

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم الإعلام والاتصال



دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل

- دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع فايسبوك -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

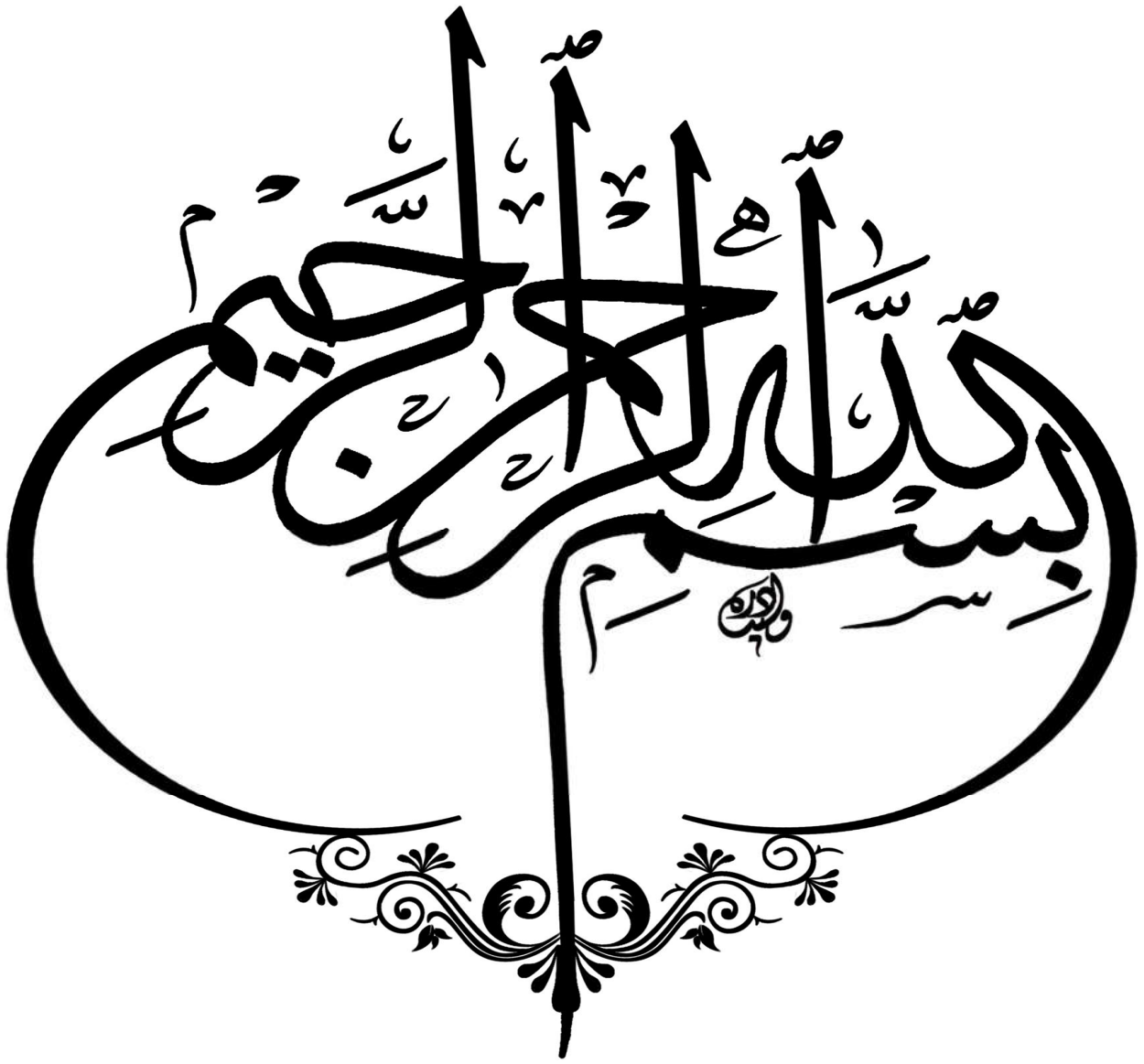
د/أمين جنيح

إعداد الطالبة:

- بشرى سعيود

الصفة	المؤسسة الجامعية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد - أ -	أمينة بوبصلة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - ب -	أمين جنيح
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد - أ -	إيدير شيباني

السنة الدراسية: 2020 - 2021م.



شكر و عرفان :

الحمد لله الذي وقّني إلى إتمام هذا العمل المتواضع، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلاّ بمشيئته جلّ شأنه والصلاة والسلام على حبيبنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين.

لا يسعني في هذا المقام إلاّ أن أتقدم بشكري وتقديري وعرفاني إلى الأستاذ المشرف "أمين جنيح" الذي لم ييخل عليّ بنصائحه وإرشاداته القيّمة وتوجيهاته السديدة، لإتمام هذا البحث العلميّ وإخراجه بالشكل المطلوب.

كما لا يفوتني أن أتقدم بأسمى كلمات الشكر والامتنان والعرفان للذين حملوا أقدس رسالة في الوجود - كاد المعلم أن يكون رسولا-، إلى جميع أساتذتي المبحّلين في قسم الإعلام والاتصال وقبلهم إلى كلّ من علّمني حرفاً، فلا ولم ولن أوفيهم حقهم عليّ...

كلّ باسمه وصفته، فالمقام هنا لا يسع لذكرهم جميعاً.

شكري موصول أيضاً إلى أستاذي القدير "إيدير شيباني" الذي قدّم إليّ يد العون وأجاد عليّ بالمعلومة والنصيحة العلميّة، وكان سنداً وعوناً لي في رسالتي هذه.

كما أتقدم بجزيل الشكر لأستاذتي "سامية قرابلي" التي لم تبخل عليّ يوماً بتوجيهاتها القيّمة وتفضلت عليّ بكرم علمها وإرشادها.

شكراً لكل من أعانني على إنجاز وإتمام هذا الجهد من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

فشكراً وألف شكر للجميع...

بشرى

الإهداء:

إلى قدوتي، ومن أفتخر بحملي اسمه، إلى من هون عليّ مشاكل الدنيا "أبي حبيبي".
إلى ملهمتي، من حدّثني عن جمال الدنيا وشجّعني في كلّ خطوة خطوتها، إلى الحنان والعطاء، لن أنسى فضلك ما حييت
"والدتي".

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، إلى من أثروني على أنفسهم، من أظهروا لي ما هو أجمل في الحياة:

أخي وسندي "باسم".

أختي ورفيقتي "إيمان".

إلى عائلتي "سعيد" أعمامي وأخوالي الأعزّاء على قلبي.

إلى من كانتا دعماً وسنداً لي طيلة مشواري، العزيزات على قلبي "عمتي وافية" و"خالتي منال".

إلى الكتكوّتين "لينا فرح" و"لين".

إلى أخوائي "إبراهيم بوعجل" و"إدريس بوخمحم"، كنتم لي خير عون، بمواقفكم سهّلت علي الكثير، ممتنة لكما ماحييت.

إلى من رسمت معهن أحلامي، صديقات طفولتي، أنتن أجمل ما في الماضي والحاضر "أريج ووسام".

إلى أخواتي اللاتي لم تلهنّ أمي، من كنّ خير سند لي، ساعدنني في فترات الضيق قبل الفرح، صديقاتي:

"سهام"، "وفاء"، "راضية".

إلى صديقاتي: "سارة.ع"، "خولة"، "نعيمة"، "رقية"، "سارة.ح" و"سلمى".

إلى زملائي وإخوتي: "بلال"، "مريم"، "يحيى".

إلى كلّ أساتذتي الأفاضل بقسم الإعلام والاتصال وكلّ من علّمني حرفاً طيلة مشواري التعليمي.

إلى عشاق السفر والسياحة ومحبي المغامرة...

إلى كل من عرف "بشرى" وساندها.

إليكم أهدي ثمرة نجاحي.

بشرى

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	الإهداء
	الفهارس
III	- فهرس المحتويات
XI	- فهرس الجداول
XIV	- فهرس الأشكال
أ- ت	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجيتها	
28-05	1-1- موضوع الدراسة
05	1-1-1- إشكالية الدراسة
06	1-1-2- أسباب اختيار الموضوع
06	1-1-2-1- أسباب ذاتية
07	1-1-2-2- أسباب موضوعية
07	1-1-3- أهمية الدراسة
08	1-1-4- أهداف الدراسة
08	1-1-5- الدراسات السابقة

09	1-5-1-1- الدراسات الوطنية
11	2-5-1-1- الدراسات العربية
14	3-5-1-1- الدراسات الأجنبية
18	6-1-1- مفاهيم الدراسة
18	1-6-1-1- مفهوم الدور
18	2-6-1-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
19	3-6-1-1- مفهوم السياحة
20	4-6-1-1- مفهوم السياحة الجبلية
21	5-6-1-1- مفهوم الترويج السياحي
21	7-1-1- المقاربة النظرية
21	1-7-1-1- نظرية التبادل الاجتماعي
26	2-7-1-1- نظرية الاستخدامات والإشاعات
38-28	2-1- الإجراءات المنهجية للدراسة
28	1-2-1- مجالات الدراسة
28	1-1-2-1- المجال المكاني
28	2-1-2-1- المجال الزمني

29	1-2-1-3- المجال البشري
30	1-2-2-2- مجتمع البحث وعينة الدراسة
30	1-2-2-1- مجتمع البحث
31	1-2-2-2- عينة الدراسة
34	1-2-3- نوع الدراسة ومنهجها
36	1-2-4- أدوات جمع البيانات
36	1-2-4-1- الملاحظة
37	1-2-4-2- الاستبيان
39	خلاصة
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة الجبلية	
41	تمهيد
56-42	2-1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
42	2-1-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
43	2-1-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
46	2-1-3- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
47	2-1-4- تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي

48	2-1-5- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
50	2-1-6- أهم مواقع التواصل الاجتماعي
55	2-1-7- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم و في الجزائر
74-57	2-2- السياحة الجبلية بولاية جيجل
57	2-2-1- مفهوم السياحة الجبلية
58	2-2-2- أهمية السياحة الجبلية
59	2-2-3- مميزات السياحة الجبلية
59	2-2-4- أنواع السياحة الجبلية
60	2-2-5- عوائق تنمية السياحة الجبلية
62	2-2-6- الإمكانيات السياحية الجبلية بولاية جيجل
62	2-2-6-1- تاريخ ولاية جيجل
63	2-2-6-2- الموقع الجغرافي لولاية جيجل
64	2-2-6-3- التضاريس
65	2-2-6-4- المناخ
66	2-2-6-5- تنوع عناصر الجذب السياحي بولاية جيجل
67	2-2-7- أهم المناطق السياحية الجبلية بولاية جيجل

71	8-2-2- تحديات السياحة الجبلية بولاية جيجل
73	9-2-2- مقترحات لشمين السياحة الجبلية بولاية - جيجل-
85-74	3-2- الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
74	1-3-2- ماهية الترويج السياحي
74	1-1-3-2- مفهوم الترويج السياحي
75	2-1-3-2- أهمية الترويج السياحي
76	3-1-3-2- إستراتيجيات الترويج السياحي
78	4-1-3-2- خطوات عملية الترويج السياحي
79	5-1-3-2- أهداف الترويج السياحي
80	2-3-2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
82	3-3-2- عناصر الترويج عبر الانترنت
84	4-3-2- تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة
85	5-3-2- معوقات نجاح الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي
86	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية	
88	تمهيد

137-89	3-1-عرض وتحليل البيانات
89	3-1-1-خصائص عينة الدراسة
91	3-1-2- المحور الأول: عادات و أنماط استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك
102	3-1-3-المحور الثاني: دور موقع فايسبوك في تعرف السواح على المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.
120	3-1-4- المحور الثالث: دور موقع فايسبوك في توجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية
131	3-1-5-المحور الرابع: اتجاهات السواح نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.
140-137	3-2-عرض نتائج الدراسة
137	3-2-1- النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية
137	3-2-2- النتائج المتعلقة بعادات و أنماط استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك
138	3-2-3- النتائج المتعلقة بدور موقع فايسبوك في تعرف السواح على المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.
139	3-2-4- النتائج المتعلقة بدور موقع فايسبوك في توجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية
140	3-2-5- النتائج المتعلقة باتجاهات السواح نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.

143-141	3-3- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
141	3-3-1- الدراسة الأولى
141	3-3-2- الدراسة الثانية
142	3-2-3- الدراسة الثالثة
142	3-2-4- الدراسة الرابعة
143	3-2-5- الدراسة الخامسة
143	3-2-6- الدراسة السادسة
144	3-4- نتائج الدراسة في ضوء الأهداف
145	3-5- نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية
145	3-5-1- نظرية التبادل الاجتماعي
146	3-5-2- نظرية الاستخدامات والإشباع
147	3-6- اقتراحات الدراسة
149	خلاصة الفصل
151	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
89	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	01
90	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	02
91	بداية استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك.	03
92	الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين في استخدام موقع فايسبوك.	04
94	الوقت المفضل لاستخدام موقع فايسبوك لدى المبحوث.	05
95	الوسيلة التي يستخدم من خلالها المبحوث موقع فايسبوك.	06
96	كيفية تفضيل المبحوث لاستخدام موقع فايسبوك.	07
98	خدمات موقع فايسبوك المفضلة لدى المبحوثين.	08
99	الأماكن التي يتصفح فيها المبحوثين موقع فايسبوك.	09
101	طبيعة المواضيع التي يفضل المبحوثين المشاركة والتفاعل معها عبر موقع فايسبوك.	10
102	درجة اهتمام المبحوثين بالمضامين السياحية الجبلية عبر موقع فايسبوك.	11
103	مدى تزايد اهتمام المبحوثين بالسياحة الجبلية بولاية جيجل بسبب استخدامهم لموقع فايسبوك.	12
105	متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة بالترويج للسياحة الجبلية بالولاية.	13
107	تفاعل المبحوثين مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.	14
109	في حالة الإجابة ب "نعم".	15
110	تواصل المبحوثين مع صفحة من صفحات فايسبوك بغية الحصول على معلومات حول منطقة سياحية جبلية بالولاية.	16
112	إمكانية تسهيل موقع فايسبوك على المبحوثين للحصول على ما يريدون معرفته من معلومات حول المعالم السياحية.	17
113	في حالة الإجابة ب "نعم".	18
115	نسبة تقديم موقع فايسبوك لمعلومات كافية تعرف بالسياحة الجبلية بولاية جيجل.	19
116	مدى مساعدة موقع فايسبوك المبحوثين على التعرف على المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.	20

117	في حالة الإجابة ب "نعم".	21
119	كيفية تعامل المبحوثين مع مضامين المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.	22
120	مدى تأثير موقع فايسبوك على قرار زيارة المبحوثين للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.	23
121	في حالة الإجابة ب "نعم".	24
123	مساعدة موقع فايسبوك المبحوثين على اختيار وجهتهم السياحية من بين كل المعالم السياحية بولاية جيجل.	25
124	زيارة المبحوثين لمعالم سياحية جبلية بولاية جيجل تم نشر صورها عبر موقع فايسبوك.	26
125	في حالة الإجابة ب "نعم".	27
128	مشاركة المبحوثين المنشورات السياحية.	28
128	في حالة الإجابة ب "نعم".	29
130	زيادة زيارة المبحوثين المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل منذ استخدامهم لموقع فايسبوك.	30
131	اتجاهات السواح نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.	31
135	اقتراحات متابعي فايسبوك المبحوثين للتحسين والتطوير من استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل عبر موقع فايسبوك.	32

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
55	إحصائيات استخدام موقع فايسبوك في العالم.	01
56	إحصائيات استخدام موقع فايسبوك في الجزائر.	02
64	خريطة تبين موقع ولاية جيجل.	03
65	خريطة تبين تضاريس ولاية جيجل.	04
89	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	05
90	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	06
92	بداية استخدام أفراد المبحوثين لموقع فايسبوك.	07
93	الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين في استخدام موقع فايسبوك.	08
95	الوقت المفضل لاستخدام موقع فايسبوك لدى المبحوث.	09
96	الوسيلة التي يستخدم من خلالها المبحوث موقع فايسبوك.	10
97	كيفية تفضيل المبحوث لاستخدام موقع فايسبوك.	11
99	خدمات موقع فايسبوك المفضلة لدى المبحوثين.	12
100	الأماكن التي يتصفح فيها المبحوثين موقع فايسبوك.	13
102	طبيعة المواضيع التي يفضل المبحوثين المشاركة والتفاعل معها عبر موقع فايسبوك.	14
103	درجة اهتمام المبحوثين بالمضامين السياحية الجبلية عبر موقع فايسبوك.	15
104	مدى تزايد اهتمام المبحوثين بالسياحة الجبلية بولاية جيجل بسبب استخدامهم لموقع فايسبوك.	16
106	متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة بالترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.	17
107	ترتيب الصفحات السياحية على موقع فايسبوك التي يتابعها المبحوثين.	18
108	تفاعل المبحوثين مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.	19
108	مدى تفاعل المبحوثين مع المنشورات السياحية.	20
110	طريقة تفاعل المبحوثين مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.	21
111	تواصل المبحوثين مع صفحة من صفحات فايسبوك بغية الحصول على معلومات حول منطقة سياحية جبلية بولاية جيجل.	22
112	درجة استفادة المبحوثين من المعلومات التي قدمتها لهم الصفحات التي	23

	تواصلوا معها.	
114	إمكانية تسهيل موقع فايسبوك على المبحوثين الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.	24
114	المعلومات التي قدمها موقع فايسبوك للمبحوثين حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.	25
116	نسبة تقديم موقع فايسبوك لمعلومات كافية تعرف بالسياحة الجبلية بولاية جيجل.	26
118	مدى مساعدة موقع فايسبوك المبحوثين على التعرف على معالم سياحية جبلية بولاية جيجل.	27
119	المعالم السياحية الجبلية التي تعرف عليها المبحوثين بواسطة موقع فايسبوك.	28
120	كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.	29
122	تأثير موقع فايسبوك على قرار زيارة المبحوثين للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.	30
122	العوامل التي تؤثر على قرار زيارة المبحوثين للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.	31
124	مساعدة موقع فايسبوك للمبحوثين على اختيار وجهتهم السياحية من بين كل المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.	32
127	زيارة المبحوثين لمعالم سياحية جبلية بولاية جيجل تم نشر صور لها عبر موقع فايسبوك.	33
127	يوضح المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل التي تم نشر صور لها عبر فايسبوك وقام المبحوثين بزيارتها.	34
129	مشاركة المبحوثين للمنشورات السياحية.	35
129	كيفية مشاركة المبحوثين للمنشورات السياحية.	36
130	زيادة زيارة المبحوثين للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل من عدمها منذ استخدامهم لفايسبوك.	37
134	اتجاهات السواح نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة	38

	الجبليية بولايية جيجل.	
137	اقتراحات متابعي فاييبوك المبحوثين للتحسين والتطوير من استراتيجيات الترويج للسياحة الجبليية بولايية جيجل على موقع فاييبوك.	39

مقدمة

مقدمة:

شهدت الساحة العالمية في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين انتشارا كبيرا لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ، فأصبح الفرد يستمد المعلومات والأخبار منها بشكل كبير بدلا من وسائل الإعلام التقليدية، لاكتسابها لمكانة هامة لدى مستخدميها، حيث أتاحت لهم الفرصة لاختيار عديد المواقع التي يرغبون باستخدامها وحتى المفاضلة بينها في أي وقت يريدونه، كما أتاحت لهم المجال لإبداء آرائهم ووجهات نظرهم في شتى المجالات دون قيود.

إن من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي حاليا موقع فايسبوك، الذي أحدث ولا يزال يحدث الفارق منذ إنطلاقه ليومنا هذا، فنجد أنه يتصدر نتائج استطلاعات الرأي حول أكثر المواقع استخداما في العالم لاعتبارات عدة أهمها تسليط الضوء على مواضيع كانت مهمشة من قبل وسائل الإعلام الأخرى، حيث يتم فيه معالجة قضايا كانت مهمشة حتى زمن قريب، فأصبح موقع فايسبوك من أكثر الوسائل تأثيرا على متابعيه كونه يعطي الفرصة لكل من يستخدمه ليكون صحفي ناقل للحدث عند الحاجة لذلك، لهذا يمكننا اعتباره من بين أكثر المواقع تأثيرا على الرأي العام لاستطاعته تغيير توجهات مستخدميها إزاء ملفات ومواضيع عربية وعالمية، وبطبيعة الحال حتى السياحة، ويتجسد هذا من خلال إبرازه لمقاصد سياحية دون أخرى وتأثيره على قرار السواح وإقناعهم بالتوجه إليها أو النفور منها، لذا أصبحت جل البلدان تهتم بالسياحة بدرجة كبيرة، إذ لاحظنا في الآونة الأخيرة انتشارا كبيرا لصفحات ومجموعات على موقع فايسبوك خاصة بالسياحة، هدفها نشر الثقافة السياحية لدى متابعيها والترويج لمختلف معالمها السياحية الجبلية، فأصبح لموقع فايسبوك دورا جوهريا في تفعيل القطاع السياحي والنهوض به وبهذا النهوض باقتصاديات الدول، فقد أظهر دمج موقع فايسبوك ضمن استراتيجيات الترويج نتائج مبشرة يمكننا ملاحظتها من خلال زيادة معدلات الزيارة للمناطق السياحية، إضافة إلى رضا الزائر.

تمتلك الجزائر بمختلف مدنها كل المؤهلات السياحية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية هامة لتوافرها على أغلب الأنماط السياحية من بينها السياحة الشاطئية، الجبلية، والصحراوية، لهذا أطلق عليها اسم البلد القارة، ومن أبرز مدنها ولاية جيجل التي تعتبر إحدى المناطق المتميزة في السياحة الشاطئية لما تتوفر عليه هذه الأخيرة من شريط ساحلي يمتد على طول 120 كم، كما تتميز أيضا بالسياحة الجبلية التي لم يسلط عليها الضوء مقارنة بنظيرتها الشاطئية رغم توفر الولاية على عديد المعالم السياحية الجبلية، ويمكننا إرجاع هذا إلى

ضعف الهياكل السياحية بهذه المناطق أو لطريقة الترويج الخاطئة أو الشبه المنعدمة لها، فالمكانة التي يحظى بها موقع فايسبوك لدى أفراد المجتمع تؤهله ليكون أداة فعالة للترويج لها والتعريف بها، بإعطاء صورة حقيقية عنها ومشاركة معلومات كافية حولها، ما يساهم في تلبية حاجات الجمهور ورغباته، وزيادة ثقافتهم السياحية وبهذا تحقق هذه الصفحات أهدافها المرجوة بجذب السواح، الذين بدورهم يحققون إشباعاتهم المنشودة.

تبعاً لهذه المعطيات يأتي موضوع هذه الدراسة الذي يتناول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل"، والذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد دورها في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل من وجهة نظر مستخدمي موقع فايسبوك تحديداً، حيث تم ضبطه وفق خطة بحث قسمت إلى ثلاثة فصول جاءت كما يلي:

الفصل الأول: تضمن الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة، عنوان ب موضوع الدراسة ومنهجيتها، اشتمل على مبحثين: الأول تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهدافها وتحديد مفاهيمها، إضافة إلى عرض بعض الدراسات السابقة المشابهة والمقاربات النظرية التي تم الاعتماد عليها فيما تضمن المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة، من تحديد مجالات الدراسة، مجتمع البحث وعينته إضافة إلى منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات المعتمدة فيها.

الفصل الثاني: مثل الإطار النظري للدراسة وجاء تحت عنوان: مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة الجبلية، وقسم بدوره إلى ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول الموسوم ب"ماهية مواقع التواصل الاجتماعي" مختلف الحثيات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، بداية من مفهومها، خصائصها، خدماتها، تصنيفاتها، كما تطرقنا لإيجابياتها وسلبياتها وكذا إحصائيات استخدامها في العالم والجزائر. فيما عنوان المبحث الثاني ب"السياحة الجبلية بولاية جيجل" تناولنا فيه مفهوم السياحة الجبلية، أهميتها، مميزات، أنواعها، وكذا معوقات، إضافة إلى الإمكانيات السياحية الجبلية بولاية جيجل وتحدياتها، وأيضاً مقترحات لتثمينها، أما المبحث الثالث فسم ب"الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، والذي تناولنا من خلاله ماهية الترويج السياحي، وعناصر الترويج عبر الانترنت، كما عرضنا أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وتأثيرها على الترويج للسياحة الجبلية، وكذا معوقات نجاح الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: تضمن الإطار التطبيقي للدراسة "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل -دراسة مسحية لعينة من مستخدمي فايسبوك"-، وجاء تحت عنوان عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية ، حيث تم من خلاله عرض وتحليل بيانات الدراسة ثم عرض النتائج العامة للدراسة، ثم مناقشتها في ضوء الدراسات السابقة، في ضوء الأهداف وفي ضوء المقاربة النظرية، لتتوصل في الأخير إلى مجموعة من الاقتراحات للتحسين والتطوير من استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل عبر موقع فايسبوك، لنصل إلى الخاتمة كآخر مرحلة في دراستنا قبل ضبط قائمة المصادر والمراجع وكذا الملاحق وصياغة الملخص الخاص بها.

الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجيتها

1-1- موضوع الدراسة

1-1-1- إشكالية الدراسة

1-1-2- أسباب اختيار الموضوع

1-1-3- أهمية الدراسة

1-1-4- أهداف الدراسة

1-1-5- الدراسات السابقة

1-1-6- مفاهيم الدراسة

1-1-7- المقاربة النظرية

2-1- الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1-1- مجالات الدراسة

2-2-1- مجتمع البحث وعينة الدراسة

2-3-1- نوع الدراسة ومنهجها

2-4-1- أدوات جمع البيانات

خلاصة

1-1- موضوع الدراسة:.

1-1-1- إشكالية الدراسة:

شهد العقد الماضي تطورا كبيرا في مجال التكنولوجيا الحديثة، وزيادة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في كل أنحاء العالم، نظرا للخصائص والمميزات التي تتمتع بها، فتحدثت المسافات واختصرت الجهد والوقت ومنحت فرصة لكل الأفراد للتعبير عن آرائهم وممارسة نشاطاتهم في مختلف المجالات، بالإضافة إلى كل هذا أصبحت في وقتنا الحالي من أهم مصادر التثقيف، الإعلام، والترفيه، ولهذا وعت مختلف المؤسسات بأهميتها فأصبحت قوة فعالة لمن أجاد استخدامها، ومنصة تجسد من خلالها أفكارها، تعلن عنها وتروج لها ولمختلف خدماتها المقدمة، وبهذا تحقق كل أهدافها المرجوة، كل هذا في زمن محدود وبأبسط التكاليف الممكنة.

احتلت هذه المواقع ومنها موقع فايسبوك مكانة مهمة في حياة الأفراد والمجتمعات لما قدمه ومازال يقدمه من خدمات في مختلف المجالات، فمنحت بهذا الفرد إمكانية متابعة الأحداث الجارية في كل أنحاء العالم بقرائها والتعليق عليها وحتى مشاركتها، ومن أبرزها المتعلقة بالسياحة الجبلية، فقد أضحت هذه المواقع مرآة عاكسة للمناطق السياحية ومنبرا هاما لرصد وتسليط الضوء على مختلف المعالم السياحية، فشكلت فضاء لتقديم المعلومات والتعريف بالعديد من المناطق المجهولة لدى متبعيها وعلى حسب أذواقهم وتطلعاتهم.

تعتبر السياحة من أهم المجالات في عصرنا الحالي باعتبارها أحد أهم القطاعات المعول عليها في دفع عجلة التنمية الاجتماعية، البيئية، والاقتصادية المساعدة على تطوير الأماكن السياحية، لهذا تعتبر نشاطا اقتصاديا بالدرجة الأولى وترفيها بالدرجة الثانية، تهتم به عديد الدول خاصة التي لا تتمتع بالثروات الطبيعية فتركز على الجانب السياحي لإنعاش اقتصادها، حيث نجد السياحة الشاطئية، السياحة الصحراوية والسياحة الجبلية. هذه الأخيرة عرفت وتيرة نمو متسارعة خلال السنوات الأخيرة بفضاءاتها الهادئة ومناطقها المتعددة، فأصبحت تستقطب فئات مختلفة من السواح وصارت متنفسهم للهروب من ضغوط الحياة، كما أنها تحد من البطالة بشكل كبير بتوفيرها لمناصب شغل عديدة في مختلف المرافق التي تتوفر عليها هذه المناطق، فالاستغلال الجيد لهذه الطبيعة يحسن من الأوضاع المعيشية في شتى المجالات للبلدان التي تتوفر عليها، وما سيساعد على هذا هو الاعتماد على تقنيات وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، على غرار مواقع التواصل الاجتماعي منها فايسبوك الذي يعتبر من أهم

وسائل الترويج السياحي، الذي أصبحت معظم الدول تهتم به عبر هذا الفضاء العالمي بغرض التعريف بالمقومات السياحية التي تتمتع بها.

إن الجزائر على غرار الدول تهتم بالترويج السياحي لما تتوفر عليه من معطيات طبيعية وإرث حضاري يؤهلها لتكون في طليعة الدول السياحية في العالم العربي، فهي بلد سياحي بمختلف المقاييس، لما تتوفر عليه من مقومات طبيعية في مختلف ولاياتها، على غرار ولاية جيجل التي تزخر بالعديد من المناطق الجبلية تؤهلها لتكون قطبا سياحيا واعدة، فنجد فيها الجبال، المنحدرات، البحاري، الأودية العميقة وكذا مناظر طبيعية تستحق الزيارة والاستكشاف مما يجعلها بوابة تستقطب السواح سواء على المستوى المحلي أو الوطني لذلك وجب استغلالها عن طريق عمليات ترويجية فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي المحور الذي يعتمد عليه القطاع السياحي للترويج للسياحة الجبلية لجذب العدد الأكبر من السواح وتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم، فهناك الكثير من المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل تستحق أن يسلط عليها الضوء بشكل كبير على غرار: منبع المشاكي، غابة بوعفرون، الكهوف العجيبة، غابة تازة، غابة القروش، وحتى المشاريع التي تم افتتاحها مؤخرا وعلى رأسها "غابة بارك"، التي يتم الترويج لها من خلال صفحات متخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها: موقع فايسبوك باعتباره أكثر المواقع استخداما للترويج، التعريف، التذكير وحتى إقناع الجماهير بجمال تلك المناطق باستخدام أساليب إقناعية تؤثر على سلوك الفرد وخياراته، كما تمثل حافزا له لممارسة هذا النشاط. وتأسيسا على ما سبق نطرح التساؤل التالي:

- ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل؟

ولإجابة عن هذا التساؤل قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الجمهور لموقع فايسبوك؟
- هل يلعب موقع فايسبوك دورا في تعرف السواح على المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل؟
- هل يلعب موقع فايسبوك دورا في توجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل؟
- ما هي اتجاهات السواح نحو دور موقع فايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل؟

1-1-2- أسباب اختيار الموضوع:

قامت الباحثة باختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

1-1-2-1- أسباب ذاتية:

➤ الميل الشخصي للبحث والاستطلاع حول كل ما يخص مواضيع السياحة الجبلية.

- الرغبة في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.
- رغبتنا في معرفة أهم الجوانب التي تركز عليها الصفحات المتخصصة على مواقع التواصل الاجتماعي عند تناولها لمواضيع السياحة الجبلية.
- تخصص الباحثة في السعي البصري، حيث أن لوسائل الإعلام دور كبير في الترويج للسياحة الجبلية بالولاية.

1-1-2-2- أسباب موضوعية:

- أهمية الموضوع باعتبار السياحة ظاهرة عالمية، ومن أهم الموارد الاقتصادية وهذا من بين الأسباب التي دفعتنا للغوص في هذا البحث.
- معرفة الأدوار الوظيفية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.
- ندرة البحوث والدراسات الخاصة بالسياحة الجبلية بالجزائر لهذا قد تأتي هذه الدراسة بالفائدة لهذا الجانب من الموضوع.
- الكشف عن نقاط القوة ونقاط الضعف لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية، بذلك يمكن أن يتم تجاوزها للتطوير والتحسين شكلا ومضمونا.
- إبراز درجة الاهتمام التي يوليها موقع فايسبوك من أجل الترويج للسياحة الجبلية بالولاية.

1-1-3- أهمية الدراسة:

- يكتسي هذا البحث أهمية علمية تتمثل في إثراء البحوث الأكاديمية التي تتناول مختلف المواضيع السياحية حيث يرشح لأن يكون مرجعا علميا للمهتمين بهذا القطاع بحكم قلة الدراسات الإعلامية البحثية في هذا المجال، كما أنها تسلط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وتبين دورها في الترويج للأماكن السياحية الجبلية بولاية جيجل بالوقوف على أهم الطرق والأساليب التي تستخدمها لجذب السواح.
- أما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في أنها تدرس مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مختلف المجالات خاصة المجال السياحي، وتمكننا من معرفة مدى نجاحها في إشباع رغبات مستخدميها في التعرف على السياحة في الجزائر، كذلك تهتم بدراسة السياحة الجبلية كقطاع ساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بالتركيز على المناطق الجبلية بولاية جيجل، وإبراز ما تتمتع به من مناطق سياحية لم

تستغل بعد، إضافة إلى تقديم الباحثة لمجموعة من النتائج والاقتراحات للمسؤولين على قطاع السياحة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي ليستفيدوا منها في تحسين وتطوير أدائهم لاستقطاب أكبر عدد من السواح، وهذا ما سيمكننا من خلق تنمية سياحية على مستوى الولاية وحتى على المستوى الوطني ولما لا الدولي.

1-1-4- أهداف الدراسة:

يسطر كل باحث يريد سيرورة منظمة لبحثه جملة من الأهداف يحاول من خلال دراسته النظرية والتطبيقية الوصول إليها، ويمكن حصر أهداف هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.
- معرفة عادات وأنماط استخدام السواح لمواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة الدور الذي يلعبه موقع فايسبوك في تعريف السواح بالمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.
- معرفة الدور الذي يلعبه موقع فايسبوك في توجيه السواح إلى المعالم السياحية الجبلية بالولاية.
- معرفة تقييم ورأي المبحوثين اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بالولاية.

1-1-5- الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة والبحوث نقطة الانطلاق للعديد من الدراسات والأبحاث التي تليها، وبعد البحث عن الدراسات السابقة لموضوعنا الخاص بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل تم العثور على بعض الدراسات المشابهة لدراستنا. وللدراسات السابقة فائدة كبيرة، حيث أنها تمكننا من معرفة نقاط الضعف في دراستنا، وكذا التزود بالمفاهيم والمعايير والمصطلحات التي قد نحتاجها إضافة إلى أنها تحصر مشكلتنا في جوانب محددة، وتبين موقع وفائدة الدراسة التي نحن بصدد إنجازها مقارنة مع الدراسات الأخرى لذلك قمنا بجمع بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة سواء كانت هذه الدراسات تناولت المتغيرين معا أو كل متغير لوحده مع متغيرات أخرى، ومن هذه الدراسات نجد ما يلي:

1-1-5-1- الدراسات الوطنية:

- الدراسة الأولى: دراسة للباحثة "نادية حيواني" بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية" بجامعة أم البواقي. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدم المنهج المسحي فيها، كما اعتمدت على الملاحظة، المقابلة، تحليل المحتوى، الاستبيان كأدوات لجمع البيانات، فيما تمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في طلبة قسم العلوم الإنسانية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، ولاستحالة إجراء مسح كامل له تم تطبيق العينة القصدية والتي حدد عدد مفرداتها في 94 مفردة. تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر.

-الكشف عن دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر.

-الكشف عن مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر.

وقد تحددت مشكلة البحث في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، وعلى ضوء مشكلة الدراسة قسمت التساؤلات على النحو التالي:

-ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

-ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر؟

-هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر؟

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثلت في أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزوروها من قبل، كما نجحت في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي.¹

¹ - نادية، حيواني. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية". مذكرة ماستر. جامعة أم البواقي. الجزائر، 2015.

-التعقيب على الدراسة:

تعد هذه الدراسة مهمة لدراستنا، فهي من الدراسات الوطنية التي أفادتنا في بعض النقاط، من خلال كونها تدرس نفس متغير دراستنا الحالية في أحد متغيرتها وهو مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تنتمي إلى البحوث الوصفية كما دراستنا، إلا أنها تختلف معها في بعض النقاط، فهذه الدراسة ركزت في جوهرها على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، في حين اهتمت دراستنا هذه بالبحث عن دور تلك المواقع في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل لدى مستخدميها، كما اقتصرنا هذه على استمارة الاستبيان والملاحظة كأداتين لجمع البيانات، في حين استعملت هذه الدراسة الملاحظة، المقابلة، تحليل المحتوى والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، فيما التقنا الدراستين أيضا في اعتمادهما على نفس نوع العينة والمتمثلة في العينة القصدية، هذه الدراسة ساعدت الباحثة أيضا في وضع الإطار النظري للدراسة، كما استفادت من المراجع والمصادر العلمية المذكورة بها.

-الدراسة الثانية: دراسة للباحثين "لحمر هيبية وبن زيان إيمان" بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، دراسة ميدانية". حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يعتمد على الرؤية الوصفية والتحليلية، كما تم تطبيق التقنيات الملائمة في جمع البيانات وتحليلها والمتمثلة في الاستبيان الإلكتروني، معتمدا على العينة العشوائية، حيث قدر حجم العينة ب 57 مفردة.

تهدف هذه الدراسة إلى:

-إبراز دور الإعلام الاجتماعي في التسويق عموما وفي التسويق السياحي خصوصا.

-عرض واقع الإعلام الاجتماعي بالجزائر.

-التعرف على واقع استخدامات الإعلام الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاحه في تحقيق أهدافها.

-تحديد المعوقات والتحديات التي تواجه استخدام الإعلام الاجتماعي كأداة تسويقية.

وتمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

السياحي بالجزائر؟

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الطرق التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في إمداده بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.¹

- التعقيب على الدراسة:

إن تناول هذه الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، جعلنا نعلم عليها في إعداد دراستنا هذه كدراسة مشابهة إلى حد بعيد، كونها تشترك معها في أحد متغيراتها والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة، وهو الشيء الذي نسعى من خلال دراستنا الحالية إلى البحث فيه، لكن مع متغير السياحة الجبلية بولاية جيجل، الأمر الذي سيفيدنا في قراءة النتائج المتوصل إليها لاحقاً، ويساعدنا على تفسيرها بالتأكيد أو النفي عن طريق المقارنة بينهما، كما اعتمدنا في هذه الدراسة تحديداً على بعض النقاط النظرية وأخرى منهجية المتطابقة مع دراستنا الحالية، كنوع المنهج المستخدم المتمثل في الوصفي، التحليلي، ونوع أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان كأداة رئيسية وحيدة، في حين استخدمنا أداة الملاحظة مع استمارة الاستبيان في دراستنا الحالية، كما ساعدتنا هذه الدراسة على التأكد من شمولية دراستنا على جميع العوامل المؤثرة على نجاحها.

1-1-5-2- الدراسات العربية:

-الدراسة الأولى:

دراسة للباحث "عبد القادر صالح الحديثي" بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تعديل اتجاهات الشباب اتجاه قضايا المجتمع ومشكلاته"، يعد هذا البحث من البحوث الوصفية حيث اعتمد الباحث على المنهج المسحي، كما استخدم الاستمارة كأداة لجمع البيانات، فيما تمثلت عينة البحث في 100 مفردة من الشباب الجامعي في ثلاث كليات من كليات الجامعة العراقية من مستخدمي الموقع.

تهدف هذه الدراسة إلى:

¹ -هبة، لحر وإيمان بن زيان. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة ميدانية". مجلة دراسات. جامعة الأغواط. ع 39، (2016).

-تحديد دور (الفايسبوك) كأحد مواقع التواصل الاجتماعي في دفع الشباب العراقي للاهتمام بقضايا مجتمعاتهم.

-تحديد مساهمة (الفايسبوك) في تعديل اتجاهات الشباب الجامعي إزاء قضايا مجتمعاتهم.

-تحديد الجوانب التي ساعدت الباحثين في تعديل رؤيتهم لقضايا ومشاكل المجتمع العراقي.

تجلت مشكلة البحث في معرفة دور الفاييسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي في دفع الشباب الجامعي العراقي للاهتمام بقضايا مجتمعاتهم، ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

-هل أسهم (الفايسبوك) في دفع الشباب الجامعي العراقي للاهتمام بقضايا المجتمع العراقي؟

-هل أسهم استخدام الشباب لموقع (الفايسبوك) في تعديل اتجاهاتهما اتجاه القضايا العراقية؟

وقد توصل البحث إلى مجموعة نتائج منها ما يتعلق بزيادة ساعات التعرض اليومي لأفراد العينة وصلت ما بين (3-5) ساعات يوميا، حيث يفضل أفراد العينة بالدرجة الأولى للتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأقارب والاطلاع على الأحداث في العالم، كما ساعد استخدام هذه الوسيلة أفراد العينة بشكل كبير في تعديل أفكارهم اتجاه القضايا العراقية خاصة ما يتعلق منها بمعرفة حقائق جديدة كان الباحثين يجهلون، ورسخ لديهم أفكار أخرى اتجاه القضايا العراقية.¹

-التعقيب على الدراسة:

إن تقاطع هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في أحد متغيراتها الأساسية "مواقع التواصل الاجتماعي" جعلنا نعتمد عليها كدراسة سابقة، كما اعتمدنا عليها في بعض الجوانب المنهجية باعتبارها استخدمت نفس المنهج واشتركت مع دراستنا أيضا في استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، غير أن هذه الدراسة تناولت دور موقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في تعديل اتجاهات الشباب اتجاه قضايا المجتمع ومشكلاته، بينما تناولت دراستنا دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، وهنا يكمن الاختلاف، كما ساعدت الباحثة أيضا في وضع الإطار النظري لدراستنا واستفادت من بعض المراجع والمصادر العلمية التي تناولتها، وللتأكد أيضا من شمولية دراستنا على جميع العوامل المؤثرة على نجاحها.

¹ - عبد القادر صالح، الحديشي. "دور مواقع التواصل الاجتماعي (فايس بوك) في تعديل اتجاهات الشباب اتجاه قضايا المجتمع ومشكلاته". مجلة الباحث الإعلامي. كلية الإعلام. الجامعة العراقية. ع29.

– الدراسة الثانية:

دراسة الباحثين "سالي سعد وجودة إبراهيم" بعنوان "دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر- الفايسبوك نموذجاً، دراسة ميدانية". تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المقارنة حيث اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي باعتباره أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، كما اعتمدت على صحيفة الاستقصاء الإلكتروني عبر Google Forms اتجاه تلك الصفحات، فيما تمثل مجتمع البحث في: متابعي صفحات الفايسبوك للمؤسسات السياحية الحكومية والخاصة (المصرية والأجنبية) المهتمة بالتنشيط والتنمية السياحية في مصر، وقامت بتطبيق العينة العشوائية البسيطة متاحة من متابعي تلك الصفحات بلغ قوامها 300 مفردة تم تقسيمها بالتساوي بين المصريين والعرب والأجانب بواقع 100 مفردة من كل فئة، تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي ألا وهو: التعرف على مدى توظيف المعلوماتية أو ما يسمى (ITC) في القطاع السياحي في مصر عبر صفحات الفايسبوك للمؤسسات السياحية المهتمة بالتنشيط والتسويق السياحي بمصر، والتعرف على اتجاهات جمهور متابعي هذه الصفحات نحو توظيف تلك الجوانب المعلوماتية في التسويق السياحي بمصر.

يتمحور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة حول دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر عبر صفحات الفايسبوك المهتمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر، التغلب على الأزمات والتحديات التي تواجه هذا القطاع الاقتصادي الهام، والكشف عن اتجاهات متابعي تلك الصفحات ووجهات نظرهم وتقييمهم للأدوات والعناصر والأساليب المعلوماتية التي تستخدمها تلك الصفحات في التسويق السياحي لمصر.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

– أن أكثر العوامل موثوقة لدى الباحثين والتي تعزز ثقتهم في صفحات الفايسبوك المهتمة بالتنشيط السياحي هي التي تتعلق بكثرة عدد المتابعين وأن تتمتع الصفحة بالشهرة.

– اهتمام أفراد العينة بالكامل بزيارة صفحات الفايسبوك الخاصة بالتسويق السياحي لمصر حيث بلغت نسبة المهتمين بالزيارة (100%) من إجمالي العينة، وهذا ما يدل على وعي واهتمام الجمهور على اختلاف جنسياتهم المصرية والعربية والأجنبية بزيارة صفحات الفايسبوك المهتمة بالتنشيط السياحي لمصر.¹

¹ – سالي، سعد وجودة إبراهيم. "دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر: الفيسبوك نموذجاً-دراسة ميدانية". مجلة البحث العلمي في الآداب. مصر. ع20، (2019).

- التعقيب على الدراسة:

استفدنا من هذه الدراسة في بعض النقاط النظرية التي تضمنتها والتي تخدم دراستنا الحالية، كما أنها اشتركت مع دراستنا في بعض الجوانب المنهجية، كونهما تنتميان إلى الدراسات الوصفية، واعتمدتا أيضا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، فيما تناولت موضوع السياحة ومواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في موقع فايسبوك أنموذجا، وهو الموقع الذي تسعى دراستنا لتحديد طبيعة الدور الذي يلعبه في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل من وجهة نظر مستخدميه، ونقطة التسويق السياحي تم اعتمادها كمؤشر من مؤشرات الدراسة لاشتراكها في العديد من النقاط مع الترويج السياحي، والذي سيساعدنا لاحقا في تحديد طبيعة ذلك الدور في ذهن المبحوث الأمر الذي سيشكل نقطة قوة يمكن الارتكاز عليها في دراستنا هذه، ويساعدنا في تفسير النتائج المتوصل إليها لاحقا، إلا أن ما يعاب على هذه الدراسة أنها لم تقم بالدراسة والتحليل الكافيين لموقع فايسبوك من جميع الجوانب لأجل ضبط كل العوامل التي تدخل وتساهم في التسويق لمصر كوجهة سياحية بشكل جيد.

1-1-3-5-3 الدراسات الأجنبية:

-الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان: دور منصات التواصل الاجتماعي المختارة في السفر إلى حديقة بويندي الوطنية التي لا يمكن اختراقها، أوغندا، **Bwindi Impenetrable National Parc (BINP)**. جامعة كلمسون- أوغندا. من إعداد الباحث: **Ingrid Nyonza Nyakabwa**، أطروحة قدمت إلى كلية الدراسات العليا لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في الحدائق العلمية، الترفيه وإدارة السياحة. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الاستكشافية الوصفية، الغرض منها هو تحديد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل السواح وقد طبقت هذه الدراسة النوعية مقابلات شبه منظمة، كانت وجهها لوجه مع 34 مشاركا، وكان من بين المشاركين فيها السواح الذين زاروا BINP، هيئة الحياة البرية الأوغندية (UWA) التي تدير BINP، مدراء النزل، ومنظمة الرحلات السياحية الذين يربطون السواح بالحديقة، كما استخدمت هذه الدراسة برنامج Radian6 وهو برنامج لرصد وسائل التواصل الاجتماعي لاسترداد منشورات فايسبوك وتويتر، بالإضافة إلى ذلك حللت هذه الدراسة منشورات المنتدى من صفحة BINP Trip Advisor. تهدف هذه الدراسة إلى:

-دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة التخطيط للرحلة من التجربة السياحية، مع التركيز على كيفية استخدامها في صنع القرار فيما يتعلق بالسفر وأي نوع من وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها.

-التحقيق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أصحاب المصلحة في القطاعين العام والخاص في تعزيز خدماتهم ووجهاتهم.

-دراسة إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل موردي السياحة.

تمثلت تساؤلات الدراسة فيما يلي:

-هل يستخدم موردو السياحة (منظمو الرحلات السياحية، أصحاب النزل، UWA) بعض مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر وتريب أديسور) للتواصل مع السواح؟

-هل السواح على علم بوجود BINP على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يستخدمونها فيما يتعلق بسفرهم؟

-هل أثر وجود BINP على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر وتريب أديسور) على قرار سياح الغوريلا بزيارة BINP؟

-هل استخدام منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، وتريب أديسور) يساهم في إعلام سواح الغوريلا بتوقعات عن BINP؟

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا في جانبي العرض والطلب في صناعة السفر والسياحة، حيث تم استخدام فيسبوك، تويتر وتريب أديسور من قبل كل السواح وموردي السياحة المشاركين في الوجهة السياحية BINP.

-يدرك السائحون وجود BINP على وسائل التواصل الاجتماعي ويبحثون في مواقع مختلفة للحصول على معلومات حول الحديقة ومناطق الجذب الرئيسية فيها، حيث تظهر المنشورات المسترجعة من قبل Radian6 من

منصتي فايسبوك وتويتر كيف ينشر السواح بحثهم عن معلومات حول BINP، وتم استخدام موقع تريب أدفايسور أيضا من قبل السواح لجمع معلومات من المسافرين حول BINP وخدمات موردي السياحة.

- أن السواح لم يقرروا السفر إلى BINP فقط بسبب ما شاهدوه على مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها طبعا قدمت المعلومات التي كانوا يبحثون عنها حول الخدمات والأنشطة السياحية المتعلقة برحلتهم إلى المتنزه.¹

- التعقيب على الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مشابهة إلى حد كبير لدراستنا من خلال تناولها لدور مواقع التواصل الاجتماعي في السفر إلى حديقة بويندي التي لا يمكن اختراقها، وهو ما تسعى إليه دراستنا الحالية لكن بتناول موضوع السياحة الجبلية بولاية جيغل تحديدا دون غيرها من المناطق الأخرى، حيث نسعى لدراسة الدور الذي تلعبه تلك المواقع للترويج السياحي لها لدى مستخدمي موقع فايسبوك، على عكس دراسة الباحث الذي اختار البعض من السواح، هيئة الحياة البرية الأوغندية (UWA) التي تدير BINP، مدراء النزل، ومنظمة الرحلات السياحية الذين يربطون السواح بالحديقة كعينة لدراسته، هذا من جهة ومن جهة أخرى اعتمدنا عليها كونها تشترك في بعض الجوانب المنهجية مع دراستنا كاستخدامها للمنهج الوصفي وهو نفس منهج دراستنا الحالية، لكنها اختلفت معها في أداة جمع البيانات باعتمادها على المقابلة بدلا من الاستبيان.

- الدراسة الثانية:

دراسة للباحثين **shweta saibal samanta sahuo** و **mukunda.b.g** بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الأعمال السياحية" - دراسة عن الترويج السياحي في أوديشا-الهند-اقتصر نطاق الدراسة على السياحة في أوديشا، حيث تبحث هذه الدراسة عن مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لصناعة السياحة في أوديشا، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الاستكشافية حيث تم جمع المصادر من خلال مقابلات مع خبراء الصناعة الذين يتألفون من وزارة السياحة في أوديشا ووكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية. تهدف هذه الدراسة إلى:

-دراسة الوعي بعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة.

¹- Ingrid Nyonza, Nyakabwa."The role of selected social media platforms in travel to bwindi impenetrable national parc, uganda".Master thesis.clemson university. ugand,2017.

-فحص دور وتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأعمال السياحية.

-وضع الاستراتيجيات التي ستساعد على تطوير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في أوديشا.

وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في العديد من جوانب السياحة، لاسيما في البحث عن معلومات حولها كما أنها وسيلة مهمة للترويج للوجهات السياحية وإستراتيجية ممتازة لتسويق المنتجات السياحية.¹

-التعقيب على الدراسة:

تناولت هذه الدراسة متغير مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الأعمال السياحية بأوديشا، وهو ما يتقاطع إلى حد ما مع دراستنا التي تسعى لتحديد طبيعة الدور الذي تلعبه تلك المواقع في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، والتي تعد مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي بأوديشا إحدى مؤشراتها التي من خلالها يتم تحديد طبيعة هذا الدور في ذهن مستخدميها، كما تم الاعتماد على هذه الدراسة كدراسة سابقة لاشتراكها مع دراستنا في المنهج الوصفي، لكنها اختلفت في عينة الدراسة وأداة جمع البيانات التي تمثلت في المقابلة على عكس دراستنا التي اعتمدنا فيها على الاستبيان لجمع المعلومات، لتبقى هذه الدراسة على قدر من الأهمية في تفسير نتائج دراستنا الحالية على ضوء ما توصلت إليه. غير أن ما يعاب على هذه الدراسة عدم تخصيصها لحيز كاف لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي "لأوديشا" لدى عينة دراستها وإهمالها لعدة جوانب ومؤشرات يتم من خلالها الكشف عن طبيعة دورها بشكل أوضح على عكس دراستنا الحالية التي تم تفكيك تساؤلها الرئيسي إلى مؤشرات جاءت في شكل محاور لأسئلة الاستمارة توجهنا بها إلى المبحوث مباشرة من أجل تحديد طبيعة دور هذا الموقع تحديدا في ذهنه.

¹- Shweta Saibal, Samanta Sahoo & Mukunda .B.G. " Role of social Media in Promoting tourism business -A study on tourism promotion in odisha-". International Journal of Creative Research Thoughts. n42, 2017.

1-1-6- مفاهيم الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية من أهم الخطوات المنهجية المتبعة في تصميم البحوث، لأنها تسمح للقارئ أن يتعرف بوضوح على المصطلحات العلمية التي يستخدمها الباحث بصورة دقيقة خلال إجراء بحثه بصورة عامة.

1-1-6-1- مفهوم الدور:

- لغة:

جمع أدوار، عاود الشيء إلى ما كان عليه وهو من الشيء المدار بعضه وفق بعض لآخره وكذلك هو علم الأدوار.¹

- اصطلاحاً:

هو رباط اجتماعي يحدد توقعات والتزامات تقترن مع مواقع اجتماعية، فهو نتاج عن عمليات التفاعل التي يبلورها الأفراد.²

كما عرف أنه: الجانب الديناميكي لمركز الفرد أو وضعه ومكانته في الجماعة وهو وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه الفرد في جماعته أو موقف اجتماعي.³

إجرائياً: نقصد بالدور في دراستنا بأنه الوظيفة التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي في نشر معلومات والتعريف والترويج للعديد من المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

1-1-6-2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى بجمع المستفيدين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات وللبحث عن اهتمامات لدى أشخاص آخرين.⁴

¹ - إبراهيم، القمري. السلوك الإنساني والعلاقات العامة. دط. مصر: دار الجامعات العربية، 1976، ص50.

² - معن خليل، العمر. معجم علم الاجتماع المعاصر. ط1. الأردن: الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص362.

³ - السعيد، بومعيرة. "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة". أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر، 2005، ص30.

⁴ - مروى، عصام صلاح. الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل. ط1. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص246.

كما تعرف بأنها عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الدردشة تبادل المعلومات، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني...)¹.

-إجراءات:

يقصد في هذه الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها من: "فايسبوك، يوتيوب..."، بأنها مواقع يتم التواصل فيها بين الأفراد باختلاف خصائصهم السوسيوديموغرافية، فيتبادلون من خلالها المعارف والخبرات بنشرهم لمواضيع، صور وفيديوهات في شتى المجالات، ويقصد بها في دراستنا هذه مختلف المواقع التي تساهم في الترويج على غرار الترويج السياحي، سواء كانت هذه المواقع للأفراد، الجماعات أو المؤسسات...

1-1-3- مفهوم السياحة:

-لغة:

لفظ السياحة تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض.²

-اصطلاحا:

تعدد واختلف تعريف السياحة فيمكن الإشارة إلى أشهر التعاريف التي تناولته، وأول تعريف جاء على يد الألماني جويير فرويلر عام 1905، والذي اعتبرها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مواد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة.³

كما يعرفها العالم السويسري "هونريمر" بأنها: مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة، ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي.⁴

¹ - ماهر، عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي. الإعلام الرقمي الجديد. ط1. الأردن: دار الأعمار للنشر والتوزيع، 2015، ص200.

² - خالد، كواش. السياحة مفهومها أركانها مكوناتها. ط1. الجزائر: دار التنوير الجزائرية، 2007، ص22.

³ - محمد، مرسى الحريري. جغرافية السياحة. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999، ص18.

⁴ - محمود، كامل. السياحة الحديثة علما و تطبيقا. القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1975، ص16.

كما تعرف السياحة أنها: سفر لأغراض الترفيه أو الدين أو الترفيه أو الأسرة أو الأعمال التجارية، وعادة ما تكون لفترة محدودة. السياحة يمكن أن تكون محلية أو دولية، في الوقت الحاضر تعد السياحة أحد المصادر الرئيسية للدخل للعديد من البلدان.¹

-إجرائيا:

هي مجموعة من الأعمال والوظائف التي تخدم السواح، كما تساهم في دفع عجلة التنمية على اختلاف أنماطها، من سياحة شاطئية، سياحة صحراوية، سياحة جبلية وسياحة ثقافية...

1-1-6-4- مفهوم السياحة الجبلية:

السياحة الجبلية هي نوع من النشاط السياحي المرتبط بالسياحة البيئية، تقتصر على الأنشطة الترفيهية والاستكشافية والعلمية والجيولوجية والبيولوجية التي ترتبط بالجبل والسلاسل الجبلية، منها على سبيل المثال الرياضات الجبلية من مغامرات الاكتشاف والتسلق وركوب الجبال والتزحلق وركوب الدراجات النارية والهوائية بين الشعاب واكتشاف الغابات والمناظر الطبيعية الخلابة وممارسة فن التصوير كتصوير الطيور النادرة والحيوانات الجميلة، واستغوار الكهوف والمغارات والبحيرات، كما يلجأ إليها السواح طلبا للاسترخاء والتأمل والتواصل مع الطبيعة واستفراغ ضغوط حياة المدينة الحديثة.²

كما تعرف على أنها تلك السياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات والمحميات الطبيعية لها كهدف تحويل عائداتها لثمين مشاريع التنمية التي تساهم في تحريك الاقتصاد الوطني.³

إجرائيا: هي السياحة التي لها علاقة بالجبال، يقوم بها السواح بغرض الاستكشاف والاستجمام وحتى الرياضة كالتزلج والتسلق والعديد من النشاطات الأخرى التي تتمتع بها مختلف المناطق السياحية الجبلية.

¹ تاريخ الإطلاع، 2021/03/29، على الساعة 14:23 د: <https://www.kayla231.com>

² تاريخ الإطلاع، 2021/03/20، على الساعة 17.33 د: <https://www.marefa.org>.

³ - محمد، بوعلام. "السياحة الجبلية وتثمين الموارد الترابية وتنويع مداخل التنمية". مجلة جغرافية المغرب. ع4، (يونيو 2014):ص16.

1-1-6-5- مفهوم الترويج السياحي:

يعرفه محمد منير حجاب بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كمن لديه شعور بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.¹

كما يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه:

خلق طلب مستمر داخل السائح في الرغبة الشديدة للقيام بالرحلة وعدم اختفاء هذا الطلب إلا بعد القيام بالرحلة وإشباع الرغبة.²

-إجراءات:

هو عبارة عن نشاط تسويقي يحتوي على عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إبراز مزايا المناطق السياحية الجبلية عبر مختلف الوسائل ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي، بغية التأثير على أذهان جمهور معين واستقطابه.

1-1-7- المقاربة النظرية:

1-1-7-1- نظرية التبادل الاجتماعي:

➤ مفهومها:

تعد نظرية التبادل الاجتماعي إحدى النظريات السوسيولوجية المعاصرة التي ظهرت كأحدى البدائل النظرية في علم الاجتماع، وترجع الجذور الفكرية (المعرفية) لهذه النظرية إلى آراء بعض الفلاسفة والعلماء الذين اهتموا بعملية التبادل (الأخذ والعطاء) Reciprocity منذ القدم، وبما أن التبادل خاصية إنسانية، فإنه لا يتأسس على العاطفة أو الشفقة أو الرحم... بل يتأسس على مبدأ العطاء والأخذ فكون الإنسان اجتماعيا يعني الدخول في علاقات مع الآخرين وتبادل المنافع معهم وإذا ما اعتمد الإنسان فقط على مساعدة الآخرين

¹ - محمد منير، حجاب. الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص16.

² - تاريخ الإطلاع ، 2021/03/29، على الساعة 15.13 د : <https://marketing.limited.>

وعنايتهم به، فإنه لن يضمن إشباع حاجياته باستمرار، لذلك يستحسن أن يقدم الفرد للآخرين خدماته لقاء الحصول على خدماتهم. وهذه الطريقة يتأسس التبادل على مبدأ الخدمات المتبادلة، على أساس إشباع الاحتياجات المتبادلة.¹

إن التبادلية الاجتماعية من الاتجاهات النظرية التي تبلورت في أوائل الستينات من القرن العشرين حيث ظهرت في بريطانيا وفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية منذ منتصف القرن العشرين، لذا فهي تعد من أحدث النظريات الاجتماعية والأنثروبولوجية. وقد تأسست على أيدي كل من (تي. ثيبوت) الفرنسي، و(أ.ج. كيلبي) الانكليزي، و(جورج هومانز)، و(بيتر بلاو) الأمريكيين، وجاءت هذه النظرية نتيجة لما نشأ من رأي حول إخفاق البنائية الوظيفية في تطوير نظرية تعكس الواقع الإمبريقي، وقد انطوت نظرية التبادل على رفض (النظرية الكبرى لبارسونز).²

ويمكن استعمالها في تفسير وتحليل جميع الظواهر والعمليات الاجتماعية التي تفكر بها بمعنى آخر أنها نظرية ليست محدودة بل هي نظرية عامة وواسعة يمكن أن تفسر جميع زوايا ومظاهر وعمليات النظام الاجتماعي والحياة الاجتماعية، زد على ذلك أن النظرية لا تفسر الجوانب السكونية للمجتمع والحياة الاجتماعية فقط بل تفسر أيضا الجوانب الديناميكية والتحولية أيضا، إن المتمرس في دراسة النظرية التبادلية يمكن أن يطبق النظرية على الكثير من الموضوعات ذات المضمون السكوني أو الاستاتيكي وذات المضمون التحولي والديناميكي.

ومما يجدر النظرية ويعزز قوتها ويرفع شأنها بين النظريات الاجتماعية الأخرى أن مادتها أو أطرافها ليس هم الأفراد فحسب بل الجماعات والمؤسسات والمجتمعات المحلية والمجتمعات الكبيرة أيضا، فالنظرية لها القدرة على تفسير العلاقات التفاعلية التبادلية بين البشر وبين الجماعات وبين المجتمعات المحلية أو الكبرى.³

➤ مفاهيم النظرية التبادلية:

تشتمل هذه النظرية على ثمانية مفاهيم نذكر منها:⁴

¹ - طاهر حسو، الزبياري. النظرية السوسولوجية المعاصرة. ط1. الأردن: شركة دار البيروني للنشر والتوزيع، 2016، ص ص 236-237.

² - طاهر حسو، الزبياري، مرجع نفسه، ص ص 246-260.

³ - إحسان محمد، الحسن. النظريات الاجتماعية المتقدمة-دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة. ط2. العراق: دار وائل للنشر، 2015

، ص ص 184-185.

⁴ - طاهر، حسو الزبياري، مرجع سابق، ص ص 247-258.

- التبادل:

عرف التبادل (Exchange) على أنه حالة اجتماعية أولية يقوم فيها الفرد بإعطاء شيء ذو أهمية اقتصادية إلى شخص آخر، وهذان الشخصان تربطهما علاقات حميمة وإلا لما بدأ أحدهما بإعطاء شيء مادي ثمين إلى الشخص الآخر والشخص الأخير قد قبلها وأرجع قيمتها أو ثمنها إلى الشخص الذي قدمها. وهذه العملية يطلق عليها علماء الأنثروبولوجيا وعلى رأسهم مارسيل موس بالتبادل، إذن التبادل هو عملية أخذ وعطاء بين شخصين أو جماعتين أو مجتمعين، والتبادل هذا إنما يعزز ويدعم العلاقات الإنسانية بين أطراف هذه العلاقة التبادلية.

- العلاقات:

وتعتبر العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد في مجتمع ما نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض من أهم ضروريات الحياة، ولا يمكن تصور أية هيئة أو مؤسسة أن تسير في طريقها بنجاح ما لم تسعى جاهدة في تنظيم علاقاتها الاجتماعية.

فالعلاقات (Relations) هي الصلات أو التفاعلات التي تربط الأفراد بعضهم ببعض والتي تحقق أهدافهم وطموحاتهم الذاتية والمجتمعية، وهناك من عرف العلاقة بأنها تفاعل أو اتصال بين شخصين أو أكثر يحتلون مراكز اجتماعية متساوية أو مختلفة وذلك من أجل تحقيق مصالح وأهداف معينة.

- التفاعل الاجتماعي:

تقوم النظرية التفاعلية على فهم العلاقات الاجتماعية وما تحققه من إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية، وأن الفرد لا يتفاعل إلا مع من هو في محيط مجاله السلوكي، وأن الإنسان باعتباره كائنا اجتماعيا لا يمكن أن يعيش بمفرده، فهو يسعى دائما للانتماء إلى جماعات لإشباع حاجاته النفسية والاجتماعية ويدخل في علاقات مع من يتشابهه معه في الميول والرغبات ومستوى الطموح، ويكون على استعداد للتعديل من سلوكه ليحظى بالقبول من الجماعة. والتفاعل الاجتماعي وفق منظور التبادلية السلوكية، هو تبادل للمنافع والخدمات يحاول كل فاعل من خلاله، أن يخترل التكاليف ويعظم من الأرباح.

➤ المبادئ الأساسية لنظرية التبادل الاجتماعي:

إن مبادئ التبادل الاجتماعي تتمحور حول سبع نقاط أساسية هي ما يلي:¹

- الحياة الاجتماعية التي نعيشها ما هي إلا حياة تقوم على الأخذ والعطاء بين الأشخاص المتفاعلين فالشخص يجب أن لا يأخذ فقط من الشخص الآخر ويجب أن لا يعطي فقط إلى الشخص الآخر، بل يجب أن يأخذ ويعطي من الأشخاص أو الجماعات أو المجتمعات التي يتفاعل معها.
- تقوى وتعزز وتتعمق هذه العلاقة الإنسانية عندما تتوازن كفتي الأخذ والعطاء بين الأشخاص الذين يدخلون في العلاقة التبادلية.
- تضعف العلاقة وتضمحل عندما تحتل كفتي الموازنة بين الأخذ والعطاء للأشخاص الذين يدخلون في إطار العلاقة الاجتماعية.
- الأخذ والعطاء بين أطراف العلاقة التبادلية لا يكون ماديا فحسب وإنما يكون قيميا واعتباريا وأخلاقيا أيضا حيث أن ما تعطيه الأم لابنها لا يعتمد على الاعتبارات المادية بل يعتمد على الاعتبارات القيمية والأخلاقية والمثالية والإنسانية، كذلك الجندي أو المقاتل عندما يدافع عن وطنه لا يدافع من أجل الاعتبارات المادية بل من أجل الاعتبارات الأخلاقية والإنسانية التي لا يمكن أن تقدر بثمن.
- العلاقة التبادلية لا تكون بين الأفراد فقط بل تكون أيضا بين المؤسسات والدول والمجتمعات والأمم فالمؤسسة الاقتصادية لا تستطيع أن تعطي للمجتمع إذا كانت المؤسسة الأسرية مقصرة في رفاة المؤسسة الاقتصادية بالكوادر الإنتاجية المتدربة على الإنتاج والمتسلمة بالقيم الإيجابية التي تزرعها العائلة عند الأبناء، بينما إذا رفدت المؤسسة العائلية المؤسسة الاقتصادية بالكوادر المتدربة والملتزمة بالقيم والمقاييس الاجتماعية الإيجابية فإن العلاقة بين المؤسستين تزدهر وتتعمق وتستفيد كل مؤسسة من المؤسسة الأخرى.
- يفتح كل شخص يتعامل مع الشخص الآخر قائمة حساب يسجل فيها النفقات أو التكاليف التي صرفها على العلاقة التي كونها مع الفرد أو المؤسسة ويسجل فيها الأرباح أو المنافع التي يحصل عليها الفرد من الفرد الآخر عند قيام العلاقة التبادلية.
- أن العلاقة الإنسانية التبادلية تنطوي على جملة تكاليف وأرباح فإذا كانت كمية التكاليف للعلاقة الإنسانية التي كونها مع الشخص الآخر أكبر من المردودات التي حصل عليها من ذلك الشخص أي أن التكاليف

¹ - طاهر، حسو الزبياري، مرجع سابق، ص 260-261.

أكثر من الأرباح فإن العلاقة سرعان ما تنقطع أو يصيبها الجفاء، بينما إذا كانت كمية الأرباح التي يحصل عليها الفرد من تلك العلاقة أكبر من كمية التكاليف والنفقات فإن العلاقة تستمر وتعمق وتزدهر بين الأشخاص الذين يكونون تلك العلاقة.¹

➤ إسقاط النظرية على هذه الدراسة:

استنادا على نظرية التبادل الاجتماعي حاولنا التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الجبلية. فضلا عن محاولة فهم المحددات الأساسية التي تحكم هذه العلاقة وأهم العوامل المؤثرة في تشكيلها ونجاحها واستمرارها، وقد طبقت نظرية التبادل الاجتماعي لقدرتها على تحليل العمليات الاجتماعية ومن بينها السياحة والعلاقة المتبادلة بين صفحات فايسبوك التي تروج للسياحة ومتتبعيها ومعرفة الدور الذي تلعبه في الترويج للسياحة الجبلية، فحسب هذه النظرية لكي تحقق وسائل التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الترويج لابد أن تكون هناك علاقة أخذ وعطاء بينها وبين مستخدميها لكي تستمر وإلا فإن هذه العلاقة ستنقطع وتتلاشى، حيث تقوم الصفحات بالترويج للسياحة الجبلية من خلال منشوراتها بالتطرق للمضامين السياحية، في حين يمكن أيضا لمتابعي تلك الصفحات تبادل المعلومات وتجاربهم السياحية المتعلقة بالسياحة الجبلية بولاية جيجل، وهذا ما سيساهم في تطور هذه العلاقة إلى الثقة ما يشجع المتابعين على زيارتها حيث تعتبر الثقة أمرا هاما في صناعة السياحة. فأغلب القائمين على مختلف المعالم والمرافق السياحية متواجدون على منصات التواصل الاجتماعي وبهذا يتواصلون مع متابعيهم ويتبادلون معهم معلومات عن الوجهة من خلال منشورات متعددة، كما أن المتابعين بدورهم يتفاعلون معها، وفي نهاية المطاف ينخرطون في برامج لرحلات لتلك المناطق، ما يحفز القائمين على هذه الصفحات على العطاء أكثر وكذا العكس، وهنا تم تجسيد مبادئ النظرية بحيث تم تقديم خدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها ثقة السواح بهم، ما يعني التزام الطرفين ومنه تبادل المنفعة. وهذا ما تؤول إليه دراستنا من خلال أن موقع فايسبوك يعرف بالمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل، في حين أن هذا الترويج لن يكون فعالا إلا إذا كان هناك تفاعل من الطرف الآخر ألا وهو المتابعين، فتؤثر هذه العملية بوضوح على العلاقة التي تربط القائمين على صفحات فايسبوك ومتابعيها، والتي لن تستمر وبالتالي لن ينجح موقع فايسبوك في العملية الترويجية إلا إذا كانت علاقتهما علاقة أخذ وعطاء خاصة في المجال السياحي.

¹ - المرجع نفسه، ص ص 260-261.

1-1-7-2- نظرية الاستخدامات والإشباع:

➤ مفهوم النظرية:

تجيب هذه النظرية عن السؤال الكبير: لماذا يتصل الناس بالإعلام، ما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام، ما الوظائف التي تقوم بها عند الناس، أو بالأحرى، ما الذي يفعله الإعلام في الناس؟.

وقد جسدت الدراسات الإعلامية الإجابة عن هذه التساؤلات في نظرية الاستخدامات والإشباع "Uses and Gratification" التي أبرزها ووضع نماذجها العالم إلياهو كاتز Kotz و بلومر Blumer عندما وضع كتابهما: "استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري" عام 1974، ثم طورها عشرات الباحثين في مجال الإعلام والدراسات الاجتماعية والنفسية، إذا فالنظرية تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع التعرض التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو قراءة الصحف؟

وعلى الرغم من أن الإجابة بسيطة عن هذه التساؤلات وتتلخص في: معرفة الأخبار وتفسير الأحداث أو التسلية والامتناع أو التعلم والتعارف والتفاعل الاجتماعي العام، إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق الأمر بمضمون الإعلام، وعندما يتعلق بمكونات الإنسان النفسية والاجتماعية. وهذه المكونات النفسية هي أبرز ما يميز تفسيرات هذه النظرية، فهي تعتمد على أن الأفراد مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم محتاجون للإعلام.¹

➤ افتراضات النظرية:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على الفروض التالية:²

- جمهور المتلقين هو نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

¹ - رضا، عكاشة. تأثيرات وسائل الإعلام، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة. ط1، مصر: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2006، ص193.

² - مصطفى علي، سيد عبد النبي. "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع". المجلة المصرية للدراسات المتخصصة. ع 23، (يوليو 2006): ص42.

- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.

- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.

- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.

- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتطور.

- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.

➤ الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى ترسيخ وشرح مفهوم "الجمهور النشط" الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹

➤ إسقاط نموذج الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة:

اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، من وجهة نظر مستخدم موقع فايسبوك، فتعدد حاجات

¹ - حسن عماد، مكايي وليلى حسين. الاتصال و نظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار اللبنانية، 2001، ص37.

الإنسان بشكل واسع ومن بينها: المعرفة، الراحة، المتعة. ولهذا تأتي مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء هذه النظرية لتلبي حاجات الإنسان النفسية والاجتماعية، وحتى في المجال السياحي، لذا فبمجرد معرفتنا للإشباع المحققة من طرف موقع فايسبوك لمتابعيه سنتمكن من معرفة دوره في تعريف وتوجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل من عدمه، وعليه يمكن القول بأن كثرة المضامين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة التعرض لها من طرف المتابعين قد يزيد من دورها في إشباع رغباتهم، تلبية حاجاتهم، ورفع توقعاتهم حولها. ومن كل هذا يتضح لنا الدور الذي تلعبه في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.

1-2-1- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-2-1-1- مجالات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وضمان التحكم فيها حددنا مجالات الدراسة الثلاثة التي ذكرها الكثير من الباحثين الاجتماعيين وهي: المجال الجغرافي (المكاني)، المجال الزماني والمجال البشري.

1-2-1-1-1- المجال المكاني:

المجال المكاني لهذه الدراسة كان افتراضيا وتم على مستوى أحد مواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في موقع فايسبوك، وقد شمل عينة موزعة على عديد الولايات.

1-2-1-1-2- المجال الزماني:

يقصد به تاريخ إجراء الدراسة أو الموسم الجامعي والذي كان سنة (2020م/2021م)، حيث تمت الانطلاقة بعد ما تبلورت فكرة إجراء الدراسة، بعد موافقة الأستاذ المشرف عليها، وبالاستشارة مع مجلس الأساتذة لقسم علوم الإعلام والاتصال في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وكان ذلك بداية شهر فيفري 2021م، إذ كانت البداية بجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وإتباع كل الخطوات اللازمة لإنجاح هذا البحث على ثلاث مراحل:

-المرحلة الأولى : تم فيها الشروع في إنجاز الفصل الأول الذي جاء بعنوان موضوع الدراسة ومنهجيتها في شهر فيفري، حيث كانت البداية بتحديد وصياغة مشكلة البحث ومن ثم أسبابها وأهميتها وأهدافها، ثم تحديد

مفاهيمها الأساسية والمقاربة النظرية لها، وبعض الإجراءات المنهجية كنوع المنهج ومجتمع البحث ليتم تسليمه للأستاذ المشرف من أجل تصحيحه بعد اختبارات السداسي الثالث من المسار الدراسي.

-**المرحلة الثانية:** تم فيها إعداد الفصل الثاني خلال شهر مارس الذي جاء بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة الجبلية ووقفه تم الشروع في جمع المادة العلمية التي تخدم الموضوع، كما تم ضبط باقي الإجراءات المنهجية الأخرى من عينة الدراسة واختيار استمارة الاستبيان والملاحظة كأداتين لجمع البيانات.

-**المرحلة الثالثة:** وامتدت من بداية شهر أبريل إلى شهر جوان، تم فيها إنجاز الفصل الثالث الخاص بالإطار التطبيقي للدراسة، حيث تم فيه إعداد الاستمارة وعرضها على الأستاذ المشرف لتعديل ما يمكن تعديله عليها لتسترجع بعد أسبوع مرفقة ببعض التعديلات والملاحظات من طرفه ليعطي بدوره الموافقة النهائية، ومن تم إعدادها إلكترونياً وبداية توزيعها على الباحثين الذين ستجرى عليهم الدراسة بداية من شهر ماي 2021، والتي تمت الإجابة عليها كلياً في غضون شهر من الزمن، وفي خضم ذلك تم ضبط الإطار النظري للدراسة بشكل نهائي مع الأستاذ المشرف بعد زيارة الباحثة لمديرية السياحة وإدراجها لكل المعلومات التي تحصلت عليها منها والتي تصب في منحى بحثها. وخلال شهر جوان تم تفرغ وتبويب البيانات الواردة في الاستمارات ومعالجتها واستخلاص النتائج والتعليق عليها، لنخلص في الأخير إلى توضيب المذكرة في شكلها النهائي بعد القيام بعملية التدقيق اللغوي وطبعها مباشرة.

وهكذا امتدت الدراسة بجوانبها الثلاث المنهجية، النظرية، والتطبيقية من شهر فيفري إلى شهر جوان

2021.

1-2-1-3- المجال البشري:

ويقصد به كل أفراد مجتمع الدراسة الذين سيتم إجراء الدراسة الميدانية عليهم، وفي دراستنا هذه تمثل المجال البشري في متابعي صفحات فايسبوك، غير أن الدراسة تم حصرها في بعض أفراد هذا المجتمع في عينة قدرت ب 384 مفردة.

1-2-2-1- مجتمعات البحث وعينة الدراسة:

سنقوم في هذه الجزئية بتعريف مجتمع البحث وكذا توصيف العينة وتوضيح طريقة اختيارها، وكذا المجال الزماني والمكاني الذي تمت فيه.

1-2-2-1- مجتمع البحث:

حيث تعتبر هذه المرحلة أي تحديد مجتمع البحث، من أهم المراحل والخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية إذ تتطلب دقة بالغة من الباحث حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه.¹

يعرف منير حجاب مجتمع البحث بأنه جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها، فقد تكون أعداد كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية، وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يضمهم مجتمع الدراسة.²

وهو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.³ ويمثل جميع المفردات التي يستهدفها الباحث في دراسته، فقد تكون مجموعة من البشر إذا تمثل موضوع البحث في دراسة حجم الأسرة وعلاقتها بمستوى الدخل مثلا، كما قد يمثل سكان مدينة أو قرية ما، ويتم الوصول إليه من خلال المجتمع المتاح الذي قد تمثله قائمة، خريطة أو أي وسيلة أخرى تشمل كل وحدات المعاينة للمجتمع المستهدف.⁴

ومجتمع البحث في دراستنا تمثل في متابعي بعض صفحات فايسبوك المتخصصة في الترويج للسياحة لكن نظرا لعدم إمكانية الوصول إلى جميع أفراد المجتمع الأصلي، لاعتبارات فنية تتمثل في درجة تجانس وحدات العينة مع وحدات المجتمع الأصلي واعتبارات غير فنية من إمكانيات مادية والوقت المخصص لجمع البيانات قمنا باعتماد عينة ممثلة لهذا المجتمع.

¹ - محمد، شفيق. الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص112.

² - محمد منير، حجاب. الأسس العلمية للكتابة للرسائل الجامعية. ط4. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص104.

³ - موريس، أنجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية. ط2. الجزائر: دار القصة للنشر، 2006، ص298.

⁴ - عاطف، عدلي عبيد وأحمد عزمي زكي. الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي، 1993،

1-2-2-2- عينه الدراسة:

عرف "عبد الله المسلمي" العينة على أنها عبارة عن عدد محدد من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.¹

كما تعرف بأنها الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه ولا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة باختيار العينات، وإن الباحث عند دراسته للأفراد والمجموعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد أو المجتمع بأسره لدراسته لأن هذا يتطلب جهداً ووقتاً وتكاليف مادية كبيرة جداً. ولهذا يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع لدراسته، فكلما زاد مجتمع الأصل كلما قلت النسبة وكلما قلت النسبة زاد مجتمع الأصل للعينات.²

فباعتبار أن كل دراسة ميدانية تلجأ إلى العمل على عينة نظراً لاستحالة التحقق من كل وحدات المجتمع ولهذا فإن دراستنا قد اعتمدت على اختيار عينة من متابعي الصفحات المتخصصة في السياحة، وقد تم هذا الاختيار على مراحل بطريقة العينة القصدية.

ويعرفها عبد الفتاح الصيرفي بأنها: "من العينات غير العشوائية. وفي هذا النوع من العينات يقدر الباحث حاجته إلى معلومات معينة ويختار العينة التي تحقق له ما يريد، فمثلاً إذا أراد دراسة مادة التاريخ القديم في الأردن فربما يرى أنه من المناسب له أن يختار عينة من كبار السن، حيث أن هؤلاء الأفراد يحققون له ما يريد".³

كما تعرف بأنها: العينة التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات المثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث وبعناصره العامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً.⁴

¹ - عبد الله، المسلمي. مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. ط1. مصر: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2008، ص123.

² - خالد أحمد فرحان، المشهداني ورائد عبد الخالق عبد الله العبيدي. مناهج البحث العلمي. الأردن: دار الأيام للنشر و التوزيع، 2014، ص229.

³ - محمد عبد الفتاح، الصيرفي. البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين. الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، 2001، ص211.

⁴ - أحمد، بن مرسلبي. مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال. ط3. الجزائر: منشورات ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص220.

كما تعرف بأنها: العينة التي تتألف من وحدات أخذت بطريقة يراعى فيها أن تكون قريبة من المتوسط في المجتمع موضوع البحث. ومن أهم عيوب هذه العينة أنها تتحيز نحو صفة من صفات المجتمع الإحصائي (المتوسط) ولذلك فإن استعمالها قليل وفي حالات معينة.¹

حيث اخترنا 4 صفحات متخصصة في الترويج للسياحة والتي بلغ عدد متابعيها بتاريخ 16 أبريل 2021 على الساعة 15:48: (أنظر الملحق رقم 06).

- السياحة في الجزائر: 41854

- جيجل ولاية الجمال والسياحة: 38045

- 237089 : Algeria tourism1

- 128791: Visit algeria

- أي أن العدد الإجمالي بلغ: 445779

وتم اختيار هذه الصفحات دون غيرها لعدة معايير من بينها:

- كونها تهتم بالمضامين التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل وهذا ما لاحظناه من خلال منشوراتها، إضافة لعدد متابعيها الكبير.

فقمنا في هذه الدراسة بمسح مفردات عينتها القصدية المتشكلة من 384 مفردة من متابعي الأربع صفحات المتخصصة في الترويج للسياحة، والتي تم اختيارها سلفا من إجمالي 445779 مفردة، وعموما تم ضبط عينة هذه الدراسة عبر ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى:

تم من خلالها اختيار متابعي صفحات فايسبوك المتخصصة في السياحة بصفة عامة كجمهور يمثل المجتمع الكلي للدراسة بشكل مقصود، باعتبارهم الجمهور الأنسب لهذه الدراسة، فلمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية الأجر أن تتمثل العينة في متابعي هذه الصفحات.

¹ - خالد أحمد فرحان، المشهداني ورائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مرجع سابق، ص 37.

المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة قامت الباحثة بحصر عينة الدراسة في متابعي 4 صفحات متخصصة في الترويج للسياحة السالفة الذكر والتي شملت (445779 مفردة)، وذلك لاعتبارات منطقية والمتمثلة في: استحالة إجراء مسح شامل لكل مفردات مجتمع البحث الكلي (صفحات فايسبوك المتخصصة في السياحة) بحكم أنه مجتمع مجهول وغير محدود، وأيضا لارتباطنا بعامل الوقت ومحدودية الإمكانيات المتاحة لإجراء هذه الدراسة، لذا تم الاعتماد على هذه الفئة بالتحديد من متابعي الصفحات المتخصصة بشكل قصدي لتطرقها لمضامين السياحة الجبلية بولاية جيجل، ويمكن تبرير اختيارهم دون غيرهم لمستوى إدراكهم العالي للمضامين المتعلقة بالسياحة الجبلية، وبالتالي قدرتهم على تفسير وتحليل الدور الذي تلعبه هذه الصفحات في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل بكل موضوعية، كما تمكنهم من الإجابة عن التساؤلات المطروحة بشكل جلي وواقعي مقارنة بغيرهم من المتابعين وبالتالي تحقيق مختلف أهدافها.

المرحلة الثالثة :

بعد حصرنا لعينة دراستنا هذه في متابعي الصفحات الأربع السالفة الذكر، اعتمدنا على معادلة ستيفان طومسون لتتوصل إلى عدد عينتنا التي قدرت ب 384 من أصل 445779 مفردة.

ليحسب حجم العينة كالتالي:¹

$$n : \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

بحيث:

- n : حجم العينة
- N: حجم المجتمع
- z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ومستوى الثقة 0.95 وتساوي 1.96
- d: نسبة الخطأ وتساوي 0.05
- P : القيمة الاحتمالية وتساوي : 0.50

¹- Steven k.thompson, 2012. Sampling, thirdedition, p : 59-60.

ومنه نجد:

$$n : \frac{445779 \times 0.50(1-0.50)}{[445779 - 1 \times (0.05^2 \div 1.96^2)] + 0.50(1-0.50)} = 384$$

1-2-3- نوع الدراسة ومنهجها:

طبيعة موضوع المشكلة البحثية المدروسة ونوعها والهدف من دراستها هو ما يحدد للباحث نوع الدراسة ومنهجها. وبما أن دراستنا تتمحور حول " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية استوجب علينا الاعتماد على المنهج الوصفي بشقيه الوصفي والتحليلي، والذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح الواقع أو استكمالته وتحديثه وتطويره.

يعتبر المنهج الوصفي طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية ومشكلة اجتماعية، فهو يقوم على وصف الخصائص المختلفة، ويستخدم جمع المعلومات حول الموضوع المراد دراسته، من استخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي أمكن الحصول عليها.¹

وهناك من يعرفه بأنه: محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.²

وتعرف الدراسات التحليلية الوصفية على أنها مجموعة من الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي ينتمي إليه.³

كما يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها، أشكالها، علاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث...⁴

¹ - فضيل، دليو. أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: دار البحث، 1999، ص90.

² - محمد سرحان علي، الحمودي. مناهج البحث العلمي. ط3. اليمن: دار الكتب، 2019، ص46.

³ - منال هلال، مزاهرة. بحوث الإعلام. ط1. اليمن: دار كنوز المعرفة للنشر، 2014، ص309.

⁴ - مصطفى عليان، رجي وعثمان محمد غنيم. مناهج وأساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العلمي. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص33.

سمي بالمنهج:

- الوصفي: لأنه يستخدم ويقوم بجمع المعلومات والبيانات عن الظواهر والتحليل لهذه المعلومات والبيانات للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطويره، وتتخذ الدراسات الوصفية عدة أنماط منها ما يربط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة.

- التحليلي: وهذا لقيامه على دراسة الإشكاليات العلمية المختلفة تفكيكا أو تركيبا أو تقويما. فإن كان الإشكال تركيبية منغلقة قام المنهج التحليلي بتفكيكه، وإرجاع العناصر إلى أصولها، أما إذا كان الإشكال عناصر مشتتة فإن المنهج يقوم بدراسة طبيعتها ووظائفها ليتركب منها نظرية ما أو أصولا من قواعد معينة.¹

الهدف من استخدامنا لهذا المنهج هو وصفنا لبعض الظواهر الاجتماعية محل الدراسة ومحاولتنا تسليط الضوء عليها وتوضيحها بشكل دقيق يساعدنا في فهم كيفية مساهمة القنوات الجزائرية الخاصة في نشر الوعي الاجتماعي من خلال برامجها، وحتى يقوم الباحث باستخدام المنهج الوصفي بشكل سليم يجب عليه أن يسير وفق مجموعة من الخطوات، ومن أهم وأبرز هذه الخطوات:²

- تحديد المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة والبحث.

- القيام بجمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة المراد دراستها.

- اختيار وتحديد مشكلة البحث ودراستها.

- وضع الفروض أو الفرضيات.

- اختيار أسلوب المعاينة أو الحصر الشامل في جمع البيانات والمعلومات الإحصائية.

- التأكد من صدق وثبات المعلومات.

- إيجاد الأدلة الثابتة والقاطعة.

¹ - الزهراء، دكار وحليمة دكار. "أثر البرامج الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة على سلوك المراهق الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المتمدرسين المشاهدين لبرنامج ما وراء الجدران في قناة النهار بمدينة ورقلة"، مذكرة ماستر. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018، ص20.

² - خالد أحمد فرحان، المشهداني ورائد عبد الله العبيدي، مرجع سابق، ص ص 31-32.

-تلخيص البيانات وتبويبها.

-إعطاء التفسيرات العلمية الدقيقة.

-عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها في عبارة واضحة محددة.

1-2-4- أدوات جمع البيانات:

تسمح أدوات جمع البيانات بجمع المعطيات والمعلومات من الواقع، وتوجد في إطار العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة، وعلوم الإعلام والاتصال خاصة مجموعة من الوسائل المتنوعة التي يستعملها الباحث في تقصي وجمع المعلومات والحقائق، وذلك عند استخدامه لمنهج معين، وبحكم أن دراسة الباحثة صنفت ضمن البحوث الوصفية التحليلية، كما أشارت إليها سابقا لجمع المعلومات المستهدفة، ارتأت الباحثة أن توظف أداتي الملاحظة والاستبيان اللذان يعبران عن الأدوات المناسبة له.

1-2-4-1- الملاحظة:

يعرفها كل من عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد علي البدوي على أنها: ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها لعمليات الضبط والتقنين دون استخدام أدوات دقيقة للقياس.¹ والملاحظة أسلوب من الأساليب الجيدة وحل المشاكل وهذا يتطلب الموضوعية والدقة وأن يكون البحث بعيدا عن التحيز والأهواء الشخصية، وقد تكون مباشرة أي متعلقة بالأشياء المادية والنماذج المهمة وهذا شيء سهل لأنها تعتمد على العدد والقياس.²

تعتمد الملاحظة كأسلوب من أساليب جمع البيانات على رؤية الباحث، أو سماعه للأشياء وتسجيل ما يلاحظه بنفسه عن طريق ملاحظة أفراد العينة على مواقف طبيعية، وفق مدخلين للملاحظة:³

-المدخل الكمي والذي يوظف طرق الملاحظة التركيبية أو المنظمة.

-المدخل الكيفي الذي يوظف طرق الملاحظة البسيطة غير التركيبية.

¹ - عبد الله محمد، عبد الرحمان ومحمد علي البدوي. مناهج وطرق البحث الاجتماعي. بيروت: دار المعرفة الجامعية، 2002، ص390.

² - خالد أحمد فرحان، المشهداني ورائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مرجع سابق، ص43.

³ - كمال، زيتون. منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي والكيفي. ط1. القاهرة: عالم الكتب، 2014، ص90.

وقد اعتمدت الباحثة على الملاحظة في هذه الدراسة من خلال ملاحظتها لتفاعل السواح في المجتمع الافتراضي، وهذا بمتابعتها لنشاطهم ومعاينتها لأشكال تفاعلهم مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل عبر موقع فايسبوك سواء كان بالإعجاب، التعليق، أو مشاركتهم لها...

1-2-4-2- الاستبيان:

والمتمثلة في الاستمارة حيث تعتبر الاستمارة تقنية أساسية في جمع المعلومات التي يتطلبها البحث الميداني وبواسطتها يتضح للباحث الوجهة التي يسير عليها بدون الخروج عن الأهداف المسطرة، وهي كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف بهذا الأمر.¹

وتعرف على أنها "أداة من أدوات البحث العلمي معدة لجمع البيانات بهدف الحصول على إجابات عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المكتوبة في نموذج أعد لهذا الغرض، ويقوم المبحوثين بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم"، أو هي أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة توجه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين يتم اختيارهم لموضوع الدراسة، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة بعد ذلك الباحث.²

وهي طريقة علمية في جمع البيانات حول الظواهر الاجتماعية، شائعة في أغلب البحوث الاجتماعية وذلك لسهولة تكاليفها المنخفضة، وإمكانات استخدام التحليل الإحصائي وكذلك الاستخدامات المتعددة للبيانات المتحصل عليها.³

وهي أداة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء.⁴

حيث يعد من الأدوات الأكثر استخداما في البحوث الوصفية، ومن بين أسباب استخدام هذه الأداة في دراستنا هذه: ضخامة وانتشار الجمهور المستهدف في دراستنا، وملائمة أداة الاستبيان لتغطية أكبر عدد ممكن من مجتمع البحث في مناطق جغرافية مختلفة، وأيضا لملائمته لطبيعة الموضوع وأهداف الدراسة، ولمعرفة الدور الذي

¹ - أحمد، بن مرسل، مرجع سابق، ص220.

² - العربي، ربي. "استخدامات الطلبة للمواقع الالكترونية الرسمية للمؤسسات الجامعية". مذكرة ماستر. قسم الإعلام و الاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة المسيلة. الجزائر، 2012، ص12.

³ - عامر، مصباح. منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص146.

⁴ - رشيد، زرواتي. مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 219-220.

يلعبه موقع فايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل من وجهة نظر متابعيه الذين يمثلون عينة الدراسة وهذه المعلومات لا يمكننا الوصول إليها بالدقة المطلوبة إلا من خلال الاستبيان، حيث تم تصميمه إلكترونياً عبر موقع Google drive ومن تم إرساله عبر رابط إلكتروني إلى الباحثين.

وقد مرت استمارتنا بعدة مراحل من بينها:

-مرحلة الصياغة الأولية: وتمت هذه المرحلة بناء على التساؤل العام والتساؤلات الفرعية لتحقيق الأهداف المرجوة والمعبرة عن كل سؤال.

كما تضمنت الاستمارة إلى جانب محور البيانات الشخصية أربعة (04) محاور رئيسية جاءت كما يلي:

محور البيانات الشخصية : وتضمن سؤالين (02).

المحور الأول : "عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك"، ويتضمن ثمانية (08) أسئلة.

المحور الثاني: "دور موقع فايسبوك في تعرف السواح على المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل"، ويضم تسعة (09) أسئلة، وستة (06) أسئلة فرعية.

المحور الثالث: "دور موقع فايسبوك في توجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل"، ويحتوي على خمسة (05) أسئلة، وثلاثة (03) أسئلة فرعية.

المحور الرابع: "اتجاهات السواح نحو دور موقع فايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل"، ويضم ستة (06) أسئلة.

خلاصة:

يعتبر الإطار المفاهيمي والمنهجي الانطلاقة الرئيسية التي يعتمد عليها الباحث خلال دراسته، حيث يبنى على خطوات وإجراءات ترتبط فيما بينها بطريقة منظمة، لهذا يمكننا اعتباره الركيزة الأساسية للبحث العلمي. حيث تطرقنا خلال هذا الفصل لإشكالية الدراسة والتي اكتفينا خلالها بالتساؤلات الفرعية، لأننا ارتأينا أنها كافية للإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة دون صياغة عدة فرضيات جزئية لها، كما تناولنا أسباب اختيار الموضوع أهميته، أهدافه، الدراسات السابقة، والمفاهيم الأساسية لمتغيراتها، وضبط مجمل خطواتها المنهجية من مجالات الدراسة ومنهجها، مجتمعها وعينتها وأدوات جمع البيانات المستخدمة، في حين اعتمدت دراستنا هذه على نظريتي التبادل الاجتماعي والاستخدامات والإشباع ضمن المقاربات النظرية للدراسة.

الفصل الثاني: المدخل النظري للدراسة

تمهيد

1-2-1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

- 1-1-2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- 2-1-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 3-1-2- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
- 4-1-2- تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي
- 5-1-2- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
- 6-1-2- أهم مواقع التواصل الاجتماعي
- 7-1-2- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم و في الجزائر

2-2-2- السياحة الجبلية بولاية جيجل

- 1-2-2- مفهوم السياحة الجبلية
- 2-2-2- أهمية السياحة الجبلية
- 3-2-2- مميزات السياحة الجبلية
- 4-2-2- أنواع السياحة الجبلية
- 5-2-2- عوائق تنمية السياحة الجبلية
- 6-2-2- الإمكانيات السياحية الجبلية بولاية جيجل
- 7-2-2- أهم المناطق السياحية الجبلية بولاية جيجل
- 8-2-2- تحديات السياحة الجبلية بولاية جيجل
- 9-2-2- مقترحات لتثمين السياحة الجبلية بولاية - جيجل -

3-2-3- الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 1-3-2- ماهية الترويج السياحي
- 2-3-2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
- 3-3-2- عناصر الترويج عبر الانترنت
- 4-3-2- تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة
- 5-3-2- معوقات نجاح الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

أضحت وسائل التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية للاتصال والربط بين الأفراد عبر مختلف العالم، فلم تعد تؤدي دورها في نقل المعلومات وإرسالها فقط بل أصبحت أيضا أداة رئيسية للترويج في مختلف المجالات، ومن بينها السياحي، لذا حاولنا في هذا الفصل التطرق لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف حيثياتها لنصل إلى السياحة الجبلية وأهم منطلقاتها، مرفقة بأهم المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل، والتحديات التي تواجهها إضافة إلى مقترحات لثمينها، لكن الإحاطة بمواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الجبلية لا يمكن أن تكتمل دون تسليط الضوء على عملية الترويج السياحي الذي يعتبر نقطة وصل بينهما، فقد حاولنا جاهدين إبراز العلاقة بينهم من خلال تسطير مبحث شامل للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2-1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أقوى الوسائل في وقتنا الحالي، إذ استطاعت ربط أجزاء العالم المترامية، ألغت الحدود وصارت مسرحاً لتبادل الأفكار والآراء حول مختلف الموضوعات وفي كل المجالات، ما أكسبها ثقة كبيرة لدى جمهورها وساهم في رواجها بشكل أوسع، فقد أصبح استخدام هذه المواقع ضرورة لا بد منها لما تتميز به وما تقدمه من خدمات متعددة، كل هذا وأكثر سنتناوله خلال هذا المبحث.

2-1-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، وهي ناتج نشأ لاحتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لما لها من مميزات وانتشار فعال. وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة وإشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد.¹

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منصة يعمل بها العضو ويطورها ويسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطور، وتقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء، حيث تتميز في العديد من التطبيقات التي تدفع العضو لاستعمالها ويدعو أصدقاءه لذلك، ولا يحتاج العضو إلى مهارة عالية ومعرفة بلغات البرمجة لاستخدامها بل يحتاج إلى أبسط المعرفة في استخدام الحاسوب والانترنت كي يستفيد من خدماتها.²

فمواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على الشبكة العنكبوتية توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات وألبومات الصور ومشاهد الفيديو وغرف الدردشة وغير ذلك.³

¹ - سعد صالح، كاتب. الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات و الفرص. جدة: رابطة العالم الإسلامي، 2011، ص54.

² - أماني، مجاهد. "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة". مجلة دراسات المعلومات. ع8، (أيار 2010): ص11.

³ - عبد الكريم علي، الديبسي وزهير ياسين الطاهات. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية". مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية. الجزائر. ع1، (2013): ص68.

كما عرفها الباحثان "ألسون وبولد" اللذان يريان بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد بناء ملمح متاح للعموم أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد. ويعرفها أستاذ بالتسويق M.kaplan & michael haenlei على الانترنت تشغل على فلسفة وتقنيات الويب.¹

2-1-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الأنترنت، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في العديد منها نلخصها فيما يلي:

➤ سهولة الاستخدام:

فالمواقع بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل، وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي، حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح أمام الجميع.²

➤ التفاعلية والتشاركية:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والتفاعل مع الآخرين بصورة مجانية، وضمن هذه الميزة يمكن للفرد أن يتبادل مع الآخرين معلوماته الشخصية.³

➤ اللامهايرية:

وفيها يتم توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد وإلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما في الماضي، فطبيعة الرسالة تفرض التلقي الفردي إضافة إلى بروز ظاهرة التخصص والتحكم في نظام الاتصال لتصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

¹ - صادق، لحمامي. "كيف نفكر في الشبكات الاجتماعية". مجلة أكاديميا. جامعة منوبة، (ماي 2015): ص 18-20.

² - سهيلة، بوعمر. "الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي -فيسبوك". رسالة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر، 2013/2014، ص 67.

³ - انتصار، إبراهيم وسمد حسام الساموك. الإعلام الجديد. ط 1. بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، 2010، ص 40.

➤ اللاتزامنية:

وتعني إمكانية إرسال الرسالة واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، إذ يرجع اختيار وقت عرضه للمتلقي وليس للمرسل.¹

➤ الانفتاح والعالمية:

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة.²

➤ الحضور الدائم غير المادي:

حيث لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للمستخدم التواصل مع المستخدمين الآخرين دون الحاجة لأن يلتقيا في وقت متزامن، وذلك من خلال ترك رسالة نصية، أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام المستخدم الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الصوتية باستعمال الميكروفون.³

➤ المرونة:

أي إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف النقالة فلا يشترط وجود جهاز الحاسوب للولوج لتلك الشبكات.

¹ - حسن عبدالله، العابد. أثر العولمة في الثقافة العربية. ط1. بيروت: دار النهضة العربية، 2004، ص20.

² - محمد، سيد محمد. الاتصال السياسي. القاهرة: دار الفكر العربي، 2011، ص117.

³ - مرسي، مشري. "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف". مجلة المستقبل العربي. بيروت. ع395، (يناير 2012)، ص58.

➤ عالم افتراضي للتواصل:

إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس الاجتماعية والعائلية، ولم يعد السفر مشروط لرؤية الأصدقاء، أو لسماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.¹

➤ انخفاض عقبة الدخول:

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجاني ومتوفر لجميع الأشخاص ولقد نقل الاستخدام المجاني إلى الوسائط الاجتماعية، إلى سلطة من سلطات الحاكمة إلى المواطنين العاديين وهذه المواقع غير مراقبة، وعقبات القيود التعامل معها تعتبر منعدمة تماما.²

➤ الترابط:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهذا ما يسهل ويسرع من عمليات انتقال المعلومات.

➤ المحادثة:

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو المعلومة المعروضة.³

¹ - حسين محمود، هبتي. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص85.

² - البسيوني، جاد وعبد الله البسيوني. "إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية عام 2001 وإمكانية استخدامها في توطيد العلاقة المهنية بين المعلم والمتعلم". بحث متقدم لمؤتمر علمي. القاهرة. مصر، (2013): ص165.

³ - خالد غسان، المقدادي. ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، صص26-28.

➤ اقتصادية في الجهد والوقت والمال، مجانية الاشتراك والتسجيل:

فالكمل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.¹

2-1-3- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات متعددة لمتصفحها، والتي تستطيع من خلالها التأثير عليهم وجذبهم إليها، وذلك على النحو التالي:

➤ الملفات الشخصية أو صفحات الويب:

هي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية. ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

➤ الأصدقاء أو العلاقات:

وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.

➤ إرسال الرسائل:

تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.²

¹ - حسين محمود، الهيثمي، مرجع سابق، ص 85.

² - جبريل بن حسن، العريشي وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري. الشبكات الاجتماعية والقيم- رؤية تحليلية. ط1. الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015، ص ص 52-53.

➤ ألبومات الصور:

هذه الخدمة للمستخدمين من إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركة لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها وتبادلها.

➤ المجموعات:

تتيح الشبكات الاجتماعية تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة، يوفر موقع الشبكات الاجتماعية لمؤسس المجموعة أو المنسقين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر.¹

➤ الصفحات:

تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.²

2-1-4- تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي:

➤ نوع أساسي:

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل: المرسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع الفيسبوك وماي سبيس وهاي فايف.³

¹ - سهيلة، بوعمر، مرجع سابق، ص 88.

² - سلمان، بكر بن كران. الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. ط1. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015، ص 167.

³ - سلمان، بكر بن كران، مرجع سابق، ص 162.

➤ مرتبط بالعمل:

وهو من أنواع شبكات التواصل الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية ومن قاموا بالعمل معهم.¹

2-1-5- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

➤ إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- يمكن من خلال ما تقدم تلخيص المزايا والإيجابيات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها:²
- تعتبر سهلة الاستخدام، لكونها تحتوي على مختلف التقنيات والبرمجيات المتطورة، التي تجتمع مع بساطة التصميم والألوان، وتستخدم أيقونات وأدوات واضحة، كما توفر صوراً وأشكالاً تتزامن مع الوقت للتحديثات، وإشعارات محددة تثير انتباه المستخدم.
- أتاحت هذه المواقع للمستخدمين التواصل مع الآخرين والتعبير عن الذات عبر قنوات "اتصال جاذبة" لا تعتمد على نشر مضامين محددة، ما جعلها تصبح حاجة يلجأ إليها العديد من الأفراد إلى إشباعها.
- توفر مواقع التواصل إمكانية استخراج البيانات المتاحة من خلال استعراض شبكة المستخدم الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس أو الأصدقاء، كما توفر بعض المواقع أدوات تسمح للمستخدمين وصف العلاقة بينهم وبين المستخدمين الآخرين.
- ترتبط قوة مواقع التواصل مع المشاركة أو التبادل العاطفي القائم على الشعور الإنساني، ويتضح ذلك من خلال "الوعي الاجتماعي" الذي يسمح للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة الوجدانية، وبطبيعة الحال الأفراد مجبرون على مشاركة عواطفهم ومشاعرهم في مختلف الفترات الزمنية في هذه المواقع.

¹ - ياسين خضر، ألبياي. الإعلام الجديد. ط1. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014، ص333.

² - أبو سويلم، شرحبيل. "اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات - دراسة مسحية تحليلية". رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. الأردن، 2015، ص38.

إضافة إلى مزايا أخرى تتمثل في أنها: تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة وغيرها.¹

- بالإمكان استخدامها وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري: من خلال استخدام خاصية الصفحات التي تتوفر في معظم الشبكات، وتعتبر هذه الفائدة كبيرة للغاية لأنها مجانية وتوفر لك فرصة الانتشار في كافة المناطق التي تغطيها الشبكة والتي عادة ما تكون سريعة الانتشار.²

➤ سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من إيجابياتها، إلا أننا لا يمكن أن نغفل عن السلبيات المترتبة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن حصرها فيما يلي:³

-انعدام الخصوصية وضعف الأمان: حيث بإمكان مواقع التواصل الاجتماعي بيع معلومات وبيانات المستخدمين لأي جهة، ما يهدد الملكية الفكرية. وبالتالي فإنه يسهل على قراصنة الانترنت اختراق هذه المواقع وسرقتها.

-انعدام الهوية الحقيقية للمستخدمين: من الصعب التعرف على سلوكيات المستخدمين وصفاتهم الشخصية بصورة كاملة وحقيقية من خلال عملية التفاعل والواصل الإلكتروني.

-تزييف المحتوى وضعف مصداقية المعلومات المتداولة أو تقييمها لتعدد مصادرها.

-رقابة الحكومات على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم.

إضافة إلى:

¹ - مرسي، مشرطي. "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف". مجلة المستقبل العربي لبنان. ع359، (2012): ص ص 160-161.

² - سلمان، بكر بن کران، مرجع سابق، ص193.

³ - أبو سويلم، شرحبيل، مرجع سابق، ص41.

-الإدمان: يعد الإدمان من أخطر سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ومن المشكلات الشائعة لمستخدمي هذه المواقع، فبعض الدارسين الأمريكيين (معظمهم من الذكور) لا يستطيعون أن ينتزعوا من أمام أجهزة الكمبيوتر حتى مضي 12 ساعة.¹

-إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم للموقع يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى وملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي منفعة له ولغيره، فهذه المواقع تهدر الكثير من الوقت دون فائدة تجني.²

2-1-6- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

➤ الفيسبوك Facebook:

يعتبر موقع الفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وقد تم تأسيس هذا الموقع على مبدأ أن يستعمل أعضاؤه هوياتهم الحقيقية، فالأسماء المستعارة والهوية مرفوضة تماما.³

ومن بين الخدمات التي يقدمها الفيسبوك نجد: جمع التبرعات لأغراض شخصية، الحرب على الأخبار الكاذبة، الإبلاغ عن الحالات المعرضين للانتحار، التغذية الإخبارية، تطبيق التكوين، الهدايا، الألعاب، التشبيك.⁴

▪ مهام الفيسبوك:

يسعى هذا الموقع إلى تحقيق مجموعة من المهام (اجتماعي، مهني) وذلك على النحو التالي:⁵

¹ - شريف، درويش اللبان. تكنولوجيا المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية. دط. القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2000، ص41.

² - جبريل بن حسن، العريشي وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الروسي، مرجع سابق، ص66.

³ - أوليغ، عوكي. فيسبوك للجميع. ط1. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009، ص25.

⁴ - سهام، بوقلوف. "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية-دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع فايسبوك". أطروحة دكتوراه. كلية الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 03. الجزائر، 2018، ص 206-212.

⁵ - الرشيد وآلاء محمد رشيد عبد الله. "استخدام شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشاعات المتحققة منها لدى طلبة الجامعات الأردنية". رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. الأردن، 2013، ص 40-42.

– النشاطات الاجتماعية:

بالنظر إلى بداية الفيسبوك كموقع لطلاب وطالبات الجامعة، فإن ذلك دعا العديد من الأفراد إلى الانضمام إليه، حيث تبلورت مختلف التفاعلات الاجتماعية عليه حول البحث عن الأصدقاء من خلال المعلومات الموجودة في ملفاتهم، إضافة إلى مصادقة أشخاص جدد حيث من السهولة التعرف على الاهتمامات المشتركة فيما بينهم والتحاور معهم، مع إمكانية التعبير عن الآراء بكل حرية عبر خاصية كتابة الملاحظات على صفحة المستخدم وبالإضافة إلى تفاعلات أخرى مثل متابعة آخر الألعاب وخدمات البيع والشراء التي يتيحها الفيسبوك.

– النشاطات المهنية:

أصبحت العديد من الشركات والمؤسسات المهنية تعتمد على الفيسبوك في الإعلان والتسويق عن منتجاتها وخدماتها، والبحث عن الموظفين المطلوبين، وتعزيز العمل الجماعي لدى الأفراد، بالإضافة إلى إمكانية الاطلاع المستمر على سير مشاريع المؤسسة، وتبادل الأفكار والصور المتعلقة بالأعمال بوجه عام.

■ خدمات الفيسبوك:

يتيح موقع فايسبوك عدة خدمات نשמّلها فيما يلي:¹

–الملف الشخصي:profile:

عند الاشتراك في المواقع عليك إنشاء ملف يحتوي معلوماتك الشخصية مثل: الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد، لتسهل وصول الآخرين إليك.

– إضافة صديق Add friend:

وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الواقعيين أو بأشخاص في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقته بهم وبذلك يتيح موقع فايسبوك فرصة التعارف على أصدقاء ومتابعتهم وذلك بعد موافقتهم على ذلك.

¹ – جهاد، براهيمى وعبد المجيد سالمى. "الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا". Aleph Langue.médias et sociétés. ع1. جامعة الجزائر2، (2019):ص218.

-إنشاء مجموعة Groups:

وهي خاصية تتيح إنشاء مجتمع إلكتروني يسمح للعائلة والأصدقاء أو لعامة المشتركين بالموقع التواصل وتبادل الدردشات والصور والمعلومات والملفات.

-ألبومات الصور Photos:

تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا متناه من ألبومات الصور وتحميل مئات الصور والاطلاع عليها وتحويلها من الأجهزة على الموقع وعرضها عليه.

-الحالة Status:

وهو ما يتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وإعلامهم بما يقومون به من أعمال في الوقت الآني.

-الصفحات pages:

ابتدع هذه الفكرة موقع فيسبوك، وتم استخدامها في المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية تتيح لأصحاب المحلات التجارية فرصة عرض سلعهم على الفيسبوك، إذ هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء، ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويساهم في تكوين علاقات بين المنتسبين إليه في فترة وجيزة، وتكون المحادثة ثنائية أو جماعية...

وتكثر خدمات الفيسبوك وتزداد كل يوم مما يوسع دائرة مستخدميه.

➤ اليوتيوب Youtube:

يعد أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت تم تأسيسه في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال، هم "تشاد هيرلي" و"شيف تشين" و"جاود كرايم" في كلية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية واستطاع الزوار استخدامه في ماي 2005، وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة GOOGLE شراء الموقع

وهو عبارة عن موقع مجاني لوضع أشرطة الفيديو على شبكة الانترنت بمجرد التسجيل في الموقع يتمكن من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم.¹

➤ تويتر Twitter:

إن موقع تويتر هو موقع تواصل اجتماعي يستخدمه الملايين من البشر في جميع أنحاء العالم من أجل البقاء على اتصال مع أصدقائهم والأقارب وزملاء العمل وذلك عن طريق أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف المحمولة، ويتيح موقع تويتر لمستخدميه نشر رسائل قصيرة تصل 140 حرف كحد أقصى ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن قراءتها من قبل أي مستخدم لهذا الموقع، والمستخدم يمكنه أن يظهر متابعته لإحدى الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ بأن هذا الشخص الذي يتابعه قد نشر رسالة جديدة ويطلق على هذه الرسالة اسم (تغريدة).²

➤ ماي سبيس MY Space:

ماي سبيس هو موقع إلكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقدور مستخدم شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق، مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، تشمل ميزات ماي سبيس الأخرى "النشرة" التي تتيح للمستخدمين نشر الرسائل بشكل يمكن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من الاطلاع عليها، إضافة إلى "أخبار ماي سبيس" التي تعرض بتقنية "RSS"، الانتساب إلى شبكة ماي سبيس مجاني متاح لأي شخص تجاوز عمره سنة وعملية فتح حساب خاص في الشبكة سهلة ولا تتطلب أكثر من ملء بعض الخانات مثل البريد الإلكتروني والاسم وتاريخ الولادة.³

¹ - علي عبد الهادي، عبد الأمير. "اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني". مجلة الباحث الإعلامي. ع 32. جامعة بغداد. العراق، (2018):ص121.

² - Bernardo A. Huberman and others, Social networks that matter : Twitter under the Microscope .Social Computing Lab Hp Laboratories. Cornell University , NY, (Decembe2008):pp2-3.

³ - ماهر عودة، الشمالية ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي. الإعلام الرقمي الجديد. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص 213-214.

➤ انستغرام Instagram:

تأسست منصة التواصل الاجتماعي الانستغرام في أواخر العام 2010م من قبل كيفين سيستروم ومايك كرايغر، حيث قرر كلاهما إنشاء تطبيق اجتماعي بسيط يتطلب استخدامه خطوات بسيطة، ويركز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة، ليقرروا إطلاق تطبيق جديد يعرف باسم الانستغرام Instagram، حيث جمع هذا الاسم بين كلمة (Instant) التي تعني كاميرا فورية، وكلمة (telegram) والتي تعني برقية.

يعرف الانستغرام بأنه: أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الانستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر.

تجدر الإشارة إلى أن استخدام الانستغرام من خلال موقعه الإلكتروني يعتبر استخداما محدودا حيث لا يمكن من خلاله القيام ببعض العمليات الأساسية المتوفرة كتحميل الصور والفيديوهات ومشاركتها مع المستخدمين الآخرين، حيث يكون ذلك ممكنا فقط من خلال استخدام التطبيق الخاص بالهواتف المحمولة.¹

➤ لنكد إن LinkedIn :

يضم الموقع قرابة 150 مليون حساب محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام خاصة متميزة في الموقع هي خاصية التزكيات، فبإمكان مدير أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تزكيتك عن عملك في الشركة.²

➤ الفاير Viber :

وهو من البرامج التي انتشرت حديثا حيث يتيح هذا البرنامج إمكانية إجراء مكالمات صوتية مجانية لأي رقم حول العالم.³

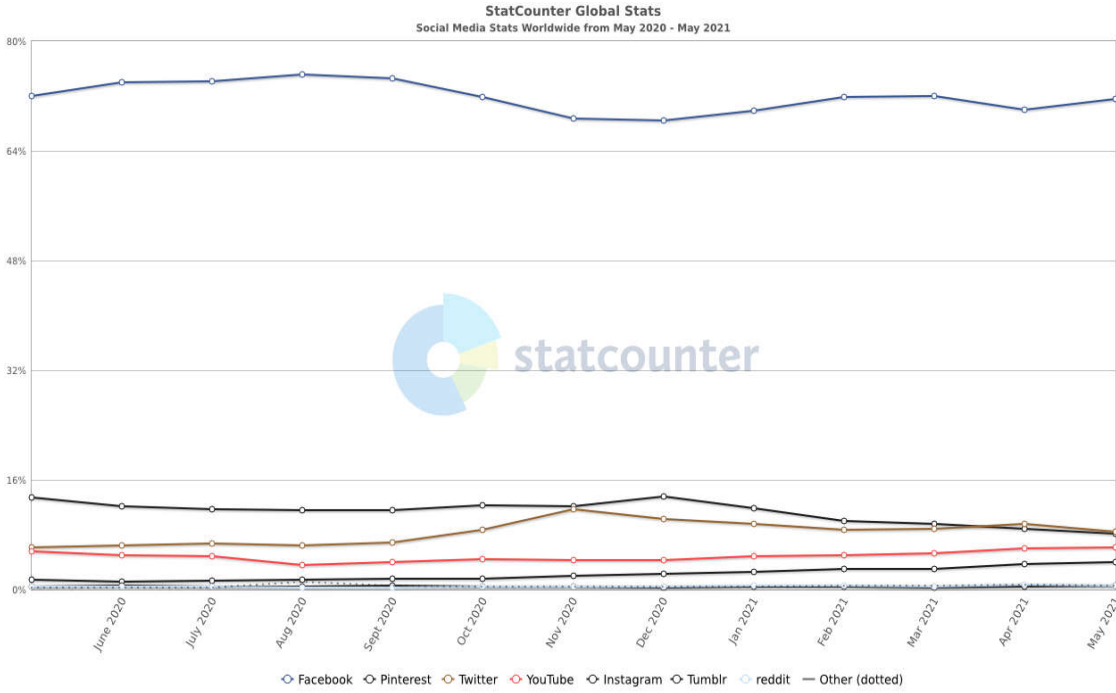
¹ - تاريخ الإطلاع، 2021/03/27، على الساعة 22.50: <https://mawdoo3.com/>

² - ماهر عودة، الشمالية ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص203.

³ - هناء، عبد الحكيم. "شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت و أثرها في العملية التعليمية". المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات. ع 01، (2015):ص10.

2-1-7- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم والجزائر:

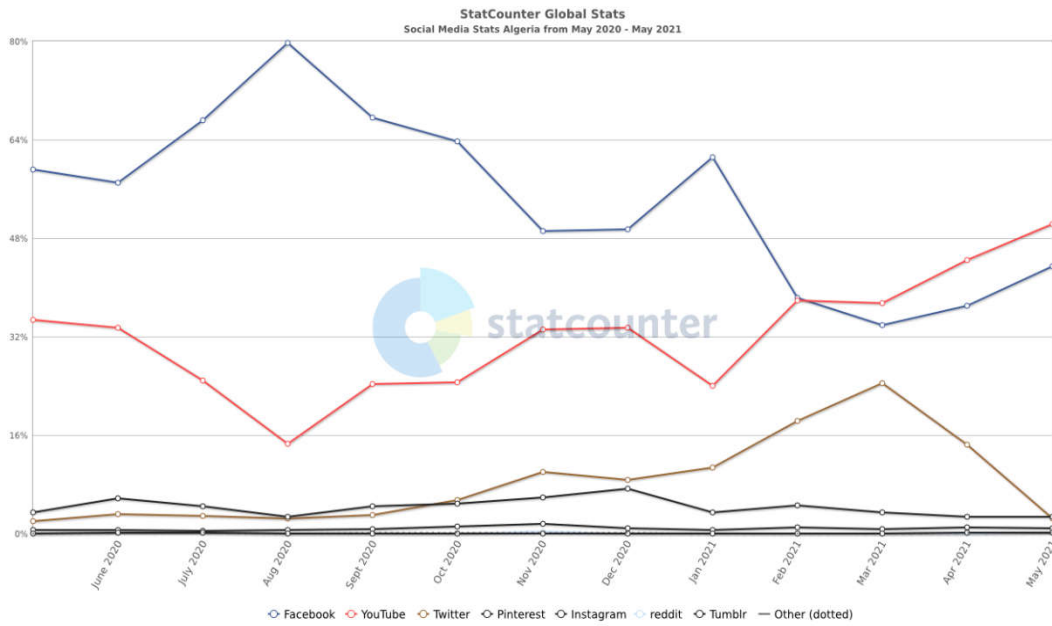
- الشكل رقم (01) إحصائيات استخدام موقع فيسبوك في العالم:



المصدر : <https://gs.statcounter.com>

وفقا للتقرير السنوي للوكالة، احتل موقع فيسبوك المرتبة الأولى كأكثر موقع يتم استخدامه عالميا بنسبة 71.51%، يليه موقع تويتر بنسبة 8.49%، ثم pinterest بنسبة 8.11%، ويوتيوب بنسبة 6.18% وانستغرام بنسبة 3.98%.

-الشكل رقم (02): يبين إحصائيات استخدام موقع فايسبوك في الجزائر



المصدر : <https://gs.statcounter.com>

كما يمكننا أن نرى بوضوح سيطرة موقع فايسبوك على المواقع الأكثر استخداما في الجزائر من بين كل مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ماي 2020 حتى فيفري 2021، أين ارتفعت نسبة استخدام موقع يوتيوب لتعادل موقع فايسبوك وتستمر في الارتفاع حتى تجاوزه لكن بنسب متقاربة، وبهذا في شهر ماي 2021 احتل موقع يوتيوب الصدارة بنسبة 50.2%، يليه فايسبوك بنسبة 43.51%، ثم pinterest بنسبة 2.68% ثم Twitter بنسبة 2.41%، ثم Instagram بنسبة 0.87%، وأخيرا Timblr بنسبة 0.12%¹.

من خلال هذا المبحث الذي تناولت فيه الباحثة بعض الحثيات المهمة والخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، من مفهومها، خصائصها، مع ذكر أهم خدماتها، إضافة إلى ذلك تكلمنا عن تصنيفاتها، إيجابياتها وما يمكن أن ينجر عنها من سلبيات، وفي الأخير تطرقنا لأهم مواقع التواصل الاجتماعي، ومن كل هذا نؤكد أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة لدى مختلف الأفراد والمجتمعات، فقد أثبت وجودها كمنافس لوسائل الإعلام التقليدية، لكن وبالرغم من أنها تعتبر قاعدة لنشر الأفكار وتبادل الآراء وقدمت الكثير لكل من أجاد

¹ - تاريخ الإطلاع : 2021/05/20، على الساعة : 21.30 د : <https://gs.statcounter.com>

استخدامها، إلا أنه لا يمكننا إنكار ما ينجر عنها من مشاكل الخصوصية، مشاكل نفسية، التمر، الإدمان... لذا وجب على كل من يستخدمها أن لا ينساق وراءها بشكل كلي بل عليه أن يأخذ منها ما يفيده فقط.

2-2- السياحة الجبلية بولاية جيجل:

تعتبر السياحة صناعة قائمة بذاتها ووسيلة للترفيه والتسلية والتقدم الحضاري، وهذا نظرا لما تحققه آثار على المجال الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، البيئي... لمختلف دول العالم التي تنمي اقتصادها الوطني بدخول العملة الصعبة إليها، كما أنها تزيد من فرص العمل بها ما يجد من البطالة. وتختلف أغراض السياحة من سائح إلى آخر وتتعدد أشكالها، ومن بينها: السياحة العلاجية، الثقافية، الدينية، الرياضية، الجبلية. هذه الأخيرة التي عرفت انتشارا واسعا في الفترة الأخيرة، فیلجأ إليها الكثير من السواح للاسترخاء من ضغوط الحياة.

والجزائر كغيرها من البلدان تتوفر على عديد المقومات السياحية التي تميزها عن غيرها، ومن أهمها ولاية جيجل التي تعتبر منطقة واعدة في مجال السياحة الجبلية بالإمكانات التي تتوفر عليها من معالم سياحية جبلية متنوعة بعوامل جذب متعددة، فنادق، جمعيات سياحية ووكالات سياحية... لذا وجب علينا التطرق لكل هذا والكشف عن كل ما تحبته من مزايا.

2-2-1- مفهوم السياحة الجبلية:

تعود أصول السياحة الجبلية أو سياحة المناظر الطبيعية إلى القرن التاسع عشر مع اكتشاف الجبل كمكان للاسترخاء وممارسة مختلف الرياضات الجبلية، وعرف هذا النوع السياحي بأوروبا خصوصا مع بداية إنشاء المنتجعات السياحية مثل منتجعات "ساوند" و"مارجيت" و"بلاكبول"، كما كان للنهضة الإنجليزية تأثير على تطور وجهات السياح حيث برز الاهتمام بالمناظر الطبيعية فأصبحت مثل جبال اسكتلندا وجبال الألب السويسرية أماكن سياحية مهمة في أوروبا.¹

-السياحة الجبلية أو سياحة المناظر الطبيعية، هي مكان للاسترخاء، وممارسة مختلف الرياضات الجبلية حيث برز الاهتمام بالمناظر الطبيعية، وذلك مع بداية إنشاء المنتجعات السياحية الجماعية في بريطانيا فأصبحت

¹ - منير، البصري. "السياحة الجبلية بين التأطير والتفعيل". منشورات الجماعة المحلية لإغزران المغرب. ع 4، (يونيو 2014): ص ص 82-84.

مناطق مثل جبال اسكتلندا وجبال الألب السويسرية أماكن سياحية مهمة في أوروبا، والجدير بالذكر أن أصولها تعود إلى القرن التاسع عشر.¹

كما تعرف بأنها مجموعة الأنشطة السياحية المرتبطة بالبيئة الجبلية التي هيئت فيها بعض التجهيزات القاعدية الملائمة لهذا النمط السياحي الذي بإمكانه توفير عدة أنواع سياحية كالسياحة الثقافية، العلمية والرياضية، وقد نجد هذا النمط السياحي خاصة في المناطق الجبلية والمرتفعات الشاخمة.²

2-2-2- أهمية السياحة الجبلية:³

تحتوي المناطق الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية السابقة، وأصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم وتقتصر فقط على الترحلق على الثلج، فالسياحة الجبلية تعمل على وضع مخططات لإعداد وتنمية المناطق الجبلية في إطار المنظور الجديد لإعداد التراب والتنمية المستدامة ووضع مخطط يقوم على المبادئ التالية:

-التوفيق بين النجاعة الاقتصادية وضرورة الحفاظ على التوازنات البيئية في استراتيجيات التنمية.

-تجنيد كل طاقات المحيط الجبلي مع أخذ السكان الجبلين أنفسهم بزمامها في إطار الوعي التام بأهمية محيطهم وما يطرحه من تحديات.

-تفعيل ما جاء به قانون إعداد وتنمية المناطق الجبلية الذي يرمي إلى المحافظة على التراث الطبيعي والبشري.

-تفعيل تنمية في إطار التضامن المحلي خاصة فيما يتعلق بإنشاء صندوق وطني لتمويل برامج التنمية في المناطق الجبلية.

¹ - لامياء بدة، سعداني. "تنمية السياحة الجبلية بالمدن الساحلية: حالة مدينة سيرايدي ولاية عنابة". مذكرة ماستر في تسيير التقنيات الحضرية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. الجزائر، 2016/2015، ص22.

² - عليم، رواجية. "السياحة الجبلية كأداة للتنمية المحلية: - دراسة حالة المنطقة الجبلية(سيدي ارغيس) أم البواقي". مذكرة ماستر. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. الجزائر، 2018/2017، ص12.

³ - لامياء بدة، سعداني، مرجع سابق، ص22.

-استحداث هيكل لإعداد وتنمية المناطق الجبلية ومن ضمنها وكالة تنمية المناطق الجبلية.

-ولتأكيد الوعي بأهمية المناطق الجبلية ودورها الفعال في التنمية، جاء المخطط السياحي 2010/2000 بمشاريع تهم بتقييم المؤهلات الرئيسية للسياحة، كما تم إجراء دراسة حول السياحة القروية بمساهمة برنامج الأمم المتحدة للتنمية.

-تشكل السلاسل الجبلية أماكن سياحية متميزة على الصعيد العالمي نظرا لما تكتنزه من مقومات ومؤهلات سياحية وبشرية متنوعة وبالغة الأهمية.

2-2-3- مميزات السياحة الجبلية:¹

تتميز المناطق الجبلية بطبيعة مختلفة عن سواها، حيث تحتفظ بخيراتها وجمالها لقلّة روادها إلا من محبي الرياضة وهواة المغامرات وعشاق الطبيعة.

تتميز المناطق الجبلية بمساحاتها الواسعة من سهول وجبال وسطوع شمسها وشواطئها، ومغاراتها القديمة والقرى الأثرية التي تحمل حكايات تاريخية طويلة.

من أهم مميزات السياحة الجبلية هو حصول السائح على المتعة والاستحمام التي يحتاجها من خلال مناخها الهادئ، وطابعها الأصيل، وتعدد سبل الاستمتاع والترويج عن النفس.

تحتوي مناطق سياحة الجبال على مقومات الجذب السياحي المختلفة من جبال، طيور، حيوانات وشلالات مائية، مما يجعلها وجهة لمحبي التراث ومكتشفي البيئة.

2-2-4- أنواع السياحة الجبلية:

منذ أن بدأ النشاط السياحي يأخذ شكله المعاصر، اكتشف رواد المناطق السياحية مناطق جغرافية وطبيعية متميزة لممارسة نمط آخر من السياحة يطلق عليه السياحة الجبلية حيث تشكل الجبال قطبا للجذب السياحي بفضل الثلوج التي تعمم قممها في فصل الشتاء وكذلك لممارسة رياضات أخرى تتمثل أهمها فيما يلي:²

¹ - تاريخ الاطلاع : 2021/03/12 على الساعة : 12.32 د : <https://bo7ooth.info>

² -لامية،بدة سعداني، مرجع سابق،ص22.

-التزلج على الثلوج.

-تسلق الجبال.

-الطيران الشراعي.

إلا أن هذه الأنشطة السياحية تمثل أهم إمكانيات التنمية السياحية الجبلية ومصادر جذب السياح المهتمين بها من مختلف المناطق الجغرافية.

أي أنها تشمل مختلف الرياضات الجبلية من مغامرات الاكتشاف وتسلق وركوب الدراجات النارية والهوائية بين الشعاب واكتشاف الغابات والمناظر الطبيعية الخلابة وممارسة فن التصوير كتصوير الطيور النادرة والحيوانات الجميلة، واستغوار الكهوف والمغارات والبحيرات.¹

2-2-5- عوائق تنمية السياحة الجبلية:

كل مدينة تتوفر على إمكانيات سياحية، وتواجه بكل تأكيد عوائق تحول دون تنميتها، وهذا ما قد يؤثر على السياحة بالمدينة بشكل عام وعلى السياحة الجبلية بشكل خاص، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المبحث بتسليط الضوء على مختلف العراقيل التي تواجه تنمية السياحة الجبلية بشكل عام وأهمها:²

➤ العوائق الطبيعية:

-عدم الاهتمام بالثروة الغابية من حيث الاهتمام بالأشجار والشجيرات والعمل على تطويرها.

-تكاثر الحيوانات المتشردة والضالة بالغابات.

-أصبحت الغابات مرعى للحيوانات الأليفة كالأبقار والأغنام والماعز.

¹ - تاريخ الاطلاع : 2021/03/15 على الساعة : 12.30 د : www.kachaf.com

² -لامية، بدة سعداني، مرجع سابق،ص ص 80-81.

-السياحة بأعالي الجبال محدودة في الزمان والمكان، وبالضبط في فصلي الصيف والربيع. وهذا يعني أن الجبال لا تستغل بما فيه الكفاية خلال باقي السنة ولا سيما إبان فصل الشتاء، الذي يعد الفترة الحرجة في حياة الجبلين والتي تدفعهم للهجرة الموسمية.

➤ العوائق البشرية:

- انتشار المفارغ الفوضوية للنفايات على حساب الغابات.
- غياب عملية تهيئة الطرقات، حيث يصعب التنقل خاصة خلال فصل الصيف نتيجة لارتفاع حجم التنقلات، وفي فصل الشتاء نتيجة لتأثر العوامل المناخية.
- غياب مسالك تسمح للمرور داخل الغابات لاكتشافها والاستمتاع فيها.
- غياب أماكن الراحة وتقديم الخدمات.
- قلة الفنادق المصنفة والراقية التي بإمكانها تقديم خدمات سياحية مقبولة لجذب السياح.
- غياب محلات لبيع مصنوعات الصناعات التقليدية.

➤ العوائق الإدارية والتسييرية:

- افتقار الأوساط الجبلية لبعض المرافق والبنى التحتية الضرورية لتطوير هذا النشاط السياحي كالطرق والماء والكهرباء ووسائل الاتصال والإسعافات الطبية.
- عدم كفاية محطات الإيواء.
- عدم انخراط الجماعات المحلية التي يعنىها الأمر في تطوير هذا النشاط وجعله إحدى آليات التنمية.
- إضفاء طابع المصلحة الوطنية على المناطق الجبلية وتصنيفها تبعاً لذلك كتراث وطني هام يستلزم الرعاية والعناية.

-ضعف الاستثمارات في المناطق الجبلية، بالرغم مما تزخر به من مناظر طبيعية وإمكانيات سياحية متنوعة تجعلها أهلاً للتنمية المحلية.

2-2-6- الإمكانات السياحية الجبلية بولاية جيجل:

2-2-6-1- تاريخ ولاية جيجل:

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد آثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية.

تاريخ المنطقة يتميز بجركية كبيرة وغني بالأحداث فأول اسم أطلق على المنطقة هو "إجيجلي" IGIGILI وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، فالشطرا الأول "I" يعني جزيرة ساحلية والشطر الثاني "إغيل" فهو يعني دائرة الحجر، وتعاقب الحضارات بعد ذلك أفرز العديد من الأسماء منها "جيدري" "خيخل" ... وفي الأخير جيجل.

إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال واسترجاع سيادتها وتقاليدها لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستيلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به.

بعد الوندال (429) والبيزنطيين (533) يأتي عهد الفتوحات الإسلامية فيتعرب اسم المنطقة (جيجل) وتشهد المدينة ازدهارا تحت سلطة القيروان التي كان يحكمها آنذاك الأغالبة خلال القرن العاشر، يتحالف سكانها من قبيلة كتامة مع الفاطميين وتتم الإطاحة بحكم القيروان وتم تأسيس الدولة الفاطمية التي اتخذت القاهرة مقرا لها.

بعد ذهاب الفاطميين، وقعت جيجل تحت سيطرة الزيبيين (973م)، الحماديين (1007م)، ثم المهديين (1120م) وظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها واستعمارها عدة مرات إلى أن استنجد سكانها بالأخوين عروج وخير الدين بربروس سنة 1514، لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك وينطلق منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الإسبانية.

في 13 مارس 1838 وبعد سبع سنوات من الاستيلاء على الجزائر وعامين من الاستيلاء على قسنطينة يحتل الاستعمار الفرنسي جيغل وتبقى ثورات المقاومة لسنوات متفرقة منها (1841،1845،1847،1851)، ولم يتم الاستيلاء الكامل على منطقة جيغل إلا في سنة 1851م.¹

2-2-6-2- الموقع الجغرافي لولاية جيغل:

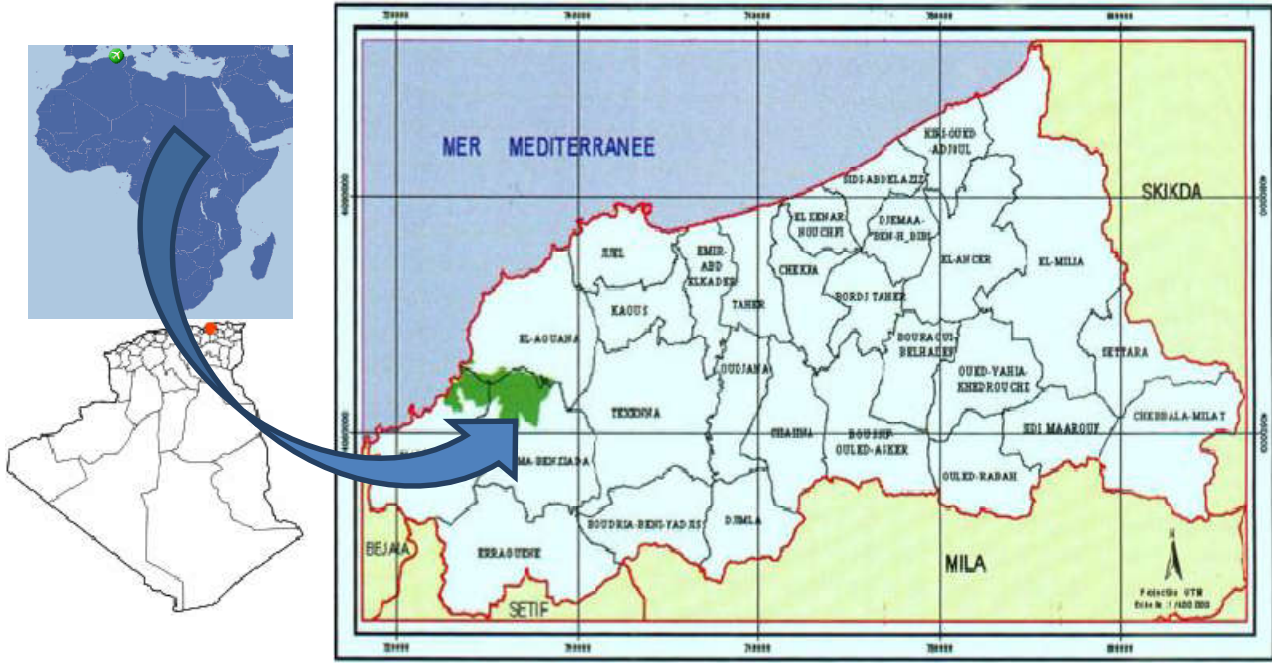
جيغل ولاية ساحلية تقع في الشمال الشرقي للجزائر بين دائرتي عرض 36 درجة و37 درجة شمال دائرة الاستواء، وبين خطي طول 5.30 درجة و6.31 شرق خط غرينيتش، تمتاز ولاية جيغل بموقعها الاستراتيجي حيث يحدها شمالا البحر المتوسط على امتداد 120 كلم وهو ما يمثل 10 بالمائة من الشريط الساحلي الوطني لها حدود مع بجاية من الغرب، سكيكدة من الشرق، ومن الجنوب الغربي ولاية سطيف وتحدها ولاية ميلة من الجنوب الشرقي. تبعد عن مدينة الجزائر العاصمة ب 350 كلم بمدى زمني جوي يقدر ب 30 دقيقة (مطار فرحات عباس بالطاهير نحو مطار هواري بومدين بالدار البيضاء بالعاصمة)، كما تبعد بمدى زمني قدره ساعة عن أهم الوجهات بالجنوب الأوروبي، كما تعتبر بمينائها الاستراتيجي (ميناء جن جن) المنفذ الرئيسي للكثير من ولايات الوطن خاصة ولايات الهضاب، بالإضافة إلى بعض الدول الإفريقية كمالى والنيجر خاصة بعد إتمام الطريق الحيوي الذي يربط جيغل بالطريق السيار شرق غرب عبر العلمة، والذي سيساهم لا محال في تنشيط السياحة خاصة الداخلية منها.

جيغل موقع هام ضمن خريطة الجزائر يؤهلها مستقبلا لتكون من أهم الوجهات السياحية، ليس فقط على المستوى المحلي والإقليمي ولكن حتى على المستوى العالمي، وذلك راجع لميزة موقعها الذي لا يقل شأنًا عن مثيلتها من المدن سواء على الضفة الجنوبية لأوروبا أو مدن وولايات شمال إفريقيا.²

¹ -مديرية السياحة لولاية جيغل.

² - عبد المنعم، بملول وكمال مجيطة. "السياحة في ولاية جيغل-دراسة في الجغرافيا السياحية"-مذكرة ماستر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة جيغل. الجزائر، 2017، ص ص 55-56

الشكل رقم(03): يبين خريطة تبين موقع ولاية جيجل.

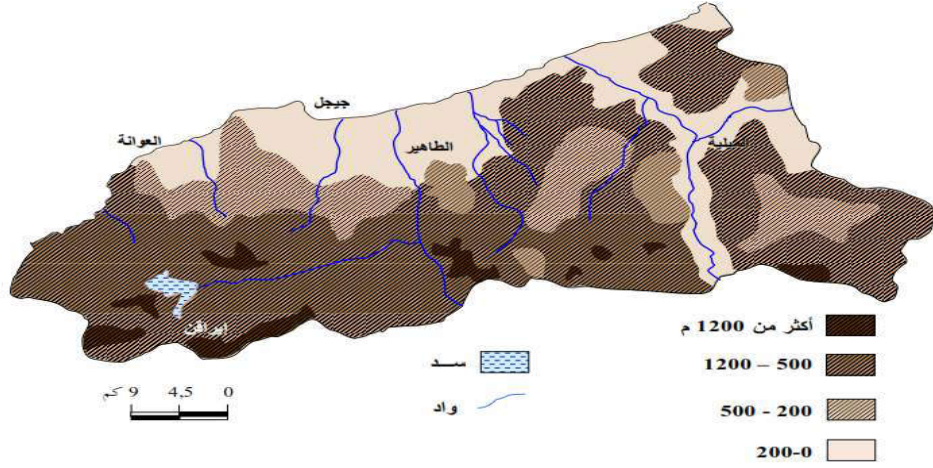


المصدر: عبد المنعم، بملول وكمال مجيطة. "السياحة في ولاية جيجل-دراسة في الجغرافيا السياحية"- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة جيجل. الجزائر، 2017، ص 55.

2-2-6-3- التضاريس:

تعد منطقة جيجل جزءا من الأطلس التلي الذي يمتد من تونس إلى المغرب، يغلب على ولاية جيجل الطابع الجبلي بنسبة 80 بالمئة، وتتركز المرتفعات الكبيرة جنوب الولاية، ومن أشهر هذه المرتفعات: جبال البابور جبال شنيقرا، مرتفعات تمزقيدة وزواغة، جبال سيدي معروف وسيدي ادريس، أما في الجهة الشمالية فهي أقل ارتفاعا، وأشهر مرتفعاتها: جبال تابابورت، إراقن، تاكسنة، بوعزة، الشحنة، تمضلامت، سدات، تافرطاست مشاط، وبوالمعزة. والشكل التالي يبين مستويات ارتفاع إقليم ولاية جيجل.

الشكل رقم(04): يبين خريطة تبين تضاريس ولاية جيجل.



المصدر : رشيد،علاّب."السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل"، مجلة نماء الاقتصاد و التجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، ع02 ، ديسمبر 2017 ، ص143.

من الشكل السابق نلاحظ أن أغلب إقليم ولاية جيجل هو إقليم جبلي خاصة في المنطقة الجنوبية من أين تتواجد سلسلة جبال بابور، وسدات وغيرها من الجبال ذات الارتفاع الذي يفوق 1200 متر، بينما تنتشر السهول في المنطقة الشمالية خاصة بمنطقة الطاهير والقنار وعلى ضفاف وادي الرمال (الوادي الكبير)، وهي سهول زراعية تنتشر فيها زراعة الخضراوات والفراولة الموسمية، كما يتميز إقليم الولاية بكثرة الأنهار والوديان مما يجعل من إقليم الولاية خزاناً مهماً للمياه.

2-2-6-4- المناخ:

بسبب مناخ البحر المتوسط الذي يتميز بأنه مناخ ولاية جيجل هو مناخ انتقالي يتغير من فصل لآخر فهو رطب وممطر شتاءً وحار جاف صيفاً، ونظراً لخصوبة الأرض في معظم ولاية جيجل، فإن هذا المناخ يساعد على نمو الغطاء النباتي بشكل كثيف. فدرجات الحرارة تتراوح بين 20 درجة و35 درجة مئوية في فصل الصيف، وبين 5 درجات و15 درجات مئوية في فصل الشتاء، ومدة التساقط تستمر حوالي 6 أشهر.¹

¹ - رشيد،علاّب،مرجع سابق،ص ص 143-14.

2-2-6-5- تنوع عناصر الجذب السياحي بولاية جيجل:

جيجل ولاية يغلب عليها الطابع الجبلي، تتميز بغاباتها الكثيفة ومناظرها الخلابة، ومن أهم غاباتها غابة القروش الواقعة بالكورنيش، غابة تامنتوت ببلدية جيملة، غابة بني فرقان بالميلية وغابة بوعفرون... إلخ، بها العديد من أصناف الحيوانات والنباتات، بالإضافة إلى الكثير من الوديان والشلالات والسدود التي أصبحت الوجهة المفضلة للكثير من العائلات والجمعيات السياحية وبعض الشباب، لقد زاد الاهتمام بالسياحة الجبلية في الآونة الأخيرة من خلال الخرجات الاستكشافية التي ينظمها مجموعات من الشباب في أكثر من منطقة بالولاية نحو الجبال والمناطق الريفية، وهو ما ساهم بالتعريف بما تزخر به الولاية من معالم ومواقع سياحية تحتاج إلى إلتفاتة المسؤولين والمستثمرين على حد سواء، وذلك قصد إنعاش هذا النوع من السياحة، وفي هذا الإطار أصدرت وزارة السياحة والصناعات التقليدية قرارا (الجريدة الرسمية: قرار بتاريخ 23 أكتوبر 2017) يقضي بإنشاء سبع مناطق للسياحة والنزهة الجبلية، وهو القرار الذي ستستفيد منه سبع بلديات بالولاية وهي تاكسنة جيملة، الميلية، بوراوي بلهادف، سلمى بن زيادة، أولاد رابح وسيدي معروف، وهو قرار يهدف إلى إحياء السياحة الجبلية التي عرفت تراجعا كبيرا في السنوات الماضية بفعل الهاجس الأمني وحالات عزوف السياح التوجه إلى جيجل، والذي ساهم في نسيان هذا النوع من السياحة، وقد اقتضت السياحة فيما بعد على السياحة الشاطئية مما تسبب في تركيز النشاط السياحي على طول الشريط الساحلي للولاية مما ساهم في تنمية البلديات الساحلية على حساب البلديات الداخلية.

إن إحياء السياحة الجبلية يعني إعادة تدوير عجلة التنمية في المناطق الريفية والجبلية، وهو ما يمكن البلديات الداخلية من الحصول على إيرادات ومداخيل على غرار ما تحصل عليه البلديات الساحلية، ناهيك عن توفر مناصب الشغل وتنشيط الأعمال التجارية.¹

تنوع عناصر الجذب السياحي في قرى وجبال ولاية جيجل، فيمكن أن نجد:²

-الصيد البري للطيور والثدييات (غابات جيملة، تاكسنة، العنصر... إلخ).

-صيد الأسماك (وادي جن جن، وادي ارجانة والوادي الكبير...).

¹-عبد المنعم، بملول وكمال محيطة، مرجع سابق، ص103.

²- رشيد، غلاب، مرجع سابق، ص147.

- الرياضة المائية في الوديان والأنهار (وادي ارجانة، وادي جن جن... إلخ).

-الصناعات التقليدية (الزراي، صناعة الفخار... إلخ).

-تأمل الطبيعة وتصوير المشاهد الطبيعية.

-الرحلات في الغابات ومراقبة الحيوانات.

-تسلق الجبال والتزلج على الثلج (جبال أولاد عسكر، جبل سدات وجبال الشحنة).

إن تنوع عناصر الجذب السياحي في أرياف ولاية جيجل، يمكن من تنظيم برامج سياحية ثرية من طرف الوكالات السياحية، كما يمكن السائح من تنوع أساليب الاستحمام وتلبية جميع الأذواق.

2-2-7- أهم المناطق السياحية الجبلية بولاية جيجل:

تعد الأقاليم أو المناطق الجبلية من الأقاليم السياحية التي لها دور في الجذب السياحي فهي مناطق مرتفعة عبارة عن كتل صخرية بارزة فوق اليابسة بشكل واضح، حيث يؤكد سبحانه وتعالى الدور الاستراتيجي للجبال التي تسهم في تحقيق المتاع باعتباره من الضروريات، حيث تحقق الطبيعة النقية والثروات المتوفرة الارتياح النفسي للإنسان (السائح والمقيم) والحيوان، وتوفر الماء والكأ ومواد التدفئة والتمتع بألوان طبيعة الغطاء النباتي والمناخ.¹

تعتبر جيجل ولاية يغلب عليها الطابع الجبلي ومن أهم مناطقها الجبلية نجد:²

➤ الكهوف العجيبة:

تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

¹ - محمد محمود عبد الله، يوسف. "الاستدامة السياحية في المناطق الجبلية: نماذج من التجربة المصرية". المجلة العربية للنشر العلمي جامعة القاهرة. ع24، (2020):ص165.

² -المونوغرافية السياحية لولاية جيجل لسنة 2021.

➤ غار الباز:

موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيارة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

➤ المحمية الوطنية لبني بلعيد:

أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في : 97/11/08، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيرى واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

➤ الحظيرة الوطنية تازة:

هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية. تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي، التزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

➤ حديقة الحيوانات:

موقع سياحي هام، متواجد بكسير- بلدية العوانة - هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما ميز الحديقة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

➤ سد إيراغن:

يقع سد إيراغن بأعالي بلدية إيراغن سويسري التابعة إقليمياً إلى دائرة زيامة منصورية المتواجدة بين ولايتي سطيف وجيجل، تم بناء هذا السد سنة 1961 واليوم أصبح وجهة وقبلة سياحية بامتياز للزوار والسياح خاصة هواة السياحة الجبلية والرياضات البحرية.

➤ بحيرة تيمزقيدة:

منحت منطقة تمزقيدة توازن بيئي فريد من نوعه، أحد مظاهره بحيرة تمزقيدة التي لا تجف مياهها أبداً، تقع هذه البحيرة ببلدية بني ياجيس يطلق عليها اسم البحيرة المعلقة وهي عبارة عن مسطح مائي في المرتفعات على علو حوالي 1250 متر فوق سطح البحر، تتواجد وسط تنوع نباتي نادر بأشجار البلوط الفليني والبلوط الأخضر والفلين والصنوبر الحلبي الدردي... كما أصبحت كذلك موطناً لأصناف نادرة من الطيور كالكرك والكروان وهذا ما جعلها قبلة للسواح الذين يبحثون على الراحة والهدوء والمناظر الطبيعية الخلابة.

➤ غار الشتا:

يقع غار الشتا في جبل بوعزة بأعالي بلدية جيملة وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل، ويعتبر من أطول الكهوف وأعقدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.

➤ المشاكي:

يقع بأعالي بلدية سلمى بن زيادة بولاية جيجل، غير بعيد عن كهوف "لا مادلان" وعلى بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل يقع منبع ظاهرة، شلالات عجيبة، معروفة باسم "عين الأوقات" أو كما يسميها العامة "عين المشاكي".

هي لغز آخر من ألغاز الطبيعة العذراء، فالمنبع عبارة عن ظاهرة طبيعية فريدة من نوعها، أبهرت وحيرت كل من وقف عليها وشاهدها ولا تزال تثير فضول الكثيرين لمعرفة أسرارها وفك طلاسمها. هذه الشلالات المعجزة، أو الساعة المائية، عبارة عن فتحة بين الصخور أسفل جبل تسيل منها مياه صافية وعذبة ببطء وتزداد غزارتها شيئاً فشيئاً لمدة 10 دقائق ثم تبدأ العملية العكسية حتى تتوقف المياه نهائياً عن السيلان لمدة 40 دقيقة.

تكرّر هذه الظاهرة طوال اليوم وعلى مدار السنة. منبع المشاكي يبعد بحوالي 5 كلم عن مقر بلدية سلمى بن زيادة و62 كلم عن مقر الولاية، تمتاز مياهه بالبرودة صيفا والدفء شتاءً، هي نقية وصالحة للشرب ويزعم أنّها تشفي من كثير من الأمراض المزمنة والمستعصية بفضل الله، لذلك فالمكان يعرف إقبالا كبيرا من عدة ولايات خاصة الولايات الجنوبية، حيث يقصده الكثير من المرضى للتداوي من عدة أسقام كالأمراض الجلدية، والروماتزم وغيرها من الأسقام، كما توجد الكثير من الشلالات بالولاية في كل من جبال قروش بلدية العنصر، جيملة... إلخ.

➤ البحيرات الطبيعية:

يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية المتمثلة في:

♦ بني بلعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار ويجوي مالا يقل عن 23 نوع من الطيور، وهو معروف على المستوى العالمي.

♦ بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

♦ بحيرة غدير المرح (الطاهير) : بجماله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

➤ أهم الغابات:

حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار ومن أهم غاباتها:

♦ غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار.

♦ غابة تامنتوت: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.

♦ غابة إيدم: ببلدية خيري واد عجول.

♦ غابة بوحنش بالعوانة.

♦ غابة بني فرقان ومشاط بالميلية.

♦ غابة الماء البارد بتاكسنة.

♦ غابة القرن بغبالة.

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية ب 43700 هكتار. أما باقي الأصناف فتتمثل في البلوط الأخضر، بلوط الزان، البلوط الفليني، بلوط الأفراس، والصنوبر البحري. تتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الدراسية، الصيد والتجارية والإستجمامية.

➤ إضافة إلى غابة بارك التي تم افتتاحها مؤخرا:

هي غابة الراحة، التسلية والاستحمام، تقع في جزء من غابة الدولة إيججلي بكسير بمحاذاة السد وعلى طريق الوزن الثقيل بمدينة جيجل.

تزخر غابة بارك بمناظر خلابة وساحرة مطلة على البحر وسد كسير كما أنها تتمتع بالعديد من المزايا والمرافق الخاصة بعشاق الطبيعة وفن التصوير، كما تتوفر غابة بارك على عدة خدمات من أكشاك، محلات مطاعم وألعاب ترفيهية خاصة بالكبار والصغار مع نشاطات ثقافية وترفيهية متنوعة. إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى (أنظر الملحق رقم 05).¹

➤ كما تتوفر ولاية جيجل على عديد الإمكانات السياحية غير طبيعية. (أنظر الملحق رقم 02).

2-2-8- تحديات السياحة الجبلية بولاية جيجل:²

➤ مشكلة الوضع الأمني:

عانت ولاية جيجل كغيرها من ولايات الوطن من تصاعد العمليات الإرهابية خاصة في الفترة الممتدة بين 1993م و1997م، وقد صاحب ذلك نزوح كبير من الأرياف وتراجع في عدد السياح وتأخر كبير في التنمية في هذه الولاية، ومع استتاب الأمن وتراجع العمليات الإرهابية عاد بعض السكان في القرى والمداشر النائية إلى مساكنهم الأصلية، كما انتعش الاستثمار الخاص الذي كان يرفض العمل في ولاية جيجل في ظل المخاطر الأمنية التي كانت سائدة، فيمكن أن نلاحظ دخولا قويا للشركات الأجنبية للاستثمار في الولاية على غرار موانئ دبي في ميناء جن جن، وشركة قطر ستيل القطرية للحديد والصلب في منطقة بلارة في المليية.

¹ - إدارة غابة بارك.

² - رشيد، غلاب، مرجع سابق، ص ص 147-149.

تطرح قضية الوضع الأمني مشكلا جادا في الاستثمار في السياحة في هذه المناطق، فالمستثمرون الخواص يبحثون عن المناخ الآمن لسير أعمالهم، كما يطرح هذا الوضع مشكلا بالنسبة للراغبين في السياحة الريفية، خاصة بين الأجانب لتساعد عمليات اختطاف الأجانب والمساومة على حياتهم في كثير من البلدان المجاورة.

إن حل هذا المشكل يتطلب تدخل الدولة من خلال ما يلي:

- تعزيز الأمن من خلال نشر وحدات أمنية في المناطق النائية.

- افتتاح مشاريع حكومية وتهيئة الطرق والمرافق لفك العزلة عن تلك المناطق.

- تشجيع السكان المحليين على العودة لقراهم، من خلال مجموعة من الإجراءات التحفيزية.

- القيام بحملات ترويجية للسياحة الريفية في المناطق الجبلية.

➤ إقناع القطاع الخاص:

من التحديات التي تواجه الجماعات المحلية في ولاية جيجل، إقناع القطاع الخاص بجدوى الاستثمار في السياحة البيئية من خلال إبراز عوائد هذه السياحة وطمأننتهم عن الوضع الأمني. إن تامين عناصر ومنتجات السياحة البيئية يتطلب تظافر جهود القطاع العام والقطاع الخاص في عملية تنويع مصادر الجذب السياحي، فيمكن للقطاع الخاص الاستثمار في مراكز الراحة والمخيمات الترفيهية والفنادق الجبلية وتنظيم برامج للرحلات من طرف الوكالات السياحية الخاصة.

➤ ضعف البنى التحتية والمرافق ووعورة التضاريس:

يقصد بالثقافة السياحية "امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. من خلال هذا التعريف يمكن استنتاج أن الثقافة السياحية ليست سلوكا فطريا في الغالب بل هو سلوك مكتسب، يكتسبه الفرد بناء على مجموعة من المفاهيم والمهارات الموجهة للتعامل الرشيد مع السياح والأماكن السياحية.

نتيجة بساطة السكان والعزلة التي كانت مفروضة على المقيمين في المناطق الريفية ولخلفيات اجتماعية ونفسية متعلقة بالوضع الأمني السابق، نجد أن ثقافة استقبال السياح وإرشادهم وعرض الثقافة المحلية عليهم في أدنى مستوياتها، ولا بد من جهود كبيرة تبذل لإرشاد السكان سياحيا ولبيان منافع ذلك على التنمية المحلية ويمكن تحسين مستوى الثقافة السياحية في المناطق الريفية من خلال:

- حملات إعلامية في الإذاعة والتلفزيون لتثقيف السكان سياحيا.

- توعية السكان محليا من خلال تنظيم تظاهرات ونشاطات سياحية.

➤ غياب دور الوكالات السياحية:

تتواجد على مستوى ولاية جيجل العديد من الوكالات السياحية ومن المفارقات أن هذه الوكالات تروج لبرامج سياحية في تركيا وتونس وديي وغيرها، ولا تقترح برنامجا واحدا للسياحة في ولاية جيجل، فضلا عن السياحة البيئية في هذه الولاية، أن على السلطات إتباع منهجين في التعامل مع هذا التقصير: - أسلوب توعوي إقناعي، يقتضي بتوعية هذه الوكالات بجدوى مثل هذه البرامج والعوائد المتوقعة منها.

- أسلوب ردعي، يقضي بإجبار هذه الوكالات -تحت طائلة غرامات مالية- على أن يتضمن نشاطها برامج سياحية داخل الولاية.

إذ من غير المقبول في ولاية تتمتع بهذا الكم الهائل من المقومات السياحية أن لا نجد من الوكالات من يتكفل بتنظيم رحلات سياحية للمعالم الرئيسية بالولاية.

2-2-9- مقترحات لثمين السياحة الجبلية بولاية جيجل:

جيجل بها مناطق جبلية يفوق ارتفاعها الألف متر، تغطيها الثلوج في فصل الشتاء من كل سنة، جمال المناظر التي يصنعها الثلج يدفع بسكان المناطق الساحلية إلى التوجه إلى تلك المناطق (جبال تاكسنة، برج الطهر جيملة، أولاد عسكر... إلخ) للتمتع بجمال الطبيعة المكسوة بالثلوج، هذه المناطق المشهورة بتساقط الثلوج تحتاج التفاتة من المسؤولين بالولاية لتنميتها على غرار جبال الشريعة في البلدة التي أصبحت مكانا يقصده الزوار والسياح من داخل وخارج الوطن وذلك بإنشاء فنادق وقرى سياحية قادرة على جلب واستقطاب السياح.¹

يرى الدكتور علاب رشيد أن أهم المقترحات لتعزيز السياحة في منطقة الريف الجيجلي تتمثل في:²

- اختيار قريتين أو ثلاث قرى نموذجية بشكل مبدئي والاتفاق مع الوكالات السياحية والسكان المحليين على مناهج العمل بالسياحة والتعامل مع الغريباء واستقبالهم في قريتهم.

¹- عبد المنعم، بملول وكمال مجيظنة، مرجع سابق، ص105.

²- رشيد، علاب، مرجع سابق، ص151.

- العمل على تحديد منتجات مميزة وخاصة بكل قرية مع ضمان إنتاجها بجودة عالية.
- إنشاء مراكز إيواء وعبور للسياح ذات جودة عالية مع ضمان الحفاظ على الطابع التقليدي الريفي للخدمات المقدمة.

- العمل على إنشاء برامج للنزهة تتضمن رحلات ليوم واحد في المنتزهات والجبال والأودية والأنهار وإنشاء نقل بالتيليفيريك بين قمتين جبليتين أو أكثر.
- القيام بحملات إستجمامية للطلبة والتلاميذ لزيارة هذه القرى.

في هذا المبحث قمنا بإبراز مفهوم عام للسياحة الجبلية، كما قمنا بذكر أهميتها، أنواعها، ومعوقاتها، كما حاولنا إبراز ما تتمتع به ولاية جيجل من معالم سياحية جبلية، ومقومات الجذب السياحي التي تؤهلها لتكون في زيادة المناطق الأكثر جمالا وتميزا في السياحة الجبلية، لكن رغم كل هذا لاحظنا تهميشا واضحا لها، لهذا حاولت الباحثة جاهدة تسليط الضوء عليها بالإلمام بكل ما يخصها من معلومات لتوعية وإفادة كل المهتمين بالمجال السياحي بأهميتها.

2-3- الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

كما تحدثنا سلفا، تمتلك ولاية جيجل عديد المقومات السياحية المتميزة، لكن التميز والجمال لا يكفيان وحدهما لتنشيط حركة السياحة بها وجعلها وجهة سياحية مفضلة للسواح، لكن ما سيساعد على هذا هو الترويج الجيد لها الذي يتم فيه عرض معلومات، صور والتعريف بما تحتويه المنطقة من معالم سياحية وذلك باستخدام كافة الوسائل القادرة على جذب السواح بأساليب متنوعة ومميزة وإقناعهم على زيارتها.

ومما لاشك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم وسائل الترويج في شتى المجالات ومن بينها السياحي، ومن خلال هذا المبحث سنستعرض أهم المحاور المتعلقة بالترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة العلاقة التي تربطها.

2-3-1- ماهية الترويج السياحي:

2-3-1-1- مفهوم الترويج السياحي:

هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي:

ويعرف بأنه مجموعة الجهود التسويقية الخاصة بإمداد العميل بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من المنتجات بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائه والاستمرار في استعماله مستقبلاً.¹

وعرف الترويج أيضاً بأنه:

الترويج هو الاتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة. فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الإبقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها.²

ويعرف الترويج السياحي أيضاً بأنه: كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي، ويعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية المكتسبة مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلين رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.³

2-1-3-2- أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:⁴

¹ - أمين عبد العزيز، حسن. إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي العشرين. القاهرة: دار قباء، 2001، ص253.
² - عبد الصبور، محسن فتى. أسرار الترويج في عصر العولمة. القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2001، ص15.
³ - إبراهيم، إمام. فن العلاقات العامة والإعلام. ط2. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، 1980، ص95.
⁴ - محمد منير، حجاب وسحر محمد وهي. المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الإشكالي. مصر: دار الفجر، 1995، ص71.

➤ تحقيق التوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، ومنه يجب نشر الوعي من أجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.

➤ تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

➤ نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور، وهذا ما ينعكس إيجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

➤ تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء... بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية، كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

2-3-1-3- استراتيجيات الترويج السياحي:

تشهد المؤسسات في الوقت الحالي منافسة شديدة مما جعلها في حاجة لاستراتيجيات ترويجية تختلف تقنياتها باختلاف الحالة التنافسية في السوق أو الأهداف المرجوة أو أسباب أخرى، ولعل من أهم الاستراتيجيات ما يلي:

هناك استراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاختيار فيما بينهما، أو الجمع بينهما عند الترويج للسلع أو الخدمات.

➤ إستراتيجيتي الجذب والدفع¹:

نجد في هذا النوع من الاستراتيجيات إستراتيجيتين وكل إستراتيجية لها أساليبها فنجد:

■ إستراتيجية الجذب Pull Strategy:

هي إستراتيجية تقوم فيها المؤسسة باستخدام الإعلان والتركيز عليه لزيادة الطلب على المنتج مما يؤدي إلى زيادة الوسطاء في التعامل والإقبال عليه لتوزيعه. فالإعلان وتنشيط المبيعات هما العنصران الترويجيان اللذان يتم استخدامهما والاعتماد عليهما في إستراتيجية الجذب الترويجية.

■ إستراتيجية الدفع Push Strategy:

هي إستراتيجية تقوم على دفع وحث الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء للتعامل مع المنتج وإعطائها اهتماما خاصا، وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخص بهدف ترويج السلعة بين الوسطاء وليس بين المستهلكين النهائيين، ولتحقيق هذا الهدف تقوم المؤسسات التي تنتهج إستراتيجية الدفع باستخدام الخصومات التجارية، والمساهمة مع الوسطاء في تكاليف الإعلان المنتج ومجهودات البيع الشخصي لقوى البيع الشخصي لقوى البيع بالمؤسسة.

➤ إستراتيجيتي الضغط والإيحاء²:

هذا النوع من الاستراتيجيات أيضا ينقسم إلى إستراتيجيتين هما:

■ إستراتيجية الضغط Pressure Strategy:

وهي استراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية الشركة وسلعها وخدماتها، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت

¹ - شريف أحمد شريف، العاصي. التسويق بين النظرية والتطبيق. مصر: الدار الجامعية مصر، 2006، ص388.

² - أمين عبد العزيز، حسن. إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. دط. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص262.

الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب، ومن أمثلة ذلك منتجو التأمين وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية وبعض أنواع السلع المعمرة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.

■ إستراتيجية الإيحاء:

تمثل أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجد معهم بلغة حوار طويلة الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

2-3-1-4- خطوات عملية الترويج السياحي:

يرى " زكي خليل مساعد" أن الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي:¹

- **تحديد الجمهور المستهدف:** يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للتثبت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات، والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية.

- **تحديد الأهداف والمهام:** الخطوة التالية هي تحديد أهداف الترويج ومهامه، حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها، وفيما يأتي أمثلة على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية:

- اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة.

- الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة).

- توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.

- دعم المنظمة السياحية.

¹ - الشيخ، الداوي ونوال قماروي. "الترويج السياحي كأداة لترقية القطاع السياحي في الجزائر". كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 03، ص134.

-تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة.

- **تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج:** تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يجل بعضها محل الآخر أو تكمل بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ويمكن إنجاز بعض المهمات الترويجية عن طريق الإعلان، أو الاتصال الشخصي، أو التحفيز أو الدعاية، أو العلاقات العامة. وهناك معايير تحكم في اختيار عناصر الترويج السياحي وقد تم ذكرها بالتفصيل في المطلب السابق.
- **تحديد الموازنة الملائمة:** يمكن تحديد ميزانية الترويج في السياحة من خلال إحدى الطرق السالفة الذكر.
- كما أن تقرير الترويج مهمة رئيسية للمنظمات السياحية، لذا ينبغي أن تبذل محاولات لإدراك متى يكون الترويج غير مناسب، ومتى يكون أكثر مما ينبغي، أو أنه جهد ضائع أو ربما مؤثر سلبي أحيانا.

2-3-1-4- أهداف الترويج السياحي:

إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء، ويمكن إبراز أهم أهداف الترويج السياحي في النقاط التالية:¹

- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
- جذب السائح والحصول على ولاءه.
- تقليل تقلبات المبيعات.
- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح (المستهلك).

¹ - روشان مفيد، بوظو. أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة. عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص 134-135.

- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية، لإجراء واستمالة المستهلك للشراء والخزن.

- معرفة السياح المستهدفين.

- كما أن أهداف الترويج تقسم إلى صنفين:¹

- أهداف ترويجية تحقق مبيعات مباشرة: هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية، والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وضمن وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.
- الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة: هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتمامها وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية، أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم أو في طوابق خاصة من الفندق، أو منع شركة الطيران العربية العالمية التدخين على متن جميع رحلاتها أو منع تناول المشروبات الكحولية، واحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان.

2-3-2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي:²

إن مواقع الانترنت حققت زيادة في المبيعات الإجمالية من 2 بليون دولار عام 1996 إلى 61 بليون دولار عام 2000، فتكنولوجيا الانترنت تعد أداة مناسبة لترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية بسبب طبيعتها هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائح الضيف إلى طلبها وشرائها.

وتبرز أهميتها في جعل الأسواق السياحية والفندقية قادرة على الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمنشآت السياحية في كل مكان من العالم، للاطلاع على خدماتها المتعددة عبر الخط مباشرة on line shopping وهي:

¹ - حمزة غشوة معمر، نوحه. "دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي". مذكرة ماستر أكاديمي . قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة ورقلة. 2015، ص43.

² - نونة، بن حملاوي. " دور شبكة الانترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي-دراسة ميدانية على عينة من السواح الأجانب بمنطقة الأهقار". مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية. ع07. جامعة الجزائر3، (جوان 2017):ص716-717.

-الحاسوب وبرمجياته (computer products).

-السفر (travel).

-التسليّة والترفيه (entertainment).

- وبدأت المنظمات السياحية والفندقية في دراسة السوق السياحية وفي ترويج وتنشيط المبيعات وذلك:

-للتوسيع في مجالات الترويج والتسويق والدعاية السياحية وترويج المبيعات من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للمستهلك، السائح، الضيف ورسم صورة ذهنية لا تنسى.

-تساعد الانترنت في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية سواء كانت منظمات سياحية كبيرة أو صغيرة الحجم أي لها تواجد عالمي على الانترنت.

-إن الترويج السياحي الذي يشمل (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط العلاقات، التسويق المباشر) يحتاج إلى ميزانية كبيرة لا تستطيع المنظمات السياحية الصغيرة القيام بها، فساهم الانترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج على المواقع والخدمات السياحية.

-إن الانترنت تلعب دور مهم في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنظمات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية.

-تسمح شبكات الانترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها.

-إن الترويج السياحي عبر الانترنت يساعد المنظمة السياحية في إيجاد سائح، مستهلك بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيج الترويجي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

- يساعد الانترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستخدمين وطرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات.

- كسب فرص تسويقية لمندوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة أقل.

- إن شبكة الانترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعنيين بالعمل 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية.

ومنه تكمن أهمية استخدام الانترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة على الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال، وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

2-3-3- عناصر الترويج عبر الانترنت:

مزيج الترويج السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي وهذه العناصر هي:

➤ الإعلان عبر الانترنت:

يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي والإعلان عبر الانترنت، إذ يعتبر فضاء مدفوع الثمن paid for space على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.¹ يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة، والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة. أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها. يقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم

¹ - بشير عباس، العلق. الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي. عمان: مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، 2005، ص118.

رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة السياحة باقتناء برامجها وخدماتها السياحية.¹

➤ الدعاية عبر الانترنت:

الدعاية هي طريقة غير شخصية الهدف منها تنشيط الطلب على المنتج السياحي، وذلك من خلال أخبار وبرامج دعائية وقصص روائية منشورة عبر الانترنت وذلك من أجل إثارة اهتمامات السياح بتعريفهم على شركات الضيافة والمواقع الأثرية والمجمعات والأسواق التجارية من خلال هذه الأخبار المنشورة بالانترنت وهي غير مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بالنشر، وهي بذلك أداة فعالة وأكثر مصداقية، كونها توصل الأخبار على أنها ليست إعلاناً وإنما تمثل المنظمة ومنتجاتها من خلال الخبر الصحفي المنشور على الصفحة الالكترونية، إضافة لإيصالها للخبر بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية.²

➤ العلاقات العامة عبر الانترنت:

يعرف Kotler العلاقات العامة على أنها كل البرامج المنظمة والمهادفة لتحسين صورة المنظمة أمام وسائل الإعلام والإعلان، مؤسسات الإعلام والاتصال، جماعات الضغط... الخ، لبناء علاقات جيدة مع عملائها.³

أما الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة عرفتها بأنها النشاط الذي تقوم به الصناعة أو الاتحاد أو الشركة أو المهنة أو الحكومة أو أي نوع آخر من الشركات بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع جمهور معين كالعملاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بصفة عامة، وذلك من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتوضيح شخصية ومهمة الشركة للمجتمع.⁴

¹ - عبد العزيز، أبو نبرة. "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي"- ط1. عمان:الوراق للنشر والتوزيع ، 2005، ص201.

² - وائل حسين بدر، آل ربيعة. "أثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة". رسالة ماجستير. كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا. جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2008، ص25.

³ - شهيرة، مقداد وبمينة شلوف. "دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة والسفر دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية غليزان ومستغانم نموذجا". مذكرة ماستر. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة مستغانم. الجزائر، 2017/2018، ص40.

⁴ - وائل حسين بدر آل ربيعة، مرجع سابق، ص25.

➤ التسويق المباشر عبر الانترنت:

التسويق المباشر يعد من أكثر الأدوات الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وظفت شبكة الانترنت لخدمة أهدافها، إذ يتمثل في كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات فورية معهم. ومن أشكال التسويق المباشر عبر الانترنت الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان وإعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحاً عن المنتج السياحي ومواصفاته. بالإضافة إلى البريد الصوتي حيث يستخدم للوصول إلى السياح المستهدفين من خلال إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى السائح يمكن سماعها.¹

➤ ترويج المبيعات:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنها الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية والتي تحفز وتستميل السلوك الشرائي للمستهلك وتزيد من فاعلية وكفاية توزيع الخدمات وذلك بإضافة قيمة أو حافز للمنتج.²

2-3-4- تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة:

كان للإعلام الاجتماعي تأثير كبير على الصناعات الكبرى في جميع أنحاء العالم، كذلك حصلت الأعمال التجارية في السفر والسياحة على تلك المزايا مثل باقي المشاريع الأخرى، فسوق السياحة والسفر يعتمد بدرجة كبيرة على استخدام الكلام (كلمة الفم word of the mouth) للتأثير في الآراء ونشر التوصيات، والمنصات الاجتماعية بمختلف أنواعها تتيح للعملاء مشاركة الاقتراحات والنصائح بسهولة تامة والتي يمكن أن تكون لها قيمة كبيرة إذا جاءت إيجابية، حيث يرى 92% من المستهلكين أنهم يثقون في التوصيات المقدمة على وسائل الإعلام الاجتماعي والتي تتمثل في توصيات الأصدقاء العائلة، في حين أن 47% قالوا أنهم يثقون في التلفزيون والمجلات والصحف ويعتبرونها أكثر مصداقية.

¹ - محمد فريد، الصحن وطارق طاهه احمد. إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007، ص ص 466-467.

² - وائل حسين بدر، آل ربيعة، مرجع سابق، ص 30.

وأظهرت دراسة حديثة أن أكثر من نصف المستجوبين 52% يقومون بتغيير خطط رحلاتهم السياحية بعد البحث عن الرحلة في مواقع التواصل الاجتماعي، لأن الصور التي يقوم أصدقاؤهم بنشرها تؤثر على مخططهم حيث يقوم 33% منهم بتغيير الفندق، و7% بتغيير الوجهة السياحية، و5% بتغيير شركة الطيران، أما 10% يقومون بتغيير المنتجعات السياحية، وأن 85% يستخدمون الهواتف الذكية أثناء الرحلة 30% يستخدمونها لإيجاد عروض الفنادق.¹

2-3-5- معوقات نجاح الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يوجد عدد من المعوقات تعرقل نجاح إستراتيجية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:²

- عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو صفحات الموقع إلى الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات...
- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
- نقص المهارات لدى بعض الموظفين في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- عدم التحديد الدقيق للوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل facebook، twitter وyoutube، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشارا من تلك المواقع.

ملخصا لمجموع ما تم عرضه سابقا، لا يسع إلا أن نؤكد الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي، الذي يعتبر عملية مهمة للتعريف بالمعالم السياحية ككل وفق خطط واضحة الأهداف، وربما تغافلنا عن بعضها أو كانت هفوة منا، لكن تبقى مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى أهم وأبجع الوسائل في الترويج، بخصائصها المتعددة وشعبيتها الواسعة وتأثيرها البالغ.

¹-لحمر، هبية و بن زيان إيمان، مرجع سابق، ص184.

²- المرجع نفسه، ص ص 183-184.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي تناولت فيه الباحثة بعض الحثيات المهمة والخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي السياحة الجبلية بولاية جيجل والترويج السياحي بذكر أهم العناصر المتعلقة بهم، نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي بخصائصها وميزاتها تستطيع أن تصبح وسيلة هامة للترويج للمناطق السياحية الجبلية بولاية جيجل. هذه الأخيرة التي تتوفر على مختلف مقومات الجذب السياحي التي تؤهلها لتكون في طليعة الدول السياحية على المستوى العربي ولما لا العالمي.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

تمهيد

3-1- عرض وتحليل البيانات

3-2- عرض نتائج الدراسة

3-3- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

3-4- نتائج الدراسة في ضوء الأهداف

3-5- نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية

3-6- اقتراحات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد تناولنا للجانب النظري لموضوع دراستنا بالتفصيل ووضعنا للإجراءات المنهجية التي ساعدتنا على القيام بشقه الميداني، سنحاول في هذه المرحلة عرض وتحليل كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بدراستنا للإجابة عن التساؤلات التي قمنا بطرحها في بداية بحثنا هذا.

3-1- عرض وتحليل البيانات:

3-1-1- خصائص عينة الدراسة:

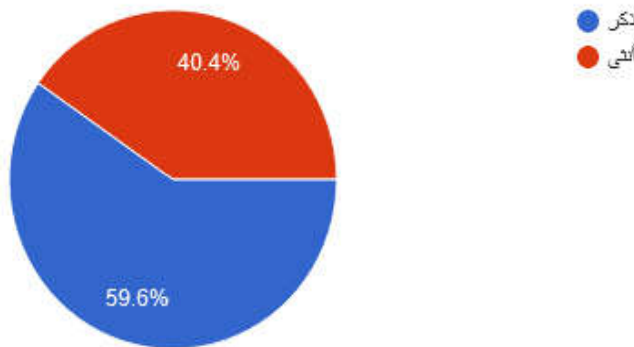
الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغير	التكرار	%
ذكور	229	59.6%
إناث	155	40.4%
المجموع	384	100%

يتضمن الجدول رقم (01) البيانات المتعلقة بمتغير الجنس، حيث جاءت نسبة الذكور فيه أكبر منها لدى الإناث بنسبة بلغت 59.6% مقابل 40.4% للإناث، أي ما يعادل 229 مفردة ذكور مقابل 155 مفردة للإناث من إجمالي عدد مفردات الدراسة المقدرة بـ 384 مفردة مبحوثة.

من خلال هذه البيانات نلاحظ أن فئة الذكور سيطرت على هذا المتغير، ربما لأن أغلب متابعي فايسبوك عينة الدراسة ذكور، هذا من جهة. ومن جهة أخرى يمكن أن نرجع هذا التباين لكون المجتمع الجزائري مجتمع محافظ بشكل عام، فالذكر يتمتع بحرية أكبر من الأنثى، ما يمكنه من الذهاب إلى أي مكان وفي أي وقت، على عكس الإناث اللائي لا يستطعن في الغالب التردد على كل المناطق وخاصة الجبلية منها بحكم بعدها، عزلتها وصعوبة التنقل إليها، إضافة إلى ما تتطلبه من جهد بدني يستطيع الذكور بذله أكثر من الإناث.

الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



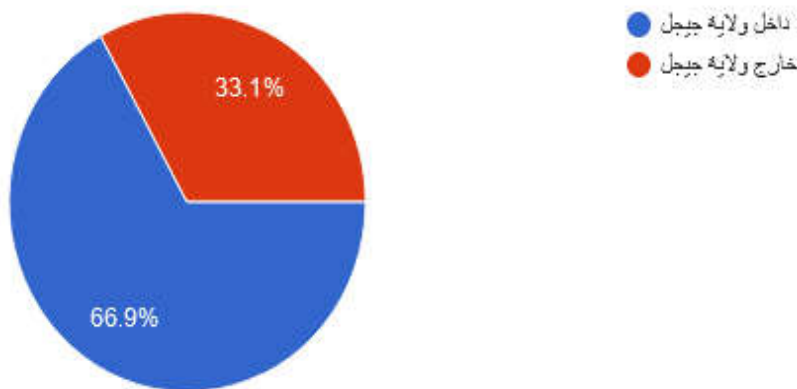
الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.

المتغير	التكرار	%
داخل ولاية جيجل	257	66.9%
خارج ولاية جيجل	127	33.1%
المجموع	384	100%

يتضمن الجدول رقم (02) البيانات المتعلقة بمتغير مكان الإقامة، حيث جاءت نسبة الذين يقطنون داخل ولاية جيجل فيه أكبر منها لدى الذين يقطنون بخارجها بنسبة بلغت 66.9% مقابل 33.1%، أي ما يعادل 257 مفردة لمن يقيمون داخل ولاية جيجل، مقابل 127 مفردة لمن يقيمون خارجها من إجمالي عدد مفردات الدراسة المقدرة بـ 384 مفردة مبحوثة.

ولعل ما يفسر هذه النسب والأرقام، كون دراستنا خصت بالمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل فبطبيعة الحال سيكون سكان الولاية أكثر متابعة واهتماما بالمعالم السياحية الجبلية التي تتوفر عليها ولايتهم وبهذا يتابعون كل جديد يتعلق بها أولا بأول.

الشكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.



3-1-2- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك:

الجدول رقم (03): يبين بداية استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك.

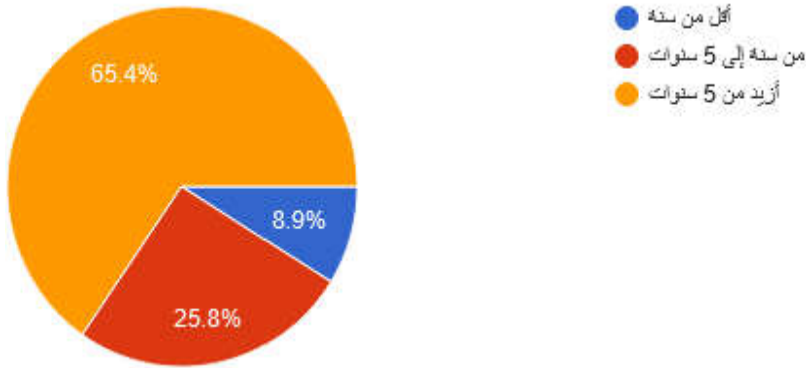
الاحتمالات	التكرار	%
أقل من سنة	34	8.9%
من سنة إلى 05 سنوات	99	25.8%
أزيد من 05 سنوات	251	65.4%
المجموع	384	100%

حسب تصريجات متابعي موقع فايسبوك المبحوثين، ومن خلال البيانات المتضمنة الجدول أعلاه، نجد أن نسبة مستخدمي موقع فايسبوك منذ "أزيد من 05 سنوات" بلغت 65.4%، وهو ما تؤكدته 251 مفردة من إجمالي مفردات البحث، في حين أكدت 99 مفردة ممثلة بنسبة 25.8% أنها بدأت باستخدام هذا الموقع منذ "سنة إلى 05 سنوات"، فيما جاءت نسبة 8.9% كأضعف نسبة في هذا الجدول، ممثلة في 34 مفردة من متابعي فايسبوك الذين بدؤوا في استخدامه منذ "أقل من سنة".

يمكن إرجاع ذلك إلى ضعف وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة وما تقوم به من تضليل و تعميم، ما دفع بالمبحوثين إلى البحث عن مصادر للأخبار تطلعهم على الحقيقة وتمكنهم من إبداء آرائهم، وكان موقع فايسبوك هو الأنسب، كما صاحب تلك الفترة انتشار الانترنت بشكل كبير في الجزائر، خاصة بعد افتتاح شبكة الجيل الرابع 4G في أغلب الولايات الجزائرية والتي كانت بداية من سنة 2016 أي قبل 05 سنوات من الآن حيث تم بناء أكبر شبكة للجيل الرابع للهاتف النقال وفقا لأعلى المعايير الدولية التي تكفل تغطية أكبر نسبة من السكان وبجودة عالية تسعد مستعملي الانترنت في الجزائر، فجعلت من مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فايسبوك جزءا مهما في حياتهم، فأصبحوا متعطشين لاستخدامه بخاصية مميزة مثل 4G لإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وبهذا احتل فايسبوك مكانة خاصة لدى مستخدميه، خاصة مع انتشار الهواتف الذكية بشكل كبير في تلك الفترة على عكس السنوات التي سبقتها، التي كان القلة قليلة فيها فقط من يملكون هاتفا ذكيا.

ومنه نستنتج وفق بيانات هذا الجدول أن موقع فايسبوك يحظى بشعبية كبيرة لدى مستخدميهم، وهذا ما تؤكدته عديد التقارير الخاصة بعدد مستخدميهم في السنوات الماضية.

الشكل رقم (07): يوضح بداية استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك.



الجدول رقم (04): يبين الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين في استخدام موقع فايسبوك.

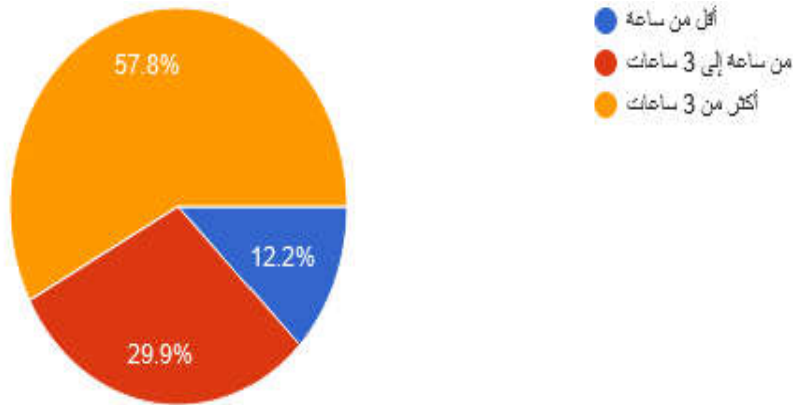
الاحتمالات	التكرار	%
أقل من ساعة	47	12.2%
من ساعة إلى 03 ساعات	115	29.9%
أكثر من 03 ساعات	222	57.8%
المجموع	384	100%

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب المبحوثين يقضون مدة أكثر من 03 ساعات في اليوم في استخدام موقع فايسبوك بنسبة 57.8% بـ 222 مفردة من أصل 384 مفردة معنية بالبحث تليها 115 مفردة بنسبة بلغت 29.9% ممن يستخدمون هذا الموقع من ساعة إلى 03 ساعات، أما من يستخدمون هذا الموقع لأقل من ساعة فقد بلغت نسبتهم 12.2% أي ما يعادل 47 مفردة من عينة البحث.

وقد يرجع تفسير هذه الأرقام والنسب المرتفعة لاستخدام المبحوثين لموقع فايسبوك لمدة طويلة من الزمن يوميا، إلى ضرورة التماشي مع متطلبات العصر الحديث وما وفره من تكنولوجيات في مجال الإعلام والاتصال جعل استخدام الفاييسبوك لإشباع الحاجات المرتبطة بمعرفة كل الأخبار في تقدم كبير، خاصة في ظل ما يوفره هذا الموقع من إمكانية الاطلاع على كل ما يحدث في العالم وفي كل المجالات ومن بينها السياحية، فأصبح في حد ذاته مصدرا من مصادر المعلومة إضافة إلى توفر الانترنت في الهاتف الذكي، فيستطيع الفرد بواسطته الولوج إلى

فيسبوك في أي زمان ومكان، كما أن المتابعين اليوم أصبحوا يتسمون بالانتقائية والملل فصاروا يتفادون التلفزيون والوسائل الأخرى فيقضون أغلب وقتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ربما يرجع إلى كونهم يستطيعون التحكم في المضامين التي يرغبون في التعرض إليها دون غيرها، بمتابعتهم لما يثير اهتمامهم وتحاشيهم لما لا يهمهم فيأخذون منه ما يلبي احتياجاتهم بشكل سريع، هذا ما جعلهم يقضون جل وقتهم على موقع فيسبوك الذي يقدم خدمات تعني المتابع عن مختلف الوسائل الأخرى، وهو ما نلاحظه من خلال بيانات هذا الجدول، إذ كلما تدرجنا في احتمال المدة الأطول للتعرض، كلما زاد عدد المبحوثين الذين يستخدمون هذا الموقع، ويمكن أن نفسر هذا أيضا بكون عينة البحث ممثلة معظمها بالعنصر الرجالي، الذي لديه ربما وقت أكبر لتصفح موقع فيسبوك مقارنة بالإناث.

الشكل رقم (08): يوضح الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين في استخدام موقع فيسبوك.



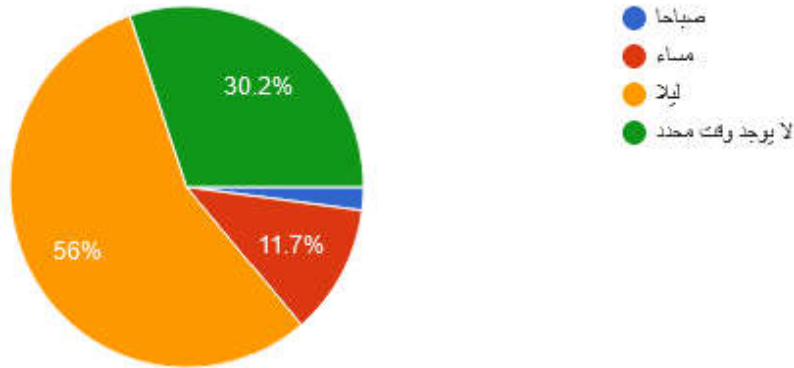
الجدول رقم (05): يبين الوقت المفضل لاستخدام موقع فايسبوك لدى المبحوث.

الاحتمالات	التكرار	%
صباحا	08	2.1%
مساء	45	11.7%
ليلا	215	56%
لا يوجد وقت محدد	116	30.2%
المجموع	384	100%

صرح معظم المبحوثين من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن الفترة الليلية هي الفترة المفضلة لديهم لاستخدام موقع فايسبوك بنسبة بلغت 56% وهو ما تؤكدته 215 مفردة من إجمالي مفردات البحث فيما جاء خيار "لا يوجد وقت محدد" في المرتبة الثانية بـ 116 مفردة مثلت بنسبة 30.2%، في حين فضلت 45 مفردة الفترة المسائية لاستخدام موقع فايسبوك بنسبة 11.7%، فيما جاءت نسبة 2.1% كأضعف نسبة في هذا الجدول ممثلة في 08 مفردات ممن يستخدمون موقع فايسبوك في الفترة الصباحية.

ونستنتج من خلال هذه المعطيات أن الفترة الليلية هي الأنسب لأغلبية مفردات البحث لاستخدام موقع فايسبوك، وربما يعود هذا لانشغالهم بأعمالهم المهنية وكذا اليومية المتعددة التي تحول دون تخصيص وقت معين لاستخدام موقع فايسبوك إلا في الفترة الليلية، وبدرجة أقل منها نجد فئة "لا يوجد وقت محدد"، ربما لكونها لا تخصص وقت محدد لاستخدام موقع فايسبوك، فيستخدمونه كلما سنحت لهم الفرصة أو في أوقات فراغهم ويطلعون على مضامينه بواسطة الهاتف النقال الذي يعتبر وسيلة مفضلة لديهم، يظل بحوزتهم طيلة اليوم سواء في مكان عملهم أو في المنزل، وهو ما تم تأكيده في الجدول رقم (06) الذي يدعم بدوره ما جاء في هذا الجدول من معطيات.

الشكل رقم (09): يوضح الوقت المفضل لاستخدام موقع فايسبوك لدى المبحوث.



الجدول رقم (06): يبين الوسيلة التي يستخدم من خلالها المبحوث موقع فايسبوك.

الاحتمالات	التكرار	%
الهاتف الذكي	334	87%
اللوحة الإلكترونية	85	22.1%
الحاسوب	48	12.5%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين: 384		

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن "الهاتف الذكي" يعتبر الوسيلة الأكثر استخداما على الإطلاق من قبل المبحوثين متابعي موقع فايسبوك، بنسبة بلغت 87% وهو ما تؤكدته 334 مفردة من أصل 384 مبحوثة، يليه اللوحة الإلكترونية بـ 85 مفردة أي ما يعادل بنسبة 22.1% من إجمالي مفردات البحث، ليأتي الحاسوب في المرتبة الأخيرة ممثلا بنسبة 12.5% وفق ما أكدته 48 مفردة.

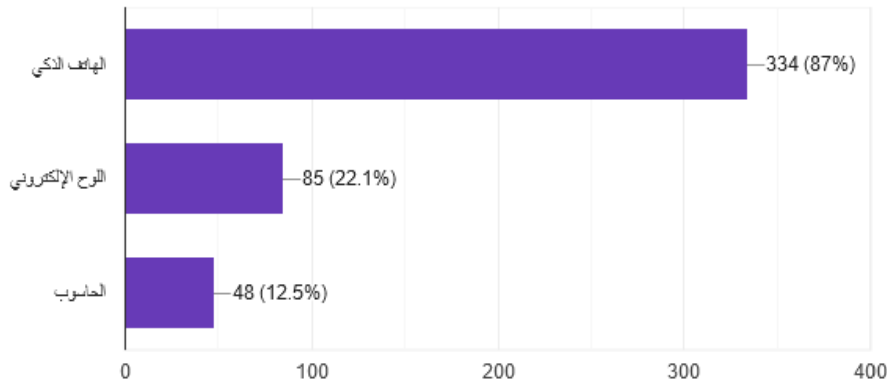
وتجدر الإشارة هنا إلى أننا تركنا للمبحوثين الفرصة للإجابة بأكثر من احتمال على هذا السؤال تحديدا وذلك حتى يتسنى لنا ضبط نوع الوسيلة التي يستخدم المبحوثين من خلالها موقع فايسبوك بحكم تعدد الوسائل في وقتنا الحالي، وإمكانية استخدام المبحوث لأكثر من وسيلة في ذلك.

ولعل الهاتف الذكي بما يحتويه من خصائص جعله يبقى الوسيلة الأولى المفضلة لاستخدام موقع فايسبوك خصوصا لدى المبحوثين، لما يتيح لهم من خدمات لتحقيق رغباتهم المنشودة وهو ما تم تأكيده لنا من قبلهم أثناء

مقابلتنا لهم، بالرغم من استخدامهم لوسائط أخرى تأتي في المقام الثاني على غرار اللوح الإلكتروني والحاسوب الذي يتيح لصاحبه إمكانية استخدام الفايسبوك أيضا في أي وقت يشاء، لكن الهاتف انفراد بالصدارة بحكم ملازمته للمبحوثين في أي مكان أو زمان.

ومن خلال هذا نستنتج أن الهاتف الذكي يبقى الوسيلة الأكثر فعالية في نقل المعلومات والمستجدات والذي يستخدم من خلاله المبحوثين موقع فايسبوك باعتباره أهم الوسائل لما يتمتع به من خصائص، وهو ما أكدته لنا معظمهم أثناء مراسلتنا لهم.

الشكل رقم (10): يوضح الوسيلة التي يستخدم من خلالها المبحوث موقع فايسبوك.



الجدول رقم (07): يبين كيفية تفضيل المبحوث لاستخدام موقع فايسبوك.

الاحتمالات	التكرار	%
العائلة	73	19%
الأصدقاء	277	72.1%
الزملاء	34	8.9%
المجموع	384	100%

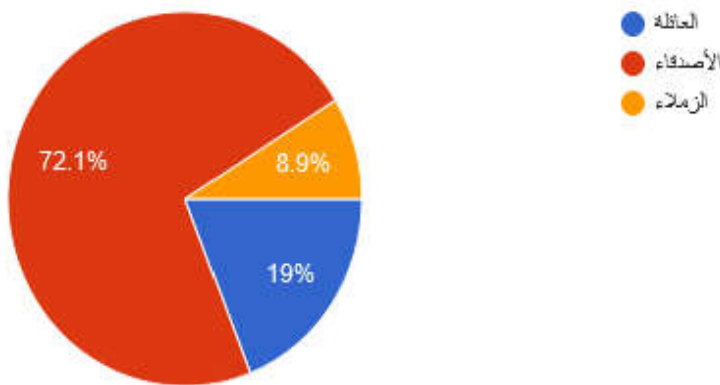
تبين معطيات هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على أنهم يفضلون التواصل مع الأصدقاء عبر موقع فايسبوك بنسبة بلغت 72.1%، وهو ما أكدته 277 مفردة من عينة البحث، تليها نسبة 19% من

المبحوثين الذين يفضلون التواصل مع العائلة عبر موقع فايسبوك وعددهم 73 مفردة، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يفضلون التواصل مع زملائهم عبر موقع فايسبوك ب 8.9% أي ما يعادل 34 مفردة.

ولعل ما يفسر هذه الأرقام و النسب، هو إمكانية استخدام موقع فايسبوك عبر وسائط متعددة في أي وقت دونما تحديد المكان كالهاتف الذكي مثلا، الذي سهل التقاء الأصدقاء والزملاء... إلخ، كما أن انخفاض نسبة الذين يفضلون استخدام موقع فايسبوك مع العائلة قد يرجع بالدرجة الأولى حسب ما أدلى لنا به بعض المبحوثين أثناء مراسلتنا لهم، إلى كونهم في غالبية الوقت متواجدين في المنزل مع عائلاتهم وهو ما يؤكد الجدول رقم (09) فلا يكون هناك داعي لتواصلهم معهم، وإن اضطروا لذلك فيتواصلون معهم عبر الهاتف وليس في المواقع، خاصة وأن معظمهم يفضلون استخدام موقع فايسبوك خلال الفترة الليلية تحديدا، وهو ما يؤكد الجدول رقم (05) وهي الفترة التي يكونون متواجدين فيها غالبا مع عائلاتهم في منازلهم. في حين يمكن تفسير انخفاض خيار التواصل مع الزملاء عبر موقع فايسبوك حسب ما أدلى به أحد المبحوثين كون علاقتهم مع الزملاء تكون محدودة ورسمية في حدود الدراسة أو العمل، فلا يتم التواصل بينهم إلا للضرورة الملحة.

وعليه نستنتج أن موقع الفاييسبوك جامع لكل الأفراد في غالب الأحيان وخاصة الأصدقاء، فيتيح لهم خيار التواصل من عدمه مع من يرغبون هم.

الشكل رقم (11): يوضح كيفية تفضيل المبحوث لاستخدام موقع فايسبوك.



الجدول رقم (08): يبين خدمات موقع فايسبوك المفضلة لدى المبحوثين.

الاحتمالات	التكرار	%
التعليق	187	48.7%
الإعجاب	214	55.7%
مشاركة الصور	69	18%
مشاركة الفيديوهات	71	18.5%
مشاركة الروابط	31	8.1%
النشر	172	44.8%
الردشة	242	63%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين: 384		

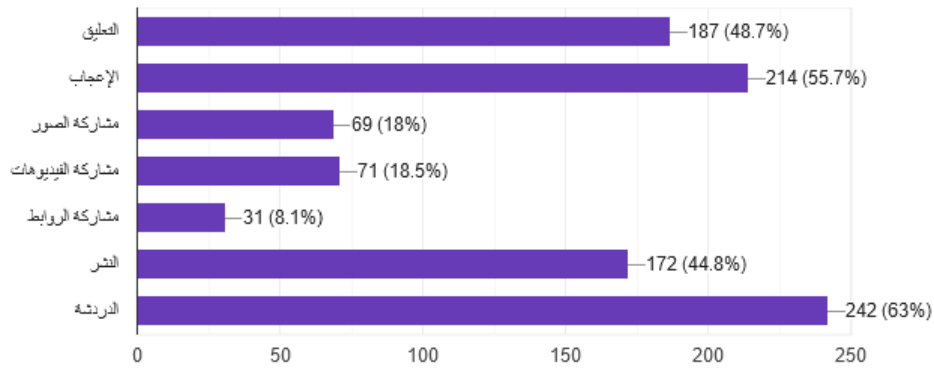
يتبين من خلال قراءتنا للبيانات الواردة في الجدول أعلاه أن "الردشة" جاءت في طليعة خدمات موقع فايسبوك المفضلة لدى المبحوثين بنسبة 63%، وهو ما تم تأكيده من طرف 242 مفردة، يليها "الإعجاب" كخيار مفضل ثاني بنسبة قدرت ب 55.7% أي ما يعادل 214 مفردة من إجمالي مفردات البحث، ثم "التعليق" بنسبة قدرت ب 48.7% ب 187 مفردة، ليأتي بعدها "النشر" بنسبة 44.8%، وفق ما أكدته 172 مفردة من المبحوثين، تليها مباشرة خدمة "مشاركة الفيديوهات" ب 71 مفردة بنسبة بلغت 18.5%، ثم "مشاركة الصور" بنسبة 18% ب 69 مفردة، ليتذيل ترتيب الخدمات المفضلة خيار "مشاركة الروابط" بنسبة قدرت ب 8.1% ب 31 مفردة فقط.

ولعل ما يفسر ارتفاع نسبة "الردشة"، "الإعجاب"، "التعليق"، و"النشر" كأكثر الخدمات تفضيلاً من قبل المبحوثين، راجع لطبيعة شخصية الفرد، اهتماماته، وما يفضلها، فرغم الخدمات الأخرى التي تتوفر عليها فايسبوك "كمشاركة الصور"، "الفيديوهات" و"الروابط" إلا أنها لم تحقق نسب عالية في تفضيل الاستخدام لدى أفراد عينة البحث.

ومنه نستنتج أن أغلب متابعي فايسبوك عينة البحث يستخدمون موقع فايسبوك بغرض الحصول على الأخبار والتفاعل معها سواء بالتعليق، الإعجاب، أو الردشة مع الأصدقاء حيث احتلت المرتبة الأولى، وهو ما

يؤكد الجدول رقم (07). وتجدر الإشارة إلى أنه تم إعطاء الفرصة للمبحوث للإجابة بأكثر من احتمال في هذا السؤال تحديداً، لذلك تم وضع نسبة كل احتمال من إجمالي عدد المبحوثين في كل مرة.

الشكل رقم (12): يوضح خدمات موقع فايسبوك المفضلة لدى المبحوثين.



الجدول رقم (09): يبين الأماكن التي يتصفح فيها المبحوثين موقع الفاييسبوك.

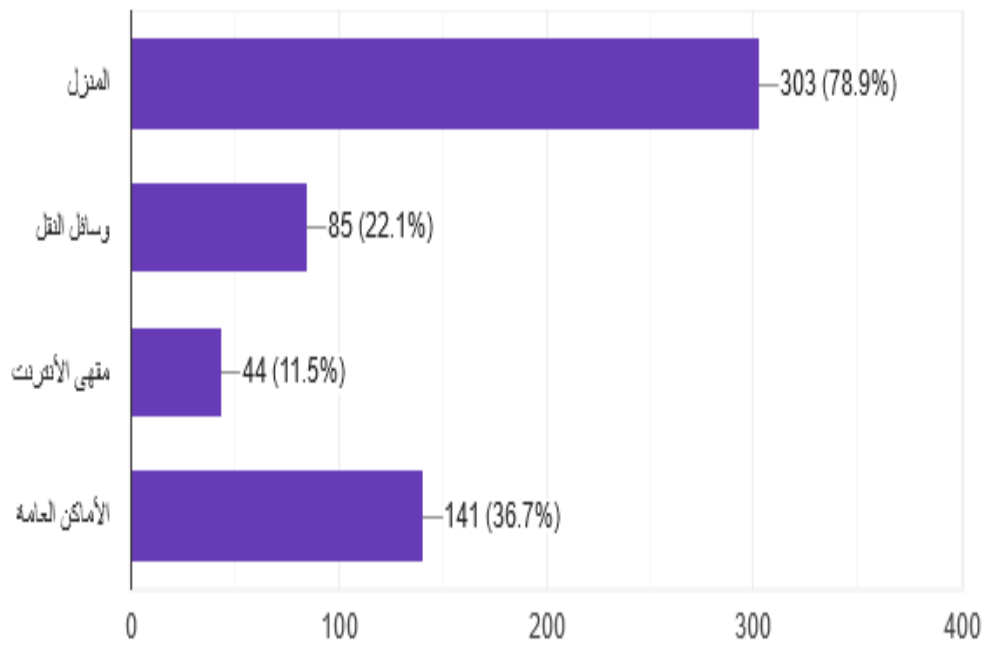
الاحتمالات	التكرار	%
المنزل	303	78.9%
وسائل النقل	85	22.1%
مقهى الانترنت	44	11.5%
الأماكن العامة	141	36.7%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين: 384		

تبين معطيات هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة أكدوا أنهم يتصفحون موقع فايسبوك في "المنزل" بنسبة بلغت 78.9% وهو ما أكدته 303 مفردة من عينة البحث، تليها نسبة 36.7% من المبحوثين الذين يفضلون تصفحه في الأماكن العامة وعددهم 141 مفردة، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يفضلون تصفحه في وسائل النقل ب 22.1% أي ما يعادل 85 مفردة، بينما انخفض أفراد العينة الذين يفضلون تصفح موقع فايسبوك في "مقهى الانترنت" إلى 44 مفردة بنسبة لم تتعدى 11.5%.

يمكن أن نفسر هذا بأن أغلب المبحوثين يفضلون تصفح موقع فايسبوك في الفترة الليلية، حسب ما تؤكدته بيانات الجدول رقم (05) بسبب انشغالهم اليومية، كما أنها الفترة التي يتواجدون بها بالمنزل فيتصفحونه بكل أريحية، في حين يمكن تفسير انخفاض خيار تصفح موقع فايسبوك في "مقهى الانترنت" إلى التطور التكنولوجي الحاصل، حيث أصبح أغلب الأفراد يستخدمون الانترنت بواسطة هواتفهم الذكية ولم تبقى هناك حاجة لذهابهم إلى مقهى الانترنت، هو ما تؤكدته بيانات الجدول رقم (06).

وعليه نستنتج أن موقع فايسبوك أصبح جزءاً من حياة الفرد، يستخدمه في أغلب الأحيان وفي أي مكان، وتجدر الإشارة إلى أنه تم إعطاء الفرصة للمبحوث للإجابة بأكثر من احتمال في هذا السؤال تحديداً لذلك تم وضع نسبة كل احتمال من إجمالي عدد المبحوثين في كل مرة.

الشكل رقم (13): يوضح الأماكن التي يتصفح فيها المبحوثين موقع الفاييسبوك.



الجدول رقم (10): يبين طبيعة المواضيع التي يفضل المبحوثين المشاركة والتفاعل معها عبر فيسبوك.

الاحتمالات	التكرار	%
السياحية	271	70.6%
السياسية	96	25%
الإخبارية	79	20.6%
الاجتماعية	177	46.1%
الدينية	79	20.6%
الرياضية	130	33.9%
الفنية والثقافية	83	21.6%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين: 384		

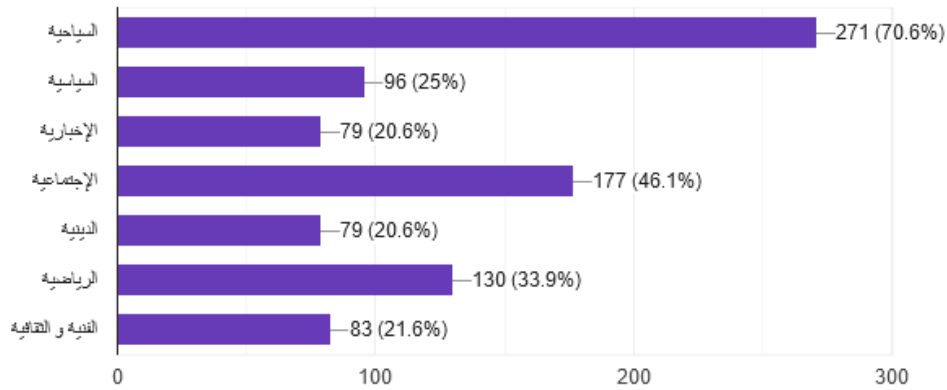
يتبين من خلال قراءتنا للبيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن "المواضيع السياحية" جاءت في طليعة المواضيع التي يفضل المبحوثين التفاعل معها عبر موقع فيسبوك، بنسبة عالية جدا بلغت 70.6% وهو ما تم تأكيده من طرف 271 مفردة، تليها "المواضيع الاجتماعية" كخيار مفضل ثاني بنسبة قدرت ب 46.1% أي ما يعادل 177 مفردة من إجمالي مفردات البحث، ثم الرياضية بنسبة قدرت ب 33.9% أي ما يعادل 130 مفردة من مفردات البحث، ثم السياسية بنسبة 25% ب 96 مفردة، لتأتي بعدها الفنية والثقافية بنسبة 21.6% وفق ما أكدته 83 مفردة، ليتذيل ترتيب الخيارات "المضامين الإخبارية" و"المواضيع الدينية" بنسبة قدرت ب 20.6% أي 79 مفردة من إجمالي مفردات البحث.

لعل ما يفسر ارتفاع نسبة التفاعل مع المضامين السياحية بالدرجة الأولى، راجع لطبيعة تخصصها كون عينة الدراسة شملت متابعي الصفحات المتخصصة في الترويج للسياحة، إلا أن المضامين الاجتماعية والرياضية لقيت هي الأخرى اهتماما من طرف المبحوثين وهذا راجع لاختلاف اهتمامات الأفراد، فنجد مضامين أخرى لم تحقق نسبا عالية في تفضيل المضامين التي يتفاعل معها الأفراد عينة البحث.

ومنه نستنتج أن معظم أفراد عينة البحث يستخدمون موقع فيسبوك بغرض متابعة الأخبار والمعلومات التي تخص السياحة بشكل عام، وكذا اهتمامهم بمختلف المضامين من خلال تفضيلهم متابعة المواضيع

الاجتماعية، الرياضية، السياسية، الفنية، الثقافية، والدينية بدرجة ثانية يبين مدى إلمامهم بشتى المواضيع وحب الاطلاع لديهم، وتجدد الإشارة إلى أنه تم إعطاء الفرصة للمبحوث للإجابة بأكثر من احتمال في هذا السؤال تحديداً، لذلك تم وضع نسبة كل احتمال من إجمالي عدد المبحوثين في كل مرة.

الشكل رقم (14): يوضح طبيعة المواضيع التي يفضل المبحوثين المشاركة والتفاعل معها عبر فيسبوك.



3-1-3- المحور الثاني: دور موقع فيسبوك في تعرف السواح على المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

الجدول رقم (11): يبين درجة اهتمام المبحوثين بالمضامين السياحية الجبلية عبر موقع فيسبوك.

الاحتمالات	التكرار	%
عالية	210	54.7%
متوسطة	146	38%
ضعيفة	28	7.3%
المجموع	384	100%

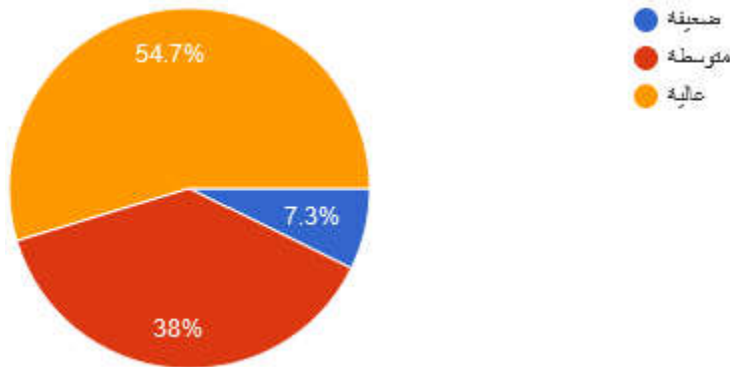
توضح المعطيات الواردة في هذا الجدول أن الأغلبية المطلقة من المبحوثين لديهم اهتمام كبير بالمضامين السياحية الجبلية عبر فيسبوك، بنسبة ناهزت 54.7% وهو ما أكدته 210 مفردة من إجمالي عينة البحث، مقابل

146 مفردة صرحت بأن نسبة اهتمامها بالمضامين السياحية الجبلية عبر موقع فايسبوك متوسطة بنسبة قدرت ب 38%، في حين رأى 7.3% أي 28 مفردة منهم أن درجة اهتمامهم بها ضعيفة.

ويمكن إرجاع سبب اهتمام الباحثين بالمضامين السياحية عبر موقع فايسبوك بدرجة عالية إلى طريقة عرض صفحات فايسبوك للمضامين السياحية بأسلوبها الجذاب، ما زاد من اهتمامهم بها، كما أن حب الاكتشاف لديهم ولد لهم اهتماما أكبر بها، فأكثر المضامين تفضيلا لدى الباحثين هي السياحية، حسب ما تؤكدته بيانات الجدول رقم (10).

ومنه نستنتج أن موقع فايسبوك يعتبر مصدرا مهما للحصول على المعلومات السياحية بالنسبة لعينة الدراسة، إذ أنهم يهتمون بما يقدمه بشكل كبير جدا.

الشكل رقم (15): يوضح درجة اهتمام الباحثين بالمضامين السياحية الجبلية عبر موقع فايسبوك.



الجدول رقم (12): يبين مدى تزايد اهتمام الباحثين بالسياحة الجبلية بولاية جيجل بسبب استخدامهم لموقع فايسبوك.

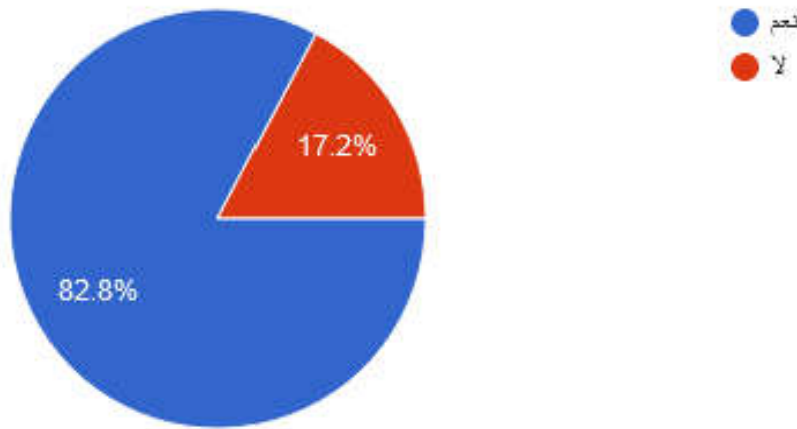
الاحتمالات	التكرار	%
نعم	318	82.8%
لا	66	17.2%
المجموع	384	100%

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد عينة البحث صرحوا بأن اهتمامهم بالسياحة الجبلية بولاية جيجل تزايد بسبب استخدامهم لموقع فايسبوك، حيث بلغت نسبتهم 82.8%، أي ما يقابل 318 مفردة من إجمالي عينة البحث، في حين رأى 17.2% أي 66 مفردة منهم أن اهتمامهم بالسياحة الجبلية بولاية جيجل لم يتزايد بسبب موقع فايسبوك إطلاقاً.

وهذا إن دل على شيء يدل على مدى قوة التأثير الذي تقوم به صفحات فايسبوك التي تروج للسياحة الجبلية، ولعل هذا راجع بالأساس إلى موضوعية هذه الصفحات في ما تنشره، وتقديمها لمعلومات عن السياحة الجبلية تهم متابعيها حسب رأي أفراد العينة، وكذا لمصدقية ما تنشره في أغلب الأحيان، كما يبين الجدول رقم (18).

ومنه نستنتج أن موقع فايسبوك يعتبر مصدراً مهماً لزيادة اهتمام الباحثين بالسياحة الجبلية بولاية جيجل.

الشكل رقم (16): يوضح مدى تزايد اهتمام الباحثين بالسياحة الجبلية بولاية جيجل بسبب استخدام لموقع فايسبوك.



الجدول رقم (13): يبين متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة بالترويج للسياحة الجبلية .

الاحتمالات	التكرار	%
لا	0	%0
Algeria tourism 1	105	%27.3
Visit algeria	119	%31
السياحة في الجزائر	132	%34.4
جيجل ولاية السياحة والجمال	157	%40.9
أخرى تذكر	4	%1.2
النسبة بدلالة عدد المبحوثين الذين أجابوا بنعم: 384		

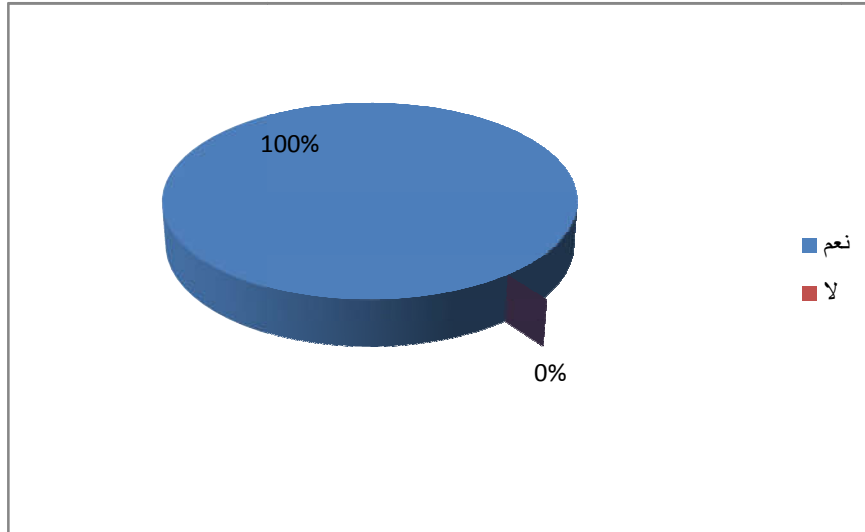
أجاب جل المبحوثين بالإجماع في الجدول أعلاه أنهم يتابعون الصفحات الخاصة بالترويج للسياحة الجبلية حيث بلغت نسبتهم 100% وفق ما تؤكد 384 مفردة من إجمالي مفردات البحث، منها 157 مفردة أي ما يعادل نسبة 40.9% أكدت أنها تتابع صفحة "جيجل ولاية الجمال والسياحة"، تليها مباشرة صفحة "السياحة في الجزائر" كمصدر أساسي ثاني للمبحوثين لاستقاء المعلومات السياحية التي تهمهم بنسبة 34.4%، أي ما يقابل 132 مفردة، لتأتي صفحة "Visit Algeria" في المرتبة الثالثة من بين الصفحات الأكثر متابعة وهو ما أكدته 119 مفردة أي ما يعادل 31%، ليأتي خيار صفحة "Algeria Tourism 1" في المركز ما قبل الأخير بنسبة 27.3% أي ما يقابل 105 مفردة، فيما تذييل خيار "أخرى تذكر" الترتيب بنسبة قدرت بـ 1.2% محصورة في 4 مفردات فقط تنوعت إجاباتهم بين: مجموعة من الصفحات والمجموعات على فايسبوك، تمثلت في: صفحتي "جمال بلادي والسياحة في جيجل" ومجموعي "1001 السياحة وهملة".

يمكننا تفسير متابعة المبحوثين للصفحات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل بنسبة 100%، كون عينة الدراسة قصدية لمن يتابعون هذه الصفحات فقط، فكل أفراد العينة أعضاء متابعون لتلك الصفحات وهذا

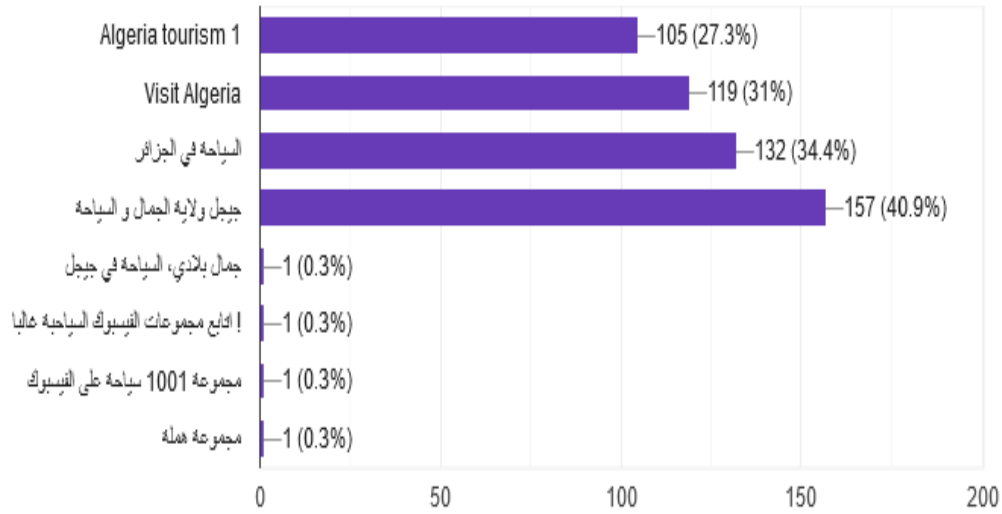
ربما يرجع لاهتمامهم الكبير بكل ما يخص السياحة الجبلية، فيعتمدون عليها في استقاء المعلومات وبالدرجة الأولى من صفحة "جيجل ولاية الجمال والسياحة" لأنها تلبي احتياجاتهم وهو ما أجاب به معظم المبحوثين، ولكن الملاحظ من خلال هذه الأرقام والنسب أن صفحات: "السياحة في الجزائر"، "Visit Algeria" و "Algeria Tourism1" شكلت نسبة معتبرة حسب ما صرح به المبحوثين، وهو ما يؤكد رواج موقع فايسبوك في وقتنا الحالي بصفحاته المختلفة، وما ساهم به من دور في نقل المعلومات والتعريف بالسياحة الجبلية بولاية جيجل وهذا ما يفسر متابعة المبحوثين لها واعتمادهم عليها كمصدر رئيسي لإشباع رغباتهم السياحية.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يعتمدون في استقاء الأخبار والمعلومات حول المضامين السياحية الجبلية على مصادر مختلفة كالصفحات الفايسبوكية والمجموعات المختلفة. وتجدر الإشارة إلى أنه تم إعطاء الفرصة للمبحوث للإجابة بأكثر من احتمال في هذا السؤال، لذلك تم وضع نسبة كل احتمال من إجمالي عدد المبحوثين في كل مرة.

الشكل رقم (17): يوضح متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة بالترويج للسياحة الجبلية .



الشكل رقم (18) : يوضح ترتيب الصفحات السياحية على موقع فايسبوك التي يتابعها المبحوثين.



الجدول رقم (14): يبين تفاعل المبحوثين مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.

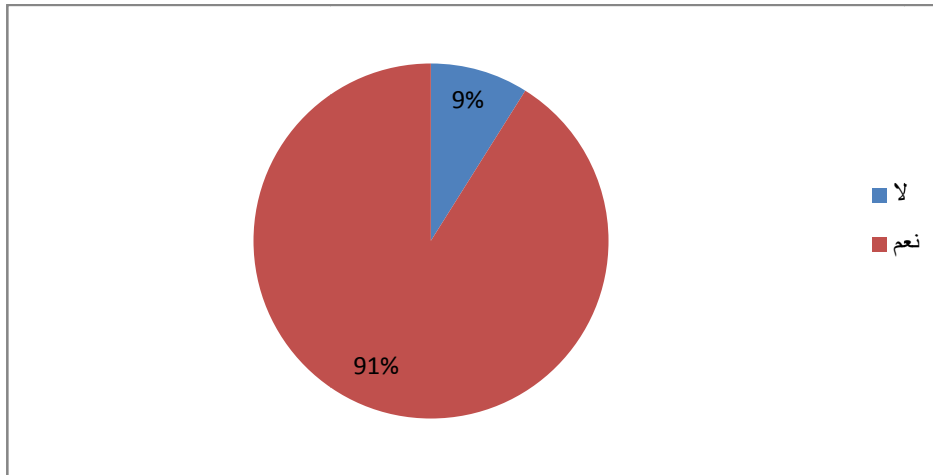
الاحتمالات	ت	%	ت	%
نعم	دائماً	57	16.3%	350
	غالباً	248	70.9%	
	نادراً	45	12.9%	
لا	34	9%		
المجموع	384	100%		

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن 34 مفردة من عينة البحث أجابت بأنها لا تتفاعل مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، بنسبة قدرت بـ 8.9% مقابل 91% أي ما يعادل 350 مفردة أجابت أنها تتفاعل مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بالولاية، كانت إجابة 248 منها بأنها أحيانا

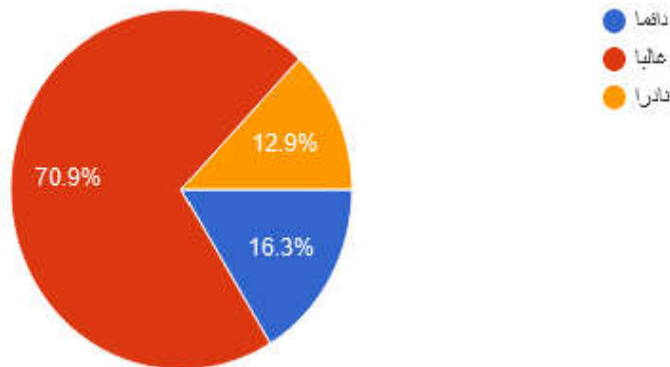
ما تتفاعل معها بنسبة عالية بلغت 70.9%، فيما أجابت 57 مفردة أي 16.3% بدائماً، و45 مفردة بنادراً وهو ما يقابل 12.9%.

يمكن إرجاع سبب تفاعل معظم المبحوثين مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل ربما لكثرتها من جهة، ومن جهة أخرى بسبب رضا المبحوثين عن ما تقدمه هذه الصفحات بشكل نسبي، ما يدفعهم بدورهم إلى التفاعل معها، فهي علاقة متبادلة "أخذ وعطاء"، فعندما تقوم الصفحات بنشر معلومات حول المعالم السياحية الجبلية ويقوم المتابعين بالتفاعل معها، هذا ما سيحفزها على العطاء أكثر فأكثر، وما يحقق بدوره إشباعاً لمتابعيها.

الشكل رقم (19) : يوضح تفاعل المبحوثين مع المنشورات السياحية الجبلية من عدمه.



الشكل رقم (20) : يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع المنشورات السياحية



الجدول رقم (15): في حالة الإجابة ب "نعم".

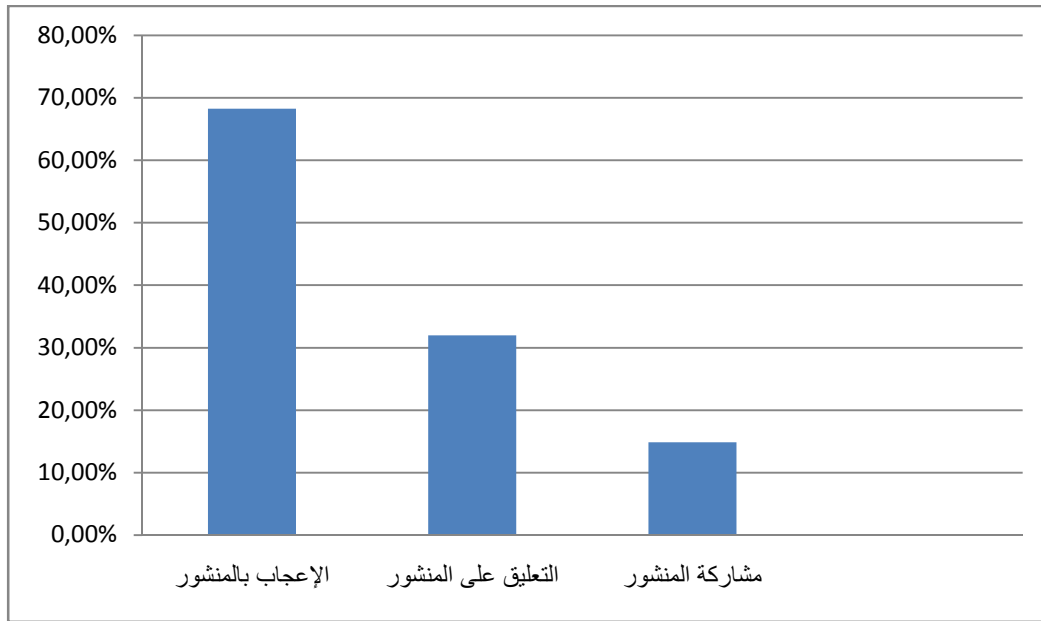
في حالة الإجابة بنعم	التكرار	%
الإعجاب بالمنشور	239	68.28%
التعليق على المنشور	112	32%
مشاركة المنشور	52	14.85%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين الذين أجابوا بنعم : 350		

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه، أن 68.28% ممثلة في 239 مفردة من أصل 350 مفردة أكدوا أنهم يتفاعلون مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بواسطة خاصية الإعجاب، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع المنشورات بخاصية التعليق 32% كثاني أعلى نسبة ب112 مفردة، إلا أن الملاحظ من خلال هذا الجدول انخفاض نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع هذه المنشورات عن طريق خاصية المشاركة بحيث لم تتعدى نسبة 14.85% ب 52 مفردة.

نفسر اختلاف نسب استخدام خصائص "إعجاب، تعليق، نشر..." إلى تعددها، ما يقلل من فرصة استخدام المبحوثين لها في آن واحد، كما أن هذا يعود أيضا إلى شخصية الفرد وما يفضله من خصائص وخاصية الإعجاب هنا احتلت المرتبة الأولى، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (08)، والإعجاب كما المشاركة والتعليق كلهم يعبرون عن اهتمام الفرد وتفاعله مع المنشورات.

ومنه نستنتج أنه من بين أهم خدمات موقع فايسبوك لدى المبحوثين، خدمة الإعجاب والتي من خلالها يتبين مدى رضاهم عن هذه المنشورات من عدمه.

الشكل رقم (21): يوضح طريقة تفاعل المبحوثين مع المنشورات السياحية



الجدول رقم (16): يبين تواصل المبحوثين مع صفحة من صفحات الفاييسوك بغية الحصول على معلومات حول منطقة سياحية جبلية بالولاية.

الاحتمالات	ت	%	ت	%
نعم	ضعيفة	98	36.7%	267
	متوسطة	134	50.2%	
	عالية	35	13.1%	
لا	117	30.5%		
المجموع	384	100%		

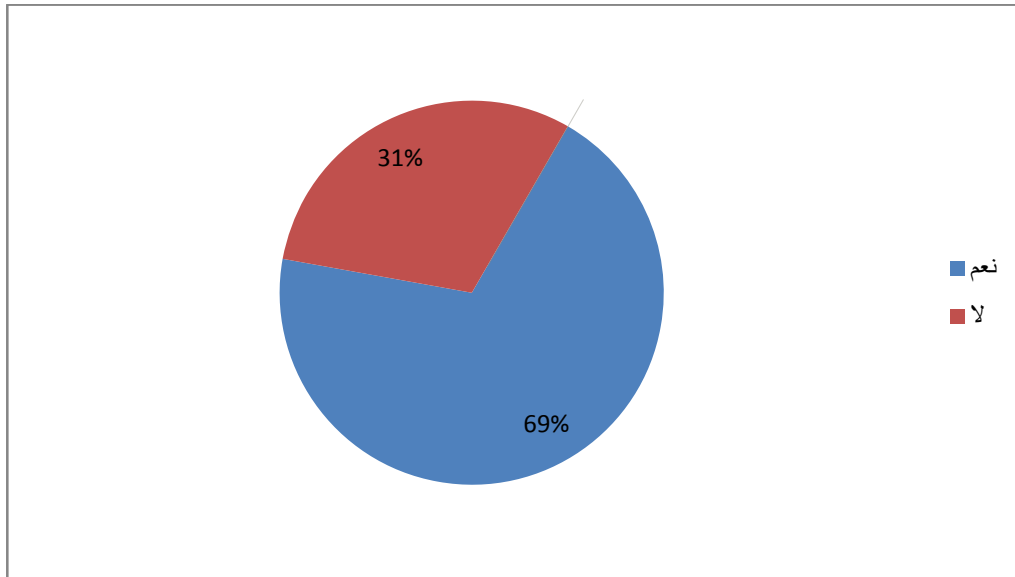
يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن 117 مفردة من عينة البحث أجابت أنها لم تتواصل من قبل مع صفحة من صفحات فاييسوك بغية الحصول على معلومات حول منطقة سياحية جبلية بولاية جيجل، بنسبة لم تتجاوز 30.5%، مقابل 69.5% أي ما يعادل 267 مفردة أجابت بأنها تواصلت من قبل مع صفحة من

صفحات فايسبوك، كانت إجابة 134 مفردة منها بأن درجة استفادتها "متوسطة" بنسبة بلغت 50.2%، تليها مباشرة نسبة 36.7% أي ما يعادل 98 مفردة ترى بأن درجة استفادتها ضعيفة، فيما صرحت 35 مفردة بأنها استفادت بدرجة عالية من تواصلها مع صفحات الفايسبوك بنسبة قدرت ب 13.1%.

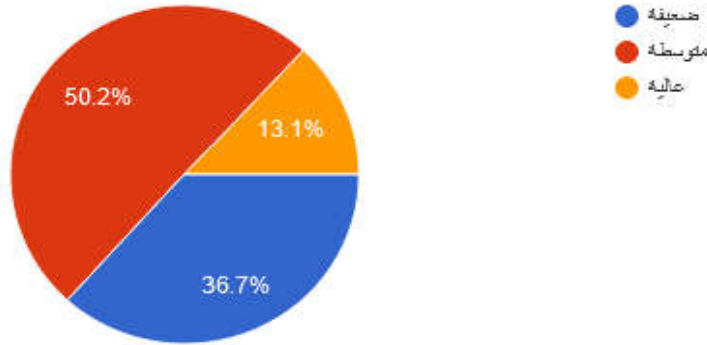
لعل هذا راجع بالأساس إلى الاهتمام الكبير من طرف المبحوثين بالسياحة الجبلية، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (11)، ما يدفعهم إلى التواصل مع هذه الصفحات بغية التحصل على معلومات وتفاصيل حول المعالم السياحية الجبلية بالولاية. وكما تبين بيانات الجدول أن درجة استفادة المبحوثين من رد هذه الصفحات كانت "متوسطة"، ويمكن أن نرجع هذا إلى تهاون الصفحات في الرد على متابعيها، وإن ردت يكون ذلك نادرا وبإجابة محدودة، وهذا ما سينعكس سلبا على درجة تفاعل المتابعين مع منشوراتها.

وعليه نستنتج أن صفحات فايسبوك لا تقدم إفادة كبيرة للمبحوثين وهو ما عبرت عنه النتائج الموضحة في الجدول أعلاه.

الشكل رقم (22): يوضح تواصل المبحوثين مع صفحة من صفحات الفايسبوك بغية الحصول على معلومات حول منطقة سياحية جبلية بالولاية.



الشكل رقم (23): يوضح درجة استفادة الباحثين من المعلومات التي قدمتها لهم الصفحات التي تواصلوا معها.



الجدول رقم (17): يبين إمكانية تسهيل موقع فايسبوك على الباحثين الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حول المعالم السياحية.

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	359	93.5%
لا	25	6.5%
المجموع	384	100%

يرى معظم الباحثين حسب بيانات الجدول رقم (17) أن موقع فايسبوك يسهل عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل بنسبة 93.5%. وفي المقابل انخفضت نسبة الأفراد الذين أكدوا أن موقع فايسبوك لا يسهل عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته حول ذات المعالم، بل وكادت تنعدم لتصل إلى 6.5% ممثلة في 25 مفردة فقط.

الجدول رقم (18): في حالة الإجابة ب "نعم".

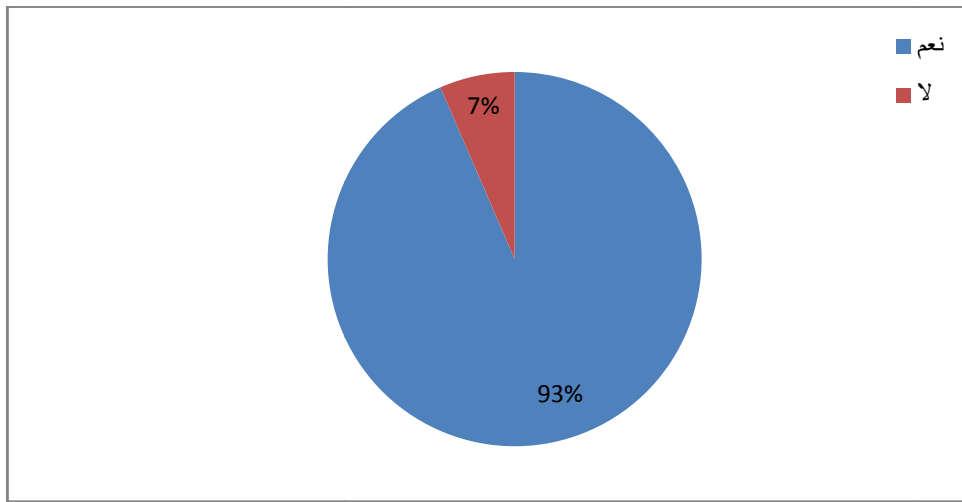
في حالة الإجابة بنعم	التكرار	%
قدمت لك خريطة مكنتك من الوصول إلى تلك المنطقة بسهولة.	125	34.8%
إعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق والتكاليف المادية.	65	18.1%
التعرف أكثر على المنطقة.	227	63.2%
القضاء على الخوف من خطورة الوضع الأمني.	106	29.5%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين الذين أجابوا بنعم: 359		

ترى 359 مفردة مبحوثة حسب بيانات الجدول رقم (18) أن موقع فايسبوك سهل عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل، منها 227 مفردة أي ما يعادل 63.2% ترى أنه قدم لهم معلومات عرفتهم أكثر على المنطقة، فيما أجابت 125 مفردة منها أن موقع فايسبوك قدم لهم خريطة مفصلة مكنتهم من الوصول إلى تلك المناطق بسهولة بنسبة 34.8%، وهي نسبة تفاوتت ولو بشكل طفيف مع تلك المسجلة لدى المفردات التي أجابت بأن موقع فايسبوك ساهم في القضاء على الخوف من خطورة الوضع الأمني والبالغ عددها 106 مفردة بنسبة قدرت ب 29.9%، في حين رأت 18.1% أي 65 مفردة منهم أن موقع فايسبوك أمدتهم بمعلومات عن الحجز في الفنادق والتكاليف المادية.

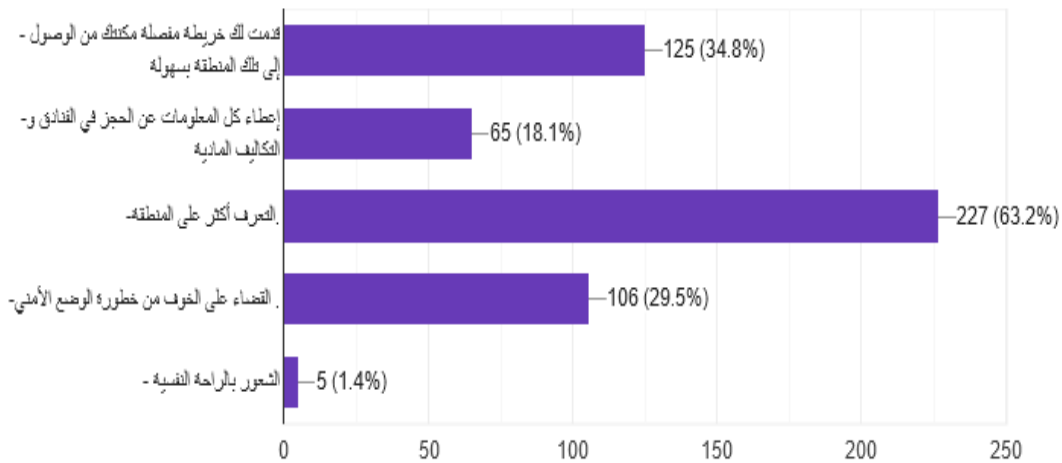
ربما ما يبرر هذا، تطرق صفحات فايسبوك للعديد من المعلومات التي تخص السياحة الجبلية بالولاية بمنشوراتها المتنوعة والمعلومات المتعددة التي تقدمها عنها، وخاصة "التعريف الجيد بالمناطق السياحية الجبلية بالولاية"، كما أنها قدمت لهم خريطة مفصلة مكنتهم من الوصول إلى تلك المنطقة بسهولة، فهناك بعض الصفحات عندما تقوم بالترويج لمنطقة ما ترفق المنشور بخريطة طريق لها، وهو ما صرح لنا به المبحوثين أثناء تواصلنا معهم، حيث انتقدوا بشدة الصفحات الأخرى التي لا تعطي معلومات كافية عن السياحة الجبلية بالولاية وتكتفي بنشر الصور فقط، إضافة إلى امتعاضهم عن عدم ذكرها للتكاليف المادية فكل هذه المعلومات تساهم في تشجيعهم على زيارة هذه المناطق.

ومن خلال هذا نستنتج أن موقع فايسبوك يساعد المبحوثين على الوصول إلى المناطق التي يرغبون بزيارتها من جهة، ومن جهة أخرى نجده لا يراعي أحيانا كل احتياجات المتابعين وإن كان يراعيها في أحيان أخرى، فلا يكون ذلك إلى حد كبير بل نوعا ما.

الشكل رقم (24): يوضح مدى إمكانية تسهيل موقع فايسبوك على المبحوثين الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حول المعالم السياحية.



الشكل رقم (25): يوضح المعلومات التي قدمها موقع فايسبوك للمبحوثين حول المعالم السياحية.



الجدول رقم (19): يبين نسبة تقديم فايسبوك لمعلومات كافية تعرف بالسياحة الجبلية بولاية

جيجل.

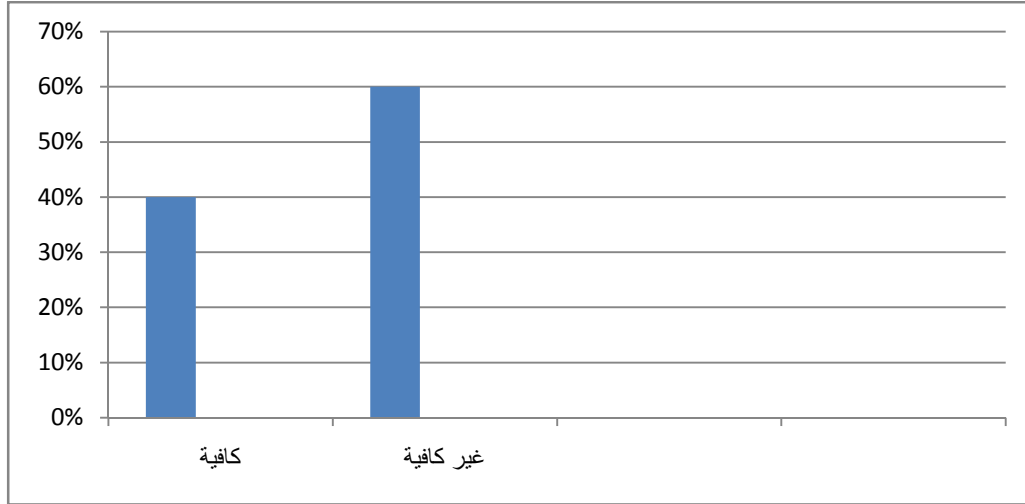
الاحتمالات	التكرار	%
نعم	155	40%
لا	229	60%
المجموع	384	100%

توضح المعطيات الواردة في هذا الجدول أن الأغلبية المطلقة من المبحوثين لا يكتفون بالمعلومات التي يقدمها موقع الفايسبوك حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل بنسبة ناهزت 60%، وهو ما أكدته 229 مفردة فقط من إجمالي عينة البحث، مقابل 155 مفردة فقط بنسبة 40%، صرحت باكتفائها بالمعلومات التي يقدمها موقع فايسبوك حول المعالم السياحية الجبلية بالولاية.

يمكن إرجاع سبب عدم اكتفاء أغلب المبحوثين بالمعلومات التي يقدمها موقع فايسبوك حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل إلى تعدد الخيارات أمامهم وعدم وجود صفحة متخصصة تناول المواضيع المتعلقة بها فحسب من جهة، ومن جهة أخرى كونها لا تقدم تفاصيل كافية، ما يدفع بالمبحوثين إلى البحث عن مصادر أخرى للحصول على ما يريدونه من معلومات.

ومنه نستنتج أن صفحات فايسبوك لا تعتبر المصدر الرئيسي والأوحد للحصول على المعلومات حول المعالم السياحية الجبلية بالولاية بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة، إذ أنهم لا يكتفون بها في ذلك.

الشكل رقم (26): يوضح نسبة تقديم فايسبوك لمعلومات كافية تعرف بالسياحة الجبلية بولاية جيجل.



الجدول رقم (20): يبين مدى مساعدة فايسبوك للمبحوثين على التعرف على المعالم السياحية بولاية جيجل.

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	370	96.4%
لا	14	3.6%
المجموع	384	100%

يبين الجدول رقم (20) أن الأغلبية المطلقة من المبحوثين ترى بأن موقع فايسبوك يساعدهم في التعرف على معالم سياحية جبلية بولاية جيجل، حيث بلغت نسبتهم 96.4% وهو ما أكدت عليه 370 مفردة من إجمالي 384 مفردة مبحوثة. في المقابل أجابت 14 مفردة فقط من إجمالي عينة البحث أي بنسبة لم تتعدى 3.6%، بأن موقع فايسبوك لا يساعدهم في التعرف على معالم سياحية جبلية بولاية جيجل.

الجدول رقم (21): في حالة الإجابة ب "نعم".

الاحتمالات	التكرار	%
منبع المشاكي	156	42.2%
غابة تازة	120	32.4%
غابة بارك	180	48.6%
الكهوف العجيبة	130	35.1%
غابة الحيوانات	109	29.5%
بحيرة تيمزقيدة	123	33.2%
المحمية الطبيعية بني بلعيد	125	33.8%
أم الصبايط	85	23%
غابة القروش	103	27.8%
غابة بوعفرون	144	38.9%
غابة تامنتوت	86	23.2%
غابة بني فرقان	85	23%
غابة الزمالة	79	21.7%
غابة جبل سدات	78	21.1%
سد إيراغن	117	31.6%
أخرى تذكر	3	0.9%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين الذين أجابوا بنعم: 370		

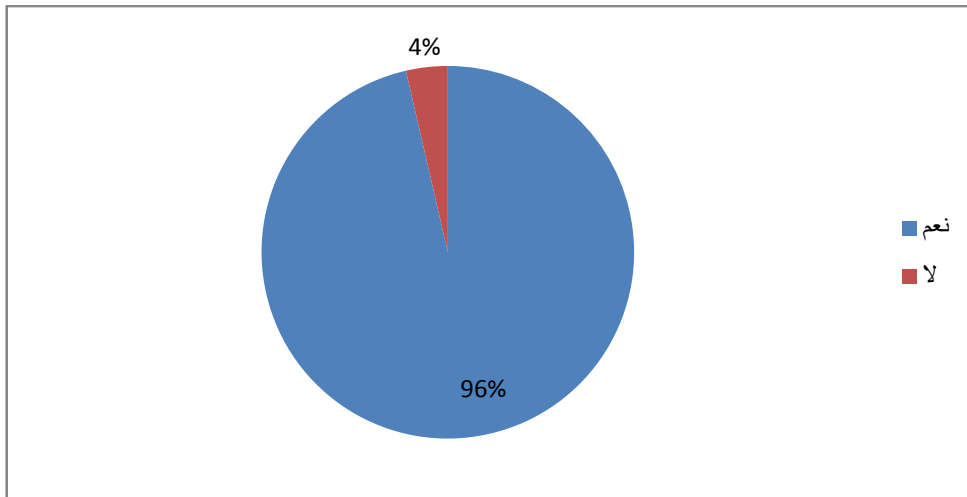
تشير المعطيات المتضمنة بالجدول أعلاه أن 370 مفردة مبحوثة ترى بأن موقع فايسبوك يساعدهم في التعرف على معالم سياحية جبلية بولاية جيجل، منها ما أكدته 180 مفردة بنسبة بلغت 48.6% أنها تعرفت على غابة بارك بالدرجة الأولى من خلال منشورات فايسبوك، يليها مباشرة منبع المشاكي ب 156 مفردة أي ما يعادل 42.2%، ثم غابة بوعفرون بنسبة بلغت 38.9% أي ما يقابل 144 مفردة، تليها الكهوف العجيبة ب 130 مفردة أي بنسبة 35.1%، متبوعة بالمحمية الوطنية لبني بلعيد ب 125 مفردة بنسبة 33.8%، ثم غابة تازة بنسبة 32.4% أي ما يقابل 120 مفردة، وسد إيراغن بنسبة 31.6% أي ما يقابل 117 مفردة، تليه مباشرة غابة الحيوانات ب 109 مفردات بنسبة 29.5%، ثم غابة القروش بنسبة 27.8% وهو ما أكدته 103 مفردة، تليها

غابة تامنتوت ب86 مفردة أي بنسبة 23.2، ثم غابة بني فرقان وأم الصباط ب85 مفردة بنسبة 23% لكل منهما، متنوعة بغابة الزمالة ب79 مفردة أي بنسبة 21.4%، ثم غابة جبل سدات ب78 مفردة بنسبة 21.1% فيما جاءت "أخرى تذكر" محصورة في جبل بوغزة، غابة الزان، غدير الكبش، واد يرجانة وزيامة منصورية في الأخير بنسبة لم تتعدى 0.9% أي ما يقابل 03 مفردات فقط من أصل 370 مفردة دراسة.

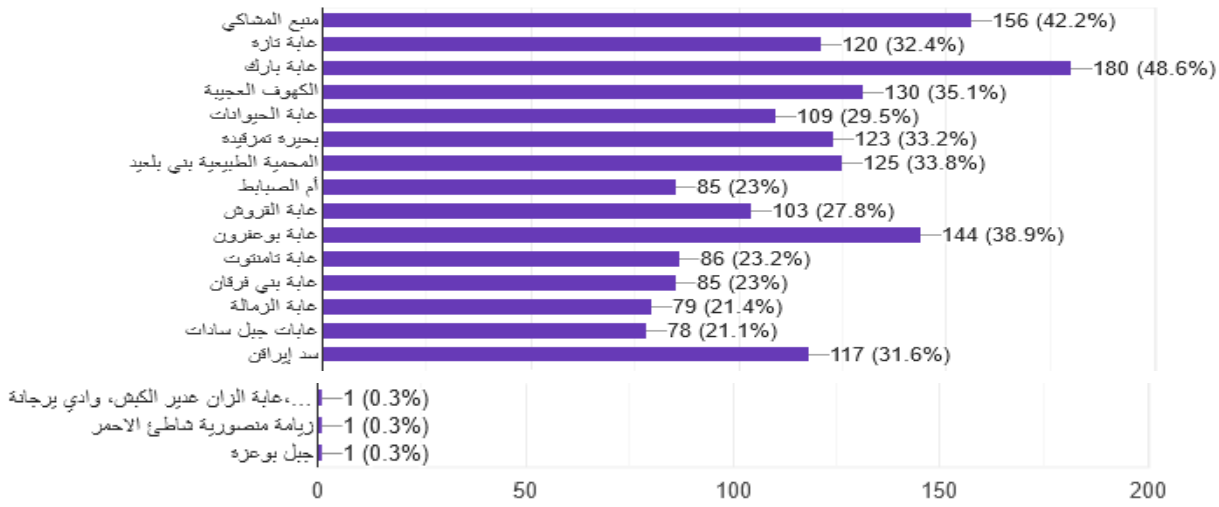
نفس ارتفاع نسبة "غابة بارك" ربما للترويج الكبير الذي حظيت به من طرف الصفحات الفايسبوكية، قبل وأثناء وحتى بعد افتتاحها، إضافة إلى منبع المشاكي وغابة بوغفرون...، مقارنة بالمناطق السياحية الجبلية الأخرى بولاية جيجل، فيما يعود انخفاض نسبة بعض المناطق السياحية الأخرى إلى ضعف الترويج لها وقلة المنشورات عنها، فكل هذه الأمور ساهمت في تعرف متابعي فايسبوك على مناطق سياحية دون أخرى.

من خلال هذا نستنتج أن موقع فايسبوك يلعب دور كبير في التعريف بالمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

الشكل رقم (27): يوضح مدى مساعدة موقع فايسبوك المبحوثين على التعرف على المعالم السياحية.



الشكل رقم (28): يوضح المعالم السياحية التي تعرف عليها المبحوثين بواسطة موقع فايسبوك.



الجدول رقم (22): يبين كيفية تعامل المبحوثين مع مضامين المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية

بولاية جيجل.

الاحتمالات	التكرار	%
تصدقها و تثق فيها	74	19.3%
تتأكد من صحتها	301	78.4%
لا تصدقها أبدا	09	2.3%
المجموع	384	100%

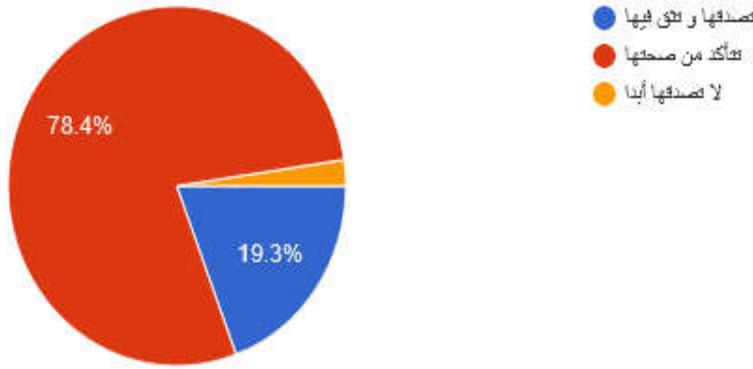
تشير بيانات الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة يتأكدون من صحة مضامين المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل عبر موقع فايسبوك، حيث بلغت نسبتهم 78.4% أي ما يقابل 301 مفردة من إجمالي عينة البحث، إذ رأت 74 مفردة منها أي ما يعادل 19.3% أنها تصدق مضامين المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، في حين صرح 2.3% أي 09 مفردات منهم أنهم لا يصدقونها أبدا.

هذا إن دل على شيء، إنما يدل على الوعي الكبير الذي يتمتع به متابعي هذه الصفحات، فليس كل ما ينشر على موقع فايسبوك صحيح، لذا وجب عليهم التحقق منه، فهذه الصفحات في غالب الأحيان تعتمد على

مصادر مجهولة وغير رسمية في استقاء المعلومات بغية تحقيق السبق في نشر المعلومات حول السياحة الجبلية بولاية جيجل من جهة، ومن جهة أخرى نقص الثقة فيما تنشره هذه الصفحات هو ما يدفع متابعيها عينة الدراسة إلى التأكد من صحتها وهذا حسب تصريحهم لنا أثناء تواصلنا معهم.

ومنه نستنتج أن موقع فايسبوك لا يعتبر المصدر الأوحيد للحصول على معلومات حول السياحة الجبلية بولاية جيجل بالنسبة للمبحوثين إذ أنهم يتأكدون منها.

الشكل رقم (29): يوضح كيفية تعامل المبحوثين مع مضامين المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.



3-1-4-المحور الثالث: دور موقع فايسبوك في توجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية

الجدول رقم (23): يبين مدى تأثير موقع فايسبوك على قرار زيارة المبحوثين للمعالم السياحية.

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	366	95%
لا	18	5%
المجموع	384	100%

يرى أغلبية أفراد عينة الدراسة حسب بيانات الجدول أعلاه، أن موقع فايسبوك يؤثر على قرار زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل، وهو ما تؤكدته 366 مفردة من إجمالي 384 مفردة مبحوثة، أي ما يعادل

95%. وفي المقابل أجابت 18 مفردة فقط من إجمالي عينة البحث أي بنسبة لم تتعدى 5%، بأن موقع فايسبوك لا يؤثر على قرار زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

الجدول رقم (24): في حالة الإجابة ب"نعم".

الاحتمالات	التكرار	%
عدد المتابعين	106	29%
جاذبية المنشورات	122	33.3%
ثقتك في الصفحة	188	51.4%
تفاعل الجمهور مع المنشورات	111	30.3%
أخرى تذكر	02	0.6%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين الذين أجابوا بنعم: 366		

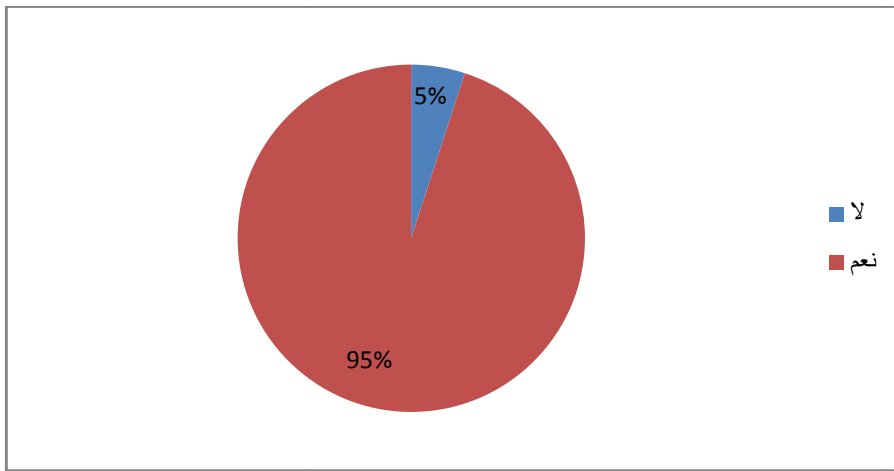
يرى أغلبية أفراد عينة الدراسة حسب بيانات الجدول أعلاه، أن موقع فايسبوك يؤثر على قرار زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل، وهو ما تؤكد 366 مفردة من إجمالي 384 مفردة مبحوثة، منها 188 مفردة أي ما يعادل 51.4% ترى أن "ثقتهم في الصفحة" من أهم العوامل التي تؤثر على قرار زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية بالولاية، كما كان لاحتلال "جمال المناطق السياحية" المرتبة الثانية بنسبة بلغت 33.3% أي ما يعادل 122، فيما أكدت 111 مفردة بنسبة 30.3% أن تفاعل الجمهور مع المنشورات هو ما يؤثر على قرار زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية، فيما رأت 106 مفردة أي ما يعادل 29% أن ما يؤثر على قرارهم هو "عدد متابعين الصفحات"، أما بالنسبة لخيار "أخرى تذكر" فتمثل في مفردتين بنسبة 0.6% متمثلة في "التنظيم والأمن" وأيضاً "حسب تعليقات الزوار حول تلك المنطقة".

لعل هذا راجع إلى الأسلوب الذي تنتهجه هذه الصفحات للتعريف بالمعالم السياحية الجبلية للتأثير على قرار المتابعين بزيارتها من عدمها، فإن كسبت ثقتهم ستؤثر حتماً على قرار زيارتهم لها وهذا ما سيحقق منفعة

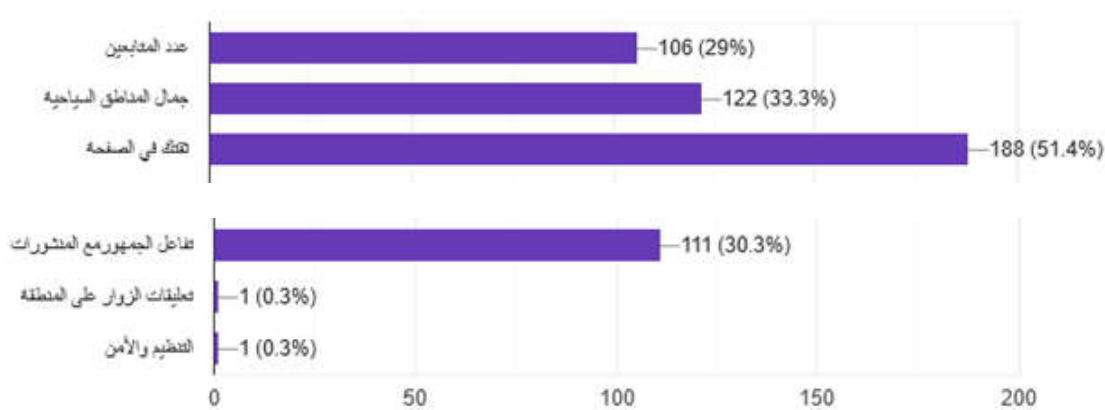
متبادلة بينهما، وكذا جمال تلك المناطق وتعليقات زوارها سيشرح المتابعين أيضا على اتخاذ قرار زيارتهم لها حسب ما صرح به المبحوثين.

من خلال هذا نستنتج أن صفحات فيسبوك من خلال مزاميتها السياحية، تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المبحوثين بزيارة المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل من عدمها.

الشكل رقم (30): يوضح تأثير موقع فيسبوك على قرار زيارة المبحوثين للمعالم السياحية.



الشكل رقم (31): يوضح العوامل التي تؤثر على قرار زيارة المبحوثين للمعالم السياحية.



الجدول رقم (25): يبين مساعدة موقع فايسبوك للمبحوثين على اختيار وجهتهم السياحية من بين كل المعالم السياحية.

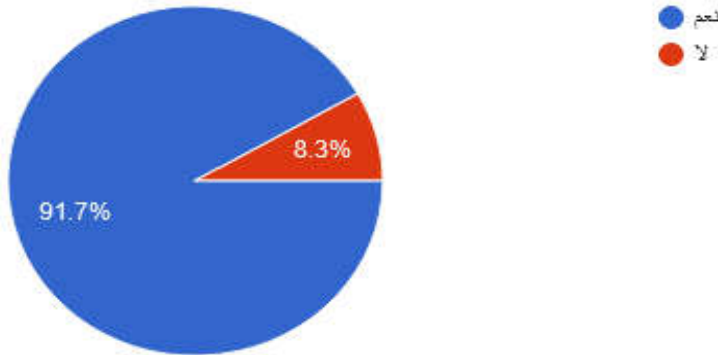
الاحتمالات	التكرار	%
نعم	352	91.7%
لا	32	8.3%
المجموع	384	100%

يعتبر أغلبية أفراد عينة الدراسة حسب بيانات هذا الجدول، أن موقع فايسبوك ساعدهم بشكل كبير على اختيار وجهتهم السياحية، وهو ما تؤكدته 352 مفردة مبحوثة أي ما يعادل 91.7% من النسبة الإجمالية في حين لا ترى سوى 32 مفردة فقط من عينة الدراسة أنها لم تساعدهم في اختيار وجهتهم السياحية بنسبة لم تتجاوز 8.3%.

هذا راجع ربما لتطرق صفحات فايسبوك المختارة لمختلف المعالم السياحية الجبلية، فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد صفحات تنشر في اليوم الواحد منشورات عديدة حول معالم سياحية جبلية بولاية جيجل، تتضمن معلومات حولها، كموقعها وطريقة الوصول إليها وهذا ما يؤكدته الجدول رقم (18)، ما يعطيهم فرصة اختيار وجهتهم السياحية التي تناسبهم وتلبي احتياجاتهم.

وعليه نستنتج أن موقع فايسبوك يساعد المبحوثين على اختيار وجهتهم السياحية من بين كل المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

الشكل رقم (32): يوضح مساعدة موقع فايسبوك للمبحوثين على اختيار وجهتهم السياحية من بين كل المعالم السياحية.



الجدول رقم (26): يبين زيارة المبحوثين لمعالم سياحية جبلية بولاية جيجل تم نشر صور لها عبر فايسبوك.

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	355	92.4%
لا	29	7.6%
المجموع	384	100%

تبين البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن 355 مفردة من أصل 384 مفردة مبحوثة أكدت بأنها زارت معالم سياحية جبلية بولاية جيجل تم نشر صور لها عبر موقع فايسبوك، بنسبة بلغت 92.4%. في المقابل أكد 7.6% أي ما يعادل 29 مفردة فقط من بين 384 مفردة مبحوثة أنها لم تزر معالم سياحية جبلية بولاية جيجل تم نشر صور لها عبر موقع الفايسوك.

الجدول رقم (27): في حالة الإجابة ب "نعم".

الاحتمالات	التكرار	%
منبع المشاكي	193	54.4%
غابة تازة	147	41.4%
غابة بارك	225	63.4%
الكهوف العجيبة	199	56.1%
غابة الحيوانات	178	50.1%
بحيرة تيمزقيدة	137	38.6%
المحمية الطبيعية بني بلعيد	83	23.4%
أم الصباط	24	6.8%
غابة القروش	23	6.5%
غابة بوعفرون	70	19.7%
غابة تامنتوت	11	3.1%
غابة بني فرقان	21	5.9%
غابة الزمالة	09	2.5%
غابة جبل سدات	13	3.7%
سد إيراغن	33	9.3%
أخرى تذكر	01	0.3%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين الذين أجابوا بنعم: 355		

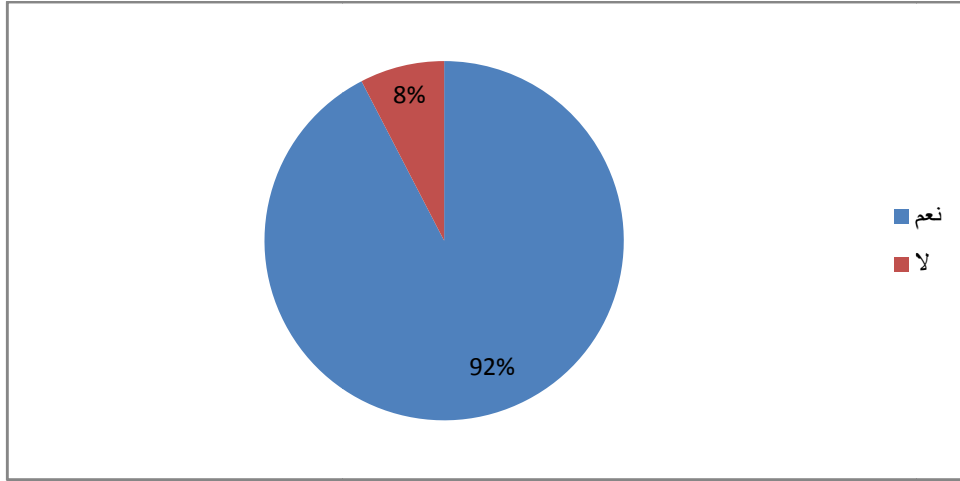
تبين البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن 355 مفردة من أصل 384 مفردة مبحوثة أكدت بأنها زارت معالم سياحية جبلية بولاية جيجل تم نشر صور لها عبر موقع فايسبوك، وحسب تصريح هذه الفئة أن "غابة بارك" تأتي في طليعة المعالم السياحية الجبلية التي قاموا بزيارتها، بنسبة بلغت 63.4% وهو ما أكدته 225 مفردة من أصل 355، فيما جاءت "الكهوف العجيبة" في المرتبة الثانية ب 199 مفردة بنسبة بلغت 56.1% ثم منبع المشاكي بنسبة 54.4% أي ما يقابل 193 مفردة، تليها مباشرة "غابة الحيوانات" ب 178 مفردة بنسبة 50.1% ثم "غابة تازة" بنسبة 41.4% أي ما يقابل 147 مفردة، لتأتي "بحيرة تيمزقيدة" في المرتبة السادسة ب 137 مفردة

بنسبة 38.6%، متبوعة بالمحمية الطبيعية لبني بلعيد ب 83 مفردة ممتلئة بنسبة 23.4%، ثم "غابة بوعفرون" بنسبة بلغت 19.7% أي ما يقابل 70 مفردة، بعدها سد إيراغن بنسبة 9.3% أي ما يقابل 33 مفردة، ثم غابة أم الصباط ب 24 مفردة أي بنسبة 6.8%، تليها غابة القروش ب 23 مفردة أي بنسبة 6.5%، ثم غابة بني فرقان بنسبة بلغت 5.9% أي ما يقابل 21 مفردة، ثم غابة جبل سدات ب 13 مفردة أي بنسبة 3.7%، تليها غابة تامنتوت ب 11 مفردة أي 3.1%، تليها غابة الزمالة في المرتبة ما قبل الأخيرة ب 09 مفردات أي بنسبة 2.5% وأخيرا "أخرى تذكر" أجابت بها مفردة واحدة (01) بنسبة انخفضت إلى 0.3%.

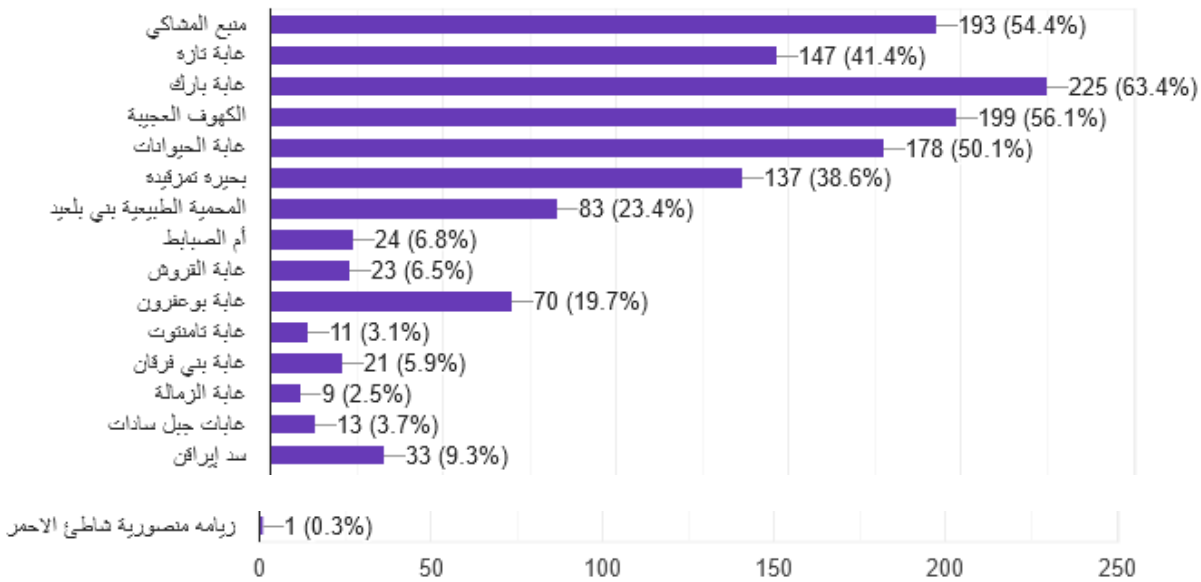
لعل ما يبرر ارتفاع نسبة زيارة الباحثين لـ "غابة براك" يعود إلى اسمها المميز الذي يثير فضول المتابعين حولها عند سماعهم له للوهلة الأولى ما يحفزهم على زيارتها لاكتشاف ما تحبته، أيضا الترويج الجيد الذي حظيت به من قبل صفحات فيسبوك لعب دورا في التأثير على المتابعين لزيارتها، فقد احتلت المرتبة الأولى من بين كل المعالم التي تعرف الباحثين عليها من خلال موقع فيسبوك، وهذا ما يؤكد لنا الجدول رقم (21)، أي أن موقع فيسبوك عرفهم عليها وأثر على قرارهم بزيارتها رغم افتتاحها مؤخرا على عكس المعالم السياحية الأخرى التي تعتبر مهمشة حسب ما صرح به الباحثين لنا، فكما نلاحظ أن أغلب المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل التي تعرف عليها الباحثين بواسطة موقع فيسبوك هي الأكثر زيارة من طرفهم على غرار: منبع المشاكي، الكهوف العجيبة بحيرة تيمزقيدة، غابة بوعفرون، وهذا ما تدعمه نسبة التأثير الكبير لموقع فيسبوك على الباحثين لاختيار وجهتهم السياحية وهذا ما يتبين من خلال الجدول رقم (25).

وبالتالي نستنتج أن صفحات فيسبوك تركز على معالم سياحية دون أخرى، وهذا ما يفسر التباين الحاصل في نسب زيارة الباحثين للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

الشكل رقم (33): يوضح زيارة الباحثين لمعالم سياحية جبلية بولاية جيجل تم نشر صور لها عبر موقع فايسبوك.



الشكل رقم (34) : يوضح المعالم السياحية التي تم نشر صور لها عبر فايسبوك وقام الباحثين بزيارتها.



الجدول رقم (28): يبين مشاركة الباحثين للمنشورات السياحية.

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	327	85%
لا	57	15%
المجموع	384	100%

يؤكد معظم الباحثين حسب بيانات الجدول رقم (28) أنهم قاموا بمشاركة منشور حول مكان زاروه من قبل بغية الترويج له عبر موقع فايسبوك، وهذا ما أكدته 327 مفردة مبحوثة من أصل 384 مفردة بنسبة بلغت 85%. فيما كانت نسبة الذين أجابوا ب "لا" 15%.

الجدول رقم (29): في حالة الإجابة ب "نعم".

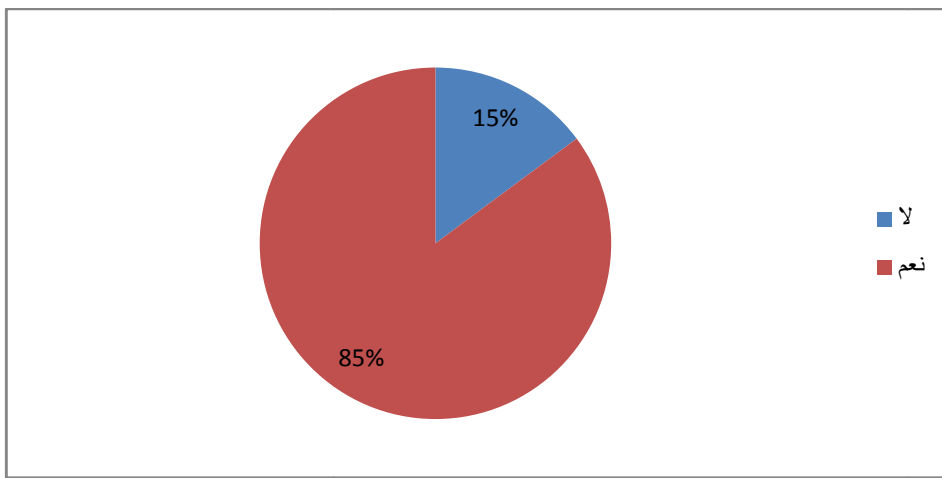
في حالة الإجابة بنعم	التكرار	%
في صفحتك	81	24.8%
على جدارك	172	52.6%
مع أصدقائك	111	33.9%
في الصفحات والمجموعات التي تنتمي إليها	35	10.7%
النسبة بدلالة عدد الباحثين الذين أجابوا بنعم: 327		

يؤكد معظم الباحثين حسب بيانات الجدول رقم (29) أنهم قاموا بمشاركة منشور حول مكان زاروه من قبل بغية الترويج له عبر موقع فايسبوك، وهذا ما أكدته 327 مفردة مبحوثة، منها 172 مفردة أي ما يعادل نسبة 52.6% صرحوا بأنهم شاركوه على جدار صفحتهم على الفايسبوك، بينما أجابت 111 مفردة منها أنهم شاركوه مع أصدقائهم بنسبة بلغت 33.9%، بينما بلغ عدد المفردات التي أجابت بأنها شاركتها على صفحتها 81 مفردة بنسبة قدرت ب 24.8%، فيما كان خيار "في الصفحات والمجموعات التي تنتمي إليها" في المرتبة الأخيرة ممثل في 35 مفردة بنسبة لم تتجاوز 10.7%.

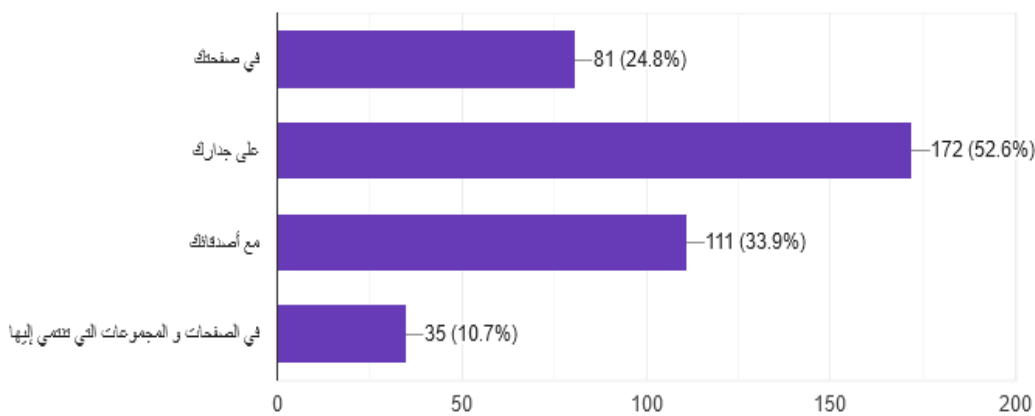
هذا راجع ربما إلى كون مشاركة المنشورات الخاصة بالسياحة الجبلية بولاية جيجل من طرف الباحثين على حسابهم أو مع أصدقائهم أكثر قدرة على التأثير عليهم ليقوموا بزيارتها، فرما يقومون هم أيضا بمشاركتها مرة أخرى، لأن رأي الزوار من بين العوامل التي تؤثر على قرار الزيارة للمعالم السياحية.

وعليه نستنتج أن الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل لا يقتصر على الصفحات الفيسبوكية فقط بل يشمل كل من لديه حساب على موقع فايسبوك.

الشكل رقم (35): يوضح مشاركة الباحثين للمنشورات السياحية.



الشكل رقم (36): يوضح كيفية مشاركة الباحثين للمنشورات السياحية.



الجدول رقم (30): يبين زيادة زيارة الباحثين للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل منذ استخدامهم لموقع فايسبوك.

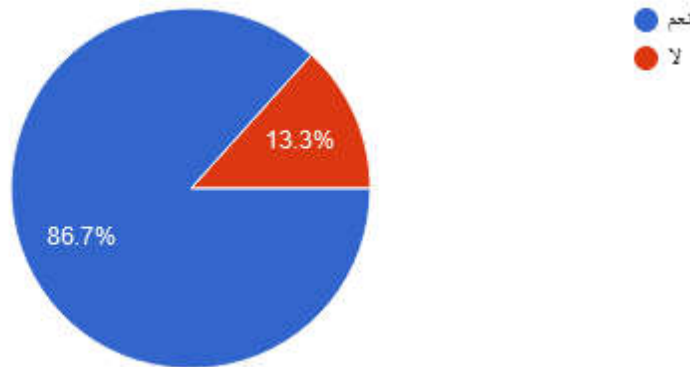
الاحتمالات	التكرار	%
نعم	333	86.7%
لا	51	13.3%
المجموع	384	100%

يتبين من خلال معطيات الجدول أعلاه، أن الأغلبية المطلقة لمفردات البحث أكدوا أن زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل قد تزايدت منذ استخدامهم لموقع فايسبوك، حيث أكدت 333 مفردة من أصل 384 مفردة مبحوثة بنسبة بلغت 86.7%، مقابل 13.3% نسبة للذين أكدوا أن زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل لم تتزايد إطلاقاً وهو ما يقابل 51 مفردة فقط من إجمالي عينة البحث.

لعل ما يفسر هذا، هو اعتماد الصفحات الفيسبوكية على أساليب مختلفة في الترويج (صور، فيديوهات آراء الزوار...) كل هذا ساهم في التأثير وإقناع الباحثين على زيارتها، وفق ما أكدته سابقاً معطيات الجدول رقم (24) من جهة، ومواكبتها للمستجدات الحاصلة في المجال السياحي من جهة أخرى.

وعليه نستنتج أن موقع فايسبوك ساهم في زيادة زيارة الباحثين للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

الشكل رقم (37) : يوضح زيادة زيارة الباحثين للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل من عدمها منذ استخدامهم لموقع فايسبوك.



3-1-5- المحور الرابع: اتجاهات السواح نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.

الجدول رقم (31): يبين اتجاهات السواح نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.3%	01	2.3%	09	3.9%	15	31%	119	62.5%	240	ساهم موقع فايسبوك بشكل كبير في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.
0.3%	01	2.9%	11	4.4%	17	28.6%	110	63.8%	245	الترويج الجيد وكثرة المنشورات على فايسبوك حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل هي التي تحفزني على زيارتها.
0.8%	03	3.4%	13	57.8%	222	24.5%	94	13.5%	52	ثقتي كبيرة فيما يتم نشره عبر فايسبوك حول السياحة الجبلية بولاية جيجل.
1%	04	5.7%	22	12.2%	47	53.9%	207	27.1%	104	يحقق لي موقع فايسبوك إشباعا معرفيا كافيا حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.
0.8%	03	3.9%	15	63%	242	22.7%	87	9.6%	37	بعد زيارتي للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل وجدتها مطابقة لما يتم عرضه من صور لها عبر فايسبوك.

من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (31) المتضمن اتجاهات المبحوثين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل. يتضح لنا رأي المبحوثين حول عبارة "ساهم موقع فايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل"، حيث نجد أن 240 مفردة منهم أي ما يعادل نسبة 62.5% أجابوا ب "موافق بشدة"، بينما أجابت 119 مفردة منهم أي ما يعادل نسبة 31% ب "موافق"، في حين أجابت 15 مفردة أي ما يعادل نسبة 3.9% ب "محايد"، فيما أجابت (09) مفردات فقط أي ما يعادل 2.3% ب "غير موافق" ليأتي احتمال "غير موافق بشدة" في ذيل الترتيب بمفردة واحدة (01) أي ما يعادل نسبة 0.3%.

ولعل ما يفسر موافقة الباحثين بشدة على أن موقع فايسبوك ساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل هو الدور الكبير الذي يلعبه هذا الموقع، حيث استطاع في وقت قصير نسبياً أن يكون إحدى الأدوات الهامة في الترويج السياحي حسب رأي أغلبية الباحثين، وهو ما تبينه بيانات الجدول رقم (12)، (14)، (16)، (18)، (24).

وعليه بناء على ما سبق نستنتج ولاعتبارات عدة، أن موقع فايسبوك ساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.

كما تطلعنا بيانات الجدول أعلاه حول رأي الباحثين بخصوص عبارة "الترويج الجيد وكثرة المنشورات على موقع فايسبوك حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل هي التي تحفزني على زيارتها"، أن أغلبهم أجاب ب "موافق بشدة"، حيث بلغ عددهم 245 مفردة من أصل 384 أي ما يعادل نسبة 63.8%، بينما أجابت 110 مفردة منهم أي ما يعادل نسبة 28.6% ب "موافق"، في حين أجابت 17 مفردة أي ما يعادل نسبة 4.4% ب "محايد"، و 11 مفردة أجابت ب "غير موافق" أي ما يعادل نسبة 2.9%، فيما كادت تنعدم نسبة الباحثين الذين أجابوا باحتمال "غير موافق بشدة" بنسبة 0.3% تقابلها مفردة واحدة (01).

لعل ما يفسر هذه المعطيات حسب رأي الباحثين، هو انخياز صفحات موقع فايسبوك لمعالم سياحية جبلية بولاية جيجل دون أخرى، وخير برهان أن الترويج الجيد "لغابة بارك" ساهم في تعريف المتابعين وحتى إقناعهم بزيارتها، حيث احتلت المرتبة الأولى من بين كل المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل، التي لو تم الترويج لها بشكل كبير لكانت نسبتها ربما تعادل أو تفوق نسبة زيارة "غابة بارك".

ومنه نستنتج أن الترويج الجيد وكثرة المنشورات حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل على موقع فايسبوك هي التي تحفزهم على زيارتها.

تشير بيانات الجدول أعلاه أيضاً المتضمن اتجاهات الجمهور حول عبارة "ثقتي كبيرة فيما يتم نشره عبر موقع فايسبوك حول السياحة الجبلية بولاية جيجل"، أن احتمال "محايد" يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 57.8% أي ما يقابلها 222 مفردة من أصل 384 مفردة مبحوثة، وكان لاحتمال "موافق" المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24.5% أي ما يعادل 94 مفردة، تليها مباشرة بنسبة 13.5% أي 52 مفردة أجابت ب "موافق بشدة" فيما بلغت نسبة احتمال "غير موافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.8% أي ما يعادل 03 مفردات.

ولعل ما يفسر هذا كون المبحوثين ليسوا على ثقة تامة، بما يتم نشره عبر موقع فايسبوك حول السياحة الجبلية بولاية جيجل، ما جعلهم يلتزمون بالحياد، فالأغلبية الساحقة منهم تتأكد من صحة المعلومات السياحية وهذا ما يؤكد الجدول رقم (22)، إضافة إلى عدم إعطائها معلومات كافية تشبع رغبات المبحوثين وهو ما تم تأكيده سابقا في الجدول رقم (19) الذي يدعم بدوره ما جاء في هذا الجدول من معطيات.

ومنه نستنتج أن موقع فايسبوك يفتقد لعنصر الثقة ولو بنسبة قليلة لدى المبحوثين، نتيجة نشره لمعلومات غير كافية.

كما صرح أغلبية المبحوثين حسب ما ورد من بيانات في الجدول أعلاه المتضمن أيضا اتجاهات المبحوثين حول عبارة "يحقق لي موقع فايسبوك إشباعا معرفيا كافيا حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل" باحتمال "موافق" بنسبة 53.9% أي ما يعادل 207 مفردة من أصل 384 مفردة مبحوثة، بينما أجابت 104 مفردة منها ب "موافق بشدة" بنسبة بلغت 27.1%، فيما كان احتمال "محايد" ممثل في 47 مفردة بنسبة لم تتجاوز 12.2%، يليه مباشرة احتمال "غير موافق" ب 22 مفردة أي ما يعادل 5.7%، فيما أجابت (04) مفردات فقط من إجمالي عينة البحث أي بنسبة لم تتعدى 1% بأن موقع فايسبوك لا يحقق لها إشباعا معرفيا كافيا حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

لعل ما يفسر حكم حل أفراد عينة البحث على أن موقع فايسبوك يحقق لهم إشباعا معرفيا كافيا حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل، راجع بالأساس إلى ما قدمته لهم من معلومات ومستجدات حول السياحة الجبلية بالولاية من أجل التعرف عليها أكثر، ونجد كذلك من الإشباعات التي حققها موقع فايسبوك لدى المبحوثين هو تقديمه لخريطة مفصلة للمعالم السياحية الجبلية، وتعريفهم بمناطق كانوا يجهلونها وهذا ما يولد لديهم فضولا لزيارتها، وهذا ما تؤكد بيانات الجداول رقم (17)، (18)، (26)، (27)، (31).

ومنه نستنتج أن موقع فايسبوك يحقق لمستخدميه عينة الدراسة إشباعا معرفيا مقبولا حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

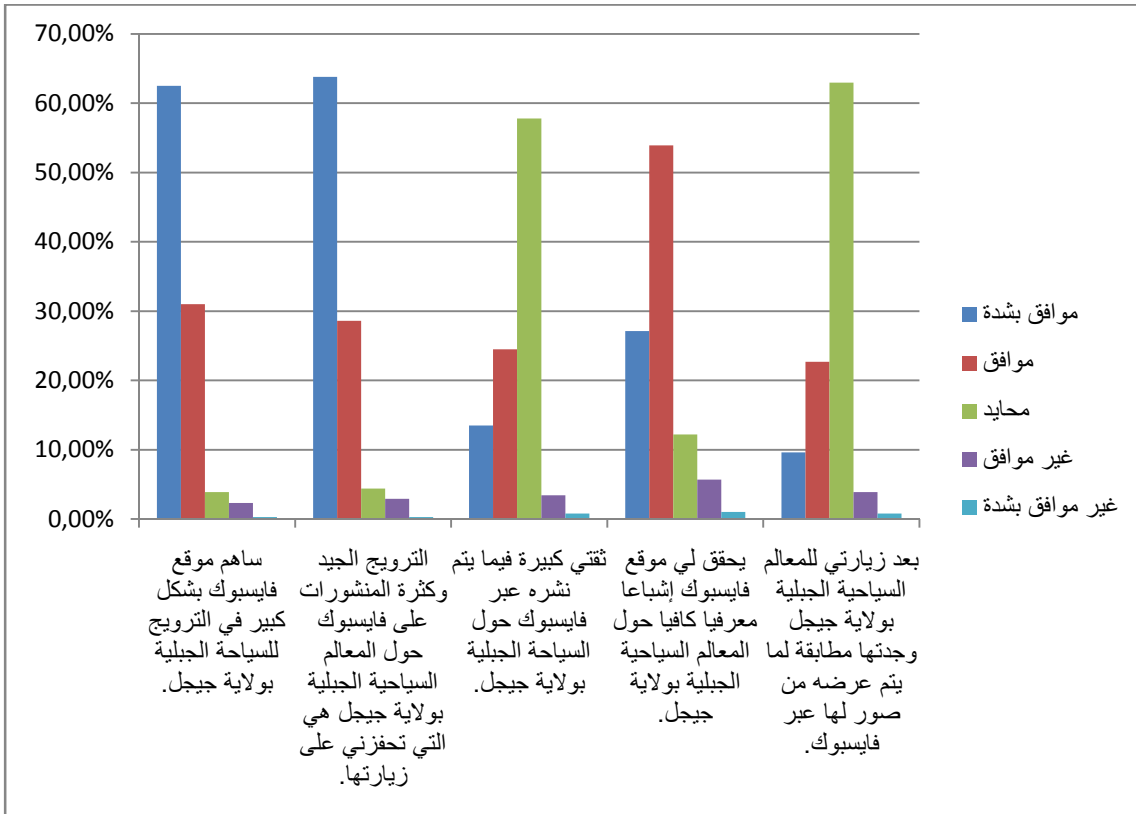
يتضح أيضا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد عينة البحث اختاروا احتمال "محايد"، حول عبارة "بعد زيارتي للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل وجدتها مطابقة لما يتم عرضه من صور لها عبر موقع فايسبوك"، حيث بلغت نسبتهم 63% أي ما يقابل 242 مفردة من إجمالي عينة

البحث، في حين أجاب 22.7% أي ما يعادل 87 مفردة ب "موافق"، بينما بلغت نسبة احتمال "موافق بشدة" 9.6% أي ما يقابل 37 مفردة، ليأتي احتمال "غير موافق" في المركز ما قبل الأخير بنسبة 3.9% أي ما يعادل 15 مفردة فيما تذييل احتمال "غير موافق بشدة" الترتيب بنسبة قدرت ب 0.8% محصورة في 03 مفردات.

وبطبيعة الحال أغلب صفحات الفاييسبوك تركز على الجانب الإيجابي للمعالم السياحية الجبلية وتقوم أيضا بتعديل الصور الخاصة بها، ما يزيد جمالها يغري المتابعين على زيارتها، والذين بدورهم يصدمون في الغالب لعدم تطابق الصور مع الحقيقة، وهنا إجابات أغلب المبحوثين كانت ب "محايد" لهذا لا يمكن أن نعمم هذا الرأي على كل الصفحات، فالبعض منها تسعى لإيصال الصورة الحقيقية كما هي دون تزييف.

ومنه نستنتج أن ليس كل ما ينشر على موقع فاييسبوك يمثل الحقيقة، لذا وجب على المتابعين التحقق من كل ما ينشر من جهة، ومن جهة أخرى لا بد على القائمين على صفحات فاييسبوك الالتزام بنشر الصورة الحقيقية لتلك المعالم وكفى، لكي تحافظ على ثقة متابعيها بها.

الشكل رقم (38): يوضح اتجاهات السواح نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.



الجدول رقم (32): يبين اقتراحات من قبل متابعي فايسبوك المبحوثين للتحسين والتطوير من استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل على موقع فايسبوك.

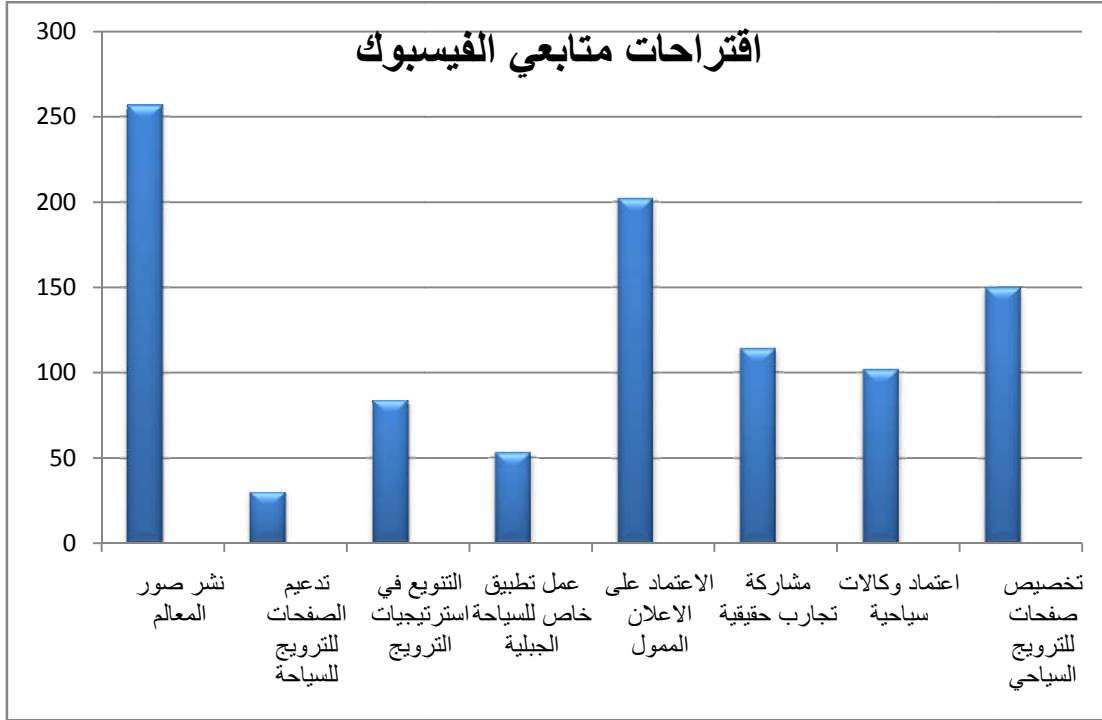
الاحتمالات	ت	%
الالتزام بنشر صور المعالم السياحية الجبلية كما هي دون التعديل عليها، ونشر معلومات كافية وبكثرة مع ذكر اسم المنطقة وموقعها وتقديم خريطة مفصلة لكيفية الوصول إليها وميزاتها.	257	66.9%
تدعيم الصفحات التي تروج للسياحة الجبلية وتوثيقها من طرف السلطات.	30	7.8%
التنوع في استراتيجيات الترويج (ما بين صور، فيديوهات، رورتاجات، مقالات...)	84	21.9%
عمل تطبيق خاص بالسياحة الجبلية يتضمن كل المعلومات عنها، والخدمات التي تتوفر عليها وأهم المرافق بها، مع ذكر للتكاليف المادية لتكون بمثابة بوصلة طريق للسواح يستطيعون بواسطتها حتى الحجز في الفنادق.	53	13.8%
ضرورة الاعتماد على الإعلان الممول لضمان وصول المنشورات لأكثر عدد من مستخدمي الفايسبوك.	202	52.6%
وجوب العمل على مشاركة تجارب حقيقية لأشخاص زاروا تلك المعالم السياحية وكانوا راضين عن التجربة.	114	29.6%
ضرورة اعتماد الوكالات السياحية على موقع فايسبوك بشكل كبير للترويج لرحلاتها السياحية لتلك المناطق بواسطته، مع إمكانية إحضار شخصية مشهورة في كل رحلة ما يشجع المتابعين على الذهاب إليها.	102	26.5%
ضرورة تخصيص صفحات يسيرها مختصون في الترويج السياحي، بطاقم محترف من مصورين محررين ومختصين في المونتاج...	150	39%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين: 384		

من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (32) المتضمن اقتراحات متابعي فايسبوك المقترحة من قبلهم للتحسين والتطوير من استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، نجد أن 257 مفردة منهم أي ما يعادل 66.9% يوصون بالالتزام بنشر صور المعالم السياحية الجبلية كما هي دون التعديل عليها، ونشر معلومات كافية وبكثرة مع ذكر اسم المنطقة، موقعها وتقديم خريطة مفصلة بكيفية الوصول إليها وميزاتها، بينما يوصي 52.6% أي 202 مفردة بضرورة الاعتماد على الإعلان الممول لضمان وصول المنشورات لأكثر عدد ممكن من مستخدمي فايسبوك، في حين توصي 150 مفردة أي ما يعادل نسبة 39% بضرورة تخصيص صفحات يسيرها مختصون في الترويج السياحي، بطاقم محترف، من مصورين، محررين، مختصين في المونتاج... أما 114 مفردة ممثلة

في 29.6% فتوصي بوجوب العمل على مشاركة تجارب حقيقية لأشخاص زاروا تلك المناطق وكانوا راضين عن هذه التجربة، فيما أوصت 102 مفردة والمثلة بنسبة 26.5% بضرورة اعتماد الوكالات السياحية على موقع فايسبوك بشكل كبير للترويج لرحلاتها السياحية لتلك المناطق من خلال موقع فايسبوك مع إمكانية إحضار شخصية مشهورة في كل رحلة، ما يشجع المتابعين على الذهاب إليها، لتأتي نسبة 21.9% أي ما يقابل 84 مفردة توصي بضرورة التنوع في استراتيجيات الترويج (صور، فيديوهات، ريبورتاجات، مقالات...)، في حين أوصت 53 مفردة أي ما يعادل 13.8% بضرورة عمل تطبيق خاص بالسياحة الجبلية يتضمن كل المعلومات التي تخصها، والخدمات التي تتوفر عليها، وأهم المرافق التي تتوفر عليها مع ذكر التكاليف المادية ليكون بمثابة بوصلة طريق للسواح، فيستطيعون بواسطته حتى حجز الرحلات والحجز في الفنادق...، وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن 30 مفردة اقترحت تدعيم الصفحات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل وتوثيقها من طرف السلطات ومثلت نسبة هذا الاقتراح ب 7.8% من إجمالي المبحوثين.

لتبقى هذه الاقتراحات من طرف متابعي موقع فايسبوك عينة الدراسة، حرصا منهم على الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل بشكل أفضل من طرف القائمين على صفحات فايسبوك، إذ تم أخذها بعين الاعتبار من طرفهم.

الشكل رقم (39): يوضح اقتراحات متابعي فايسبوك المبحوثين للتحسين والتطوير من استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل على موقع فايسبوك.



3-2- عرض نتائج الدراسة:

3-2-1- النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية:

-أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة بلغت: 59.6%.

- أبانت الدراسة أن أغلب أفراد العينة مقيمون داخل ولاية جيجل بنسبة 66.9%.

3-2-2- النتائج المتعلقة بعادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك:

-أغلب المبحوثين بدؤوا باستخدام موقع فايسبوك منذ أزيد من 05 سنوات بنسبة 65.4%.

-أغلبية متابعي فايسبوك المبحوثين يستخدمونه لمدة تفوق ال 03 ساعات من الزمن بنسبة 57.8%.

-يفضل أغلب المبحوثين استخدام موقع فايسبوك خلال الفترة الليلية بنسبة بلغت 56%، تليها "لا يوجد

وقت محدد" بنسبة 30.2%.

-الأغلبية الساحقة من المبحوثين يستخدمون موقع فايسبوك بواسطة الهاتف الذكي بنسبة بلغت 87 % باعتبارها الوسيلة المفضلة لديهم، وبدرجة أقل اللوح الإلكتروني بنسبة 22.1%.

-كشفت الدراسة أن معظم المبحوثين يفضلون التواصل مع أصدقائهم عبر موقع فايسبوك بنسبة 72.1% إلا أن فئة أقل تفضل التواصل مع العائلة بنسبة 19 %.

-معظم المبحوثين بنسبة 63% يفضلون خدمة الدردشة بالدرجة الأولى، ثم الإعجاب، التعليق، النشر...

-أغلبية المبحوثين يفضلون تصفح موقع فايسبوك في المنزل بنسبة 78.9%، وبدرجة أقل في الأماكن العامة بنسبة 36.7%.

-يفضل أغلب المبحوثين المشاركة والتفاعل مع المواضيع السياحية عبر موقع فايسبوك، بنسبة بلغت 70.6%، ثم الاجتماعية، الرياضية، السياسية، ثم الفنية والثقافية...

3-2-3- النتائج المتعلقة بدور موقع فايسبوك في تعرف السواح على المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل:

-كشفت الدراسة أن الكثير من المبحوثين يهتمون بالمضامين السياحية الجبلية عبر موقع فايسبوك بدرجة عالية بنسبة 54.7%.

-كشفت الدراسة أن الكثير من المبحوثين بنسبة 82.8% تزايد اهتمامهم بالسياحة الجبلية بسبب استخدامهم لموقع فايسبوك.

-كل المفردات البحث يتابعون الصفحات المختارة الخاصة بالترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، لكن بنسب متباينة، حيث احتلت صفحة "جيجل ولاية السياحة والجمال" الصدارة بنسبة 40.9%، إلا أن نسبة معتبرة منهم أيضا بلغت 34.4% تتابع صفحة "السياحة في الجزائر".

-الأغلبية الساحقة من المبحوثين تتفاعل مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل بنسبة 91%.

-أكد معظم الباحثين بنسبة 69.5% تواصلهم مع صفحة من صفحات فيسبوك بغية الحصول على معلومات حول منطقة سياحية جبلية بالولاية، أين كانت استفادتهم منها متوسطة بنسبة 50.2%.

-ترى الأغلبية الساحقة من الباحثين بنسبة بلغت 93.5%، أن موقع فيسبوك سهل عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حول المعالم السياحية الجبلية بالولاية.

-يعتبر موقع فيسبوك مصدرا غير كافي لتقديم معلومات حول السياحة الجبلية بولاية جيجل، لدى الأغلبية من أفراد عينة الدراسة بنسبة 60%.

-أكد غالبية الباحثين بنسبة 96.4% أن موقع فيسبوك ساعدهم على التعرف على معالم سياحية جبلية بولاية جيجل وعلى رأسها: غابة بارك 48.6%، ثم منبع المشاكي 42.2% والكهوف العجيبة 35.1%، ثم تأتي المعالم السياحية الأخرى بنسب متباينة، أما "جبل سدات" فكان في ذيل الترتيب بنسبة 21.1%.

-أكد معظم الباحثين بنسبة 78.4%، أنهم يتأكدون من صحة المنشورات الخاصة بالسياحة الجبلية بولاية جيجل.

3-2-4- النتائج المتعلقة بدور موقع فيسبوك في توجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل:

-الغالبية المطلقة من الباحثين بنسبة 95% يرون أن صفحات فيسبوك أثرت على قرار زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل لثقتهم الكبيرة بها.

-ساعد موقع فيسبوك متابعيه على اختيار وجهتهم من بين كل المعالم السياحية الجبلية، حسب رأي الأغلبية الساحقة من الباحثين الذين بلغت نسبتهم 91.7%.

-أكد أغلبية الباحثين بنسبة 92.4% أنهم قاموا بزيارة معالم سياحية جبلية بولاية جيجل تم نشر صور لها عبر موقع فيسبوك، وكانت نسب زيارتهم لأغلب المعالم متباينة، حيث احتلت غابة بارك مرة أخرى الصدارة بنسبة 63.4%، الكهوف العجيبة 56.1%، منبع المشاكي 54.4%، غابة الحيوانات 50.1%، ثم تليها المعالم السياحية الأخرى.

-يقوم المبحوثين بنسبة 85% بمشاركة المنشورات السياحية، ويشاركونها بالدرجة الأولى على جدار صفحتهم بنسبة 52.6%، ثم مع أصدقائهم بنسبة 33.9%.

-أكد غالبية المبحوثين بنسبة بلغت 86.7% أن زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل تزايدت منذ استخدامهم لموقع فايسبوك.

3-2-5- النتائج المتعلقة باتجاهات السواح نحو دور موقع فايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل:

-ساهم موقع فايسبوك بشكل كبير في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل حسب رأي غالبية المبحوثين بنسبة 62.5%.

-وافق المبحوثين بشدة على أن الترويج الجيد وكثرة المنشورات على موقع فايسبوك حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل هي التي تحفزهم على زيارتها، بنسبة 63.8%.

-الترم غالبية المبحوثين بنسبة 57.8% بالحياد بشأن ما يتم نشره حول السياحة الجبلية بولاية جيجل.

-وافق غالبية المبحوثين بنسبة 53.9% على أن موقع فايسبوك يحقق لهم إشباعا معرفيا كافيا حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

-الترم غالبية المبحوثين موقف الحياد بشأن أنهم وجدوا المعالم السياحية مطابقة لما يتم نشره في صفحات فايسبوك من صور بنسبة 63%.

-الخروج باقتراحات من طرف متابعي فايسبوك عينة الدراسة من أجل تحسين وتطوير استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل على موقع فايسبوك، وكان أولها: ضرورة نشر صور للمعالم السياحية الجبلية كما هي دون التعديل عليها، مع نشر معلومات كافية حولها من اسم المنطقة، موقعها، تقديم خريطة مفصلة للوصول إليها مع تبيان مميزاتها، بنسبة بلغت 66.9%.

3-3- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

توصلت دراسة الباحثة الموسومة ب "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل" بعد الإجابة على مجمل تساؤلاتها الفرعية، إلى جملة من النتائج منها ما التقى مع نتائج الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في بداية دراستنا وخاصة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي موضوعا لها وفيما يلي سنحاول مناقشة نتائج هذه الدراسة في ضوء نتائج تلك الدراسات السابقة:

3-3-1- الدراسة الأولى:

كانت دراسة للباحثة "نادية حيواني" بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية"، وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثلت في أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزوروها من قبل، كما نجحت في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي، كل هذه النتائج جاءت في منحى بعض نتائج دراستنا الحالية لتدعم ما توصلت إليه، رغم أن هذه الأخيرة لا تدرس نفس المنطقة السياحية إلا أنها تشترك معها في موضوعها وهو ربما ما أفضى إلى تشابه إن لم نقل تطابق كبير في بعض نتائجهما، حيث توصلت دراستنا هذه في بعض نتائجها إلى أن معظم متابعي فايسبوك المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، كما أن موقع فايسبوك ساهم في تعريف وتوجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

3-3-2- الدراسة الثانية:

دراسة الباحثين "الحمر هيبية وبن زيان إيمان"، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي "دراسة ميدانية"، والتي أردتا من خلالها تبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي بالجزائر، حيث خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تتطابق مع نتائج دراستنا، وأخرى تتناقض معها، ولعل أهم ما يتطابق منها، أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على السائح وقراراته من جهة ومن جهة أخرى ساهمت في إمداده بمعلومات عن المقصد السياحي والرحلة، هذه النتائج تتوافق مع بعض نتائج دراستنا الحالية إلى حد بعيد، والتي كشفت أن معظم المبحوثين أكدوا أن موقع فايسبوك يؤثر على قرار زيارة المبحوثين للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل، وأنها سهلت عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حول المعالم

السياحية الجبلية بالولاية، ما يجعلنا نستنتج أن دراستنا جاءت مؤكدة في بعض نتائجها لما توصلت إليه دراسة الباحثين.

3-3-3- الدراسة الثالثة:

دراسة الباحث "عبد القادر صالح الحديشي" بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، في تعديل اتجاهات الشباب اتجاه قضايا المجتمع ومشكلاته" والتي حاول من خلالها معرفة دور الفيسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي في دفع الشباب الجامعي العراقي للاهتمام بقضايا مجتمعهم، حيث توصلت إلى العديد من النتائج من بينها: أن أفراد العينة يفضلون بالدرجة الأولى التواصل مع الأصدقاء والأقارب، كما أنها ساعدت الباحثين في معرفة حقائق جديدة كانوا يجهلونها اتجاه القضايا العراقية، هذه النتائج جاءت في منحى بعض نتائج دراستنا الحالية لتدعم ما توصلت إليه، رغم أنها لا تدرس نفس موضوع دراستنا، إلا أنها تشترك في الوسيلة "موقع فيسبوك"، وهو ربما ما أفضى إلى تشابه كبير في بعض نتائجهما، حيث توصلت دراستنا هذه في بعض نتائجهما إلى أن معظم الباحثين يفضلون التواصل مع أصدقائهم عبر موقع فيسبوك بالدرجة الأولى يليه التواصل مع العائلة، كما أكد غالبية الباحثين أن موقع فيسبوك ساعدهم على التعرف على معالم سياحية جبلية كانوا يجهلونها على غرار: غابة بارك.

3-3-4- الدراسة الرابعة:

دراسة الباحثين "سالي سعد وجودة ابراهيم"، بعنوان "دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر- الفيسبوك أنموذجا، دراسة ميدانية"، حيث أرادا من خلالها الكشف عن دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر عبر صفحات الفيسبوك المهمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر. وقد أفضت دراستهما هذه إلى مجموعة من النتائج توافقت في بعضها مع نتائج دراستنا، كان من أبرزها توصل الدراسة إلى أن أكثر العوامل موثوقة لدى الباحثين والتي تعزز ثقتهم في صفحات الفيسبوك المهمة بالتنشيط السياحي هي التي تتعلق بكثرة عدد المتابعين وأن تتمتع الصفحة بالشهرة، وأن اهتمام أفراد العينة بالكامل بزيارة صفحات فيسبوك الخاصة بالتسويق السياحي لمصر حيث بلغت نسبة المهتمين بالزيارة 100% من إجمالي العينة، وهو ما توصلت إليه دراستنا بأن عامل عدد الباحثين احتل المرتبة الرابعة من بين العوامل التي تؤثر على قرار زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل

أضف إلى ذلك أن كل مفردات البحث يتابعون الصفحات المختارة الخاصة بالترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل بنسبة 100%.

3-3-5- الدراسة الخامسة:

دراسة الباحث "Ingrid Nyonza Nyakabwa"، بعنوان "دور منصات التواصل الاجتماعي المختارة في السفر إلى حديقة بويندي الوطنية التي لا يمكن اختراقها بأوغندا"، وتوصلت إلى عدة نتائج تتطابق مع بعض نتائج دراستنا وأخرى تتناقض معها، ولعل أهم ما يتطابق معها، كان توصلها إلى أن: السواح يبحثون في مواقع مختلفة للحصول على معلومات حول الحديقة ومناطق الجذب الرئيسية فيها ومن بينهم موقع فايسبوك، حيث قدم لهم المعلومات التي كانوا يبحثون عنها حول الخدمة والأنشطة السياحية المتعلقة برحلتهم إلى المتنزه، كل هذه النتائج تتوافق مع بعض نتائج دراستنا الحالية إلى حد بعيد، والتي كشفت على أن معظم الباحثين تواصلوا مع صفحة من صفحات فايسبوك بغية الحصول على معلومات حول منطقة سياحية جبلية بالولاية، كما أن الأغلبية الساحقة أكدت أن موقع فايسبوك سهل عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حول تلك المناطق.

3-3-6- الدراسة السادسة:

دراسة للباحثين **shwetasaibal samanta sahuo & mukunda.b.g** بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الأعمال السياحية - دراسة عن الترويج السياحي في أوديشا-الهند". حيث توصلت إلى عدة نتائج تتطابق مع بعض نتائج دراستنا ومن أهمها: أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في العديد من جوانب السياحة، لاسيما في البحث عن معلومات حولها، كما أنها وسيلة مهمة للترويج للوجهات السياحية، وهذا ما يتوافق مع بعض نتائج دراستنا، والتي كشفت هي الأخرى أن: موقع فايسبوك روج للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل من خلال تعريف السواح بها وتوجيههم إليها، كما أن غالبية الباحثين أكدوا أنه قدم لهم معلومات حولها.

3-4- نتائج الدراسة في ضوء الأهداف:

بعد تحليل نتائج الجداول ووضع نتائج الدراسة، يمكننا القول بأن دراستنا حققت هدفها والمتمثل في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، إذ تبين أن لها دور إيجابي كما تم التعرف على عادات وأتمات استخدام الباحثين لموقع فايسبوك، ولعل أهمها: أن أغلبهم يستخدمونه منذ أكثر من 05 سنوات ولمدة تفوق الـ 03 ساعات من الزمن بواسطة الهاتف الذكي في الفترة الليلية بالمنزل للدردشة مع أصدقائهم والتفاعل مع المواضيع السياحية بدرجة أولى، تليها الاجتماعية وغيرها ... وهذا ما يتجلى في الجداول رقم (03)، (04)، (05)، (06)، (07)، (08)، (09)، (10).

إضافة إلى كل هذا توصلت الدراسة إلى أن موقع فايسبوك لعب دورا كبيرا في تعرف السواح على المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل، حيث أكد أغلبهم أن اهتمامهم بالسياحة الجبلية بالولاية تزايد بسبب استخدام موقع فايسبوك الذي سهل عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حولها وعرفهم على مناطق كانوا يجهلونها، وهو ما أفرزته نتائج الجداول رقم (12)، (16)، (19).

كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن موقع فايسبوك نجح في توجيه السواح إلى تلك المعالم، حيث صرح غالبية الباحثين بأن صفحات فايسبوك أثرت على قرار زيارتهم لهذه المناطق وعلى اختيارهم لوجهتهم السياحية وأنهم قاموا بزيارة مناطق تم نشر صور لها على الفايسبوك، مؤكدين أن زيارتهم لتلك المناطق تزايدت منذ استخدامهم لموقع فايسبوك وهو ما يتضح من خلال الجداول رقم (22)، (23)، (24)، (25)، (28)، (29).

أما بالنسبة لآثارها حول دور موقع فايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل فكانت إيجابية في الغالب، حيث أنهم أكدوا أن موقع فايسبوك ساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة الجبلية بالولاية، وأن الترويج الجيد وكثرة المنشورات السياحية حول تلك المناطق هي التي تحفزهم على زيارتها، وهذا ما يتضح من خلال الجداول رقم (31).

3-5- نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية:

3-5-1- نظرية التبادل الاجتماعي:

انطلاقاً من البيانات المتحصل عليها من المبحوثين، نجد أن هناك تقارب كبير بين ما توصلت إليه دراستنا من نتائج وما تقوم عليه نظرية التبادل الاجتماعي من مبادئ، إذ توصلنا من خلالها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً فعالاً في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، واتضح لنا من خلالها الأساليب التي تساهم في نجاح الترويج لتلك المناطق عبر موقع فيسبوك بشكل أكبر من خلال اعتمادنا على هذه النظرية. إذ تبين أن معظم المبحوثين بنسبة قدرت بـ 69.5% تواصلوا مع صفحات فيسبوك للحصول على معلومات حول تلك المناطق واستفادوا منها بدرجة متوسطة بنسبة 50.2%، وهو ما يتضح من خلال النظرية التي تؤكد أن السواح يتواصلون مع موردي السياحة عبر الانترنت بشكل متكرر، ويتبادلون معلومات حول الوجهة والذي ينجم عنه سفرهم إليها، كما أنه ساعدهم في التعرف على تلك المناطق بنسبة 96.4% والتوجه إليها بنسبة 92.4% أي أنها علاقة متبادلة من الطرفين، فمتابعي فيسبوك استفادوا مما تناوله تلك الصفحات من مضامين حول السياحة الجبلية وفي المقابل تأثروا بها، ما نجم عنه زيارتهم لها، وهذا ما تؤكد مبادئ النظرية التي ترى أن العلاقات تنعزز وتعمق عندما تتوازن كفتي الأخذ والعطاء بين الأفراد.

إضافة إلى كل هذا توصلت الدراسة إلى أن ثقة المبحوثين بصفحات فيسبوك هي ما تؤثر على قرار زيارتهم للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل بنسبة 51.4%، أي أنه كلما كانت الثقة أكبر كلما ازدادت زيارة المبحوثين للمناطق التي يتم الترويج لها عبر تلك الصفحات، وهذا ما يؤكدانه Crapanzano & mitchell في كتابهما "نظرية التبادل الاجتماعي"، أن العلاقات تتطور بمرور الوقت إلى ثقة وإخلاص وفي النهاية تعود بالنفع على الطرفين.

كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن الكثير من المبحوثين بنسبة 54.7%، يهتمون بالمضامين السياحية الجبلية عبر موقع فيسبوك بدرجة عالية، فيما صرح 82.8% من المبحوثين أن اهتمامهم تزايد بسبب استخدامهم له، وهذا ينطبق مع مبادئ النظرية التي تؤكد أن الفرد دائماً يسعى للانتماء إلى جماعات لإشباع حاجاته النفسية والاجتماعية ويدخل مع من يتشابه معه في الميول والرغبات وهو تبادل المنافع والخدمات. كما توصلت الدراسة إلى نتائج أخرى من بينها أن الترويج الجيد وكثرة المنشورات على موقع فيسبوك حول المعالم السياحية الجبلية

بولاية جيجل هي التي تحفز 63.8% من المبحوثين على زيارتها، فإن حدث تقصير من طرفهم سيعود بالسلب على قرارهم بزيارتهم لتلك المناطق من عدمها، وهو ما تؤكدته النظرية بأن العلاقة تضعف وتضمحل عندما تختل الموازنة بين كفتي الأخذ والعطاء.

3-5-2- نظرية الاستخدامات والإشباع:

أكدت الدراسة أن غالبية المبحوثين بنسبة 57.8% يستخدمون موقع فايسبوك لمدة تفوق الـ 03 ساعات من الزمن، وأنهم يفضلون المشاركة والتفاعل مع المواضيع السياحية بنسبة 70.6% عبر صفحات فايسبوك، كما أنهم تواصلوا معها من قبل من أجل تحقيق أهداف ورغبات تخصصهم، على غرار الحصول على معلومات حول منطقة سياحية جبلية ما بولاية جيجل، وهو ما يتوافق مع افتراضات هذه النظرية التي تؤكد أن جمهور المتلقين جمهور نشط، واستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

كشفت دراستنا أيضا أن أغلبية المبحوثين بنسبة 62.5%، يرون أن موقع فايسبوك ساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، ما يؤكد الدور الفعال الذي يلعبه في العملية الترويجية حسب رأي مستخدميه عينة الدراسة، وهذا ما تؤكدته هذه النظرية، التي تؤكد بأن الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.

إضافة إلى كل هذا يؤكد غالبية المبحوثين بنسبة 93.5% أن موقع فايسبوك سهل عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات، كما ساعد 96.4% في التعرف على مناطق سياحية جبلية بالولاية، وهذا ما تؤكدته النظرية، التي من بين افتراضاتها أن الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتطور.

كما توصلت دراستنا إلى أن موقع فايسبوك ساعد مستخدميه على اختيار وجهتهم من بين كل المعالم السياحية الجبلية بالولاية بنسبة 91.7%، أي أنهم يختارون ما يناسبهم حسب حالتهم في تلك اللحظة، وهذا ما تؤكدته النظرية التي تنص على أن الأفراد يختارون من بين مضامين وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية، التسلية أو التعلم. فيما وافق أغلب المبحوثين بنسبة 53.9%، على أن موقع فايسبوك حقق لهم إشباعا معرفيا كافيا حول المعالم السياحية الجبلية بالولاية، وهذا أساس نظرية الاستخدامات

والإشباع التي تؤكد بأنه تتعدد الإشباع التي يمكن أن تتحقق عند استخدام الفرد لهذه المواقع، مثل الرغبة في المعرفة، الضحك، أو الراحة.

3-6- اقتراحات الدراسة:

قد تشابه اقتراحات هذه الدراسة في عمومها مع تلك التي قدمها متابعي فايسبوك المبحوثين لأجل تحسين وتطوير استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل لجذب أكبر قدر من السواح، فمن خلالها ومن خلال ما تم التوصل إليه من نتائج تم الخروج ببعض الاقتراحات والفروض المستقبلية لتكون منطلقا لدراسات أخرى أكثر تدقيقا، والتي تم إدراجها على النحو التالي:

- وجوب الالتزام بالمصادقية عند نشر معلومات أو صور للمعالم السياحية الجبلية، ونشر معلومات كافية حولها تسهل على السواح الوصول إليها.

- يجب على القائمين على الصفحات التي تروج للسياحة الاهتمام أكثر بمتابعتها من خلال قيامها باستطلاعات رأي تمكنهم من دراسة متابعتها ومتطلباتهم.

- ضرورة تدعيم الصفحات التي تروج للسياحة الجبلية وكذا توثيقها من طرف السلطات لتكون رسمية، يستمد منها المتابعين المعلومات بكل ثقة، وهذا ما يفيد الفرد من جهة والدولة الجزائرية من جهة أخرى لتطوير القطاع السياحي للبلاد، ما سيساهم في إنعاش الاقتصاد الوطني.

- وجوب التنوع في استراتيجيات الترويج واعتماد كل الوسائل من صور، فيديوهات ومقالات... للتأثير في مختلف الأفراد، فلكل إنسان نظامه التمثيلي، فهناك فرد ذو نظام تمثيلي بصري، وهناك السمعون وكذلك الحسيون.

- إلزامية عمل تطبيق خاص بالسياحة الجبلية يتضمن كل المعلومات المتعلقة بها، والخدمات التي تتوفر عليها وأهم المرافق بها، مع ذكر التكاليف وحتى توفير إمكانية الحجز في الرحلات والفنادق...

- وجوب مشاركة تجارب سواح يتحدثون عن تفاصيل رحلتهم جملة وتفصيلا لتوضح الصورة لدى المتابعين ما يسهل عليهم اتخاذ قراراتهم.

- ضرورة اعتماد الوكالات السياحية على موقع فايسبوك بشكل أساسي للترويج لبرامجها ورحلاتها.

-تخصيص صفحات يسيورها مختصون في الترويج السياحي، بطاقتهم محترف مع وضع برنامج مدروس يتضمن مختلف المعالم السياحية الجبلية دون تهميش بعضها.

-وفي الختام تؤكد الباحثة أيضا على ضرورة القيام بدراسات مشاهمة على عينة أكبر من عينة هذه الدراسة للتوصل إلى نتائج أكثر دقة حول مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الجبلية في الجزائر.

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة عن التساؤلات التي قمنا بطرحها في بداية بحثنا العلمي، وذلك بتحليلنا وتفسيرنا للبيانات التي قمنا بتفريغها وتبويبها في جداول، كخطوات يجب أن نمر بها لاستخلاص منها النتائج، لنجيب في الأخير عن التساؤل الرئيس لهذه الدراسة، التي قدمنا في نهايتها مجموعة من الاقتراحات للتطوير من استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل عبر موقع فايسبوك، لجذب أكبر قدر من السواح.

خاتمة

خاتمة:

تواصل مواقع التواصل الاجتماعي النمو والتطور بشكل كبير، ما ساهم في تأثيرها بشكل متزايد على العديد من الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، فأصبح الاهتمام بالسياحة ضرورة ملحة من طرف القائمين على هذه المعالم السياحية عن طريق الترويج لها من خلال تلك المواقع.

ومن كل ما تقدم في هذه الدراسة التي حاولنا فيها الكشف عن طبيعة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، من خلال الإجابة عن تساؤلاتها الفرعية، التي استندنا عليها كمؤشرات لتحديد طبيعة هذا الدور من وجهة نظر مستخدم موقع فايسبوك، وفقا لمتابعتهم للصفحات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل وتفاعلهم مع منشوراتها، ومشاركاتهم لها، مدى تقديم هذه الصفحات لمعلومات عن تلك المناطق، مدى إسهامها في التعريف بتلك المناطق وتأثيرها على قرارهم بزيارتها مدى مصداقيتها وموضوعيتها، توصلنا إلى الكشف عن طبيعة الدور الذي تلعبه في الترويج لتلك المناطق وبالتالي تمت الإجابة عن تساؤلها الرئيس الذي انطلقت منه، حيث تبين بعد تحليل البيانات وتفسيرها أن موقع فايسبوك لعب دورا كبيرا في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، كونها سهلت عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حولها وعرفتهم على مناطق كثيرة كما أثرت إيجابا على قرار زيارتهم لها، إلا أنه من جانب آخر وعلى الرغم من كل الإيجابيات التي تطرقنا إليها فموقع فايسبوك يسلط الضوء على بعض المناطق دون أخرى، كما أنه لا يقدم معلومات كافية حول السياحة الجبلية ما يدفع مستخدميه للجوء لمصادر أخرى لزيادة معلوماتهم من جهة والتأكد من صحتها من جهة أخرى، وهو ما يجعلنا نقف عند الوعي الكبير الذي يتمتع به متابعي فايسبوك فرغم تأثيره الكبير عليهم إلا أنهم ينتقون منه فقط ما هو صحيح ولا يصدقون كل ما ينشر وهو ما تحيلنا إليه نتائج هذه الدراسة.

وفي الأخير تجدر الإشارة أن هذه الدراسة أجريت على عينة فقط من متابعي موقع فايسبوك، ممثلة في متابعي الصفحات المختارة، فلا يمكن القول أن ما تم التوصل إليه يدعونا إلى تعميم الدور الإيجابي لموقع فايسبوك على باقي المتابعين بشكل مطلق. فقط نأمل أن تكون نتائج دراستنا منطلقا لدراسات لاحقة حول هذا الموضوع على عينات أخرى، وفي ظروف مغايرة، ربما من شأنها أن تدعم وتؤكد أو تفند وتصحح ما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أولا : المصادر والمراجع باللغة العربية:

1- المعاجم:

1. العمر، معن خليل. معجم علم الاجتماع المعاصر. ط1. الأردن: الشروق للنشر والتوزيع، 2006.

2- الكتب:

2. إبراهيم، انتصار والساموك صمد حسام. الإعلام الجديد. ط1. بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، 2010.

3. أبو نبعة، عبد العزيز. "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي"- ط1. عمان: الوراق للنشر و التوزيع ، 2005 .

4. ألبياتي، ياسين خضر. الإعلام الجديد. ط1. عمان : دار البداية ناشرون وموزعون ،2014.

5. إمام، إبراهيم. فن العلاقات العامة و الإعلام. ط2. مصر : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1980.

6. أنجرس، مورييس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية. ط2. الجزائر: دار القصة للنشر، 2006.

7. بكر بن كران، سلمان. الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. ط1. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015.

8. بن مرسل، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. ط3. الجزائر: منشورات ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.

9. بوظو، روشان مفيد. أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة. عمان: دار الأكاديميون للنشر و التوزيع .

10. حجاب، محمد منير. الأسس العلمية للكتابة للرسائل الجامعية. ط4. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
11. الحسن، إحسان محمد. النظريات الاجتماعية المتقدمة-دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة. ط2. العراق: دار وائل للنشر، 2015.
12. حسن، أمين عبد العزيز. إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين. دط. القاهرة: دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، 2001.
13. درويش اللبان، شريف. تكنولوجيا المخاطر والتحديات و التأثيرات الاجتماعية. دط. القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2000.
14. دليو، فضيل. أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: دار البحث، 1999.
15. رنجي، مصطفى عليان وغنيم عثمان محمد. مناهج و أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العلمي. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008.
16. زرواتي، رشيد. مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
17. الزبياري، طاهر حسو. النظرية السوسيولوجية المعاصرة. ط1. الأردن: شركة دار البيروني للنشر والتوزيع، 2016.
18. زيتون، كمال. منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي والكيفي. ط1. القاهرة: عالم الكتب، 2014.
19. سيد محمد، محمد. الاتصال السياسي. القاهرة: دار الفكر العربي، 2011.
20. شفيق، محمد. الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999.

21. الشمالية، ماهر عودة و اللحام محمود عزت و كافي مصطفى يوسف . الإعلام الرقمي الجديد . دار الإحصار العلمي للنشر و التوزيع ، 2015.
22. الصحن، محمد فريد واحمد طارق طاهه . إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي ، 2007.
23. الصيرفي، محمد عبد الفتاح . البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين.الأردن: دار وائل للطباعة والنشر ، 2001.
24. العابد، حسن عبدالله. أثر العولمة في الثقافة العربية. ط1. بيروت: دار النهضة العربية، 2004.
25. العاصي، شريف أحمد شريف. التسويق بين النظرية و التطبيق .مصر: الدار الجامعية مصر ، 2006.
26. عبد الرحمان، عبد الله محمد و البدوي محمد علي. مناهج وطرق البحث الاجتماعي.بيروت: دار المعرفة الجامعية، 2002.
27. عدلي عبيد عاطف، وزكي أحمد عزمي. الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي، 1993.
28. العريشي، جبريل بن حسن والدوسري سلمى بنت عبد الرحمن محمد. الشبكات الاجتماعية و القيم-رؤية تحليلية. ط1.الأردن:الدار المنهجية للنشر و التوزيع، 2015.
29. عصام صلاح، مروى. الاعلام الالكتروني الأسس و آفاق المستقبل. ط1. عمان: دار الإحصار العلمي للنشر و التوزيع ، 2015.
30. عكاشة، رضا. تأثيرات وسائل الإعلام، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة. ط1، مصر: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2006.
31. العلاق، بشير عباس . الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي. عمان :مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، 2005.

32. عودة الشمالية، ماهر واللحام محمود عزت وكافي مصطفى يوسف. الإعلام الرقمي الجديد. ط1. الأردن: دار الأعمار للنشر والتوزيع، 2015.
33. عوكي، أوليغ. فايسبوك للجميع. ط1. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009.
34. القمري، إبراهيم. السلوك الإنساني والعلاقات العامة. دط. مصر: دار الجامعات العربية، 1976.
35. كاتب، سعد صالح. الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات و الفرص. جدة: رابطة العالم الإسلامي، 2011.
36. كامل، محمود. السياحة الحديثة علما و تطبيقا. القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب ، 1975.
37. كواش، خالد. السياحة مفهومها أركانها مكوناتها. ط1. الجزائر: دار التنوير الجزائرية، 2007.
38. محسن فتى، عبد الصبور. أسرار الترويج في عصر العولمة. القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2001.
39. محمد، مرسي الحريري. جغرافية السياحة. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999.
40. المحمودي، محمد سرحان علي. مناهج البحث العلمي. ط3. اليمن: دار الكتب، 2019.
41. مزاهرة، منال هلال. بحوث الإعلام. ط1. اليمن: دار كنوز المعرفة للنشر، 2014.
42. المسلمي، عبد الله. مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. ط1. مصر: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2008.
43. المشهداني، خالد أحمد فرحان والعبيدي رائد عبد الخالق عبد الله. مناهج البحث العلمي. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014.
44. مصباح، عامر. منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
45. المقدادي، خالد غسان. ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

46. مكاي، حسن عماد وحسين ليلي. الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة:الدار اللبنانية،2001.
47. منير، محمد حجاب ووهبي سحر محمد. المداخل الأساسية للعلاقات العامة:المدخل الإشكالي. مصر : دار الفجر،1995.
48. هيتمي، حسين محمود. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1.الأردن:دار أسامة للنشر و التوزيع،2015.

3- المذكرات والرسائل الجامعية:

أ/ أطروحات الدكتوراه:

1. بوقلوف،سهام." استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على القيم الأخلاقية و الاجتماعية-دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع فايسبوك".أطروحة دكتوراه . كلية الإعلام و الاتصال.جامعة الجزائر 03.الجزائر،2018.
2. بومعيزة، السعيد."أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب:دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة".أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر،2005.

ب/ رسائل الماجستير:

1. آل ربيعة، وائل حسين بدر. "أثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة". رسالة ماجستير. كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا. جامعة عمان العربية للدراسات العليا،2008.
2. آلاء محمد رشيد عبد الله والرشيد." استخدام شبكاتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة منها لدى طلبة الجامعات الأردنية". رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط.الأردن،2013.

3. بو عمر، سهيلة. "الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي -فايسبوك". رسالة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر، 2013/2014.
 4. شرجيل، أبو سويلم. "اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار و المعلومات-دراسة مسحية تحليلية". رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. الأردن، 2015.
- ج/ مذكرات الماستر:
1. بملول، عبد المنعم ومحيطنة كمال . "السياحة في ولاية جيجل-دراسة في الجغرافيا السياحية-". مذكرة ماستر. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة جيجل. الجزائر، 2017.
 2. الداوي، الشيخ وقمرابي نوال. "الترويج السياحي كأداة لترقية القطاع السياحي في الجزائر". كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر03.
 3. دكار، الزهراء و دكار حليلة. "أثر البرامج الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة على سلوك المراهق الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المتمدرسين المشاهدين لبرنامج ما وراء الجدران في قناة النهار بمدينة ورقلة" مذكرة ماستر. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018.
 4. رواجية، عليمه. "السياحة الجبلية كأداة للتنمية المحلية:- دراسة حالة المنطقة الجبلية(سيدي ارغيس) أم البواقي". مذكرة ماستر. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. الجزائر، 2017/2018.
 5. سعداني، لامياء بدة. " تنمية السياحة الجبلية بالمدن الساحلية :حالة مدينة سيرايدي ولاية عنابة" . مذكرة ماستر في تسيير التقنيات الحضرية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. الجزائر، 2015/2016.
 6. العربي، ربيعي. "استخدامات الطلبة للمواقع الالكترونية الرسمية للمؤسسات الجامعية". مذكرة ماستر. قسم الإعلام و الاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة المسيلة. الجزائر، 2012.

7. نوحه، حمزة غشوة معمر. "دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي". مذكرة ماستر أكاديمي . قسم علوم الإعلام و الاتصال. جامعة ورقلة، 2015.

8. مقداد، شهيرة وشلوف يمينة . "دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة و السفر دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية غليزان ومستغانم نموذجا". مذكرة ماستر. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة مستغانم. الجزائر، 2018/2017.

4- المجالات والدوريات:

1. براهيم، جهاد و سالمي عبد المجيد. "الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا". Aleph Langue, médias et sociétés. ع1. جامعة الجزائر، 2019.
2. البسيوني جاد، والبسيوني عبد الله. "إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية عام 2001 و إمكانية استخدامها في توطيد العلاقة المهنية بين المعلم و المتعلم". بحث متقدم لمؤتمر علمي، القاهرة. مصر، (2013).
3. البصكري، منير. "السياحة الجبلية بين التأطير والتفعيل". منشورات الجماعة المحلية لإغزران المغرب. ع 4 ، (يونيو 2014).
4. بن حملاوي، نونة. " دور شبكة الانترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي-دراسة ميدانية على عينة من السواح الأجانب بمنطقة الأهقار". مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية. ع07. جامعة الجزائر، 3، (جوان 2017).
5. بوعلام، محمد. "السياحة الجبلية وتثمين الموارد الترايبية وتنوع مداخل التنمية". مجلة جغرافية المغرب. ع4، (يونيو 2014).
6. الديبسي، عبد الكريم علي والطاهات زهير ياسين. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية". مجلة دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية. الجزائر. ع1، (2013).

7. سيد عبد النبي، مصطفى علي. "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع". المجلة المصرية للدراسات المتخصصة. ع23، (يوليو 2006).
8. عبد الأمير، علي عبد الهادي. "اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني". مجلة الباحث الإعلامي. ع 32. جامعة بغداد. العراق، (2018).
9. عبد الحكيم، هناء. "شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت و أثرها في العملية التعليمية". المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات. ع 01، (2015).
10. لحمامي، صادق. "كيف نفكر في الشبكات الاجتماعية". مجلة أكاديميا. جامعة منوبة"، (ماي 2015).
11. لحر، هيبية وبن زيان إيمان. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة ميدانية". مجلة دراسات. جامعة الأغواط. ع39، (2016).
12. مجاهد، أماني. "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة". مجلة دراسات المعلومات ع8، (أيار 2010).
13. مديرية السياحة لولاية جيجل.
14. مرسي، مشري. "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف". مجلة المستقبل العربي. بيروت. ع395، (يناير 2012).
15. مشرطي، مرسي. "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف". مجلة المستقبل العربي لبنان. ع359، (2012).
16. يوسف، محمد محمود عبد الله. "الاستدامة السياحية في المناطق الجبلية: نماذج من التجربة المصرية". المجلة العربية للنشر العلمي جامعة القاهرة. ع24، (2020).

5- المواقع الإلكترونية:

1. <https://bo7ooth.info>
2. <https://mawdoo3.com/>
3. [.https://gs.statcounter.com](https://gs.statcounter.com)
4. www.kachaf.com
5. [https://www.kayla231.com.](https://www.kayla231.com)
6. [.https://www.marefa.org](https://www.marefa.org) .
7. [.https://marketing.limited](https://marketing.limited)

ثانيا: المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

1. Bernardo A. Huberman & others , Social networks that matters : Twitter under the microscope, Social computing lahp lboratories. Cornell University, NY, (December2008).
2. Steven k.thompson, 2012. Sampling, third edition.

فهرس الملاحق:

الملحق رقم (01): الاستمارة.

الملحق رقم (02): قائمة الإمكانيات السياحية غير الطبيعية بولاية جيجل.

الملحق رقم (03): ريبورتاج تلفزيوني سياحي حول غابة بارك.

الملحق رقم (04): تسهيل مديرية السياحة.

الملحق رقم (05): ملصقة حول غابة بارك.

الملحق رقم (06): صفحات فيسبوك عينة الدراسة.

الملحق رقم 01: الاستثمار

التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل-
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم الإعلام و الإتصال



إستمارة بحث بعنوان :

دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل
دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع فايسبوك

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الإتصال.
تخصص : سمعي بصري

-الأستاذ المشرف :
د/أمين جنيح

-إعداد الطالبة :
بشرى سعيود

تحية طيبة و بعد :
يسرنا أن نضع بأيديكم هذه الاستمارة البحثية التي تدخل في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، لذا نرجو تعاونكم معنا و ذلك بالإجابة على الأسئلة المطروحة بكل مصداقية حتى يتسنى لنا الوصول إلى نتائج دقيقة.
الرجاء وضع العلامة (X) في خانة الإجابة المختارة ، نحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي ستدلون بها في هذه الاستمارة ستبقى سرية و لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية : 2021/2020

البيانات الشخصية

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- مكان الإقامة:

داخل ولاية جيجل خارج ولاية جيجل

المحور الأول: عادات و أنماط إستخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك

3- منذ متى و أنت تستخدم موقع فايسبوك ؟

أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات أزيد من 5 سنوات

4- ما هو الحجم الساعي الذي تقضيه في استخدام موقع فايسبوك؟

أقل من ساعة من ساعة إلى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

5- ما هي الفترة التي تفضل فيها استخدام موقع فايسبوك؟

صباحا مساء ليلا لا يوجد وقت محدد

6- ما هي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع فايسبوك؟

الهاتف الذكي اللوح الالكتروني الحاسوب

7- مع من تفضل التواصل عبر الفايسبوك؟

العائلة الأصدقاء الزملاء

8- ما هي خدمات موقع فايسبوك المفضلة لديك؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

التعليق الإعجاب مشاركة الصور مشاركة الفيديوهات
 مشاركة الروابط النشر الدردشة

9- ماهي الأماكن التي تتصفح فيها موقع فايسبوك ؟

المنزل المواصلات مقهى الانترنت الأماكن العامة

10- ما طبيعة المواضيع التي تفضل المشاركة و التفاعل معها على موقع فايسبوك ؟

(يمكن إختيار أكثر من إجابة)

السياحية السياسية الإخبارية الاجتماعية الدينية
 الفنية و الثقافية

-أخرى تذكر.....

المحور الثاني: دور موقع فايسبوك في تعرف السواح على المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

11- ما درجة إهتمامك بالمضامين السياحية الجبلية عبر موقع فايسبوك؟

ضعيفة متوسطة عالية

12- هل ترى بأن اهتمامك بالسياحة الجبلية بولاية جيجل قد تزايد بسبب استخدامك لموقع فايسبوك؟
نعم لا

13- هل أنت عضو متابع لإحدى الصفحات الخاصة بالترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل؟
نعم لا

1-13- إذا كانت إجابتك نعم ، فيما تتمثل هذه الصفحات ؟
جيجل الخلاية السياحة في الجزائر جيجل ولاية الجمال و السياحة
Algeria tourism Visit Algeria Algeria amazing country
-أخرى تذكر

14- هل تتفاعل مع المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل على موقع فايسبوك؟
نعم لا

1-14- إذا كانت إجابتك نعم، هل يكون ذلك؟

دائما غالبا نادرا

2-14- إذا كانت إجابتك نعم، كيف ذلك؟

الإعجاب بالمنشور التعليق على المنشور مشاركة المنشور

15- هل تواصلت من قبل مع صفحة من صفحات موقع فايسبوك بغية الحصول على معلومات حول منطقة سياحية جبلية بولاية جيجل؟

نعم لا

1-15- إذا كانت إجابتك نعم، ما درجة إستفادتك منها ؟

ضعيفة متوسطة عالية

16- هل يسهل عليك موقع فايسبوك الوصول إلى ما تريد أن تعرفه من معلومات عن المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل؟

نعم لا

1-16- إذا كانت إجابتك نعم، فيما تتمثل هذه المعلومات؟

-قدمت لك خريطة مفصلة مكنتك من الوصول إلى تلك المنطقة بسهولة .

-إعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف المادية.

-الشعور بالراحة النفسية.

-التعرف أكثر على المنطقة.

-القضاء على الخوف من خطورة الوضع الأمني .

-التنظيف

-أخرى تذكر

17- هل تعتقد أن موقع فايسبوك يقدم معلومات كافية للتعريف بالمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل؟

كافية غير كافية

18- هل يساعدك موقع فايسبوك في التعرف على معالم سياحية جبلية بولاية جيجل كنت تجهلها ؟

نعم لا

1-18- إذا كانت إجابتك نعم ، فيما تتمثل هذه المعالم ؟

منبع المشاكي غابة تازة غابة بارك الكهوف العجيبة
غابة الحيوانات بحيرة تمزقيدة المحمية الطبيعية بني بلعيد أم الصبايط
غابة القروش غابة بوعفرون غابة تامنتوت غابة بني فرقان
غابة الزمالة واد زهور غابات جبل سادات سد إيراغن

-أخرى تذكر.....

19- كيف تتعامل مع مضامين المنشورات التي تروج للسياحة الجبلية بولاية جيجل عبر موقع فايسبوك؟

تصدقها و تثق فيها تتأكد من صحتها لا تصدقها أبدا

المحور الثالث : دور موقع فايسبوك في توجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

20- هل يؤثر موقع فايسبوك على قرار زيارتك للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل ؟

نعم لا

1-20- إذا كانت إجابتك نعم ، أي من العوامل التالية يؤثر أكثر على قرارك ؟

عدد المتابعين جمال المناطق السياحية ثققتك في الصفحة
حب الإكتشاف تفاعل الجمهور مع المنشورات

-أخرى تذكر.....

21- هل ساعدك موقع فايسبوك على إختيار وجهتك السياحية من بين كل المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل ؟

نعم لا

22- هل قمت بزيارة معالم سياحية جبلية بولاية جيجل تم نشر صور لها عبر موقع فايسبوك؟

نعم لا

1-22- إذا كانت إجابتك نعم ، فيما تتمثل هذه المعالم ؟

منبع المشاكي غابة تازة غابة بارك الكهوف العجيبة
غابة الحيوانات بحيرة تمزقيدة المحمية الطبيعية بني بلعيد أم الصبايط
غابة القروش غابة بوعفرون غابة تامنتوت غابة بني فرقان
غابة الزمالة واد زهور غابات جبل سادات سد إيراغن

-أخرى تذكر.....

23- هل سبق و أن شاركت منشورا حول مكان زرته بغية الترويج له عبر موقع فايسبوك ؟

نعم لا

-إذا كانت إجابتك نعم ، هل تقوم بمشاركتها :

في صفحتك على جدارك مع أصدقائك

في الصفحات و المجموعات التي تنتمي إليها

24- هل زيارتك للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل قد تزايدت منذ إستخدامك لموقع فايسبوك؟

نعم لا

المحور الرابع : إتجاهات السواح نحو دور موقع فايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل .

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					25- ساهم موقع فايسبوك بشكل كبير في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل .
					26-الترويج الجيد و كثرة المنشورات على موقع فايسبوك حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل هي التي تحفزني على زيارتها .
					27-تقتي كبيرة فيما يتم نشره عبر موقع فايسبوك حول السياحة الجبلية .
					28- يحقق لي موقع فايسبوك إشباعا معرفيا كافيا حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.
					29-وجدت المعالم السياحية الجبلية التي زرتها ، مطابقة للصور التي تنشر عبر موقع فايسبوك.

30- ماهي التوصيات التي تقترحها ،للتحسين و التطوير من إستراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل عبر

موقع فايسبوك ، لجذب أكبر قدر من السواح ؟

.....
.....

شكرا لتعاونكم معنا .

الملحق رقم (02): قائمة الإمكانيات السياحية غير الطبيعية بولاية جيجل.

أولا- هياكل الاستقبال بالولاية

ثانيا- وكالات السياحة والأسفار

ثالثا- قائمة الدواوين و الجمعيات السياحية

أولا- هياكل الاستقبال بالولاية

العنوان	نمط الفندق	الهاتف	طاقة الإيواء المستغلة		تسمية المؤسسة	البلدية	الرقم
			عدد الأسرة	عدد الغرف			
شارع 20 أوت 55	حضري	034/49.56.64 034/49.81.87	162	72	فندق لويزة	جيجل	01
شارع أول نوفمبر 54	حضري	034/49.79.79 034/49.57.93	80	40	فندق البصرة		02
01 محجروبيح حسين	ساحلي	034/47.59.21 034/47.67.53	90	40	فندق النسيم		03
شارع زيغود يوسف	ساحلي	034/47.63.88 034/47.43.44	90	34	فندقكثامة		04
شارع الإحوة خشة	حضري	034/47.61.24	145	46	فندقالسلام		05
14 شارع العربي بن مهدي	حضري	034/49.80.71	43	24	فندقالمشرق		06
26 نهج أول نوفمبر 54	حضري	034/47.74.20 034/47.15.15	22	10	فندق القلاسي		07
نهج زيغود يوسف	ساحلي	034/47.13.19 034/47.45.46	19	08	نزل ريفي كونيفييال		08
نهج زيغود يوسف	ساحلي	034/49.56.17 034/47.43.70	35	18	فندق لاريزيدونس جيجل		09
أولاد بوالنار	ساحلي	034/49.72.33 034/47.17.47	56	24	فندق اللجنة الزرقاء		10
شاطئ الخليج الصغير - أولاد بوالنار	ساحلي	034/49.72.97 034/49.72.93	32	16	فندق لاكريك		11
25 شارع العربي بن مهدي	حضري	034/49.53.53 034/49.55.22	72	36	فندقجزيرة		12
03 شارع سي الحواس	حضري	034/47.79.79 034/47.76.76 034/49.90.06	72	34	فندق تاغراست		13
شارع عبد الحميد بن باديس	حضري	034/47.21.96 034/47.21.96	24	15	فندق جليل		14
حي الرابطة -- جيجل -	ساحلي	034/49.55.99	111	47	فندق دار العز		15
حي بوالربب الجوهر لعقابي - جيجل -	حضري	034/47.02.38	27	12	فندق بروسروايل		16
أولاد بوالنار 02، لاكريك - جيجل -	ساحلي	034/49.50.42	45	18	فندق الشاطئ الذهبي		17
حي الثورة الطاهير	حضري	034/55.38.38 034/55.39.05	72	24	فندقآل - مراد	الطاهير	18

منطقة أولاد صالح بلدية الطاهير	حضري	07.74.39.24.79	21	09	فندق فولد قرين		19
تاسوست الأمير عبد القادر	ساحلي	0661/33.52.59 0661/80.09.28	160	81	فندق الزمرد	الأمير عبد القادر	20
شارع لدرع حسن س. ع العزيز	حضري	034/45.65.38 034/45.62.75	164	82	فندق النيل	سيدي عبد العزيز	21
صخر البلح س. ع العزيز	ساحلي	034/49.09.24	70	30	فندق ابن بطوطة (غير مستغل)		22
10 شارع جنوحات البشير-الميلية	حضري	034/52.82.97	21	12	فندق الفتح	الميلية	23
المحطة القديمة	حضري	06.61.42.46.46 031.91.19.22	58	30	فندق كاري بلو		24
بني مسلم خيري واد عجول	حضري	/	40	20	فندق جمال (مغلق)	واد عجول	25
تيميزارت العوانة	ساحلي	034/58.42.55	60 74 80	28 22 20	الإقامة السياحية الصخر الأسود	العوانة	26
شاطئ أفتيس	ساحلي	/	51	20	فندق أفتيس (مغلق)		27
28 شارع بوطغو محمد	حضري	034/59.03.23	32	20	فندق اللباب		28
زيامة منصورية	ساحلي	034/58.30.49 034/58.31.36	150	72 02	فندق شوبا		29
حي بوبلاطن - زيامة منصورية	ساحلي	034.58.51.23	36	08	منزل سياحي مفروش تيزنثان	منصورية	30
			2214	974	المجموع		

- المخيمات:

العنوان	سعة الاستقبال	اسم المخيم	البلدية	الرقم
شاطئ تازة	100	الوثام "تازة"	زيامة منصورية	01
شاطئ الوجلة	265	مخيم الوجلة		02
365		المجموع		

0667.69.35.65 yasserbelhimeur@gmail.com	عمار	جارية		ترافل		
034.59.13.55Tel : 0656.11.29.59 0541540114	46 حي الزبيرية جيغل	صغير معاذ	بوهيحة عبد الحق	التنمية للسياحة والاسفار	15	
034.47.02.53 07.82.23.30.16	02 نخج الإخوة قشاشة	طبال ريمة	طبال ريمة	بوالديس تور	16	
034.47.04.87	م س ح ج رقم 01 حي 328 مسكن محل 06 العمارة B	خشماسوماية	بوجنيحنة أمينة	رسيم للسياحة والأسفار	17	
0669348314 0770801242	شارع بدوحن جمعة حي أيوف الغربي مح رقم B22	بوقة نورهان	بوقة نورهان	هايلة للسفر	18	
034470525	تجزئة شريقتن، المحل رقم 01 الطابق الأرضي	سعيد مسعودة	بوهالي جلال	إشالترافل	19	
0778.27.38.71	تجزئة بن عاشور محل رقم 02 الطابق الأرضي	قحام لطيفة	مكيشة حسين	جيحترافل	20	
034.47.34.33	المدخل المقابل لبريد اول نوفمبر - جيغل b18 أيوف جيغل	بونار مريم	بن سوهالي سمير	أفوزار للسياحة و الاسفار	21	
034.50.58.80	حي 30 مسكن اجتماعي تساهمي المنطقة الحضرية الثالثة بن عاشور، محل رقم 04، العمارة 01، الطابق الارضى - جيغل	شبوطينعبد الغاني	شبوطين عبد الغاني	شبوطين ترافل	22	
034.49.90.67	10 شارع ديدوش مراد - جيغل	بوجردة حبيبة	جبار زهر الدين	لبريش للسياحة والاسفار	23	
0561.32.73.96	حي ايوف الشرقي: محل رقم 01، الطابق الارضى، جيغل	خشة رضوان	شبيوط يوسف	نجم الشمال للسياحة و الاسفار	24	
0.777.76.73.08 0673.21.53.84	11 شارع لرويجة مختار، الطابق الارضى، اولاد عيسى، جيغل	بوشابو رشيد	بوالزيت امينة	قروش للسياحة والاسفار	25	
0665.67.92.99 0779.58.06.64	حي ايوف، محل رقم 01 ، الطابق الارضى، القطعة رقم 38/115	هاين ايمان	معمر توفيق	سيدي فرج للسياحة والاسفار	26	جيغل
034.47.76.77	نخج بن شارف عبد المجيد، حي أيوف الشرقي، الطابق الأول ، بلدية جيغل	الشيخ علي	م.ذ.ش.و.ذ.م.م	لوفلي تريب	27	
034.49.59.80	طريق الصومام - بلدية جيغل	بوفادنيوبا	بوشيلاون قاسي	فرع وكالة ديلطا فواياج	28	
/	محل رقم 02، عمارة رقم 04، حي 60 مسكن اجتماعي - العقلي - جيغل	عدوان امال	لعيور بلال	وكالة العقرم للسياحة والاسفار	29	
Tel/fax: 034/54.76.45	محل رقم 01 - تاسوست - الأمير عبد القادر	يدروج سلمى	ش.ذ.ش.و.ذ.م.م جيغل ترافل	جيغل ترافل	30	الأمير عبد القادر
034.54.76.68	حي تجزئة 83 حصة، الحصة	بوراشيد ايمان	عميمور حمزة	عميمور	31	

	رقم 04 تاسوست، محل رقم ب3 - الأمير عبد القادر			للسياحة و الأسفار		
0791/52.27.63 034/55.33.65 F: 034/55.33.33 Igilgili.tour@gmail.com	شارع دخلي المختار رقم 01 - الطاهير	بلهادف هشام	موساوي حسين	إيجلجلي تور	الطاهير	32
0550/04.50.51 034/54.64.35 Fax :034/54.64.34 belemtours@hotmail.fr	نحج عامرة الطاهر - الطاهير	بلمدرك نوري سعيد	ش. ذ. ش. و. ذ. م. م. بلام تور	بلام تور		33
الهاتف : 034.54.54.91	حي 58 مسكن(حي البريد السوق القديم) العمارة ب01 - بلدية الطاهير	بن قرية عبد الحفيظ	تواتيجمال الدين	موبيل تور		34
07.73.96.92.91 034.54.88.77	شارع عامرة الطاهر - الطاهير	دقداق محمود	دقداق محمود	دقداق تور		35
0541.27.44.16 0555.10.77.01 034.54.55.24	حي 100 مسكن عمارة س، الطابق الارضي ، محل رقم 23، وسط مدينة الطاهير - جيغل	بوكبيرة امينة	م.ش.و.ذ.م.م.	اورال ترافل		36
0770.88.65.46 0661.86.95.29 annouzahaa@gmail.com	شارع دخلي مختار ، حي بوشرقفة محل رقم d01 الطاهير - جيغل	قرمات سليم	قرمات سليم	النزهاء للسياحة و الاسفار		37
034/42.97.84 034/52.50.52 elarabistou@gmail.com	حي 20 مسكن الميلية - جيغل	خلوفي يزيد	خلوفي يزيد	العربي للسياحة و الأسفار	الميلية	38
0675/86 .75.97 reKomar@gmail	حي 486 مسكن عمارة رقم 09 - المريحة - الميلية.	بودغدغ وردة	بودغدغ وردة	وردة ترافل		39
034.52.67.29 0661/53.03.81 0799/69.76.25 nossamirtours@gmail.com	الحصة رقم 17 لتجزئة الشارع الكبير الميلية - جيغل -	إجراءات تغيير المسير جارية	بودغدغ نوال	نوساميرا تور		40
Tel/fax: 034/52.67.98	تجزئة توسيع الشارع الكبير الحصة 15، العمارة رقم 04 ، المحل رقم 49	بوسري حياة	بوسته الطاهر	نهاد للسياحة والأسفار		41
034.52.66.49	تجزئة توسيع الشارع الكبير الحصة 46، الميلية، جيغل	جوامع دلال	مربني وليد	فرع وكالة المربنية للخدمات السياحية		42
الوكالة : 034.52.67.28 النقال : 0557.18.55.19 هاتف الوكالة الام : 031.92.24.98	الحصة رقم 46 لتجزئة الشارع الكبير، رقم المحل 40B، الميلية - جيغل -	بن ناصر يوسف	عياشي محمد العربي	فرع السقيفة للسياحة و الأسفار		43
034.52.86.51	محل رقم 06 ، شارع سبتي محمد، الميلية	عيمر عنابة	عيمر عنابة	زبيري تور		44
034.52.86.49	شارع غربي صالح محل رقم 05 الميلية	بوشاش عبد الرحيم	بوعناني أحمد	لبعانة للسياحة و الأسفار		45
034.52.62.22	حي 100 مسكن المحطة	سبتي أسماء	سبتي أسماء	أيار للسفر		46

	عمارة 08 رقم 02 الميلية					
034.52.83.10	شارع قنيدرة أحمد، محل رقم 02 الميلية	خميسي سناء	بوفلعاص عزيز	بوفلعاص ترافل		47
034.52.03.40	شارع اول نوفمبر محل رقم 36م1: الميلية	بوبرطخ موسى	بوبرطخ موسى	بارل بلو		48
0561.22.43.73 0793.26.12.48	الطريق الوطني رقم 77المحد رقم 04، الطابق الارضي جيملة، جيجل	زمور زهيرة	موساوي عبد العزيز	عبود للسياحة والاسفار	جيملة	49

ثالثاً- قائمة الدواوين و الجمعيات السياحية:

الرقم	اسم الديوان أو الجمعية	المقر	رقم الاعتماد
01	الديوان الجيجلي للسياحة	جيجل	10/58
02	جمعية السفير للسياحة	جيجل	2012/20
03	جمعية الصيادين الهواة النزهة و السياحة	جيجل	2016/04
04	الجمعية السياحية الولائية للسياحة الجبلية وتبادل الأسفار للطفولة والشباب	تاكسنة	2016/05
05	الجمعية الولائية للسياحة البيئية	جيجل	2016/21
06	الجمعية الولائية لؤلؤة الشرق للسياحة والصناعة التقليدية	جيجل	2021/01

الملحق رقم 03: ريبورتاج تلفزيوني سياحي

حول غابة بارك

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

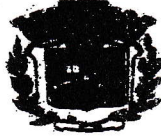
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصادق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

جيجل في: 23/06/2023



إلى السيدة:
مديرة غالية بارك

الموضوع: طلب تسهيلات

بشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم طالبين منكم تقديم ما أمكن من تسهيلات وعون للطلبة الآتية أسماؤهم، وهذا قصد إجراء تربصات ميدانية في إطار إعداد بحوث جامعية في علوم الإعلام والاتصال حول :

.....
رئيس البرامج
العزادوني سباحي حول غالية بارك

من أجل الدراسة الميدانية .

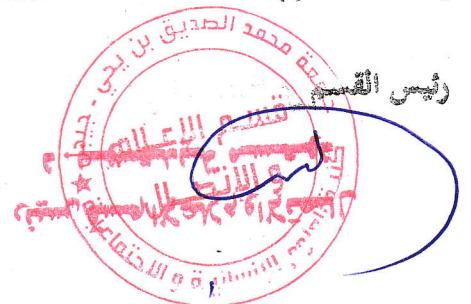
أسماء الطلبة:

- /01
..... /02
..... /03
..... /04

تقبلوا منا سيادتكم فائق التقدير والاحرام

.....
اسم ونقب الأستاذ(ة) المشرف(ة):
حنيج أمين

.....
إمضاء الأستاذ(ة):
Amis



الملحق رقم 04: تسهيل مديرية السياحة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

جيجل في: 05/10/2021

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



إلى السيدة (ة): ... ص.د. ل. ... السيد ...
لولاية جيجل

الموضوع: طلب تسهيلات

بشرفنا أن نقدم إلى سيادتكم طالبين منكم تقديم ما أمكن من تسهيلات وعون للطلبة الآتية أسماؤهم، وهذا قصد إجراء تربصات ميدانية في إطار إعداد بحوث جامعية في علوم الإعلام والاتصال حول :

... السيدة الجليلة لولاية جيجل

من أجل الدراسة الميدانية .

أسماء الطلبة:

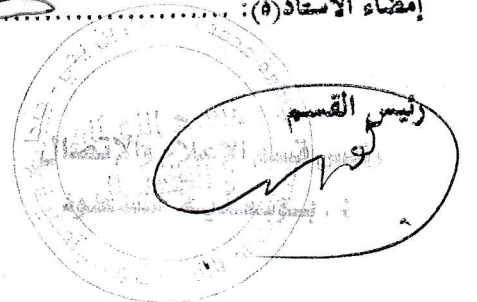
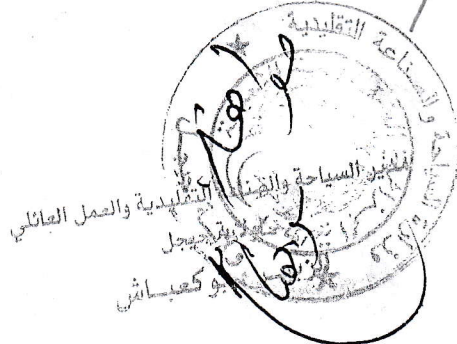
- 01/ ... السيد ...
02/
03/
04/

تقبلوا منا سيادتكم فائق التقدير والاحترام

اسم ولقب الأستاذ(ة) المشرف(ة): جنح أمينة

إمضاء الأستاذ(ة):

موافقة المؤسسة



الملحق رقم 05: ملصقة حول غابة بارك

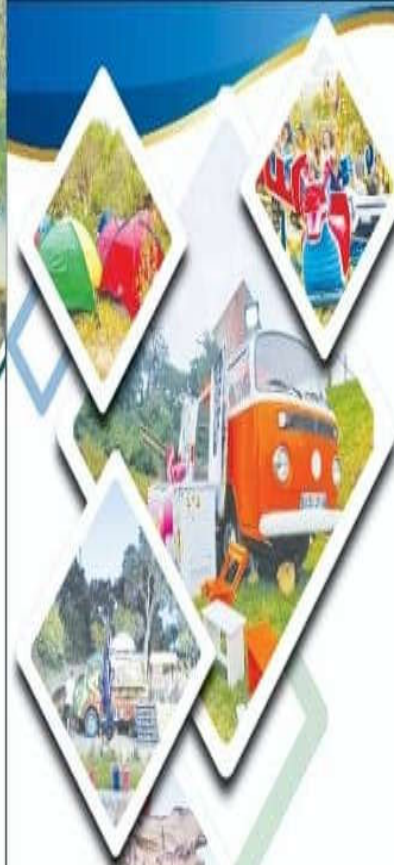


غاية بارك

هي غاية الراحة النفسية و الاستجمام
تقع في جزء من غابة الدولة اجبني بكسير بحضارة السم
و على طريق الوزن الثقيل بمدينة جمدل
تزخر غابة بارك بمناظر خلابة و ساحرة ممتدة على البحر
و على سد كيسير. كما أنها تتمتع بالعديد من المزايا
و المرافق الخاصة بعشاق الطبيعة و فن التصوير
كما تتوفر غابة بارك على عدة خدمات من أكشاك محلات
و مطاعم ألعاب ترفيهية خاصة بالكبار و الصغار مع
نشاطات ثقافية و ترفيهية متنوعة.

فضاءات خاصة بالعائلات مساحات خضراء مناضر

مساحات خضراء و مناظر خلابة ممتدة على البحر و على ضاظر واد كبير
اماكن مخصصة للالعاب الصحابة للصغار اقل من 4 سنوات. محاس
و صنفيات عائلية. الأروحة الشمسية (harmock)
فضاء خاص باعياد الميلاد و الأعراس.



الخدمات

- فاست فود
- مشوى
- فرسان فيش
- فاست فود الشاحنة
- محل خاص ببيع المتلجات
- اماكن للتخييم
- محل خاص ببيع الحلويات
- محل خاص ببيع الفواكه
- دورات الفياح
- مصلى النساء و الرجال
- اماكن التصوير للعرسان



حديقة خاصة بمختلف ألعاب الأطفال

النشاطات الثقافية

- مسرحيات للصغار و الكبار كل جمعة و سبت
- تنظيم مختلف المنديبات و التظاهرات الثقافية
- تنظيم اعياد الميلاد
- تنظيم الأفراح
- تنظيم مختلف المسابقات

سيارات الوظيف



الأروحة السعادة



ركوب الحصان و البوحي



التكوااد



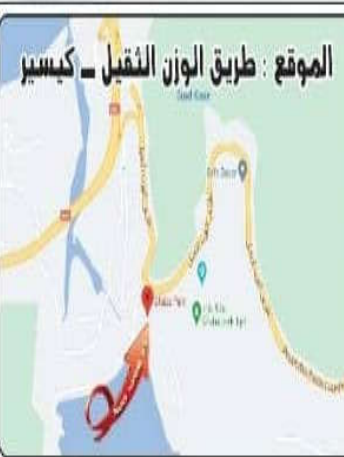
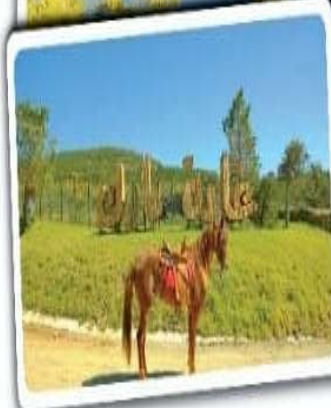
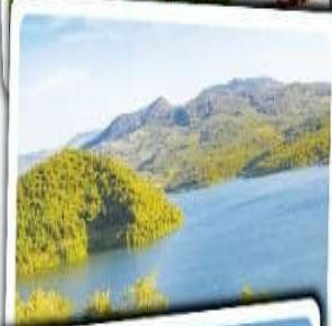
غاية بارك

غابة بارك

مرحبا بكم و نشرف بزيارتكم في غابة بارك
غابة التسلية و الراحة و الاستجمام كيسير - جبل

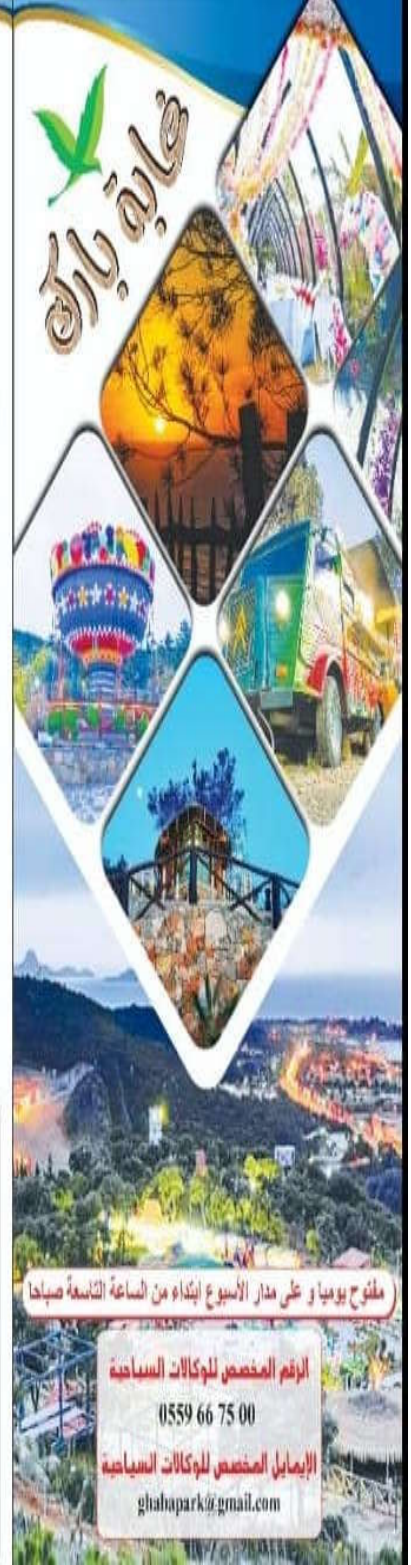


- Ghaba Park
- Ghaba_parc
- 0676 35 59 16
- eurlayndi@gmail.com



الموقع : طريق الوزن الثقيل - كيسير

غابة بارك



مفتوح يوميا و على مدار الاسبوع ابتداء من الساعة التاسعة صباحا

الرقم المخصص للوكالات السياحية

0559 66 75 00

الإيميل المخصص للوكالات السياحية

ghabapark@gmail.com

الملحق رقم 06: صفحات فيسبوك عينة
الدراسة.



Visit Algeria

Blog personnel



J'aime

[Message](#)



إيريس كوبيا, Warda Attaf, رورو محبوبة الجماهير et 128 791 autres personnes aiment

- [Domicile](#)
- [Publications](#)
- [Avis](#)
- [Vidéos](#)
- [Photos](#)

Vous voulez votre propre Page ?

[Créer une Page](#)

À propos

[Suggérer des modifications](#)

[Envoyer un message](#)

[Blog personnel](#)

[Voir tout](#)



Algeria tourism 1

Entreprise locale



Aime déjà

[Envoyer un message](#)



Meriem Nemouchi, Warda Attaf et 237 089 autres personnes aiment ce lieu

- [Domicile](#)
- [Avis](#)
- [Photos](#)
- [Vidéos](#)
- [Publications](#)



[Écrivez quelque chose sur la Page](#)

Vous voulez votre propre Page ?


[Créer une Page](#)

À propos

[Suggérer des modifications](#)

[Envoyer un message](#)

← جيجل ولاية الجمال والسياسة →



جيجل ولاية الجمال والسياسة
Entreprise locale

Aime déjà

Message

Bilel Ramdane, Fati Bech, Ânã ÌSsè et 38 045 autres personnes aiment

Domicile Publications Avis Vidéos Photos

Écrivez quelque chose sur la Page

Vous voulez votre propre Page ? [Créer une Page](#)

À propos [Suggérer des modifications](#)

جيجل ولاية الجمال والسياسة répond généralement immédiatement

[Envoyer un message](#)

← السياحة في الجزائر

[Suggérer des modifications](#)

Envoyer un message

Blog personnel

Voir tout

Transparence de la Page
Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.

Voir tout

Voir les publications des visiteurs

Communauté
Invitez vos amis à aimer cette Page


41 854 personnes aiment ça

Voir tout

السياحة في الجزائر 11 h

Message

← السياحة في الجزائر



السياحة في الجزائر

Message

Aime déjà Abonné(e) Partager Enregistrer

Blog personnel

Domicile Publications Avis Vidéos Photos

Écrivez quelque chose sur la Page

Vous voulez votre propre Page ? [Créer une Page](#)

À propos [Suggérer des modifications](#)

ملخص الدراسة

ملخص:

جاءت هذه الدراسة الميدانية التي تدخل ضمن الدراسات الوصفية، لتكشف عن طبيعة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع فايسبوك، وتحديدًا متابعي الصفحات المتخصصة التي تروج للسياحة، لاعتبارات علمية ومنطقية عديدة وتم الاعتماد في ذلك على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين وفق ما يتطلبه مثل هذا النوع من دراسات جمهور وسائل الإعلام، حيث قسمت الاستبانة إلى:

- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك، حاولنا من خلاله معرفة درجة استخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك.

- المحور الثاني: درجة مساهمة موقع فايسبوك في تعريف السواح بالمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.

- المحور الثالث: خص بدرجته مساهمة موقع فايسبوك في توجيه السواح لتلك المعالم.

- المحور الرابع: تضمن تقييم المبحوثين لدور موقع فايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.

كما استندت الباحثة في تحليل معطيات الاستبانة وتفسير نتائجها على نظريتي التبادل الاجتماعي والاستخدامات والإشباع، أما في شقها النظري فحاولت الإلمام بكل متغيراتها والإحاطة بها من خلال تقديم معلومات نظرية شاملة عنها تخدم أهدافها، فيما أفردت شقها التطبيقي لمحاولة الكشف عن طبيعة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، وذلك بجمع المعلومات الميدانية التي تتطلبها الدراسة، وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، واستخلاص نتائجها التي أجابت عن جملة تساؤلاتها الفرعية والتي كانت قد صيغت كمؤشرات للكشف عن طبيعة الدور الذي تلعبه تلك المواقع في ذهن المبحوثين ساعدت في النهاية على الإجابة عن تساؤلها الرئيسي، حيث توصلت الدراسة إلى أن الأغلبية المطلقة من مستخدمي فايسبوك عينة الدراسة، يرون أن موقع فايسبوك يلعب دورًا فعالًا في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، نتيجة لعوامل عدة كشفت عنها هذه الدراسة كنتائج لها كان أهمها:

- أغلب المبحوثين يستخدمون موقع فايسبوك منذ أكثر من 05 سنوات ولمدة تفوق الـ 03 ساعات من الزمن في اليوم، بواسطة الهاتف الذكي في الفترة الليلية بالمنزل للدردشة مع أصدقائهم والتفاعل مع المواضيع السياحية بدرجة أولى.

- لعب موقع فايسبوك دورًا كبيرًا في تعريف وتوجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل، كما أنه ساهم في زيادة اهتمامهم وزيارتهم لها.

- ساهم موقع فايسبوك بشكل كبير في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، كما حقق لمستخدميه إشباعًا معرفيًا كبيرًا.

- زيارة المبحوثين للمعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل تزايدت منذ استخدامهم لموقع فايسبوك، كما أنه أثر على قرار اختيار لوجهتهم السياحية، على غرار غابة بارك.

- يعتبر موقع فايسبوك مصدرا غير كافي لتقديم معلومات حول السياحة الجبلية بولاية جيجل، لدى أغلبية الباحثين، كما أنهم يتأكدون من صحة المنشورات من عدمها.

لتفضي الدراسة في نهايتها إلى تقديم جملة من الاقتراحات من أجل تطوير وتحسين استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل بواسطة موقع فايسبوك، واستدراك الأخطاء والنقائص التي أكد عليها الباحثين.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة الجبلية، الترويج السياحي، ولاية جيجل.

Abstract :

This field study which interferes in the descriptive studies has come to reveal the nature of the role social media play in promoting the mountain tourism in the state of Jijel through studying a sample of Facebook users especially the followers of pages specialized in promoting tourism for enormous scientific and logical considerations. Thus, a questionnaire has been used for gathering data from respondents based on whatever needed in such kind of studying the media's audiences, the questionnaire was devided as follow :

- The first chapter : " the habits and patterns of the study sample's use of Facebook . "we tried through it to know the degree of the study sample's using of Facebook".
- The second chapter : "the degree of Facebook contribution in introducing tourists to mountain tourism in the state of Jijel. "
- The third chapter : devoted the degree of Facebook contribution in directing tourists to those attractions.
- The fourth chapter : included the respondents' assessment of the role of Facebook in promoting mountain tourism in the state of Jijel.

In fact, the researcher has relied on analyzing the resolution data and interpreting its results upon the two theories of social axchange, use, and gratifications. However, in her theoretical part she tried to understand all its changes and surrounding it by providing comprehensive theoretical information about it which serve its goals. However, she devoted its practical part for trying to reveal the nature of the role social media played in promoting mountain tourism in the state of Jijel, and that by gathering field information required for the study, categorizing, analyzing, interpreting it ,and draw conclusions that answered a set of sub-questions which were formed as indicators to reveal the nature of the role of these websites play in the respondents'minds, at the end it helped to answer it main question, as the study come to that the absolute majority of Facebook users, the study sample's, saw that Facebook plays an effective role in promoting mountain tourism in the state of Jijel due to several factors revealed by this study, most notably results were the following :

- The majority of respondents use Facebook for more then 5 years and for a period of more than 3 hours per day by their smart phones, in the night time at home for chatting with their friends and interacting with the topics of tourism issues in the first place.

- Facebook played a big role in introducing and directing tourists to the mountain attractions in the state of Jijel, thus, it contributed in increasing their interests and visits of it.
- Facebook contributed significantly in promoting mountain tourism in the state of Jijel, it also achieved great cognitive satisfaction for its users.
- The respondents of the mountain attractions in Jijel state' visits increased since their using of Facebook, and it effects their choice and their tourist destination such as "Ghaba Park".
- Facebook is considered as an insufficient source to provide information about mountain tourism in the state of Jijel for the majority of respondents, and they also check the authenticity of the posts.

At the end of the study, the study provided a set of recommendations and suggestions for developing and improving the promotion of the mountain tourism's strategies in the state of Jijel by using Facebook, and correcting the errors and deficiencies highlighted by the respondents.

Keywords : Social media, mountain tourism, tourism promotion, wilaya de Jijel.