

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03-



كلية: علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.

القسم: الإتصال والعلاقات العامة.

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: إتصال وعلاقات عامة.

الشعبة: علوم الإعلام والإتصال

الترويج للسياحة الداخلية بولاية جيجل عبر صفحة
الفيس بوك في ظل جائحة كوفيد19.
"دراسة تحليلية لصفحة غابة بارك"

إشراف الأستاذ:

أ.د. الطاهر أجغيم

إعداد الطالبات

✓ بريغن مريم.

✓ بولفوس شيماء.

✓ غريبي الشيماء.

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان 2022

المخلص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة المعنونة "بالترويج للسياحة الداخلية بولاية جيجل عبر صفحة الفيس بوك في ظل جائحة كوفيد19" إلى الوقوف على كيفية استخدام المؤسسة السياحية غابة بارك لصفحة الفيس بوك للترويج لخدماتها، وأهم المواضيع التي تركز عليها الصفحة من خلال منشوراتها ومدى تعرض الجمهور لهذه الصفحة وكيف يتفاعل معها. إنطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده: كيف يتم الترويج للسياحة الداخلية بولاية جيجل عبر صفحة الفيس بوك في ظل جائحة كوفيد19؟، وإنبتقت منه خمس تساؤلات فرعية: ماهي اللغة المستخدمة في عرض المنشورات الخاصة بصفحة فيس بوك غابة بارك؟ ماهي مظاهر التفاعلية في صفحة فيس بوك غابة بارك؟ وكيف يتفاعل المستخدمين مع الصفحة؟ ماهي أهم المواضيع التي ركزت عليها صفحة الفيس بوك الخاصة بغابة بارك للتعريف بالسياحة في ولاية جيجل؟ ماهي الأهداف التي تسعى إليها صفحة الفيس بوك غابة بارك؟ من هو الجمهور المستهدف من المحتوى التي تعرضه صفحة فيس بوك غابة بارك؟ وللإجابة على هذه الأسئلة تم الإعتماد على المنهج الوصفي بإعتباره الأقرب لطبيعة الدراسة حيث يقوم بالربط بين متغيرات الدراسة، وكذا وصف وتحليل مضامين "صفحة غابة بارك"، كما تم الإعتماد على إستمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وذلك خلال الفترة الممتدة من 12مارس 2021 إلى غاية 26 جويلية 2021، معتمدين في ذلك على عينة قصدية تتمثل في 42 منشورا.

تكونت هذه الدراسة من ثلاث فصول رئيسية: الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية، الفصل الثاني: الجانب النظري، الفصل الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية ونتائجها لصفحة غابة بارك.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: -تستخدم مؤسسة غابة بارك صفحتها على موقع الفيس بوك لترويج لخدماتها خاصة الخدمات السياحية، إذ توظف المؤسسة عبر صفحتها أغلب العناصر التعريفية كالإسم، موقع الويب، رقم الهاتف، وهي عبارة عن بطاقة تعريفية لها يطلع عليها أي متصفح.

-تركز المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك على المواضيع ذات العلاقة بنشاطات المؤسسة معتمدة على اللغة العربية في أغلب منشورتها، بالإضافة إلى الإستمالات العاطفية وذلك بغية التأثير على الجمهور وجدانيا وإثارة مشاعره وعواطفه بنشر مختلف الصور والفيديوهات.

الكلمات المفتاحية: السياحة الداخلية، الترويج الإلكتروني، الفيس بوك، غابة بارك.

فهرس المحتويات

شكر وإهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

مقدمة.....أ - ب - ج - د.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية.....

أولاً: موضوع الدراسة.....1-39

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....ص2

2. أهمية وأسباب إختيار موضوع الدراسة.....ص4

3. أهداف الدراسة.....ص5

4. ضبط المفاهيم.....ص6

5. الدراسات السابقة.....ص14

6. منظور الدراسة.....ص23

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة.....30-39

1. مجالات الدراسة:.....ص30

1-1-المجال المكاني.....ص30

1-2-المجال الزمني.....ص30

2. مجتمع البحث وعينة الدراسة.....ص31

3. منهج الدراسة.....ص34

4. أدوات جمع البيانات.....ص35

الفصل الثاني: الجانب النظري.....40-91

أولاً: السّياحة الداخلية:.....41-49

1. أهداف السّياحة.....ص41

2. أهمية السّياحة.....ص42

3. مقومات السّياحة.....ص42

4. العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية.....ص44
5. متطلبات تنشيط القطاع السياحي الداخلي.....ص45
6. شروط السياحة الداخلية.....ص46
7. كيفية تنمية اقتصاديات السياحة الداخلية.....ص46
8. أهداف السياحة الداخلية.....ص46
9. أهمية السياحة الداخلية.....ص47
10. فوائد السياحة الداخلية.....ص47
11. معوقات السياحة الداخلية.....ص48
- ثانياً: الترويج السياحي:**ص50-58
1. أهداف الترويج السياحي.....ص50
2. أهمية الترويج السياحي.....ص50
3. عناصر المزيج الترويجي السياحي.....ص51
4. وسائل الترويج السياحي.....ص53
5. مقومات الترويج السياحي.....ص55
6. خطوات الترويج السياحي.....ص56
7. إستراتيجيات الترويج السياحي.....ص56
8. إدارة إستراتيجية الترويج السياحي.....ص57
9. ميزانية الترويج السياحي.....ص57
- ثالثاً: الترويج الإلكتروني:**ص59-69
1. أهداف الترويج الإلكتروني.....ص59
2. أهمية الترويج الإلكتروني.....ص59
3. مزايا الترويج الإلكتروني.....ص59
4. وظائف الترويج الإلكتروني.....ص61
5. أبعاد الترويج الإلكتروني.....ص62
6. الأدوات الترويجية الإلكترونية.....ص62
7. نقاط القوة والضعف في استخدام الترويج الإلكتروني.....ص68

8. الفرق بين الترويج الإلكتروني والتقليدي.....ص69

رابعاً: السياحة الإلكترونية: ص 70-75

1. أسباب وعوامل ظهور السياحة الإلكترونية.....ص70

2. متطلبات السياحة الإلكترونية.....ص71

3. أهمية السياحة الإلكترونية.....ص71

4. فوائد السياحة الإلكترونية.....ص72

5. مقومات وعناصر السياحة الإلكترونية.....ص73

6. الآثار المترتبة على استخدام الأنترنت في السياحة.....ص74

7. تطبيقات السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي.....ص74

خامساً: الفيس بوك كوسيلة إلكترونية للترويج السياحيص76-83

1. تاريخ ونشأة الفيس بوك.....ص76

2. أهداف الفيس بوك.....ص77

3. أهمية الفيس بوك.....ص77

4. مميزات الفيس بوك.....ص77

5. دوافع استخدام الفيس بوك.....ص79

6. وظائف صفحة الفيس بوك.....ص79

7. إيجابيات الفيس بوك.....ص80

8. سلبيات الفيس بوك.....ص81

9. الفرق بين صفحة الفيس بوك وحساب الفيس بوك الشخصيص81

10. الفرق بين المجموعات والصفحات في الفيس بوك.....ص82

سادساً: جيجل كمقصد للسياحة الداخلية في الجزائر ص 84-89

1. موقع ولاية جيجل.....ص84

2. المقومات السياحية الطبيعية لولاية جيجل.....ص84

3. المنشآت السياحية لولاية جيجل.....ص89

سابعاً: أزمة كوفيد19 وعلاقتها بالسياحة الداخليةص90-91

1. أسباب ظهور جائحة كوفيد 19.....ص90

2. أعراض فيروس كوفيد 19.....ص90
 3. الإحتياطات التي يجب إتخاذها للوقاية من فيروس كوفيد 19.....ص90
- الفصل الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية ونتائجها لصفحة غابة بارك...ص92-126
1. صفحة غابة بارك كمجال للدراسة.....ص93
 2. التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل: كيف قيل؟ص95
 3. التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون: ماذا قيل؟ص104
 4. النتائج العامة للدراسة.....ص121
 5. نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات.....ص124
- الخاتمة.....ص127
- قائمة المراجع.....ص129
- الملاحق.....ص140