



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالسياحة الصحراوية  
دراسة ميدانية لمجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر

من اعداد الطالبتين:

\* اية ربوح

\* عبير خميس

الصفة	الجامعة	الدرجة العلمية	اسم واللقب
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح	استاذ محاضر ب	قانة مسعود
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح	استاذ محاضر ب	خافج كريمة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ مساعد أ	حمایمی محرز

اللجنة المقترحة لتقييم المذكرة مكونة من السادة:

الموسم الجامعي: 2023/2022





جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر اتصال جماهيري والوسائط الجديدة



بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالسياحة الصحراوية  
دراسة ميدانية لمجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر

من اعداد الطالبتين :

\*اية ربوح

\*عبير خميس

الصفة	الجامعة	الدرجة العلمية	اسم واللقب
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح	استاذ محاضر ب	قانة مسعود
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح	استاذ محاضر ب	خافج كريمة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ مساعد أ	حمایمی محرز

اللجنة المقترحة لتقييم المذكرة مكونة من السادة:

الموسم الجامعي: 2023/2022

## الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لتشمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد

والنجاح بفضلته مهداة إلى والدي.. إجلالا وافتخارا حفظه الله وأدامه نورا لدربي.

إلى عائلتي.. إخواني وأخواتي وأبناءهم تقديرا واعتزازا.. الذين كانوا العضد والسند لي

إلى كل من أنار لي درب العلم وكان لي شمعة منيرة.

أساتذتي الكرام، والأستاذة المشرفة : خافج كريمة

إلى خريجي جامعة ورقلة دفعة 2023.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب علم.

## الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم وصحبه ومن ولاة، الحمد لله الذي هدانا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا.

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة إلى ذات الصدر الحنون التي أويت إليها أيام خوفي إلى شمعتي التي نورت لي طريقي إلى من تدبيل لتفتح وتشقى لإسعادي حبيبي وقرّة عيني أُمّي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى أبي الحنون إلى عمري وقرت عيني إلى مصدر سعاتي إلى من به أعرف معنى الطيبة إلى طيب القلب وسندي في الحياة.  
إلى من ترعرعت ونما غصني بينهم وقاسموني الفرحة والحزن وسقف البيت إلى من يعجز اللسان عن وصف ماأكنه لهم من حب وحنان إخوتي

إلى كل أفراد عائلتي صغيرا وكبيرا.

إلى من وجدت معهم أسمى معاني الاخوة والصداقة وعشت معهم أجمل الأيام، صديقاتي وأصدقائي طول مشواري الدراسي.

إلى كل أساتذتي الكرام وكل من ساهم في تعليمي ، وأستاذتي المشرفة : خافج كريمة

إلى كل من نسيهم قلبي ولم تنساهم ذاكرتي.

## الشكر والتقدير

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل ونحمده الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم ووهبنا من القوة والصبر ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى وإتمام دراستنا وعملنا المتواضع هذا، نفعنا الله به وإياكم.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة "خافج كريمة" التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها

التي كانت أكبر سند في درب إنجاز هذا العمل.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الخالص إلى كل أساتذة قسم علوم الاعلام و الاتصال

إلى كل هؤلاء تحية تقديرا واحتراما.

### الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي في ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، باعتبار منصات التواصل الاجتماعي احد العناصر المهمة للترويج، كما حاولنا من خلالها معرفة أنماط وعادات استخدام المتصفح الجزائريين حول محتوى السياحة الصحراوية الجزائرية، وذلك من خلال اجراء دراسة على عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، وقد اعتمدنا على منهج الوصفي التحليلي واستخدمنا الاداتين الملاحظة والاستبيان الالكتروني ضمن مجموعة من الاسئلة للوصول إلى اجابة التساؤل الرئيسي.

أظهرت النتائج التي توصلنا اليها أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير وفعال في الترويج بالسياحة الصحراوية بالجزائر والموقعين الأكثر اعتمادا لاكتشاف المناطق الصحراوية الفيسبوك واليوتوب من بين الشبكات الاخرى، كما تعد المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة جذب مهمة حيث يعمل المتصفح على مشاركتها مع الأصدقاء.

### الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج، السياحة الصحراوية.

### Summary:

The main objective is to highlight the role of social networking sites in promoting desert tourism in Algeria, considering social media platforms as one of the important elements for promotion. We also tried through them to know the patterns and habits of Algerian surfers using about the content of Algerian desert tourism, by conducting a study on a random sample of users. Social networking sites in Algeria, and we relied on the analytical descriptive approach and used the observation tools and the electronic questionnaire within a set of questions to reach the answer to the main question.

Our findings showed that social networking sites have a great and effective role in promoting desert tourism in Algeria, and the two most reliable sites for discovering desert areas are Facebook and YouTube, among other networks. Publications through social networking sites are also an important attraction tool, as surfers work to share them with friends.

### key words:

Social networking sites, promotion, desert tourism.

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
IV	الإهداء 01
V	الإهداء 02
VI	الشكر
VII	ملخص
VIII	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
- أ	المقدمة
	<b>المحور الاول: الإطار المنهجي</b>
2	الإشكالية
2	الاسئلة الفرعية
3	دوافع اختيار الموضوع
3	أهداف الدراسة
3	أهمية الدراسة
3	منهج الدراسة
4	أدوات جمع البيانات
5	مجتمع البحث
5	عينة الدراسة
6	حدود الدراسة
6	مفاهيم الدراسة
8	الدراسات السابقة
11	النظرية
	<b>المحور الثاني: الجانب التطبيقي:</b>
16	أولا: الملاحظة
19	ثانيا: الاستبيان
19	تفريغ البيانات.
39	تحليل البيانات وتفسيرها.

40	التوصل الى النتائج النهائية للدراسة.
	الخاتمة
	قائمة المراجع.
	قائمة الملاحق.

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
20	خاص بمتغير الجنس	جدول رقم(01)
21	خاص بمتغير متوسط العمر	جدول رقم(02)
22	يمثل متغير المستوى التعليمي	جدول رقم(03)
23	يبين استخدام موقع الإستغرام والفييس بوك من أجل غرض سياحي.	جدول رقم(04)
24	يبين تعامل المستخدمين مع الإعلانات السياحية لصحراء الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(05)
26	يوضح فئة الناشرين والغير الناشرين لمحتوى الصحراء الجزائرية عبر حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي	جدول رقم(06)
27	يبين مدى اعتماد المستخدمين عن مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة الصحراوية على حساب الوسائل التقليدية	جدول رقم(07)
28	يبين الشبكات الأكثر استخداما للتعرف على الاماكن السياحية الصحراوية بالجزائر حسب المستخدمين	جدول رقم(08)
30	يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة الصحراوية بالجزائر	جدول رقم(09)
31	يوضح اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المستخدمين لزيارة بعض المناطق الصحراوية	جدول رقم(10)
33	يوضح اعتماد المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اراء حول السياحة الصحراوية الجزائرية.	جدول رقم(11)
34	يوضح اجابات المبحوثين حول ان كانت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للمعلومات حول السياحة الصحراوية الجزائرية ام لا	الجدول (12)
35	يوضح مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية الجزائرية	الجدول رقم (13)
37	يوضح مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في وضع استراتيجيات وطنية سياحية صحراوية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها	الجدول رقم (14)
38	يوضح مدى زيادة اقبال الجزائريين للمناطق الصحراوية من خلال الاعلانات المروجة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الجدول (15)

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
17	توضح منشور عبر موقع تويتر عن صحراء بشار	01
17	توضح منشور عبر الفيسبوك لواجهة أهريز بجانت	02
18	توضح منشور عبر الفيسبوك عن صحراء تاسيلي بجانت	03
18	توضح لقطة شاشة لفديو منشور عبر التكتوك عن صحراء جانت الكبرى	04
19	توضح منشور عبر الفايس بوك لواجهة سياحية صحراء وادي سوف	05
19	توضح منشور عبر الفايس بوك عن بولاية النعامة	06
20	خاص بمتغير الجنس	07
21	يمثل متغير المستوى التعليمي	08
22	تمثل متغير المستوى التعليمي	09
23	يبين نسبة استخدام موقع الإستغرام والفايس بوك من أجل غرض سياحي.	10
25	تبين نسبة تعامل المستخدمين مع الإعلانات السياحية لصحراء الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11
26	توضح نسبة فئة الناشرين وغير الناشرين لمحتوى الصحراء الجزائرية عبر حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي	12
27	تبين نسبة اعتماد المستخدمين عن مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة الصحراوية على حساب الوسائل التقليدية	13
29	تبين الشبكات الأكثر استخداما للتعرف على الاماكن السياحية الصحراوية بالجزائر حسب المستخدمين	14
30	يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة الصحراوية بالجزائر	15
32	توضح اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المستخدمين لزيارة بعض المناطق الصحراوية	16
33	توضح اعتماد المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اراء حول السياحة الصحراوية الجزائرية.	17
34	يتوضح نسبة المبحوثين حول ان كانت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للمعلومات حول السياحة الصحراوية الجزائرية ام لا	18
38	توضح نسبة اقبال الجزائريين للمناطق الصحراوية بالجزائر من خلال الاعلانات الترويجية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	19

# المقدمة

شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات كان أهمها شبكة المعلوماتية الإنترنت التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافة بين البشر، وأصبحت نافذة مفتوحة على العالم والإبحار فيها عمل يومي لا يستغني عنه لمن يريد التواصل مع الآخرين سواء كان في نفس المجتمع أو خارجه.

ويعد القطاع السياحي واحداً من أكثر الصناعات احتياجاً للترويج الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، فهذه الأخيرة أصبحت عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك مدينة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يتعرف الآخرون عنها شيء، وبالرغم من أهمية القطاع السياحي في مختلف دول العالم إلى أننا نجد في الجزائر عامة وفي صحراء الجزائر خاصة لا تحظى بالاهتمام اللازم من الناحية الإعلامية، مما أدى إلى عدم قدرة الأفراد المحليين الاطلاع على الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها المنطقة، فكان هذا نقصاً واضحاً في إقبال هؤلاء الأفراد على استهلاك المنتج السياحي، وأيضاً نقطة الاستثمار في هذا الميدان فهنا جاءت مواقع التواصل الاجتماعي كنقطة نوعية للترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر كما فتحت فرص جديدة للتفاعل والتعرف على المناطق الصحراوية السياحية، بحيث أصبح الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مشاركة تجاربهم وسفرهم وآرائهم حول الأماكن السياحية الصحراوية بالجزائر التي قاموا بها، كما اعتادوا على مشاركة صورهم خلال رحلات سياحية ومغامراتهم في الصحراء الكبرى، وهذا ما زاد من مرونة عملية تبادل المعلومات وتقديم النصائح والارشادات بين الأفراد حول الأماكن السياحية في صحراء الجزائر وهذا موضوع دراستنا اليوم والذي يعتبر كظاهرة اقتصادية مهمة في البلاد لذا سلطنا عليها الضوء بما تحمله من أهمية باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج لها كاستراتيجية وفعالة لما تحققه من نجاح على المستوى الاقتصادي والثقافي والاجتماعي.

وقد تم تقسيم الدراسة الى إطار منهجي وإطار تطبيقي نلخص محتواها في التالي:

**الإطار المنهجي:** قمنا بتعريف موضوع الدراسة من حيث مشكلة الدراسة وطرح تساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع تحديد المفاهيم وعرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة، كما قمنا بتحديد مجتمع البحث والعينة المختارة ثم تعرضنا الى المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات والنظرية المستخدمة.

**الإطار التطبيقي:** وعرضنا فيه النتائج الأولية للدراسة إذ جاء فيه التحليل الكمي والكيفي للبيانات لنصل في الاخير الى الخلاصة وكانت هذه النتائج في ضوء أهداف دراستنا، وهي تفرغ البيانات، تحليل البيانات وتفسيرها، التوصل إلى نتائج الدراسة.

# الاطار المنهجي

## الإطار المنهجي:

- (1) الإشكالية
- (2) الاسئلة الفرعية
- (3) دوافع اختيار الموضوع
- (4) أهداف الدراسة
- (5) أهمية الدراسة
- (6) منهج الدراسة
- (7) أدوات جمع البيانات
- (8) مجتمع البحث
- (9) عينة الدراسة
- (10) حدود الدراسة
- (11) مفاهيم الدراسة
- (12) الدراسات السابقة
- (13) النظرية

## 1/ الإشكالية:

يعد موضوع السياحة من المواضيع التي نالت حظ وفير من الاهتمام، فقد اهتمت بها العديد من الدول والتي تعتبرها موردها اقتصادي غير أنه وفي السنوات الأخيرة تزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة من جانب الإعلام الذي يلعب دور في المجال السياحي، وهذا ما نلاحظه الآن في الجزائر التي أصبحت تعير اهتمام بهذا المجال في جانبها الاقتصادي البديل من خلال إعلامها الذي يعمل على الترويج للسياحة الداخلية، وتأتي السياحة الصحراوية كنوع من السياحة تحتوي على مقومات سياحية مختلفة تجذب السائح إليها مرتبطة بالآثار الحضارية القديمة وجوانب الجذب البشري المتمثلة في القصور القديمة، فعلى الدولة أن تشجع إعلامها على التعريف وتسليط الضوء على هذه الطاقة البديلة للنفط و تشجيع السياحة الصحراوية القادرة على تصريف ثروتها السياحية

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد الروافد للدفع بصناعة السياحة الصحراوية والتعريف بمقوماتها السياحية والذي يعد عامل أساسي في الترويج السياحي من خلال إعطاء الصورة الحقيقية والصادقة عن المنطقة المراد تنشيط السياحة بها، من خلال وسائله المختلفة، والتي تلعب دورا مهما في اقتناع السائح وهنا تبرز الحاجة إليه باعتباره صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحة ودوره الفعال في تنشيط السياحة الصحراوية، بحيث تستخدم الجزائر العديد من الوسائل والتقنيات الإعلامية بهدف جذب وزيادة عدد الزائرين المحليين أو السياح مستعملة في ذلك طرق الإعلام المختلفة من خلال النشر عبر مواقع مختلفة مثل الفاسبوك الانستغرام ... وهذا ما نلاحظه في الآونة الأخيرة إقبال العديد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات و منشورات للقيام بحملات ترويجية للسياحة، بهدف تعريف المتصفح بالإمكانيات السياحية الموجودة ومنتجاتها في مختلف مناطق الصحراوية ومن هنا أتت أهمية الدراسة للبحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، وهذا من خلال التكنولوجيا الحديثة و تطبيقاتها وبالتالي جاءت هذه الدراسة بغية الكشف عن مدى فاعليتها في سبيل الترويج بالسياحة الصحراوية الجزائرية السياحي وتطرقه الى موضوع السياحة الصحراوية في الجزائر.

وانطلاقا مما سبق ذكره نطرح التساؤل الرئيسي:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالسياحة الصحراوية بالجزائر كمقصد سياحي؟

## 2/ الاسئلة الفرعية:

1. فيما تتمثل عادات وانماط مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية الصحراوية بالجزائر؟

2. ما هي دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل وجود محتوى سياحي صحراوي في الجزائر؟

3. هل تصنف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج للوجهات السياحية الصحراوية بالجزائر؟

3/ دوافع اختيار الموضوع:

1. من أهم دوافع اختيار الموضوع هو تسليط الضوء على الامكانيات والمقومات التي يحظى بها قطاع السياحة في الجزائر وخاصة صحرائها الكبرى، والذي يمكن ان يكون أحد الركائز المتاحة لدعم الاقتصاد الوطني.
2. محاولة التعرف على كيفية استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وطريقة مساهمته في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال عناصر الجذب السياحي المروج لها.
3. السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا.
4. الاهتمام المتزايد للدولة بالقطاع السياحة في الآونة الأخيرة.

4/ اهداف الدراسة:

1. الكشف عن عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بقطاع السياحة الصحراوية وتنميتها.
2. معرفة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل وجود مضمون عن السياحة الصحراوية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر.

5/ اهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في متغيرين رئيسيين أولهما مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دورا مهما في تقديم مساهمات في مختلف المجالات اجتماعية وثقافية ومنها الاقتصادية، وخاصة بعد توجه الدولة الجزائرية لتحريك ودفع عجلة النمو في قطاع السياحة في البلاد عامة وصحراء الجزائر على وجه الخصوص، لأن يكون من أحد أهم الركائز الأساسية لتطور الاقتصادي في الجزائر، رواد مواقع التواصل الاجتماعي الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لترويج لمختلف المناطق وتنشيط الخدمات السياحية، و التعريف بصورة السياحة الصحراوية للسائح سواء المحلي أو الاجنبي، وتوضيح أهم عناصر الجذب السياحي التي تتربع عليها صحراء الجزائر، و عليه سلطنا في هذه الدراسة ابرز المواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في التعريف بالسياحية الصحراوية بالجزائر.

6/ منهج الدراسة:

إن أهم ما يميز الدراسة العلمية من غيرها استخدامها للمنهج العلمي، و الذي يعرف على أنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه، وتعدد مناهج البحث وتختلف تبعا لطبيعة الموضوع المدروس وبما أن الإشكالية تود دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي كالفاسوك، أنستغرام، تويتتر،... الخ في الترويج بالسياحة الصحراوية تطلب

ذلك استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لأنه أكثر ملائمة لدراسة مثل هذه المواضيع، فالمنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى جمع البيانات و الحقائق التي تتعلق بطبيعة الموضوع فالمنهج الوصفي التحليلي يهتم بدراسة مثل هذه المواضيع دراسة كيفية توضح خصائص الدراسة، وكمية توضح حجمها وتغيراتها و درجة ارتباطها مع المتغيرات الأخرى والوصف يفسر دائما بيانات إحصائية تجري عليها بعض المعالجات الإحصائية، ولا يقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق بل يتجه إلى تصنيف هذه الحقائق و تلك البيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتحديدتها بالصورة التي هي عليها كميًا وكيفية بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها<sup>1</sup>.

ويعني المنهج الوصفي بتقرير خصائص مشكلة معينة ودراسة ظروفها المحيطة بها، أي كشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأفراد مع تسجيل دلالتها وخصائصها وتصنيفها وكشف ارتباطها بمتغيرات أخرى، ولفنت النظر إلى أبعادها المختلفة.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لأننا قمنا بدراسة ظاهرة آنية، وهي الترويج للسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أيضا أردنا دراسة الموضوع من جميع جوانبه، من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية من جهة، ومن جهة أخرى الترويج لها. ومدى اقبال المستخدمين عليها في معرفة المناق السياحية الصحراوية، ولأن دراستنا كمية فهذا المنهج يستخدم في الدراسات الكمية والإحصائية.

## 7/ أدوات جمع البيانات:

### الملاحظة:

وتعتبر إحدى أدوات جمع البيانات التي تسمح للباحث بمشاهدة ومراقبة سلوك أو أنماط معينة وجمع أكبر قدر من المعلومات حول البيئة التي فيها الظاهرة بغرض الحصول على أدق المعلومات<sup>2</sup>.

وقد استخدمنا الملاحظة دون مشاركة، حيث قمنا بالتسجيل في مختلف الصفحات التي تروج للسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقمنا بمشاهدة مختلف الصور والفيديوهات المنشورة خلالها، وقد عرضنا مجموعة من الصور في الإطار التطبيقي التي توضح ذلك.

### الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا

<sup>1</sup> خالد حسن مصلح وآخرون، في مناهج البحث العلمي وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999، ص 107.

<sup>2</sup> الصديق بخوش، منهجية البحث العلمي، دار قرطبة للنشر و التوزيع، البلد.... ط1، 2012، ص. 70

يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل البوح بها، ويعرف الاستبيان بأنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في إطار الخطة والبيانات المطلوبة، من أجل الحصول على إجابات تضمن للمعلومات والبيانات المطلوبة التوضيح الظاهرة المدروسة، و تعريفها من جوانبها المختلفة<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك بأنه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقتنية، لتقاسم آراء وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، ولقد اعتمدت الدراسة على هذه الأداة لما لها من الأهمية كبيرة، لأن المبحوث يسجل بنفسه الملاحظات التي تترى البحث<sup>2</sup>.

اعتمدنا في الدراسة على أداة الاستبيان لأنها الأنسب لدراستنا لأن دراستنا من أنواع الدراسات الكمية، وهي تساعدنا أيضا على جمع المعلومات والبيانات الشخصية والاجابة على الأسئلة الاستبيان.

حيث يتكون الاستبيان من بيانات شخصية وثلاث محاور:

**البيانات الشخصية:** تتضمن الجنس ومتوسط العمر والمستوى التعليمي.

**المحور الأول:** جاء بعنوان: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية الصحراوية بالجزائر

**المحور الثاني:** دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة افضل المناطق السياحية في صحراء الجزائر

**المحور الثالث:** تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج للوجهات السياحية الصحراوية بالجزائر

**08/ مجتمع البحث:** إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات". ويعرف على أنه " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها أو التقصي"<sup>3</sup>.

ومن هنا يمكن تحديد مجتمع دراستنا في كل متصفح مواقع التواصل الاجتماعي من جميع الفئات خاصة المتطلعين لمحتوى السياحة الصحراوية بالجزائر.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط4 ، 2010، ص. 220.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1993.....، ص. 124.

<sup>3</sup> نصيرة بن فردية وبثينة بوسالم، التنمر الالكتروني نحو المرأة الجزائرية عبر مواقع تواصل الاجتماعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم الاعلام و الاتصال ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019/2018 ص36.

**09/ عينة الدراسة:** تعرف العينة على أنها الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، وهي عملية الحصول على معلومات حول مجموعة كاملة من المجتمع عن طريق فحص جزء منها<sup>1</sup>.

وبما أننا استخدمنا الاستمارة الالكترونية فنوع عينة الدراسة هي العينة العشوائية البسيطة، وتعني ان الباحث يختار عينة الدراسة بحيث تكون الفرصة متساوية لعينة الدراسة في عملية الاختيار، أي ان تكون ممثلة لمجتمع الدراسة ويتم ذلك من حيث اعطاء كل فرد او وحدة من عينة الدراسة رقماً، ومن ثم استخدام قائمة الارقام الموجودة في معظم كتب الاختصاص لاختيار الافراد او الوحدات، و يمكن ان يكون بالكمبيوتر او الياناصيب<sup>2</sup>.

وبالتالي من تصله الاستمارة الكترونية ويريد الاجابة عليها يكون من ضمن عينتنا شرط أن تتوفر فيه خصائص مجتمع الدراسة.

وعينة هذه الدراسة المتمثلة في مجموعة من متصفحى مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر المقدر عددهم ب 101 تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة إلى ما فوق 29 سنة.

#### 10/ حدود الدراسة

##### الحدود المكانية:

اقتصرت هذه الدراسة مجموعة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر وبالأخص المهتمين بالمحتوى السياحي عموماً، والسياحة الصحراوية الجزائرية خصوصاً في كل ربوع الوطن.

##### الحدود الزمانية:

**الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة في جانبا التطبيقى ابتداءً السادسى الثانى من العام الدراسى من يوم 05/15/2023 إلى 06/06/2023.

##### الحدود البشرية:

تم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة من متصفحى مواقع التواصل الاجتماعي منها فيس بوك، أنستغرام، ماسنجر التيك توك، السناب شات، والواتساب عبر ربوع الوطن.

#### 11/ مفاهيم الدراسة

##### الدور: لغة:

<sup>1</sup> نصيرة بن فردية وبثينة بوسالم ، نفس المرجع ص36.

<sup>2</sup> محمد در، أهم مناهج و عينات و ادوات البحث العلمى، مجلة الحكمة للدراسات التربوية النفسية، كنوز الحكمة، الجزائر العدد9، 2017، ص314

دار الشيء دورا ودوراناً واستداراً، ويقال: دار دورة واحدة، وهي المرة الواحدة يدورها، قال ابن جني: من دار يدور لكثرة حركات الناس فيها<sup>1</sup>.

#### اصطلاحاً:

يعرفه قاموس «Larousse» بأنه مجموعة من المعايير والتوقعات التي تحكم سلوك الفرد التي تبين مكانته الاجتماعية، ووظيفته داخل الجماعة، يعرفه عالم الاجتماع "رالف لينتون" في كتابه الأساس الثقافي للشخصية سنة 1959 بأنه (جملة المهام والواجبات، الحقوق وكذا السلوك المرتقب من الفرد أو المنظمة في موقع اجتماعي معين) وهو أول تعريف تناول الدور في جانبه العلمي، كما يعرفه على أنه نمط من الأفعال والتصرفات يقوم بها شخص ما، يشغل مكانة معينة في موقف معين يتضمن تفاعلاً، هي المهام الواجب القيام به<sup>2</sup>.

#### اجرائياً:

مجموعة من التوقعات والأفعال التي تقوم بها منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، أو الاداء الذي تقوم بها منصات واقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستخدمين في مجالات مختلفة منها السياحة.

#### مواقع التواصل الاجتماعي

#### اصطلاحاً:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمع أصدقاء الجامعة أو الثانوية، أيضا هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه الميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعة نقاش، البريد الالكتروني، المدونات)<sup>3</sup>.

#### اجرائياً:

هي المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الانترنت لتسهيل التواصل بين متصفحها وتبادل المعلومات كالفيس بوك والأنستغرام والتيك توك وغيرها فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة ويمكن استخدامها في عدة

<sup>1</sup> ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات

السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك، رسالة شاهدة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة العربي التبسي، 2022، ص20، ص21.

<sup>2</sup> الرجوع السابق ذكره.

وائل مبارك خضر، فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان، دط، 2012، ص2. <sup>3</sup>

أهداف حيث تتيح لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمن أنواع مختلفة من المعلومات ومقاطع الفيديو والصور والوثائق وغيرها، أما في دراستنا فنهدف من خلالها لمعرفة مدى ترويج مواقع التواصل الاجتماعي للسياحة الصحراوية.

### مفهوم الترويج:

**لغة:** كلمة الترويج مشتقة من كلمة عربية تعني: (زوج: أر ج - رواجاً: نفق وروجته ترويجاً: نفقته)، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع<sup>1</sup>.

**اصطلاحاً:** هو عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة في الخارج بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة قصد تحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية واقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال<sup>2</sup>.

### اجرائياً:

هو مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى إقناع الجمهور والتأثير عليه للقيام بالاستجابة للرسالة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تهدف إلى جذب السياحة إلى المواقع السياحية في صحراء الجزائر وتنمية الثقافة السياحية لدى الجزائريين، وتحسين اتجاهات المحليين نحو السياحة الصحراوية الجزائرية.

### مفهوم السياحة

**لغة:** "السِّيَاحَة: التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه أو الاستطلاع والكشف"<sup>3</sup>.

**وفي المفردات:** "ساح فلان في الأرض مرَّ مرَّ السائح، قال تعالى: (فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ)"<sup>4</sup>.

وبهذا يتبين أن السياحة في اللغة هي مطلق الذهاب في الأرض للعبادة أو للتنزه أو الاستطلاع أو غير ذلك.

"ومما يدل على صحة هذا القياس قولهم: ساح الظل إذا فاء" أي رجع من المغرب إلى المشرق<sup>5</sup>.

**اصطلاحاً:** السياحة مجموعة من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدتهم قامتهم فيها لمدة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار<sup>6</sup>.

### مفهوم السياحة الصحراوية:

<sup>1</sup> معجم اللغة العربية

<sup>2</sup> يوسف ابو فارة، التدقيق التسويقي، عمان، الأدبية للطباعة و النشر، 2011، ص253

<sup>3</sup> المعجم الوسيط

<sup>4</sup> القرآن الكريم، سورة التوبة الآية 2 ص 187.

<sup>5</sup> معجم مقاييس اللغة

<sup>6</sup> عصمت عدلى، منال شوقي عبد المعطى، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا، الاسكندرية 2011، ص 09

**اصطلاحاً:** تعرف السياحة الصحراوية على أنها الرحلات والزيارات للمناطق الطبيعية الصحراوية من أجل الاستمتاع بمظاهر الطبيعة الخلابة وما ي صاحبها من معالم ثقافية، وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية، كما تعرف كذلك على أنها نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة، لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيارة المعالم الحضارية<sup>1</sup>.

**اجرائياً:** هي كل رحلة أو إقامة سياحية للأفراد في المناطق الصحراوية، الغرض منها الاستجمام واستكشاف المتنوع الطبيعي الذي تمتاز به الصحراء الجزائرية، والتي تم الترويج لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر مختلف الصفحات والمواقع.

## 12/ الدراسات السابقة

**الدراسة الأولى:** للطالبتين مقدم لطيفة وعلائي الزاهة تحت عنوان الاعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، وتدرج اشكاليتهم كالتالي: هل يساهم موقع جريدة السياحي الجزائرية في إبراز أهمية المقومات السياحية في الصحراء الجزائرية؟

تصنف الدراسة التالية ضمن الدراسات الجزائرية، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وبالاعتماد على التحليل الإحصائي للبيانات، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مكانة السياحة الصحراوية في استراتيجيات التنمية الاقتصادية الوطنية، وكذلك التعريف بالسياحة الصحراوية وأهم مواردها وخصائصها وخاصة منطقة تمنراست، وبالتالي إعطاء نظرة موجزة عن النشاط السياحي العلم.

**توصلت نتائج الدراسة:** الى ان تشجيع الاستثمار المحلي وتقديم كل التسهيلات والخدمات والأمن والامتيازات لصناعات التقليدي حتى يلعب دوره كاملاً وهذا يجلب بدوره الاستثمار الأجنبي، التركيز على السياحة الصحراوية على المدى القصير والمتوسط لكونها لا تحتاج إلى استثمارات ضخمة ولا مركبات وفنادق رفيعة، السياحة البيئية الطبيعية تهم الباحثين والراغبين في زيارة المعالم الأثرية والتاريخية.

## الدراسة الثانية:

دراسة نحلة عبد الوهاب عبد الصادق مشهور وسماح عبد الحفيظ يوسف. بعنوان "تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي"

<sup>1</sup> محمودي مليك، زروقي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة اقليم الاهقار، تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، شهيد حمه لخضر،

هدف البحث إلى إبراز أهمية التحولات رقمية على تطوير المنتج السياحي وأثره على تنمية القطاع السياحي المصري من خلال إيجاد إطار مقترح للعلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي، حيث تم استخدام المسح الميداني في اشتقاق عناصر التطوير المقترحة لنظام التحول الرقمي.

وتحقيقاً لأهداف الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من كافة المعنيين والمخططين للنشاط السياحي والسفر في الأجهزة السياحية الحكومية، ومديري التسويق والسياحة في شركات السياحة، وكذلك بعض المسؤولين والمختصين بوزارة السياحة والآثار الذين لديهم المعلومات المتخصصة عن موضوع الدراسة، بالإضافة إلى الخبراء المختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بلغت (150) مفردة، وقد استخدم استبيان لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن غالبية الآراء ترى وجود أهمية لتوافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية اللازمة لتطبيق التحول الرقمي والعمل على نشر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية بالإضافة إلى أهمية العمل على إزالة الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي المصري.

#### الدراسة الثالثة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (359) سائح وسائحة محليين وعرب، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت هنا عينة متاحة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وكما وظهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين (بنسب مئوية 50.0%، 46.8% على التوالي، تطبيق imo، whatsapp، بينما كان أقل هذه التطبيقات Facebook لكل من السائحين العرب والمحليين، كما وأظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، كما وأظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب، كما أظهرت الدراسة أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب.

#### أوجه التشابه والاختلاف الدراسة الأولى:

\* محاولة إظهار مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الصحراء والتي تتحقق من خلالها المطالب السياحية المتنوعة التي تدعم الجزائر كمقصد سياحي متنوع ومتميز، من خلال استشراف مدى مساهمة السياحة الصحراوية في تحقيق ابعاد متعددة في القطاع السياحي كما استخدمت الدراسة نفس المنهج الذي استخدمناه، كما اختلفنا في الاداة فقد استخدموا اداة تحليل مضمون اما نحن استخدمنا الأدوات الاستبائي والملاحظة، واختلفنا ايضا في هدف الدراسة بحيث حاولت ابراز مكانة السياحة الصحراوية

في تنمية الاقتصاد الوطني واهم خصائصها، اما دراستنا هدفت الى التعرف بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالسياحة الصحراوية.

وقد استفدنا من هذه الدراسة من هذه الدراسة كونها اعطتنا نظرة شاملة عن محتوى السياحة الصحراوية.

#### أوجه التشابه والاختلاف الدراسة الثانية:

\* من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة، يتبين لنا أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين دراستنا والدراسات الأخرى، ولا سيما من حيث المنهج المتبع الوصفي التحليلي، أدوات جمع البيانات العينة الاستبيان وتمت الاستفادة من الدراسة السابقة "تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي" يتفق كل من موضوعي الدراسة على السياحة وأهمية تطوير القطاع السياحي.

#### أوجه التشابه والاختلاف الدراسة الثالثة

من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة، يتبين لنا أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين دراستنا والدراسات الأخرى،

1. دور شبكات التواصل الاجتماعي كان متوسط في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن في المقابل توجد كذلك بعض المواقع الالكترونية في الجزائر كان فيها الترويج للسياحة متوسطا.

2. كان دور مواقع التواصل الاجتماعي متوسط على حركة سياحية الاردنية وأظهرت شبكات التواصل الاجتماعي دورا مرتفعا في وصول الاعلانات السياحية الى السياح المحليين والعرب، وأن هناك دور مرتفع في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما كانت مواقع التواصل الاجتماعي المروجة لسياحة في الجزائر مرتفعا، وتلعب دور مهم وفعال في التعريف بالسياحة الصحراوية الجزائرية وتحقيق رغبات السائح.

#### 13/ النظرية المستخدمة: نظرية الاستخدامات والإشباع

##### تعريفها:

نظرية الاستخدامات والإشباع هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، وأن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسالة الإعلامية التي يتلقاها، بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام في النظريات و الأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص 26.

أبرز فرضياتها:

وضع الباحثون الأسس العلمية والفروض الأساسية التي انطلقت من النظرية نفسها وذلك بعد أن اتضحت المداخل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية، ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة، التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فقد أضفت هذه النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً، بل أصبح ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل، والمضامين التي تلي حاجاته النفسية والاجتماعية، لذا وضع "اليهو كاتز" Elihu katz وزملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام<sup>1</sup>.

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

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

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

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

5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال<sup>2</sup>.

**النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والإشباعات 1-** ادعاء المدخل أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة وبناء على الاحتياج فقط، وهو أمر ربما يكون مبالغ فيه، حيث أن هناك عوامل اجتماعية واقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الإعلامية المتقدمة.

2- كما أن عدم توفر بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشط، الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها كما أنه يلغي مبدأ حرية الاختيار، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من

<sup>1</sup> فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إتصال وعلاقات عامة، ص، 78/78

<sup>2</sup> المرجع السابق ذكره ص، 80

السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك عادي، يحدده وجود وسيلة اتصالية واحدة، ولا يوجد أمامها أي مجال للرفض أو الاختيار للمضمون الاتصالية المعروض.

3- إن هناك جدلا وتساؤلا حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية والكيفية، التي يتم فيها القياس، وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة.

4- إن المدخل لم يفرق بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، والإشباع التي تحققت عند المشاهدة، علما أن هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها.

5- لم يشرح المدخل درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم الجمهور النشط بوضوح، حيث أنه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثنائها أو بعدها وهذا لم يحدد في المدخل ولم يتم التطرق إليه بدقة<sup>1</sup>.

#### كيفية استخدامها في دراستنا:

إن نظرية الاستخدامات والإشباع بجمهور الوسيلة الإعلامية منها الأنترنت التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما يتعرض إليه، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فالأعضاء المستخدمين هنا بدرجة ما نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم.

ويساعد هذا المدخل على دراسة موضوع البحث، حيث أنه يساهم في التعرف على استخدامات المتصفح الجزائريين للمواقع التواصل الاجتماعي لها حول السياحة الصحراوية بالجزائر، ومعرفة مدى تباين استخدام المواقع، إضافة إلى مدى إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال استخدامها، لقيامها على افتراض الجمهور كما اننا اعتمدنا في الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع من أجل معرفة مدى تعرض عينة الدراسة للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الدوافع والإشباع المحققة من هذا التعرض.

<sup>1</sup> المرجع السابق ذكره ص، 89،90

## المحور الثاني: الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي:

أولاً: الملاحظة

ثانياً: الاستبيان

- 1) تفرغ البيانات.
- 2) تحليل البيانات وتفسيرها.
- 3) التوصل الى النتائج النهائية للدراسة.

### تمهيد:

يعتبر الجانب التطبيقي من أهم جوانب البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية الذي يستهدف جمع البيانات الأولية من مجتمع البحث، والتي تساهم هي الأخرى في تحقيق أهداف الدراسة.

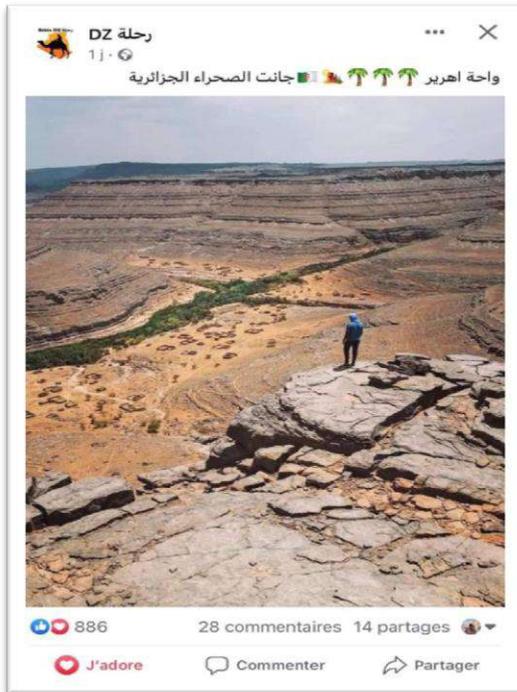
يتناول هذا الجزء من دراستنا تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا لمعطيات المتحصل عليها من الاستبيان الإلكتروني التي تم توزيعها على المبحوثين، وقد تم إدراج إجابات أفراد العينة في شكل جداول بسيطة ودوائر نسبية ومن ثم تحليلها وتفسيرها من أجل استخلاص النتائج النهائية للدراسة.

أولا: الملاحظة

قمنا بزيارة مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ولا حظنا وجود صفحات عبرها تنشط حول السياحة الصحراوية عبر موقع الفايسبوك مثل: صفحة رحلة **DZ** حيث نشرت صور لمناظر خلابة عن واحة اهرير بولاية جانت الجزائرية، لاحظنا كذلك صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية **Algerian desert tourism** التي نشرت هي الأخرى صور باهرة من واحة تيوت بعين الصفراء ولاية النعامة، و صفحة **Tinariwen-tour** بدورها ساهمت بنشر المحتوى السياحي الصحراوي من خلال عدة منشورات أبرزها الموضحة في الصورة والتي توضح جمال منطقة الطاسيلي.

وفي موقع التكتوك لاحظنا وجود أيضا مثل هذا المحتوى، لكنه بالصوت والصورة وأكثر وضوحا، منهم حساب الرحالين **KasoEst** حيث نشرا عبره فيديو يظهر جمالية الصحراء ونعوتها بأجمل صحراء في العالم.

أما في موقع التويتز لاحظنا وجود فعالية الهاشتاغ لصحراء الجزائر والتي تشمل كل المناظر الجميلة لصحراء الجزائر من بينها مدينة تاغيت بولاية بشار، وغيرها من المنشورات الموضحة في الأسفل.

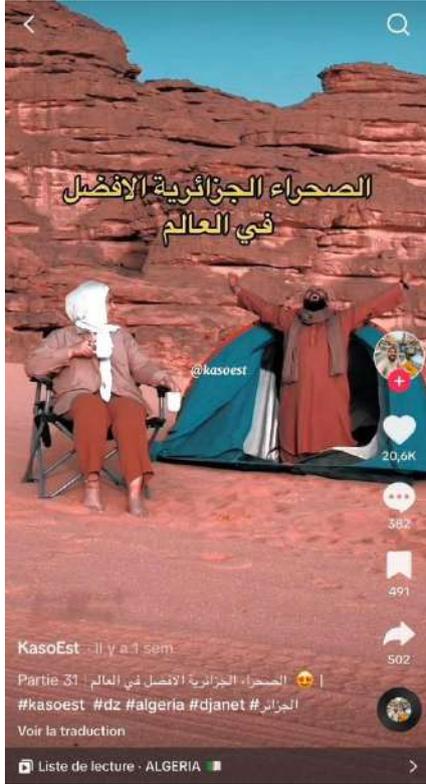


صورة رقم 02 توضح منشور عبر الفيسبوك لواجهة

أهرير بجانت

الصورة رقم 01 توضح منشور عبر موقع تويتز

عن صحراء بشار



الصورة رقم 04 توضح لقطة شاشة لفيديو منشور عبر

التكتوك عن صحراء جانت الكبرى



الصورة رقم 03 توضح منشور عبر الفيسبوك

عن صحراء تاسيلي بجانت



صورة 05 توضح منشور عبر الفايس بوك لواحة سياحية

صحراء وادي سوف



صورة 06 توضح منشور عبر الفايس بوك عن

بولاية النعامة

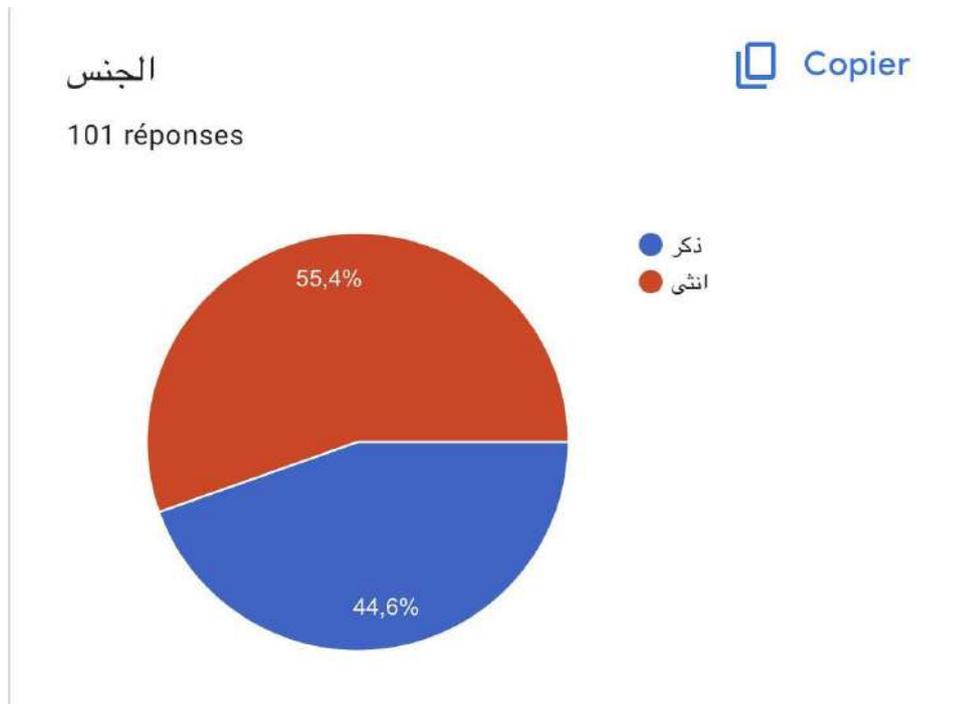
ثانيا: الاستبيان

## (1) تفريغ البيانات وتحليلها

البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): خاص بمتغير الجنس

النسبة %	التكرار	متغير الجنس
44.6%	45	ذكر
55.4%	56	أنثى
100%	101	المجموع



الصورة رقم (07): خاص بمتغير الجنس

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

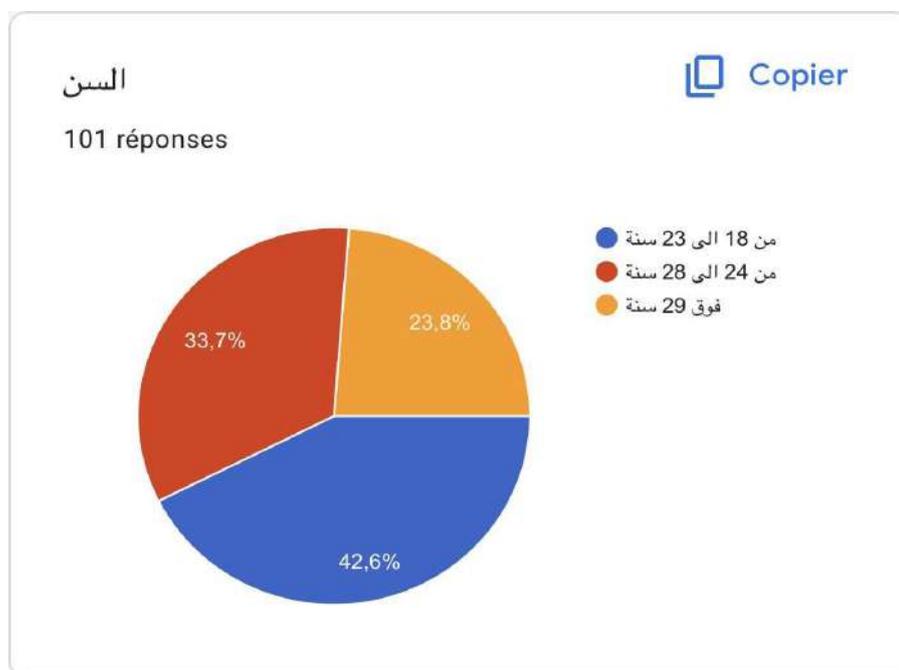
التعليق:

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان نسبة الاناث اعلى من نسبة الذكور حيث بلغت التكرار 55 بنسبة 4,55% في حين بلغت عدد تكرار الذكور 45 بنسبة 6,44%.

يوجد تقارب بين نسبة الفئتين الاناث والذكور وهذا يدل على اهتمام كلا الطرفين بموضوع الدراسة.

الجدول والدائرة النسبية (02): خاص بمتغير متوسط العمر

النسبة %	التكرار	متغير متوسط العمر
42.6%	43	من 18 سنة إلى 23 سنة
33.7%	34	من 24 سنة إلى 28 سنة
23.8%	24	فوق 29 سنة
100%	101	المجموع



الصورة رقم (08) يمثل متغير المستوى التعليمي

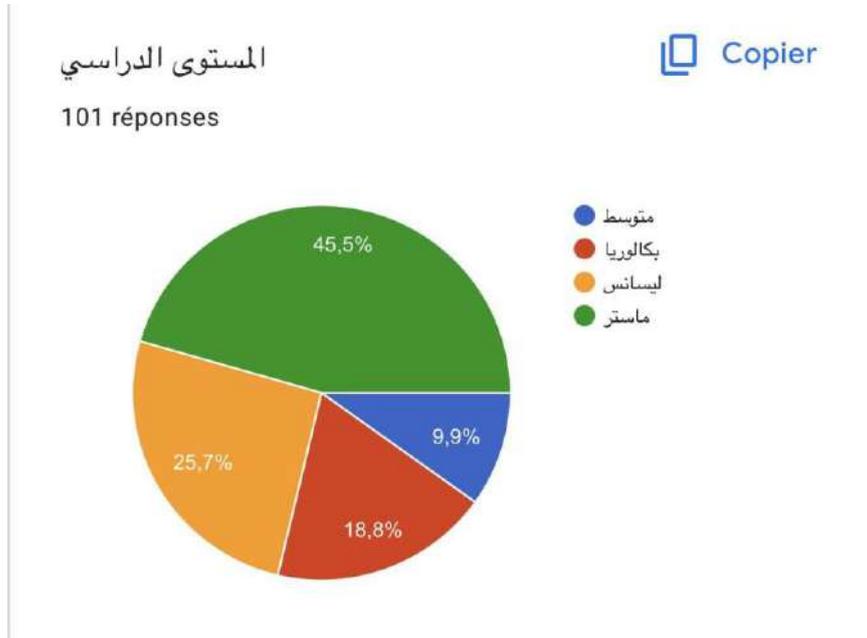
من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

التعليق:

من خلال الجدول والشكل اعلاه نلاحظ الفئة العمرية من 18 الى 23 سنة حازت على 43 تكرار بنسبة 6،42% ثم تليها الفئة العمرية من 24 الى 28 حيث حازت على 34 تكرار ما يعادل 8،28% ومنه يمكننا القول ان الفئة العمرية من 18 الى 23 سنة الفئة الأكثر تطلعا بمحتوى السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودراستنا كانوا في محل اهتمامهم.

الجدول (03) يمثل متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
9.9%	10	متوسط
18.8	19	بكالوريا
25.7	26	ليسانس
45.5%	46	ماستر
100%	101	المجموع



الصورة رقم (09) تمثل متغير المستوى التعليمي

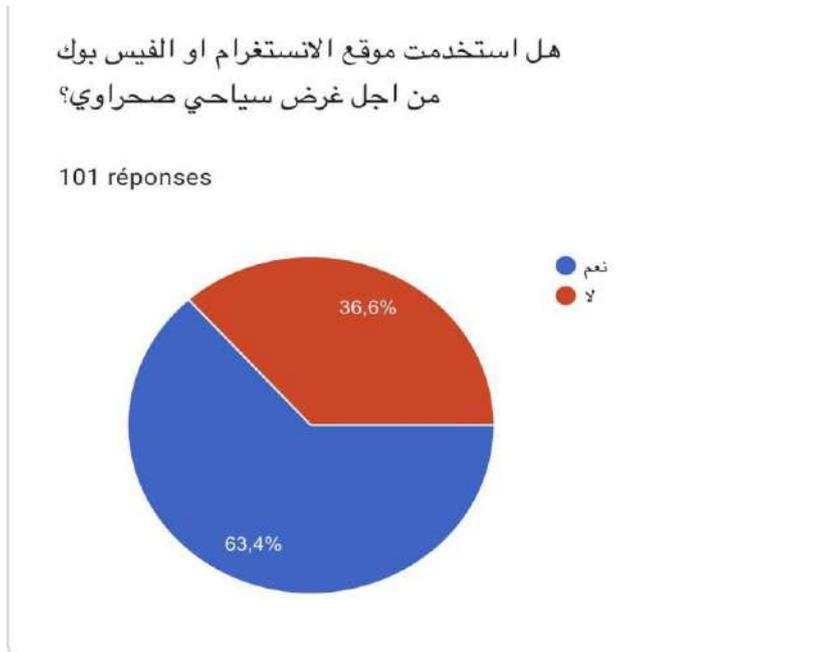
من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

التعليق:

قرأ من خلال الجدول والشكل اعلاه ان اغلبية افراد العينة من مستوى الماستر حيث بلغ عددهم 46 فردا بنسبة 44,5% ثم تليها فئة اصحاب شهادة الليسانس والبالغ عددهم 26 بنسبة 27,7% ثم فئة شهادة البكالوريا البالغ عددهم 19 بنسبة 19% اما المرتبة الاخيرة كانت لفئة مستوى شهادة المتوسط بعدد 10 بنسبة 9,9%.

الجدول رقم (04) يبين استخدام موقع الإستغرام والفييس بوك من أجل غرض سياحي.

النسبة	التكرار	
% 63.4	64	نعم
% 36.6	37	لا
%100	101	المجموع



الصورة رقم (09) يبين نسبة استخدام موقع الإستغرام والفييس بوك من أجل غرض سياحي.

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

يتضح من خلال الجدول والشكل اعلاه والمتعلق باستخدام الانستغرام والفيسبوك من اجل عرض سياحي ان اجابة نعم حازت على 64 تكرار ما يعادل نسبة 4,63%، اما اجابة لا كانت بعدد 37 بنسبة 6,36%.

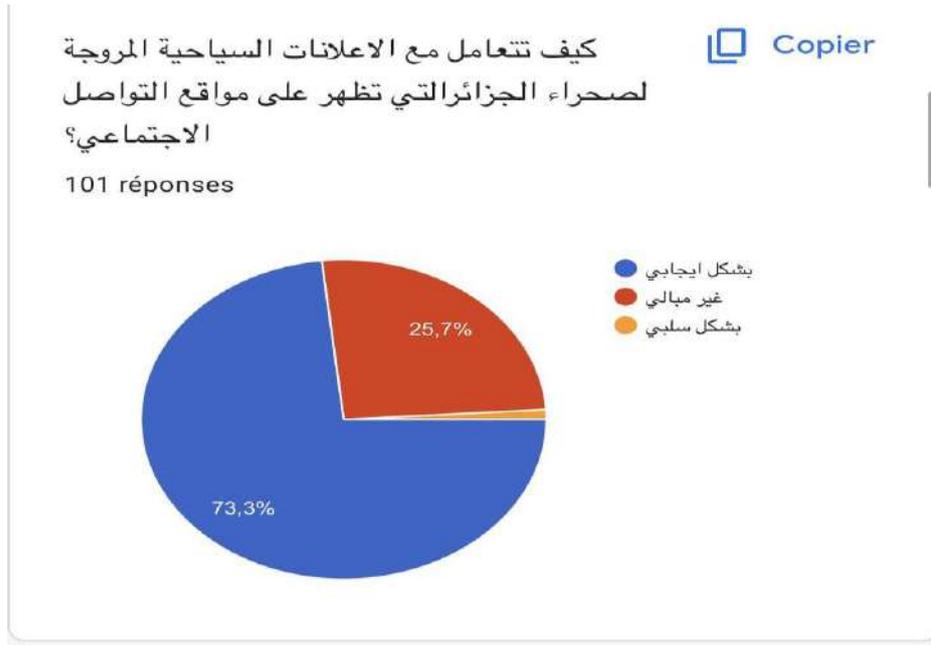
### التفسير

نلاحظ من خلال الجدول ان معظم افراد العينة سبق وان استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي من اجل غرض سياحي متعلق بالسياحة الصحراوية وهذا دليل على ان هذه الاخيرة لها نصيبها من المحتوى المقدم عبر مختلف المواقع مما يجعلهم يلجئون له لان هناك ما يسمى برواد مواقع التواصل الاجتماعي (المؤثرون) واصحاب صفحات تنشط عن السياحة الصحراوية من خلال منشورات تتضمن الفيديوهات والصور، كما تسعى لخلق تفاعل بين المستخدمين باللايك والشير.. الخ.

كما يدل كذلك على ثقة المستخدمين في الصفحات والمحتويات والمؤثرون الناشطين في حساباتهم عن السياحة في صحراء الجزائر مما جعلهم يستخدمونها كمصدر الهام.

الجدول رقم (05) يبين تعامل المستخدمين مع الإعلانات السياحية لصحراء الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
73.3%	74	بشكل إيجابي
25.7%	26	غير مبالي
0.009%	1	بشكل سلبي
100%	101	المجموع



الصورة رقم (10) تبين نسبة تعامل المستخدمين مع الإعلانات السياحية لصحراء الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

التعليق:

اظهر الجدول والشكل اعلاه اللذين يبينان تعامل المستخدمين مع الإعلانات السياحية لصحراء الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ان اغلبية المستخدمين المتعاملين مع الاعلانات حول السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان تعاملها ايجابيا حيث جاء بعدد 74 بنسبة 3,73% ثم تليها فئة المستخدمين لها بشكل غير مبالي بعدد 26 بنسبة 7,27% اما المتعاملين معها بشكل سلبي جاءت بصفة شبه معدومة حيث حازت بتكرار واحد اي بنسبة 0.009%

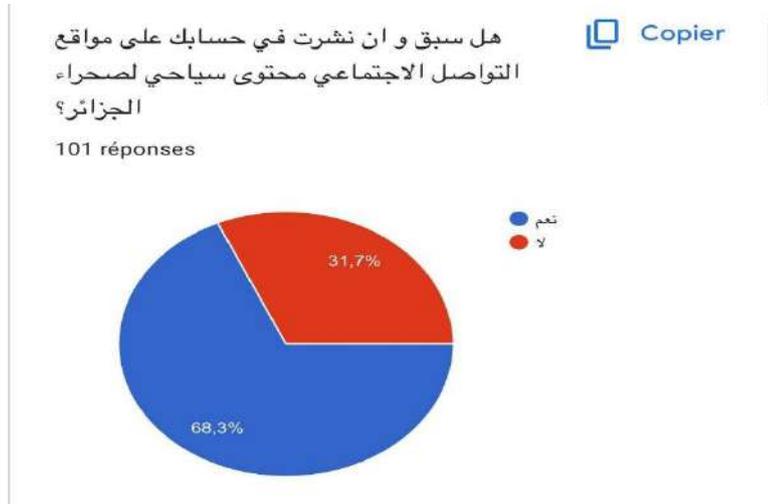
التفسير:

يمكن تحليل ذلك بأن اغلبية المستخدمين يتفاعلون بشكل ايجابي مع مضمون السياحة الصحراوية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يرجع لوعيهم بأهمية السياحة الصحراوية والتعرف على مناطقها وكذا مدى اعجابهم بمعالمها وهذا يدل على الصورة الايجابية والمحفزة التي ترسخها الصفحات في ذهن المستخدمين من خلال الحملات الاعلانية، على غرار باقي الفئات من المستخدمين الغير مبالية بمحتوى السياحة الصحراوية بالجزائر.

الجدول رقم (06) يوضح فئة الناشرين والغير الناشرين لمحتوى الصحراء الجزائرية عبر حساباتهم في مواقع

التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
68.3%	69	نعم
31.7%	32	لا
100%	101	المجموع



الصورة (11) توضح نسبة فئة الناشرين وغير الناشرين لمحتوى الصحراء الجزائرية عبر حساباتهم في مواقع

التواصل الاجتماعي

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

التعليق:

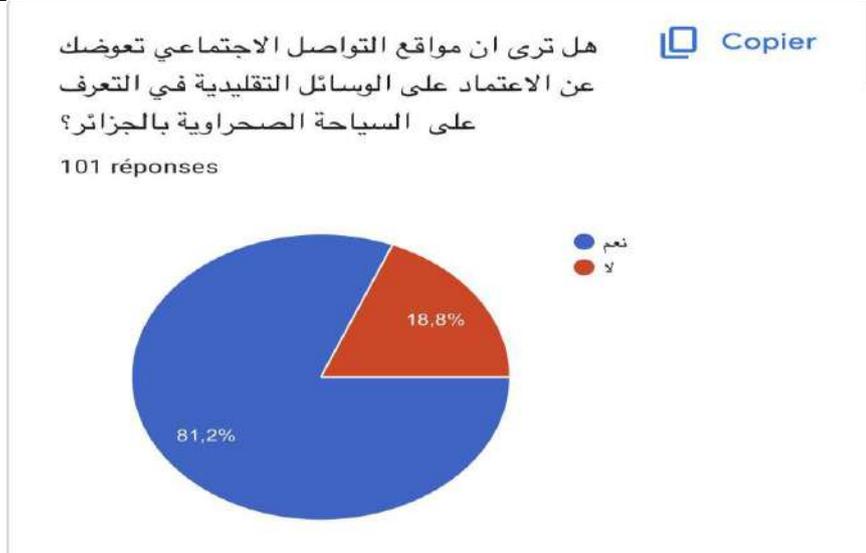
يبين الجدول والشكل اعلاه ان أكبر نسبة للمستخدمين الناشرين في حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصحراء الجزائر جاء بعدد 69 وبنسبة 68,3%، اما الفئة غير الناشرة لمحتوى السياحة الصحراوية بالجزائرية كانت اقل بكثير بعدد 32 بنسبة 31,7%.

التفسير:

الاجلبية الساحقة من فئة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي سبق وقد نشروا في حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى سياحي صحراوي وهذا يدل على مدى اعجابهم به ورغبتهم في اظهار جمالية وطبيعة صحراء الجزائر كما ان هناك من يرغب بمشاركة تجاربهم وخبراتهم حول مناطق صحراوية معينة ونشر معلومات وافكار حولها لان هناك من لديهم صورة نمطية خاطئة حولها بحيث يعتقدون ان صحراء الجزائر مجرد مساحة تعمرها الرمال الصفراء من كل الجهات والحر والجفاف ومن يدخلها يتيه لا محالة، فالمناورات والصفحات عبر مختلف المواقع اثبتت العكس وان صحراء الجزائر تمتلك المقومات التي تجعلها محل استقطاب السياح.

الجدول والدائرة النسبة رقم (07) يبينان مدى اعتماد المستخدمين عن مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة الصحراوية على حساب الوسائل التقليدية

النسبة	التكرار	
81.2%	82	نعم
18.8%	19	لا
100%	101	المجموع



الصورة رقم (12) تبين نسبة اعتماد المستخدمين عن مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة الصحراوية على حساب الوسائل التقليدية

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

التعليق:

نقرأ من خلال الشكل والجدول أعلاه ان اكثرية المستخدمين تعوضهم مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية في التعرف عن على السياحة الصحراوية على حساب الوسائل التقليدية حيث بلغ عددهم 86 بنسبة 2،81% اما باقي المستخدمين لا تعوضهم.

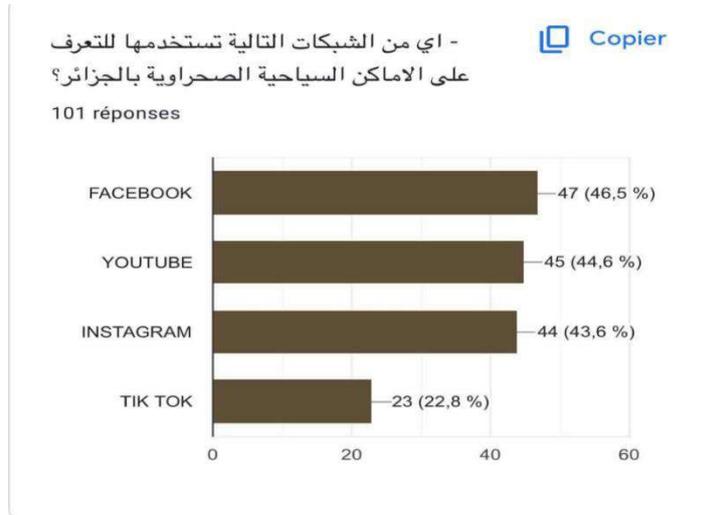
التفسير:

نفسر من خلال الجدول ان الكثير من المستخدمين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي فهي تسعى الى تحسين الصورة السياحية لصحراء الجزائر كما تسعى الى تحقيق الهدف التعليمي والخباري مما يؤدي الى تنمية الوعي السياحي لدى متابعي الصفحات السياحية وبذلك كسب ثقة المتابعين واشباع رغبتهم وحاجاتهم اتجاه السياحة ذلك لسهولة استخدامها في وقت وجيز وبتكاليف اقل وبطرق تقنية بسيطة مما يسمح باتخاذ قرارات أكثر سرعة ودقة.

الجدول رقم (08) يبين الشبكات الاكثر استخداما للتعرف على الاماكن السياحية الصحراوية بالجزائر حسب المستخدمين

النسبة	التكرار	
46.9%	47	<b>FACEBOOK</b>
44.6%	45	<b>YOUTUBE</b>
43.6%	44	<b>INSTAGRAM</b>
22.8%	23	<b>TIK TOK</b>
155.6	159	المجموع

النسبة	التكرار	مواقع اخرى
%0.99	1	SNAPCHAT
%0.99	1	GOOGLE
%0.99	1	BAZ
%0.99	1	WHATSAPP
%3.69	4	المجموع



الصورة رقم (13) تبين الشبكات الأكثر استخداما للتعرف على الاماكن السياحية الصحراوية بالجزائر حسب المستخدمين

من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج العينة

التعليق:

من خلال الجدول والشكل اعلاه يتضح لنا ان نسبة الشبكات الأكثر استخداما للتعرف على الاماكن السياحية الصحراوية عبر المواقع كانت متقاربة حيث اخذ الفايس بوك النسبة الأكبر من الاجابات بتكرار يبلغ 47 بنسبة 46.5% ثم يليه موقع اليوتيوب بتكرار 45 بنسبة 44,6% ثم موقع الانستغرام بتكرار 44 بنسبة 43,6% و6,43 النسب كانت متقاربة جدا.

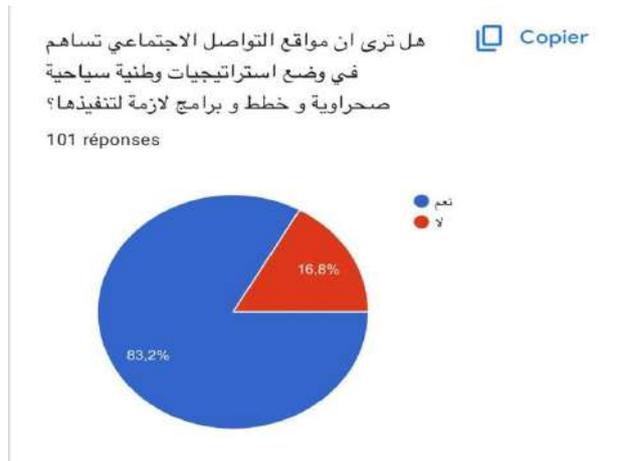
مواقع أخرى GOOGLE SNAPCHAT BAZ

التفسير:

نفسر من خلال معطيات الجدول ان العينة جاءت لتؤكد اعتمادهم على الموقعين الفيسبوك واليوتوب والانستغرام بنسب متقاربة في المجال السياحي الصحراوي كأفضل المواقع الرائدة لهذا الجانب، حيث احتل الفيسبوك النسبة الاعلى، ويعود اختيارهم اليه نظرا لنسبة المتصفحين لهذا الموقع وانتشاره بين صفوف الافراد، بالإضافة الى الخدمات السياحية التي يوفرها عن السياحة الصحراوية، ثم يليه الانستغرام واخيرا موقع التيك توك كأقل نسبة.

كما ان هناك مواقع اخرى ذكرها المبحوث والتي اعتمدها منها BAZ,SNAPCHAT,GOOGLE  
الجدول رقم (09) يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة الصحراوية بالجزائر

النسبة	التكرار	
%81.2	82	نعم
%18.8	19	لا
%100	101	المجموع



الصورة رقم (14) يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة الصحراوية بالجزائر

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

التعليق:

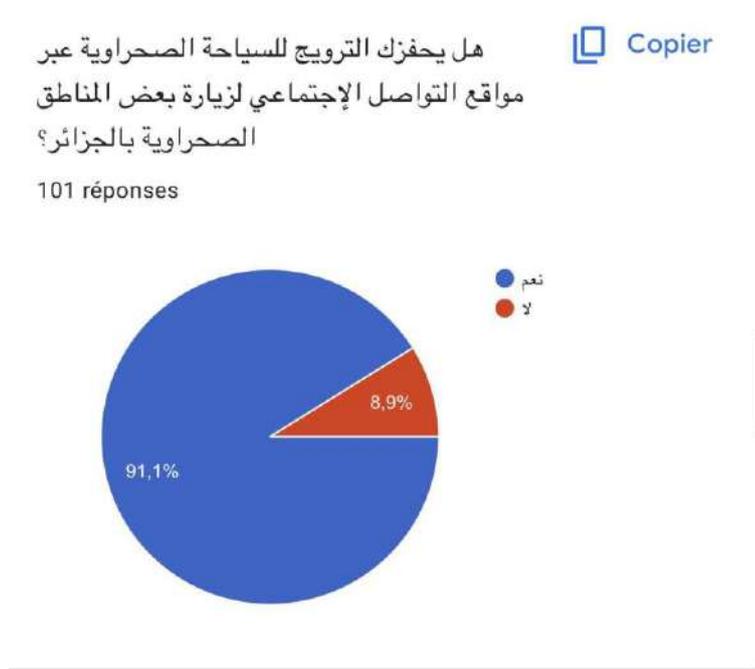
من خلال نتائج الجدول الموضحة في الاعلى الذي يمثل مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين للتعرف عن السياحة الصحراوية بالجزائر يتضح ان الفئة الكبيرة حظيت بإجابة نعم بعدد 82 بنسبة 81,2% اما الاجابة لا بلغت عدد 19 بنسبة 18,2%

التفسير:

يمكن تفسير ذلك بان مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية وإثما توفر معلومات كافية عن الشأن السياحي الصحراوي وهذا يظهر جليا في اجابات المبحوثين فمنهم من اجاب كالتالي: يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساعدك في التعرف على الأفكار والمناطق والبرامج السياحية الممكنة لصحراء الجزائر. هناك العديد من الطرق التي يمكنك استخدامها للحصول على هذه المعلومات: مجموعات وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي: قد تجد مجموعات أو صفحات مخصصة للسياحة في الجزائر على منصات مثل فيسبوك والتويتير وإنستغرام. يمكنك الانضمام إلى هذه المجموعات أو متابعة هذه الصفحات للحصول على تلميحات ونصائح من الأشخاص الذين قاموا بزيارة الصحراء الجزائرية. البحث بواسطة الوسوم (hashtags): استخدم وسوم مثل #الجزائر #الصحراء\_الجزائرية #سياحة\_الجزائر وغيرها عند البحث عن المشاركات والصور ذات الصلة بالسفر إلى صحراء الجزائر. يمكنك أيضا استخدام هذه الوسوم عند نشر صورك وتجاربك الخاصة في الصحراء الجزائرية، وبذلك يمكن أن تظهر مشاركاتك لأشخاص آخرين يبحثون عن هذا الموضوع. تطبيقات السفر والسياحة.

الجدول رقم (10) يوضح اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المستخدمين لزيارة بعض المناطق الصحراوية

النسبة	التكرار	
91.1 %	82	نعم
8.9 %	19	لا
100 %	101	المجموع



### الصورة رقم (15) توضح اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المستخدمين لزيارة المناطق الصحراوية

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

#### التعليق:

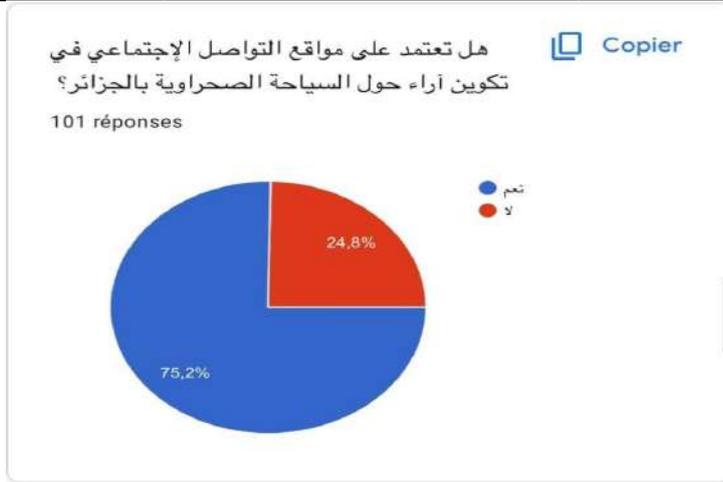
من خلال الجدول والشكل الظاهر اعلاه المتعلق ب اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المستخدمين لزيارة بعض المناطق الصحراوية يتبين ان الإجابة بنعم حظيت بتكرار كبير بعدد 82 بنسبة 91,1%، على عكس الإجابة لا كانت ضئيلة بحيث جاءت بعدد 19 بنسبة 9,8%.

#### التفسير:

نفسر من خلال معطيات الجدول بان المحتوى المتوفر على مواقع التواصل الاجتماعي حفز واثار رغبة المبحوثين في زيارة المناطق الصحراوية وانما نجحت في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستخدمين نحو السياحة في صحراء الجزائر و تقديم المعلومات التي يحتاجونها في كل ما يتعلق بها ولا بد من عدم اغفال أهمية اظهار المعلومات الجاذبة للمستخدمين من خلال الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي نجحت هذه الاخيرة ليست فقط في تقديمها و انما في كسب ثقة المستخدمين على ارض الواقع.

الجدول رقم (11) يوضح اعتماد المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين آراء حول السياحة الصحراوية الجزائرية.

النسبة	التكرار	
75.2 %	76	نعم
24.8 %	25	لا
100%	101	المجموع



الصورة رقم (16) توضح اعتماد المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين آراء حول السياحة الصحراوية الجزائرية.

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

#### التعليق

نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعلاه والمتمثل في اعتماد المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين آراء حول السياحة الصحراوية الجزائرية ان عدد الاجابات بنعم كانت الاعلى بحيث جاءت بعدد 76 اي بنسبة 75,2% اما الاجابات ب لا كانت بعدد 25 بنسبة 24,8%.

#### التفسير:

نفسر من خلال نتائج الجدول بان اكبر فئة والتي حازت بنسبة 75,2% تعتمد على تكوين آراء حول السياحة الصحراوية بالجزائر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لان هذه الاخيرة تعتبر وسيلة فعالة و

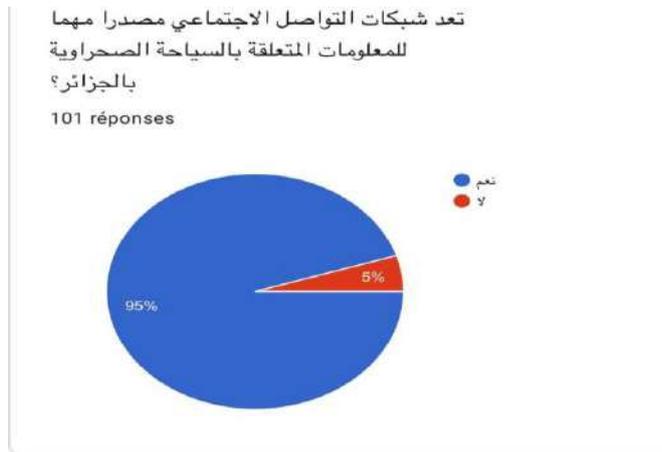
اداة مهمة في تشكيل الآراء وتوضيح لهم المحتوى الصحراوي في الجزائر بالصوت والصورة وتغيير معتقداتهم السابقة وانها بدأت تلقى صدى من المتصفحين وكذلك تساهم في جلب السياح لرؤية جمالية المناطق الصحراوية

ويتجلى ذلك من خلال توضيحاتهم، والتي مفادها انهم يلجئون الى مواقع التواصل الاجتماعي غالبا للتعرف على السياحة الصحراوية، بحيث مواقع التواصل الاجتماعي تنقل للمتابع صورة حية صوت وصورة حول المكان المروج له.

اما بالنسبة للذين جاوبوا بالإجابة لا فيعتقدون ان مواقع التواصل الاجتماعي لم ترتقي للمستوى المطلوب اي لدرجة انها تمكنهم من تكوين اراء حول المناطق عبر المواقع بحكم تجربة الناس لها.

الجدول (12) يوضح اجابات المبحوثين حول ان كانت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للمعلومات حول السياحة الصحراوية الجزائرية ام لا

النسبة	التكرار	
% 95	96	نعم
% 5	5	لا
%100	101	المجموع



الصورة رقم (17) يتوضح نسبة المبحوثين حول ان كانت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للمعلومات حول السياحة الصحراوية الجزائرية ام لا

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

التعليق:

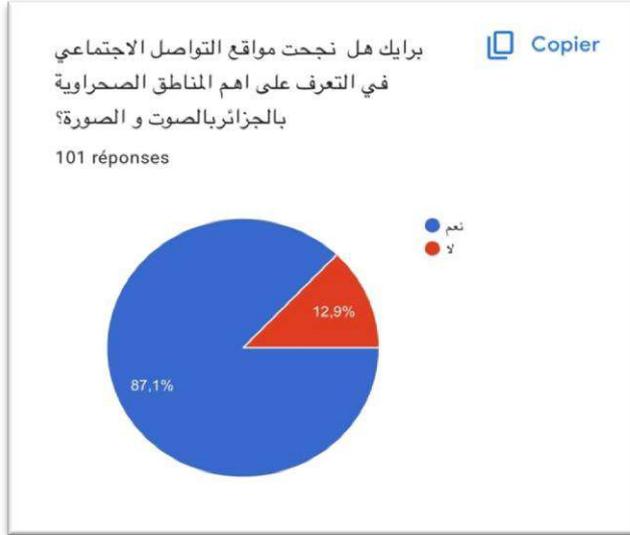
نقرا من خلال الجدول اعلاه ان الاغلبية الساحقة يتخذون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهما للمعلومات حول السياحة الصحراوية الجزائرية حيث بلغ عددهم 96 بنسبة 95% على غرار اللذين يرون العكس حيث بلغ عددهم 5 بنسبة 5%.

التفسير:

نفسر من خلال اجابات الجدول ان مواقع التواصل الاجتماعي تنشر اخبار و معلومات توعوية حول السياحة في صحراء الجزائر كما تساهم في نقل الصور و المناظر الدقيقة لكل منطقة في الصحراء بأجود المعدات و الكاميرات والتقنيات كما ان المؤثرين ذو المحتوى السياحي يشاركون تجاربهم و كذلك المعلومات المتوفرة حولها و تدعيم سمعة السياحة الصحراوية ولذلك اعتبرها الفئة الاكبر من مهما للمعلومات المتعلقة بالقطاع السياحي الصحراوي مما يجعل المبحوثين يثقون بالمعلومات المقدمة و و يعتبرونها مصدرا على عكس الفئة التي لا تعتبرها كمصدر بحكم انها مجرد فضاء افتراضي خاصة عندما يتعلق الامر مثلا عن الاسعار و التذاكر و الاقامات و الدليل السياحي بما فيهم المرشد والتنقل... الخ

الجدول رقم (13) يوضح مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية الجزائرية

النسبة	التكرار	
87.1 %	88	نعم
12.9 %	13	لا
100 %	101	المجموع



الصورة رقم (17) توضح نسبة نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالسياحة الصحراوية الجزائرية

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

التعليق:

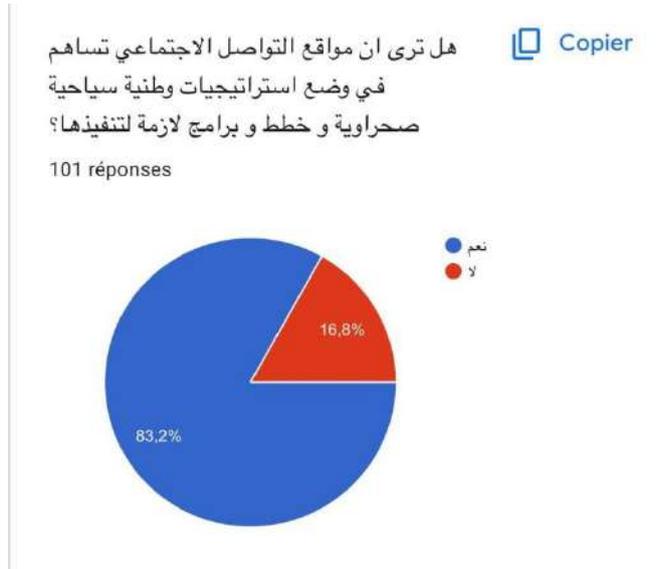
نقرا من خلال الجدول اعلاه ان الاغلبية يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالسياحة الصحراوية الجزائرية حيث بلغ عددهم 88 بنسبة 87.1% على خلاف الذين يرون العكس حيث بلغ عددهم 13 بنسبة 12.9%.

**التفسير :** من خلال نتائج الجدول نرى ان مواقع التواصل الاجتماعي نجحت بنسبة عالية من منظور متكامل لتزويد السياح بالمعلومات الكافية والضرورية التي تسهل عليه التنقل الى الصحراء وتبسط الاجراءات كما نجحت في نشر المضمون السياحي الصحراوي من خلال فتح المجال للمتصفحين في اثناء رصيدهم المعرفي والثقافي والاجتماعي حول صحراء الجزائر وان الصفحات السياحية عرفت اقبالا وصدى من قبل متصفححي الوسائط الجديدة مما جعل هذه الاخيرة تلقى رواجاً وتفاعلاً بحيث انها ازالتم الغموض حول طبيعة وبيئة الصحراء وانها توجه ملائم ومكون اساسي في الترويج بالسياحة الصحراوية وذلك تجلي من خلال اجابات المبحوثين والمتمثلة في: هناك مناطق صحراوية لك نكن نعرفها وبواسطة هذه المواقع اصبحنا نعرف عنها، يوجد اماكن لم نكن نعرفها ولم نكن ندري ان بلادنا بهذا الجمال وهذه المناظر الصحراوية الطبيعية تعرفنا عليها فقط من خلال مواقع التواصل والنشطاء ثال ذلك ولاية واد سوف من خلال صور وفلوجات بعض المشاهير اصبحت معروفة عند الذين لم يزوروا من قبل وكذلك جانتي وايليبي .. الخ، بث تقاليد المنطقة في فديوهات ونشرها، ذلك بالنظر الى تجارب

العديد من الاجانب الذين زاروا ونقلوا تجاربهم للعالم مثل المؤثر القطري الذي سخر برنامج زمني كامل لزيارة العديد من المناطق في الجزائر.

الجدول رقم (14) يوضح مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في وضع استراتيجيات وطنية سياحية صحراوية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها

النسبة	التكرار	
% 83.2	84	نعم
%16.8	17	لا
%100	101	المجموع



الصورة رقم (18) يوضح نسبة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في وضع استراتيجيات وطنية سياحية صحراوية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

التعليق:

نقرأ من خلال الجدول والدائرة النسبية الموضحة اعلاه ان أغلبية المبحوثين يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في وضع استراتيجيات وطنية سياحية صحراوية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها حيث حازت اجاباتهم على 84 أي بنسبة 83.2% اما الذين يرون العكس فكانت اجاباتهم 14 بنسبة 16.8%.

التفسير:

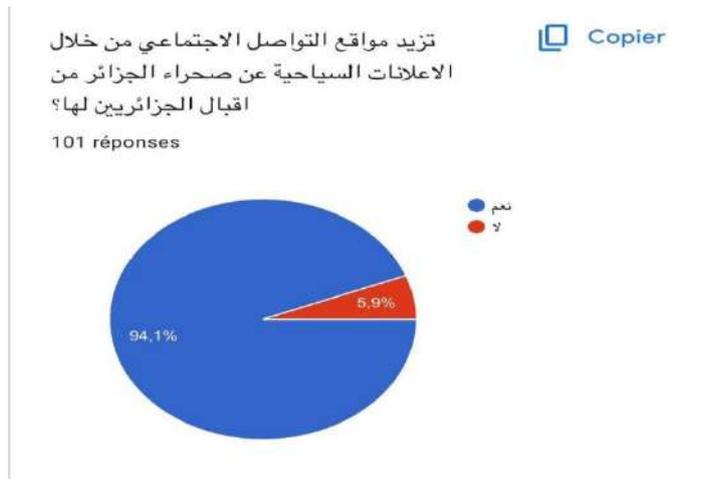
من خلال إجابات العينة نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تضع استراتيجيات كونها السبيل الأمثل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في الصحراء الجزائرية من خلال الاهتمام المستمر بأراء المتصفحين وتعليقاتهم من خلال المنشورات الإلكترونية للسياحية عند تقييم مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم، واهتمام رواد مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين بتطوير المحتوى السياحي لرفع القدرة على جذب السائحين.

اما بالنسبة للذين يرون العكس فهم يعتقدون ان وضع مثل هذه القواعد والاساسيات يعود الى هيئات وادارات وزارية وطنية متخصصة تدرس الموضوع من جوانب عدة.

الجدول (15) يوضح مدى زيادة اقبال الجزائريين للمناطق الصحراوية من خلال الاعلانات المروجة لها عبر

#### مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
94.1 %	95	نعم
5.9 %	6	لا
100 %	101	المجموع



صورة رقم (18) توضح نسبة اقبال الجزائريين للمناطق الصحراوية بالجزائر من خلال الاعلانات الترويجية لها

#### عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج العينة

## التعليق:

نرى من خلال الجدول والشكل اعلاه ان أكبر عدد من الباحثين يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من اقبال الجزائريين للمناطق الصحراوية بالجزائر من خلال الاعلانات المروجة لها وجاءت هذه الفئة بعدد 95 بنسبة 94.1% أما الذين ان مواقع التواصل الاجتماعي لا تزيد من اقبال الجزائريين للمناطق الصحراوية بالجزائر من خلال الاعلانات جاءوا بعدد 6 بنسبة 5.9%.

## التفسير:

أصبح السياح مقبلون على المناطق الصحراوية الجزائرية بفضل الاعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما ان اغلب الوكالات السفرية اصبحت تنظم برامج و فعاليات تنشط عن السياحة الصحراوية عبرها، ولاحظنا تأثر المستخدمين بهذا المحتوى خاصة مع نشر المؤثرين له، كونهم الوجه الاعلامي لهذه الوكالات هذا من جهة، ومن جهة اخرى هناك فئة قليلة ترى ان الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المروجة للسياحة الصحراوية لا تساهم من اقبال السياح للمناطق الصحراوية، بحكم انها مجرد اعلانات على مواقع افتراضية فلم تحظى هذه الاخيرة بالثقة من قبل بعض الباحثين.

## نتائج الدراسة

- ✓ نستنتج من خلال ما سبق ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر التوجه الملائم العصري للترويج بالمقاصد السياحية لصحراء الجزائر.
- ✓ الفيس بوك واليوتوب الموقعين الاكثر رواجاً واستخداماً وانتشاراً من طرف المستخدمين ذلك راجع لكم الهائل من المعلومات التي توفرها من صور وفيديوهات تنشر عبر الصفحات والقنوات.
- ✓ تزخر صحراء الجزائر بإمكانيات سياحية ومشاهد طبيعية والعديد من المواقع الاثرية فمواقع التواصل الاجتماعي احتضنتها وساهمت بشكل كبير في التعريف بها وبمعالمها.
- ✓ وجدنا أن هناك فئة فاعلة تنشط في مجال السياحة الصحراوية الجزائرية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وتسعى لكسب جمهورها بشتى الاساليب والاستراتيجيات من اهمها خاصية الهاشتاغ ونشر الريلز الخ..
- ✓ نرى من خلال دراستنا ان وسائل التواصل التقليدية لم تعد تلبي احتياجات السائح واصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً فعالاً لها، كما اصبحت تحظى بمصداقية كبيرة من قبل المستخدمين.
- ✓ لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التأثير على متصفحها للوجهة السياحية الصحراوية الجزائرية وجذبهم من خلالها واكتساب ولائهم من خلال تزويدهم بشكل آني وسريع بالمعلومات والانشطة السياحية بصفة عامة والصحراء على وجه الخصوص.
- ✓ نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تلقي رواجاً مدهلاً حول السياحة الصحراوية بعدما كانت هذه الاخيرة قطاعاً مهمشاً غير مستغل استغلالاً جيد يليق بما تملكه من مقومات طبيعية.

## الإجابة على تساؤلات الدراسة:

● استخدم المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للمكانة العامة التي تحظى بها في حياتهم اليومية في حياتهم وتعد وسيلة جذابة لترويج السياحة الصحراوية بما تحمله من مزايا وإيجابيات، واستخدامها في هذا الغرض أصبح ضروري لضرورة تطور التكنولوجيا والوسائل الرقمية، ويتبين ذلك من خلال عاداتهم وأنماط استخدامهم لهذا والذي كان إيجابيا وهكذا نراها صورة لتطوير السياحة الصحراوية، ذلك لعدة اعتبارات استخلصناها من إجابات المستخدمين.

● يتعاطف دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية والمناظر الجمالية في الصحراء الكبرى لاعتبار مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الإعلامية في التأثير وتكوين آراء حول المناطق السياحية الصحراوية في الجزائر، يتمثل في تحفيز وتعريف المتصفحين بها كما أنها وسيلة لتعزيز رغبة الفرد نحو المناطق الصحراوية وتوضح لنا المواقع مناطق أكثر من خلال الصور والفيديوهات.

● كان ولا زال لموقع التواصل الاجتماعي دور في الترويج للسياحة الصحراوية، ويتجلى ذلك من خلال المعلومات التي اعتبرها المستخدمون مصدرا وأداة فعالة لتلبية احتياجاتهم حولها خاصة وأنها معززة بتجارب المؤثرين لرحلاتهم للمناطق الصحراوية الذين نشرها في مختلف المواقع وهذا ينمي من الفكر والوعي السياحي، كما ان منصات مواقع التواصل الاجتماعي تروج عن المقومات السياحية الصحراوية في الجزائر من خلال وضعها لخطط واستراتيجيات لتصل الى مستوى التطور الكافي المؤهلة للسياحة وهذا يساعد أكثر على استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وبهذا يتطور ويزدهر القطاع السياحي الصحراوي في الجزائر، كما اصبح المجتمع الجزائري في الوقت الحالي يتأثر بما يعرض في المواقع واي شيء يتم عرضه يؤثر فيهم وينجذبون له وهناك مناطق كثيرة لم يفلح التلفزيون في نقل الصورة الكاملة والجمالية لها، بينما مواقع التواصل نجحت في ذلك من خلال البراعة في التصوير والدقة والاحترافية للترويج بالسياحة الصحراوية، ولان مواقع التواصل الاجتماعي اليوم سهلت على الناس الحصول والوصول إلى حاجياتهم دون بذل جهدا ووقت كبير مقارنة بالوسائل التقليدية من خلال وضع معلومات وتفاصيل في صورة أو فيديو عن منطقة محددة ونشرها على نطاق واسع.

## الخاتمة

### الخاتمة العامة:

إن تربع الجزائر على صحراء شاسعة بما جملة من المقومات الطبيعية يعتبر عنصرا هاما لجذب السياح لكنه غير كافي لوحده، حيث لاحظنا بأن قطاع السياحة الصحراوية في بلادنا مهمش فهنا جاء دور مواقع التواصل الاجتماعي ليعرف بها لذا سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه هذه المواقع في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجزائر، حيث يتضح لنا من خلال النتائج المتوصل إليها أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة لدى الأفراد من خلال نشر الصور والفيديوهات والومضات الإعلانية القصيرة، ومشاركتهم في بعض الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر، وتجهيز ما يوجد على أرض الواقع هذا ما ينشط زيارة الأفراد للأماكن السياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن السياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية الجزائرية على وجه الخصوص لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل والترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية، كما تتميز السياحة الصحراوية بمقومات جذب سياحي متنوعة التي جعلت منها مقصدا للسياح.

## قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القواميس والمعاجم:

- القرآن الكريم، سورة التوبة الآية 2
- معجم اللغة العربية
- المعجم الوسيط

الكتب العربية

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط4، 2010.
- الصديق بخوش، منهجية البحث العلمي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، دب، ط1، 2012.
- خالد حسن مصلح وآخرون، في مناهج البحث العلمي وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999.
- محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، سنة 1993
- محمد در، أهم مناهج وعينات وادوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية النفسية، كنوز الحكمة، الجزائر العدد 9.
- عصمت عدلى، منال شوقي عبد المعطى، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا، الإسكندرية 2011.
- وائل مبارك خضر، فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان، دط، 2012.
- يوسف ابو فارة، التدقيق التسويقي، عمان، الأدبية للطباعة والنشر، 2011، 2017

## قائمة المراجع

### الرسائل الجامعية:

- نصيرة بن فردية وبثينة بوسالم، التنمر الإلكتروني نحو المرأة الجزائرية عبر مواقع تواصل الاجتماعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019/2018 .
- ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك، رسالة شاهدة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، 2022.
- فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة.

### المجلات العلمية:

- محمودي مليك، زروقي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة اقليم الاهقار، تمارست، مجلة التنمية الاقتصادية، شهيد حمه لخضر، الوادي. دت.

## الملاحق

### الاستبيان

#### البيانات الشخصية:

الجنس : ذكر  أنثى

السن: من 18 إلى 23.

من 24 إلى 28 .

أكثر من 29.

#### المستوى الدراسي:

متوسط  بكالوريا  . ليسانس  . ماستر  .

المحور الاول : عادات وانماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية الصحراوية بالجزائر

1. هل استخدمت موقع الانستغرام او الفيس بوك من اجل غرض سياحي صحراوي؟

2. نعم. لا.

2. كيف تتعامل مع الاعلانات السياحية المروجة للسياحة الصحراوية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم. لا.

3. هل سبق وان نشرت في حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى سياحي للصحراء الجزائرية؟

نعم. لا.

4. هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعوضك عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في التعرف على السياحة

الصحراوية بالجزائر؟

نعم . لا.

5. اي من الشبكات التالية تستخدمها للتعرف على الاماكن السياحية الصحراوية بالجزائر؟

## الملاحق

YOUTUBE

INSTAGRAM

TIK TOK

مواقع اخرى: .....

المحور الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أفضل المناطق سياحية في صحراء الجزائر

1. هل تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على افكار و برامج سياحية ممكنة للصحراء الجزائرية؟  
نعم . لا.

في حالة نعم وضح ذلك.....

2. هل تعتمد على مواقع في تكوين آراء حول السياحة الصحراوية في الجزائر ؟  
نعم . لا.

هل يحفزك الترويج للسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيارة بعض المناطق الصحراوية بالجزائر ؟  
نعم . لا.

في حالة نعم وضح ذلك.....

المحور الثالث: تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج للوجهات السياحية الصحراوية بالجزائر

1. تعد شبكات التواصل الاجتماعي مصدر مهما للمعلومات المتعلقة بالسياحة الصحراوية بالجزائر  
نعم. لا.

2. برايك هل نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أهم المواقع السياحية الصحراوية بالجزائر  
بالصوت والصورة.

## قائمة المراجع

نعم. لا.

في حالة نعم او لا وضح ذلك.....

هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في وضع استراتيجيات وطنية سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها؟

نعم . لا.

3. تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعلانات السياحية عن صحراء الجزائر في إقبال الجزائريين لها؟

نعم . لا.

في حالة نعم او لا وضح ذلك.....