



# جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

## كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

### قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة : دور موقع الفيسبوك في تنمية السياحة الصحراوية بالجزائر (ورقلة نموذجاً)

Face book's role in the development of saharian tourism in Algeria (ouargla case)



**ملصق علمي حول موضوع مذكرة تخرج يتم إعدادها لنيل شهادة الماستر ضمن تخصص التكنولوجيات الحديثة للاتصال**

إعداد الطالبين: قسوم فيصل  
لفوقي عبد الحليم  
nadshe12@gmail.com  
dalilapsyco@yahoo.com

إشراف الأستاذ: كاوجة محمد الصغير .

## أهداف الدراسة

وفقا للمشكلة المطروحة فان الدراسة تهدف إلى:

1. التعرف على واقع استخدامات موقع الفيسبوك في المؤسسات السياحية بمنطقة ورقلة ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.
2. التعرف على مدى تقبل المبحوثين أو رفضهم لفكرة استخدام موقع الفيس بوك للتسويق لورقلة كمقصد سياحي صحراوي دولي.
3. التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام موقع الفيسبوك في التسويق لورقلة كمقصد سياحي.
4. التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع الفيسبوك لجذب السياح والتفاعل مع الموقع.
5. التعرف على آراء المبحوثين تجاه الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق للسياحة الوافدة بورقلة عبر الفيسبوك.
6. التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لموقع الفيسبوك في التسويق للسياحة بورقلة.

## المنهج المعتمد:

المنهج المعتمد فهذه الدراسة هو المنهج المسحي الوصفي بغية التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي من خلال جرد المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية لأن الدراسة تشمل على مهنيين و مختصين في المجال السياحي.

## أداة جمع البيانات:

يستعمل في الدراسة استمارة المقابلة للوقوف على عملية الاستخدام من جهات رسمية وخاصة عينية موكل إليها الاهتمام بالسياحة الصحراوية واستبيان لمعرفة آراء واتجاهات المبحوثين من المهنيين والمختصين في ميدان السياحة بورقلة.

## الإطار الزمني ومجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في المهنيين والمختصين العاملين بالجهات الرسمية و الوكالات الخاصة والدواوين السياحية بمنطقة ورقلة والإطار الزمني أو المدة المحددة للبحث تقدر بـ ٤شهر وهي المدة الممنوحة لانجاز الدراسة والمتمثلة في الفترة الممتدة بين شهر جانفي ٢٠١٥م و شهر أفريل ٢٠١٥م.



## مقدمة:

تعد تكنولوجيا الانترنت والمعلومات وما تقدمه من تطبيقات كمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول الى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم ونتيجة لذلك لوحظ توظيف الاهتمام المتزايد بتفعيل السياسات السياحية ووظفت لذلك تقنيات تكنولوجية لأغراض التسويق والترويج،والجزائر غنية سياحيا بما تحويه من تنوع جغرافي ومن عادات وتقاليد متنوعة ومن بنية تحتية تجعلها مؤهلة لتكون قبلة سياحية وموردا اقتصاديا كبيرا وبديلا من بدائل الطاقة ولعل الفيس بوك سيكون له دور كبير في تنمية السياحة بالصحراء الجزائرية.و ورقلة تحديدا.

## تحديد المشكلة:

تحتل تكنولوجيا الإعلام والاتصال موقعا هاما في أي بلد، حيث سهلت الطريق لكافة الشعوب للتواصل وتبادل المعرفة وصار الاعتماد على مواقع التواصل في نقل الرسائل وتبادلها كبيرا ،وقد دل ذلك على مقدرة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مضامين فكرية مختلفة لدى الجمهور بغرض التأثير على سلوك الأفراد. والسياسة من القطاعات الحيوية لكثير من الدول كونها الأسرع نموا ،لدى أعطت الجزائر القطاع السياحي اهتماما خاصا،بالخاصة السياحة الصحراوية بدأ من بسكرة وغرداية والوادي والمنيعنة انتهاء بتيميمون وتاغيت و الطاسيلي ومن هنا كان التساؤل التالي:

ما هو واقع استخدام الفيسبوك في تنمية السياحة الصحراوية لدى الجهات المعنية بالقطاع السياحي في الجزائر وورقلة تحديدا؟

## تساؤلات الدراسة :

- ١- ما مزايا استخدام الفيسبوك في التسويق السياحي بمنطقة ورقلة الصحراوية؟
- ٢- ما هي الجهات التي يمكن أن تساهم في مهمة التسويق للصحراء كمقصد سياحي دولي عبر الفيسبوك و ورقلة بالتحديد؟
- ٣- ما المعلومات والموضوعات التي بطرحها يزداد الإقبال على السياحة بالصحراء الجزائرية خاصة ورقلة؟
- ٤- ما المعوقات التي تحد من الاستفادة من الفيسبوك في تنمية السياحة الصحراوية بمنطقة ورقلة؟

## فرضيات الدراسة:

- ١- الفرضية الأولى:  
عدم وجود فرق معنوي دال إحصائيا بين آراء المبحوثين إذا تم تصنيفهم فنويا (تجاه)  
• مزايا استخدام موقع الفيسبوك في التسويق للسياحة الصحراوية بمنطقة ورقلة.  
• المعلومات والموضوعات التي يجب طرحها عبر موقع الفيسبوك والتي تخص المنطقة.

## ٢- الفرضية الثانية:

عدم وجود فرق معنوي دال إحصائيا بين المبحوثين تجاه الجهات التي يمكن أن تساهم في مهمة التسويق للصحراء بالجزائر كمقصد سياحي دولي عبر الفيسبوك

## ٣- الفرضية الثالثة:

عدم وجود فرق معنوي دال إحصائيا بين المبحوثين تجاه معوقات استخدام موقع

الفيسبوك في التسويق للسياحة الصحراوية و ورقلة تحديدا.

