة

### ❖ المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون لعينة من

منشورات صفحة محمود إبراهيم على موقع الفيسبوك.

### ❖ المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل لعينة من منشورات

صفحة محمود إبراهيم على موقع الفيسبوك.

❖ النتائج العامة للدراسة.

## تقديم الفصل:

بعد تطرقنا في الفصل الاول الى الاطار المنهجي والنظري لهذه الدراسة الذي يحدد لنا الاطار العام لمسار الدراسة التطبيقية التي تنصب على دراسة مجموعة من منشورات صفحة محمود ابراهيم على منصة الفيسبوك الذي تحتوي على 24 منشور فإننا في هذا الفصل نسعى الى التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون ، للبيانات التي تم جمعها بأداة تحليل مضمون (استمارة) ، وتفسيرها في ضوء المقاربة النظرية والدراسات السابقة والمصطلحات والمفاهيم وصولا الى نتائج الدراسة .



## المبحث الأول: مدخل لإجراءات الدراسة التطبيقية.

### إجراءات الصدق والثبات:

يمكن تعريف الصدق في تحليل المحتوى هو عبارة عن أن أداة وجبت لأن تقيس ، وهو القياس الذي يعتمد الذي يعتمد على الدقة<sup>1</sup>، حيث يعتمد الصدق في تحليل المحتوى على الأهداف المطلوبة في البحث وتصنيف المستخدم، فعندما يستخدم الباحث تصنيفا جاهزا ، فقد يعتمد في تقديره لصدق المحتوى ، فالصدق يمكن ان يستخدم وتشخيص القيم ، ويبين للباحث قدرة التصنيف من خلال تحليل العينة .

ومن أجل تحقيق الصدق تم وضع تعريفات لفئات التحليل ، وبعد ذلك عرضت استمارة التحليل على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والاختصاص من أجل التحكيم ، وفي الأخير تم بناء الاستمارة في صورتها النهائية بالأخذ بملاحظتهم و إرشاداتهم ، ثم قياس الثبات ثم القيام بحساب مستوى الثبات من خلال اللجوء الى معادلة هولستي .

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، حوريه بن شنيبي ، سهام بوسعيد مذكرة تخرج ، ص(51)

معادلة هولستي: معادلة الثبات = (ن) \* متوسط الاتفاق بين المحللين

$$1 + (1 - n) \text{ (متوسط الاتفاق بين المحللين)}$$

ن: عدد المرزبين

متوسط الاتفاق: جمع الأسئلة التي اتفق عليها المحكمين

عدد الفئات

وتتم بالأزواج أي بين الأساتذة 1 و 2 ثم 1 و 3 ثم 2 و 3

نبحث عن الأسئلة التي اتفق عليها الأستاذ 1 و 2 نقسمها على عدد الفئات

### 1) خصائص عينة الدراسة:

التعريف بصانع المحتوى :

محمود إبراهيم، من مصر ولد في القاهرة، مكان العيش في دمياط، يعمل في مجال الصحافة والاعلام منذ 2007 ، قرر في فبراير 2019 أن يتفرغ لإنشاء محتوى رياضي، وبعدها واصل في ترويج السياحة.

الجدول رقم (01): يوضح عدد المفردات المعتمدة في الدراسة ، بحيث يقوم محمود إبراهيم بترويج السياحة عبر صفحته على الفيس بوك ، وذلك من خلال مجموعة من المنشورات.

المفردة	التاريخ	العنوان	الرابط
01	2022/11/6	اخر كرسي في الطائرة	<a href="https://fb.watch/I53dbubMNd">https://fb.watch/I53dbubMNd</a>
02	2022/11/13	جماهير تونس	<a href="https://fb.watch/I537hv-Ynh">https://fb.watch/I537hv-Ynh</a>
03	2022/11/21	جماهير الجزائر في الدوحة	<a href="https://fb.watch/I52ZVThs_g">https://fb.watch/I52ZVThs_g</a>
04	22/12/4	لقاء مع الصحفيين	<a href="https://fb.watch/I52THI6J4">https://fb.watch/I52THI6J4</a>

<a href="https://fb.watch/l4-WNorwHP">https://fb.watch/l4-WNorwHP</a>	فوز المغرب	2022/12/11	05
<a href="https://fb.watch/l4-GL8Zckm">https://fb.watch/l4-GL8Zckm</a>	لقاء مع رئيسة كرواتيا	2022/12/18	06
<a href="https://fb.watch/l4-Ce20qeB">https://fb.watch/l4-Ce20qeB</a>	كوبري جزائري في قطر	2022/12/25	07
<a href="https://fb.watch/l4-zanFMKW">https://fb.watch/l4-zanFMKW</a>	الى الجزائر	2023/1/8	08
<a href="https://fb.watch/l4-vveikDL">https://fb.watch/l4-vveikDL</a>	انطلاق مبهر للشان	2023/01/15	09
<a href="https://fb.watch/l4-ghu3Xcl">https://fb.watch/l4-ghu3Xcl</a>	عنابة يادولة	2023/01/22	10
<a href="https://fb.watch/l4-6Jo81ug">https://fb.watch/l4-6Jo81ug</a>	في صحراء تاغيث	2023/01/29	11
<a href="https://fb.watch/l4_sqij6aB">https://fb.watch/l4_sqij6aB</a>	خسرنا اللقب وكسبنا تنظيم مشرف	2023/02/05	12
<a href="https://fb.watch/l4_oAk4BoT">https://fb.watch/l4_oAk4BoT</a>	سباحة فب عز البرد	2023/02/12	13
<a href="https://fb.watch/l4_ih-VyDJ">https://fb.watch/l4_ih-VyDJ</a>	سوبر ماركت واد سوف	2023/02/19	14
	الي عجاك في مصر	2023/02/26	15
<a href="https://www.facebook.com/reel/1160138144688963">https://www.facebook.com/reel/1160138144688963</a>	قسنطينة العشق	2023/03/05	16
<a href="https://fb.watch/l4_5lb853z">https://fb.watch/l4_5lb853z</a>	القصة	2023/03/12	17
<a href="https://fb.watch/l4_1YvYW3Z">https://fb.watch/l4_1YvYW3Z</a>	خطة رمضان	2023/03/19	18
<a href="https://fb.watch/l4ZYaWqkPh">https://fb.watch/l4ZYaWqkPh</a>	اعلى نقطة في قسنطينة	2023/03/26	19
	الجلابية الجزائرية	2023/04/08	20
<a href="https://fb.watch/l4ZRIF94od">https://fb.watch/l4ZRIF94od</a>	أشهر مسحراتي في مصر	2023/04/9	21
<a href="https://fb.watch/l4ZBwxB7L5">https://fb.watch/l4ZBwxB7L5</a>	شروق الشمس	2023/04/16	22

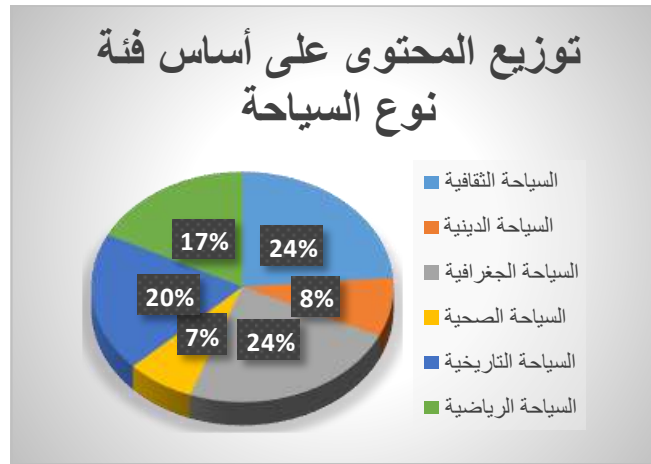
<a href="https://www.facebook.com/reel/750417730064251">https://www.facebook.com/reel/750417730064251</a>	هلال شوال	2023/04/21	23
<a href="https://fb.watch/l4ZcvhPMRu">https://fb.watch/l4ZcvhPMRu</a>	الأهلي " يقصي "الرجاء "	2023/04/30	24

**المبحث الثاني: لتحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون لعينة من**

**منشورات صفحة محمود إبراهيم على موقع الفيسبوك.**

الجدول رقم (2): يبين توزيع المحتوى على أساس فئة نوع السياحة.

النسبة	التكرار	أنواع السياحة
23.52	16	السياحة الثقافية
8.82	6	السياحة الدينية
23.52	16	السياحة الجغرافية
7.35	5	السياحة الصحية
19.11	13	السياحة التاريخية
17.64	12	السياحة الرياضية
%100	68	المجموع



الرسم البياني (1): يوضح توزيع المحتوى على أساس فئة نوع السياحة

يوضح الجدول رقم 2 توزيع المحتويات على أساس فئة نوع السياحة في منشورات صفحة محمود إبراهيم

على الفيس بوك، حيث أكبر نسبة كانت لفئة السياحة الثقافية والسياحة الجغرافية % 23.52

وهذا يعني أن المنشورات التي تنشر على الصفحة معظمها كانت عن السياحة الثقافية و السياحة الجغرافية من بينها زيارة الأماكن التراثية والمشاركة في مختلف المهرجانات السياحية والتجول في المدن الثقافية مع التعرف على مختلف تقاليدها ومختلف الفنون وأيضا لقد اختلفت منشورات محمود إبراهيم حسب الفترة المختارة لعينة الدراسة فلقد شارك صانع المحتوى الإعلامي السياحي محمود إبراهيم مجموعة من الرحلات من تسلق الجبال والمغامرات و الصحاري فلذلك يتضح من خلال نسبة المنشورات السياحية الجغرافية والثقافية أن صانع المحتوى محمود إبراهيم يهتم بالسياحة الجغرافية والثقافية نظرا لكثرة زيارته للأماكن الجغرافية وحببه للتعرف على الثقافة الجزائرية

وتأتي فئة السياحة التاريخية بنسبة 19.11% بحيث أن محمود إبراهيم قام بزيارات للتعرف على الأماكن التاريخية في الجزائر أي أن هناك آثار وأماكن تاريخية من قبل الاستعمار الفرنسي والتي قام محمود إبراهيم بزيارتها ونشرها عبر صفحته بهدف اعطاء وصف للمكان وتزويد الناس بالمعلومات عن السياحة بمختلف المعارف ، وتأتي السياحة الرياضية بنسبة 17.64% وهذا يرجع الى اهتمام محمود إبراهيم بالمجال الرياضي كثيرا ، ويتضح هذا لزياراته المختلفة للملاعب والأندية و مشاركته عبر صفحته في الفيس بوك ،فهو مشتهر بالتغطيات الرياضية لما يمتلكه من وسائل إقناع وتأتي السياحة الدينية بنسبة 8.827% نظرا لأن محمود إبراهيم قام بترويج المباني الدينية من بينها المساجد التي تحتوي على بناء هندسي يعكس الحضارة الجزائرية ، أما النسبة الأقل فكانت لفئة السياحة الصحية بنسبة 7.35% ويرجع هذا قلة المنشورات التي تستهدف السياحة الصحية ، إلا أن من المعروف أن الجزائر معروفة بالحمامات الصحية الطبيعية ومختلف المنتجعات وحتى في صحرائها إفادة وهدوء يعكس جمال الطبيعة.

ولقد ارتبط مفهوم السياحة الثقافية بأساليب الحياة الشعبية ، فيمكن القول ان الحياة الشعبية هي النتاج العفوي الجماعي الذي يعبر عن شعور وعواطف أبناء الشعب بشكل عام ، فهي تنتقل من جيل الى جيل، كما تنتقل من فئة الى أخرى بشكل عفوي أو عن طريق التقليد.<sup>1</sup>

ونجد ان نسب السياحة الجغرافية متوافقة الى حد ما مع دراسة ذرواتي مهيب و السايح فاطمة حول موضوع مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المستدامة ، دراسة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب ، حيث ظهر ان الجزائر تمتلك أماكن جغرافية كثيرة ، وهذا ما توصلت اليه من خلال التحليل والملاحظة في الدراسة السابقة، بحيث ان المؤثر محمد جمال طالب ، كان من بين المروجون للسياحة في الجزائر، ولقد شارك عدة أماكن سياحية ، من مغامرات جبلية وصحراوية.<sup>2</sup>

ونجد ان الهدف من مفهوم السياحة التاريخية من المفاهيم التي تعني التوجه الى الأماكن التي شهدت أحداث تاريخية معينة، كسياحة الأثار والمعابد،<sup>3</sup> هو التعرف على الاماكن التاريخية من اثار قديمة وهندسه معماريه ومعالم ومتاحف فن السياحة التاريخية تمكنك من اكتشاف قيم تاريخيه اثريه تعتبر طابعا للحضارة او طابعا للبلاد كونها تعتبر قيمه بارزه حول مر العصور فهي اثار بناها الانسان اصبحت تعتبر ذات اهميه تاريخيه كونها تعتبر من الاشياء النادرة في عصرنا الحالي فمن هنا يمكن القول ان صانع المحتوى محمود ابراهيم اظهر ذلك الطابع وتلك القيمة التاريخية التي خلفها الانسان منذ القدم فهي تعكس ثقافه الشعوب والحياه التي عاشها الانسان او التي خلفها التاريخ لذلك فالمفاهيم هنا مرتبطة ومتداخله مع بعضها البعض ولقد تبين هذا من خلال المعرفة المسبقة للموضوع والبحث فيه ومن خلال المنشورات الموجودة على صفحه صانع المحتوى الاعلامي السياحي محمود ابراهيم تبين ان السياحة

<sup>1</sup> شريف كنعانة ، دراسات في الثقافة والتراث والهوية ، مصلح كنعانة للنشر ، فلسطين 2011ص(47)

ذرواتي مهيب و السايح فاطمة حول موضوع ، مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المستدامة ، دراسة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب، ص،11،10

<sup>3</sup>أ. هويدي عبد الجليل ، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي ص(4)



التاريخية والسياحة الثقافية تشترك في نفس الشيء وهي القيمة هناك قيمة تاريخية وقيمة ثقافية لكل المنشورات التاريخية والثقافية خاصة في السياحة التاريخية لأنه أغلب الأماكن التاريخية أو المباني متعلق اصولها بثقافة ذلك العصر

ونجد أن مفهوم الرياضة من المفاهيم التي تهدف إلى ممارسة أنواع الرياضة ومشاهدتها ، كونها تتناسب مع طبيعة البلد الذي يزوره ،<sup>1</sup> الرياضية نجدها تعني السفر لحضور بطولات رياضية وتغطيه المباريات الرياضية وبما أن محمود إبراهيم هو مروج وصانع محتوى فمن بين اهتماماته الكبيرة هي المواضيع الرياضية فمن هنا يبدي اهتمامه بنشر بعض الصور والفيديوهات وكتابه بعض التعبيرات تعبر عن حبه لهذا المجال وتعلقه به وظهر هذا الشيء بسفوره وحضوره إلى مختلف المباريات والذهاب إلى مختلف الملاعب من بينها الملاعب الجزائرية التي كان يغطي كل المباريات وحضوره إلى كل التنظيمات الرياضية فمن خلال منشوراته فهو يبين مدى حبه للسياحة الرياضية وخاصة في الجزائر وتشجيع الجمهور الجزائري وطريقه غنائم وطريقه تشجيعه لبلده حتى الملابس والمهرجانات التي ينظمها الشعب الجزائري فهو لا نجد أيضا أن السياحة الرياضية فيها جانب مرتبط بثقافة الشعب الجزائري.

ونجد أن مفهوم السياحة الدينية من المفاهيم التي ظهرت حديثا وتعني الاتجاه إلى أماكن لها خصوصياتها وعمومياتها الدينية المقدسة لدى المجتمعات ومختلف الشعوب ، مما تولد البواعث للزائر أو جذب السياح ، بهدف أداء المناسك وزيارة الأماكن المقدسة<sup>2</sup>، و اكتشاف والتعرف على مختلف المعالم والمساجد الدينية والأماكن الدينية تختلف من زوايا قرآنية ومن مساجد ومن معالم .

ومن خلال منشورات محمود إبراهيم أنا السياحة الدينية ترتبط بالسياحة التاريخية وترتبط بالسياحة الثقافية كون المعالم الدينية تعتبر من المباني الهندسية، وأيضا المساجد التاريخية التي تتميز بالفخامة التاريخية

<sup>1</sup> نور محمد حسين غزاوي، تنمية السياحة الرياضية في المثلث السياحي الذهبي، الأردن 2007، ص(17)

<sup>2</sup> د. هاشم حسين المحنك، السياحة الدينية وواقع الخدمات الفندقية وأساليب تطويرها في محافظة النجف الأشرف ، دار الانباء للطباعة،

العراق ط 2017 ص(13)

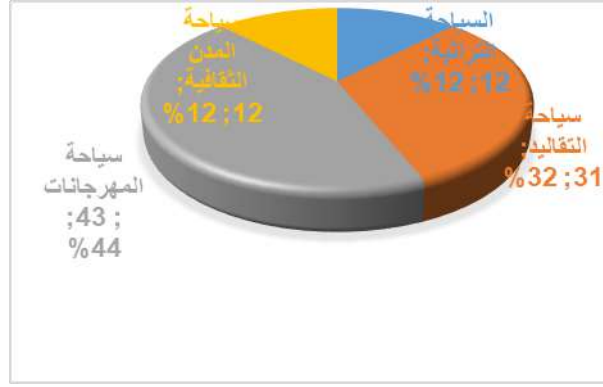
والهندسة فهنا تبين طبيعة ثقافه الشعب من خلال هندستها وطرزها المعماري كون كل شعب لديه طراز وهندسه معينة

ونظرا للسياحة الصحية يمكن ربطها بالمفهوم الذي وضعه صبري عبد السميع على انها انتقال الأشخاص من بلدهم الى منطقة أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية ، التي وهبها الله لهذه المناطق ، ، وقد تكون هذه العناصر عيون معدنية صحية ، وقد تكون طبية تعتمد على المنشآت والأجهزة الحديثة<sup>1</sup> ، سواء كان في المنتجعات او في الحمامات الصحية التي تعني العلاج بالماء الصحي الموجود في الطبيعة او حتى العلاج بالتراب فهي وصية الرسول صلى الله عليه وسلم كونه يحتوي على العديد من المضادات الحيوية فمن خلال منشورات محمود ابراهيم تبين ان الجزائر بلد فيها الكثير من الاماكن الصحية من بينها الحمامات الصحية التي ذهب اليها وروجها عبر صفحته على الفيس بوك ايضا المنتجعات التي تعتبر مكان للاسترخاء والراحة لضمان وقت جيد .

### الجدول رقم (3) يمثل مواضيع السياحة الثقافية

النسب	التكرار	مواضيع السياحة الثقافية
12.5	2	السياحة التراثية
31.25	5	سياحة التقاليد
43.75	7	سياحة المهرجانات
12.5	2	سياحة المدن الثقافية
%100	16	المجموع

<sup>1</sup> , مجلة المقاولاتية اوالتنمية المستدامة , عائشة بن النوي , السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر, جامعة الجزائر 2020,ص(149)



الرسم البياني(2): يمثل مواضيع السياحة الثقافية

يوضح الجدول اعلاه تفريغ نسب فيئات موضوع السياحة الثقافية على منشورات صفحه محمود ابراهيم خلال سنة 2022،2023 وجاءت النسبة الأعلى في منشورات التي تحتوي على مواضيع ثقافية هي سياحة المهرجانات بنسبة 43.75% ويعود هذا أولا الى فترة تحديد العينة التي وقعت في مونديال قطر وفي شان 2023 المنتخب المحلي، وثانيا حب صانع المحتوى محمود إبراهيم لسياحة الرياضة، أما ثالثا فتتمثل في مهرجانات الجزائر المتنوعة كونها تمثل وتبرز جمال وتعدد الثقافة في الجزائر

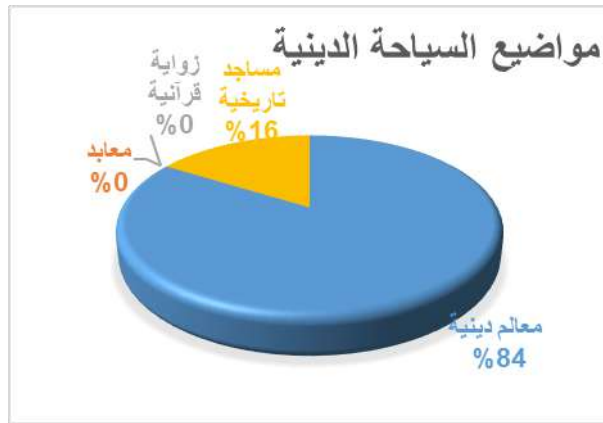
أما سياحة التقاليد فتأتي بنسبة 31،25% نظرا لمشاركة محمود إبراهيم منشورات تبين اهتمامه بثقافة التقاليد والتعرف على مختلف عادات وأنماط الشعب الجزائري، اما السياحة التراثية وسياحة المدن الثقافية فتأتي بنسبتين متساويتين 12.5% كونهما متقاربتين في المعنى ولقد استمد محمود إبراهيم بمجموعة من المنشورات التي تظهر لنا التراث المبنى والمدن الثقافية

من خلال العودة الى المقاربة النظرية يمكن أن أفسر هذه النسب بما تعرضت له مقاربة الحتمية القيمية لعبد الرحمان عزي أن لإيصال أي رسالة من الضروري أن تكون حاملة للقيم الثقافية التي تقود الانسان نحو التقدم والتطور، فالقيمة الثقافية بارزة من خلال منشورات محمود إبراهيم، ان وسائل الاعلام لها دور

فعال في تأثيرها على المجتمع فبذلك يمكن القول انه كلما ارتبطت القيم بالإعلام كلما كان التعبير إيجابيا على المجتمع.<sup>1</sup>

الجدول رقم (4): يمثل مواضيع السياحة الدينية

النسب	التكرار	مواضيع السياحة الدينية
83.33	5	معالم دينية
0	0	معابد
0	0	الزاوية القرآنية
16.66	1	مساجد تاريخية
100%	6	المجموع



الرسم البياني (3): يمثل مواضيع السياحة الدينية

<sup>1</sup>مجلة الدراسات الإعلامية، مجله دوليه محكمه من المانيا برلين المركز الديمقراطي العربي، مركز الديمقراطي العربي ابريل 2008 العدد الثاني ص(146)

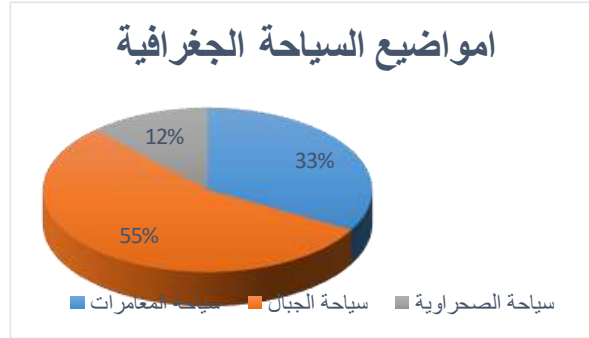
يبين الجدول أعلاه نسب مواضيع السياحة الدينية من خلال المنشورات الموجودة في صفحة محمود إبراهيم على الفيس بوك بحيث أن المعالم الدينية تأتي بأعلى مرتبة وبنسبة 83.33% ويظهر ذلك نتيجتا لزيارات محمود الكثيرة للمعالم الدينية كالمباني الهندسية أما نسبة 16.66 % فهي المساجد التاريخية التي تتميز بفخامة تاريخية قديمة تجعلك تعيش معها وتستمع بالهندسة التي بنيت عليها، أما المعابد والزواوية القرآنية، فتأتي بنسبة 0 % وهذا يعود الا عدم توافق الفترة المحددة مع اختيار المنشورات.

نجد هذه النسب متوسطة مع دراسة ذرواتي مهيب و فاطمة سايح حول موضوع ، مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة ، دراسة حالة المؤثر الجزائري جمال طالب، حيث وجد أن معظم السياحة الدينية التي قام بها ، كانت تتمثل في زيارات الى المساجد والأماكن الدينية ، والمشاركة في الجمعيات الخيرية، كالذهاب الى الأماكن بهدف إفطار الصائم ، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الصور ومشاركتها عبر صفحته الرسمية<sup>1</sup>، أما دراستنا فاعتمد محمود إبراهيم في منشوراته على زيارة المعالم الدينية والتعرف على أفهم المساجد التاريخية .

#### الجدول رقم (5): يمثل مواضيع السياحة الجغرافية

النسب	التكرار	مواضيع السياحة الجغرافية
50	8	سياحة المغامرات
83.33	5	سياحة الجبال
18.75	3	السياحة الصحراوية
<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>المجموع</b>

<sup>1</sup>ذرواتي مهيب و السايح فاطمة حول موضوع ، مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المستدامة ، دراسة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب ص،13



الرسم البياني (4): يمثل مواضيع السياحة الجغرافية

يوضح الجدول أعلاه نسب مواضيع السياحة الجغرافية المقدمة في محتوى منشورات صفحة محمود إبراهيم، وجاءت فئة سياحة الجبال بنسبة 83.33% وهذا لأن أغلب المنشورات المدروسة كانت عبارة

عن سياحة الجبال في اكتشاف المناظر الطبيعية والترفيه والتمتع بجمال السياحة عبر المرتفعات

وتأتي فئة سياحة المغامرات بنسبة 50% نظرا للأماكن التي ظهرت محتوى محمود إبراهيم فهو محب للمغامرة والاكتشاف وخوض تجارب سياحية رائعة تشعرك باختلاف الطبيعة عن بعضها البعض، أما أقل نسبة فهي لفئة السياحة الصحراوية بنسبة 18.75% التي تعتبر سياحة التي تعكس جمال الطبيعة الصحراوية من جبال ورمال ذهبية تجعلك تتأمل في معالمها الثقافية كالحضائر التي تعددت في الولايات الجزائرية، فالسياحة الصحراوية جودة المنتج السياحي الجزائري.

ونجد مفهوم السياحة الجغرافية من المفاهيم التي تعني الظواهر الطبيعية البيئية كأشكال سطح الأرض في المواقع السياحية كمقومات طبيعية جاذبة للسياح،<sup>1</sup> فالسياحة الجغرافية تشير الى زيارة المناطق والأماكن الجغرافية بهدف الترفيه والتمتع بالتضاريس الجغرافية المتنوعة والتنقل من مكان الى مكان لاكتشاف

<sup>1</sup>ص(13) د. شوقي السيد محمد دابي جغرافية السياحة. جامعة قناة السويس 2019

أماكن سياحية والتمتع بها، فهي ليست للاستمتاع والحصول على الراحة وخوض مغامرات جبلية وصحراوية فقط وإنما للتبادل الثقافي من شعب الى اخر، وعملية تأثر بالطابع الثقافية الموجودة هنا.

الجدول رقم (6): يمثل مواضيع السياحة الصحية

النسب	التكرار	مواضيع السياحة الصحية
50	2	الحمامات الصحية
50	2	المنتجعات الصحية
0	0	العلاج بالتراب
<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>



الرسم البياني (5): يمثل مواضيع السياحة الصحية

يبين الجدول رقم 6 نسب فئة السياحة الصحية في محتوى منشورات محمود إبراهيم لسنة 2022-2023، وجاءت فئة الحمّامات الصحية بنسبة 50% وهذا لأن بعض المنشورات المدروسة كانت زيارة الحمّامات الصحية والتي تعتبر حمّامات صحية مفيدة كحمام الصالحين وحمام الواد الموجود في فندق التيجاني، وتعادلها فئة المنتجات الصحية بنسبة 50% أيضا نظرا لتعادل محتوى المنشورات التي زار فيها محمود إبراهيم المنتجات الصحية والحمّامات. أما أقل نسبة فهي لفئة العلاج بالتراب بنسبة 0% نظرا لعدم توافق فترة اختيار العينة مع المنشورات المدروسة .

ونجد أن مفهوم السياحة الصحية من المفاهيم التي ترتبط جذورها بالسياحة التاريخية ، ففي القدم (عهد الرومان ) كانوا يسافرون الى العيون المعدنية للعلاج من أمراض الروماتيزم ، ويعتمدون المنتجات الصحية للعلاج من أمراض الكلى والحويصلة، ولم يكن السفر مقصورا على رحلات العيون المعدية ، بل اشتركوا في هذا الجانب السياحي لزيارة الشواطئ والجبال والريف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>د. شوقي السيد محمد دابي جغرافية السياحة. جامعة قناة السويس 2019 ص(13)



الجدول رقم (7): يمثل مواضيع السياحة التاريخية

النسب	التكرار	مواضيع السياحة التاريخية
53.84	7	المعالم الأثرية
23.07	3	المتاحف التاريخية
23.07	3	المدن التاريخية
%100	13	المجموع



الرسم البياني رقم (6): يمثل مواضيع السياحة التاريخية

يمثل الجدول أعلاه النسب المئوية لفئة مواضيع السياحة التاريخية من خلال صفحة محمود إبراهيم على الفيس بوك، فنجد أن النسبة الأكبر تعود لفئة المعالم الأثرية بنسبة 53.84% والتي اعتمد عليها محمود إبراهيم في منشوراته بحيث أنه أبدى حبه عند الذهاب والتعرف على المعالم الأثرية من خلال مشاهدته للأثار التاريخية واندھاشه بالبناء التاريخي معبرا بكلمات الحيرة التي تصف المكان كزيارة القصبه في تلمسان التي شاهده فيها روعة المكان التاريخي، ومشاهدته لمكان انطلاق أول رصاصة، وعدة أماكن

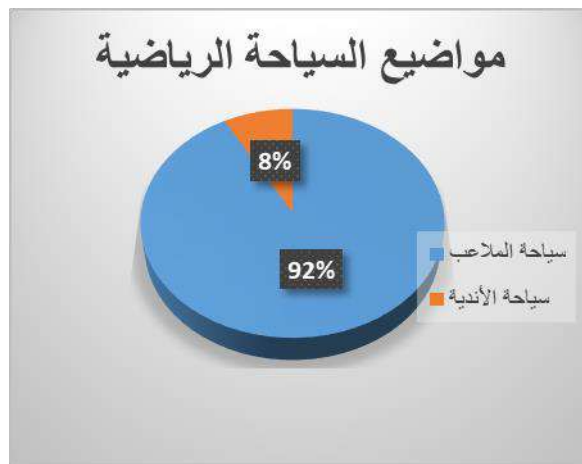
أخرى

وتأتي فئة المتاحف التاريخية والمدن التاريخية بنسب 23.07%، أي التعادل بين الفئتين، نظر لوجود عدة أماكن تاريخية، كون الجزائر بلاد الأثار. لذلك هناك تشابه بين الفئات فجميعها تعتبر كمعالم تاريخية بناها أو رسمها أو أعدها الانسان قديما وأصبحت فن ومعلم تاريخي.

ونجد أن مفهوم السياحة التاريخية يشكل ميدانا هاما للسياحة<sup>1</sup>، بحيث أن مراكز الاستقبال تتميز بالكثير من السياح هدفهم زيارة الأماكن التاريخية والتعرف على الهندسة والمباني المعمارية القديمة كأماكن حفظ الأثار واللوحات النادرة والمباني الأثرية والحضارية.

الجدول رقم (8): يمثل مواضيع السياحة الرياضية

النسب	التكرار	مواضيع السياحة الرياضية
91.66	11	سياحة الملاعب
8.33	1	سياحة الأندية
100%	12	المجموع



الرسم البياني (7): يوضح مواضيع السياحة الرياضية

<sup>1</sup>د. محمد صبحي عبد الحكيم .د.حمدي أحمد الديب . جغرافية السياحة . مكتبة الأنجلو المصرية . القاهرة 2013، ص(41)

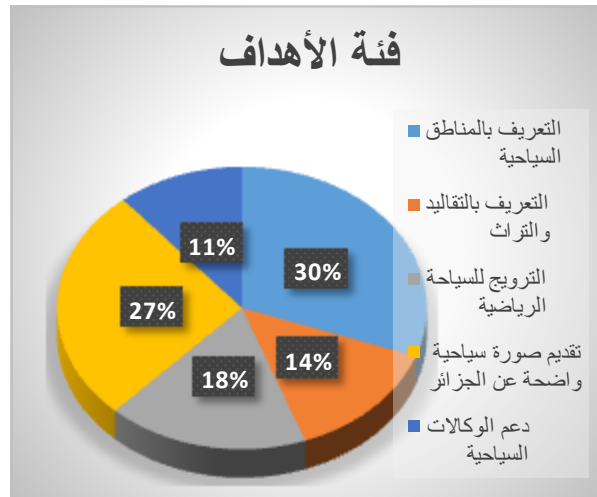
يوضح الجدول أعلاه تفريغ نسب مواضيع السياحة الرياضية على منشورات صفحة محمود إبراهيم في الفيس بوك خلال سنة 2022-2023، وكانت أعلى نسبة لفئة الملاعب بنسبة 91.66% نظرا لاهتمام محمود إبراهيم بالسياحة الرياضية كثيرا، واتضح ذلك من خلال منشوراتها التي كانت تنشر على صفحته اما بعد سياحة الملاعب تأتي فئة الأندية بنسبة 8.33%، نظرا لقلّة زيارة محمود إبراهيم للأندية الرياضية وأيضا لعدم توفر المنشورات التي تحتوي على فئة الأندية عند اختيار العينة

ونجد أن هذه النسب متوافقة مع دراسة دراسة ذرواتي مهيب و فاطمة سايح حول موضوع ، مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة ، دراسة حالة المؤثر الجزائري جمال طالب، حيث وجد أن مواضيع فئة السياحة الرياضية تهدف الى السفر بهدف حضور بطولات رياضية والاستمتاع بأجمل المناظر<sup>1</sup>، مثل ما فعله جمال طالب عند حضوره لمختلف البطولات وزيارة الملاعب والأندية وتصويره للملاعب بطريقة مبدعة تتخللها بعض العاطفة والحماس للفت انتباه المشاهد، واستعمال أجمل التعبيرات كما شارك محمود إبراهيم مجموعة من الصور والفيديوهات وهو يخوض أجمل الزيارات للملاعب والأندية.

<sup>1</sup>ذرواتي مهيب و السايح فاطمة حول موضوع ، مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المستدامة ، دراسة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب،ص،12

الجدول رقم (9): يمثل فئة الأهداف

النسب	التكرار	فئة الأهداف
33.33	19	تعريف بالمناطق السياحية
15.78	9	التعريف بالتقاليد والتراث
19.29	11	الترويج للسياحة الرياضية
29.29	11	تقديم صورة سياحية واضحة عن الجزائر
12.28	7	دعم الوكالات السياحية
<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>المجموع</b>



الرسم البياني (8): يوضح فئة الأهداف

من خلال الجدول رقم 9 نلاحظ أن النسبة الأكبر لفئة الأهداف هي فئة التعريف بالمناطق السياحية ذلك بنسبة 33.33% مما يدل على أن هدف صانع المحتوى محمود إبراهيم في نشر محتواه حسب الفترة المدروسة هو التعريف بالمناطق السياحية، لما ينشره من مقاطع فيديو وصور للتعريف بالمناطق السياحية التاريخية والجغرافية والثقافية وغيرها،

تأتي فئة تقديم صورة سياحية واضحة عن الجزائر بنسبة 29.29% نظرا لأن منشورات محمود إبراهيم تهدف الى ابراز المعالم الجزائرية فهي مختلفة عن باقي الدول كونها تضم مختلف الأماكن من آثار تاريخية الى أنواع التراث والتي تتميز بالحدثة مما يجعل السياح يتمتعون بجمال المناظر ويخوذ تجربة سياحية رائعة بين آثار ومباني الماضي مع التقدم والحاضر الجميل من أماكن راقية كالمنتجعات والفنادق التي تقدم خدمة مميزة ، ومن خلال حديثه لا يريد فقط تقديم صورة سياحية واضحة عن الجزائر فقط ، وانما يريد توضيح وجهة النظر السلبية التي يتخذها البعض عن الجزائر وتحسين صورتها ، خاصة النزاعات التي حدثت بين الجزائر ومصر في كأس افريقيا سنة 2009

أما فئة الترويج للسياحة الرياضية فتأتي بنسبة 19.29% ، نظرا لتعلق محمود ابراهيم بالرياضة، فمن خلال سفره للجزائر وحضوره مختلف المباريات وحماسه الذي كان يشارك به الجمهور المشجع كان تصرف عفوي ساعده لجذب المعجبين والمتابعين، وتأتي فئة التعريف بالتقاليد والتراث بنسبة 15.78% فتظهر هذه النسبة من خلال زيارته والتعريف بالتقاليد الجزائرية من مأكلا وملبس والتعريف بالتراث الجزائري من قصص وأغاني ومباني خلفوها في القدم والتي أعطت للجزائر طابعا ميزها عن باقي الشعوب.

أما النسبة الأقل فهي لفئة دعم الوكالات السياحية بنسبة 12.28% ويعود هذا لإشارة محمود إبراهيم للوكالات السياحية كونها تقدم خدمة مناسبة للسائح وضمان إقامة مريحة في الفنادق، والهدف من دعم الوكالات هي جذب السياح لضمان نجاح الوكالة

ونجد أن مفهوم فئة الأهداف في المحتوى من المفاهيم التي تعني النتيجة التي يريد صانع المحتوى الوصول إليها وتحقيق الغايات المرغوبة ،أنها الرسالة التي يريد القائم بها إيصالها للمشاهد ، بقصد توجيه وجهة معينة<sup>1</sup> ، فالأهداف تساعد في إظهار المحتوى ، و يعرفك على النتائج التي تريد الحصول عليها ، فمحمود إبراهيم كان يريد تحقق بعض الأهداف في محتواه ، لم يستعمل الوسائط الجديدة ( الفيس بوك) للنشر بدون وضع هدف وإنما من خلال النتائج يظهر أن محمود إبراهيم لديه دافع للتعرف على السياحة في الجزائر وتوصيلها للجمهور بأسلوب واضح ، لذلك أغلب المنشورات تصف الحضارة الجزائرية والتراث الجزائري وحتى الملاعب والمنتجات الصحية مع ارفاق المنشور بإشارة للوكالات الصحية التي تسهل عليه الإقامة ، فمحمود إبراهيم في منشوراته جمع بين الهدف والقيمة ، روج السياحة بتحديد الأهداف وبطريقة أخلاقية اثرت إيجابيا على المجتمع

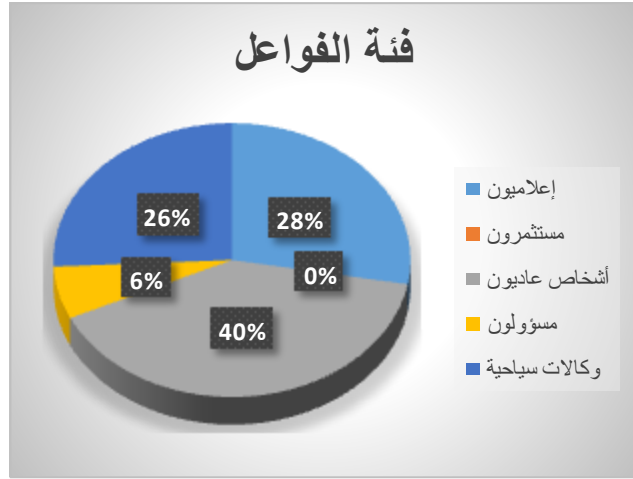
لذلك يمكن الاستدلال بنظرية الحتمية القيمة لعبد الرحمان عزي وتفسير النتائج المتحصل عليها أن الرسالة هي القيمة. اي ان يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية التي تدفع بالإنسان والمجتمع الى التقدم<sup>2</sup>.

### الجدول رقم (10): يمثل فئة الفواعل

النسب	التكرار	فئة الفواعل
27.90	12	إعلاميون
0	0	مستنثرون
39.53	17	أشخاص عاديون
6,97	3	مسؤولون
25,58	11	وكالات سياحية
<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>المجموع</b>

<sup>1</sup>د.تمار يوسف , وحدة تحليل مضمون المواد السمعية البصرية ، المحاضرة السادسة فئات التحليل، ص،2

<sup>2</sup> <sup>2</sup>مجلة الدراسات الإعلامية، مجله دوليه محكمه من المانيا برلين المركز الديمقراطي العربي، مركز الديمقراطي العربي ابريل 2008



### الرسم البياني (09): يوضح فئة الفواعل

يوضح الجدول أعلاه تفرغ نسب فئة الفواعل على منشورات الصفحة خلال سنة 2022-2023 وجاءت أعلى نسبة في فئة أشخاص عاديون بنسبة 53.12% نظرا لتوجيه المحتوى ومشاركته مع الأشخاص العاديون ، فأغلب المحتويات التي نشرها محمود إبراهيم كانت عبارة عن مقابلات مع الأشخاص العاديون لطرح مجموعة من الأسئلة التي تحدث عنها في محتواه ، أما الوكالات السياحية فجاءت بنسبة 34.37% نظرا لإشارة محمود إبراهيم لبعض الوكالات السياحية بهدف الترويج لها ، مع عمال الوكالات و الحديث عنهم بإيجابية كونهم عملوا على توفير خدمة ملائمة للزبون

أما المسؤولون فجاءت بنسبة 9.37% كون محمود إبراهيم قام بمختلف المقابلات مع المسؤولين الشركات والمراكز السياحية، أما فئة الاعلاميون فجاءت بنسبة 3.12% كونه قام بمقابلة مع مجموعة من الاعلاميون وطرح مجموعة من الأسئلة حول الرياضة

أما أقل نسبة فكانت للمستثمرين بنسبة 0% نظرا لعدم توفر المنشورات التي تستهدف مستثمرين خلال اختيار المنشورات .

يتبين أن النسب المتحصل عليها في فئة الفواعل ترتبط بالمصطلحات والمفاهيم كونها تعني الأشخاص الذين ظهروا وشاركوا في المحتوى، فالمحتوى يمكنه ان يظهر أكثر عندما يتم توضيح من أصحاب المجال، فظهور الفاعل في المحتوى يعطي متعة للمشاهد إذا كان الفاعل يتحلى بأسلوب الاقناع وافت الانتباه، فأحياناً يكون الفاعل الذي ظهر في المحتوى هو وسيلة الجذب.

الجدول رقم (11): يمثل فئة الاتجاه نحو محتوى الموضوع العام للدراسة

فئة الاتجاه	التكرار	النسب
محايد	14	31.81
معارض	10	22.72
مؤيد	20	45.45
المجموع	44	100%



الرسم البياني (10): يوضح فئة الاتجاه

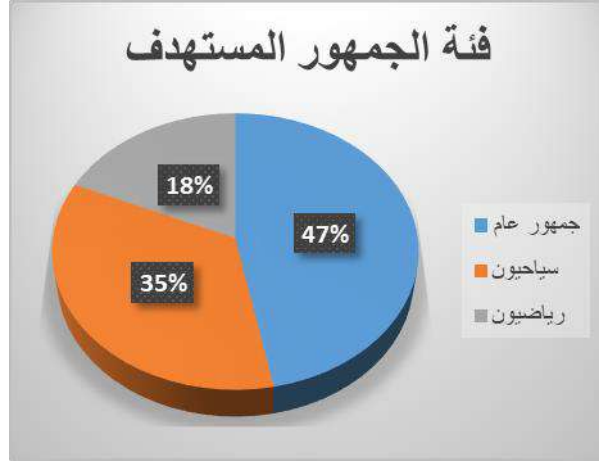


يمثل الجدول أعلاه تفرغ نسب فئة الاتجاه نحو الموضوع العام للدراسة وجاءت أعلى نسبة هي فئة المؤيد لموضوع الدراسة بنسبة 45,45% ويتبين من خلال النسبة أن أغلب المنشورات كانت ضمن المحتوى العام للدراسة، وفي الترتيب الثاني نجد فئة المحايدة بنسبة 31.81% نظرا لعدم توفر المحتوى الذي يتجه للدراسة، وانما كان خارج موضوع الدراسة، أما أقل نسبة هي فئة المعارضة بنسبة 22.72% ويعود هذا الى الاتجاه المعارض لمحتوى الدراسة .

ونجد أن مفهوم فئة الاتجاه تعني إذا كان المحتوى يتناسب مع الموضوع العام للدراسة أم لا، الا وهو صناعة المحتوى الإعلامي السياحي، فالاتجاه يختلف من مؤيد الى معارض والحياد. فليس كل المحتوى الذي ينشر سوف يتلقى اهتمام الجمهور بطريقة إيجابية لان هناك منشورات تعاكس رغبة الجمهور المتابع ولا تتجه نحو الموضوع العام للدراسة للباحثين ، فبتالي سوف يصبح الجمهور والباحثون معارضون اذ لم يعجبوا بالمحتوى ، فصانع المحتوى محمود إبراهيم تارة ما تجده ضمن المحتوى وتارة أخرى ليس ضمن المحتوى ، لذلك فليست كل المنشورات التي تنشر يؤيدها الشعب ، أما عن التأييد فهي دليل على الاعجاب بالمحتوى والموافقة عليه أن المحتوى يخدمهم ويناسبهم ، أما عن المحايدة فهي اتجاه مستقل عن التأييد والمعارضة فهو رأي آخر لا يخدم الخيارين .

الجدول رقم (12): يمثل فئة الجمهور المستهدف

النسب	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
46.93	23	جمهور عام
34.69	17	سياحيون
18.36	9	رياضيون
100%	49	المجموع



### الرسم البياني (11): يوضح فئة الجمهور المستهدف

يوضح الجدول أعلاه تفرغ نسب فئة الجمهور المستهدف على منشورات الصفحة خلال 2022-2023 وجاءت النسبة الأعلى للجمهور العام بنسبة 46.93% وهو الجمهور العام، ومن هنا يظهر ان أغلب منشورات محمود إبراهيم كانت تستهدف الجمهور العام، فالمنشورات كانت أغلبها عن السياحة لذلك كانت تبدي اهتمام الجمهور ويظهر هذا من خلال التفاعل، أما النسبة الثانية فكانت 34.69% لفئة السياحيين نظرا لان الهدف من محتوى محمود إبراهيم هو ترويج السياحة سواء كانت رياضية أو ثقافية أو جغرافية... وبوصفه للمناظر السياحة مما يؤدي الى جذب اهتمام السياح لذلك فمن الطبيعي ان يستهدف صانع المحتوى محمود إبراهيم الجمهور السياحي

اما أقل نسبة فهي لفئة الرياضيين بنسبة 18.36%، نظرا لعدم توافق اختيار العينة مع المنشورات الرياضية كون محمود إبراهيم من بين محبي الرياضة بأنواعها فهو باعتباره رياضي وسياحي بنفس الوقت وبالتالي فان مفهوم الجمهور المستهدف يعني ذلك الجمهور الذي يوجه اليه المحتوى سواء كان جمهور عام او سياحي او رياضي ويختلف باختلاف نوعه واهتماماته، وأنه يشير الى الأفراد او الجماعات التي توجه اليهم المادة الإتصال ، سواء كان جمهور عام، أو سياحي أو رياضي<sup>1</sup>، فمثلا الجمهور العام ليس

<sup>1</sup>د.ر، شدي أحمد طميعة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، 2004، ص ، 294

كجمهور سياحي والجمهور الرياضي هو جمهور أحيانا تجده متفاعل مع حدث ما أو محتوى ما و أحيانا لا يبدي رأيه ولا يهتم لأي شيء، أما عن الرياضيون فهم الأشخاص الذين لديهم اهتمام كبير بمجال الرياضة تارة مشجع وتارة منافس أي أن كل اهتمامه يدور حول الرياضة ، أما بالنسبة للسياحين فهم الأشخاص الذين يهتمون بمجال السياحة من سفر وخوض مغامرات واكتشاف صحاري وهناك من يكون دليلا للسفر .

## المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل لعينة من منشورات صفحة

## محمود ابراهيم

تمهيد: بعد تحديد عينة الدراسة، والتأكد من صدق الأداة ، يمكن التطرق الى تحليل المنشورات والتي تتمثل في 24 منشور ، فقد اعتمدنا على التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والتي تجيب على سؤال كيف قيل؟ .

وهي التحليل الكمي والكيفي للفئات التي تدور حول الشكل والتي تجيب على سؤال كيف قيل ؟

الجدول رقم (13): يمثل فئة نوع المنشور

النسب	التكرار	فئة نوع المنشور
42.22	19	فيديو
8.88	4	صورة
48.88	22	كتابة
%100	45	المجموع



الرسم البياني (12): يوضح فئة نوع المنشور

يوضح الجدول رقم 13 النسب المئوية لفئة نوع المنشور المستخدم من طرف محمود إبراهيم عبر صفحته على الفيس بوك ، فوجد أن النسبة الأكبر تعود لفئة الكتابة بنسبة 48.88% والتي يعتمد عليها محمود إبراهيم في منشوراته بحيث أن أغلب الصور والفيديو مرفقة بكتابة ، فهي تعتبر وصفا لمحتواه المنشور سواء بالتعبير أو التوضيح أو التفسير لذلك فكان النصيب الأكبر من المنشورات يحتوي على كتابة ليقدم بدوره كل التفاصيل والمعلومات التي تهتم الجمهور ، وتأتي فئة الفيديو بعد فئة الكتابة بنسبة 42.22% وهي الفئة المستخدمة في أغلب المنشورات ، فتعتبر وسيلة استقطاب للجمهور ولفت الانتباه لما ستعمله محمود إبراهيم من وسائل اقناع

أما أقل نسبة فهي لفئة الصورة التي جاءت بعد فئة الفيديو بنسبة 8.88%، نظرا لعدم اهتمام محمود إبراهيم بنشر الصور وأيضا اختيار العينة لم يقع على اختيار الصور، فوجد محمود إبراهيم ينشر الصور لتعبير عن شيء او نشر سياحة ما.

ويتضح ان مفهوم فئة نوع المنشور تعتبر الطريقة التي يعتمدها صاحب المنشور فيختار منشوراتها سواء كانت فيديو والذي يعني أنه تقنية تتميز بتصوير لقطات متحركة وتعديلها بمختلف الطرق وهي من التقنيات التي تتطور عبر الوقت لذلك فهي تتميز بالحدثة، وأيضا من بين أنواع فئة شكل المادة الإعلامية نجد الصور والتي تعني النقاط مشاهد بواسطة أدلة تصوير، وأيضا هناك نوع اخر الا وهي الكتابة، التي تعتبر عملية توليد أفكار للتعبير عن رأي او وصف شيء ما.

الجدول رقم (14): يمثل فئة وسيلة الإقناع

النسب	التكرار	فئة وسيلة الإقناع
52.63	20	منطقية
47.36	18	عاطفية
%100	38	المجموع



الرسم البياني (13): يوضح فئة وسيلة الإقناع

يمثل الجدول رقم 14 تفريغ نسب فئة وسيلة الإقناع التي اعتمدها محمود إبراهيم في منشوراته عبر صفحته على الفيس بوك بحيث ان أعلى نسبة كانت 52.63% وهي وسيلة الإقناع المنطقية كون محمود إبراهيم يعتمد على الأدلة والبراهين في منشوراته، لكي يقوم بإيصال رسالته بطريقة مستقيمة، فمدام المنطق مرتبط بالعقل محمود إبراهيم يجده وسيلة لإقناع الجمهور بمحتواه فهو بذلك يعطي فرصة للتمييز بين الحقيقة والخيال

أما النسبة الأقل فهي وسيلة الاقناع العاطفية والتي أتت بنسبة 47.36% والتي يستخدمها محمود إبراهيم لإيصال رسالة تحتاج الى عاطفة لكي يستطيع اقناع الجمهور فبعض المحتويات تحتاج الى عاطفة واحساس ومشاعر التي تعكس ردة فعل الجمهور اتجاه مواقف معينة.

ونجد أن مفهوم وسيلة الاقناع من المفاهيم التي تشير الى الوسائل والأساليب التي يعتمد عليها المرسل لاقناع المستقبل بالأفكار التي يتبناها في المحتوى الإعلامي<sup>1</sup>. وهو طريقة تصنيف وسيلة جذب الجمهور، فالإقناع له تأثير كبير في الغير، ويظهر التأثير باستعمال الكلام والعبارات بأسلوب يمكنك من جذب الجمهور، فهذا يعني طريقة الاقناع تأتي من عدة جوانب من بينها: المنطق الذي يعني الأفكار النابعة من العقل المصحوبة بأدلة وبراهين، أما العاطفة فهي عبارة عن مشاعر وأحاسيس تجعل الجمهور يتأثر بالمحتوى المنشور.

النسب	التكرار	فئة شكل المادة الإعلامية
6.25	2	ريورتاج
53.12	17	خبر
40.62	13	مقابلة
%100	32	المجموع

الجدول رقم (15): يمثل فئة شكل المادة الإعلامية



<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام ، دار الشروق جدة ، الطبعة الأولى ، ص، 134

## الرسم البياني (14): فئة شكل المادة الإعلامية

يتبين من خلال الجدول أعلاه الذي يفصل نسب فئة شكل المادة الإعلامية المستعملة في منشورات صفحة محمود إبراهيم على الفيس بوك خلال 2022-2023 ان النسبة الأكبر كانت لفئة الخبر وذلك بنسبة 53.12% وهذا يعني أن المادة الأكثر استعمالا في محتوى منشورات محمود إبراهيم هي الخبر، فقد اعتمد محمود إبراهيم في نشر الصور والفيديوهات بخبر يختلف باختلاف منشوراته من اخبار عن السياحة الرياضية والسياحة الصحية ومختلف المواضيع الأخرى

أما نسبة 40.62% فتتمثل في فئة المقابلة فمن المعروف ان محمود إبراهيم صانع محتوى سياحي ينتقل من منطقة الى منطقة ويقوم بالكثير من

المقابلة سواء كان جمهور رياضي أو سياحي أو مسؤولون أو اشخاص عاديون في الملاعب أو الشوارع أو الفنادق ، بحيث أن المقابلات تختلف عن بعضها البعض ، من طبيعة المحتوى الى اللغة والهدف ،اما اخر فئة هي فئة الربورتاج التي جاءت بنسبة 6.25% ، وهذا دليل على عدم اهتمامه بنشر وانشاء ريبورتاج عن مكان ما أو قضية لوصفها والحديث عنها وتقديمها بصورة واضحة للجمهور لذلك فالربورتاج في صفحة محمود إبراهيم على الفيس تكرر مرتين من خلال طريقة اختيار العينة ونجد أن مفهوم فئة شكل المادة الإعلامية تعني التمييز والتفريق بين أشكالها، فهي تعتبر مادة تصنع من خلال صانعها ومنشئها ان كان الخبر الذي يعتبر وسيلة لنقل المعلومات والحقائق، أو المقابلة التي تكون بين شخصين أو أكثر ولها هدف معين،

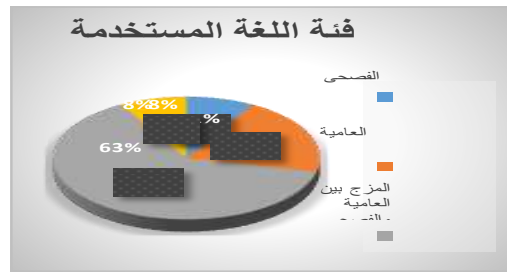
ونجد أن مفهوم شكل المادة الإعلامية من المفاهيم التي ظهرت حديثا ، وتعني مجموعة من القوالب الفنية التي يتم اتخاذها في وسائل الاعلام ، وهي الفئات الأكثر استخداما نظرا لبساطتها وتعبيرها عن الشكل في تقديم المحتوى



الإعلامي ، حيث تقوم على التفرقة بين الظاهرات المختلفة التي تقدم بها المواد الإعلامية.<sup>1</sup>

الجدول رقم (16): يمثل فئة اللغة المستخدمة

النسب	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
8.33	2	الفصحى
20.83	5	العامية
62.5	15	المزج بين العامية والفصحى
8.33	2	الأجنبية
%100	24	المجموع



لرسم البياني(15): يوضح فئة اللغ المستخدمة

يوضح الجدول رقم 17 النسب الخاصة بفئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة محمود إبراهيم على الفيس بوك، حيث أكبر نسبة كانت لفئة المزج بين العامية والفصحى 62.5% وهذا يعني أن المنشورات

<sup>1</sup> نفس المرجع، محمد عبد الحميد، ص، 132

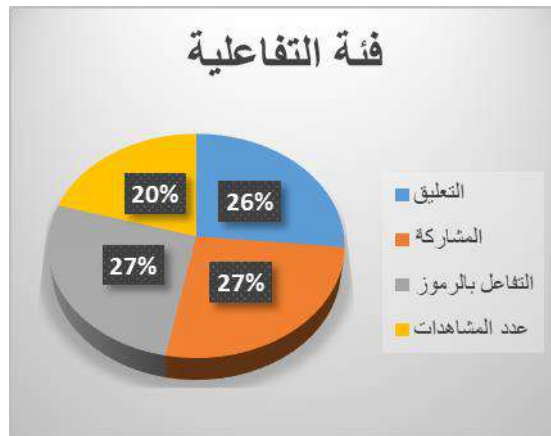
التي ينشرها ويبيثها محمود إبراهيم على الصفحة معظمها ممزوجة باللغة العامية والفصحى، ويعود استخدام المزج بين اللغتين لطريقة صانع المحتوى بالتعبير عن نفسه ومحتواه وأيضا لسهولة الفهم مثلا: تحدثه بالعامية يفهمها جمهور والعربية يفهمها جمهور أي أنه لكي يضمن وصول الرسالة للمشاهد أو المستمع تليها فئة اللغة العامية التي لها نسبة 20.83% وهذا يعود الى صانع المحتوى محمود إبراهيم في اختياره للغة الأنسب لذلك، يمكن تسليط الضوء على استخدامه للغة العامية، فنجد ان محمود إبراهيم يفضل الحديث بها كونه يرى أنها اللغة الأنسب لتوصيل رسالته فأغلب منشوراتها خاصة ان كانت فيديو هي العامية ففي الأغلب نجده يتحدث عامية أما اللغة الفصحى في متعادلة مع الأجنبية بنفس النسب 8.33% يمكن التوضيح أن عدم استخدامه للغة العربية التي تعتبر اللغة الام بكثرة كونه يهدف الى صناعة محتوى بطريقة عفوية وطريقة ليست رسمية، أما عن الأجنبية فصانع المحتوى محمود إبراهيم استعمل اللغة الأجنبية الا عند القيام بإحدى المقابلات.

ونجد أن مفهوم اللغة المستخدمة هي عبارة عن لفظ يختلف من لغة الى لغة فهناك لغة مستخدمة بين عموم الشعب مثل العامية، وكذا نجد الفصحى التي تعتبر اللغة الأم أي لغة الادب والشعر واللغة الأجنبية والتي تعتبر اللغة الدخيلة لبلد آخر اما عن المزج بين اللغة العربية والعامية فهي لغة ممزوجة ببعضها البعض تستخدم لهدف معين، فتعرف على أنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ابن جني ، الخصائص ، دار الحديث ، 2008،ص15

الجدول رقم (17): يمثل فئة التفاعلية

النسب	التكرار	فئة التفاعلية
26.37	24	التعليق
26.37	24	المشاركة
26.37	24	التفاعل بالرموز
20.87	20	عدد المشاهدات
%100	91	المجموع



الرسم البياني(16): يوضح فئة التفاعلية

يبين الجدول أعلاه تفريغ نسب فئة التفاعلية وهي الفئة التي تمثل فئة تفاعل الجمهور أو المتابعين لصفحة محمود إبراهيم مع المنشورات التي تم نشرها سنة 2022-2023 بحيث أن النسب كانت متشابهة جدا تتناسب مع عدد المنشورات ، وبما أن أغلب المنشورات كانت عبارة عن فيديو سواء مباشرة أو غير مباشر فمن المعروف خاصية عدد المشاهدات لا توجد في الصور لذلك فإن نسب التعليق والمشاركة والتفاعل بالرموز كانت بنسب متساوية وهي 26.37% وهذا لأن كل المنشورات التي تنشر

في الصفحة يتم التفاعل معها بالرموز فهي تعتبر كطريقة عادية جدا بالنسبة لمستعملي منصات التواصل الاجتماعي ولما يتم تداوله من منشورات في صفحات الفيس بوك فإن الجمهور المستعمل لهذه المواقع مثل الفيس بوك يلجأ لاستخدام الرموز كالإعجاب وعدم الإعجاب والغضب وغيرها من الرموز الأخرى، ماهي إلا تفاعل مع المحتويات ، أما عن فئة التعليق فهي أيضا من بين طرق التفاعل مع المنشورات التي تكون على صفحة محود إبراهيم بحيث أن كل منشور ينشره صانع المحتوى محمود إبراهيم نجد الجمهور يتفاعل بتعليقات تصب كلها في رأي الجمهور بالمحتويات إما سلبيا أو إيجابيا وهذه عبارة عن اراء وتعبيرات تكتب في خانة التعليق التي تخص المنشور وأيضا المشاركة التي يستعملها الجمهور لنقل المنشور في جهة أخرى وبهدف معين أما عدد المشاهدات فكانت بنسبة أقل 20.87% فيتبين أن محمود إبراهيم يفضل ترويج محتواه بالاعتماد على الفيديو لتوصيل رسالته عبر الوسائط الجديد .

ونجد أن مفهوم فئة التفاعلية هي طريقة التفاعل باستخدام مختلف المشاركات والتعليقات والتفاعل بالرموز، فهذه عبارة عن مقاييس تساعد ناشر المحتوى في تقييم منشوراته، لأن محتوى المنشور يا إما يكون وسيلة جذب عدد أكبر من الجمهور، أو يكون وسيلة نفور

، فمن خلال التعليقات يمكن لناشر ومنشئ المحتوى أن يقيم رأي المتابعين إن كانوا مهتمين ومعجبين من المحتوى ام لا، وهذا الشيء يجعل من السهل بناء محتوى هادف يسعى الى انشاء جانب يهتم به المتابعين والجمهور، لأنه ليس كل تعليق أو مشاركة يعني أن المحتوى مقبول من طرف الجمهور .

## النتائج العامة للدراسة:

## ❖ فيما يخص فئات المضمون:

- اعتمد محمود إبراهيم صانع المحتوى الإعلامي السياحي في منشوراته على صفحة الفيسبوك الخاصة به سنة 2022-2023 على ترويجه للسياحة في الجزائر ، من خلال نشر مجموعة من الصور والفيديوهات وبعض الكتابات والتعبيرات عن حبه واندهاشه بجمال السياحة الجزائرية، وعصف بإنتاجه للمحتوى السياحي جملة من المواضيع السياحية التي مكنته من اكتشاف الأماكن في الجزائر وجذب السياح من بينها:
- السياحة الثقافية والسياحة الجغرافية ، حيث كانا من أبرز المواضيع التي تناولتها منشورات محمود إبراهيم ، بنسبة 23.52% ، بينما المواضيع الأخرى تعد أقل أهمية بالنسبة لفئة الموضوع
- جاءت سياحة المهرجانات بأعلى نسبة في المواضيع الثقافية 43.75% ، التي اعتمدها محمود إبراهيم في منشوراته ، التي تتمثل في حضور الحفلات ومشاركة الفعالية.
- كما اعتمد على السياحة الجبلية، حيث جاءت من أعلى النسب في السياحة الجغرافية ، بنسبة 83.33% ، وهذا يعود الى حب الاكتشاف و اظهار السياحة الجزائرية من مختلف أماكنها .
- أما بالنسبة للسياحة الصحية ، فكانت من أكثر السياحات بروزا هي سياحة الحمامات والمنتجعات الصحية بنسب متساوية ، 50% ، وبعدها العلاج بالتراب بنسبة ضعيفة جدا ، كون محمود إبراهيم لم يقوم بالردم تحت التراب وهذا يعود الى عدم توافق اختيار المنشور مع محتواه .
- وجاءت في السياحة التاريخية ، المعالم الأثرية بنسبة 53.84% ، كون المعالم الأثرية جاءت في أغلب المنشورات ، بينما المواضيع الأخرى كانت بنسب متفاوتة .

- اعتمد محمود إبراهيم على زيارة الملاعب وتغطية المباريات والتي جاءت بنسبة 91.66%، كون محمود إبراهيم يهتم بمجال الرياضة ، اما سياحة الأندية فتأتي بعدا بدرجة ضعيفة .
- اعتمد محمود إبراهيم في منشوراته على صفحة الفيسبوك جملة من الأهداف ، كانت أبرزها التعريف بالمناطق السياحية والتي كانت بنسبة 33.33 % ،أما النسب الأخرى فيوجد تفاوت فيما بينهم .
- من بين الفواعل التي اعتمدها محمود إبراهيم والتي جاءت أعلى نسبة في الأشخاص العاديون ، الذين كانوا يظهرون في أغلب المنشورات ، والتي جاءت بنسبة 39.53% ، وتأتي الفئات الأخرى متفاوتة في ما بينها .
- أما معرفة الاتجاه نحو الموضوع العام للدراسة ، فجاء الاتجاه المؤيد بأعلى نسبة 45.45% ، وهذا دليل على ان محمود إبراهيم يخدمنا من ناحية الموضوع .
- الجمهور المستهدف من قبل منشورات محمود إبراهيم ، هو الجمهور العام بنسبة 46.93% . وبعدها جمهور السياحيون بنسبة 34.69% ، وبعدا الرياضيون بنسبة أقل .
- نتائج خاصة بالشكل :
- نوع المنشور الذي اعتمده محمود إبراهيم هو الكتابة والتي جاءت بنسبة 48.88% ،حيث ان محمود إبراهيم في كل منشور يعبر بكتابة مرفقة بفيديو او صورة.
- الأساليب الإقناعية المعتمدة في المنشورات ، هي المنطقية بنسبة 47.36% ، حيث أن محمود إبراهيم يعتمد على الأدلة والبراهين لإقناع الجمهور ، وتأتي وسيلة الإقناع العاطفية أقل منها بنسبة 47.36% كونه يستعمل العاطفية بشكل متوسط .

- شكل المادة الإعلامية التي يستخدمها محمود إبراهيم في منشوراته هي ، الخبر بنسبة 53.12% ، وتأتي بعدها المقابلة ، الريبورتاج بنسبة أقل .
- اللغة التي استخدمها محمود إبراهيم في منشوراته هي المزيج بين العامية والفصح بنسبة 62.5% كون محمود إبراهيم يفضل الدمج بين اللغات لتوضيح وإيصال رسالته .
- أما العامية فجاءت بنسبة 20.83% ، ويذهب الى الانعدام تقريبا مع اللغة الأجنبية واللغة العربية الفصحى ، كونه لم يستعملها ابدا الا عند المقابلة مع الأجانب أو التعبير على صور باللغة العربية
- ويتم التفاعل في صفحة محمود إبراهيم من طرف المتابعين بواسطة التعليق والتفاعل بالرموز والمشاركة بكثرة جد عادية والتعليق على المنشورات التي تنشر بنسب متساوية 26.37% ، ومن أوجه التفاعل أيضا عدد المشاهدات التي تأتي بعدهم لأنها ميزها تتوفر فالفيديو فقط وليس فالصور وعند كتابة منشور .

خاتمة



### خاتمة

تقوم صناعة المحتوى على المساهمة في نشر معلومات عن طريق الوسائط الجديدة وذلك لهدف معين ، معني بها صاحب المحتوى والجمهور المستهدف ، بالتعبير عنها من خلال نشر فيديو او الصور او الكتابة ، واتباع أسلوب معين يعتمد عليه صانع المحتوى ، وكل منشئ محتوى يستخدم طرق معينة لعرض فكرة أو موضوع ما ، وذلك عن طريق منصات التواصل الاجتماعي التي سهلت نقل الرسالة بكل سهولة كونها تتميز بمزايا جديدة ، وهذا ما سعى اليه محمود إبراهيم في ترويج السياحة في الجزائر عبر الوسائط الجديدة، والذي سعى بدوره لا عطاء صورة سياحية رائعة عن الجزائر ، مكنته من جذب عدد كبير من السياح في مختلف أنحاء العالم ، حيث خاض مغامرات وقدم عنها ادق التفاصيل ، مع تقديم وصف لكل الأماكن التي زارها ، وابرز القيمة الثقافية والتاريخية عبر نشر العديد من مقاطع الفيديو التي روح بها السياحة ، الرياضية والدينية والجغرافية ، وهذا ما يؤكد الدور الذي لعبه في صناعة محتوى هادف عبر منصة الفيس بوك

وفي ختام هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها معرفة دور صناعة المحتوى الإعلامي في الترويج السياحي عبر الوسائط الجديدة (الفيس بوك)، التي طبقناها على تحليل عينة من منشورات محمود إبراهيم، توصلنا من خلال اتباع خطوات منهجية في دراستنا، بالاعتماد على بعض الدراسات والمراجع التي استطعنا توفيرها.

توصلنا الى جملة من النتائج والحقائق التي تصف لنا دور صانع المحتوى محمود إبراهيم في الترويج للسياحة في الجزائر، وقد اتضح من خلال النتائج المتوصل اليها أن محمود إبراهيم قام بترويج السياحة في الجزائر بشكل أظهر به المعالم الجزائرية من خلال زيارته لمختلف الأماكن.

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### قائمة القواميس والمعاجم، والموسوعات:

1. أ.م. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار المشرف القاهي الاردن 2014م، ط1.
2. د. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع.
3. محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار اسامه النشر والتوزيع .
4. معجم المصطلحات الإعلامية، معجم باللغة العربية، بالقاهرة.
5. Danse، Marcel، 1946\_ Dictionnaire of Media and communications. Marcel danesi. Foreword by arthur asa berger.
6. Dictionnaire of Media and communications surdents. James.
7. Media Content Analysais : Itsa Uses، Benois and Best Practice Methodologie Article · Jaguar 2005.
8. The SAGF Encyclopédie of Out .of. Schéol le warning.

#### قائمة الكتب

9. ابن جني ، الخصائص ، دار الحديث ، 2008
10. أ.م سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي .
11. خالددين عبد الرحمن، آل دغيم، الإعلام السياحي والتنمية السياحة الوطنية .
12. د. رشدي أحمد طميعة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، دار الفكر العربي 2004.
13. د. شوقي السيد محمد دابي جغرافية السياحة. جامعة قناة السويس 2019..

14. د. قاسم محمد أحمد الحرجي، د. محمد خلف عبد الفهداوي، قسم علوم القرآن والتربية الإسلامية، الحديث التحليلي، 2018.
15. د. محمد صبحى عبد الحكيم .د.حمدى أحمد الديب . جغرافية السياحة . مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة 2013.
16. د. محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام ، دار الشروق جدة، ط1.
17. د. هاشم حسين المحنك، السياحة الدينية وواقع الخدمات الفندقية وأساليب تطويرها في محافظة النجف الأشرف ، دار الانباء للطباعة ، العراق ط1 2017
18. د، أحمد بن مرسل ر، مناهج الحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. كلية الادب واللغات جامعة الجزائر، ط4
19. د، نوقان عبيدات، د، كايد عبد الحق واخرون، البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر 2015،
20. شريف كنعانة ، دراسات في الثقافة والتراث والهوية ، مصلح كنعانة للنشر ، فلسطين 2011
21. فضيل دليو ، التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال , دار الثقافة الأردن ,2010,
22. عبد الرحمان عزي ، منهجية الحتمية القيمية في الاعلام ، الدار المتوسطة للنشر ، تونس ، ط1، 2013،
23. ناصر بوعلي ، مفاهيم نظريه الحتمية القيمية في الاعلام عند عبد الرحمن عزي، مقاربه نقديه كليه اتصال جامعه الشارقة
24. ناصر قاسمي ،مصطلحات اساسيه في علم اجتماع الاعلام والاتصال 2006
25. نور محمد حسين غزاوي، تنمية السياحة الرياضية في المثلث السياحي الذهبي ،الأردن 2007،

26. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان مطبوعات الجماعة
27. مجلة الدراسات الإعلامية، مجله دوليه محكمة من المانيا برلين المركز الديمقراطي العربي، مركز الديمقراطي العربي ابريل 2008 العدد الثاني
28. مجلة المقاولاتية او التنمية المستدامة ،عائشة بن النوي ، السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر،جامعة الجزائر 2020،

### قائمة الأطروحات والمذكرات والرسائل الجامعية

29. استاذ سعيد هماس، شبكات الفاسبوك نموذجاً، جامعه الحاج لخضر باتنة.
30. بولغب جهاد ، بوعبدالله صباح ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع ،دور برامج العلاقات في استقطاب الجمهور الخارجي جيجل، 2020.
31. د. تمار يوسف ، وحدة تحليل المضمون المواد السمعية البصرية ، المحاضرة السادسة فئات التحليل.
32. حوريه بن شني ، سهام بوسعيد مذكرة تخرج من متطلبات نيل شهاده الماستر في علوم الاعلان والاتصال تخصص سمعي بصري جامعه قاصدي مرياح ورقله قسم علوم الاعلام والاتصال 2021 . 2022 .
33. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي مقدمة من محمد فراج عبد السميع مدرس مساعد-كلية السياحة والفنادق-جامعة الفيوم تلتفون: أبريل/ ٢٠١٢م
34. دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، قدمت هذه الرسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط 2022

35. ذرواتي مهيب ، سايح فطيمة ، مساهمه مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة دراسة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب، جامعة بسكرة ، 2020
36. كولوف كريمة، الزائر وافية ، مساهمه شبكه التواصل الاجتماعي في الترويج مناطق السياحية دراسة حاله عينه من مشتركى شبكه التواصل الاجتماعي جامعة بليدة، تيبازة، سنة جامعية 2020
37. لبيب شادف محمد، صناعة المحتوى، المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات،
38. هويدي عبد الجليل ، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي .
39. واقي أميرة، ورفلي منصوره، مساهمه مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية الصحراوية (دراسة حاله الوكالات السياحية في الجزائر)، جامعه قاصدي مرياح ورقلة، السنة الجامعية 2020/ 2021 .



## ملحق رقم (01): نموذج استمارة التحليل

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



مذكرة مكملة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال.

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة؟

إعدادا الطالبتين:

اكرام عواريب

أميرة غانية

### صناعة المحتوى الإعلامي السياحي عبر الوسائط الجديدة

-دراسة تحليلية على عينة من منشورات صفحة محمود إبراهيم السياحية" على موقع  
التواصل الاجتماعي الفيسبوك -

إشراف:

د/ لبنى سويقات

نطلب من سيادتكم:

التمعن في الاستمارة بما تشمل من عناصر تفصيلية

الاطلاع على دليل التعريفات الإجرائية

كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها.

السنة الجامعية: 2022-2023



رقم المفردة:

العنوان:

تاريخ النشر: 

<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

الرابط:

---

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

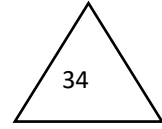
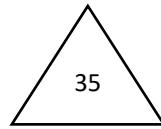
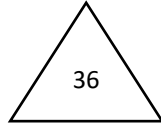
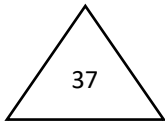
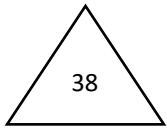
30

32

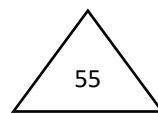
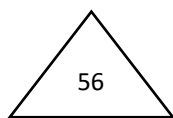
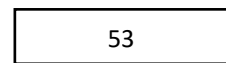
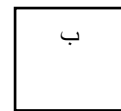
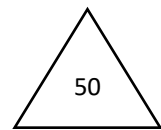
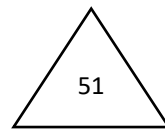
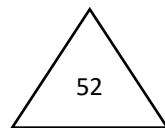
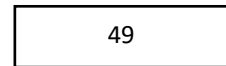
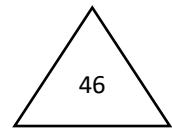
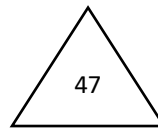
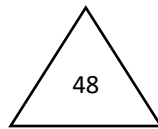
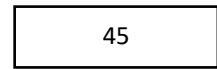
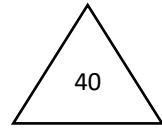
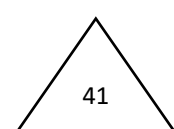
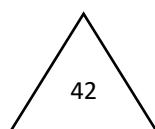
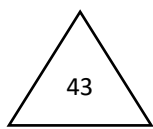
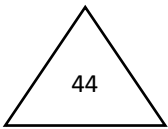
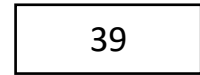
31

33

فئات الأهداف



□



57

59

58

60

63

62

61

64

68

67

66

65

69

73

72

71

70

الملحق رقم (02): دليل استمارة تحليل مضمون

ينقسم هذا الدليل قسمين:

1. البيانات الأولية: البيانات الخاصة بوثيقة الدراسة

يشير رقم (1) الى رقم المفردة

يشير رقم (2) الى عنوان الوثيقة المدروسة وهي منشورات محمود إبراهيم

تشير المربعات رقم (3،4،5) الى تاريخ صدور الوثيقة (اليوم، الشهر، السنة)

يشير رقم (6) الى رابط منشورات محمود إبراهيم

2. البيانات الخاصة بفئات التحليل

يشير المربع (أ) الى فئات المضمون

يشير المستطيل رقم (7) الى فئات الموضوع

يشير المثلث (8) الى السياحة الثقافية

تشير الدائرة (9) الى السياحة التراثية

يشير الدائرة (10) الى سياحة التقاليد

تشير الدائرة (11) الى سياحة المهرجانات

تشير الدائرة (12) الى سياحة المدن الثقافية

يشير المثلث رقم (13) الى السياحة الدينية

تشير الدائرة (14) الى المعالم الدينية

تشير الدائرة (15) الى المعابد

تشير الدائرة (16) الزاوية القرآنية

تشير الدائرة (17) إلى المساجد التاريخية

يشير المثلث (18) الى السياحة الجغرافية

تشير الدائرة تشير الدائرة (19) الى سياحه المغامرات

تشير الدائرة(20) الى سياحه الجبال

تشير الدائرة (21) الى سياحه الصحراوية

يشير المثلث (22) الى السياحة الصحية

يشير الدائرة تشير الدائرة (23) الى الحمامات الصحية

تشير الدائرة (24) الى المنتجعات الصحية

تشير الدائرة (25) الى العلاج بالتراب

يشير المثلث (26) الى السياحة التاريخية

تشير الدائرة (27) الى المعالم الأثرية

تشير الدائرة (28) الى المتاحف التاريخية

تشير الدائرة (29) الى المدن التاريخية الأثرية

تشير المثلث (30) الى السياحة الرياضية

تشير الدائرة تشير الدائرة (31) الى ملاعب تشير

الدائرة (32) الى الأندية

يشير المستطيل (33) الى فئة الأهداف

يشير مثلث (34) الى التعريف بالمناطق السياحية

يشير مثلث (35) الى التعريف بالتقاليد والتراث

يشير المثلث (36) الى الترويج للسياحة الرياضية

يشير مثلث (37) لتقديم صورته سياحيه واضحة عن الجزائر

يشير مثلث 38 الى دعم الوكالات السياحية

يشير المستطيل (39) الى فئة الفاعل

تشير المثلث (40) الى اعلاميون

يشير المثلث (41) الى مستثمرون

يشير مثلث (42) الى اشخاص عاديون

يشير مثلث (44) الى وكالات سياحيه

يشير المستطيل (45) الى فئات الاتجاه

يشير المثلث (46) الى محايد

يشير مثلث (47) الى معارض

يشير مثلث (48) الى مؤيد

يشير المستطيل (49) الى الفئة الجمهور المستهدف

يشير مثلث (50) الى جمهور عام

يشير المثلث (51) سياحيون

يشير المثلث (52) الى رياضيون

يشير المربع (ب) الى فئات الشكل

يشير المستطيل (53) الى فئة نوع المنشور

يشير المثلث (54) الى فيديو

يشير مثلث (55) الى الصورة

يشير مثلث (56) الى الكتابة

يشير المستطيل (57) الى فئة وسيله الافناع

يشير المثلث (58) منطقيه

يشير مثلث (59) عاطفية

يشير المستطيل (60) فئة المادة الإعلامية

يشير المثلث (61) رورتاج

يشير مثلث (62) خبر

يشير المثلث (63) مقابله

يشير مستطيل (64) فئة اللغة المستخدمة



يشير المثلث (65) الى الفصحى

يشير المثلث (66) الى العامية

يشير المثلث (67) الى المزج بين العامية والفصحى

يشير المثلث (68) الى الأجنبية

يشير المستطيل (69) الى فئة التفاعلية

يشير المثلث (70) التعليق

يشير المثلث (71) الى المشاركة

يشير المثلث (72) الى التفاعل بالرموز

يشير المثلث (73) الى عدد المشاهدات

### الملحق رقم (03): دليل التعريفات الإجرائية.

هذا دليل موضوعي اعد في إطار التحضير لرساله الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تحت عنوان صناعه المحتوى الاعلامي السياحي عبر الوسائط الجديدة دراسة تحليليه على عينه من منشورات محمود ابراهيم معتمدا في ذلك على اسلوب تحليل المحتوى كاداه لتحليل العينة المعنية بالدراسة وهي المنشورات صفحه محمود ابراهيم عبر الفيس بوك وتحتوي المنشورات الأتية على الفئات وعناصرها وكذا تعريفاتها الإجرائية وقد تم الاعتماد في ذلك على وحده التكرار والنسب المئوية كأسلوب للعد

- فالرجاء منكم قراءة الوثيقة التي بين ايديكم جيدا والالام بما تشمل عليه من عناصر ونقاط تفصيليه

- قراءه شامله وجيده لدليل التعريفات الإجرائية قراءه جيده للوثيقة محل الدراسة على ضوء عناصر هذا الدليل مع وضع علامة + امام التعريفات التي ترون انها مطابقه للمفهوم الذي ورد في عينه العدد محل الدراسة إذا رأيتم ان اي تعريف لأي عنصر من عناصر دليل تعريفه الإجرائية لا يطابق المفهوم الوارد في النشر فالرجاء منكم وضع علامة X امام هذا التعريف ان وجدتم ان هناك اضافات ضرورية لهذا التعريفات الرجاء منكم كتابتها في المكان المناسب او في ورقه منفصلة لو استلزم الامر ذلك تقبلوا منا جزيل الشكر

### التعريفات الإجرائية

أ. فئات المضمون: هي فئات عامه تهتم بالمضمون وموضوع البحث وهي الفئات التي تجيب على

السؤال ماذا قيل؟ وقد اعتمدنا في دراستنا الفئات التالية

أ.1. فئة الموضوع: هي الفئة عبارة عن فكرة تتضمن جمل وعبارات تتمثل في مجموعة من الأفكار حول

موضوع التحليل وتتفرع الى:

أ.1.1.1. السياحة الثقافية: هي انتقال الافراد الى مناطق معينه من اجل التعرف على قيم وتقاليد ونمط حياه الناس فيها

السياحة التراثية: هي السياحة التي تعتمد على التراث المبني والعالمي والمتاحف لمنطقه معينه أ.1.2

أ.1.3.1. سياحه التقاليد: وهي السياحة التي يتعرف بها الفرد على التقاليد والتنوع الثقافي

أ.1.4. المهرجانات السياحية: وهي حضور المهرجانات والفعاليات الثقافية ومختلف الفنون

السياحة الإبداعية: وهي ثقافات ابداعيه مثل حضور الأنشطة الثقافية والفنية التقليدية أ.1.5.

أ.1.6.1. سياحة المدن الثقافية: وهي نشاط سياحي يكون بمشاهده المعالم والتراث في أحد المدن الثقافية

أ.1.7.1. السياحة الدينية: وهي زيارة وهي انتقال السياح الى مناطق بهدف القيام برحلات دينيه مثل

المساجد والكنائس

أ.1.8. المعابد: هو مكان يستخدم للعبادة في بعض الديانات وتختلف تسمياته من كنيسة وكاتدرائية وغيرها.

أ.1.9.1. معالم دينية: هي مباني هندسية دينية كالمساجد والاضرحة

أ.1.10.1. الزاوية القرآنية: عبارة عن مدارس قرآنيه تقوم بشعائر دينية

أ.1.11.1. مساجد تاريخية: وهي المساجد التي تتميز بالفخامة التاريخية في الطراز والهندسة المعمارية

أ.1.12.1. الكنائس: وهي مكان العبادة للديانة المسيحية

أ.1.13.1. السياحة الجغرافية: وهي نشاط سياحي يشير الى زيارة المواقع والمناطق الجغرافية مثل الكهوف والصحراء والمنحدرات

أ.14.1. سياحة المغامرات: هي مجموعه من الأنشطة التي تتمثل في السفر الى مناطق بعيدة والمخاطرة في بيئات مختلفة

أ.15.1.1. سياحة الجبال: هو نشاط سياحي يرتبط بالرياضة واكتشاف المناظر الطبيعية

أ.16.1.1. الصحاري: هو نشاط سياحي يتميز بالطبيعية الصحراوية مثل الكثبان الرملية والجبال

أ.17.1. السياحة التاريخية: وهي عبارة عن نشاط سياحي الهدف منه زيارة الاماكن التاريخية كالهندسة المعمارية والاثار القديمة

أ.18.1.1. المعالم الأثرية: هو عبارة عن بناء ذو قيمة تاريخية أثرية أو حضارية

أ.19.1.1. المتاحف التاريخية: وهو مكان لحفظ الأثار واللوحات النادرة والمعلومات تاريخية

أ.20.1.1. المدن التاريخية الأثرية: هو كل ما بناه الانسان في القدم من مدن وقرى واحياء معمارية ذات الأهمية التاريخية

أ.21.1.1. السياحة الصحية: وهي السفر بهدف العلاج سواء في المنتجعات او الاماكن الصحية

أ.22.1.1. الحمامات الصحية: وتعني العلاج بالمياه مثل مياه الينابيع السياحية والمنتجعات يستخدمها البعض مقصدا سياحيا وعلاجيا في نفس الوقت

أ.23.1.1. العلاج بالتراب: وهو الردم تحت التراب بهدف العلاج من الامراض المعدية والجروح كونها تحتوي على العديد من المضادات الحيوية

أ.24.1.1. المنتجعات: هو مكان يستخدم لاسترخاء والراحة وهو عبارة عن مكان سياحي يقدم خدمات للزوار

أ.1.1.25 السياحة الرياضية: وهي السفر لحضور بطولات رياضية والاستمتاع بطبيعة المكان والمناخ ومن بين الأماكن نجد:

أ.1.1.26 ملاعب: هو مجمع رياضي يتكون من مدرجات للجمهور المشاهد ومرافق تفيد الجمهور والرياضيين

أ.1.1.27 أندية: هي تنظيم رياضي في بلدة معينة ويتم الاعتراف بها من قبل الجهات والاتحاد المهتم بالرياضة

أ.2. فئات الهدف: وهو الهدف من نشر المحتوى والغاية المرجوة من انشائه

أ.1.2.1. التعريف بالمناطق السياحية: هي وصف المناطق السياحية بهدف الترويج السياحي

أ.2.2. الترويج للسياحة الرياضية: هو السفر الى الأماكن التي تنظم بطولات رياضية بهدف التغطية وتعريف بالملاعب

أ.3.2. التعريف بالتقاليد والتراث: هو السفر الى البلدان ذات معالم ثقافية بهدف التعرف على عادات وتقاليد الشعوب ونقلها بصورة سياحية واضحة

أ.4.2. تقديم صورة سياحية واضحة عن الجزائر: هو الحديث عن السياحة في الجزائر وأجمل الأماكن السياحية بهدف جذب السياح

أ.5.2. دعم الوكالات السياحية: هو تقديم خدمة للوكالة كالإشهار أو الإعلان

أ.3. فئة الاتجاه: وهو التأييد او المعارضة او المحايدة لمضمون الموضوع العام للدراسة

تعريف التأييد: وهو الموافقة ودعم الامر إذا كان يتجه نحو الموضوع العام للدراسة أ.3.1.

أ.3.2. تعريف المعارضة: وهو الرفض وعدم دعم الامر إذا كان لا يتجه نحو الموضوع العام للدراسة

3.3.1 تعريف المحايدة: هو رأي مستقل عن التأييد والمعارضة ويعتبر رأي مخالف تماما

أ. 4 فئات الفواعل: وهم الاشخاص الذين ظهروا في المحتوى ولهم دور في صناعته او المشاركة فيه.

أ، 1.4. وكالات سياحيه: وهي شركه تساعد الاشخاص على السفر وتنظيم رحلات عن طريق تقديم دلائل تقيدهم في السفر

أ، 2.4. المسؤولون: هم الأشخاص الذين لديهم مناصبا معروف في الدولة ولديهم راي ومكانه سواء كان في مقر العمل او لم يكن

أ، 3.4. شخص عاديين: هم الاشخاص الذين تربطهم علاقات مشتركة لديهم مكانة عادية في المجتمع

أ، 4، 4. المستثمرون: هم الأشخاص الذين يمتلكون رأس مال للاستثمار بهدف جني الأرباح

أ، 5.4 إعلاميون: وهم الأشخاص الذين يقومون بنشر الأخبار عبر الوسائل الاعلامية

أ، 5. الجمهور المستهدف: وهو الجمهور الذي يوجه اليه المحتوى وأحيانا يستهدف جماعه معينه وأحيانا جمهور عام وينقسم الى:

أ، 5.1 رياضيين: وهم الاشخاص الذين يهتمون بمجال الرياضة وايضا الاشخاص الذين لديهم القدرة البدنية والنشاط البدني

أ، 2.5. سياحيين: هم الاشخاص الذين يهتمون بمجال السياحة او الاشخاص الذين يقومون بمرافقه السياح الى مختلف المدن كدليل سياحي

أ، 3.5. الجمهور العام: هم مجموعه من الافراد متباعدين في الزمان والمكان والآراء، كل شخص منهم وله اعتباراته واهتماماته لا يعتبر سياحي ولا رياضي يعتبر شخص عادي يتفاعل ويبيدي رأيه على حسب طبيعته وثقافته

ب فئات الشكل: وهي الفئات التي تجيب على السؤال كيف قيل؟

ب.1 فئة نوع المنشور: ويقصد به الطريقة التي جاء بها المنشور على شكل فيديو او كتابة او صورة

ب.1.1 الفيديو: هو عباره عن تقنية للالتقاط الصور واللقطات المتحركة ويمكن نسخها وتعديلها وارسالها

ب 2.1. الصور: هي مشهد أو لقطة يمكن أخذها بواسطة آلة التصوير أو أي كاميرا، ممكن أن تكون

لأشخاص أو مناظر طبيعية

ب 3.1. الكتابة: هي عبارة عن توليد أفكار والتعبير عن آراء بصيغة معينة وتختلف الكتابة من ورق

الى الكتابة عبر الحاسوب ... بهدف إيصال رسالة معينة

ب. 2 فئة وسيله الاتناع: هي عمليه تهدف الى تصنيف وسيله جذب الجمهور في موضوع معين وتنقسم

الى:

ب 1.2 المنطقية: هو مجموعة من الأفكار والقرارات النابعة من العقل تهدف الى التمييز بين الافكار

القوية والضعيفة

ب.2.2 العاطفية: وهي عباره عن مجموعه من الاحاسيس الجسدية والمشاعر التي تعكس رده فعل

شخص اتجاه موقف ما

ب.3 فئات اللغة المستخدمة: وهي عباره عن الفاظ ودلالات وابعاد التي يتم من خلالها انجاز محتوى او

مضمون وهي أنواع:

ب 3،1. العامية: وهي اللغة المستخدمة بين عموم الشعب الدولة ما حيث يتم استخدام الكلمات

والتعبيرات الغير رسميه التي لا تعد فصيح في اللغة او لهجه المتحدث

ب 2.3. الفصحى: وهي اللغة العربية اي لغة الادب والشعر خلاف العامية

ب.3.3 المزج بين العامية والفصحى: هي عملية مزدوجة تهدف إلى جذب القارئ لتكون مناسبة ويقراها ويفهمها الجميع

ب.4.3. الأجنبية: هي لغة دخيلة لا يتحدث بها البلد المشار اليه

ب.4. فئة شكل المادة الإعلامية: وهي الفئة التي يمكن التمييز والتفريق بين أشكالها إن كان: أشكالها

ب.1.4. الخبر: وهي وسيلة نقل المعلومات والحقائق عن موضوع معين

ب.2.4. المقابلة: هي محادثه بين شخصين أو أكثر حيث تطرح بعض الأسئلة لهدف معين

ب.3.4. الريبورتاج: هو عبارة عن فن صحفي يعتمد على الوصف مع إعطاء معلومة بأسلوب راقي يتميز بالتصوير والوصف بطريقة متميزة

ب.5. فئة التفاعلية وهي كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى من العجابات وتعليقات ومشاركات ومشاهدات التي يتلقاها المنشور من الجمهور

ب.1.5. التفاعل بالرموز: هو وسيله التي يستعملها الاشخاص للتعبير عن آراءهم في المحتوى المنشور

ب.2.5. التعليق: هو حكم أو تقييم أو مدح أو نقد على موضوع أو شخص بشأن مساله ما

ب.3.5. المشاركة: هي نقل الاشخاص لفيديوهات وصور ومنشورات الى صفحات اخرى او محادثات شخصيه

ب.4.5. عدد المشاهدات: وهي عباره عن عدد المرات التي شاهدنا فيها الاشخاص الفيديوهات الخاصة بصاحب المنشور.



## ملحق رقم (04): نظام المعاينة

Déc. 2022							Nov. 2022						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4		1	2	3	4	5	6
5	6	7	8	9	10	11	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30	31		28	29	30				

Février							Janvier						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5							1
6	7	8	9	10	11	12	2	3	4	5	6	7	8
13	14	15	16	17	18	19	9	10	11	12	13	14	15
20	21	22	23	24	25	26	16	17	18	19	20	21	22
27	28						23	24	25	26	27	28	29
							30	31					

Mars							Avril						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5						1	2
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30

الملحق رقم ( 05 ): صورة عن " صفحة محمود إبراهيم السياحية "

<https://www.facebook.com/MahmoudIbrahim2022?mibextid=ZbWKwL>

1:02 🔒 📶 ⚙️ 🔔 🔊 🔇

📶 4G 📶 🔋 41

← 🔍 Rechercher



**Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم**

655 K followers • 0 suivi(e)s

📧 Suivi(e) Message ...

Publications À propos Vidéos Plus ▾

**Détails**

📌 Page · Athlète

... Voir la section À propos de Mahmoud

**Publications de Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم!**

1:04 🔕 🕒 ⚙️ 📶 ⚠️

📶 4G 📶 40

← 🔍 Rechercher

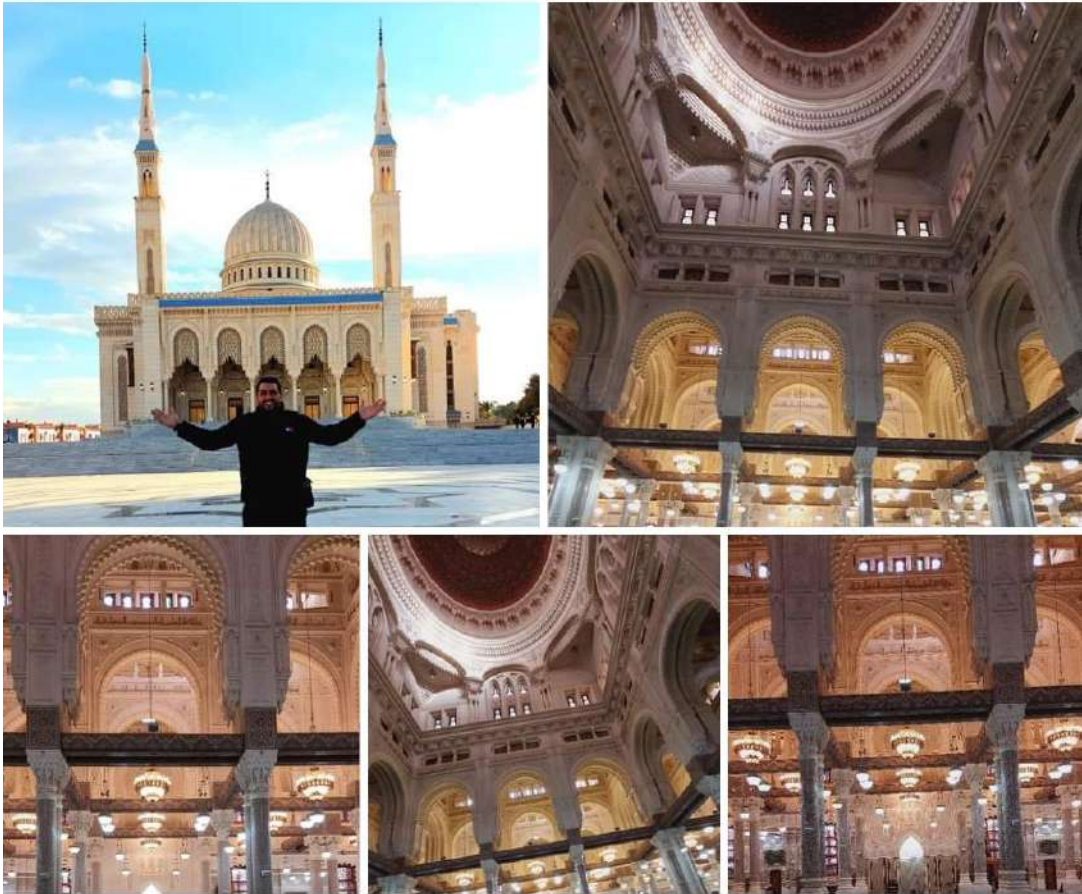
Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾

❤️ مسجد "الأمير عبدالقادر" في قسنطينة "مدينة العلم والعلماء" #قسنطينة #الجزائر



👍❤️ 4 605

144 commentaires • 33 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم

5 mars · 🌐

سر نفق "درب السياح" تحت جسر "سيدي مسيد" #الجزائر #قسنطينة

1:04 🔕 🕒 ⚙️ 📶 ⚠️

📶 4G 41



🔍 Rechercher

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم



11 mars · 🌐

❤️ شاهد 90 ثانية من قسنطينة

#الجزائر#قسنطينة



1:04

4G 41

← Rechercher

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾

J'aime

Commenter

Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم



13 mars · 🌐

واحدة من أمتع اللحظات مع "حسام وفؤاد" في شوارع قسنطينة العريقة .. تحويصة القصة القديمة ذكرتني بأيام الطفولة .. "قسنطينة روعة وتاريخ حتى في حوارها القديمة" 🇩🇿  
#الجزائر #قسنطينة #القصة

Fouad Smail Charme Voyages - فؤاد إسماعيل



👍❤️ 15 399 417 commentaires • 274 partages • 207 489 vues

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم



12 mars · 🌐

1:04

4G 41

← Rechercher

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾

J'aime

Commenter

Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم

...

13 mars · 🌐

واحدة من أمتع اللحظات مع "حسام وفؤاد" في شوارع قسنطينة العريقة .. تحويصة القصة القديمة ذكرتني بأيام الطفولة .. "قسنطينة روعة وتاريخ حتى في حوارها القديمة" 🍷  
#الجزائر #قسنطينة #القصة

Fouad Smail Charme Voyages - فؤاد إسماعيل



👍❤️ 15 399 417 commentaires • 274 partages • 207 489 vues

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم

...

12 mars · 🌐

1:04

4G 41

← Rechercher

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▼

J'aime

Commenter

Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم



13 mars · 🌐

واحدة من أمتع اللحظات مع "حسام وفؤاد" في شوارع قسنطينة العريقة .. تحويصة القصة القديمة ذكرتني بأيام الطفولة .. "قسنطينة روعة وتاريخ حتى في حوارها القديمة... Voir plus f



👍❤️ 15 399 417 commentaires • 274 partages • 207 489 vues

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم



12 mars · 🌐

عمري ما هنسى اللقطة دي لـ "خبيب"  
أنا اللي صورته وهو واقف يشجع منتخب #مصر من وسط الجمهور

1:03 🔔 🕒 ⚙️ 📶 ⚠️

📶 4G 📶 41

← 🔍 Rechercher

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم



8 avr. 🌐

رمضان في #مصر حاجة تانية  
#الجلابية\_الجزائرية ❤️ #تلمسان



👍❤️ 8 247

426 commentaires • 7 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



1:05

4G 40

← Rechercher

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾

J'aime

Commenter

Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم était

en direct.

5 févr. · 🌐

خسرنا اللقب وكسبنا تنظيم مشرف بجمهور عالمي

#الشان\_في\_بلاد\_الشان #الجزائر\_السنغال Charme Voyages



15 217

1 530 commentaires • 218 partages

J'aime

Commenter

Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم

4 févr. · 🌐

ركلات الجزاء كاملة ..

هارد لك للاعبينا .. عملنا الله علينا وظهرنا بشكنا رائع طوال البطولة

1:05

4G 40



Rechercher

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾

انتظروني الليلة ضيفا على الفنان **كمال رزوق** في برنامج **#تقصيرة**  
"بث مباشرة" تمام الساعة 21:00 على قناة "التحرير ويب تيفي" ..  
توعدني بأسئلة صعبة، ووعدته بإجابات صريحة دون تجميل  
ما هي الأسئلة التي تريدون الإجابة عليها؟

**Ria souf travel** ترافل ريا **Charme Voyages** ريا سوف



5 028

192 commentaires • 6 partages



J'aime



Commenter



Partager

**Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم**

Reels · 9 févr. ·

1:05

4G 40

← Rechercher

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾

J'aime

Commenter

Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم était

en direct.

12 févr. · 🌐

سباحة في عز البرد في #واد\_سوف

فندق التجاني Charme Voyages HOTEL Tedjani

ريا سوف ترافل ش Ria souf travel



👍❤️ 9 212 979 commentaires · 87 partages · 104 129 vues

J'adore

Commenter

Partager



Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم

12 févr. · 🌐

سباحة في عز البرد في "واد سوف"

1:05

4G 40

← Rechercher

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾

في طريقنا لثاني أعلى قمة في #الجزائر  
 مررنا بنصب تذكاري يذكرنا بما فعلته فرقة "اليد الحمراء" في  
 مجا\*هد\*ي "الجزائر"  
 #خنشلة Ria souf travel ريا سوف ترافل  
 شركة نينا للسياحة والأسفار وخدمات العمرة خنشلة



👍❤️ 9 248 309 commentaires • 274 partages • 97 097 vues

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



**Mahmoud Ibrahim - محمود إبراهيم**

26 févr. · 🌐

❤️ اكتب حاجة واحدة بتحبها في #مصر





Rechercher

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾

سر نفق "درب السياح" تحت جسر "سيدي مسيد"  
#الجزائر #قسطنطينة



ملحق رقم ( ) : قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ	التخصص	الرتبة العلمية
بودريالة عبد القادر	علوم الإعلام والاتصال	أستاذ محاضر أ
جيتي نادية	علوم الإعلام والاتصال	أستاذ محاضر ب
الزاوي محمد الطيب	علوم الإعلام والاتصال	أستاذ مساعد أ