

جامعة ملحد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الشعبة : علوم الإعلام والاتصال

التخصص : اتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبتين

كحكاح يسمينة نصري نادية

نوقشت و أجزيت يوم : 12 جوان 2024

أساليب الترويج للسياحة المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لصفحة Win nroho dz tourisme

لجنة المناقشة

رئيسا	محاضر "ب" جامعة بسكرة	نجاه علمي
ممتحنا	محاضر "ب" جامعة بسكرة	جفال سامية
ممتحنا	محاضر "أ" جامعة بسكرة	طلحة مسعودة

السنة الجامعية 2024/2023



# الشكر و عرفان

الحمد لله ما تم جهد و لاخته سعي إلا بفضله و متخطى العبد من محبته و سعواته إلا بتوفيق من عند

و معونته لئلا كان حلوه نبتظه

بكل حبه و فناء و أرق كلماته الشكر و الثناء من قلوبه يملؤها الوفاء ننتقدم بشكر لكل من

عائلة الطالبة كحلج و عائلة الطالبة نسري على و تقصو في الحال و الترحال و في الكرب و الشدة

و نذكر أستاذتنا " طلبة و مسعودة " على توجهاتنا لنا و تخصيصها الوقت لنا و الاستجابة لرسائلنا

كما نذكر الأستاذة فبه فترة الجامعة لتقديمه أئمن النائح و التوجيهات و من بينهم أستاذة جمال

و أستاذة علمي و أستاذة عبادة .

## ملخص الدراسة:

بحثت هذه الدراسة موضوع أساليب الترويج للسياحة المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مجموعة من منشورات صفحة Win nroho dz tourisme ، وهي صفحة لمؤثرة جزائرية مهتمة بالنشاط السياحي والثقافي المحلية وفق منهج تحليل المضمون في فترة ممتدة من سبتمبر 2023 إلى ماي 2024 ، وتوصلت جملة من النتائج أهمها:

1. نوعت صاحبة الصفحة في عرض محتويات المنشورات الترويجية وذلك من خلال الفيديوهات والصور والملصقات الإعلانية خاصة منها الثقافية والفعاليات الرياضية والنشاطات الترفيهية والتوعية.
2. اختلاف القوالب الإخراجية الموظفة من قبل صفحة Win nroh dz tourisme منها قوالب مرئية كصور و الفيديوهات القصيرة(ريلز) من أجل إيصال الفكرة وإيضاح المعنى للمتلقي .
3. احترمت الصفحة عادات و تقاليد السكان المحليين وهذا ما بينته مقاطع الفيديو المعروضة عليها.
4. استخدمت الصفحة أساليب إقناعية تتيح التفاعل مع المحتوى حيث تخاطب هذه الأساليب هنا عقل السائح أو الزائر عن طريق توظيف استمالة السعر وغيرها من الإستimalات العقلية إضافة إلى الأساليب العاطفية التي كان لها دور في تأثير وإقناع الجمهور المستهدف .
5. تنوع الجمهور المستهدف من صفحة Win nroh dz tourisme من أفراد (شباب وعائلات ومراهقين) كذلك الجمهور الثقافي ( حرفيين ومصنعين وفنانين) أيضا عامة الناس، وكانت فئة الشباب الأكثر تفاعلا مع منشورات الصفحة .

6. الهدف الأساسي الذي ركزت عليه صاحبة الصفحة خلال نشر محتوياتها هو زيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية و تحفيز الزائرين أو المتابعين من خلال إبراز المقومات الطبيعية والثقافة المحلية كما أنها ركزت على تعزيز الصناعات و الحرف المحلية.

الكلمات المفتاحية : السياحة المحلية ، أساليب الترويج ،مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك .

### **The Abstract :**

**This study searched The topic of local tourism promotion methods through the social networking site by analyzing posts " win nroho dz tourism" this page is for influential Algerian girl interested page in cultural tourism activity according to The media survey approach in the period from September 2023 to May 2024, Where she had achieved The most important results of:**

- 1.The page owner varied in displaying the content of promotional posts through videos, pictures and events recreational and awareness raising activities.**
- 2. The various output templates used on a page include visual templates such as images, short videos and reels in order to convey the idea and clarify the meaning to the recipient.**
- 3. The page owner respects the customer and traditions of the local population and This is What We saw in her well-known videos.**
- 4. The page used persuasive methods that allow interaction with the content, these methods here address the mind of the tourist or visitor by employing price appalls and other**

**mental appeals , in addition to emotional method , that had a role in influencing and convincing the target audience.**

**5. Diversity of the target audience on page of individuals , young people , Families and "teenagers" as well as the cultural audience " craftsmen" manufacturers , and artists and also the general public the youth group was more interactive the page's posts.**

**6. The local natural and cultural components, she lose focused on strengthening local industries and craft.**

**Kay words: local tourism, promotion methods ,social networking sites .**

الفهرس

المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر و عرفان
	ملخص الدراسة
	ملخص الدراسة بالأجنبية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
أ.ب.ج	مقدمة
25-5	الإطار المنهجي للدراسة
8-6	1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
6	2. أسباب اختيار الموضوع
8-7-6	3. أهمية الدراسة
7	4. أهداف الدراسة
17-7	5. الإجراءات المنهجية
23-17	6. تحديد مفاهيم الدراسة
25-23	7. المقاربة النظرية
25	8. أدبيات الدراسة
	الإطار النظري للدراسة

26	تمهيد
29 - 26	المبحث الأول : الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي
30-26	المطلب الأول : عناصر الترويج السياحي
30-29	المطلب الثاني : خطوات عملية الترويج السياحي
32-30	المطلب الثالث : الترويج السياحي من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة
34-33	المطلب الرابع : إستراتيجيات الترويج السياحي
42 - 34	المبحث الثاني : أثر مواقع التواصل في تنمية القطاع السياحي بالجزائر
35-34	المطلب الأول : تأثير الإعلام على السياحة المحلية
37-35	المطلب الثاني : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية
42-37	المطلب الثالث : واقع السياحة المحلية في الجزائر
الإطار الثالث	
44	تمهيد
65-45	أولا : تعريف بصفحة Win nroho dz tourisme
80-65	ثانيا : وصف صفحة Win nroho dz tourisme
86-81	ثالثا : عرض التحليل الكمي و الكيفي لبيانات تحليل محتوى صفحة Win nroho dz tourisme
83-81	1. عرض و تحليل فئات الشكل
85-84	2. عرضة تحليل فئات المضمون

78-86	خامسا : النتائج النهائية الدراسة
88-78	1. الإجابة على أسئلة الدراسة
91-90-89	الخاتمة
95-92	قائمة المراجع
123-100	الملاحق

### فهرس الجداول

الرقم	العنوان
01	عينة الدراسة المتمثلة في المنشورات المختارة Win nroho dz tourisme الصفحة
02	Win nroho dz معلومات صفحة tourisme
03	Win يبين فئة اللغة المستخدمة في صفحة nroho dz tourisme
04	بين فئة بناء الصورة المستخدمة في صفحة Win nroho dz tourisme
05	بين فئة أسلوب التعبير المستخدمة صفحة في Win nroho dz tourisme
06	بين فئة عناصر التبيوغرافية المستخدمة في صفحة Win nroho dz tourisme
07	يبين فئة شكل منشورات صفحة Win nroho dz tourisme

59	بين فئة مواضيع منشورات صفحة Win nroho dz tourisme	08
63	بين فئة اهداف منشورات صفحة Win nroho dz tourisme	9
66	بين فئة الجمهور المستهدف لصفحة Win nroho dz tourisme	10
69	بين فئة الأساليب الإقناعية لصفحة Win nroho dz tourisme	11
71	بين فئة نوع التفاعل مع منشورات صفحة Win nroho dz tourisme	12
71	بين فئة مستوى تفاعل منشورات صفحة Win nroho dz tourisme	13
76	بين فئة ردود الجمهور المستهدف مع منشورات صفحة Win nrohoh dz tourisme	14

#### فهرس الملاحق :

العنوان	الرقم
استمارة تحليل محتوى	01
دليل التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل محتوى	02
جدول بأسماء محكمين الاستمارة	03
Win nroho dz tourisme صور خاصة لمنشورات صفحة	04

مقدمة

تعد التكنولوجيا جوهرًا أساسيًا في بناء وتطور الحضارات خاصة المعاصرة، والتي على أساسها قامت الحياة الحديثة باعتبارها سهلت للفرد الكثير من الأمور وسخرت له العلوم والاختراعات والابتكارات لخدمته، مما أحدث له نقلة نوعية خاصة في تواصله مع الآخرين.

وقد أثبتت التكنولوجيا مكانتها في عدة قطاعات وصناعات، والتي غيرت بدورها جل خدماتها، حيث ساهمت في تنمية القطاع السياحي، الذي يعتبر هو الآخر من المجالات التي تعتمد عليها الدول في استدامة اقتصادها.

وأصبحت الجزائر من الدول التي تهتم بقطاع السياحة في مقدمة نشاطاتها الاقتصادية وهذا نظرا لما تحققه من أهداف ومزايا، معتمدة على طرق وأساليب تستخدمها في الترويج للسياحة المحلية وذلك باعتمادها على إستراتيجية تأهلها أن تكون مقصدا سياحيا.

وفي السنوات الأخيرة، شهدت السياحة المحلية قفزة كبيرة نوعا ما بفضل تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يشارك هؤلاء المؤثرين تجاربهم واستكشافهم للمناطق والوجهات السياحية المحلية وذلك للترويج لها بطرق مبتكرة وجذابة، حيث يعتمدون المؤثرين في هذا المحتوى على الصور والفيديوهات بشكل كبير بإضافة إلى مشاركتهم تجاربهم والفعاليات التي يقومون بها في تلك الوجهات مما تضيف لمسة من المصداقية حول تلك المناطق السياحية ويجعل المتابعين يشعرون بأنهم جزء من التجربة ويمكن القول هنا أنه هناك عدة أساليب ترويجية تساعد على تعزيز السياحة المحلية وتشجيع الناس على استكشاف جمال بلادهم

وهذا ما دفعنا لإجراء هذه الدراسة التي حاولت البحث في موضوع الترويج للسياحة المحلية في الجزائر، إذ تم اختيار صفحة *Win nroho dz tourisme* كعينة لها.

ولمعالجة هذا الموضوع اعتمدنا على الخطة المتمثلة في 03 فصول ، الفصل الأول هو الإطار المنهجي للدراسة ، حيث قمنا بعرض إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، ثم تطرقنا الى اختيار أسباب موضوع الدراسة ، وأهميتها و أهدافها وحدودها الزمنية والمكانية والموضوعية للمتغيرات ، ثم تطرقنا إلى نوع الدراسة واعتمدنا على المنهج المسح الإعلامي و العينية العشوائية المنتظمة وأدائه التحليل المحتوى ثم تطرقنا إلى مفاهيم الدراسة وأدبياتها المتمثلة في النظرية المؤطرة و أخيرا الدراسات السابقة.

ثم انتقلنا الى الفصل الثاني وهو الإطار النظري لموضوع الدراسة حيث اعتمدنا فيه على مبحثين هما المبحث الأول بعنوان الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي واندراج ضمنه (عناصر المزيج الترويجي ، خطوات عملية الترويج السياحي ، الترويج السياحي من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، وإستراتيجيات الترويج السياحي ) أم بالنسبة للمبحث الثاني فعنون بالسياحية المحلية وواقعها في الجزائر وارتكزت على ثلاث مطالب هما (تأثير الإعلام على السياحة المحلية ، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية ، واقع السياحة المحلية في الجزائر).

وكآخر خطوة لنا في هذه الدراسة قمنا بعملية التحليل في الجانب التطبيقي لدراستنا وتضمن ( التعريف بصفحة *Win nroho dz tourisme* ، وتحليل منشورات كعينة منها وفق الفئات والوحدات المحددة مسبقا ، ووصولاً إلى نتائج الدراسة من حيث الشكل والمضمون بما فيها الإجابة على أسئلة الدراسة ، لنصل

أخيرا إلى الخاتمة التي كانت عبارة عن نتيجة وحوصلة عامة لكل ما تم دراسته في هذا الموضوع .

# الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

## 1. إشكالية الدراسة

شاهد العالم قفزة نوعية في شتى مجالات الحياة ، ومن بينها مجال الاتصال الذي تستند عليه معظم المجالات ويعتبر الاتصال همزة وصل بين الأشخاص والمؤسسات التي تهدف بدورها الى إيصال مجموعة من الأفكار والمعلومات والمعتقدات من أجل تحقيق التواصل ، وهذا بفضل التطور التكنولوجي الحاصل حيث ظهرت شبكة الإنترنت التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين الناس وأصبحت عبارة عن نافذة مفتوحة للعالم.

وتعد المواد التفاعلية من بين عوامل تبلور التطور التكنولوجي الراهن ، التي ساهمت في سيورة حياة البشرية وتتمثل جل هذه المواد في مواقع التواصل الاجتماعي والروابط الإلكترونية وكذا شبكة الإنترنت ، كما تنوعت هذه الأنشطة وبرزت على شكل محتويات في الفضاء الرقمي وأبرزها المحتوى السياحي ، حيث يعتبر من المجالات الاقتصادية الحيوية لكثير من دول العالم سواء كانت المتقدمة منها والنامية فله أهمية كبيرة في عصرنا الحالي ، وله مجموعة من التأثيرات المباشرة والغير مباشرة في حياة المجتمعات.

ولسياحة المحلية مكانة هامة في تنمية الأفراد وتطوير مداركهم ، وهي تشكل رافد اقتصادي هام كما أنها تخلق فرص العمل وتعزز التبادل الثقافي بين مختلف مناطق البلاد ، ونجد أن الجزائر تسعى لتطوير الصناعة السياحية المحلية عبر الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي عبر إنشاء صفحات مهتمة بالشأن الثقافي و السياحي و تابعة لمؤسسات الدولة من دواوين السياحة ودور الثقافة المنتشرة عبر ربوع الوطن.

وهنا يلعب المؤثرين عبر مواقع التواصل دورا محورياً في تنمية السياحة المحلية خاصة في الجزائر من خلال إستراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف جمهوراً واسعاً ، عبر نشر محتوى مرئي يعكس جمال الأماكن و الوجهات السياحية المحلية و كما يساهم هؤلاء المؤثرين في زيادة الوعي و الترويج لها و يعززون السياحة المستدامة بواسطة تسليط

الضوء على الوجهات الأقل شهرة ، مما يوزع النشاط السياحي بشكل متوازن و يخفف الضغط على المواقع الشهيرة ، و تساهم هذه الأنشطة الترويجية في دفع و تحفيز الاقتصاد المحلي عبر زيادة الطلب على الخدمات السياحية بما في ذلك الإقامة و المطاعم و الأنشطة الترفيهية بإضافة إلى ذلك تلعب توصيات المؤثرين دور هاما في تشكيل قرارات السياح المحتملين مما يساهم في تعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية.

ويتم صب تلك المحتويات وتداولها في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة عبر صفحات الفايسبوك التي بدورها تخلق نوع من المشاركة والتفاعل لدى الجماهير بشتى فئاتها. ومن أجل تنشيط مثل هذه الصناعة السياحية يجب الاعتماد على هذه المواقع فهي الركيزة الأساسية التي قد تساعد في بناء مثل هذه المحتويات خاصة هذا النشاط غير المعروف نوعا ما في الجزائر فمن خلال المحتويات التي تبثها المواقع تهدف إلى غرس روح المشاركة والتفاعل بين الجماهير وهذا ما سوف نتطرق إليه من خلال تحليلنا لصفحة " win nroho dz tourisme" التي تبث هذا المحتوى ، وعليه نطرح التساؤل التالي المتمثل في:

❖ كيف وظفت منشورات صفحة "win nroho dz tourisme" على الفايسبوك

أساليب الترويج للسياحة المحلية في الجزائر؟

2.1 التساؤلات الفرعية

1) ماهي مجالات السياحة المحلية في الجزائر التي تروج لها صفحة " win nroho dz tourisme"؟

2) ما هي مختلف مواضيع السياحة المحلية التي تهتم بها صفحة " win nroho dz tourisme"؟

3) ما أشكال الترويج التي تعتمدها صفحة "win nroho dz tourisme" السياحة المحلية في الجزائر؟

4) ما هي مختلف أساليب التفاعل مع محتوى السياحة المحلية المروج لها عبر صفحة "win nroho dz tourisme"؟

5) ماهي القيم المصاحبة للترويج للسياحة المحلية في الجزائر عبر صفحة "win nroho dz tourisme"؟

6) من هو الجمهور المستهدف بالترويج للسياحية المحلية على صفحة "Win nroho dz tourisme"؟

3. أسباب اختيار الموضوع : إن اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا بل كان نتيجة لعدة أسباب أحدهما متعلق بالموضوع نفسه والآخر يتعلق بالباحث ذاته نحدده في النقاط التالية:

- الاهتمام بالإطلاع على ثقافة السياحة الإلكترونية في المجتمع الجزائري.
- الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية.

- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير صناعة السياحة المحلية خاصة بعد أزمة وباء كورونا و غلق الخطوط الجوية الخارجية و توجه السائح الجزائري للبحث عن السياحة المحلية.

#### 4. أهداف وأهمية الدراسة

##### 1.4. أهداف الدراسة

- تحديد مجالات السياحة المحلية في الجزائر و التي تروج لها عبر صفحة "win nroho dz tourisme".

-حصر مختلف مواضيع السياحة المحلية التي تهتم بها صفحة " win nroho dz tourisme".

-تحديد الأشكال والقوالب التي تستخدمها صفحة "win nroho dz tourisme" في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر.

-معرفة مختلف أساليب التفاعل مع محتوى صفحة "win nroho dz tourisme".

-التعرف على القيم المصاحبة للترويج للسياحة المحلية في الجزائر عبر صفحة " win nroho dz tourisme".

-تحديد نوع الجمهور المستهدف من الترويج للسياحة المحلية عبر صفحة " win nroho dz tourisme".

#### 1.4. أهمية الدراسة

تنشيط صفحة "win nroho dz tourisme" من أجل التعريف بمحتوى السياحة في الجزائر من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي وكذا استمرارية الصفحة وجذب أكبر عدد من المستخدمين للتفاعل مع المحتوى السياحي المحلي في الجزائر، كما تهدف إلى تنوع مضامينها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تفعيل المشاركة لدى هذه الصفحة، وكما تكمن أهمية هذه الصفحة في تنمية الأبحاث والدراسات العلمية المتعلقة بمحتوى السياحة المحلية بالجزائر، ومساهمتها في حث الباحثين ومراكز البحث بالاهتمام بمثل هذه الدراسات.

#### 5. الإجراءات المنهجية للدراسة

#### 1.5. حدود الدراسة

- الحدود الزمنية للدراسة: تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة بداية من بداية شهر أكتوبر سنة 2023 إلى غاية شهر ماي سنة 2024.

- الحدود المكانية للدراسة: أجريت هذه الدراسة عبر موقع الفايسبوك في صفحة الالكترونية وهي "win nroho dz tourisme"
- الحدود الموضوعية: تضمنت هذه الدراسة متغيرين أساسيين هما أساليب الترويج لمحتوى السياحة المحلية ومواقع التواصل الاجتماعي.

## 5.2 نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية حيث تهدف دراستنا إلى تحليل مجموعة من المنشورات عبر صفحة "win nroho dz tourisme" التي تمكننا بدورها من معرفة مجموعة أبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة وكذا مدى تفاعل المستخدمين في هذه الصفحة مع المنشورات التي تقدمها ومن خلال هذا سنتناول أساليب الترويج للسياحة المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

## 3.5 المنهج

يعتبر المنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث في مساره البحثي للوصول إلى نتائج نهائية دقيقة، ولقد اتبعنا في دراستنا منهج المسح الإعلامي حيث يعتبر أنه «...استقصاء دقيق يهدف إلى إكتشاف حقائق وقواعد يمكن التحقق منها مستقبلا عن طريق الاختبار العلمي أو البحث<sup>1</sup>» وقد يفيدنا هذا المنهج في دراستنا من خلال المنشورات التي تقدمها صفحة "win nroho dz tourisme" وذلك بمختلف الأشكال والفيديوهات...الخ.

## 3.5 مجتمع البحث والعينة

<sup>1</sup>- مسعد سليمان المشهداني: مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، ط1، الامارات

العربية المتحدة، 2017، ص 19.

يعد مجتمع البحث ذو أهمية في الأبحاث العلمية والدراسات الأكاديمية حيث يعتمد عليه الباحث في اختيار العينة المرجوة منها في مجتمع البحث، بغية الوصول إلى نتائج دقيقة ومناسبة مما يجعله مميزا عن المجتمعات البحثية الأخرى بواسطته يمكن تحديد عينة الدراسة على أنها «جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة لذا فإن الباحث يسعى إلى إشراك جميع أفراد المجتمع لكن الصعوبة تكمن في عدد الأفراد المجتمع<sup>1</sup>» .

مجتمع البحث المراد دراسته في هذه الصفحة هو عبارة عن مجموعة وحدات من منشورات صفحة tourisme win nroho dz الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع الفيسبوك حيث تطرح مجموعة المنشورات الخاصة بصفحة للجمهور المتابع كل ما يخص وجهات السياحة المحلية والترويج إلى التراث الثقافي بأساليب ترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل تنمية عجلة الاقتصاد الداخلي للبلاد، ووقع الاختيار على هذه الصفحة بالذات لأنها تعرض مختلف المحتويات الخاصة بالسياحة المحلية ويبرز التراث والسياحة المحلية من معالم ووجهات وكذا القيم الاجتماعية من خلال مشاركة في عدة فعاليات.

وتعد العينة من الأساليب التي يستطيع الباحث من خلالها جمع المعلومات ويمكن الاستعانة بها وكما تعتبر العينة جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته وكما يتوافق مع الدراسة وطبيعة المشكلة لما كان من الصعب استخدام الحصر الشامل لمجتمع البحث فقد تم

<sup>1</sup>- يوسف تمار: تحليل المحتوى للطلبة والباحثين، كلية العلوم السياسية والاعلام، طاكسج للنشر والتوزيع، ط 1،

تحديد الدراسة بطريقة عشوائية منتظمة، استعمالا في الدراسات الإعلامية الاتصالية التي تستعين بتقنية تحليل المحتوى وذلك لما لها من خصائص ومميزات تجعل نتائجها دقيقة من جهة وذو مصداقية من جهة أخرى، (تعتبر العينة العشوائية المنتظمة على أنها تستخدم عندما لا يكون المجتمع الاحصائي موزع توزيع عشوائي).<sup>1</sup>

وفي دراستنا تم اختيار العينة العشوائية المنتظمة باستخدام الأسبوع الصناعي وذلك لأنه يعطى فرص متساوية لأيام الصدور من خلال مجموعة المنشورات المتواجدة في الصفحة حيث تم اختيار المنشور الأول عشوائيا من صفحة يوم السبت يوم 16 سبتمبر 2023 وبعد ذلك تم اختيار المنشور الثاني بوضع مسافة بينهما لمدة أسبوع وهو يوم السبت 23 سبتمبر 2023 واخر منشور في هذه العينة المختارة هو 23 ديسمبر 2023 وهكذا تم تحصيل على كل أعداد العينة في فترة الدراسة ولقد تحصلنا على 30 من المنشورات والجدول الاتي سوف يوضح ذلك.

### جدول رقم (01)

يوم النشر	تاريخ النشر	تفاعل الجمهور مع المنشورات الصفحة
السبت	2023/09/16	إعجاب 199، تعليق 11، مشاركة 9
السبت	2023/09/23	إعجاب 308، تعليقات 5 مشاركة 35
السبت	2023/10/6	إعجاب 160، تعليقات 10 16، مشاركة

<sup>1</sup>رشدي أحمد طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2004، ص 26

السبت	2023/10/13	إعجاب 40، تعليقات 4، مشاركة 18
السبت	2023/11/10	إعجاب 301، تعليقات 19، مشاركة 47
السبت	2023/11/17	إعجاب 8، مشاركة واحدة، تعليقات لا توجد
السبت	2023/11/24	إعجاب 207، تعليقات 19، مشاركة 39
السبت	2023/12/23	إعجاب 46، تعليق 19، مشاركة 46

### ✓ ملاحظات بخصوص جدول المنشورات:

من خلال ملاحظتنا للمنشورات صاحبة الصفحة وكيفية تنزيل هذه المنشورات من بداية شهر سبتمبر يوم السبت 16 سبتمبر 2023 وجدنا صاحبة الصفحة في بداية الأمر كانت فترة تفاعلها وتنزيلها للمنشورات كل يوم السبت وهذا ما هو مدون في الجدول الآتي، ثم بدأت بتنزيل المنشورات بشكل عشوائي ومستمر وهذا من منتصف شهر أكتوبر أيام 14، 17، 18، 19، ثم شهدت فترة من الركود وعدم التفاعل مع صفحتها في أواخر شهر أكتوبر إلى غاية يوم الثلاثاء 31 أكتوبر 2023 حيث أنزلت منشور لعيد الثورة التحريرية ولذلك قالب فيديو على شكل "الريلز" ، ثم قامت بالانقطاع لفترة قصيرة و عادت للتفاعل مرة أخرى يوم 5 ، 9 نوفمبر ثم بعدها 10 نوفمبر 2023 عادت إلى نمطية تنزيل المنشورات مرة أخرى يوم السبت، بعدها لم تتفاعل ثلاث أيام من شهر نوفمبر و اليوم الرابع عشر من نوفمبر 2023 أنزلت منشور على قالب الريلز تتحدث فيه عن فعاليات الرياضة في ولاية

تبايزة و كيفية الحجز للشركة الخاصة بهذه الفعالية ، ثم يوم 16 نوفمبر كانت درجة التفاعل مع صاحبة الصفحة من خلال تنزيلها لثلاث منشورات على التوالي، في المنشور الأول وكان على شكل رابط خاص بمجموعة فايسبوك من إنشاء صاحبة الصفحة للمصنعين المحليين وصناع المحتوى الثقافي في الجزائر، أما بالنسبة للمنشور الثاني فكان عبارة عن صور على شكل إعلانات للمعارض الثقافية (كمعرض العسل القبائلي و المهرجان الثالث من الكوينغ بمليانة و معرض خاص بالأشغال اليدوية في زرالدة ) أما المنشور الثاني كان قالب فيديو يوجد فيه لمحة عامة عن قرية أغيمون ناث عمار ولاية تيزي وزوو، و المنشور الثالث كان على شكل رابط المجموعة على الفايسبوك من إنشاء صاحبة الصفحة نفسها يحتوي هذا الرابط على مجموعة من المصنعين المحليين و صناع المحتوى الثقافي في الجزائر، و في يوم 17 نوفمبر 2023 قامت صاحبة الصفحة بالرجوع إلى تفاعلها السابق والتنزيل يوم السبت، حيث نشرت منشورين متتالين الأول صور على شكل بوستر أو ملصق خاصة بالعروض السينمائية والثاني إعلان حول المعرض الدولي للتمور الذي تنظمه الجزائر، ثم بدأت النشر بالتزامن من خلال ثلاث أيام من 20 الى 23 نوفمبر حيث ظهر تفاعل كبير مع منشوراتها وكانت تنشر في اليوم الواحد مرتين على التوالي وفي اليوم الموالي قامت بنشر منشور (السبت 24 نوفمبر 2023) وتفاعلت مرة أخرى بشكل عشوائي خلال شهر نوفمبر، أما بنسبة لشهر ديسمبر تم نشر منشورين يوم 3 و4 ثم يوم 6/7/8 ديسمبر ولم تتفاعل ليومين المواليين ثم عادت يوم 11 ديسمبر بنشر الريلز حول بيت جبلي خاص بالسياحة الخيرية، ويوم 13 ديسمبر شهدت تفاعل مستمر من خلال نشر منشورات متتالية وبعدها عرفت فترة من الركود وعدم النشر في الصفحة وهذا خلال منتصف شهر (ديسمبر) ثم عادت للنشر يوم السبت 23 ديسمبر 2023 وهو كان آخر يوم بالنسبة لعينة المنشورات المختارة والذي كان على شكل قالب الريلز حول رحلة للفنطرة في ولاية بسكرة.

#### 5.4. أدوات جمع البيانات:

تختلف أدوات جمع البيانات من دراسة إلى دراسة أخرى ومن بحث علمي إلى آخر حسب نوع الدراسة وموضوع الظاهرة المدروسة، أما الأداة البحثية المستخدمة في هذه الدراسة هي أداة تحليل المحتوى.

ومن التعريفات التي قدمت إلى تحليل المحتوى: عرفه شانون ويقر " هي أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنتظم والكمي لمضمون الظاهرة مادة من مواد الاتصال.<sup>1</sup>

يعرف هولستي " تحليل المحتوى أنه أسلوب بحثي يومي للخروج باستدلالات عن طريق تشخيص صفحات محددة لرسائل موضوعية.<sup>2</sup>

وهو كذلك (مجموعة الإجراءات التفصيلية لمواد الاتصالية ورسائل ونصوص

وخطاب، استنادا إلى تقنيات قياس، أحيانا وهي تهدف إلى إعداد البيانات ذات الصلة بالظروف ذاتها التي وقعت في تلك النصوص).<sup>3</sup> ومع ظهور شبكة الإنترنت فتحت آفاق جديدة ودراسات متنوعة لدى الباحث من خلال الظواهر الموجودة في المواد الاتصالية.

خاصة في مجال تحليل المحتوى وضع أمامه تحديات جديدة ومضامين جديدة ترتبط

بتلك الوسائل الاتصالية مثل الإعلانات والمنتديات هذا ما أدى إلى الوصول إليها بسرعة ودقة عالية.

<sup>1</sup> - مريم زهراوي، تحليل المحتوى والمضمون، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة صالح بويندر قسنطينة 3، المجلد 6، العدد 1، الجزائر 2022، ص 30.

<sup>2</sup> - محمد عيد مطشر الأمي، محاضرات في المنهج، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال، جامعة المستنار، بغداد، العراق 2019، ص 1-2.

<sup>3</sup> - نعيمة خضراوي، استراتيجيات الاتصال الشبكة التواصل الاجتماعي، لإدارة الأزمة للمؤسسات الاقتصادية، دراسة تحليلية لمنشورات مؤسسة كيوم مميز على صفحة الفايسبوك ما بين أبريل - ماي، مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2019، ص 18.

وتعود أهمية اختيار أداة تحليل المحتوى في هذه الدراسة رغبة في الوصول إلى وصف وتحليل دقيق لعينة الدراسة المتمثلة في منشورات صفحة "win nroho dz tourisme"، التي تثبت مجموعة من المنشورات للمناطق المحلية للجزائر بأسلوب ترويجي وهذا يساعدنا في تحليل ومعرفة بعض الأساليب الترويجية التي تستخدمها هذه الصفحة.

أ. استمارة تحليل المحتوى:

ينبغي على الباحث في هذا الصدد معرفة بعض التفاصيل عن فئات المحتوى ووحداته وكيفية الحصول عليها ومصدرها وعلاقتها بمشكلة الدراسة وفرضياتها لأن بناء الأداة يتطلب تسلسلا منطقيا لمراحل البحث فلا توجد قطيعة لمراحل النظرية والميدانية بمعنى فئات ووحدات التحليل المستخدمة فئات الشكل فئات المضمون التي تعرف بماذا قيل وماذا يقال.<sup>1</sup>

• فئات التحليل : هي أقسام و أجزاء أو رسائل أو مقاطع تشترك في خصائص دالة داخل محتوى معين تشكل في مجملها المعنى العام الذي تهدف إليه الرسالة بمعنى أكثر بساطة ، الفئة هي تقسيم جميع أشياء ذات خصائص مشتركة جمعتها في ذلك

القسم<sup>2</sup>

### ✓ فئات الشكل ( كيف قيل ؟ )

هي فئات تهتم بالقوالب و الأشكال الإعلامية التي قدمت من خلالها المادة.<sup>3</sup>

### ✓ فئة اللغة المستخدمة :

و هي فئة مهمة نظراً لما يترتب عليها من فهم الجمهور لرسالة و إستعابها و لغة المستخدمة هي تقديم المادة الإعلامية إما أن تكون الفصحى أو الفصحى المبسطة أو العامية أو اللغة

<sup>1</sup>- مريم زهروري، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>2</sup>- تمار يوسف ، تحليل مضمون المواد السمعية البصرية ، ماستر 1 ، سمعي بصري ، 2020 ، ص02

<sup>3</sup>- طه عبد العاطي نجم ، مناهج البحث الإعلامي ، دار كلمة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، ط1 ، 2015 ، 209

المستخدمة غالبا تحدد حسب نوع الجمهور الموجه إليه الرسالة أو طبيعة المادة أو المحتوى<sup>1</sup>.

### ✓ فئة شكل العبارات :

أي بناء العبارات و الجمل المحتوية في الرسالة من حيث التركيب النحوي و الأسلوبي و قد يصنفها آخرون حسب قوتها أو موضوعيتها<sup>2</sup>.

### ✓ فئات المضمون : و هي الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل ؟<sup>3</sup>

✓ فئة المستهدفين : و هي فئات بمن وجهت إليهم الرسالة و هي تختلف باختلاف المقصود و الهدف منها أساسا حيث يمكن أن يكون الجمهور المستهدف هم أطفال أو فئة الشباب أو أفراد ينتمون إلى قطاع ما، و هنا يجب الاهتمام أثناء التحليل بخصائص الجمهور المستهدف أيضا و تحديدها .

### ✓ فئة الأهداف : تهتم بالأغراض التي يهتم بها صاحب النص ، و ما يرجو

بلوغه من الرسالة التي يلقيها من خلال رصد أهداف المحتوى المدروس فلكل

<sup>1</sup>- طه عبد العاطي نجم ، مرجع نفسه ، ص210

<sup>2</sup>- جواد مأمون ، آلية تحليل المضمون من التأصيل النظري إلى التنزيل التطبيقي ، مجلة المعرفة للدراسات و الأبحاث ، العدد 5 ، جامعة الحسن الثاني ، كلية الحقوق المحمدية ، المغرب ، 2023 ،

<sup>2</sup>. دغنة محجوبة وخنوس أسماء ، دور البرامج الصحية التلفزيونية في التنمية الوعي الصحي لدى المرأة الجزائرية

<sup>3</sup> مذكرة ماستر ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2022 ، ص20

مضمون أهدافه التي يسعى إلى تحقيقها في ذلك تختلف مكونات هذه الفئات

1.

### ✓ وحدات التحليل :

❖ وحدة الكلمة : تستخدم في تحديد الألفاظ مستخدمة داخل التحليل كوحدة

أساسية ، و هي

أصغر وحدة من الوحدات المستعملة في تحليل المحتوى ، و تتضمن الكلمة و مكوناتها ، كالجمل المفردة لما يطلق عليه "لازويل" الرمز و ليس المصطلح ، و تكمن صعوبة التحليل الكلمة في حالة تفسيرها عن الرمز أو في حالة الكشف عن المفاهيم المجردة .

✓ وحدة الموضوع ( الفكرة ) : و تعتبر من أكثر وحدات التحليل إستخداما في

المادة الإتصال

لأنها تكشف عن الآراء و الإتجاهات الأساسية لمادة الإتصال و هي عبارة عن جملة أو عبارات .

✓ وحدة الشخصية : و يكثر استخدامها في التحليل القصص و الأفلام و تراجم و

تشير إلى الأشخاص محور الاهتمام<sup>2</sup>.

واعتمدنا في دراستنا على وحدة الموضوع كوحدة التحليل وهي فكرة في جملة تدور

حول الترويج للسياحة المحلية .

<sup>1</sup>- شعلان باهية ، الدليل العلمي لتحليل المحتوى في العلوم الاجتماعية ، دار ساجد للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط1 ، 2022 ، ص،ص22،21

<sup>2</sup>- طه عبد العاطي نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص،ص201-202

بمعنى أننا نتناول المحتوى حسب الموضوع الذي يتواجد فيه وموضوع الدراسة وهو أساليب الترويج للسياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعنى أي مادة تكون محتوياتها تتمحور حول السياحة المحلية و كيفية الترويج لها تدخل ضمن التحليل وسيتم التركيز عليها.

### 5.5 إجراء الصدق و الثبات :

❖ **اختبار الصدق :** المقصود بالصدق في حالة الدراسات التي تستخدم أسلوب تحليل المضمون هو صلاحية فئات تحليل المضمون لقياس ما هو مراد قياسه ، أو يكون التحليل صالحاً لترجمة الظاهرة التي يحللها ، و يمكن الحكم على الصحة تحليل المحتوى من خلال إعادة ترجمة مجموعة من النتائج الترقيم إلى مدلولاتها الواردة في المعيار و مقارنتها في العبارات الأصلية ، و من هذه المقارنة يتمكن الباحث من الحكم على صحة العملية.<sup>1</sup>

❖ **إختبار الثبات :** يقصد بالثبات الاتساق بين نتائج التطبيق و هناك عدة طرق لتقدير الثبات في تحليل المضمون كما يلي :

✓ **إعادة التحليل :** يقوم الباحث بتحليل عينة من المادة قيد الدراسة و يترك تلك

المادة لفترة كافية من الزمن أسبوعين أو أكثر ثم يعود لتحليل المادة نفسها و

يستخرج معامل الاتفاق بين التحليلين

✓ **الاتفاق بين محللين مستقلين :** يقوم محللان مستقلان بتحليل العينة نفسها ، ثم

يجري حساب معامل اتفاق بين التحليلين.<sup>2</sup>

✓ **إستخراج معامل الثبات :**

<sup>1</sup>- عصام حسن الدليمي و علي عبد الرحيم صالح ، البحث العلمي أسسه و مناهجه، دار الرضوان للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2014 ، ص170

<sup>2</sup>- عصام حسن الدليمي و علي عبد الرحيم صالح، مرجع السابق ، ص171 .

معامل الثبات : ( عدد المحكمين X عدد الفئات التي اتفقا حولها المحكمين ) ÷ ( عدد عناصر فئات + عدد عناصر فئات ) .

$$0.76 = (13+13+13) \div (10 \times 3) = (3ن + 1ن) \div (ن \times م)$$

و بالتالي نسبة الثبات هي : 0.76 .

## 6. المقاربة النظرية للدراسة وآدابيتها:

### 1.6 مفاهيم الدراسة

#### 1.1.6 السياحة

أولاً : لغة

جاء في دليل الفقهي للشيخ ابن همام أن السياحة لغة مأخوذة من (ساح الماء سياحة إذا جرى على وجه الأرض وذهب - ساح الإنسان بمعنى ذهب في الأرض للعبادة أو الترهيب أو لغير غرض وصار يقصد بمصطلح السياحة في العصر الحالي<sup>1</sup>.  
لقول الله تعالى (فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين)<sup>2</sup>.

ثانياً : اصطلاحاً

عرف الأستاذ علي أحمد هارون: بأنها مجموعة الأنشطة الحضارية الاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار<sup>3</sup>.

1- خالدية عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن وعمان، 2014 ص 12.

2- سورة التوبة، الآية (2)

3- مروان محمد أبو رحمة وحمزة الرزاق العلوان، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، ط 1، 2014، ص 18.

أما تعريف (بيكار) عام 1910 الذي يعتبر السياحة) مجموعة الأجهزة ونظام علمها لا من وجهة نظر الشخص الذي ينتقل من مكان إلى آخر أي المسافر نفسه ولكن بصفة رئيسية من جهة نظر أولئك الذين يلتقي بهم في البلاد التي ينتقل إليها.<sup>1</sup>

- هي عبارة عن حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان بمعنى انها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب.<sup>2</sup>

- أوضح العالم الألماني (جوبير فرو بليير) سنة 1905م أن السياحة ظاهرة مستقلة لها سماتها وخصائصها ومتطلباتها والتي تساعد على النجاح والازدهار.<sup>3</sup>

**إجرائيا:** السياحة هي نشاط يدفع الأفراد إلى التنقل من مكان إلى آخر بغية التعرف على أماكن جديدة واكتساب عادات وتقاليد مختلفة.

## 6.1.2 تعريف السياحة المحلية

### أولا : اصطلاحا

هي نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة ، أي من طرف سكان بلد معين المسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم وإقامتهم داخل حدود البلد نفسه وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي.<sup>4</sup>

1-مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئيةالمستدامة (تحدياتها و آفاقها المستقبلية ) ، دار مؤسسة رسلان للنشر و التوزيع ، سوريا ، دمشق ، 2014 ، ص22

2 - مصطفى يوسف كافي ،مرجع نفسه ، ص13

3- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ، ص23

4- حسين عبد العارية وعبد السلام بلباي ، واقع السياحة في الجزائر ، متطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، مجلد 17 ، العدد 603 ، 2018.

هي جمع النشاطات التي تتصل بأعمال تسيير السياحة للمواطنين المحليين إلى مناطق الداخلية السياحة.

### • إجرائيا:

السياحة المحلية هي نشاط داخل الوطن يدفع بالأفراد المحليين إلى التنقل داخله لاكتشاف أماكن جديدة والتعرف على المعالم التاريخية وغالبا ما تكون المدة من 24 ساعة فما فوق إلى غاية السنة والعودة الى مكان الإقامة.

### • تعريف الترويج:

أولا : لغة:

مصدر " روح " ترويج المبيعات (جر) عملية التسويق التي تهتم بترويج أعمال البيع وفعالية التوزيع.<sup>1</sup>

ثانيا : اصطلاحا:

عرفه كوتلر على أنه " النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي ينطوي عليه عملية اتصال إقناعي".<sup>2</sup>

على أنه عملية اتصال بين المنشأة والمستهلك وعملية الاتصال هذه إما أن تتم باستخدام الأسلوب المباشر كما هو الحال في البيع الشخصي او عن طريق استخدام وسائل الاتصال غير مباشرة في الاعلان وبعض الانشطة الدعائية الأخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم بن علي بن عاصم الأصبهاني أبو بكر ابن المقرئ ، معاجم وقواميس اللغة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، لبنان، 2003، ص 330.

<sup>2</sup> - حسن عبد العاربية وعبد السلام بلباي ، واقع السياحة الداخلية في الجزائر متطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، مجلد 17 ، العدد 03 ، 2018 .

<sup>3</sup> - حسين محمد حسن عبد الهادي ، أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على المستشفى الإسلامي، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن 2018، ص 11.

يقصد الترويج أن المنظمة تستخدم جميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لـ اخبار الزبون الفعال بالخدمة التي يقدمها والمنظمة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها و اقناعه بالتعامل مع المنظمة فيها.<sup>1</sup>

### • إجرائيا:

هو عبارة عن عملية إتصالية تسويقية تهدف إلى الإقناع والتأثير في الجمهور المستهدف بغية تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

**مفهوم أساليب الترويج السياحي:** هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة تستخدم لجذب الزوار وتشجيعهم على زيارة وجهة معينة يتضمن الترويج السياحي مجموعة متنوعة والإعلان والتسويق الرقمي، الترويج المبيعات، العلاقات العامة.<sup>2</sup>

### للترويج السياحي.

**إجرائيا:** هي عبارة عن مجموعة من الأساليب التي يعتمد عليها، الوكيل السياحي من أجل إستقطاب السياح بغية الترويج للمنطقة والمنتج المحلي للبلاد.

## 6.1.3 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

### أولاً: اصطلاحاً

هي مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لغرض التواصل الإنساني والاجتماعي وتؤسسها الشركات لجميع المستخدمين والأصدقاء. وتبرمجها لتكوين الصداقات والبحث عن هواية واهتمامات مشتركة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - حسين وليد حسنين عباس سعدون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار بغداد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2007 ص 232.

2- إسلام عتوم، عناصر الترويج السياحي، نشر يوم 21 أغسطس 2023 على الساعة 14:51 وتم المشاهدة يوم 24 مارس 2024 على الساعة 22:0 ، [HTTPS :her3or.com](https://her3or.com)

## • إجرائيا:

هي مجموعة من المواقع الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت بحيث تقوم علي تقديم الخدمات لمختلف الجماهير المستهدفة ومختلف الفئات العمرية وتهدف إلي خلف نوع من التفاعل والتواصل بين الجماهير.

## 7. المقاربة النظرية:

## 7.1 الخلفية التاريخية للنظرية البنائية الوظيفية

تعود الخلفية التاريخية إلى بداية القرن 20 حيث ظهرت كرد فعل في علم الاجتماع ومحاولة لتقديم تفسير أكثر شمولية للظواهر الاجتماعية تؤثر هذه النظرية بشكل كبير بأعمال علماء مثل إميل دوركايم وماكس فيبر اللذين ركزا على أهمية البناء الاجتماعي والوظائف في المجتمع.

ومن أبرز ممثلي النظرية من خلال أعماله التي نشرت في منتصف القرن العشرين وقد سعي تالكوت بارسوز لتحليل الأنظمة الاجتماعية الثقافية والشخصية.

## 7.2 المقاربة النظرية

من الضروري عند البدء في البحث العلمي أن يستند الباحث على نظرية واسقاطاتها لهذه الدراسة فقد اعتمدنا في دراستنا على النظرية البنائية الوظيفية بحكم أنها تتوافق مع مشكلتها فهي تسعى إلى فهم الوظيفة التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب ترويجي للسياحة المحلية في المقاربة النظرية التي تم اسقاطها في هذه الظاهرة العلمية تمس

1- عرار رياض هاشم و غرسي صبري ، دور المواقع الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية ، دراسة الحالة على عينة من شباب ولاية تقرت ، مذكرة ماستر ، إتصال جماهيري ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2022، ص08 .

جانب من الجوانب الثقافية فهي تدعم بنية المجتمع أيضا، سنقوم بتحليل مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها تصل إلى الجمهور المراد، وتقوم فكرة هذه النظرية على أن الأفراد يعملون على وظيفة وهي الترويج للسياحة المحلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبطريقة بسيطة هي أن لكل فرد دور يلعبه أو وظيفة يؤديها من أجل دعم بيئته المجتمعية.<sup>1</sup>

### 7.3 مفهوم نظرية البنائية الوظيفية:

تستند البنائية الوظيفية على مفهومي البناء. Structure و الوظيفة Fonction في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي تقوم بها وفي تحليله للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة على ذلك : حيث يشير المفهوم الأول في الجزء إلى العنصر الذي يتكون من أي نظام أي حدة أو بناء اجتماعي أما الوظيفة فيشير إلى الدور المهم الذي يقدمه كل جزء من البناء الكلي : بما أن الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هذه النظرية و نتائج الاجزاء البنوية التي تظهر وسطها أولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها لوظائف الظواهر الاخرى لن تجث عن بقية الأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي و بالتالي يمكن القول أن البناء يكمل الوظيفة تكمل

البناء.<sup>2</sup>

### 7.4 مبادئ التي ترتكز عليها النظرية البنائية الوظيفية

<sup>1</sup> - غربي محمد قلواز ابراهيم ، النظرية البنائية الوظيفية، نجم رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد الأول، العدد الثالث، الجزائر، 2019.

<sup>2</sup> - محمد دلال وبوخرص نسرين، دور مواقع الالكترونية في ترويج للسياحة للسياحة الداخلية، دراسة تحليلية على صفحة club-vip-adventure-constantine، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري، قسم اتصال وعلاقات عامة، ماستر، جامعة صالح باي، قسنطينة، 2021، ص 9.

- تعد النظرية البنائية الوظيفية التي كان روادها كل من هريث، تالكوت بارسونز، روبرت ميرتون، هانز كيرث مستندة على كل المبادئ الأساسية متكاملة، حيث كل مبدأ يكمل المبدأ الآخر وهي كالتالي:

1. الترابط: المجتمع يتكون من أجزاء مترابطة تعمل معا لتحقيق الاستقرار والتوازن.
2. الوظيفة: كل جزء من أجزاء المجتمع له وظيفة محددة تساهم محدد في استمراريته.
3. الحاجات الوظيفية: الأجزاء المختلفة للمجتمع تلبى حاجات وظيفية معينة.
4. التوازن: نرفض أن المجتمع يسعى دائما نحو التوازن.
5. التكامل: الأجزاء المختلفة للمجتمع تعمل بشكل متكامل لتحقيق المهمات.
6. التحليل الوظيفي: يتم تحليل الظواهر الاجتماعية بناء على الوظائف التي في المجتمع.

7. تعمل النظرية البنائية الوظيفية بنظام الاتصال أو علاقات انسانية تمر عن طريق المعلومات والتوجيه من المراكز القاعدية إلى المراكز الأخيرة إلى مراكز القيادة.<sup>1</sup>

### 7.5 الانتقادات التي وجهت للنظرية البنائية الوظيفية:

- التحديد النبوي ينقد بعض النظرية البنائية بأنها تعطي أهمية كبيرة أو مفرطة للبناء الاجتماعي في تحديد سلوك الأفراد مما يقلل من أهمية العقل الإنساني الحر والاختيار الشخصي.

- الحفاظ على الوضع الراهن: تهتم النظرية أيضا بأنها بسرير الوضع الراهن وتقاوم التغيير الاجتماعي حيث تظهر البنى الاجتماعية كأنها تعمل دائما في تحقيق التوازن والاستقرار.

<sup>1</sup>- إكرام عدني ، النظرية الوظيفية ومفهوم النسق الاجتماعي، مجلة منبر الحرية ، العدد 05 ، المغرب ، 2011.

-إغفال الصراع: تنتقد النظرية إغفالها للصراعات الاجتماعية وتناقضات داخل المجتمع والتركيز بدلا من ذلك على الانسجام والتحليل الوظيفي.<sup>1</sup>

### 7.6 إسقاط المقاربة النظرية على الدراسة:

من خلال ما تبين في النظرية البنائية الوظيفية لاحظنا أهم الأمور الأساسية الا وهي أنها من النظريات الحديثة في علم الاجتماع، حيث يمكن النظر إلى كيفية تأثير البنى الاجتماعية والوظائف المختلفة لهذه البنى في تشكيل سلوكيات وتفصيلات الأفراد تجاه السياحة المحلية، على سبيل مثال:

البنى الاجتماعية مثل الشبكات الاجتماعية للمجتمعات المحلية والمؤسسات السياحية التي توفر الإطار الذي يتم من خلال تبادل معلومات والتجارب السياحية.

الوظائف مثل تعزيز الوعي بالمعالم السياحية، تشجيع المشاركة الجمعية، تحفيز الاقتصاد المحلى من خلال السياحة. المحتوى التفاعلي اقتناء محتوى يشجع على التفاعل والمشاركة وهذا ما سوف نجده في الصفحة التي تقوم بتحليلها. win noroho dz tourisme التسويق المؤثرين، التعاون مع مؤثرين محليين للوصول إلى جمهور أوسع.

### 8. الدراسات السابقة

من الضروري لأي الباحث خلال مساره البحثي أن يطلع على البحوث والدراسات التي سبقت لأن الاطلاع عليها يمكنه من تفادي أن تكرر الأخطاء السابقة وكما يمكنه من اختيار الطريق المثالي في الإجراءات المنهجية الملائمة إلا أن هذه الأدبيات والمصادر والمراجع مهمة يعتمد عليها الباحث في دراسته للظاهرة المطروحة لذلك فإن هناك العديد من الدراسات

<sup>1</sup> - إكرام عدني، مرجع نفسه.

والأدبيات حول السياحة بصفة عامة وأساليب الترويج للسياحة المحلية في الجزائر بصفة خاصة و تغيير نفسه كمرجع معرفي و معلومات قيمة وهي كالأتي :

1. **الدراسة الأولى:** دراسة محداب دلال، بوخرص نسرين بعنوان دور مواقع التواصل

الالكتروني في الترويج للسياحة الداخلية، دراسة تحليلية على صفحة -drtuber

club-vip- constantine على موقع الانستغرام.

تدور اشكالية الدراسة على النحو التالي: تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية لكثير من دول العالم المتقدمة والنامية وهي مؤشر في حياة المجتمعات ولها أهمية في عصرنا الحالي لهذا ازداد اهتمامنا الأخير بالسياحة لتشكيلها مع مجالات كثيرة إذ تولد الدراسات الحديثة أن صناعة السياحة تعد من أسرع الضامات حيث تحقيق معدلات النمو لذا نجد الكثير من الدول النامية تسعى الى توفير كافة الإمكانيات لتحقيق الأهداف المرجوة من حيث تلاحظ أن صناعة السياحة قد أصبحت واحد من أكبر صناعات في العالم وعلى غرار كل هذا تسعى الجزائر لتطوير القطاع السياحي وجعل الجزائر قطبا مهما وفي السنوات الأخيرة سعت الجزائر تأهيل وعصرنة القطاع باعتمادها على السياحة الالكترونية وإبراز المقومات الداخلية السياحية للبلاد وتم طرح تساؤل: ما هو دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية؟

ولقد جاءت هذه الدراسة بأهداف مؤطرة ألا وهي كشف حول ما روج له من مواقع الالكترونية للسياحة الداخلية في الجزائر فقط من تحليلنا لمضامين ودورها في تنمية اقتصاد بلاد وكذا معرفة مدى ارتباط الوسيلة وهي مواقع الالكترونية بكيفية الترويج للسياحة الداخلية، كما اعتمد الباحثون في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي واستخدامها للعينة العشوائية المنتظمة وقد تم الاستعانة بأداة تحليل المحتوى في جمع البيانات.

حيث أشار الباحثون للوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-إسهام التطور التكنولوجي في ظهور المواقع الالكترونية التي سهلت على السائح جمع المعلومات والبيانات، تلعب المواقع الالكترونية دورا هاما في تحقيق رغبات السائح وتأمين احتياجاته.

-تمتلك الصفحة المعلومات اللازمة التي تكون كافية لتسهيل التواصل مع العاملين وتسهيل عملية الترويج للسياحة الداخلية.

-نلاحظ أن هناك تشابها في الدراسة من خلال الاهتمام بدراسة العنصر الأساسي وهو الترويج للسياحة الداخلية عبر مواقع الالكترونية كيف اهتمت هذه المحتويات المتواجدة في مواقع التواصل من خلق اهتمام كبير للترويج للسياحة المحلية في الجزائر والنهوض به في هذا القطاع والتنشيط، وكلاهما يعتمد على أداة تحليل المضمون كأداة من أدوات التحليل وكذا اعتمادهما على العينة العشوائية المنتظمة في تحليل مضامين الصفحة كذلك تداخل الدراستين في تحليل صفحات عبر المواقع الالكترونية وكذا السياحة المحلية.<sup>1</sup>

## 2. الدراسة الثانية: دراسة علاوي عبد القادر وكرشى مختار بعنوان: الترويج السياحي

### عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة حالة بودكاست سياحية لولاية تيارت

تدور اشكالية هذه الدراسة على أهمية قطاع السياحة في اقتصاديات الدول العالم وإدراك منها ، لذلك مع التطور التكنولوجي خلق نوع التحديات الكبيرة من حيث جودة و كمية المحتويات الموجودة في الترويج للسياحة الداخلية حيث أصبح يعتمد على العامل ذاته، عبر تناول وتبادل المعلومات المقدمة على التواصل الاجتماعي وهنا نجد أن الترويج للخدمات السياحية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي ساهمت في الوصول إلى

<sup>1</sup> - محداب دلال وبوخرص نسرين، دور مواقع الالكترونية في الترويج للسياحة الداخلية، دراسة تحليلية على صفحة club-vip-adventure مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة صالح بونيندر، قسنطينة 03-10-2021/2022.

التعرف على اتجاهاتهم و التواصل معهم وكان ذلك من خلال التساؤل المطروح هل يساهم الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة؟.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن المضامين التي تقدمها تلك الوكالات السياحية في طريقة الترويج، حيث اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب مستخدمة في ذلك العينة القصدية وأداة الاستبيان لجمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وفي تفسير النتائج.

توصلت هذه الدراسة الى نتيجة معينة وهي: الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقنية اتصالية ناجحة، الوكالات السياحية لولاية تيارت على مواقع الوكالات السياحية ، أهم الأهداف المتابعة لنجاح الترويج والمتابعة والاهتمام المتواصل.<sup>1</sup> تكمن نقاط تشابه في هذه الدراسة من منطلق نفس المتغيرات الدراسة أم الاختلاف فتمثلت في كون هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي أما نحن اعتمدنا على منهج المسح الإعلامي.<sup>2</sup>

### 3. دراسة الثالثة: دراسة بوش بطول سعاد وبوقوسيم نسرين بعنوان: دور وسائل الاتصال

الجدلية الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية " الفايسبوك <sup>(1)</sup> نموذجاً " دراسة

ميدانية على عينة من مديري الولايات السياحية بولاية جيجل

<sup>1</sup>-علاوي عبد القادر وكركشي مختار، الترويج السياحي وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة للوكالات السياحية لولاية تيارت، مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ابن خلدون، 2021/2022.

<sup>2</sup>-علاوي عبد القادر وكركشي مختار، الترويج السياحي وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة للوكالات السياحية لولاية تيارت، مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ابن خلدون، 2021/2022.

تتمحور اشكالية هذه الدراسة حول دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية وقد تناول هذا الموضوع أهمية كبيرة في مجال السياحة الترويجية بصفة عامة والترويج للسياحة الجبلية بصفة خاصة، تسهيل للسائح الوصول للمناطق الجبلية، حيث محاولة معرفة دور موقع الفايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية حددت المشكلة الأساسية في هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور وسائل الاتصال الاجتماعي الفايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية؟

لم يتم الإعتماد الباحثين على منهج وأداة باعتبارها دراسة ميدانية اي انها من الدراسات الاستكشافية.

-توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج أهمها: يسهل للسواح في الصفحة الوكالة للوصول لمزيد من المعلومات، وتلقي المعالم الطبيعية المتمثلة في ينابيع الماء، اهتمام كبير من طرف السائح، تحفيز المناطق الجبلية على الفايسبوك لتعريفهم بالمناطق الطبيعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بوشبطل سعاد وبو قوسيم نسرين، دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية " الفايسبوك نموذجا دراسة ميدانية على عينة من مديري الوكالات السياحية، مذكرة ماستر، علم الاجتماع والاتصال، جامعة محمد صديق ، جيجل، 2023/2022 .

## الفصل الثاني : الإطار النظري على الدراسة

تمهيد :

تعتبر السياحة من القطاعات المهمة في المجتمعات، فلها دور هام في النهوض بالقطاع الاقتصادي واستدامة الموارد الخاصة به وهنا الجزائر ارتقت نوعا ما في الجانب السياحي خاصة المحلي و محاولة بذلك تطويرها و ترقيتها باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة و على سبيل ذلك المحتويات المتواجدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

**المبحث الأول: الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي.**

**المطلب الأول: عناصر المزيج الترويج السياحي:**

الترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة، ولكنه يجب أن يكون نشاطا ديناميكيا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع السوق السياحي التي تميل إلى التطور، كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة ، حيث يطلق مصطلح (المزيج الترويجي) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة و يشتمل على مجموعة من العناصر وهي الإعلان ، العلاقات العامة ، الدعاية ، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات<sup>1</sup>.

## 2.1. العلاقات العامة:

### تعريف العلاقات العامة السياحية

هي عبارة عن حلقة لتوجيه و تنمية المهتمين و المثقفين با السياحة في بلد معين او اكثر و تفيد كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة و كذا اصلاح طرق العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات ما ينتج عنه زيادة في عدد السواح.<sup>2</sup>

بشير العلق ، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار الياوزي للنشر و التوزيع ، دون طبعة ،

عمان الاردن ، 2009 ، ص 41 -<sup>1</sup>

ص 80 زيد منير عبوي ، مرجع سابق<sup>2</sup>

المعلومات تؤدي إلى المعرفة والعلاقات العامة تضيف التأكيد على المعرفة، وكلا الطرفين يتطلب المهارة أي مهارة الاتصال، العلاقات العامة تتسج شبكة مع المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال إتصال منتظم ومخصص لعملاء محددين وبشكل خاص ، كما تعمل على تحسين الغير مكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية تعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم.

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دور هام في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، وذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية والتعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات صلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي فتمثل في اتخاذ علاقات تعاون وتنسيق السفارات في البلدان الأخرى منتظم الرحلات بالإضافة إلى الوكالات الدولية.<sup>1</sup>

وتعتبر العلاقات العامة عن مجموع الجهود المبذولة للمنظمة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار حول العالم والخدمات السياحية وذلك من اجل تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك السياح على المستوى المحلي والدولي، والعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المنفصلين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية وتعكس صورتها.<sup>2</sup>

## 2.1. الدعاية السياحية:

تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي وتهدف الى تحقيقا الالتقاء والتقريب بين العرض السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي الى مناطق العرض السياحي وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة

<sup>1</sup> الدواي الشيخ ، قمر داي نوال ، دور إستراتيجيات السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي ، مجلة المسؤول ، العدد03 ، جامعة الجزائر 03 ، 2014

<sup>2</sup> الدواي الشيخ و قصر داي نوال ، مرجع نفسه ، ص 31

عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي والخدمات السياحية على وجه الخصوص.

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهود ترويجية ممارسة من قبل كافة الوسائل الترويجية للدعاية في مجال السياحة، تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي لمناطق العرض السياحية المستهدفة وتقديم المعلومات الدعائية كالنشرات الدعائية والكتيبات والملصقات والمجالات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية وأهمها الدعاية المكتوبة (النشرات، الأحاديث)

الدعاية تهدف إلى تحقيق الإتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على المنتجات السياحية.

إن الدعاية تحتاج إلى خبرة وتخصص حيث يجب على القائم بالدعاية السياحية مراعاة القواعد والأصول أثناء استخدام الوسائل الدعائية وذلك لضمان تحقيق تأثير إيجابي على السياح.<sup>1</sup>

**3.1. الإعلان السياحي :** يعرف الإعلان السياحي على أنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة الى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وآثارهم أهم واهتماماتهم ورغباتهم وإقناعهم بزيارته حيث يزورونه محققين ذلك الهدف من الإعلان.

### (1) البيع الشخصي:

هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي بهدف تحقيق استجابة لدى هذا الأخير وذلك عن طريق تفعيل زيارة رجل البيع أو إرسال أحد من قبل المؤسسة أو تحرير طلب الشراء...

### (2) تنشيط المبيعات:

<sup>1</sup>الدواي الشيخ و قصر داي نوال ، مرجع نفسه ، ص 32،33

هو نشاط يحث الطلب يتم تصميمه لدعم الإعلانات ولتسهيل عمليات البيع الشخصي، ويعتبر حافز مؤقت بشكل متكرر لتشجيع البيع والشراء، كما يستخدم من قبل الموظفين لتشجيع تجار الجملة أو التجزئة أو المستهلك لشراء قوة المبيعات ويشمل ترويج المبيعات على نطاق واسع الأنشطة مثل الخصومات، العملاء، المسابقات .....<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خطوات عملية الترويج السياحي:

عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة، لكنها أكثر تعقيدا من عملية للسلع المادية وهذا ما يحكم طبيعة الحال على الخدمات السياحية فعملية الترويج أي كانت ليس لها معنى إلا إذا كانت **تتبع من خطة عمل** تسويقية بمعنى أن المؤسسة والخدمات قدمت مسبقا بتحديد مايلي:

- الهدف المتبع، الشهرة، الولاء، صورة المؤسسة.
- الجمهور المستهدف العملاء الحاليين المحتملين، قادة الرأي.
- موضوع الاتصال رسالة واحدة.
- المنطقة الجغرافية، محلية، إقليمية، دولية.
- ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة.
- القوائم المتوقعة: رصد، مراقبة، القياس، الولاء من حيث نوعية وكمية بعد تحديد وإنشاء هذه النقاط سيكون من السهل تقييم.
- محتوى الرسالة التي يجب ألا تنسى من طرف المستهلك.
- وسائل الإعلام المستخدمة والتي تشترط الجودة التي ترغب في النقل.
- أفضل فترة لبدأ الحملة الإعلامية.

<sup>1</sup> يحي عبد اللاوي و الآخرون ، فعالية المزيج السياحي في تحسين الصورة الذهنية السياحية ، دراسة آراء العملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي ، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية و الإنسانية المعمقة ، العدد 08 ، الجزائر ، 2020 ، ص 322 ، 323 .

كما يرى "زكي خليل مساعد" أن الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي:

✓ **تحديد الجمهور المستهدف:** يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي تلقى الرسالة الترويجية وكذا اتخاذ القرارات لتثبيت من الوسائط السياحية مثل: الوكالات، منظمي الرحلات والسواح.

✓ **تحديد المهام والأهداف:** الخطوة التالية تحدد أهداف الترويج ومهامه حيث ينبغي الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها فيما تأتي أمثلة على مهام الاتصال التي قد تواجه منظمة سياسية.

✓ جذب السواح المحتملين للمنطقة.

✓ الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة).

✓ توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.

✓ دعم المنظمة السياحية.

✓ تقييم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة.

✓ تقرير الترويج المناسب و اختيار الوسيلة الاتصالية للترويج

**المطلب الثالث: الترويج السياحي من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.**

### 1. السياحة الالكترونية:

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد وقد تشتغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة

كيانات سياحية يتطلب تشغيلها، أيضا على قدر من المعرفة التكنولوجية وما وراءها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها و تشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.<sup>1</sup>

### 1.1. الأدوات الترويجية للمنظمة السياحية عبر الأنترنت:

✓ مكاتب المؤتمرات السياحية ومكتب الزائرين: غالبا ما تكون هذه المكاتب تحت إشراف الولاية أو الحكومة المحلية لذا تتحمل مسؤولية استدراج أكبر عدد من السواح ومجموعات العمل في تجمع في البلد وتتجز المكاتب والمؤتمرات السياحية مهامها الأساسية بطرق عدة أهمها رعاية المناسبة الاحتفالية منها الترفيهية، إقامة المعلومات، توزيع الكتيبات السياحية تظهر أمام الجمهور.

✓ حجز الفندق على الويب: يتم استعراض صفحات الفندق على الويب حسب مواصفات ورغبات السائح الذي يستطع الحجز عبر شركات الحجز منقولة أو سلسلة الفنادق أو مباشرة مع الفندق نفسه عنوان البريد أو الويب المخصص له، وقد تكون خدمات الحجز عبر الأنترنت مجرد وسيط بأخذ الطلب وإرساله الى الفندق وأن يكون شريكا حقيقيا في عملية الحجز بتقديم زبائن جدد للفندق وتقديم الخصومات وهناك شركات الطيران متحالفة مع الفنادق والخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات حيث يكتب سعرا مميذا يعادل ثمن تذكرة الطيران نفسها.<sup>2</sup>

✓ إنشاء موقع ويب: تستطيع المنظمة السياحية من خلال موقعها من عرض خدماتها بمختلف أنواعها لكافة شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم وأساليب وقنوات الدفع الالكتروني التقليدي.

✓ غرفة المحادثة: تحاول المنظمات الفندقية والسياحية من إيجاد وسائل متعددة الاتصال بالسائح وتحاورة وتقنيته وتغيير اهتماماته حتى لو في بيئته من خلال

<sup>1</sup> ليلي هداجي ، دور التكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي : دراسة ميدانية للمؤسسات سياحية برج بوعريج ، مذكرة ماستر في تخصص الإتصال و العلاقات العامة ، قسم الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2015 - 2016 ، ص 86

<sup>2</sup> مارك أروول ، دليل السياحة و السفر الالكتروني ، دار العربية للعلوم ، ط1، لبنان ، بيروت ، 2001 ، ص77

الأنترنت، ويقوم رجل الترويج أو المبيعات أو العلاقات العامة بإيصال الخدمات السياحية وإعطاء السائح المعلومات التي تخص الفندق وخدماته والكشف عن مميزات جديدة للمنتج وخلق اتجاهات وسلوك إيجابي لدى الشخص الذي يجلس في غرفة الفندق وخدماته وتدعيم الآراء والمواقف الحالية الجيدة للشخص حول المنتج.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي

توجد ثلاث استراتيجيات أساسية للترويج السياحي تعتمد عليها المنظمة السياحية وهي:

- 1) **استراتيجية الحملات الترويجية المكثفة:** تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف الشركات السياحية الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبرى والبرامج السياحية يتعدد التنوع ومنها فإن لاستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل طبقاته، وتعتمد اعتماد كبير على اسم شعار الشركة وسمعتها في السوق السياحي.
- 2) **استراتيجية الحملات الترويجية المتقطعة والجزئية:** وفق هذه الاستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة وترتبط بالموسم السياحي، ويكون الترويج على البرامج السياحية المتميزة التي تحتوي على عناصر الجذب خاصة ويقسم السياح هنا الى فئات محددة تبعا لدراسة السوق السياحي في البلد المروج له.
- 3) **استراتيجية الحملات الترويجية المترابطة:** تقوم على أساس مجموعة من الأفكار منها على تحقيق هدف جزئي من الحملات الترويجية وتعدد الرسالة الترويجية بحيث تناول منها فكرة واحدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ليلي هداي ، مرجع سبق ذكره ،ص89،88

<sup>2</sup> فريجة عائشة ، شحات سعاد ، استراتيجيات الاتصال الترويج السياحي بالجزائر ، دراسة ميدانية المدرية السياحية و بعض الوكالات السياحية بولاية جيجل ، مذكرة ماستر ، تخصص علم الاجتماع العلاقات ، جامعة محمد صديق بن يحي ، جيجل ، 2012، 2018، ص79

وهناك أنواع أخرى من استراتيجيات الترويج السياحي المتمثلة في:

1. **استراتيجية التكلفة الأولى:** هي إستراتيجية التي تضعها الشركة كافة المنتجات تكلف القطاع السياحي من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والانتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الزائدة في السوق وهي قدرة الشركة السياحية على توفير المنتج بسعر أقل من المنافسين.
  2. **استراتيجية التميز:** وهي قدرة الشركات أو الوكالات السياحية على تقديم المنتج متميز فيها تعتمد على إستراتيجيات الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات متميزة مثل الأسعار أو خدمات ما بعد البيع عن تلك المقدمة وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعرا على المعتاد.
  3. **استراتيجية التعدد المحاكات:** يقصد بهذه الاستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في مجال ما من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها.<sup>1</sup>
  4. **استراتيجية الابتكار:** تعرف على أنها تفكير توليدي للأفكار والمنتجات بالخبرة والأصالة والمرونة والطلاقة للمنتجات والقدرة على إدراك الثغرات والعيوب في الأشياء وتقديم حلول جديدة (أصلية) للمنتجات من خلال الإبداع.
- ✓ مرحلة الإعداد: تجمع فيها البيانات والحقائق التي يحتاجها الفرد.
- ✓ مرحلة الاسترخاء: تمثل حالة استرخاء عقلي لا يجد فيها المفكر جهد وللوصول إلى المشكلة ولا يترك الموقف عقلي حتى يأتي الحل تلقائي.

**المبحث الثاني:**

[1] أيمن السيد المعدوي و محمد ناصر عبد الرحيم، إستراتيجيات التسويق السياحي مدخل الثقافة الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي لدراسات الاستراتيجية و السياحية و الاقتصادية للنشر و التوزيع ، ط1، ألمانيا برلين ، 2021 ، ص ص 74-79.

## المطلب الأول: تأثير الإعلام على السياحة المحلية:

1. مفهوم الإعلام السياحي: يعرف الاعلام السياحي بأنه الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية ولغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية ومخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية.

2. وسائل الإعلام السياحي: لكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية المناسبة إلى مستفيدين منها، يتطلب الأمر اختيار الوسيلة الإعلامية.

**تعريف الإعلام السياحي :** هو نشاط اتصالي و من ثم فهو يشتمل على كافة جوانب وعناصر العملية الاتصالية و لكونه نشاطا إتصاليا فهم يضم بين ثناياه الاتصال المباشر والاتصال غير المباشر يعني الاتصال من خلال وسائل الاعلام سواء كانت مقروءة أو مسموعة ، أو مرئية و الإتصال المباشر كالمؤتمرات السياحية و اللقاءات و غيرها <sup>1</sup>

• **المجلات:** تصدرها أغلب الأجهزة السياحية الرسمية ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين إثنين وهما: التعبير بطريقة فنية عن رواج مكان أو المنطقة السياحية بالإعتماد على الصور والأصوات سواء كانت صور فوتوغرافية أو مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسواح من خلال المقالات التي يحررها الكاتب والمقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية...إلخ، والتي يجب اختيارها بعناية خاصة.

• **المهرجانات والمعارض السياحية:** تقوم الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى بالتركيز على الاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية بهدف تنشيط الحركة السياحية المحلية، وتسعى إلى تحقيق الإتصال المباشر بين أفراد التظاهر وتكوين صورة سياحية إيجابية لديهم من خلال إبراز مختلف مقومات البلد من حرف وصناعات تقليدية...إلخ

• **الأنترنت:**

<sup>1</sup> أسماء محمد عباس إبراهيم ، وسائل الإتصال الجماهيري و السياحة ، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر والتوزيع ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية ، ص37

وتكمن أهمية استخدام الأنترنت في الإعلام السياحي من خلال قدراته الواسعة في الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال بأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جمع المعلومات التي يحتاجها المنتج السياحي ويمثل ذلك معلومات الطرق، الفنادق، البرامج السياحية، أماكن التأجير وذلك وفق عدة روابط إلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني:** أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدي هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار ويتحدث لها أو يسمع عنها مباشرة ولقد تبين أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور وعنصر أساسي في العملية الاتصالية، فما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على آليات التأثير على السائح والسياحة المحلية في الجزائر.<sup>2</sup>

وقد ساهمت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

- إمكانية توفير المعلومات و إتاحة المساحات التسويقية بل توقف أو انقطاع طور ساعات اليوم .
- تحسين القدرة الثقافية للمؤسسات السياحية المحلية ودعم إمكاناتها بخلق ميزة تنافسية تساعد في إبراز مكانة إستراتيجية .
- إتاحة فرص دخول أسواق جديدة تساعد في زيادة حصتها وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا و محليا .

<sup>1</sup> بلبخاري سامي مرجع سابق ذكره ص 732

<sup>2</sup> \_لعفيون هشام والصدیق زغبیب ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945 ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 2017 - 2018 ، ص 108 .

- التواجد المستمر مع العملاء وعلى تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد من زيادة بارتباطاتهم العاطفية .
  - إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها على المقصد السياحي و الرحلة .
  - تزويد المسافر بقنوات آمنة لشراء منتجات الرحلة .
  - تبادل و نشر المعلومات و البرامج السياحية السابقة .
  - تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد و العملاء للحصول على المعلومات المطلوبة عن الخدمات<sup>1</sup>
- لقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إمكانية الترويج للسياحة المحلية من خلال :
- تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول مناطق السياحة الخروج لها من ميل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي .
  - بناء قاعدة بيانات لنشر المعلومات السياحية المحلية .
  - الاهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز الحيواني المشرقة للمنشآت السياحية .
  - خلق جو سياحي مريح و فعال و ذلك من خلال الأنشطة و الفعاليات و البرامج التقنية .
  - المساهمة في تفعيل السياحة المحلية رفع الاقتصاد الجزائري.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : واقع السياحة المحلية في الجزائر :

#### 1. معوقات السياحة في الجزائر :

- #### 1.1. المعوقات القانونية : يواجه القطاع السياحي بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة في الجزائر جملة من العوائق القانونية تتعلق أساسا يتعدد

<sup>1</sup> \_ بلال مريومة و ياسين بازية ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل ، دراسة عينة أفراد على موقع الفيسبوك ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق سياحي فندقي ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل ، 2017-2018 ، ص112.

<sup>2</sup> ياسمين حنين مسلم ، مرجع سبق ذكره ، ص130

القوانين والأنظمة والتعديلات المستمرة لها هذا ما نتج مشكلة تنفيذ النصوص القانونية نظرا لتداخلها وتسببها وبالتالي عدم الاطلاع عليها كلها من طرف موظفي وعمال السياحة نظر الصفق التكوين والتأهيل السياحين ، هذا ما يفتح باب التلاعب وانتشار مظاهر الفساد الإداري.<sup>1</sup>

### 2.1. كثرة الإجراءات الإدارية و انتشار البيروقراطية :

يعاني الاستثمار السياحي في الجزائر من مشكل كثرة الإجراءات الإدارية التي تنص عليها القوانين، بحيث يضطر المستثمر إلى المرور بحوالي 14 مرحلة كاملة قبل إنشاء مؤسسته في المقابل فإن عدد المراحل التي يمر عليها المستثمر في تونس و المغرب مثلا تبلغ من 5 إلى 9 مراحل بالإضافة لمشكل بطء العمل الإداري ، صعوبة فهم الموظف لإجراءات الاستثمار السياحي لتعدد القوانين و التنظيمات المتعلقة بالاستثمار والتعديلات المستمرة فيها لتلك نجد أن المستثمر الإماراتي الذي كان يريد الاستثمار في الجزائر سنة 2000 واجه العديد من العراقيل البيروقراطية<sup>2</sup>

### 3.1. ضعف الإعلام والتسويق والترويج السياحي :

بالرغم من التطور الهائل لوسائل الاتصال الحديثة خاصة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلا أن السياسة الجزائرية لا تعني بأهمية كل من الاعلام التسويق والترويج السياحي في التنمية السياحية ، حيث لم تستثمر هذه الوسائل بالقدر الذي يحقق اقتصاد سياحي حقيقي بالإضافة الى غياب استراتيجية تسويقية واضحة كما أن التسويق السياحي هو عبارة عن أداة ترويجية تهدف الى تعريف بالخدمات والمنتجات السياحية كما نجد أن قلة الحملات الترويجية و غياب النشرات السياحية والأدلة السياحية يؤثر بشكل كبير على السياحة المحلية في الجزائر وبالتالي عدم استغلال مواقع التواصل

<sup>1</sup> يحيوي عبد الحفيظ ، القطاع السياحي و رهانات التنوع الاقتصادي في الجزائر ، مخبر الطرق الكمية في العلوم

الاقتصادية و علوم إدارة الأعمال و تطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة ، ط1 ، 2022 ، ص122

<sup>2</sup> يحيوي عبد الحفيظ ، المرجع السابق ، ص 125 .

الاجتماعي مثل الفيس بوك و الانستغرام .... الخ لتغطية وتنمية السياحة وتعريف بالمعالم الثقافية و الأثرية للجزائر.<sup>1</sup>

4.1. ضعف الثقافة السياحية عند الجزائريين : يعاني المجتمع الجزائري من نقص وغياب الثقافة السياحية ، وهذا ما رجع على القطاع السياحي سلبا في بلاد وعدم إدراك أهمية هذا القطاع إلا أنه تحاول الجزائر غرس ثقافة السياحة لدى مجتمعها في السنوات الأخيرة و هذا ما سوف يتم التعرف عليه في هذا المطلب :

أولا : الثقافة السياحية: الثقافة السياحية هي جزء من الثقافة التي هي من صنع الإنسان والتي تعبر عن مجموعة خيالاته ، كما تساهم الثقافة السياحية في زيادة طلب الفرد على السياحة فالعلاقة بين المستوى الثقافي للفرد والسياحة علاقة طردية، حيث تتنوع وتختلف أطراف نشر الثقافة السياحية وتلعب الأسرة دور هاماً في نشرها باعتبارها هي النواة الأولى لتشكيل الناشئين وغرس القيم الإيجابية عن السياحة لدى أطفالهم وشبابهم وكيفية التعامل مع السياح وحسن استقبالهم ، كما تقوم وسائل الإعلام والاتصال ومن مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية من خلال تعريف تلك المواقع السياحية بالإضافة إلى إبراز المفترقات السياحية وتسهيلات التي تعمل عليها السياحة لسياح.<sup>2</sup>

ثانيا : أسباب تراجع الثقافة السياحية في الجزائر :

- غياب برامج لتنظيم الرحلات بهدف زيارة المعالم السياحية داخل الوطن .
- صعوبة التعامل مع السياح الأجانب من قبل المحليين نظراً لاختلاف اللغات .
- غياب دور المجتمع المدني كالجمعيات و المنظمات السياحية في لعب دورها في نشر الثقافة السياحية .

<sup>1</sup> يحيوي عبد الحفيظ ، المرجع نفسه ( بتصرف ) ، ص126.

<sup>2</sup> عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات ( 2000 -2025 ) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة ، مذكرة دكتورا قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، 2012 -2013 ، ص230 .

- ضعف غرس الإحساس و الإدراك السياحي لدى الأفراد منذ نشأتهم في مختلف الأطوار التعليمية المختلفة .
- غياب التنسيق بين القطاعات الإنتاجية و الخدماتية و التي تتداخل أعمالها مع النشاط السياحي.
- قلة المدارس و المعاهد و الجامعات التي تهتم بتعليم أصول صناعة السياحة وفقاً لبرامج تتماشى مع التطورات الحديثة لصناعة السياحة في العالم<sup>1</sup>.
- 

## 2. آليات تطوير السياحة في الجزائر :

- ضرورة استغلال كل طاقات الايواء الموجودة .
- ضرورة تصميم منتجات سياحية ملائمة مع خصوصية الطلب المحلي .
- ضرورة تعريف المواطنين بالأقطاب السياحية الجزائرية و فرص قضاء العطل بها.
- الأخذ في الحسبان حاجيات المواطنين فيما يخص العطل و الترفيه و الراحة ببتامين مختلف وجهات الجزائر .
- ضرورة إيجاد آليات لاقتراح منتوجات بأسعار مناسبة<sup>2</sup>.
- تقترح اتصالات الجزائر في هذا الإطار وخاصة فيما يخص القطاع السياحي والفندقي خدماتها من أجل إنشاء وتصميم المواقع الالكترونية سواء كانت ثابتة أو ديناميكية مثل [www.wat.dz](http://www.wat.dz) ، [www.ads.dz](http://www.ads.dz) ... الخ .
- خدمة إيواء المواقع الالكترونية وهي أرضيات مشتركة لاتصالات الجزائر أو عبد موزعات خاصة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> \_ عوينان عبد القادر ، المرجع السابق ، ص231

<sup>2</sup> \_ العابد سميرة و لعراف فايزة ، " صناعة السياحة في الجزائر الواقع و سبل النهوض " ، الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الحاج الخضر ، باتنة ، يومي 19-20 نوفمبر 2012 ص7

- ضمان توفير وتسهيل الخدمات السياحية فيما يخص المعلومات الوكالات السياحية .
- تهيئة وتطوير الموارد البشرية حتى نضمن جودة الخدمات .
- تشجيع الاستثمار السياحي و تكوين احتياطات عقارية منشأتها و القضاء على مشكل العقار الذي عطل العديد من المشاريع السياحية .
- نشر الوعي و تهيئة المجتمع المحلي للتفاعل الإيجابي مع النشاط السياحي من خلال إكسابه ثقافة سياحية.
- إتباع أساليب شفوية حديثة من خلال المنشورات و المطويات المواقع الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup> .

### خلاصة :

وفي الأخير يمكن القول بأن الجزائر أبدت المحاولة باتباع أساليب ترويجية و استراتيجيات تساعد في صناعة القطاع السياحي من خلال توعية المجتمع المحلي و

<sup>1</sup> \_ عبادي محمد و زهواني عبد الرزاق ، تجليات التحول الرقمي و دوره في تفعيل السياحة الداخلية ، مجلة الاجتهاد القضائي للدراسات القانونية و للدراسات القانونية و الاقتصادية ، المجلد 08 ، العدد 03 ، 2019 ، ص 156

<sup>2</sup> \_ حبال سهيلة ، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري ، مجلة آفاق علمية ، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، جامعة الجزائر 03 ، المجلد 11 ، العدد 2 ، 2019 .

نشر ثقافة ممارسة السياحة في الوطن إلا أن واقع السياحة المحلية في الجزائر لازال يعاني من بعض النقائص خاصة من ناحية تكنولوجية .

## الفصل الثالث الإطار التطبيقي

**تمهيد :**

من خلال ضبطنا لعينة الدراسة و اختيار أداة جمع البيانات ( تحليل المحتوى ) ، اخترنا صفحة win nroho dz tourisme على موقع الفايسبوك ، حيث قمنا بتقسيم دراستنا التحليلية الى قسمين متمثلين في فئات التحليل البيانات من الناحية الشكل والفئات التحليل من الناحية المضمون

**1.3. التعريف بصفحة Win Nroho Dz Tourisme:**

هي عبارة عن صفحة موجودة على موقع الفايسبوك، تشرف عليها سيدة تقوم بالترويج للسياحة المحلية وذلك عن طريق نشر مجموعة من مقاطع فيديو (ريلز) ومجموعة من الصور المتنوعة من خلال للمناطق السياحية التي تقوم بزيارتها صاحبة الصفحة ، حيث تشارك تجاربها مع جمهورها و تنشر كيفية ممارسة السياحة وفقاً لأساليب الترويجية عديدة بالإضافة إلى إعطائهم نصائح و إرشادات حول تلك المنطقة ، كما أنها تساهم بصفحة « Win Nroho Dz Tourisme » في زرع الثقافة السياحية وممارساتها بمختلف الطبوع الثقافية للسياحة المحلية عبر منشورتها التي تطرحها في الصفحة .

**❖ وصف صفحة win nroho dz tourisme**

جدول رقم 02:

متوفرة	غير متوفرة	متوفرة
عناصر صورة الصفحة	متوفرة	غير متوفرة
إسم الصفحة	Win Nroho Dz Tourisme	
الشعار	Votre guide tourisme local en Algérie, Bon plan sorties , culture artisanat activités	
ألوان الصفحة	لون الأصفر	

## وصف عناصر صورة صفحة : Win Nroho Dz Tourisme

على الموقع الفيسبوك : تشير النتائج الموضحة في جدول رقم 02 أن الصفحة التي قمنا بتحليلها تمتلك إسم خاص بها يميزها عن باقي الصفحات الأخرى و هي **Win Nroho Dz Tourisme** و كذلك تمتلك شعار خاص بها الذي يرمز إلى السياحة في الجزائر و الهوية و الانتماء و هذا من خلال ربط الناس عادة بمكان أو منطقة يتفخرون بثقافتها و تاريخها ، كما يمثل هذا الشعار التميز و الإنفراد و يشير ويساهم في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر حيث استخدمت الألوان لجذب السياح و لفت انتباههم.

نظراً إلى جدول أعلاه نجد أن الصفحة قد توفرت عن جميع المعلومات و البيانات التي تمكن السائح من جذبه و تجعله يعتمد على السياحة داخل الوطن ، مما تثير فضوله اتجاه تلك الوجهة السياحية فصفحة **Win Nroho Dz Tourisme** الموجودة على الفيسبوك إعتمدت على رمز مميز حيث يمثل الترويج للمناطق السياحية المحلية ، أما بالنسبة للخريطة الموجودة داخل الموقع فهي تمثل خريطة الجزائر، تبرز صاحبة الصفحة على تأكيدها عرض مواضيع خاصة تتعلق بالسياحة المحلية في الجزائر أما الشعار فيشير إلى لغة السياحة لمناطق المحلية لجذب السياح فهو يعني هنا كيفية ممارسة السياحة كثقافة محلية من جهة ومن جهة أخرى الترويج للوجهات السياحية من خلال العبارات التي تقوم بإدراجها في منشوراتها، فقد اعتمدت صاحبة الصفحة على اللون الأصفر كلون أساسي، فهو لون "الأفاتار" الخاص بالصفحة و يعتبر اللون المثالي للصفحة وتقوم بنشر عن السياحة فهو يعبر عن النشاط و الثقافة مما يجعله لوناً مثالياً للترويج الأنشطة السياحية كما يعبر عن السعادة والبهجة حيث يرتبط بشكل عام بالتفاؤل<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جمال نازي، تعرف على سيكولوجية اللون الأصفر و تأثيره على حالتك المزاجية، نشر في 8 أغسطس 2022 على الساعة 05: 02 ، أخر تحديث له 8 أغسطس ، 2022 الساعة 05:34 ، الساعة التي تطلع على مقال 09:00 ، 12 ماي 2024 ، <https://www.Alarabiya.net>

## عرض المعلومات صفحة Win Nroho Dz Tourisme

جدول رقم 03 :

غير متوفرة	متوفرة	متوفرة أو غير متوفرة
		متوفرة معلومات حول الصفحة
	الجزائر ، الجزائر ' 16000	عنوان الصفحة
	0778255445	رقم الهاتف
	16/أكتوبر/2022	تاريخ التأسيس
	التعريف بمقومات السياحة المحلية في الجزائر وذلك عن طريق أساليب ترويجية	وظيفة الصفحة
	X	البريد الإلكتروني

❖ عرض معلومات عن صفحة Win Nroho Dz Tourisme:

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الصفحة الخاضعة للتحليل نجد ما يلي :

أن صفحة Win Nroho Dz Tourisme في الموقع على الفايسبوك تتوفر على جميع البيانات التي تسهل التواصل مع المتعاملين معها ، فهي تمتلك عنوان خاص بها و رقم

هاتف و كذلك تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور وكما نجد تاريخ تأسيس الصفحة وقد أوضحت الصفحة وظيفتها من خلال المنشورات و المواضيع التي تطرحها عبر الفايسبوك والتي تهدف من خلالها إلى التعريف بالمقومات السياحية المحلية في الجزائر ، معتمدة على عدة أساليب ترويجية تساعدها في جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف .

بالنظر إلى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإن الصفحة تحيط بكافة المعلومات والبيانات التي تسهل الوصول إليها ، فقد اعتمدت صاحبة الصفحة على وسيلة اتصالية يستخدمها أغلب الناس و هو الهاتف الذكي و الذي من خلاله تقدم منشوراتها والمحتوى الخاص بها و تم وضع رقم الهاتف في واجهة الصفحة ، بالإضافة إلى عنوان الصفحة الذي يبرز من خلال وضع أهم النشاطات الترويجية التي تعرضها الصفحة ( التخييم ، الترويج للمعارض الثقافية ، الترويج للعروض السينمائية و الأماكن الترفيهية و نشر الثقافة السياحية و ممارساتها ) .

## 3.2 عرض البيانات التحليلية و الكمية و الكيفية لصفحة Win nroho dz tourisme

### 1.2.3 عرض تحليل البيانات من ناحية الشكل

1. جدول رقم 04 : يوضح فئة اللغة المستخدمة للترويج للسياحة المحلية عبر

#### صفحة Win Nroho Dz Tourisme:

نسبة المئوية	التكرار	التكرار اللغة المستخدمة
5.26 %	6	العربية الفصحى
10.52 %	12	العامية (دارجة)
32.45 %	37	الفرنسية
10.52 %	12	الإنجليزية
09.64 %	11	مزيج من اللغات
100%	114	المجموع

يبين الجدول أعلاه بيانات فئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة Win

Nroho Dz Tourisme للترويج للسياحة المحلية و كذا التواصل مع جمهورها

المستهدف في إيصال الرسالة الاتصالية الخاصة بهذه الصفحة ، و لقد تنوعت بين ( اللغة العربية الفصحى و اللغة الفرنسية والعامية و اللغة الإنجليزية و أخيرا مزيج من اللغات المختلطة ) ، فنجد أن اللغة الفرنسية أخذت أعلى مرتبة بالنسبة 32.45 % ثم تليها العامية و اللغة الإنجليزية بالنسبة 10.52 % ، أما المرتبة الثالثة فكانت لمزيج من اللغات بالنسبة 09.64 % ، و تحتل اللغة العربية الفصحى المرتبة الرابعة والأخيرة بالنسبة 5.26 % .

و بالنظر إلى النتائج الموضحة أعلاه في الجدول فإن صفحة Win Nroho Dz Tourisme على موقع الفاييبوك تعتمد على اللغة الفرنسية بشكل كبير في أغلب منشوراتها و هذا راجع إلى الثقافة الفرانكفونية لصاحبة الصفحة والخلفية الثقافية التي تنتمي إليها (منطقة القبائل) وهذا يؤثر على الصفحة بشكل إيجابي من ناحية جذب أكبر عدد من السياح خاصة الذين لديهم ثقافة فرنسية ، أما الجانب السلبي في استخدام هذه اللغة فيتمثل في تقليل من نسبة تفاعل مع محتوى منشورات هذه الصفحة مقارنة بمحتويات منشورات صفحات أخرى خاصة بالسياحة المحلية ، ولقد تبين أن استخدام اللغة الإنجليزية و العامية لهم أثر في الترويج للسياحة المحلية ، فاعتمدت صاحبة الصفحة على اللغة الإنجليزية و العامية من خلال الفيديوهات والصور التي تتمثل في البوستر للعروض السينمائية و كذا الصور للملصقات الفنية والرياضية والأخرى مثل معارض الزيتون والتمر والمعارض التوعوية مما يساهم في خلق الثقافة السياحة المحلية وهذا راجع لاعتمادها على اللغة الإنجليزية والعامية في عرض منشوراتها فاللغة الإنجليزية ساهمت بشكل فعال في توصيل الرسائل الاتصالية لمحتوى هذه الصفحة بسبب ثقافة جزء من جمهورها المستهدف أما العامية فتمس كافة شرائح المجتمع وهذا راجع لسهولة وفهم الجمهور للكلمات واستيعابهم لها ، أما مزيج اللغات فيعتبر فرصة لجذب أكبر عدد من السواح و في نفس الوقت إيصالهم إلى أهم النشاطات التي تتطرق لها صفحة Win Nroho Dz Tourisme كما تسهل التعاملات مع الجمهور ، و بالنسبة إلى اللغة

العربية فكان اعتمادها قليلا بالرغم من أنها اللغة الرسمية في البلاد لكنها لم تعتمد عليها بشكل كبير وهذا بسبب الخلفية الثقافية و القيمة لصاحبة الصفحة.

2. فئة بناء الصورة :

جدول رقم 05

النسبة المئوية	التكرار	فئة بناء الصورة
30.55 %	11	صورة المؤثرة (صاحبة الصفحة)
16.66 %	06	صورة شخصيات أخرى
52.77 %	19	صورة ملصق أو إعلان لحدث سياحي
100 %	36	المجموع

يشير هذا الجدول إلى بيانات فئة بناء الصورة المعتمد عليها من طرف صفحة Win Nroho Dz Tourisme من خلال المنشورات المعروضة عبرها صفحتها للترويج للسياحة المحلية و تشجيع جمهورها على ممارسة ثقافة سياحية ، إذ جاءت صورة ملصق أو حدث سياحي في المرتبة الأولى بنسبة 52.77% ثم تلتها صورة المؤثرة بنسبة 30.55% و أخيرا صورة شخصيات أخرى بنسبة 16.66% .

بالنظر إلى النتائج الموضحة أعلاه نجد أن صفحة Win Nroho Dz Tourisme تعتمد على صور ملصقات إعلانية بشكل كبير في تفعيل نشاطاتها السياحية و ذلك من خلال إدراجها لمجموعة من الإعلانات الخاصة بالعروض السينمائية حيث تم تكرارها أكثر من ثلاث مرات في منشوراتها ، تنوعت ملصقاتها الإعلانية الخاصة بالنشاط السياحي ( معارض العسل القبائلي ، عروض السنمائية و أفلام ،

معارض التمور ، معارض التوعية الخاصة بالبيئة ، معارض الخريف لنهاية الأسبوع  
ملصقات إعلانية للورشات البيداغوجية الفنية بعنوان الحقيبة المتحفية ، معرض الإنتاج  
الجزائري ) مما تساعد هذه الملصقات الإعلانية في خلق صورة ذهنية لدى المتعاملين مع  
هذه الصفحة وبالتالي تشكل لديهم رغبة و فضول حول تلك الجهات و النشاطات  
السياحية، كما أدرجت صاحبة الصفحة نفسها كمؤثرة خاصة بالمحتوى السياحي الترويجي  
عن طريق ظهورها في مجموعة من الفيديوهات سواء كانت صورة أو صوت فقط وهذا  
يعطي انطبعا لدى الجمهور مما يشجعهم في ممارسة السياحة المحلية والتعرف المناطق  
السياحية وخلق الرغبة في اكتشافها ، إلا أنّ هناك مجموعة من الأحداث التي جعلت  
صاحبة الصفحة تضع مجموعة من الشخصيات منها ( شخصيات تاريخية ) ، فقامت  
بوضع فيديو على شكل ريلز فيه مجموعة من مجاهدين لإحياء ذكرى أول نوفمبر  
وشخصيات محلية تمثلت في سكان المحليين لتلك المناطق و لتعريف بملامحها و  
عاداتها و تقاليدها .

جدول رقم: 06 : يوضح فئة أسلوب التعبير عن الترويج السياحة المحلية عبر صفحة

### Win Nroho Dz Tourisme

			العبارات المستخدمة
النسبة المئوية	التكرار	الفئة الفرعية	الفئة الرئيسية
00%	00	نصوص	عبارات طويلة
17.24%	15	فقرات	
29.88%	26	المجموع	
5.74%	5	كلمات	
6.89 .3	6	جمل	
19.54%	17	نص	
29.88%	26	فقرة	
3.44%	3	كلمة	
5.47%	5	جملة	
58.62%	51	المجموع	
4.59%	4	جملة استفهامية	عبارات تفاعلية
6.89%	6	جملة تعجبية	
11.49%	10	المجموع	
100%	87	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن فئة العبارات المستخدمة في منشورات صفحة Win Nroho Dz Tourisme الموجودة على الفايسبوك ، انقسمت هذه الفئة إلى الفئات الرئيسية التي تتمثل في عبارات طويلة وقصيرة وأخرى تفاعلية، كما أنها تتدرج ضمنها فئات فرعية ( نصوص ، فقرات ، كلمات ، جمل ، نص ، كلمة ، جملة ، فقرة ، جملة استفهامية وجملة تعجبية ) ، حيث استندت صاحبة الصفحة على العبارات القصيرة بالنسبة 58.62 % ثم تليها في المرتبة الثانية العبارات الطويلة بنسبة 29.88 % وآخر مرتبة كانت من نصيب العبارات التفاعلية بنسبة 11.49 % .

بالنظر إلى نتائج الموضحة أعلاه نستنتج أن صفحة Win Nroho Dz Tourisme تعتمد على العبارات القصيرة في طرح محتواها الخاص بالسياحة المحلية وهذا نظراً لسهولة وبساطة العبارات ووضوحها للجمهور المتلقي مما يساعد على فهم الرسائل الاتصالية الموجودة في المنشورات والتي كانت عبارة عن فقرة قصيرة وأحياناً نص مما وظفت كذلك الكلمة والجملة باعتبارها أسلوب تعبيرى ترويجي يجذب كافة الناس سواء كانت ( عائلات ، شباب ، مراهقين ) مثال على ذلك منشورها حول نادي النفايات " كونوا . في الموعد مرحبا بالجميع " ، أما بالنسبة للعبارات الطويلة فلقد تم الاستعانة بها من أجل التعريف بالانشطات السياحية المحلية أو الترويج إلى أماكن عائلية فكانت على شكل ( نصوص ، فقرات ، جمل ، كلمات ) على سبيل مثال منشورها حول خطة عائلية جيدة بحجوط تيبازة: المزرعة ذات بئرين . الوصول بالحجز 2000da للكبار و da1000 للصغار مع سعر وجبة كاملة مع منتجات عضوية من المزرعة ، و نجد أن العبارات التفاعلية كان لها دور بارز في الترويج للسياحة المحلية وترك أثر فعال في الجمهور مما دعت إلى التفاعل و استجابة المتلقين لهذا المحتوى المعروض على صفحة Win Nroho Dz Tourisme و على سبيل ذلك نذكر ( أخبرني ما

رأيك؟) في منشورها حول الإنتاج الوطني ، حيث ساهمت في فتح المجال للمشاركة والمناقشة أفكارهم و آرائهم من خلال تعليقات الموجودة في الصفحة ، و أدرجت كذلك الجملة التعجبية في منشورها الذي يتحدث عن نزل ولاية تيزي وزو و هذا عن طريق منشورها "نزل الشباب عين همام، بولاية تيزي وزو بسعر مغري جداً!!" ، من أجل لفت الانتباه و إثارة الفضول في وسط المتلقين ، لاعتماد صاحبة الصفحة كوسيلة ترويجية تساهم بالتعريف بالمنطقة.

4. فئة العناصر التيبوغرافية المستخدمة في المنشورات المروجة للسياحة المحلية عبر

### صفحة Win Nroho Dz Tourisme

جدول رقم : 07

نسبة المئوية	التكرار	التكرار العناصر
15.09%	8	العناوين
30.18 %	16	الصور
0%	00	الشعارات
54.71 %	29	الرموز
100%	53	المجموع

تحليل فئة العناصر التيبوغرافية المستخدمة في المنشورات المروجة للسياحة المحلية عبر صفحة Win Nroho Dz Tourisme يمثل الجدول أعلاه فئة العناصر التيبوغرافية المستخدمة في المنشورات Win Nroho Dz Tourisme التي تروج إلى السياحة المحلية عن طريق مجموعة من العناصر التيبوغرافية ، حيث نجد نسبة الرموز التفاعلية كانت 54.71% ، ثم جاءت الصور في المرتبة الثانية بنسبة 30.18 % أما العناوين فقدرت نسبتها بـ 15.09 % ، إلا أن صاحبة الصفحة لا تعتمد على الشعارات في منشوراتها حيث كانت النتيجة صفرية .

ومن هذه المعطيات نستنتج أن صفحة Win Nroho Dz Tourisme ركزت بشكل كبير على الرموز التفاعلية ( الإيموجي ) في منشوراتها و ذلك لإضافة لمسة مرحة تعبيرية تساعد في جذب الإنتباه و زيادة تفاعل المتابعين ، كما برزت منشوراتها من خلال الصور المعتمدة من طرف صاحبة الصفحة و هذا لمساعدة المتابعين في فهم الرسائل الاتصالية وفك الغموض و خلق نوع من التأثير النفسي لديهم من خلال جماليات الصورة ( كاللون والإضاءة الجيدة و التوازن ) ، و من ناحية أخرى تعتبر العناوين من الأدوات المستخدمة للترويج في النشاطات السياحية التي تنظمها صاحبة الصفحة فقد تكون مواضيع هذه العناوين عبارة عن ( رحلات أو معارض ثقافية ، فعاليات رياضية ، أماكن ترفيهية ) ، إلا أن الشعارات منعقدة الاستخدام من قبل صاحبة الصفحة .

5. جدول رقم 08 :فئة شكل المنشورات المروجة للسياحة المحلية عبر صفحة Win

: Nroho Dz Tourisme

نسبة المئوية	التكرار	التكرار شكل المنشورات
5%	4	نص
18.75%	15	صورة
30%	24	فيديو (ريلز)
1.25%	1	نص + صورة
17.5%	14	نص + فيديو
5%	4	رابط
5%	4	رابط + نص
12.05%	10	رابط + فيديو
5%	4	رابط + صورة
100%	80	المجموع

تشير لنا من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه لصفحة Win Nroho Dz Tourisme أن فئة شكل منشورات الصفحة كالتالي ، حيث قدرت نسبة فيديو (ريلز) بـ 30 % بينما كانت الصورة 18.75 % و بعدها تأتي المرتبة الثالثة والتي كانت لفئة النص + الفيديو بالنسبة 17.05 % أما فئة رابط + فيديو فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 12.5 % ، إلا أننا نلاحظ أن فئة النص و فئة الرابط + النص و فئة رابط + صورة متساوية النسب و قدرت 5 % و آخر مرتبة كانت لفئة نص + صورة بنسبة بـ 1.25 % .

تدل النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن القالب الإخراجي المعتمد بكثرة من المنشورات هو فيديو (ريلز) كأسلوب ترويجي لمختلف الفعاليات السياحية ، فالفيديو القصير هو أسلوب مميز وسهل الاستعمال، حيث تكون فترة الفيديو ما بين 15 ثانية إلى غاية 30 ثانية و يمكن تعديله و برمجته مرة أخرى بإستخدام أدوات صوتية و تأثيرات إبداعية جديدة ، فنلاحظ في منشورها المتمثل في قرية الحمراء الموجودة بين ولاية بسكرة و ولاية باتنة وظفت جماليات المنطقة من خلال مقتطفات قصيرة ، كما أظهرت مجموعة من عادات و تقاليد للمنطقة عبر فيديو (ريلز) ، إلا أن صاحبة الصفحة إستندت على فئة الصور لعرض منشوراتها للمتابعين مما سهل في عملية الترويج و شملت مجموعة من أنواع الصور مثل (صور شخصية التقطتها صاحبة الصفحة من منشور خاص لبيت الجبل ، صور إعلانية كمعرض دولي لتمور والتوعية البيئية و صور أخرى لمصنقات عروض سينمائية) تتميز هذه الفئة على أنها تمثيل بصري تستخدم لنقل المعلومات و التعبير عن الأفكار و العواطف كما أنها تساهم في تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم ، و تعتبر فئة نص +فيديو من بين الأدوات المتفاعل معها من طرف المتابعين و هذا من خلال تقديم صاحبة الصفحة مجموعة من المعلومات الكتابية والمرئية في سياق واحد

على سبيل ذلك نذكر ( المنشور الذي يتكلم عن نزهة عائلية لولاية المدية ) كما أن فئة رابط + الفيديو تعتبر كأسلوب تضميني لتوجيه المشاهدين إلى مواقع خارجية خاصة بنشاطاتها السياحية أو لفتح محتوى إضافي، وهذا ما يساعد في شرح وتوضيح المعلومات بفعالية وجاذبية للجمهور وعلى سبيل المثال (منشورها حول الإنتاج الوطني ) حيث وضعت رابط الفيديو الخاص بهذا المعرض على حساب الإنستغرام الخاص بها، ومن الأشكال المستخدمة للترويج للسياحة المحلية عبر صفحة Win Nroho Dz Tourisme فئة الرابط و هو عبارة عن عنصر في صفحة ويب يمكن النقر عليه للانتقال إلى صفحة أخرى أو جزء آخر من نفس الصفحة أو لفتح مستند أو تطبيق أو لتشغيل وسائط متعددة ، و قامت صاحبة الصفحة بتوظيف فئة الرابط و هذا بمنشور ( مجموعة خاصة بالصناع و الحرفيين و الفنانين) وساهمت فئة الرابط في إستقطاب الجمهور الذي لديه ميول نحو الثقافة المحلية من خلال هذا المنشور بالإضافة إلى أنها ساهمت بالتعريف بصفحة Win Nroho Dz Tourisme نفسها من خلال ملاحظتنا للجدول نجد أن صاحبة الصفحة إعتمدت على فئة النص من أجل التعريف بالأماكن السياحية المحلية و يمكن القول أن النص هو مجموعة من العبارات مرتبطة ببعضها البعض لتشكيل وحدة موضوعية ومعنوية وقد تكون لفظية أو كتابية وعلى سبيل المثال المنشور الذي يتحدث حول قرية في تيزي وزوو لمنحها أفضل جائزة في النسخة العاشرة لأنظف قرية في الولاية، و كانت لفئة رابط + صورة دور هام في جذب السياح والحرفيين وحصولهم على المعلومات والبيانات لإشباع حاجاتهم الثقافية والفنية و إقناعهم بالمشاركة و هذا في منشورها الخاص ببرنامج ( الورشات البيداغوجية و الحقيبة الحرفية الخاصة بالمؤسسات تحت وصاية وزارة الثقافة للفنون ذات طابع تراثي ) إلا أن صاحبة الصفحة لم تعتمد بشكل كبير على فئة النص + صورة إلا في المنشور المتمثل في ( خطة لمزرعة عائلية في ولاية بجاية ) ، تم إعطاء مجموعة من المعلومات بإضافة إلى صور توضيحية أكثر عن المكان من قبل صاحبة الصفحة .

6. جدول رقم 09: فئة مواضيع السياحة المحلية المطروحة بالمنشورات صفحة Win

: nroho dz tourisme

نسبة المئوية	التكرار	التكرار مواضيع المنشورات
% 26.47	9	الترويج للتخييم
%5.88	2	النشاطات الرياضية
%44.11	15	الترويج للمعارض الثقافية
% 23.52	8	الترويج للعروض السنيمائية والأماكن الترفيهية
100%	34	المجموع

يشير الجدول الموضح أعلاه لفئة المواضيع السياحية المحلية المطروحة من قبل صاحبة الصفحة والتي تقوم بترويج لها بأساليب إقناعية ، حيث كانت نسبة الترويج للمعارض الثقافية في أعلى مرتبة ب 44.11 % ثم تليها المواضيع الخاصة

بالتخميم و التي قدرت نسبتها بـ 26.47 % اما بالمرتبة الثالثة فكانت بعروض السينمائية و الأماكن الترفيهية حيث كانت 23.52 % و آخر النسبة قدرت بـ 5.88 % لنشاطات الرياضية .

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أكثر المواضيع التي ركزت عليها صاحبة الصفحة بطرح محتواها حول سياحة المحلية هي المواضيع الخاصة بالثقافة المحلية و المعارض الثقافية محاولة بذلك نشر الثقافة السياحية داخل الجزائر والتعريف بالمعالم الحضارية و التاريخية لمناطق الوطن، ومن بين المنشورات التي كانت أكثر تفاعل و لقيت رواجاً من طرف زائرين الصفحة ( العلاقات الأخوية بين الجزائر و فلسطين و جاء على شكل فيديو قصير مبنية معلم من معالم الجزائر التاريخية ) كما هناك تفاعل كبير من طرف المتابعين و منشور آخر يتكلم عن الرحلات الثقافية و زيارة العروض السينمائية و الفعاليات الثقافية، حيث شجعت صاحبة الصفحة متابعيها على زيارة الوجهات السياحية بالإضافة إلى ذلك نشر ثقافة التخميم ، مبنية ذلك الجانب الإيجابي من التخميم و التعرف على جماليات الطبيعية و اكتشاف الوجهات الجبلية المحلية ، وكيف أن الفرد يبني علاقات جديدة من خلال هذه الرحلات وإشباع الجانب النفسي لديه ، خاصة الشباب وهذا معروض في منشور ( بيت الجبل و طاولة الضيافة البيئية للسياحة الخيرية لولاية تيزي وزو) مقدمة بذلك أهم وأدق التفاصيل المتعلقة برحلة التخميم، كما طرحت صاحبة الصفحة مواضيع حول العروض السينمائية و الأماكن الترفيهية ، مستخدمة بذلك أساليب إقناعية لإستمالة المتابعين المتمثلين ( شباب ، عائلات ، مراهقين) و على سبل مثال على ذلك منشورها الذي كان عبارة عرض سينمائي من 13 الى 23 نوفمبر في القاعات السينمائية بولاية الجزائر العاصمة ، أما المنشور الثاني فتحدث حول ( فكرة نشاط في بلدية ولاد فايت وبارك مول بإسم "تيري جامب " ) مبرزة بذلك مجموعة من المعلومات المتعلقة بالمكان و مقدمة بذلك نصائح لزيارة هذا المكان و الاستمتاع خلال أيام العطلة ، ومن بين المواضيع

المطروحة من قبل صاحبة الصفحة فعاليات ونشاطات رياضية محاولة بذلك استهداف فئة الشباب لأن هذه الرياضة تحقق نوعا من الإشباع لدى هذه الفئة مثال ذلك ( منشور حول فكرة فعالية لنشاط رياضي في سيدي راشد بتيبازة ) الذي يضم مجموعة من الرياضات مثل ( الحبل ، كرة القدم العيماء ، الرماية ) كما إستمالة صاحبة الصفحة في هذا المنشور المكفوفين و أصحاب( ذوي الإحتياجات الخاصة ) محققة بذلك التنوع و الإختلاف في طرح مضامين الصفحة .

## 2. التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون :

1. جدول رقم ( 10 ): تحليل فئة أهداف مواضيع منشورات صفحة win nroho

dz tourisme

نسبة المئوية	التكرار	التكرار أهداف المنشورات
22.05 %	15	التعريف بالمناطق السياحية المحلية
33.88 %	23	تتمية الصناعات والحرف المحلية
19.11 %	13	التشجيع على زيارة المناطق المحلية
19.11 %	13	نشر الثقافة السياحية و ممارستها
5.88 %	04	التوعية البيئية
100%	68	المجموع

يوضح الجدول أعلاه لفئة أهداف الخاصة بصفحة win nroho dz tourisme للساحية المحلية إذ أكبر نسبة كانت لتنمية الصناعة السياحية المحلية في الجزائر بنسبة 33.82% أما الهدف الثاني الذي تمحور حول التعريف بالمناطق السياحية المحلية و الذي قدر ب 22.05% ثم يليها الهدفين الأو هوما التشجيع على زيارة المناطق السياحية المحلية و نشر الثقافة السياحية المحلية و ممارستها و نسبتها 19.11% و يأتي الهدف الرابع المتمثل في التوعية البيئية و كانت بنسبة 5.88 % .

و بالنظر إلى النتائج المقدمة في جدول لفئة الأهداف الخاصة بصفحة نجد الهدف الأساسي لصفحة win nroh dz tourisme هو تنمية الصناعات و الحرف المحلية في الجزائر وذلك من خلال إعطاء و منح مجموعة من المؤشرات المعروضة في منشورات الصفحة ، فيما تمس أهداف خفية وهي تنمية القطاع السياحي و الإقتصادي با الجزائر و كذلك بإستغلال المواقع السياحية من حيث دخول السياح بإعداد متوازنة على أن يكون على علم مسبق و معرفة أهمية المناطق وهذا مساهمة فيه مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في إضافة الروح و الإنتعاش لسياحية المحلية ، أما الهدف الثاني الذي تمحور حول التعريف بمناطق السياحية المحلية من خلال إستغلال صاحبة الصفحة للمواقع التواصل الاجتماعي الذي منح رواجاً و تفاعل كبير من طرف متابعين الصفحة وهذا من خلال ذكر المعلومات المتعلقة بالمناطق و تزويد الجمهور بمجموعة من الصور و الفيديوهات و تجارب الشخصية لصاحبة الصفحة لزيارة تلك الجهات السياحية ، ولقد ركزت صاحبة الصفحة في الهدف الثالث و الرابع معا فالهدف الثالث تمحور حول نشر الثقافة السياحية و ممارستها وسط المجتمع المحلي و كيفية ممارسة ثقافة السياحية من

خلال إتباع صاحبة الصفحة مجموعة من الأساليب النشر الحديثة التي كانت عبارة عن منشورات مثل الفيديو ، قد تكون هنا صاحبة الصفحة كشخصية مؤثرة في حد ذاتها أو من خلال صوتها فقط ، أو أساليب حركية كصور أو أساليب كتابية فقط ، و كذلك من خلال نشر الوعي و تهيئة المجتمع المحلي للتفاعل الإيجابي مع النشاط السياحي وهذا عن طريق إكسابه ثقافة سياحية ، أما الهدف الرابع فإعتمدت صاحبة الصفحة هنا على تقديم مجموعة من الإرشادات و النصائح المتمثلة في الزيارات الشخصية لتلك الأماكن و التعرف على مختلف الثقافات المحلية في ولايات الوطن من خلال عرض تجاربها عبر صفحة [win nroho dz tourisme](#) مما ساهم في خلق رغبة و الفضول لدى متابعين تلك الصفحة لزيارة هذه المناطق ، والهدف الأخير الذي تمثل في توعية البيئية حيث تهدف إلى تعزيز الفهم و الوعي للحفاظ على نظافة و توعية السكان المحليين و الزوار للمنطقة حيث تتضمن هذه الجهود مجموعة من الأنشطة و المبادرات التي تهدف إلى تحقيق السياحة المستدامة و تعزيز الجانب الاقتصادي و الاجتماعي للسكان محليين وهذا مقدمته صاحبة الصفحة في منشورها الذي كان حول ( المعرض لنادي النفايات) .

## 2. جدول رقم ( 11): فئة الجمهور المستهدف للترويج للسياحة المحلية عبر

## منشورات صفحة win nroho dz tourisme

نسبة المئوية	التكرار	التكرار الجمهور المستهدف
37.05%	18	أفراد ( عائلات شباب و مراهقين )
25 %	12	الجمهور الثقافي ( فنانيين ، حرفيين ، مصنعين)
37.05 %	18	عامة الناس
100%	48	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن فئات الجمهور المستهدف للترويج للسياحة المحلية عبر منشورات صفحة win nroho dz tourisme حيث كانت المرتبة الأولى من فئة الجمهور المستهدف هي الأفراد ( شباب ، عائلات ، مراهقين ) و عامة الناس و نسبتها 37.05 ثم تاليها المرتبة الثانية والأخيرة وهي الجمهور الثقافي ( حرفيين ، فنانيين ، مصنعين) بنسبة 25%.

بالنظر إلى النتائج الموضحة أعلاه فإن فئات الجمهور المستهدف من طرف صاحبة الصفحة هم أفراد ( شباب ، عائلات ، مراهقين ) وكذلك عامة الناس ، وتقوم صاحبة الصفحة بترويج بصفحة عامة مما يعني أنها موجهة لكافة الناس وهذا

من أجل إكتشاف هذه المناطق الموجودة في الجزائر و التي من الممكن ان تكون غير معروفة لدى الجميع من خلال عرض منشورات الخاصة بالعائلات ( رحلات عائلية ، أماكن ترفيهية ) وركزت في منشورتها على الرحلات التخيمية و المغامرات و إستكشاف المناطق الطبيعية بإضافة للرحلات الثقافية ( كالعروض السنمائية و الفنية ) ، أما بنسبة إلى فئة الجمهور المثقف المتكون من ( الحرفيين ، الفنانين ، المصنعين ) فقد إستهدفت هذه الفئة بغرض توجيه مجموعة من المنشورات المتكونة من الروابط و الإعلانات عن المعارض الثقافية ودعوات .

3. الجدول رقم 12: فئة نوع السياحة المحلية المطروحة في المنشورات صفحة

## win nroho dz tourisme

نسبة المئوية	التكرار	التكرار الجمهور المستهدف
8.69%	2	السياحة الصحراوية
43.47%	10	السياحة الساحلية
0.0%	02	السياحة الصحية
69.8		
30.43%	07	السياحة الجبلية
100%	23	المجموع

يوضح الجدول أعلاه فئة نوع السياحة المحلية المطروحة في منشورات صفحه وين win nroho dz tourisme التي يروج لها الموقع في الفيسبوك هي المناطق الساحلية 43.47% أما المناطق الجبلية فكانت نسبتها 30.43% والمرتبة الثالثة كانت بين السياحة الصحية والصحراوية كأقل نسبة قدرت بنسبة % 8.69.

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي: أن فئة السياحة الساحلية في منشورات صفحه win nroho dz tourisme كانت أكثر رواج وتفاعل من قبل صاحبه الصفحة وهذا راجع الى التدفق العالي لنشر هذه المنشورات فلقد كانت هذه المنشورات عبارة عن رحلات سياحية لميناء تامنتفوست وكذلك أيضا في نفس الوقت فعاليات رياضية ، وأما بالنسبة للمنشور الثاني فلقد تحدثت فيه على قرية تيزوين بلدية بوزجزين بولاية تيزي وزو تطل على بحر ، أما بالنسبة إلى الفئة الثانية كانت حول السياحة الجبلية وذلك بسبب تنظيم صاحبه الصفحة للعديد من الأنشطة السياحية الجبلية ( الرحلات التخيم والمغامرات وزيارة تلك المناطق) مثال لذلك رحلة جبلية في أعالي جبال جردجورة ، ثاليات تابورث تاميلا وكذلك هضبة أسويل إستمالت أكبر عدد من الشباب لان هذه المغامرات تجذبهم أكثر، أما بالنسبة إلى السياحة الصحراوية والصحية العلاجية فكانت نسبتها أقل وهذا راجع إلى فترة دراسة عينة حيث تعتبر السياحة العلاجية مفيدة للمرضى من الناحية العلاجية النفسية على سبيل ذلك بنشرها لخطة SPA جيدة في برج بحري لحمام بخار وجاكوزي و ساونا في حمام "سبا" تدعو السياح بزيارة هذا الحمام من أجل العلاج النفسي والعلاج الفيزيولوجي ، أما المنشور الثاني الذي تكلم عن حمام مجمع همام حراري وهو حمام خاص للمرضى لعلاج روماتيزم أما السياحة الصحراوية فكان هناك منشور حول رحلة إستكشافية لقرية الحمراء دار الخميسة بين ولاية بسكرة باتنة.

## 3. جدول رقم - 13: فئة الإستimalات

الأساليب الإقناعية		
النسبة المئوية	التكرار	الفئة الفرعية
14.28%	13	السعر
16.48%	15	الإخبار
5.49%	5	السمات و الخصائص
51.64%	47	المجموع
18.68%	17	التكرار
28.57%	26	الرموز و الشعارات
3.29%	3	الشخصيات
48.35%	44	المجموع
100%	91	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن فئة الإستimalات المعتمدة للترويج للسياحة المحلية عبر صفحة win nroho dz tourisme قدرت نسبة الأساليب العقلية بـ 51.64 %، أما بالنسبة إلى الأساليب العاطفية فقدرت به 48.35 % حيث إدراجه ضمن هذه الأساليب أساليب فرعية (السعر، الاختيار، السمات والخصائص واساليب اخرى كتكرار والرموز، الشعارات، الشخصيات)

بالنظر إلى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن صفحة win nroho dz tourisme في أغلب منشوراتها على الإستimalات العقلية لأن مضامين هذه الصفحة

تتضمن برامج ونشاطات سياحية من خلال تقديمها المعلومات حول ( الأسعار وكيفية الحجز سواء كانت أماكن ترفيهية أو رحلات تخيمية أو رحلات عائلية)، وعلى سبيل ذلك منشورها الذي يتكلم عن مطعم متخصص في الأسماك في برج الكيفان وهنا قدمت عينه صغيرة حول سعر المأكولات البحرية ( 2500 دينار شخصين ، 3500 أكثر من شخصين) كما أضافت صاحبة الصفحة اللوحات للشخص بين 1000 و1500 دينار أكدت على نظافة وجودة المكان وهذا من خلال تجربتها الشخصية ، كما وظفت صاحبة الصفحة أسلوب الإخبار وهو عبارة عن تقديم المعلومات الإحصائيات حيث تكون ذات مصداقية من خلال الدلائل والبراهين المقدمة في المنشورات مثال ذلك منشورها حول (القرية الحمراء) الموجودة بين ولاية بسكرة وباتنة حيث قدمت صاحبة الصفحة المعلومات والبيانات التاريخية عن منطقة ، وذلك من أجل تزويد الجمهور بكافة المعطيات حول المنطقة ، أدرجت صاحبة الصفحة في ترويجها للسياحة المحلية أسلوب آخر يتمثل في السمات والخصائص والتي يمكن تعريفها على أنها تصف ماهية الشيء أو الخدمة المقدمة وهذا نجده في منشورها (نزل شباب عين همام- تيزي وزو) ، حيث وصفت في منشورها هذا المكان مبرزه السمات والخصائص التي يستند عليها دون أماكن أخرى ، ومن بين الأساليب المعتمدة من قبل صاحبه الصفحة الأساليب العاطفية متمثلة في ( التكرار ، والرموز و الشعارات والشخصيات) من أجل إستمالت الجمهور والتأثير فيهم إقناعهم للمشاركة والتفاعل على محتوى الصفحة وزيارة تلك الجهات السياحية ، حيث قامت بتكرار منشورها (حول عروض السينما) بترسيخ المعلومة لدى الجمهور ونجد الرموز والشعارات في منشوراتها الترويجية مثال ذلك ( مسابقة عالمية للجبن جزائري ، روية ،الجزائر العاصمة) وظفت الرموز التفاعلية في المنشور مثل الميدالية والعلم و الجبن) وإعتمدت صاحبة الصفحة على إستعمال شخصيات في حدث تاريخي المتمثل

في منشور ( إحياء ذكرى 1 نوفمبر) من خلال عرضها فيديو قصير ( فيه مجموعة من الشخصيات التاريخية والشخصيات صوتية رياضية) (حفيظ دراجي).

\_ جدول رقم 14 : فئة نوع تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة win nroho

### dz tourisme

نسبة المئوية	التكرار	التكرار نوع التفاعل
46.06%	41	إعجاب
31.46%	28	تعليق
16.85%	15	إعجاب + تعليق
34.83%	31	المشاركة
100%	89	المجموع

يشير الجدول الموضح على لفئة نوع الجمهور مع منشورات dz win nroho tourisme أن النسبة الأولى قدرت بـ 46.06% لفئة الإعجاب ، أما فئة المشاركة فكانت نسبتها 34.83% وتليها فئة التعليق بنسبة 31.46% و آخر نسبة الإعجاب زائد التعليق و قدرت بـ 16.85%.

ومن خلال هذه النتائج فإن معظم تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة win nroho dz tourisme هي تفاعل عن طريق الإعجاب بنسبة أكبر وهذا من خلال نشر الصور

والفيديوهات المروجة السياحة المحلية ثم تليها فئة المشاركة وهذا بسبب مشاركة الجمهور لمنشورات الصفحة مع الأصدقاء والعائلة مما يزيد في نشاط ورواج الصفحة، أما التعليق فأخذ نصيبه من التفاعل في بعض المنشورات خاصة ذات التفاعل الكبير وأخيرا فئة الإعجاب زاد تعليق فكانت تظهر من خلال الملصقات الإعلانية و العروض الثقافية والبيئة و الأماكن الترفيهية مثل : الفيديوهات القصيرة (ريلز) والتعليق عليها.

جدول رقم 15 :فئة مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات السياحة المحلية

المعرضة عبر صفحة win nroho dz tourisme

نسبة المئوية	التكرار	التكرار	مستوى تفاعل
35 %	14		تفاعل قوي
20 %	8		تفاعل متوسط
45 %	18		تفاعل ضعيف
100 %	40		المجموع

يوضح الجدول اعلاه فئة نوع تفاعل الجمهور مع منشورات صفحه winn roho

dz tourisme وكانت النسبة الاولى للتفاعل ضعيفة وقدرت بـ 45% ثم اليها

نسبه تفاعل قوي بنسبه 35% واخر نسبه كانت 20% لتفاعل متوسط للجمهور .

تدل نتائج الجدول أن مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات win nroho dz tourisme نسبتها ضعيفة لعشوائية وعدم إنتظام نشر صاحبه صفحة للمضامين التي تقدمها ، ثم نلاحظ ان هناك تدفق عالي في فترة وجيزة وتحسن في تفاعل مع الرسائل الإتصالية المقدمة من قبل صاحبة الصفحة وهذا راجع إلى إعتماها على أساليب النشر و مشاركة منشوراتها في مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى الخاصة بها ونشر العديد من الفيديوهات القصيرة (ريلز) للمناطق السياحية المحلية لأنه بعد فترة وخلال دراستنا للمنشورات نلاحظ أن التفاعل أصبح متوسط مع منشورات صفحة " وهذا لسبب عدم إهتمام الجمهور في بعض الأحيان بمنشورات الصفحة .

\_ جدول رقم 07: فئة ردود التفاعل مع المنشورات صفحة win nroho dz

tourisme

نسبة المئوية	التكرار	التكرار	مستوى تفاعل
28.26 %	13	الإكتفاء بتسجيل إعجاب	بي
15.21 %	7	تعليقات سلبية	ن
56.52 %	26	تعليقات إيجابية	جد
100%	46	المجموع	ول

وضح أعلاه أن فئة ردود تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة win nroho dz tourisme كالتالي حيث نجد أن نسبة التفاعل الإيجابي قدرت ب 56.52% وهي المرتبة الأولى أما المتفاعلين الذين يكتفون بتسجيل إعجاب فقد كانت نسبتهم 28.26% وأخر نسبة كانت للتعليقات السلبية و قدرت ب 15.21%. بالنظر إلى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإن معظم تفاعلات المشتركين مع الصفحة كانت إيجابية و وهذا راجع إلى مقدمه صاحبة الصفحة والتعامل الذي تتعامل به معهم فجل محتوياتها عن ( الرحلات والنشاطات والمعارض الثقافية والفعاليات الرياضية) وكانت ردود المتابعين في إعجابهم من خلال الكلمات الإيجابية الرموز التفاعلية التي تضيف نوع من التأثير النفسي لصاحبة الصفحة، بينما هناك من قام بتسجيل الإعجاب فقط وكان هذا عندما تروج الصفحة إلى منطقة سياحية معينة أو تقوم بالتعريف بها أو من خلال نشرها على عروض و إعلانات ثقافية ، ونجد أن التعليقات السلبية جد ضئيلة، حيث نجدها في منشور أو منشورين فقط ومن بين التعليقات السلبية الموجودة في المنشورات ( منشور لفيديو قصير فيه علمين وهما علم الجزائر وفلسطين فوق منارة الجامع الكبير بالجزائر العاصمة) حيث تفاعل الجمهور مع المحتوى بتعليقات سلبية منهم من قال في تعليقه " هذا مكان يخي شعارات بلا معنى بلا فائدة " وتعليق آخر " واش يستفادوا كي حطيتو علام؟ حسبي الله ونعم الوكيل"

### 3.النتائج النهائية الدراسة : نستنتج من خلال دراستنا " أساليب الترويج للسياحة

المحلية عبر مواقع التواصل الإجتماعي : دراسة تحليلية لصفحة win noho dz

tourisme مايلي :

أولا : نتائج خاصة بفئات الشكل :

• تم الإعتماد في فئة اللغة المستخدمة على اللغة الفرنسية بنسبة كبيرة في

الترويج النشاطات السياحية .

- نظرا إلى التحليل الكمي والكيفي المقدم في فئة بناء الصورة نجد أن الصفحة تعتمد على الملصقات الإعلانية بشكل كبير .
- تم استخدام العبارات القصيرة في طرح محتوى الصفحة بشكل كبير هذا من أجل لفت الانتباه الجمهور المستهدف .
- تم توظيف الرموز التفاعلية والصور و الشعارات في صفحة win nroho dz tourisme من أجل إستمالة المتابعين .
- استخدمت صاحبة الصفحة الفيديوهات القصيرة والصور كقالب إخراجي للمضامين السياحية التي تعرضها .
- من خلال ملاحظتنا نجد أن جل المواضيع المطروحة في الصفحة هي مواضيع تتحدث عن السياحة المحلية في الجزائر و من بينها نذكر ( لترويج المعارض الثقافية )

#### ثانيا : نتائج الخاصة بفئات المضمون :

- ركزت الصفحة على الهدف الأساسي وهو تنمية الصناعات والحرف المحلية في الجزائر وهذا من أجل رفع الاقتصاد والنهوض به والتعريف بالمعالم السياحية الجزائرية .
- استهدفت صاحبة الصفحة الشباب والعائلات بشكل واضح و كبير و هذا من أجل نشر الثقافة السياحة المحلية وسط المجتمع المحلي .
- أظهرت النتائج الموضحة خلال دراستنا لمنشورات صفحة win nroho dz tourisme أن المناطق المروج لها بكثرة هي الوجهات و المناطق الساحلية .
- إن الإستمالات و الأساليب الإقناعية الموظفة في صفحة win nroho dz tourisme هي إستمالات عقلية بشكل كبير و هذا راجع لتوظيف إستمالة السعر الإخبار و إستمالة السمات و الخصائص و نجد الأساليب العاطفية موظفة في المنشورات من خلال إستمالة التكرار و الرموز و الشخصيات .

### ثالثا : الإجابة عن الأسئلة:

1. ما هي مجالات السياحة المحلية في الجزائر التي تروج لها صفحة win nroho dz tourisme ؟

من خلال دراستنا التحليلية توصلنا إلى أن صفحة win nroho dz tourisme في موقع الفيسبوك بها مجالات عديدة في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر ولقد تنوعت هذه المجالات حيث طرحت صاحبة الصفحة مواضيع مختلفة في مجالات متنوعة منها مجالات رياضية من خلال النشاطات والفعاليات السياحية المعروضة في منشوراتها وكذلك مجال السياحة العلاجية الذي نجده أكثر من مرتين في منشوراتها مثل الحمامات العلاجية الخاصة بالصحة، أيضا هناك المجال الثقافي الذي كان له أثر كبير في ترويج السياحة المحلية فلقد كانت تعرض صاحبة الصفحة مجموعة من المعارض الفنية والثقافية وعروض محلية، إلا أنه هناك المجال الترفيهي الذي طغى نوعا ما في منشورات الصفحة وهذا من خلال المفردات العينية المضبوطة وفترة الدراسة.

2. ما هي مختلف مواضيع الترويج للسياحة المحلية التي اهتمت بها صفحة win nroho dz tourisme ؟

لخصت نتائج الدراسة لمنشورات صفحة win nroho dz tourisme أن هناك تنوع و إختلاف في المضامين والمواضيع السياحية وهذا من خلال عرضها للنشاطات السياحية فلقد روجت إلى رحلات التخيم والمغامرات والفعاليات الرياضية، كما أنها مست جميع الفئات و شرائح المجتمع المحلي وكذلك كانت تركز على المعارض السينمائية والثقافية و الأماكن الترفيهية.

### 3- ما هو الشكل الذي تروج به صفحة win nroho dz tourisme للسياحة المحلية في الجزائر؟

اعتمدت صاحبة الصفحة على قوالب إخراجية في نشرها للمحتوى السياحي المحلي ولقد تم توظيف الفيديوهات القصيرة ( ريلز ) بشكل كبير لأنها تساهم في عملية الترويج ولفت الانتباه من خلال المؤثرات الصوتية مثل الموسيقى الموجودة في بعض الفيديوهات وكذلك جماليات المناطق، بالإضافة إلى استمالة المتابعين وإقناعهم عن طريق الصور المقدمة فالصورة تلعب دور كبير في عملية الترويج مما توضح المعنى، وظفت أيضا الرابط لسهولة و الولوج للصفحة أو المواقع الخارجية الخاصة بها وهذا يزيد في التفاعل ونشر المحتوى أكثر.

### 4. ما هي مختلف أساليب التفاعل مع محتوى صفحة win nroho dz tourisme ؟

توصلت نتائج الدراسة إلى أن صفحة win nroho dz tourisme استخدمت أساليب مختلفة في نشرها لثقافة السياحة المحلية كيفية ممارستها فلقد تنوعت الأساليب الإقناعية العقلية التي تخاطب عقل السائح وهذا من خلال توظيفها إستمالة السعر ، كما أنها إعتمدت على أسلوب الإخبار لتقديمها مجموعة من المعلومات والحقائق حول المناطق السياحية التي ذهبت إليها شخصيا وكذلك أسلوب السمات والخصائص حيث وصفت الوجهات السياحية و إعطاء مجموعة من السمات الخاصة بها ، و الأسلوب الثاني الذي إعتمدت عليه هي الإساليب الإقناعية العاطفية محاولة صاحبة الصفحة التأثير في الجانب العاطفي لدى السائح و إقناعه من خلال توظيف الشخصيات والرموز التي تساعد التفاعل مع الجمهور وكذلك تكرار المنشور أكثر من مرة من أجل ترسيخ الفكرة المطروحة والتأثير في المتابعين.

### 5. ما هي القيم المصاحبة للترويج للسياحة المحلية في الجزائر عبر صفحة win nroho dz tourisme ؟

أظهرت النتائج المتواصل لها في منشورات صفحة win nroho dz tourisme إلى أن القيم المصاحبة في عملية الترويج للسياحة المحلية في الجزائر هي نشر عادات وتقاليد المجتمع المحلي في الجزائر كما أنها إحتزمت قواعد النشر وكانت تخاطب المتابعين بأسلوب محترم مما زاد في شهرة الصفحة أكثر.

5. من هو الجمهور المستهدف بالترويج للسياحة المحلية على صفحة Win nroho

dz tourisme?

من خلال النتائج الموضحة في مضامين الصفحة عبر موقع الفيسبوك نجد أن الجمهور المستهدف مع محتوى هذه الصفحة هم الشباب والعائلات وهذا راجع لنشاطات الصفحة السياحية التي تروج لها بكثرة مثل رحلات تخييم و الأماكن الترفيهية والعروض السينمائية مما استمالة هذه الفئة بشكل كبير.

# خاتمة و توصيات

إن دخول عالم الترويج للمجال السياحي المحلي عبر مواقع التواصل الإجتماعي فتح لها المجال للوصول لفئات مختلفة من السياح و قتل من تكاليف الترويج و حسن في الصورة الذهنية للمناطق المروج لها وزاد من نسب التفاعل الإيجابي مع المحتوى المروج له وهذا ما أردنا اختباره من إجراء هذه الدراسة و التي حاولنا من خلالها تحليل أساليب الترويج للسياحية المحلية عبر منشورات صفحة Win nroho dz tourisme كعينة.

ووجدنا أن إلى كيفية تغطية صفحة Win nroho dz tourisme للسياحة المحلية في الجزائر من خلال استخدام أساليب ترويجية كالمصقات الإعلانية المقدمة من طرف صاحبة الصفحة كمنشور للمحتوى السياحي عن طريق عرض النشاطات السياحية التي تقوم بتجربتها شخصا والتي تعرضها على الصفحة Win nroho dz tourisme ، محاولة بذلك استهداف أكثر عدد ممكن من الجمهور والسائحين إضافة لنشر الممارسات السياحية كثقافة ومما جعلها تنوع في مضامين الصفحة مبرزة بذلك مختلف المواضيع السياحية ، كما استخدمت الفيديوهات ومقاطع الريلز والعبارات القصيرة والرموز التعبيرية وشاركت تجاربها الإيجابية والسلبية والصور كأسلوب ترويجي حيث أعطت انطبعا جيدا من خلال التعليقات والتفاعلات الإيجابية .

يمكن أن تكون هذه الدراسة انطلاقة إلى دراسات أخرى ، لأنها تمس المجتمع من ناحية توعيته و تعريفه أكثر بأهمية تجربة السياحة المحلية قبل الخارجية، وزيارة أماكن لم يكن يعرفها مسبق وتجربة نشاطات جديدة...الخ، حيث قدمت الصفحة مجموعة من الإضافات منها ( التعريف بالمعالم التاريخية للمناطق وهذا عن طريق الفيديوهات القصيرة و الصور المعروضة في الصفحة ) كما أنها ساهمت بتقديم و ترويج للمجموعة من المطاعم و الحمامات العلاجية و الأماكن الترفيهية )، وعرفت ببعض المعارض للصناعات التقليدية والعروض السينمائية ، فما توصلنا إليه من نتائج يبرز أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي وصفحاتها التي تقدم محتوى هادف يشرف عليها مؤثرين على

مستوى من الثقافة و الاحتراف والاحترام في الترويج وتنشيط حركة السياحة المحلية، إلا أن هذه النتائج لا يمكن الاعتماد عليها في التعميم و نظرا أيضا الى فترة العينة المدروسة.

**توصيات الدراسة :**

**على مستوى الشكل :**

هناك مجموعة من التوصيات ندرجها لأصحاب الصفحات الترويج السياحي بعد استخلاص نتائج الدراسة منها مايلي :

1. العمل على أن يكون تصميم الصفحة جذابا و ملفتاً للنظر ، مع استخدام ألوان و صور تمثل هوية المنطقة السياحية .
2. يجب أن توفر الصفحة سهولة الاستخدام و التنقل ، مع توفير معلومات واضحة و مباشرة حول المعالم السياحية و الأنشطة المتاحة.
3. العمل على تضمين الصفحة تنوعاً في المحتوى مثل الصور و مقاطع الفيديو والنصوص التفاعلية لجذب انتباه الجمهور و الحفاظ على تفاعل ، أن يتسم المحتوى بالجودة العالية و غني بالمعلومات مع الحرص على الدقة و المصداقية و ترجمته إلى لغات متعددة لزيادة الوصول إلى الجمهور أوسع من السائحين.

**على مستوى المضمون:**

1. ينصح بمشاركة قصص عن تجارب السائحين في المنطقة ، مما يحفز الآخرين على زيارتهم.
2. التفاعل مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات و الرسائل و إجراء المسابقات و تنظيم الفعاليات عبر الأنترنت.
3. تقديم عروض ترويجية حصرية للمتابعين على الصفحة لجذب المزيد من الزوار و تحفيزهم على الحجز.

4. يجب تحديث الصفحة بشكل منتظم بمحتوى جديد و جيد ، للحفاظ على تفاعل الجمهور و اهتمامه.

بإضافة إلى ذلك ، يجب على صفحات الترويج للسياحية المحلية التأكد من الالتزام بالقوانين واللوائح المحلية المتعلقة بالتسويق و الترويج.

## قائمة المراجع و المصادر

## قائمة المراجع :

✚ القرآن الكريم :

1-سورة التوبة الآية 22

✚ الكتب :

- 1-أسماء محمد عبد إبراهيم ، وسائل الإتصال الجماهيري و السياحية ، المعرفة للطبع و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر .
- 2- أيمن العيد المعدوي و محمد ناصر عبد الرحيم ، إستراتيجيات التسويق السياحي مدخل الثقافة الشركات السياحية ، المركز الديمقراطي العربي لدراسات و الإستراتيجيات و السياحية الإقتصادية للنشر و التوزيع ، ط1 ، ألمانيا ، برلين ، 2021 .
- 3- بشير العلق ، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي ، دار الياوزي للنشر و التوزيع ، دون ط ، عمان ، الأردن ، 2009.
- 4-حسين وليد حسين عباس سعدون ، إدارة و تسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دتر بغداد للنشر و التوزيع ، د.ط، الأردن ، عمان ، 2007.
- 5-خالد بن عبد الرحمن آل دغيم ، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن ، عمان، 2014 .
- 6- رشيد أحمد طعمية ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2004.
- 7-زيد منير عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، دار النشر و التوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2016.
- 8-شعلال باهية ، دليل العلمي لتحليل المحتوى في العلوم الإجتماعية ، دار ساجد للنشر و التوزيع، ط1، الجزائر، 2022 .

- 9- عصام حسن الدليمي و علي عبد الرحيم صالح ، البحث العلمي و أسسه و مناهجه ، دار الرضوان للنشر و التوزيع ، عمان، ط1 ، 2014 .
- 10- محمد إبراهيم عاصم الأصفهاني أبوبكر ابن المقرئ ، معجم و قواميس اللغة ، دار الكتاب العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، لبنان ، 2003 .
- 11- مارك أروول ، دليل السياحة و السفر الإلكتروني ، دار العربية للعلوم ، ط1 ، لبنان ، بيروت ، 2001.
- 12- مسعد سليمان المشهلاني ، مناهج البحث الإعلامي ، دار الكتاب الجامعي للنشر و التوزيع ، ط1 ، الجزائر ، 2007 .
- 13- مروان محمد أبو رحمة و حمزة الرزاق العلوي ، مبادئ السياحة ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2014 .
- 14- مصطفى يوسف كافي ، السياحة البيئية المستدامة ( تحدياتها وأفاقها المستقبلية) ، دار مؤسسة رسلان للنشر و التوزيع ، سوريا ، دمشق، 2014.
- 15- طه عبد العاطي نجم ، مناهج البحث الإعلامي ، دار كلمة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، ط1 ، 2015.
- 16- يوسف تمار ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2014.

#### المجلات العلمية

- 1- إكرام عدني ، النظرية الوظيفية و مفهوم النسق الإجتماعي ، مجلة منبر الحرية ، العدد 3051 ، المغرب ، 2011 .
- 2- الداوي الشيخ و قزواي نوال ، دور إستراتيجيات السياحة كأسلوب لترقية القطاع السياحي ، دراسة آراء العملاء مجموعة من الوكالات بمدينة الوادي ، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية و الإنسانية المعمقة ، العدد 08 ، الجزائر ، 2020 .

3-حسين عبد العابد و عبد السلام اللبابي، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ،  
متطلبات و تحقيق تنمية السياحة مستدامة ، مجلة الحقيقة ، مجلد 17 ، العدد  
603 ، الجزائر ، 2018 .

4-حبال سهلية ، مساهمة القطاع السياحي في الأقتصاد الجزائري ، مجلة أفاق  
علمية كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، جامعة الجزائر 03 ، مجلد 11  
، العدد 2 ، 2019 .

5-عبادي محمد زهواني عبد الرزاق ، تجليات التحول الرقمي و دوره في تفعيل  
السياحة الداخلية ، مجلة الإجتهد القضائي للدراسات القانونية و الأقتصاد  
، مجلد 03 ، العدد 03 ، 2019 .

6- غربي محمد قلواز إبراهيم، النظرية البنائية الوظيفية نجم رؤية جديدة لتفسير  
الظاهرة الإجتماعية ، مجلة التكوين الإجتماعي ، مجلد 1 العدد 03 ، الجزائر  
، 2019 .

7- مريم زهروي ، تحليل المحتوى و المضمون ، مجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية  
و الإجتماعية ، جامعة صالح يويندر قسنطينة 03 ، مجلد 6 ، عدد 1 ،  
الجزائر ، 2022 .

8-يحي عبد اللاوي و آخرون ، الفعالية المزيج الترويجي في تحسين الصورة  
الذهنية لسياحية ، مجلة المسؤل ، العدد 03 ، جامعة الجزائرية ، 2010 .

## المحاضرات

- 1- محمد عبد مطري الأمي ، محاضرات في المنهج ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم الإعلام و الإتصال ، جامعة المستنصر ، بغداد ، العراق ، 2019 .
- 2- تمار يوسف ، تحليل المضمون المواد السمعية البصرية ، ماستر 1، سمعي بصري، 2019.

## ملتقيات

- 1- العايد سمير ولعراف هاجر ، صناعة السياحة في الجزائر الواقع و سبيل النهوض الملتقى الوطني حول فرص و السياحة الداخلية في الجزائر ، كلية العلوم الأقتصادية و التجارية و علوم التسير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، يوم 20/19 نوفمبر 2012 .
- المذكرات و الرسائل الجامعية :

- 1- إيمان شرقي ، دور المزيج الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخاصة ، دراسة ميدانية على العاملين في مصلحة التسويق ، مذكرة ماستر ، قسم الأعلام و الإتصال و تخصص إتصال و علاقات عامة ، 2018 .
- 2- بلال مريومة و ياسين بازية ، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجيل، دراسة ميدانية أفراد على مواقع الفايسبوك ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي في قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الأقتصادية و التجارية ، جامعة محمد صديق بن يحي ، جيجل ، 2018/2017 .

3-حسين محمد حسن الهادي، أثر إستراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة تطبيقية مستشفى الإسلامي ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء ، الأردن، 2018 .

4-دغنة محجوبة و خنوس أسماء ، دور البرامج الصحية التلفزيونية في تنمية الوعي الصحي لدى المرأة الجزائرية ، مذكرة ماستر ، قسم العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، جامعة ابن خلدون، تيارت ، 2020 .

5- عيونيان عبد القادر ، السياحة في الإمكانيات و المعوقات (2000- 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة ، مذكرة دكتوراة ، قسم العلوم الأقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، 2021.

6-عرعار رياض هاشم و غرسي صبري ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية ،دراسة حالة على عينة من شباب ولاية تقرت ، مذكرة ماستر، اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة ، جامعة قاصدي مرباح، 2018.

7- لعفيون هشام و الصديق زغيب ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 1945 ، مذكرة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة 8ماي 1945 ، قالمة ، 2018/2017.

8- فريجة عائشة و شحات سعاد ، إستراتيجيات الأتصال و الترويج السياحي بالجزائر ، دراسة ميدانية للمدرية السياحية و بعض الوكالات السياحية بولاية جيجل، مذكرة ماستر ، تخصص علم الأتتماع العلاقات ، جامعة محمد صديق بن يحي جيجل، 2018.

9- ليلي هداجي ، دور تكنولوجيا و الإتصال الحديثة في الترويج لسياحة ،  
دراسة ميدانية للمؤسسات السياحية برج بوعريج ، مذكرة ماستر ، تخصص  
إتصال و علاقات عامة ، قسم الإعلام و الإتصال جامعة محمد بوضياف ، المسيلة  
، 2016/2015 ،

10- محداب دلال و بوخرص نسرين ، دور مواقع الإلكترونية في  
الترويج لسياحة الداخلية ، دراسة تحليلية على صفحة clp-vip- dvotur

11- علاوي عبد القادر و كرشي مختار ، الترويج السياحي عبر  
وسائل الإتصال الإجتماعي ، دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيارت ،  
مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة ابن خلدون ، 2022 .

12- بوسطيل سعاد و بوقسم نسرين ، دور وسائل الإتصال الإجتماعي  
في الترويج للسياحة الجبلية عبر الفايسبوك، دراسة ميدانية من مديرية فرع  
الوكالات السياحية ، مذكرة ماستر ، علم الأتتماع و الإتصال ، جامعة محمد  
الصادق ، جيجل ، 2022 .

### المواقع الإلكترونية 🇩🇪

1-إسلام عتوم ، عناصر الترويج السياحي ، يوم 21 أغسطس 2023

على الساعة 14:51 و تم مشاهدته يوم 24 مارس 2024 على

الساعة 22:07 ، <https://he3or.com>.

جمال نازي ، تعرف على سيكولوجية اللون الأصفر و تأثيره على حالتك المزاجية، نشر

في 8 أغسطس 2022 على الساعة 05: 02 ، أخر تحديث له 8 أغسطس ، 2022

الساعة 05:34 ، الساعة التي تطلع على مقال 09:00 ، 12 ماي 2024 .

<https://www.Alarabiya.net>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

هذه الاستمارة نقدمها في إطار إنجاز مذكرة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تحت عنوان :

أساليب الترويج للسياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لصفحة Win nroho dz tourisme عبر موقع الفايستوك

نطلب من سيادتكم :

- ✓ التمعن في الإستمارة بما تشمل من عناصر تفصيلية.
- ✓ الإطلاع على دليل التعريفات الإجرائية.
- ✓ كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها.

تحت إشراف الدكتورة:

إعداد :

طلحة مسعودة

كحكاح بسمينة

نصري نادية

2024/2023

❖ التعريف بصفحة Win nroho dz tourisme على موقع  
الفايسبوك:

هي عبارة عن صفحة موجودة في موقع الفايسبوك ،تقوم هذه الأخيرة بالترويج للسياحية المحلية و ذلك عن طريق نشر مجموعة من مقاطع الفيديو و الريلز و مجموعة من الصور المتنوعة عن المناطق السياحية التي تقوم بزيارتها صاحبة الصفحة ، حيث تشارك تجاربها مع جمهورها و نشر كيفية ممارسة السياحة وفقا للأساليب الترويجية عديدة بإضافة إلى إعاطهم نصائح و إرشادات حول تلك المنطقة ، كما أنها تساهم صفحة Win nroho dz tourisme في زرع الثقافة السياحية و ممارستها عبر منشوراتها التي تطرحها في الصفحة.

1. المعلومات المتعلقة بصفحة Win nroho dz tourisme :

✓ رقم هاتف الصفحة : 0778255445

✓وظيفة الصفحة:

تقوم صفحة Win nroho dz tourisme من خلال المنشورات التي تطرحها صاحبة هذه الصفحة التعريف بمقومات السياحة المحلية في الجزائر معتمدة على عدة أساليب ترويجية تساعد في جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

✓ البريد الإلكتروني للصفحة:

[inf@winnrohodztourisme.com](mailto:inf@winnrohodztourisme.com)

✓ تاريخ التأسيس : 16/أكتوبر/2022

✓ الويب سايت: <https://winnrohodztourisme>

4	3	2	1	وحدات التحليل	فئات التحليل
					1. فئات الشكل : وهي الفئات تجيب عن السؤال كيف قيل؟
				وحدة الكلمة	1.1 فئة اللغة : - اللغة العربية الفصحى - العامية ( الدراجة) - اللغة الفرنسية - اللغة الإنجليزية - مزيج من اللغات
				وحدة الشخصية	2.1 فئة بناء الصورة : - صورة المؤثرة - صورة الشخصيات - صورة ملصق أو حدث سياحي
				وحدة الموضوع (الفكرة)	3.1 فئة أسلوب التعبير : - عبارات قصيرة - عبارات طويلة - عبارات تفاعلية

				/	<p><b>4.1 فئة العناصر التيبوغرافية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- العناوين</li> <li>- الرموز</li> <li>- الشعارات</li> <li>- الصور</li> </ul>

					/	<p><b>5.1 فئة شكل منشورات :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ نص</li> <li>_ صورة</li> <li>_ فيديوها ( لريلز )</li> <li>_ نص + صورة</li> <li>_ نص + فيديو</li> <li>_ رابط</li> <li>_ رابط+نص</li> <li>_ رابط + صورة</li> <li>- رابط+ فيديو</li> </ul>
					وحدة الموضوع ( الفكرة )	<p><b>6.1 فئة المواضيع :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ الترويج التخيم</li> <li>_ الترويج للمعارض الثقافية</li> <li>_ النشاطات الرياضية</li> <li>_ الترويج للعروض السينمائية</li> <li>و الأماكن الترفيهية</li> </ul>

							2.2 فئات المضمون : وهي الإجابة عن السؤال ( ماذا قيل ؟ )
						وحدة الموضوع ( الفكرة )	1.2 فئة أهداف : _ التعريف بالمناطق السياحية المحلية . _ تنمية الصناعات و الحرف المحلية . _ تشجيع على زيارة المناطق السياحية المحلية . _ نشر الثقافة السياحية و ممارستها _ التوعية البيئية
						وحدة الموضوع ) ( الفكرة )	3.2 فئة الجمهور المستهدف: _ أفراد

							<p>_ عائلات _ شباب _  مراهقين _ عامة الناس _  حرفيين _ فنانيين _ مصنعين.</p>
						وحدة الكلمة	<p>4.2 فئة الأساليب  الأقناعية:  _ الأساليب الأقناعية العقلية  _ الأساليب الأقناعية العاطفية</p>

				/	5.2 فئة مستوى التفاعل : _ ضعيف _ متوسط _ قوي
				وحدة الموضوع ( الفكرة )	6.2 فئة نوع التفاعل: _ إعجاب _ تعليق _ مشاركة _ إعجاب + تعليق

					<p>6.2 فئة ردود التفاعل</p> <p>:</p> <p>_ الاكتفاء بتسجيل الإعجاب</p> <p>_ تعليقات إيجابية</p> <p>_ تعليقات سلبية</p>
--	--	--	--	--	---



## ❖ دليل التعريفات الإجرائية الإستمارة تحليل المحتوى :

### 1. فئات الشكل :

**Win nroho dz** فئة اللغة المستخدمة للترويج للسياحية المحلية عبر صفحة **tourisme** : ويقصد بفئة اللغة هي كيفية كتابة المنشورات على صفحة ، حيث صاحبة الصفحة تعتمد اللغة العربية الفصحى و الفرنسية و فئة اللغة الإنجليزية و اللغة العامية " الدراجة " .

**Win nroho dz** فئة شكل المنشورات المستخدمة للترويج السياحية محلية عبر صفحة **tourisme** : وتعني هذه الفئة شكل المنشور و طريقة كتابتها اي القالب الاخراجي لها فاقد تكون على شكل صور او فيديو فصيير لإبراز جماليات المكان او رابط قد يكون ل تسهيل عملية الولوج لموقع او صفحة خارجية وقد يكون الاربعة معنا .

**Win nroho dz** فئة أسلوب التعبير الترويج للسياحية المحلية عبر صفحة **tourisme** : وتعني هذه الفئة العبارات المستخدمة في عملية النشر حيث قسمت إلى ثلاث فئات رئيسة العبارات الطويلة و تعتمد هنا وفقا للمحتوى و سياق صاحبة الصفحة قد تكون للجذب او التعبير عن افكار ام بنسبة للفئة الثانية وهي فئة العبارات القصيرة تعتمد هي الأخرى على سياق المحتوى الذي تطرحه صاحبة الصفحة لتعبير عن نرويج للمنتجات او الخدمات وحتى الوجيهات مرفقة بمعلومات لسهولة وبساطة معنى ام بنسبة للفئة الأخيرة هي فئة العبارات التفاعلية و تتمثل عن عبارات أو أسئلة قصيرة تهدف إلى زيادة التفاعل :

- **فئة النصوص** : وهي مجموعة من الكلمات العبارات التي تشكل معنى متكاملًا للمضامين أو فكرة معينة سواء كانت مكتوبة أو منطوقة .
- **فئة الفقرات** : وهي مجموعة الوحدات التنظيم النصي تشكل من عدة فقرات حيث تعتبر كل فقرة واحدة على هيكل الكتابة و تنتظم تسلسل الأفكار و تجمعها بشكل منطقي .
- **فئة الكلمات** : وهي وحدات لغوية تستعمل التعبير عن الافكار و المفاهيم و تتألف من مجموعة من الأحرف تستخدم للتواصل اللفضي أو الكتابي و تنوع في اشكالها و انواعها.
- **فئة الجمل** : وهي عبارة عن وحدات لغوية تحتوي فعل و تعبر عن فكرة متكاملة تستخدم لتعبير عن أفكار و أفعال و حوادث و تكون جزء أساسي من بنية النصوص اللفظية و الكتابية .
- ✓ **فئة العناصر التيبوغرافية المستخدمة في منشورات صفحة Win nroho dz tourisme** وهي عن مجموعة من المفردات و الادوات التي يستخدمها الشخص لتعبير وذلك تشمل اللغة و وشكل الخاص بصفحة Win nroho dz tourisme وتهدف لتنظيم الشكلي لمحتوى الصفحة و كلك إدراج قوالب خاصة بها و جذب الجمهور المستهدف.

**فئة بناء الصورة** : وهي عبارة عن مجموعة الانطباعات التي بينها الفرد او الجمهور المستهدف من خلال فكرة معينة باستخدام المحتوى المنشور.

✓ فئة صورة المؤثرة : وهي الصورة التي تحملها صاحبة الصفحة من رسائل اتصالية معينة لذلك الجمهور من خلال المحتوى و أساليب النشر .

✓ فئة صور لشخصيات : وهي الوصف او السرد لمجموعة من الاشخاص قد يكون حرفيين ، صناع محتوى خاص بثقافة محلية او حتى شخصيات تاريخية او انميشن و ذلك استمالة الجمهور ولفت أنتبهم.

✓ فئة صور و الاعلانات او ملصق لحدث سياحي : وهي عبارة عن تصميم اخراجي يهدف الى جذب الانتباه و التفاعل مع الحدث السياحي معين مثل مهرجانات الثقافية رحلات سياحية استكشافية معرض فني او فعاليات رياضية و يتم من خلال استخدام الصور و النصوص المعبرة و الرموز للترويج للحدث و ايصال المعلومات مثل مكان و الانشطة المقررة .

## 2.فئات مضمون:

\_ فئة المواضيع السياحية المحلية المروجة في منشورات صفحة **Win nroho dz** : وتعني فئة المواضيع المقدمة من طرف الصفحة وهي عبارة عن مجموعة الافكار و الممارسات الترويجية التي تقدمها صاحبة الصفحة تستهدف الجمهور الذي يميلون اكثر للسياحية و التخيم و ممارستها كما انها تروج للمعارض الثقافية كمعرض الفخار و معرض الرسومات التشكيلية بالقصبة وهنا تعطي طابع ترويجي ثقافي سياحي محلي.

\_فئة أهداف منشورات صفحة **Win nroho dz tourisme** للترويج السياحية المحلية : وتعتبر هذه الفئة هذه الفئة مجموعة من أهداف تسطرها صاحبة الصفحة

للترويج للسياحة المحلية في الجزائر حيث تهدف للتعريف با المناطق السياحية محلية في الجزائر وفقا للمقومات كل منطقة كما ان الهدف الاساسي في طرح هذه المنشورات تشجيع الجمهور المستهدف لزيارة هذه المناطق.

### **فئة الجمهور المستهدف للترويج لسياحة مجلية عبر صفحة Win nroho**

**tourisme** : وتعتبر هذه الفئة من مجموعة المستهدف من فيل الصفحة حيث يمثل أفراد ( عائلات و شباب و مراهقين ) أيضا طبقة مثقفة و عامة الناس.

### **فئة نوع المنشورات الترويج للسياحية المحلية المطروحة في صفحة Win**

**nroho dz tourisme** : انقسمت هذه الفئة الى عدة انواع منها السياحية الصحراوية و هي النشر حول الوجهات الصحراوية و استكشافها من خلال الرحلات التي تقوم بها صاحبة الصفحة كما يوجد السياحية الجبلية و الساحلية و العلاجية .

### **فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة للترويج السياحية محلية لصفحة Win**

**nroho dz tourisme** : وهي مجموعة من الاستمالات التي تعتمد عليهم صاحبة الصفحة من اجل اقناع الجمهور المستهدف او تغير اتجاههم حول وجهة معينة.

### **فئة نوع تفاعل الجمهور مع منشورات الترويجية للسياحية المحلية عبر صفحة**

**:Win nroho dz tourisme**

ونقصد بهذه الفئة نوع التفاعل الجمهور المستهدف مع منشورات الصفحة وقد تكون الاكتفاء بإعجاب او تعليق فقط او الاثنين معا .

### **فئة مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة Win nroho dz**

**:tourisme** ونقصد هنا مدى تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وفقا للعدد

الاعجابات و نسبة مشاهدة في الفيديوهات وكذلك نسبة مشاركة المنشورات وقد تكون ضعيفة او قوية او متوسطة.

**فئة ردود الجمهور مع منشورات صفحة Win nroho dz tourisme :** و تمثل هذه الفئة نوعية المنشورات قد تكون الجمهور هنا يتلقى فقد حيث يسجل إعجاب دون إبداء رأيه حول منشور وهناك من يضع تعليقات ايجابية للتحفيز و تشجيعها وقد يكون الجمهور هنا هو المساعد الاساسي في تفعيل محتوياتها وقد تكون سلب

### ملحق (01)

✓ جدول بقائمة أسامي الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة :

ن	الاسم و اللقب	درجة العلمية	الكلية و التخصص	اسم الجامعة	البلد المنتمي إليه
1	سامية جفال	أ.د بروفيسور	كلية العلوم و الانسانية و الاجتماعية / شعبة علوم الاعلام و الاتصال	جامعة محمد خيضر - بسكرة	الجزائر

الجزائر	جامعة محمد خضير -بسكرة -	كلية العلوم و الانسانية و الاجتماعية / شعبة علوم الاعلام و الاتصال	أستاذة محاضرة-ب-	نجاة علمي	2
الجزائر	جامعة محمد خضير -بسكرة -	كلية العلوم و الانسانية و الاجتماعية / شعبة علوم الاعلام و الاتصال	أستاذ محاضر -أ-	طه فريجة	3

The image shows a Facebook profile page for 'Win Nroho Dz'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow on the left and a search icon on the right. Below this is a cover photo featuring a night view of a city with a prominent illuminated tower. The cover photo contains the text 'VOTRE GUIDE LOCAL ALGERIE' and 'BONS PLANS | TOURISME LOCAL | DIVERTISSEMENTS | ARTS ET CULTURE'. The profile picture is a yellow circle with the text 'Win Nroho Dz' and 'Bons plans | Divertissements | Attractions | Tourisme locale'. The profile name is 'Win nroho dz tourisme attractions locales food', with '15K likes · 90K followers'. The bio reads 'Votre guide tourisme local en Algérie, Bon plan sorties, culture artisanat activités.' followed by two Algerian flag emojis. At the bottom, there are three buttons: 'Message' (blue), 'Visit Group' (grey), and a three-dot menu icon (grey).

Reels 1000 20, 2023

خطة عائلية جيدة بحجوط تيبازة: المزرعة ذات بئرين 

الوصول بالحجز ب da 2000 للكبار و da 1000 للصغار مع  
السعر وجبة كاملة مع م... [See more](#)

 Rate this translation



**Bon plan famille !**

**LA FERME  
AUX DEUX PUIITS**

**HADJOUT TIPAZA**



## الملحق رقم (04)

Win Nroho Dz tourisme attraction...  
Nov 21, 2023 • 🌍

كونوا في الموعد  
مرحبا ب الجميع  
نادي الفيات يرحب بالزوار الكرام...  
See more

   

# Journée Mondiale de l'Olivier

## Samedi 25 novembre 2023

### Fayet Club

  

## Journée portes ouvertes

10h00 - 18h00

- Exposition et vente des produits oléicoles et dérivés
- Dégustation des huiles d'olive Algériennes
- Conférence sur le concours "APULÉE" et le trophée "OLEOMED"
- Conférence sur le Rôle des laboratoires dans le développement de la filière oléicole

Pour toute information contactez-nous au : 0770 91 23 38/0541 14 64 66  
Route Bouchaoui Ouled Fayet, (en face de l'Opéra)

Partenaires : 

  31 7 comments 1 share

ملحق رقم (05)

Win nroho dz tourisme attraction...  
Dec 6, 2023 · 🌐

<https://facebook.com/events/s/expo-ventes-produits-naturels-/1653749781700523/>

**Expo Vente**  
Produits Naturelles, de l'Artisanat & du Terroir

ENTREE GRATUITE 09H - 22H | **07 AU 09** | BENAKNOUN SHOPPING CENTER  
DEC

THU, DEC 7, 2023  
Expo ventes produits naturels artisanat du 07 au 09 Décembre

 Win nroho dz tourisme attraction...  
Nov 16, 2023 • 

لقد بدأت مجموعة على فيسبوك للمصنعين المحليين ومنشئي المحتوى. إنه مكان دافئ حيث يمكن للجميع مشاركة إبداعاتهم وعرض مواهبهم والحصو...  
[See more](#)

 Rate this translation



L'ESPACE ARTISANS ET PRODUITS LOCAUX  
**MADE IN BLADI**  
BY WIN NROHO DZ 

PRIVATE GROUP • 2.2K MEMBERS  
Win Nroho Dz Family – Espace Artisans et produits locaux Algériens  [JOINED](#)

**TAGHIT \_ BÉNI ABBÈS** 

 Séjour Taghit Béni Abbès -Réveillon- 28 au 02 Janv (Bus)- Amenis Voyages 47-08

[sahara](#) [reveillon](#) [taghit](#) [vacanceshivers](#)

[Amenis Voyages](#) [beni abess](#) [bus](#)





 Win nroho dz tourisme attraction...  
Dec 8, 2023 • 

تنبيه خطة جيدة : مزرعة العائلة العثمانية بجاية القصور 🍉

كوخ يقع في وسط الطبيعة بإطلالة رائعة...  
⚙ Rate this translation



  670

96 comments 65 shares

 Like  Comment  Send  Share

تصريح شرقي بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث:

أنا الممضي أسفله السيد (ة) : تصري نادية

الصفة : طالب (ة) الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم : 119980231000450006

و الصادرة بتاريخ : 2018.08.15 عن دائرة لبسكرة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم: العلوم الإنسانية. الشعبة: علوم الإعلام والاتصال.

التخصص : إتصال وعلاقات عامة

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر)، الموسومة بـ:

أساليب الترويج للسياحة المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحة  
Wim hrahod2 tourisme

أصرح بشرقي أنني ألتزمت بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية و النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ : 2024/06/03

توقيع المعني (ة)

At



### إذن بإيداع مذكرات ماستر

أنا الممضي أسفله الأستاذ(ة): مسعودة طلحة قررت السماح للطلبة الذين أشرف على مذكراتهم بإيداعها مثلما هو موضح في الجدول أدناه.

الرقم	اسم ولقب الطالب	التخصص	الموضوع
01	كحكاح ياسمين	اتصال وعلاقات عامة	أساليب الترويج للسياحة المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة Win Nroho Dz Tourisme على الفايسبوك"
	نصري نادية		

توقيع الأستاذ:

د. مسعودة طلحة

تصريح شرفي بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث:

أنا الممضي أسفله السيد (ة): كشاح بيسميتة

الصفة: طالب (ة) الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 119990230013400000

و الصادرة بتاريخ: 2022/10/16 عن دائرة: دسكرة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم: العلوم الإنسانية. الشعبة: علوم الإعلام والاتصال.

التخصص: ماتصال وعلاقا = مامسة

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر)، الموسومة بـ:

أساليب الترويج للسياحة الكهفية عبر مواقع  
الواقع الافتراضي - دراسة تحليلية لمفحة  
Win ARoko d2 tourisme.

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية و النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/23

توقيع المعني (ة)

ya