

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم العلوم التجارية

العنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذة:

هدى ملواح

إعداد الطلبة :

سيد أحمد مليط

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة هدى ملواح
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُرِيهِمْ آيَاتِهِ
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ

شكر وعرfan

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام

على نبينا الكريم

محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

عملا بقوله تعالى: «وَإِذْ تَأْتِيَنَّكُمْ لَنْ شَكَرْتُمْ لِأَزِيدَنَّكُمْ».

نشكر الله على نعمه التي لا تقدر ولا تحصى ومنها توفيقه

تعالى على إتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص العرفان والتقدير إلى

أستاذنا الفاضل «هدى ملواح» الذي تفضل بالإشراف على

هذه المذكرة وعلى دعمه وتوجيهاته القيّمة فجزاه الله خير

الجزاء.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى كل من ساعدنا

إهداء

أهدي هذه المذكرة إلى من قال فيهم الله جل جلاله
﴿واعبدوا الله ولا تشركوا به شيئاً و بالوالدين إحساناً﴾

إلى من لونت عمري بجمالها و حنانها

وعجز اللسان عن وصف جميلها و سهرت

و ضحت براحتها حتى تراني مرتاحا

و شملتني بعطفها و رعايتها "أمي الحبيبة" صليحة بوعوة

و إلى الذي أفنى حياته جدا و كدا في تربيتي و تعليمي

إلى من كان سندي الروحي و رافقني في مشواري إلى

"أبي الحبيب" علي مليط

إلى من ذقت في كنفهم طعم السعادة

إلى إخوانتي: موسى ، منى ، هدى

إلى أصدقائي و رفقاء الدرب

إلى كل الأهل و الأصدقاء و الزملاء الذي كان لهم يد "

أهدي العون في إنجاز هذا العمل

زين الدين بوريب، ونهاد، نبيلة....

إلى كل من أحبهم قلبي و نسيهم قلبي

"أهدي لهم ثمرة جهدي"

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-و	مقدمة
الفصل الأول: الخلفية النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي	
8	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
8	المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
13	المبحث الثاني: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الأول: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
21	المطلب الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
24	المبحث الثالث: التأثيرات الإيجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الأول: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الثاني: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
الفصل الثاني: مدخل إلى الثقافة السياحية	
30	المبحث الأول: ماهية الثقافة السياحية
30	المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية
33	المطلب الثاني: أسباب غياب الثقافة السياحية
35	المبحث الثاني: مقومات نشر الثقافة السياحية
35	المطلب الأول: مؤسسات تنمية الثقافة السياحية
37	المطلب الثاني: معوقات نشر الثقافة السياحية
الفصل الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية السكان ولاية جيجل	
43	المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل
43	المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل
44	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
48	المطلب الثالث: هياكل الإستقبال لولاية جيجل

50	المبحث الثاني : تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
50	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
51	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
53	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
59	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
59	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
64	المطلب الثاني : عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
72	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
79	الخاتمة
83	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح تطور مواقع التواصل الاجتماعي ما بين سنوات 1995 و 2010.	10
02	توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)	51
03	توزيع طول الفئات	52
04	استخدامات سكان ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي	54
05	الصدق الداخلي لعبارات بعد البعد المعرفي	55
06	الصدق الداخلي لعبارات بعد المهاري	56
07	الصدق الداخلي لعبارات بعد الوجداني	56
08	معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثالث مع المعدل الكلي المحور الثالث	57
09	إختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الأستبانة والإستبانة ككل	58
10	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	59
11	توزيع أفراد العينة حسب السن	60
12	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	61
13	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	62
14	توزيع أفراد العينة حسب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	63
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات محور مواقع التواصل الاجتماعي.	64
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المعرفي.	67
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المهاري.	68
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الوجداني.	70
19	اختبار التوزيع الطبيعي	72
20	نتائج اختبار الفرضية اولى	73
21	تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية	74
22	تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية اولى	74
23	تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	75

75	تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	24
76	تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية اولى	25

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
24	يوضح مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	01
59	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
60	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
61	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
62	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	05
63	توزيع أفراد العينة حسب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	06

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية الأكثر قدما ومزاولة إذ أن الإنسان تميز بحركته الدائمة والمستمرة عبر المدن إما للسعي وراء رزقه أو للاستجمام وتحقيق رغباته.

وتعتبر السياحة أيضا أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في وقتنا الراهن وتقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول وتعد مصدر دخل الكثير من المؤسسات والأشخاص، ولأجل ذلك تعمل الدول المهتمة بالسياحة على العناية بهذا القطاع من خلال توفير كل الإمكانيات المادية والبشرية والسعي الحثيث للرفع من مستوى الوعي وثقافة السياحة لشعوبها، إذ تعتبر السياحة فرصة للاستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والإقتباس من ثقافة السياح حتى من مظاهرهم وسلوكياتهم، كما تتطلب السياحة التعامل مع الدول والسياح بالصدق والأدب « والترحاب لإعطاء إنطباع حسن عن المنطقة، لذا أصبح من الواجب التركيز على كيفية معاملة السياح تحت ما يسمى بالثقافة السياحية، إذ تعتبر الثقافة السياحية الجوهر الذي تبني عليه أسس السياحة السليمة في أي بلد.

حيث يرجع كثيرا من تأخر بعض الدول سياحيا رغم وجود مقومات سياحية لديها إلى غياب أو نقص الثقافة السياحية لذا تتوقف السياحة على مدى ووعي المواطنين بأهمية السياحة كصناعة هامة للدولة، فتنمية الثقافة السياحية لدى المواطنين يساهم بصفة عامة النهوض بالسياحة، وذلك من خلال استغلال جميع الوسائل الحديثة وتكنولوجيا الاتصال لنشر وتعزيز الثقافة السياحية ومن بينها شبكات التواصل الاجتماعي، لما تتمتع به من خدمات كثيرة وقدرة فائقة في نقل المعلومات والأخبار كما لها القدرة على التأثير على الأفراد من خلال الاتصالات والمحادثات التي تتم بين الأفراد عبر هذه الشبكات في كيفية التعريف وتنمية الثقافة السياحية لهم بالإضافة إلى دراسة سلوكهم وقراراتهم السياحية.

والجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية والفنادق و كافة مزودي الخدمات السياحية فهي تعتبر دعيمة قوية للنشاط السياحي و السياحة ككل.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:



- ما هو الدور الذي يلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتنمية الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يتمتع سكان ولاية جيجل بثقافة سياحية معتبرة؟

- ما هو واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجيجلي في المجال السياحي؟

-هل يوجد دور إيجابي للبعد المعرفي في نشر وتنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل؟

-هل يوجد دور إيجابي للبعد المهاراتي في نشر وتنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل؟

-هل يوجد دور إيجابي للبعد الوجداني في نشر وتنمية الثقافة السياحية في ولاية جيجل؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية تم بناء الفرضيات التالية:

• الفرضية الرئيسية: لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر وتنمية الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل .

✓ الفرضية الاولى: يتمتع سكان ولاية جيجل بثقافة سياحية معتبرة .

✓ الفرضية الثانية : يستخدم السائح الجيجلي شبكات التواصل الاجتماعي بشكل جيد في المجال السياحي.

✓ الفرضية الثالثة: للبعد المعرفي دور إيجابي في نشر وتنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل.

✓ الفرضية الرابعة: للبعد المهاراتي دور ايجابي في نشر وتنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل.

✓ الفرضية الخامسة: للبعد الوجداني دور ايجابي في نشر وتنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في إثراء معارفنا في المجال السياحي



- دراسة اتجاهات سكان ولاية جيجل نحو الثقافة السياحية كقطاع يساهم في النهوض بالسياحة في ولاية جيجل.

- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا.

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والوكالات السياحية وكذا السياح.

- الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تعكس دور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إستغلالها في مجال السياحة.

- ندرة البحوث والدراسات التي عالجت هذا الموضوع .

- هناك مجال للبحث في الموضوع الذي يعتبر جديد وواسع.

ربعا: أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية الاستفادة منها داخل قطاع السياحة النارية وكذا الدور الكبير للثقافة السياحية في جذب السياح لولاية جيجل ودراسة العلاقة بينهما ومعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

خامسا: أهداف الدراسة

- معرفة الإطار المفاهيمي للسياحة والثقافة السياحية .

- معرفة مدى تمتع سكان ولاية جيجل بالثقافة السياحية.

- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية.

-الكشف عن دوافع إستخدام سكان ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر.

- معرفة عادات وأنماط إستخدام سكان ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي.



سادسا: حدود الدراسة

الإطار الزمني: حيث شملت كل من الجانب النظري والجانب التطبيقي بالنسبة الجانب النظري من شهر أبريل إلى شهر جوان.

البعد المكاني: شملت الدراسة الميدانية في ولاية جيجل على عينة من الأفراد المنتمون إلى مجموعات في مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

سابعا: صعوبات الدراسة

- قلة المراجع التي تتناول موضوع الثقافة السياحية والمواقع التواصل الاجتماعي.

ثامنا: منهج الدراسة

من اجل معالجة مختلف الجوانب النظرية للمذكرة قمنا باستخدام المنهج الوصفي الرابط بمختلف المفاهيم المتعلقة بالثقافة السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالاعتماد على عدة مراجع مختلفة كالكتب والمجلات، مواقع إلكترونية وغيرها، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي وذلك بالاستعانة بالاستبيان لجمع المعلومات والبيانات حيث قمنا باستخدام برنامج التحليل هذه spss التحليل الإحصائي للبيانات، وإظهارها على شكل نسب ومتوسطات حسابية وانحرافات وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائية والكمية

تاسعا: هيكل الدراسة

لمعالجة إشكالية الدراسة قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول، اثنين منها تخص الجانب النظري أما الفصل الثالث يخص الدراسة الميدانية بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة حيث تناولنا فيه:

الفصل الأول: الخلفية النظرية للمواقع التواصل الاجتماعي تطرقنا فيه إلى المبحث الأول على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي أما المبحث الثاني تطرقنا فيه على نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي والمبحث الثالث على التأثيرات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى مدخل للثقافة السياحية تطرقنا فيه إلى ماهية الثقافة السياحية و مقومات نشر الثقافة السياحية.



أما الفصل الثالث فتطرقنا إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية تناولنا فيه المبحث الأول تقديم ولاية جيجل و المبحث الثاني على تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية و المبحث الثالث على عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات .

عاشرا : الدراسات السابقة

- دراسة مقدمة من طرف محمد محمد فراج عبد السميع، بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " 2012.

حيث كانت الإشكالية المطروحة: ما هو دور مواقع التواصل في تسويق مصر كمقصد سياحي؟.

وقد سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك ؟ وما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الاجتماعي؟.

وللإجابة عن هذه التساؤلات اعتمد الباحث على المنهج الاستكشافي في المبحث الأول، وذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة والمنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات والحصول على البيانات من مصادرها الثانوية التي تخدم ذلك نظريا، واخيرا تم اعتماد على المنهج التحليلي والتفسيري، حيث تم طرح إستبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس، واختار الباحث موقع الفيس بوك على غرار باقي المواقع الاجتماعية الأخرى الذي يراها أكثر فاعلية واستخداما في مجال التسويق الإلكتروني، وبذلك توصل في هذه الدراسة إلى عديد من النتائج:

✓ الشركات الخاصة كانت هي السبابة من الشركات العمومية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والأغلبية من المبحوثين إنفقوا على تقبلهم لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر % 88 كمقصد سياحي.

✓ الغالبية العظمى الإجابات المبحوثين أبدت قبولا على وجود مزايا لتسويق مصر كمقصد سياحي.



✓ الغالبية الساحقة لأراء المبحوثين تشير إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات، في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي.

✓ تفيدنا هذه الدراسة في معرفة الأساليب المستخدمة من طرف الباحث في دارسته وكيفية تقسيم محاور الدراسة والتي تتقاطع مع دارستنا الراهنة المتمثلة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل.

- دراسة الدكتور عدالة العجال والأستاذة حلام كريمة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية" _ دراسة إحصائية وتحليلية (مجلة الاستراتيجية والتنمية 2015)

وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، حيث تعتبر من أهم الأدوات التسويقية الحديثة للسياحة حيث كانت الاشكالية المطروحة "ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج" وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي حيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الأفراد المشتركة في شبكات التواصل الاجتماعي والتي بلغت 127 ، من خلال وضع استبيان إلكتروني في كل من الفيسبوك وتويتر.

وانتهت الدراسة بمجموعة من النتائج أبرزها:

- التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل والمعلومات.
- الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة .
- الاهتمام الكبير الذي يبديه المشاركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية .
- تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفعالية.



- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من اهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

- أفادتنا هذه الدراسة في معرفة الأساليب المستخدمة في دراسة وكيفية تقسيم محاور الدراسة وأيضا طريقة التحليل بما أنها تشبه كثيرا الدراسة التي سنقوم بها حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية ولاية جيجل كما يمكننا الاعتماد على هذه الدراسات في طريقة توجيه أسئلة الدراسة.



الفصل الأول:

الخلفية النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايبيوك وغيره توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات وتنمية ثقافتهم وتعزيزها في مجالات عدة كالسياحة والتعليم والرياضة وغيرها.

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تُعتبر ثورة تكنولوجيا الاتصالات السبب الرئيسي في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع John Barnes في عام 1954 حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل ومشاركة المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى.¹

وعند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها يجدر الإشارة إلى مرحلتين

أساسيتين هما:²

المرحلة الأولى: يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت الجيل الأول للويب ومن أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة: The glole.com في أمريكا، ثم تلاه موقع (Geocitives) وموقع (Zripod)، حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون،

الأردن، عمان، ط1، 2014، ص 60

² حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عا، 2015، ص

ص 78-81.

خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية و هو الأساس الذي قامت عليه المدونات، كذلك موقع Six degrees.com وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم إدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء سنة 1998 ، ومن المواقع التأسيسية موقع Classlates.com الذي ظهر بهدف ربط زملاء الدراسة من خلال البريد الإلكتروني.

وشهدت هذه المرحلة ايضا إنشاء مواقع شهيرة اخرى مثل موقع Jornel live وموقع Cy word علم 1998، الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية.

كان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الوجهة الثانية للويب 0.2، والمقصود هنا انها ارتبطت بتطور خدمات المواقع، حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و 2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع My Space.Com و الذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع، لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع «Facebook.CO» الذي جاء ليمنحهم من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم، أنشأ موقع الفيسبوك على يد مارك زوكربيرغ في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عممت لتشمل الموظفين، وأعضاء هيئة التدريس، و أخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب YOUTUBE في مدينة MENLO PARI في ولاية كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الاصدار التجريبي له عام 2005 ويتيح الموقع مشاهدة

وتحميل مقاطع الفيديو ثم ظهر موقع تويتر عام 2006 على يد جاك درزي Jack Dorsey وبيزستون BIZ Stone وإيفان ويليامز Evan Williams ويسمي موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة التغريدة" لا تتجاوز 140 حرف، وتويتر خدمة أطلقتها شركة Obvious والتي مقرها فرنسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل إميغ تويتر Twiter في عام 2007.¹

الجدول رقم (01): جدول يوضح تطور مواقع التواصل الاجتماعي ما بين سنوات 1995 و 2010.

السنوات	مواقع التواصل الاجتماعي
1995	CLASSMASTREESS
1997	SIX DEGRESS
2002	FRINDATTER
2003	MY SPACE
2004	FACEBOOK
2005	YOUTOUB
2006	TWITTER
2010	INSTGRAM

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معلومات سابقة

المطلب الثاني مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت التعاريف والخصائص واختلفت شبكات التواصل الاجتماعي ومن أبرزها ما يلي:

أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظرا لتداخل الآراء و الاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرا على استخدام التكنولوجيا وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة و تشير أيضا" الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على

¹ حسين محمود هتيمي، المرجع السابق، ص ص 85-87.

الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وموت مجتمعاتهم إلى العالم¹.

- يعرفها زاهر راضي أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

- ويعرفها محمد عواد بأنها: تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد او جماعات أو مؤسسات وقد تصل هذه العلاقات الدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص².

- كما تعرف على أنها: عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية التي تجمع بين العديد من أدوات الانترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة، على سبيل المثال: الفيس بوك تعمل كأداة للاتصال الشخصي والتفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوك أو ما يعرف على موقع شبكة الأنترنت الشخصية يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للنقاش³.

- وتعرف أنها: مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الأنترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية أو الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة وتختلف طبيعتها من شبكة إلى أخرى، فبينما توجد بعض التي تتيح إمكانية التعرف على الأم بقاء وتكوين الصداقات عبر العالم فإن الأخرى بإمكانها إرفاق ملفات الفيديو المصورة حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الأفراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع⁴.

¹ علاء الدين محمد عفيفي اللبحي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015، ص 100.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، - 2011، ص 184.

³ خليدة صديق، مناهج البحث في الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص 207،

⁴ عبد الرحمن علي: الإعلام الجديد وتكنولوجيا العالم الجديد، منشورات جامعية، دط، البحرين، - 2009 .، ص 23

- وعرفت أيضا على أنها: "حلقات إجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنها عبر الانترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودرشات وتعارف¹.

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص أهمها:²

1. التعرف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي في إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه بواسطة النصوص، الصور الموسيقى الفيديوهات وغيرها من الميولات.

2. الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك من خلال الروابط التي توفرها منتجات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارك على الفيسبوك مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات.

3. المحادثة: حيث ستصير مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

4. التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح أو قيود تنظيمية تحكم ذلّا ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.³

¹ خالد حسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائى للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 26-27.

² باديس بوقرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المؤتمر الدولي الثاني في موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر تحت شعار التحديات والفرص، جامعة بسكرة، 2014، ص 14

³ ريان مبارك، إستخدام المؤسسة الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية الإعلام والاتصال السمعي البصري، جامعة صالح بويندير، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 94

5. **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات، بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة تشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

6. **عالم افتراضي للتواصل:** أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

7. **المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

8. **سهولة الاستخدام:** فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف والرموز وبساطة اللغة والصور التي تسهل على المستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي، حيث هذا الأخير مجاني ومفتوح للجميع.

9. **الانفتاح والعالمية:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة الردود الفعل والمشاركة أو التعديل على صفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد عدة حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية.

10. **قلة التكلفة:** أن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني، فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجاناً".

المبحث الثاني: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

انتهاه	قدراتها			
ومسايرة	التكنولوجيا	عملها	تطورها،	
بلدها	وهذا	قيام	هناك	يمكن
			إنها عالمية	

المطلب الأول: أهم موقع التواصل الاجتماعي

هناك مواقع تعد مشهورة وأكثر روجاً من الأخرى وذلك لكثرة استخدامها حيث نجدها مميزة نذكر منها:

أولاً: الفيسبوك



Source : <https://www.gogle.com>

1. تعريف: الفيسبوك هو موقع تواصل إجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، وامكانية المحادثة او الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكانت بداياته عام 2004 على يد "مارك زوكربيرج" الطالب في جامعة هارفارد آنذاك.¹

كما يمكن تعريفه على انه شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية.²

2. مؤسسي الموقع: وهم:³

- مارك زوكربيرج المؤسس ومسير الإداريين التنفيذيين.

- داستن موسكوفيتز شارك في التأسيس ونائب رئيس هندسة الموقع .

-كريس هوجس شارك في التأسيس أيضا.

ويرى مارك زوكربيرج مخترع الفيسبوك أن هذا الموقع هو حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وانه سيزيح البريد الإلكتروني و يحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط

¹ رضا امين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ص ص 113-114.

² علاء الدين محد عفيفي المليحي، مرجع سابق، ص 160.

³ صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، طيبة للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، - 2012 . ص 406

ليلي احمد جزار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، 2021، ص 23⁴

البشري و على الشبكة العنكبوتية و بالتالي فقد وصفه بدليل سكان العالم وانه موقع سيتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يودون من معلومات حول أنفسهم و اهتماماتهم و مشاعرهم و صورهم الشخصية و لقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الإختراع هو جعل العالم مكان أكثر انفتاحا.⁴

3. مميزات الفيسبوك¹

أ. **الملف الشخصي:** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية من اجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.

ب . **إضاقة صديق:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

ج . **إنشاء مجموعة:** يستطيع من خلالها التكلم مجموعة الكترونية على الأنترنت تقم حول قضية معينة سياسية أو اجتماعية... إلخ.

د. **لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم يمكن من خلالها إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

هـ . **الصور:** وهي خاصية يمكن من خلالها تحميل البومات وصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

و. **التغذية الإخبارية:** حيث تقوم بتمييز بعض البيانات من التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي والأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد إلخ.

س . **إنشاء صفحة خاصة على الموقع:** يستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين تتيح لك الترويج لفكرتك أو منتجك، يوجد فيها أدوات الإدارة وتصميم الصفحة، وكذلك القوات الترويج للصفحة.

ماهر عود الشمالية، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي،

¹ عمان الاردن، 2015ن ص 204.

4. آليات التواصل بين أعضاء موقع الفيسبوك:¹

أ. تعليقات: خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات والضغط على الزر إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكن أن تضيف رابط موقع وصورة.

ب بالنكز: تحدث فقط للأصدقاء بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائك ويعمل الآخر برد لصديقه .

د الإشارة : خاصية الإشارة المتاحة في الصورة والفيديو، بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقاءك عبر الإشارة لهم في صورتك او المقطع المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث في الصورة الإعجاب.

خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آليات التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات المنضمين إليها.

ثانيا: اليوتيوب YouTube



Source :<https://www.gogle.com>

1-اليوتيوب هو: موقع إلكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى خاصة يسمح فقط مجموعة معينة من مشاهديها.¹

¹ خالد يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص ص 35-37.

كما يعرف أيضا بأنه: هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية و عنوانه www.youtube.com و هو موقع متفرع من جوجل يتيح إمكانية التحميل عليه او منه عدد كبير من مقاطع الفيديو و هناك أعداد كبيرة من المشتركين فيه و يزوره الملايين يوميا، ويستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع عليه، كما يعتمد هذا الموقع في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش) كما يعتبر من الجيل الثاني أي من موقع الويب).¹

2- تأسيس اليوتيوب: تأسس اليوتيوب من قبل ثلاث موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، يعتمد في عرض المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي مواقع الويب، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية.¹

حسب موسوعة ويكيبيديا العالمية أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من جواد كريم يحمل عنوان أنا في حديقة الحيوان في 23 أبريل 2005 وتستند موسوعة ويكيبيديا إلى موقع Alexa في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح حاليا ثالث المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل.²

3- ميزات اليوتيوب:

يعتبر موقع يوتيوب أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتحدة وأهمها:³

أ- **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية او ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.

ب- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من الموقع ويوفر أداة داعمة لذلك.

¹ السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، ص ص 177-178.

² علاء الدين محد عفيفي، المرجع السابق، ص 178.

³ خالد يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 44.

ج-سهل المشاهدة: فمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع بل تستطيع أن تحتفظ به من خلال برنامج موسيقى مثل Real plater .

د-سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته صر على مجموعة خاصة من المشتركين أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث غوغل.

هـ-أداة رائعة للترويج: فأقلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع أفرادا كانوا أم شركات.

و-ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إذا كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر ثغرة في تطور الاعلام وقيت البث المباشر¹.

ثالثا: موقع تويتر



Source : <https://www.gogle.com>

اولا: تويتر هو: إحدى شركات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دور كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية وهي: فيسبوك، تويتر، يوتيوب. واخذ تويتر اسمه من

¹ علاء الدين محمد عفيفي مرجع سابق ذكره ص179.

مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمز له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة¹.

كانت بداية ميلاد تويتر أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة Obvious الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة للناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واتخذت لها اسما خالصا يطلق عليه تويتر وذلك في أبريل عام 2007، ويقع المبنى الرئيسي له في سان فرانسيسكو كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ويحتل الموقع حاليا المركز التاسع عالميا من حيث قوته الاقتصادية، إذ تبلغ أرباح الشركة التي تملك الموقع أكثر من 8 بلايين دولار، أما عدد الأعضاء المسجلين في تويتر فقد تجاوز 300 مليون عضو، وعدد الأعضاء الفاعلين منهم 100 مليون عضو. كما بلغ عدد الزوار شهريا أكثر من 40 مليون زائر، وأكثر من 200 مليون تغريده تكتب يوميا، وقد وصل عدد التغريدات في الثانية الواحدة 8900 تغريدة².

لقي تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والأنترنت إلا أن الموقع تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب، إما لزيادة عدد المستخدمين على الموقع، أو بسبب أعطال في خوادم الموقع، أو قواعد البيانات مما يضطر الكثيرون إلى البحث عن بديل لتويتر يلبي رغباتهم³.

ثانيا: مميزات تويتر: للتدوين عبر موقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها⁴:

¹ حسن فاروق سيد، الانترنت الشبكة العالمية للمعلومات، ط1، مكتبة الأسرة المصرية، مصر، 2011، ص 38.

² سليمان بكر بن كران، الاتصالات الجماهيرية والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الولاية للنشر والتوزي، عمان، 2015، ص 193.

³ حداد علي سليمان، الإعلام الجديد، ط1، دار المجد لنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 143.

⁴ حداد علي سليمان، مرج سابق، ص ص 143-144.

1- **سهل وسريع**: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني وتسجيل اسمك واسم المستخدم وكلمة السر الخاصة بك تصبح مشتركا بالموقع وتستطيع عندئذ أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع أو في مالك المحمول.

2- **محمول ومتحرك**: فهو يعتبر من المواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات التدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهاتف المحمول ومن أي مكان في العالم.

3- **مجاني**: فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عبر كل مجريات حياتهم، وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

4- **أداة فعالة للتواصل مع العالم**: فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرسال من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول وبسهولة كبيرة، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو التلبيين لك على الموقع وفي لحظات.

5- **مناسب للتواصل الشخصي**: تويتر يتيح لك أن تدون ما تفعل الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إختيارها للمهتمين بك لتطمئن عائلتك أو لتبليغ رسالة لمجموعتك.

6- **أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتمامك**: فالتدوين عبر تويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسالة السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، مما يساهم بنشر أفكارك أو بإشراك الغير لاهتمامك.

7- **أداة تسويق فعالة**: فالיום صار تويتر يستخدم من قبل شركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، في رسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

8- **شعار مميز**: يوفر تويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين ويسمع بان يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينه.

9- **ميزة التتبع**: وهي من الميزات الخاصة لتويتر أي تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا ، وكذلك يمكن للغير أن يبيعوك بمجرد الضغط على زر التشيع Follow مع الوقت يصيب لك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك.



Source :<https://www.gogle.com>

1- هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس في 2002 وبدا التشغيل في 5 مايو 2003 ، يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهني وبلغ عدد مستخدميهِ المسجلين في الموقع أكثر من 175 مليون من أكثر من 200 دولة وفقاً لإحصائيات يونيو 2012 ، والموقع متوفر بـ 19 لغة هي الانجليزية والفرنسية والألمانية والاسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية ولا يدعم اللغة العربية حتى الآن، ومقر الشركة في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وفي يونيو 2008 قامت شركة سيكوييا كابتال، وغريلوكبارترز وشركات استثمارية أخرى بشراء 5% من الشركة مقابل 53 مليون دولار بعدها تم تقييم الشركة بحوالي مليار دولار وفي مايو 2012 أعلنت الشركة عن إيرادات الربع الأول من العام التي قرب 188.5 مليون دولار أمريكي.¹

2- مميزات لينكدان:

لهذا الموقع مميزات كثيرة منها:²

- يستفاد من شبكة التواصل تعزيز العلاقات من أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة إلى ذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل.

¹ رضا امين، مرجع سابق، ص ص 123-124.

² سلمان بكر بن كران، رجع سابق، ص 207.

- يستطيع المشتركون تحميل سيرهم الذاتية وترتيب ملفهم الشخصي بغرض إبراز أعمالهم وخبرتهم.
- يمكن استخدامها لإيجاد وظائف أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل.
- يستطيع أصحاب العمل وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين.
- يستطيع الباحثون عن عمل استعراض الملفات الشخصية لمديري التوظيف في الشركات.
- يستطيع المستخدمون متابعة شركات مختلفة والحصول على إشعارات جديدة لتلك الشركات.

المطلب الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدد من تطبيقات ومجالات استخدام الشبكات الاجتماعية يمكن تحديدها في الآتي¹:

الاستخدامات الاتصالية الشخصية

رغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ورغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم، بقي الاستخدام الشخصي هو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية هو دور مهم في تطوير التعليم الإلكتروني، بحيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور، وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب فقط، فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد من فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت بحيث يمكن التواصل خارج وقت الدراسة، كما يقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس فيمكن

² محمد علاوة، الإعلام الجديد والتقليدي بين التنافس والتكامل، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة صالح بوبندير، كلية الإعلام والاتصال، قسنطينة، الجزائر، ص 117.

التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناعة و إبداء الرأي.

الاستخدامات الإخبارية: أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدرا أصيلا من مصادر الأخبار للكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا، ا احترافية الاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، ولقد تميزت باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة كان لأصحابها الكثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

الاستخدامات الدعوية: فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم وأجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في الكثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة. وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.

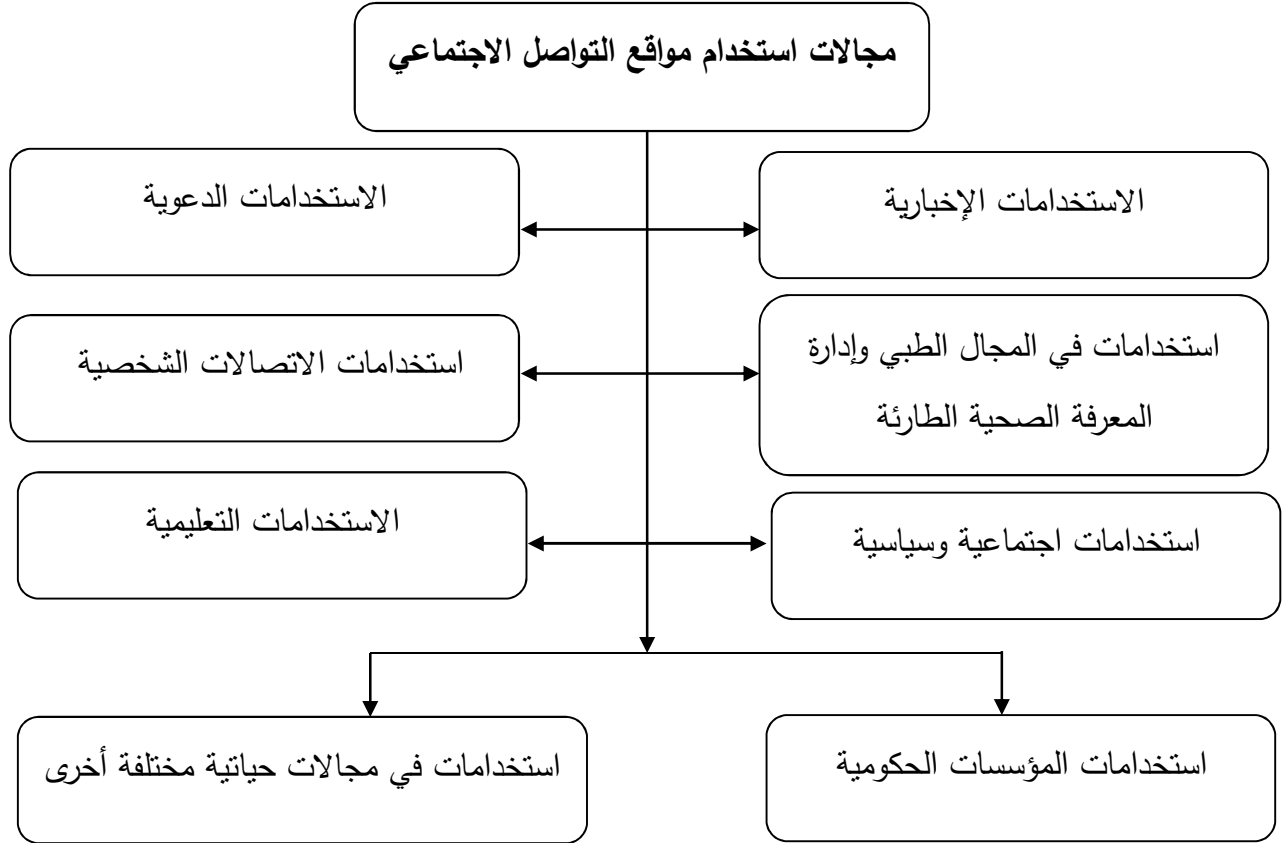
في المجال الطبي وإدارة المعرفة الصحية الطارئة منها والإعتيادية حيث تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المختصين في الرعاية الصحية كوسيلة لإدارة المعرفة الصحية المؤسسية، ونشر الوعي والمعرفة الضرورية وكذا مساعدة مختلف أعضائها في معالجة مختلف الأمراض الجسدية والعقلية.

تطبيقات اجتماعية وسياسية: قفي الثورة المصرية والحركات العربية الأخرى لعب الفيسبوك وتويتر على حد سواء دور محوريا في إبقاء المستخدمين على صلة ببعضهم البعض وتم توفير منبر للاحتجاج على التخطيط وتقاسم الأخبار ومن خلال تقديم منصة لآلاف من الناس بتبادل أشرطة الفيديو على الفور للأحداث.

المؤسسات الحكومية: حيث تعتبر طريقة سهلة وسريعة للحكومة للحصول على أري الجمهور بهدف القلق على تحديث خدمات ونشاطات تلك المؤسسات والوكالات المختلفة.

تطبيقات في مجالات حياتية مختلفة أخرى: حيث تعكس فرصا في مجالات حياتية مختلفة، التي يمارسها الإنسان داخل المجتمعات وخارجها مثل التطبيقات المالية عن طريق استخدام عملية افتراضية بالخل أنظمة الشبكات الاجتماعية والتي تؤمن قرصا جديدة للتمويل.¹

الشكل رقم (01): يوضح مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثالث: التأثيرات الإيجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بدور فعال في جهود الإغاثة الدولية ونشر رسائل الاستغاثة، وتساعد أيضا في تنمية مهارة التفكير العلمي وتطوير التفكير الإبداعي، كما أنها تعمل على تهيئة ختمة وضع المحاضرات الجامعية من خلال تجديد المواقع التعليمية في مواقع التواصل الاجتماعي كما انه

¹ ريان مبارك، مرجع سابق، ص ص 119-121.

يوطد العلاقة ما بين الطالب وأستاذه فأصبحت بذلك مواقع التواصل الاجتماعي هي كلمة السر، وهي رجل المهام الصعبة في هذا الزمان، وهو الجندي الذي يكسب في كل معركة وميدان فكل ما كان مستحيلا أصبح بالإمكان بلورته من خلال المواقع الاجتماعية على أرض الواقع وبوجود إيجابيات نجد كذلك سلبيات عديدة سنتطرق إليها فيما يلي:

المطلب الأول: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي عدة إيجابيات نذكر منها مايلي:¹

1- حرية النشر والتعبير: ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان، وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مالية، وبكل حرية.

2- التقارب الثقافي والاجتماعي: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التقارب الثقافي والاجتماعي بين مختلف شأ ربح المجتمعات، مما يتيح للأفراد التعرف على عادات وتقاليد الدول المختلفة، بالإضافة إلى إحداث نوع من التقارب الثقافي والحضاري يمكن أن يساعد على التطور في الدول النامية الفقيرة.

3- ظهور المواطنة الافتراضية: فتحت مواقع التواصل الاجتماعي المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة عبر الانترنت وهذه الظاهرة يطلق عليها virtual citizen hipo في ظل التوترات التي تعانيها الدولة القومية، وتقلص أو انعدام الحقوق السياسية وعدم مصداقيتها في السياقات الواقعية للمجتمعات العربية ويصبح المجتمع الافتراضي محل ممارسة لحقوق المواطنة والمطالبة بالحقوق السياسية.

4- تفعيل دور المجتمع المدني: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني، حيث أن هناك العديد من المنظمات للمجتمع المدني قد بنت لها قواعد في المجتمع الافتراضي، وتعمل هذه المنظمات على استغلال هذه المواقع في زيادة عدد أعضائها، والتواصل بينهم، ودعوة المستفيدين إلى برامجها ومشروعها.

¹ رولا عبد الرحمن الجمل، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، مطبعة جامعة البحري، 2010، ص 25.

المطلب الثاني: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي¹

ولقد تعرضت مواقع التواصل الاجتماعي لانتقادات كثيرة بعد تغلغلها في أوساط جميع الشرائح الاجتماعية، و سرعة انتشارها بين مختلف الفئات العمرية بل إن العديد من الكتب التي صدرت تحذر من هذه المواقع و بالأخص موقع الفيسبوك حيث توجد سلبيات منها:

1-فقدان الأمان والخصوصية: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين الفرصة لمعرفة خصوصيات الآخرين والاطلاع على أسرارهم، وتحركاتهم وما يفعلونه، وهو ما يسهم في سهولة اختراق حياة المستخدمين والتدخل في شؤونهم بالإضافة إلى إمكانية الحصول على معلومات عن الشخص وبياناته ومعرفة تفاصيل حياته لحظة بلحظة عبر شبكة تويتر وفيسبوك وغيرها بالإضافة إلى فقدان الأمان تماما في كثير من التعاملات والتي من أهمها التحويلات الالكترونية والتعاملات المالية عن طريق الائتمان.

2- انتحال صفة الغير: يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتحال صفة الغير من خلال الدخول إلى الشبكات بأسماء مستعارة وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات أو تلويث سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال بين الناس أو حتى التجسس على أحوال الدول العربية الإسلامية من خلال مواطنيها.

3-التشهير والمضايقة: توجد على الشبكة العنكبوتية بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص سهولة التدوين والتخفى على الشبكة والابتزاز قد يكون بصورة أو مقاطع فيديو خاصة أو أخذت كرها، و هي من أكثر الأنواع ابتزازا على مواقع التواصل الاجتماعي، و قد يكون ابتزاز مالي من قبل أشخاص تكون لديهم معلومات حول مؤسسة ما أو شركة ليساوموا أصحابها على تلك المعلومات.

4- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسببي في تفسير هذه العلاقة وتشتيت الأسر بالطلاق لو الخيانات أو الانعزال.

¹ محمد المنصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية

5- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى و من ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أي فائدة له أو لغيره.

6- ضياع الهوية الثقافية: استبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن العولمة الثقافية هي من أهم و أخطر الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.¹

وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2012،
¹ص ص 23-24.

خلاصة:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية تتيح التواصل مع الآخرين افتراضيا حيث إن الشبكات التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الإنسان دخلت في العديد من المجالات في حياته فأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها، مثل التعليم، السياحة، الصناعة الثقافة وبالرغم لما حققته هذه المواقع من نجاح كبير تبقى لهذه الشبكات إيجابياتها وسلبياتها تعود على مستخدميها.

الفصل الثاني:

مدخل إلى الثقافة السياحية

المبحث الأول: ماهية الثقافة السياحية

تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالمية على تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية وعي المواطنين حتى تتوفر لديهم درجة عالية من الثقافة السياحية إذ تعد الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة خصوصا في البلد الحاضن لها، وتعمل دائما على إظهار صورة حقيقية لها وهي مرتبطة بمدي وعي الأفراد انطلاقا من سلوكهم نحو السياح.

المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية

هناك عدة تعاريف للثقافة السياحية حيث سنتطرق في هذا المطلب الى اهم التعاريف.

أولاً: تعريف الثقافة السياحية

قبل إعطاء مفهوم الثقافة السياحية لابد من تحديد تعريف بسيط للثقافة.

الثقافة: هي طريقة حياة تميز كل مجموعة بشرية عن مجموعة أخرى، والثقافة يتم تعليمها ونقلها من جيل إلى آخر، ويقصد بذلك أيضا مجموعة من الأشياء المرتبطة بنخبة ذلك المجتمع أو المتأصلة بين أفرادها وتعرف أيضا بأنها : مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في القرد منذ ولادته وتصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه.¹

ثانياً: الثقافة السياحية

امتلاك الفرد لذلك الكم المعرفي والمعلوماتي والقيمي في مجال السياحة لدى المواطن العادي في محاولة لكسب ثقة السائح كضيف وكيفية التعامل معهم من خلال إرساء القيم والمبادئ والعادات التي يمتاز بها أهل المنطقة السياحية وتجاوبهم مع السياح.²

وعرفت هناء حامد زهران الثقافة السياحية بانها: امتلاك الفرد القدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات و الاتجاهات والقيم، التي تشكل في موجبها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا

¹ منير سعداني، الطاهر لبيب، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ط1، مركز الدراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007، ص 30.

² مالك بن نبي، عبد الصبور شاهين، مشكلة الثقافة، الطبعة الأولى، دار الفكر، العراق، 2009، ص 74 .

رشيدا نحو المظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح¹.

وتعتبر أيضا: كيفية التعامل مع السائح وزوار المدن والبلدان وكيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية ومعرفة الحقوق والواجبات سواء في الفنادق أو شركات الطيران أو شركات السياحة التي تتعامل معها.

و يعرف محمد هويدي وآخرون الثقافة السياحية بأنها: " تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوفر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة .

ثالثا: أهمية الثقافة السياحية²

1- فهم وتنمية التراث : تعمل الثقافة السياحية على الحفاظ على التراث الحضاري للأمة من خلال تعريف المجتمع بمكونات هذا التراث، وكيفية الحفاظ عليه واستغلاله الاستغلال الأمثل في تنشيط السياحة، إلى جانب تنمية الوعي بأهمية هذا التراث بالنسبة للمجتمع .

2- عالمية الثقافة السياحية: تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع على المستويين المحلي والعالمي، وذلك لمحاولة دمج الثقافات المختلفة.

3- الثقافة السياحية ضرورية : لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية على مستوى الدولة، حيث تعمل الثقافة السياحية على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي تهدف إلى التغيير ورفع مستوى المعيشة.

4-احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي الثقافي والاقتصاد.

5-الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية لإعداد و تنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج التنمية الثقافية السياحية جد مهم.¹²

¹ هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، ط1، علم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 24.

² عادل علي الشدي، عولمة الثقافة والفكر، الطبعة الثانية، مدار الوطن للنشر والتوزيع، 2013، ص 14 ،

رابعاً: جوانب الثقافة السياحية

وهناك ثلاث جوانب للثقافة السياحية نذكرها فيما يلي:¹

1- الجانب المعرفي: تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي المعرفة والبحث يحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، وعوامل الجذب السياحي، وأهمية السياحة الداخلية، وصناعة السياحة، والتخطيط السياحي ومستقبل السياحة في البلد.

2- الجانب المهاري: المهارة في الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء، من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد، وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها.

3- الجانب الوجداني: وهي اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها.²

خامساً: مبادئ الثقافة السياحية

الثقافة السياحية تقوم على مجموعة من المبادئ منها:³

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفياً مهارتياً و وجدانياً .
- على الدولة و مؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد .
- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.

¹ فيصل أبو عيشة، الدعاية والإعلام، ط1، دار اساءة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 203-204.

² المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، القاهرة، 2007، ص 38.

³ علاوي عرن يحيوي جلال الدين، التكوين والثقافة السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية، الدراسة العليا للتجارة، 2017، ص 19.

- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية و الاجتماعية للمجتمع.
- المحافظة على البيئة و الاهتمام بها.
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد .
- إشراك أفراد المجتمع المتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

المطلب الثاني: أسباب غياب الثقافة السياحية

- أن الأسباب الحقيقية التي تكمن وراء غياب الثقافة السياحية يمكن إدراج أهمها في النقاط التالية¹:
- سيادة بعض المفاهيم الاجتماعية الخاطئة لدى سكان هذه المجتمعات، مثل ارتباط السياحة بثقافة العيب، الابتعاد كلياً عن المنشآت السياحية على اعتبار أنها جالية التغيير السلبي، مع عدم وجود بحوث اجتماعية لدراسة مثل هذا الظاهرة، ومعرفة أبعادها المختلفة، وأسبابها وكيفية معالجتها.
 - عدم وجود برامج التوعية والتثقيف السياحي بين المواطنين، وعدم قيام أجهزة ووسائل للسياحة وصناعتها في نشر الوعي السياحي.
 - انتشار البطالة بين معظم أفراد المناطق السياحية، وفي المقابل هناك مصادر سهلة للرزق والاغتناء من وجهة نظرهم، ومع عدم وجود رقابة رادعة في هذا المجال، الأمر الذي قد يدع بالبعث إلى النصب والاحتيال على السائح بشتى الطرق والوسائل.
 - علم التوعية الكافية لأفراد المجتمع بأهمية السياحة، سيما السياحة الأسرية، والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر.
 - السياحة مصطلح غربي في تكوينه وليس في أصله، وهذه مسألة مهمة لتحليل الموقف وبتتبع التاريخ المرتبط بالعمليات الإرهابية التي استهدفت السياح في دول عربية أو إسلامية اتضح أن القضية يختلط

¹ عشي صليحة، الثقافة السياحية في الجزائر الراهن والمأمول، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع 37، الجزائر،

فيها الكثير من المفاهيم السياسية والأيدولوجية، بين الرغبة في ضرب الاقتصاد من طرف الإرهاب، أو من فكرة عدم الرغبة في وجود الآخر، وخاصة عندما يحمل صفة السائح، إذ ترتبط بهذه الصفة ممارسات يراد منها تكوين جبهة ثقافية مضادة لمصطلح السياحة.

- إن المشكلة الجوهرية تكمن أساسا في ثقافة المجتمعات، حيث أصبح كل ما يرتبط بالسياحة غير قابل للحراك، ويعود ذلك إلى أن ما يفهم عن السياحة، وما يمارس منها لا يتعديان محظوراتها هناك من يحاول أن يجعل القضية مرتبطة بمفاهيم أخرى، كتوفر بعض المواد المحظورة كالخمور، وهذا ليس بصحيح، فالسياحة أكبر من أن تكون بهذا المفهوم الخاطئ، فالثقافة التي تفهم السياحة وفق هذا المنطق اشد خطرا على تلك الصناعة، بل هي توحى بأن المجتمع بأكمله إنما يمارس السياحة ويتفاعل معها وفق تلك الأهداف السلبية، وهذا هو المنعطف الذي يجب الخروج منه سياسيا .

- على الرغم من أن السياحة أصبحت صناعة العصر، إلا أنها تشاط غير مرغوب فيه في ظل بعض المجتمعات غير الواعية بأهميتها، وعلى هذا الأساس فإن قناعات هذه المجتمعات توزع على اتجاهين الأول يرتبط بمدى أهمية صناعة السياحة ومستقبلها بالنسبة للاقتصاد المحلي، ويرتبط الاتجاه الآخر الثقافة الاجتماعية السائدة فيها، ومدى تقبلها للسياحة وتطورها مستقبلا وهذا ما يعكس أن السياحة في المجتمع مازالت تعاني من تدني ووجود فجوة ثقافية بينها وبين المجتمع المحلي، أسبابها الجهل و عدم المعرفة بها.

- إن مشكلة السياحة في المجتمع تكمن في أن الثقافة في الفكر الاجتماعي لا تزال لا تحتل إمكانية وجودها كمصطلح وكممارسة وهنا لب المشكل . ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية قوانين منظمة السياحة العالمية لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات، إلا أن هذا النشاط لا يزال يشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة بعض المجتمعات لا سيما العربية والإسلامية منها.

- عدم التركيز على البرامج والدورات التدريبية التي تهدف إلى إكساب العاملين الخبرة العلمية والعملية في كيفية نشر الوعي السياحي، وتنميته لدى المواطنين وسكان المناطق السياحية تحديد ا . . إسناد العمل السياحي بالمكاتب السياحية والأثرية إلى أشخاص في أغلبهم من ذوي المؤهلات المتوسطة وهذا لا يتناسب مع طبيعة مهامهم في التوعية والإرشاد السياحي.

المبحث الثاني: مقومات نشر الثقافة السياحية

لشك أن النهوض بقطاع السياحة وغرس الثقافة السياحية في أي مجتمع من المجتمعات البشرية يعتمد أساسا على تضافر جهود مجموعة من المؤسسات والتي نسميها "مؤسسات صناعة الوعي في المجتمع" فهي وحدها القادرة على توجيه سلوكيات الأفراد لكنها لها معيقات في نشر هذه الثقافة السياحية سنتطرق لها.

المطلب الأول: مؤسسات تنمية السياحة

انطلاقا من كون الثقافة السياحية مسؤولية الجميع نتطرق لذكر المؤسسات التي لذا دور مهم في تنمية الثقافة السياحية:¹

1- الأسرة: تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، وطيه فلأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربيوي أيضا من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

2- الجامعات: تشكل الجامعات قاعدة معرفية ووسيلة أساسية في نشر المعرفة بما يمكن الدولة والمجتمع من التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في كافة المجالات، ويكون ذلك عبر مشاركة الجامعات في تنمية المجتمعات المحلية وتمكينها من المشاركة في مكاسب التنمية التحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

ويساهم وعي الثقافة السياحية من خلال الجامعة في خلق تنمية سياحية روعي وإدراك للطالب بأهمية السياحة بحيث لا يرتبط في ذهنه بالجانب الاقتصادي فقط بل بالخصوصية الثقافية للمجتمع أيضا بكل ما تحمله من مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة قائمة على نقل وبتث القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ذي قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن، والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي الذي يصنع السياحة.

¹ عشي صليحة، المرجع السابق، ص ص 107-110.

وقد كشفت بعض الدراسات أن التعليم السياحي في كثير من الدول العربية، ومنها الجزائري لا يزال دون المستوى المطلوب حيث تغيب فيه العلاقة بين أرباب العمل في هذا القطاع مع الجامعات و ما يعني عدم توافق المخرجات التعليمية نسبيا مع متطلبات سوق العمل السياحي والناجمة عن تركيز الجامعات على الجانب النظري في التدريس وقلة الجانب العملي، وكذلك قلة الفرص المتاحة لطلبة تخصصات السياحة والضيافة في التدريب الميداني في الشركات السياحية، ما جعل كثيرا من الطلبة يعانون من نقص في المعلومات والمهارات المطلوبة، وكذلك عدم وضوح المسارات الوظيفية في قطاع السياحة الذي كثير من الطلبة الحاصلين على تخصصات في هذا المجال، فضلا عن انتشار ثقافة العيب وظروف العمل والأجور غير التنافسية.

إن هذه الرؤية تمكن الجامعات من بناء وتعزيز الخبرات التعليمية من خلال الأنشطة والبرامج التعليمية والتربوية، والإسهام في إيجاد ثقافة سياحية قيمة ومستدامة، من خلال البرامج التعليمية والتربوية وتحقيق التكامل والشراكة بين الأنشطة السياحية والعملية التعليمية في الجامعات، وتنمية الحس الإيجابي في أذهان المدرسين في الجامعات والطلبة بأهمية القطاع السياحي.

3- المؤسسات التربوية: من خلال المناهج والمواد الدراسية، وتنويع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات، بالإضافة إلى تعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين و حثهم على زيارة الحضارية للبلاد.

4- وسائل الإعلام: وذلك من خلال:¹

- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.

- تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموما والقضايا السياحية خاصة على اعتبار ان السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة .

- احتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

¹ فاس سعاد، الثقافة السياحية ودورها في تفعيل إستراتيجية السياحة، الجزائر، 2016، ص 398.

- التسويق للسياحة الداخلية ولمختلف الأنماط وحث المواطنين للقيام بهذه الرحلات، وأن تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتوفير هذه الرحلات بأسعار في متناول أغلب المواطنين .

- عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لوسائل الاتصال ولرجال الأعمال لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن.

5- المجتمعات المحلية: وتلك من خلال برنامج توعوي يعمل على تمكين المجتمعات المحلية من استثمار المقومات السياحية المتاحة، بالإضافة إلى توجيه قدرات الأفراد والجماعات للاستفادة القصوى من الفرص الواعدة التي يوفرها قطاع السياحة سواء للجيل الحالي أو للأجيال القادمة، ويتم ذلك من خلال تنظيم ورش عمل لقادة المجتمعات المحلية من أجل تمكين تلك المجتمعات من المشاركة بفاعلية في صناعة السياحة بالإضافة إلى التوعية بأهمية المحافظة على الآثار و نشر الثقافة المتحفية ، ومن خلال ورش العمل يتم العمل على إفراغ الاعتقادات السلبية المرتبطة بمفهوم السياحة لدى المجتمع، وإحلال مفاهيم إيجابية بدلا منها لتساهم في تمكين المجتمعات المحلية من التعاطي مع مفهوم السياحة بشكل إيجابي يعود عليها بالنفع.

المطلب الثاني: معوقات نشر الثقافة السياحية¹

إن معوقات وعراقيل نشر الثقافة السياحية في المجتمع هي محصلة عدم قيام المؤسسات الصانعة للوعي اليالفة الذكر بواجباتها وتقصيرها في وظائفها ويمكن ذكرها فيما يلي:

1- معوقات دينية: يلعب الحسن دورا محوريا في المجتمعات البشرية وما، وعند بعض المجتمعات التي تتخذ منه منهجا حياتها ويستقي تصوراتها في المجتمع سواء كان ذلك عن طريق شرائع أو أحكام أو عقائد وسلوكات ... غير أن المجتمعات التي تفتقد إلى التمرس في مجالات العلم والمعرفة والبحث الأكاديمي ويغلب عليها التعصب، والعمل غالبا ما تسيء فهم رسائل الديانات وتخلط بينها وبين ما هو مترسب وقار انثروبولوجيا، وأحيانا تنتصر للعادات والتقاليد على حساب الغايات و المقاصد العميقة التي جاء من أجلها هذا الدين أو مالك لدين الإسلامي مثلا يشجع على السياح.

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 68.

كل هذا يحد على السفر والترحال والتعرف بالثقافات والاحتكاك بمختلف المجتمعات وكذلك تعلم لغاتهم وثقافتهم، لكن واقع الحال في المجتمعات الإسلامية مختلف تماما وبعيد عن ما هو وارد في المدونة هنا يظهر الانفصال والاختلاف الواضح بين الخطاب والتاريخ أو بين النص والواقع، فالنصوص المؤسسة القرآن والحديث كثيرا ما تتعرض للتلويحات تبعدها عن مقاصدها العميقة وتكرس ما هو متعارف عليه اجتماعيا.

2- معوقات اجتماعية: يمكن أن نلخص بعض المعوقات الاجتماعية التي تسيء إلى الثقافة السياحية فيما يلي:

- عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناه الممتع لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر .

- المطالبة بالابتعاد كليا عن المنشآت السياحية على اعتبار أنها جالبة للتغير السلبي و التعامل في مجال السياحة مع أشخاص متعلقين بأنفسهم لا يعرفون شيئا عن غيرهم .

مثل عدم الاختلاط بالغير (السائح) خوفا على عاداتنا و تقاليدنا منه.

3- معوقات سياسية: تتمثل في عدم اهتمام السلطات العليا في أي بلد بالسياحة وإدراجها في مخططات التنمية، ما يعني بالضرورة عدم الاهتمام بنشر ثقافتها، وكذلك غياب المؤسسات والهيئات الفاعلة في تنمية الثقافة السياحية واقتصار أدوار مؤسسات السياحة على الأنشطة السياحية فقط، و غياب حركات وجمعيات مدنية مهتمة بالسياحة وتشااطاتها وتنمية ثقافتها.

4- معوقات ثقافية: من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع، نجد الخلفية الثقافية أو الثقافة السائدة فيه، حيث الثقافة السائدة في المجتمع مازالت تتوجس مصطلح السياحة، تشير إلى أن هناك بوادر توحى بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل الجزئي مع معطيات السياحة، حتى وإن كان هذا التفاعل على استحياء.¹

¹ إبراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، دراسة حالة المؤسسات السياحية لولاية الشلف، رسالة ماجستير غر منشورة، جامعة عبد الحميد ن باديس، مستغانم،

في مجتمعنا هناك قضية ما زالت عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تستوحي كثير من مصطلح السياحة، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أتت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي تريد عدم احتمالها المفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار أو الترفيه، إضافة إلى الصور السلبية التي رسمت عن السياح و السياحة الخارجية من المجتمع، فمشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة الفكر الاجتماعي ما زالت لا تحتمل إمكانية وجودها كمصطلح و كممارسة وهنا لب المشكلة، ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية لا تتعارض مع القيم الأخلاق و الثقافات، إلا أن السياحة ما زالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كل و ليس مجتمعنا بعينه.¹

¹ مرجع سابق ذكره إبراهيم الخليل بن عزة ص ص 74-75.

خلاصة الفصل:

تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالمية على تعزيز الثقافة السياحية، من خلال تثقيف الفرد تاريخيا أثريا وحضاريا، كما اعتمدنا على الدراسات السابقة التي تحدثت عن مؤسسات صناعة الوعي في المجتمع ، ومن خلال دراستنا لهذا الفصل نجد أن مؤسسات صناعة الوعي في المجتمع لها دور كبير في نمو وازدهار السياحة، إلا أنها واجهت معوقات عديدة في نشر الثقافة السياحية ومما لاشك فيه ان اي بلد سيخفق في تحقيق أهدافه المنشودة ما لم يتوفر له قاعدة شعبية وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء ويرفده بروافد النجاح.

الفصل الثالث:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة
السياحية لسكان ولاية جيجل

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول لمواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الثقافة السياحية، سنحاول من خلال هذا الفصل الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي، وذلك عن طريق دراسة حالة ولاية جيجل بهدف معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية دراسة حالة ولاية جيجل، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات بأدوات وطرق معينة ومن تم تحليل ومناقشة هذه البيانات للوصول بها إلى نتائج نهائية، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

-المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل.

-المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

-المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل

سننتظر في هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية لتمييزها بالمقومات الطبيعية والمنشآت الفندقية التي تحتوي عليها والتي يمكن أن تساهم في جلب السياح من مختلف الولايات لزيارتها.

المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل

سنقوم في هذا المطلب بالتعريف بولاية جيجل من خلال ذكر عدة عناصر و المتمثلة في:

1- بطاقة التعريف بالولاية:

- المساحة 236963 كلم²، طول ساحلها: 120 كلم، رمز الولاية 18 ، الترميم الهاتفي 034.

- عدد الدوائر: 11، عدد البلديات: 28

- عدد سكانها: 684933 نسمة

- الرمز البريدي: 18000

- جيجل ولاية ساحلية تقع شرق الجزائر، يبلغ طول ساحلها 120 كلم و تشتهر بكورنيش رائع الجمال يجمع بين البحر و الجبال الصخرية و توجد به مغارات عجيبة حيث تعد ولاية جيجل هي ولاية سياحية تتميز بعدة مقومات طبيعية وتتمتع بشريط ساحلي جذاب وجميل.¹

أولا: الموقع الجغرافي لولاية جيجل:

- تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر تبلغ مساحتها 236963 كلم² أهم مدنها جيجل (جيجل، الطاهير، والميلية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية ميلة وولاية سطيف، أما من الشرق ولاية سكيكدة، ومن الغرب ولاية بجاية، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله (120) كلم² من شاطئ وادي

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki>.

تم الإطلاع عليه يوم 2021/05/27، على 12:15 سا

الزهور شرق إلى الشاطئ الأحمر ببلدية زيامة منصورية غربا، سطح الولاية جبلي بنسبة 80 %، يتخلله سهل بمحاذاة البحر سيما ببلديات الأمير عبد القادر، القنار نشفي وسيدي عبد العزيز، والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار البلوط من أهم جبال الولاية جبال سلمى، بني خطاب، تاقراطس، بوغفرون، بوغزة، والتي يزيد ارتفاع جميعها عن الألف متر مقسمة إداريا إلى 28 بلدية ملحقة ب 11 دائرة.

ثانيا: تاريخ ولاية جيجل

- يعود تاريخ ولاية جيجل حسب أغلب الروايات التاريخية إلى الفترة الممتدة ما بين القرن الخامس والقرن الثاني قبل الميلاد، وينسب المؤرخون بناتها إلى الفينيقيين الذين اتخذوها مركزا تجاريا، ومرفاً آمنا على الساحل الشمالي، فوجود ولاية جيجل في مكان استراتيجي على البحر المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزوات من الرومان الذين استولوا عليها سنة 13 قبل الميلاد، وأقاموا فيها منتزهات بشواطئ زيامة منصورية، أين يصب وادي الزيامة الذي يستمد اسمه من كلمة "زيميس" ، وهي قبائل بربرية سكنت هذه البرابرة، النوميديين، البيزنطيين، ثم فتحتها الحضارة الإسلامية خلال القرن السابع؛ حيث أسلمت المدينة على يد موسى بن نصير، وكان لسكانها دورا هاما في إنجاح الدعوة الفاطمية، وبقيت الولاية مطمعا لعدة دول حاولت استعمارها حيث استتجد السكان بالأخوين عروج وخير الدين سنة 1514 م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، ورغم تعاقب عدة حضارات على ترابها ومرور عدة عوامل طبيعية و شرية بالمنطقة كزلزال سنة 1856 م وكذلك احتلالها من طرف المستعمر الفرنسي إلا ان جيجل احتفظت بعذرية جمالها وسكونها وخضرة جبالها التي لا تفارق البحر¹.

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

تتميز ولاية جيجل بعدة مقومات سياحية تتمثل فيما يلي:

أولا: المقومات الطبيعية

توفر ولاية جيجل على مقومات هائلة جعلتها تتمتع بجاذبية كبيرة للسياح.²

¹ مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا لولاية جيجل، 2008، ص 8.

² تويضة بلقاسم، زايد مراد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة خير التغيير في المؤسسة الجزائرية، ع2، جامعة الجزائر، 2013، ص 169.

1- الشريط الساحلي: إمتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهو شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، وموارد طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية كشاطئ الصخر الأسود وشاطي أولاد منها بوالنار.. إلخ.

2- الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجراف صخرية ملاسمة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

3-الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم إكتشافها سنة 1917 م عند شق الطريق الوطني رقم 43 ، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

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

5- المحمية الطبيعية ببنى بلعيد: تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET طرف المجموعة الإقطاعية الأوروبية تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

6- الجزر وشبه الجزر: تتمثل في:

أ- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى محليا "الجزيرة".

ب- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى "اندرو الحاضرة الوطنية لتازة: وهي محطة لجذب السياح الباحثين عن الراحة والترفيه، فالطابع المتميز الغابات الحاضرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، وتترع الحاضرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون النباتي و 134 نوع من الطيور .

7- حاضرة الحيوانات: موقع سياحي هام متواجد بكسير بمدينة العوانة هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006 ، أهم ما ميز الحاضرة هو إحتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة

والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار .

8 -المنار الكبير (رأس العافية): تم إنجازه عام 1865 من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

9- سد إيران: يقع سد إيران بأعالي بمدينة إيران سويسى التابعة إقليميا إلى دائرة زيامة منصورية المتواجدة بين ولايتي سطيف وجيجل تم بناء هذا السد سنة 1961.

10- البحيرات الطبيعية: توجد على مستوى ولاية جيجل 03 بحيرات طبيعية وهي:

* بحيرة تمزقيدة: منحت منطقة تمزقيدة توازن بيني فريد من نوعه أحد مظاهره بحيرة تمزقيدة التي لا تجف أبدا، تقع هذه البحيرة بمدينة بني ياجيس يطلق عليها اسم البحيرة المعلقة.

* بحيرة بني بلعيد: تربع على 120 هكتار وتحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور.

* بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): تحتل مساحة حوالي 36 هكتار و به 32 نوع من الطيور.

*بحيرة غير المرج (الطاهير): تتميز بجمالها الفريد وهي تتربع على 05 هكتار.

11- الغابات : حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تتميز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار، ومن اهم غاباتها: غابة قروش، غابة الماء البارد بتاكسنة، وتمتاز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة التي يمكن أن تلعب دورا هاما في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصيد والتجوال والاستجمام والدراسة والصحة.

* المشاكي: بأعالي بمدينة سلمى بن زيادة بولاية جيجل، غير بعيد عن كهوف "لامادلان" وعلى بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل يقع منبع ظاهرة، شلالات عجيبة معروفة باسم "عين الأوقات" هي لغز آخر من الغاز الطبيعة العذراء.

12- غار الشتا: يقع غار الشتا في جبل بو عزة أعالي بلدي جيملة وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل ويعتبر من أطول الكهوف واعدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.¹

ثانيا: المقومات الثقافية

تحتوي ولاية جيجل كذلك على مواقع اثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها منها المواقع الأثرية والتاريخية، وقد تكونت هذه المواقع عبر فترات زمنية عديدة هي:²

1-فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، الكهوف العجبية بزيامة المنصورية .

2- الفترة الفينيقية: قبر في جبل سيدي أحمد امقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

3-الفترة الرومانية: آثار مدينة رومانية "شوبا" بزيامة المنصورية، فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل، ومنطقة رس الزانة بجيملة التي تحتوي على آثار رومانية متمثلة في حمامات منحوتة .

4- فترة الأتراك: قبر الباي عصمان باولاد عواط.

5-الفترة الإستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865 من طرف شارل سالنا DE SE .

6- فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهياة لإستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ الجيش.

7- متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية كان في الأصل مدرسة ق أ رنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939 وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقر للمكتب الثاني للجيش الفرنسي وبعد الإستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية 1993 حيث حولت إلى مقر المتحف جيجل.

8- دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل إفتتحت يوم 04 سبتمبر 2007 ، تضم عدة ورشات وهي ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعة مطالعة وأخرى

¹ تويزة بلقاسم،زايد مراد، مرجع سابق، ص 169.

² تويزة بلقاسم، زايد مراد، مرجع السابق، ص ص 167-170.

للانترنت، بالإضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية، بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

9- الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفنون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها صناعة الأواني الخشبية الصناعات الطبية وصناعة الفخار .

المطلب الثالث: هياكل الإستقبال لولاية جيجل¹

لولاية جيجل هياكل استقبال عدة نذكر منها مايلي:

اولا- طاقات الإيواء المستغلة الفنادق: تشكل الإقامة ركنا من أركان الخدمة السياحية لأي دولة أو إقليم سياحي، حيث تعد الطاقة الفندقية، حجم الإقامة ومستوى خدماتها شاهدا على درجة الإهتمام بصناعة السياحة ومؤشرا على مستوى رواجها، وتضم ولاية جيجل 26 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ 2150 سرير 60 بالمائة منها تتمركز وسط المدينة، وتصنف فنادق كتامة ، باصورة، لويزة، الجزيرة والنسيم في خانة الفنادق الأكثر جذبا للسياح، إلا أن هذه الفنادق تبقى غير كافية مقارنة بعدد السياح الذي تسجله الولاية سنويا.

1- بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 05 بيوت الشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 270 سرير تتوزع كما يلي: بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيجل، بيت الشباب سيدي عبد العزيز.

2- المخيمات العائلية: تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5100 سرير.

3- مراكز العطل: مراكز تابعة لقطاع الشبيبة الرياضية.

4- المؤسسات التربوية: والتي جلست التعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس إكماليات وثانويات ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إيواء.

- مقصورات سياحية 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد "بلدية خيري والد عجول.

¹توزيعة بلقاسم،زايد مراد، مرجع سابق، ص ص170-172.

ثانيا- النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار: توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار متعددة من طرف لجنة للإعتماد تنحصر نشاطاتها على بيع التذاكر وتنظيم رحلات العمرة بالإضافة إلى إستغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل.

ثالثا- الدواوين والجمعيات السياحية : توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي: الديوان المحلي للسياحة الجيجلي، الديوان المحلي للسياحة العوانة، الديوان المحلي للسياحة القنار، الديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز.. إلخ.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة وسنحاول توضيح ذلك كالاتي:

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، مع تحديد المجالات المختلفة لهذه الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في بعض من مستخدمي المواقع التواصل الاجتماعي وهو المجتمع الكلي الذي اعتمد عليه خلال فترة إنجاز الدراسة .

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وبما أن موضوعنا يركز بالأساس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية ، إذ تم اعتماد استبيان الكتروني فبلغت العينة 109 .

ثالثاً: تصميم أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الاستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

- المحور الأول: يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستبانة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي ، الوضعية المهنية، شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.
- المحور الثاني: تتناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة ، ويناقش مواقع التواصل الاجتماعي ويتكون من 9 فقرات.
- المحور الثالث: تتناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة تحت عنوان ابعاد الثقافة السياحية وتم تقسيم هذا المحور إلى 3 أبعاد كمايلي:

- بعد الأول: البعد المعرفي.

- بعد الثاني: البعد المهاري.

- بعد الثالث: البعد الوجداني.

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(2): توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

ثالثا: أدوات جمع البيانات

استعنا الاستبيان من الأدوات لجمع المعلومات طوال مرحلة الدراسة الميدانية.

يعتبر الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع المعلومات الميدانية، كما أنه الوسيلة العملية التي تسهّل على الباحث الاتصال بعدد كبير من المبحوثين في مدة وجيزة وبأقل تكلفة، حيث يمكن تعريفه على أنه " وسيلة أو أداة لجمع المعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين تهدف دراسته إلى معرفة الممارسات الحالية واستطلاعات رأي الأفراد" كما يعرف على أنه عبارة عن صياغة لمجموعة من الأسئلة معدة سلفا في شكل استمارة يقوم المستجوب بتسجيل إجابته عليها من خلال اختيار أحد البدائل المتاحة¹،

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

سننتقل في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمّعة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistique Package For Social Sciences " والذي يرمز له بالرمز (spss) طبعة 20 - ver) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات. وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

¹ منور أوسري، رشيد بوعافية، مرجع سبق ذكره، ص 103.

1- المدى: استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارث الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارث الخماسي (5-4=1)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (0,8=4/5) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1,8=1+0,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم(3): توزيع طول الفئات

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,40 إلى 4,20	مرتفعة
موافق بشدة	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

2- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة و كذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

3- المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار " موافق".
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- n : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا ب109.

4- الانحراف المعياري: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان

الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. وبحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$u = \sqrt{\frac{\sum ni(x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.
- μ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .
- n : مجموع أفراد العينة وتقدر ب109.

5- معامل ارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

6- معامل ألفا كرومباخ: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

7- اختبار تحليل التباين (one way Anova): تم استخدامه لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

8- اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-Test) : لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

بعد تصميم الإستبانة وتطويرها على ضوء مراجعة الأدبيات المعتمدة في إعدادها تأتي مرحلة أخرى وهي التأكد من صلاحيتها لقياس ما تهدف إليه، حيث تم الإعتماد على نوعين من الإختبارات هما:

أولاً: إختبار صدق أداة الدراسة

يجب أن تتضمن الإستبانة جميع العناصر التي يستدعي أن تدخل في عملية التحليل، كما يجب أن تتميز مفرداتها وعبارتها بالوضوح والبساطة، حتى يتسنى فهمها لكل من يستخدمها، وعليه يتم التأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه من خلال إختبارين هما:

1- اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة

بعد تطوير الإستبانة و إعتقادا على الدراسات السابقة، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والكفاءة في الإختصاص بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جيجل-، لتقدير مدى وضوح العبارات ومدى إنتمائها إلى محورها ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، وكذلك حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وبناءً على توجيهات ونصائح الأساتذة المحكمين وبالتنسيق مع الأستاذ المشرف قمنا بتعديل الإستبانة في صورتها النهائية على النحو الذي عرضت به في الملحق رقم: (02).

2- إختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة: (الإتساق الداخلي)

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، إنتقلنا للتأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي ومدى إنتماءها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الإرتباط بيرسون "Pearson" لمعرفة الإتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، ويمكن تلخيص نتائج إختبار الصدق الداخلي في الجداول الموالية:

أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني استخدامات سكان ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (04): استخدامات سكان ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أفضل المشاركة والتفاعل مع عدة مواضيع متنوعة	0.436**	0.000
02	تصدق كل المعلومات الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	0.323**	0.001
03	تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام	0.655**	0.000
04	يعد الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام	0.466**	0.000
05	تستفيد من المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي	0.467**	0.000
06	تقوم بمشاركة الصور والفيديوهات عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي	0.535**	0.000
07	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في	0.598**	0.000

رقم العبارة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية	العبارة
08	0.507**	0.000	الحصول على المعلومات مقارنة مع وسائل الاعلام الأخرى لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا بسب كثرة الاشاعات والمعلومات الكاذبة
09	0.642**	0.000	تتأثر بما تشاهده من منشورات في مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد ومخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور استخدامات سكان ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي مع المحور الكلي تتراوح ما بين 0.323 و0.655 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ب-الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث ابعاد الثقافة السياحية:

1- البعد الأول: البعد المعرفي :

الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لعبارات بعد البعد المعرفي			
رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	تلقيت معلومات ومعارف سياحية خلال مساري الدراسي	0.802**	0,000
02	المعلومات و المعارف السياحية التي أمتلكها تتحسن كلما ازداد تعاملتي مع السياح.	0.559**	0,000
03	أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي لولاية جيجل	0.561**	0,000
04	امتلك معلومات كافية حول المعالم التاريخية و الأثرية للولاية	0.665**	0,000
05	اتعرف علي العادات و التقاليد جديدة من خلال احتكاكي بلسياح	0.594**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المعرفي مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.559 و0.802 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

2- البعد الثاني: المهارتي:

الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لعبارات بعد المهارتي			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	أتعامل بسهولة مع السياح القادمين للولاية	0.538**	0.000
02	توافد السياح للولاية يحفزني على العمل على الانشطة السياحية	0.544**	0.000
03	لدي القدرة على إرشاد السياح إلى الاماكن التي يستلونك عنها	0.772**	0.000
04	أعمل على الإستفادة المالية من خلال التعامل مع السياح القادمين للولاية	0.524**	0.000
05	لدي القدرة على تشجيع الآخرين على زيارة الولاية للسياحة	0.404**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المهارتي مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.404 و 0.772 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

3- البعد الثالث: الوجداني:

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات بعد الوجداني			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي لولاية جيجل	0.612**	0.000
02	اساهم بتعريف السياح بالعادات والتقاليد المحلية للولاية	0.420**	0.000
03	اتعامل بلطف والاحترام مع السياح القادمين من ولايات اخرى	0.651**	0.000
04	أهتم برسم انطباع إيجابي لدى السياح حول سكان الولاية	0.727**	0.000
05	. أتفهم مختلف السلوكيات الصادرة عن السياح	0.742**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العلاقات العامة السياحية مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.420 و 0.742 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى

معنوية 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

4- معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثالث مع المعدل الكلي للمحور الثالث:

الجدول رقم (08) معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثالث مع المعدل الكلي للمحور الثالث			
الجزء	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	المعرفي	0.944**	0.000
الثاني	المهاراتي	0.652**	0.000
الثالث	الوجداني	0.871**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم(08) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي لأبعاده والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل بعد أقل من 0,05 .

ثانيا: إختبار ثبات أداة الدراسة

يعتبر إختبار ثبات الإستبانة مهما، خصوصا وأنه من الممكن أن يكون صادقا لكن لا يتسم بالثبات، ويقصد به أن تعطي الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما إقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الإستبانة بحساب معامل الثبات ألفا كرومباخ **Alpha Cronbach** للمحاور الرئيسية وكذلك حساب معامل ثبات الإستبانة الكلي ومن الناحية التطبيقية يكون ثبات الإستبانة:⁽¹⁾

- ضعيفا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من: (60%)؛
 - مقبولا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (60% و 70%)؛
 - جيد جدا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (70% و 80%)؛
 - ممتازا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من: 80%؛
- والجدول أدناه يبين معاملات ألفا كرومباخ للمحاور الرئيسية بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي:

(1) Manu Carricano, fanny poujol, **Analyse de données avec spss**, Pearson Education, Paris, 2008, p : 53.

الجدول رقم(09): إختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الأستبانة والإستبانة ككل	
محاور أداة الدراسة	معامل ألفا كرونباخ
محور مواقع التواصل الاجتماعي	0.744
محور الثقافة السياحية	0.802
الثبات الكلي للإستبانة	0.825

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي ي قد تجاوز 70 %، حيث قدر بـ 74.4%، بمعنى أن هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات جيد جدا، كما بلغ معامل ثبات المحور الثالث المرتبط الثقافة السياحية، ما قيمته 80.2%، أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة أيضا، وبالنسبة لدرجة ثبات الإستبانة ككل والمتعلقة بدور المواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية المقدر بـ 42 عبارة، وجدنا أنها تندرج ضمن فئة الثبات ممتازة ايضا، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ 82.5%.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ممتازة تبرر مصداقية إستخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك تكون الإستبانة في صورتها النهائية القابلة للتوزيع.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة، ننتقل إلى عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة من حيث البيانات الشخصية والوظيفية وكذلك عبارات محور مواقع التواصل الاجتماعي وعبارات ابعاد محور الثقافة السياحية ، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة سنقوم بعرض وتفسير الإجابات الخاصة بمحور البيانات الشخصية والوظيفية الذي تضمن الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وكذلك المستوى المهني، ويتم عرض وتفسير الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة كما يلي:

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

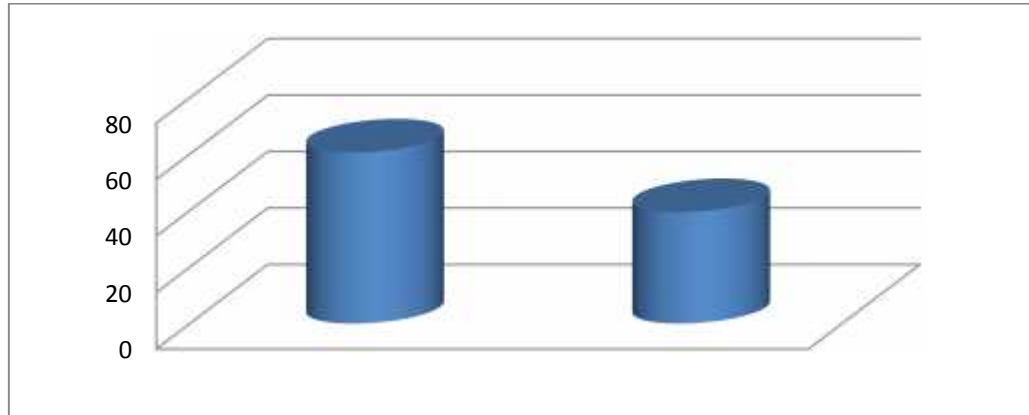
يتوزع مفردات عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس		
النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
39.44%	43	أنثى
60.56%	66	ذكر
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول اعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من لذكور حيث بلغ عددهم 66 أي ما يعادل 60.56% في حين بلغ عدد اناث 43 ونسبة مقدارها 39.44%.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 10

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب السن

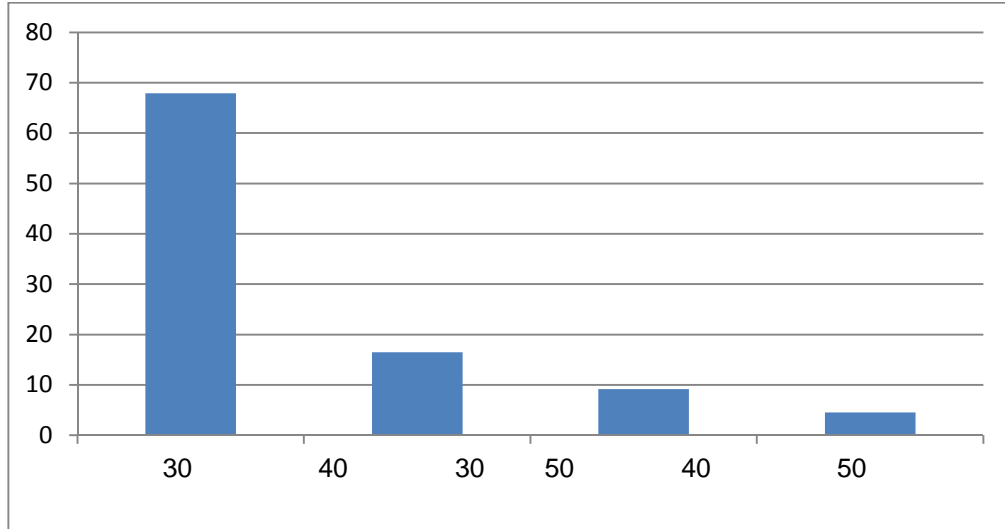
تختلف أعمار عمال مفردات عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب السن		
النسبة المئوية%	التكرار	السن
67.88%	74	اقل من 30 سنة
16.51%	18	من 30 الى اقل من 40 سنة
9.17%	10	من 40 الى اقل من 50 سنة
6.43%	7	اكثر من 50 سنة
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول اعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم ضمن الفئات العمرية التي تنتمي للمجال (اقل من 30 سنة)، حيث بلغ عدد الأفراد 74 فردا بنسبة إجمالية تعادل 67.88%، ثم تليها الفئة العمرية (من 30 سنة إلى 40 سنة) بـ 18 فردا أي ما نسبته 16.51%، ثم تليها الفئة العمرية (من 40 سنة إلى 50 سنة) بـ 10 افراد اي بنسبة 9.17% وفي أخير فئة العمرية (اكثر من 50 سنة) بـ 7 افراد أي بنسبة 6.43% .

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن



من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 11

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

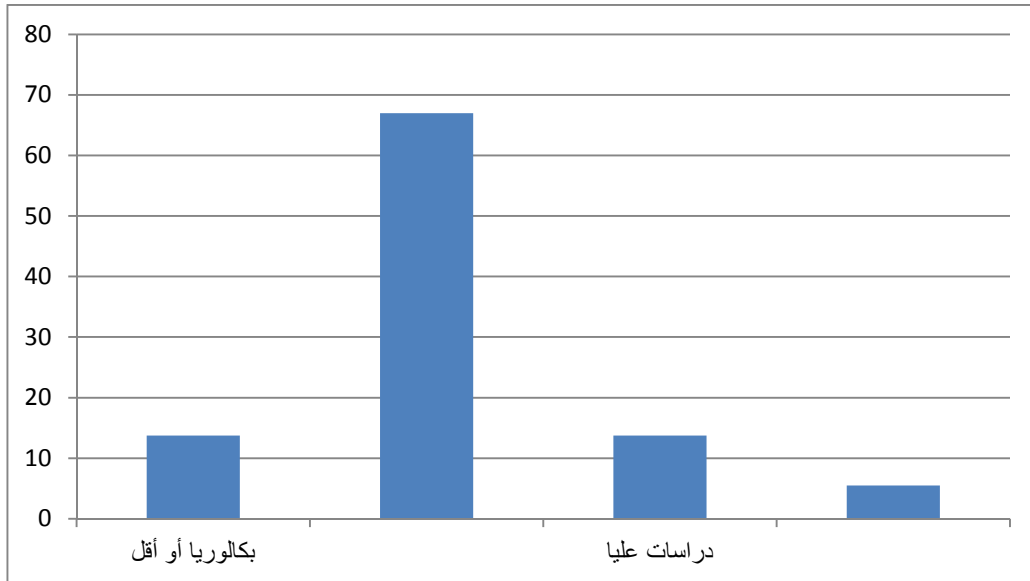
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي		
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
13.76%	15	بكالوريا او اقل
66.97%	73	جامعي
13.76%	15	دراسات عليا
5.51%	6	أخرى
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الغالبة هم ذو مستوى جامعي بلغ عددهم بـ 73 فردا أي ما نسبته 66.97% من إجمالي النسب، تليها فئتين ذو مستوى تعليمي بكالوريا او اقل و دراسات العليا بـ 15 فردا بنسبة 13.76%، في حين انه بلغ عدد افراد ذو مستوى تعليمي اخرى بـ 6 افراد بنسبة قدرها 5.51%.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 12

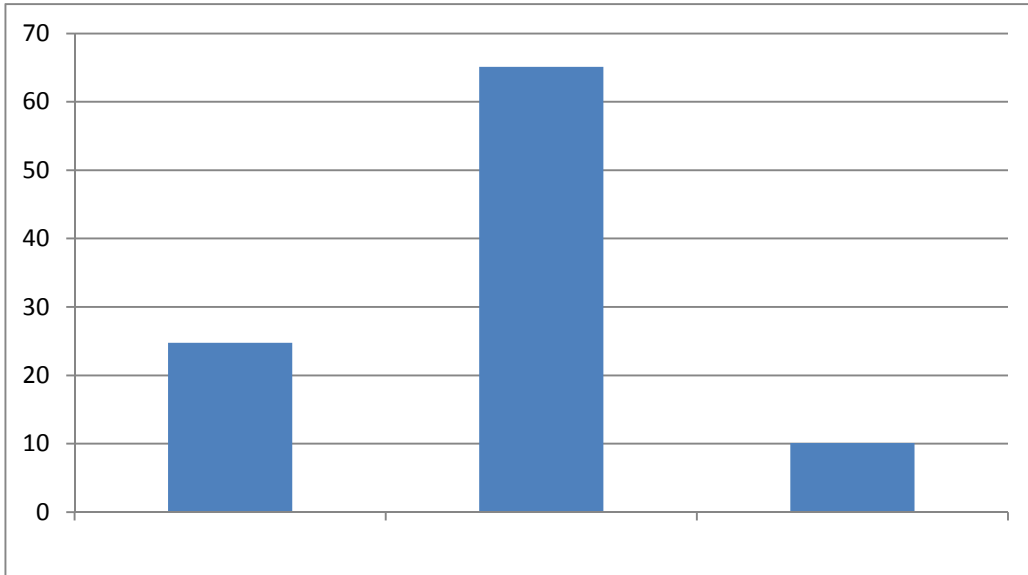
الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوضعية المهنية وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية		
النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
24.77%	27	موظف
65.13%	71	طالب
10.09%	11	اعمال حرة
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 13

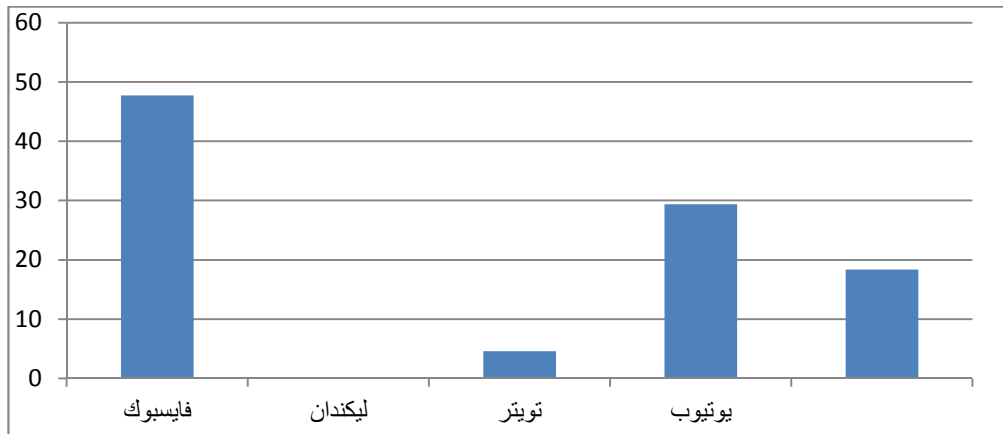
نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة الطلبة حيث بلغ عددهم 71 فردا ونسبة 65.13%، ثم تليها فئة موظف البالغ عددهم 27 فردا ونسبة 24.77%، وفي الاخير تحتل فئة اعمال الحرة المرتبة الاخيرة بـ 11 فردا ونسبة 10.09%.

الفرع الخامس: توزيع افراد العينة حسب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما		
النسبة المئوية	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي
47.71%	52	فايسبوك
00%	00	ليكدان
4.59%	5	تويتر
29.36%	32	يوتيوب
18.34%	20	انستغرام
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة فايسبوك حيث بلغ عددهم 52 فردا ونسبة 47.71%، ثم تليها فئة يوتيوب البالغ عددهم 32 فردا ونسبة 29.36%، ثم تليها فئة انستغرام البالغ عددهم 20 فردا ونسبة 18.34% وفي الاخير تحتل فئة تويتر المرتبة الاخيرة بـ 5 افراد ونسبة 4.59%.
الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما



من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 14

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سننظر في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما

يلي:

الفرع الأول: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول محور مواقع التواصل الاجتماعي

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي

يمثل المتغير المستقل وهو مواقع التواصل الاجتماعي ، وكانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحوه كما

يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات محور مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
01	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أفضل المشاركة والتفاعل مع عدة مواضيع متنوعة	4,6514	0,47874	2	مرتفعة جدا
02	تصدق كل المعلومات الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	4,1560	0,54729	5	مرتفعة
03	تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام	4,0734	0,80169	8	مرتفعة
04	يعد الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام	3,7156	0,83988	9	مرتفعة
05	تستفيد من المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي	4,8532	0,35553	1	مرتفعة جدا
06	تقوم بمشاركة الصور والفيديوهات عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي	4,1651	0,73929	4	مرتفعة
07	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات مقارنة مع وسائل الاعلام	4,1101	0,65743	7	مرتفعة

				الأخرى	
مرتفعة جدا	3	0,57247	4,3119	لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا بسب كثرة الاشاعات والمعلومات الكاذبة	08
مرتفعة	6	0,82179	4,1376	تتأثر بما تشاهده من منشورات في مواقع التواصل الاجتماعي	09
مرتفعة جدا		0,30871	4,2416		الدرجة الكلية المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) وبعد تفريغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على محور مواقع تواصل اجتماعي، حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.24) وهي درجة مرتفعة جدا من خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.308) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم 5 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.85، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة تستفيد من المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي، وانحراف معياري 0.355 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 1 في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.65، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أفضل المشاركة والتفاعل مع عدة مواضيع متنوعة ، وانحراف معياري 0.478 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 8 في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.31، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على انه لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا بسب كثرة الاشاعات والمعلومات الكاذبة ، وانحراف معياري 0.572 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 6 في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.16، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على تقوم بمشاركة الصور والفيديوهات عبر

- مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وانحراف معياري 0.739 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.
- جاءت العبارة رقم 2 في المرتبة الخامسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.15، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على انه تصدق كل المعلومات الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وانحراف معياري 0.547 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.
- جاءت العبارة رقم 9 في المرتبة السادسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.13، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على ان تتأثر بما تشاهده من منشورات في مواقع التواصل الاجتماعي ، وانحراف معياري 0.821 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.
- جاءت العبارة رقم 7 في المرتبة السابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.11، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على انه تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات مقارنة مع وسائل الاعلام الأخرى ، وانحراف معياري 0.657 وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.
- جاءت العبارة رقم 3 في المرتبة الثامنة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.07، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على ان تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام ، وانحراف معياري 0.801 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.
- جاءت العبارة رقم 4 في المرتبة التاسعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.71، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على انه يعد الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام، وانحراف معياري 0.839 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور الثقافة السياحية

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي يمثل المتغير التابع وهو الثقافة السياحية وذلك بتناول أبعاده التالية: البعد المعرفي، البعد المهاري، البعد الوجداني.

1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المعرفي

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الخاص المعرفي كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المعرفي.					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
01	تلقيت معلومات ومعارف سياحية خلال مساري الدراسي	4,1927	0,70023	5	مرتفعة
02	المعلومات و المعارف السياحية التي أمتلكها تتحسن كلما ازداد تعاملي مع السياح.	4,4862	0,64714	1	مرتفعة جدا
03	أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي لولاية جيجل	4,3028	0,61621	2	مرتفعة جدا
04	امتلك معلومات كافية حول المعالم التاريخية و الأثرية للولاية	4,2844	0,56260	3	مرتفعة جدا
05	اتعرف علي العادات و التقاليد جديدة من خلال احتكاكي	4,2661	0,50263	4	مرتفعة جدا
الدرجة الكلية لبعد المعرفي		4,3064	0,38832	مرتفعة جدا	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) وبعد تفريغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على بعد المعرفي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.30) وهي درجة مرتفعة جدا من خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.388) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

- جاءت العبرة رقم 02 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.48، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبرة التي تنص على انه المعلومات و المعارف السياحية

التي أمتلكها تتحسن كلما ازداد تعاملي مع السياح.، وانحراف معياري 0.647 وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 03 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 4.30، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على ان أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي لولاية جيجل ، وانحراف معياري 0.616 وهو اقل من (01) مما يدل على وجود انسجام في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 04 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.28 وهذا يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على امتلاك معلومات كافية حول المعالم التاريخية و الأثرية للولاية، وانحراف معياري 0.562 اقل من (01) مما يدل على تجانس إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 05 في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.26 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون هذه العبارة التي تنص على ان اتعرف علي العادات و التقاليد جديدة من خلال احتكاكي ، وانحراف معياري 0.502 اقل من (01) مما يدل على تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الخامسة و اخيرة بمتوسط حسابي 4.19 مما يدل على ان افراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة التي تنص على ان تلقيت معلومات ومعارف سياحية خلال مساري الدراسي ، وانحراف معياري 0.700 اقل من (01) مما يدل على تجانس في إجابات افراد العينة.

2- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المهارتي.

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثاني الخاص المهارتي كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد

المهارتي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	أتعامل بسهولة مع السياح القادمين للولاية	4,7064	0,45750	1	مرتفعة جدا

مرتفعة جدا	2	0,46157	4,6972	توافد السياح للولاية يحفزني على العمل على الأنشطة	02
مرتفعة جدا	3	0,54636	4,5963	لدي القدرة على إرشاد السياح إلى الاماكن التي يستلونها عنها	03
مرتفعة جدا	4	0,49616	4,4220	أعمل على الإستفادة المالية من خلال التعامل مع السياح القادمين للولاية	04
مرتفعة جدا	5	0,49821	4,2569	لدي القدرة على تشجيع الآخرين على زيارة الولاية للسياحة	05
مرتفعة جدا		0,27606	4,5358	الدرجة الكلية لبعدهم المهاري	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) وبعد تفريغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على بعد تنشيط المبيعات السياحي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.53) وهي درجة مرتفعة جدا من خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0270) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.70، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على انه أتعامل بسهولة مع السياح القادمين للولاية ، وانحراف معياري 0.457 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.69، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على توافد السياح للولاية يحفزني على العمل على الأنشطة، وانحراف معياري 0.461 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 03 في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.59، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على انه لدي القدرة على إرشاد السياح

إلى الاماكن التي يسئلونك عنها، وانحراف معياري 0.546 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 04 في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.42، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على انه أعمل على الإستفادة المالية من خلال التعامل معى السياح القادمين للولاية، وانحراف معياري 0.496 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 05 في المرتبة الخامسة والاخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.25، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على لدي القدرة على تشجيع الآخرين على زيارة الولاية للسياحة، وانحراف معياري 0.498 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

3- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الوجداني

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص ببعد الوجداني كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الوجداني.					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي لولاية جيجل	4,3670	0,53853	2	مرتفعة جدا
02	اساهم بتعريف السياح بالعادات والتقاليد المحلية للولاية	4,6147	0,48892	1	مرتفعة جدا
03	اتعامل بلطف والاحترام مع السياح القادمين من ولايات أخرى	4,3119	0,66245	3	مرتفعة جدا
04	أهتم برسم انطباع إيجابي لدى السياح حول سكان الولاية	4,2110	0,66769	5	مرتفعة جدا
05	أنفهم مختلف السلوكيات الصادرة عن	4,2710	0,78260	4	مرتفعة جدا

				السياح
	مرتفعة جدا	0,40651	4,3431	الدرجة الكلية لبعء الوجداني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) وبعد تفريغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على بعد الوجداني، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.34) وهي درجة مرتفعة جدا من خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.406) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم 2 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.61، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على انه اساهم بتعريف السياح بالعبادات والتقاليد المحلية للولاية ، وانحراف معياري 0.488 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 1 في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.36، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على انه أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي لولاية جيجل ، وانحراف معياري 0.538 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 3 في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.31، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على انه اتعامل بلطف والاحترام مع السياح القادمين من ولايات أخرى ، وانحراف معياري 0.662 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 5 في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.27، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على انه أتفهم مختلف السلوكيات الصادرة عن السياح ، وانحراف معياري 0.782 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

- جاءت العبارة رقم 4 في المرتبة الخامسة والاحيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.21، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على انه أهتم برسم انطباع إيجابي لدى السياح حول سكان الولاية، وانحراف معياري 0.667 وهو اقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات افراد العينة.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات الدراسة

اولا: اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولمجروف سمرنوف)

تشرط معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعيا للبيانات وسنستعرض اختبار (اختبار كولمجروف -سمرنوف) لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، وهذا من خلال ما يلي:

الجدول رقم(19):اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية(sig)
جميع محاور الدراسة	0.325	0.200

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا : اختبار فرضيات

سننظر في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام T للعينة الواحدة،

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀) مرفوضة؛

- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة (H₀).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁)؛

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H₁).

أ: اختبار الفرضية الاولى: للمواقع التواصل الاجتماعي

والتي تنص على انه " : يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجيجلي في المجال السياحي ".
 H₀ : لا : يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجيجلي في المجال السياحي
 H₁ : : يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجيجلي في المجال السياحي

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار للفرضية اولى.

الجدول رقم (20):نتائج اختبار الفرضية اولى

القرار	قيمة t الجدولية الاحتمالية (sig-t)	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0,000	1.982	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: 0.05 =		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 41.990 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.982، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن:

" يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجيجلي في المجال السياحي "

ب: اختبار فرضيات المحور الثاني :

1-اختبار الفرضية الثقافية السياحية التي تنص على انه:" يتمتع سكان ولاية جيجل بثقافة سياحية معتبرة".

H₀: لا يتمتع سكان ولاية جيجل بثقافة سياحية معتبرة.

H₁: يتمتع سكان ولاية جيجل بثقافة سياحية معتبرة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الجدول رقم (21): تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية

القرار	قيمة t الجدولية الاحتمالية (sig-t)	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0.000	1.982	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: 0.05 =		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 48.524 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.982، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: " يتمتع سكان ولاية جيجل بثقافة سياحية معتبرة "

2- اختبار الفرضية الفرعية أولى والتي تنص على انه: " وجود دور اجابي للبعد المعرفي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل ."

H₀: لا وجود دور اجابي للبعد المعرفي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل.

H₁: وجود دور اجابي للبعد المعرفي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى.

الجدول رقم (22): تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية اولي

القرار	قيمة t الجدولية الاحتمالية (sig-t)	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0.000	1.982	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: 0.05 =		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 35.124 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.982، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: " وجود دور اجابي للبعد المعرفي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل ."

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على انه: " وجود دور اجابي للبعد المهاراتي في نشر و

تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل ."

H_0 : لا يوجد دور اجابي للبعد المهاراتي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد دور اجابي للبعد المهاراتي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الجدول رقم (23): تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	قيمة t الجدولية الاحتمالية (sig-t)	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0.000	1.982	H_1
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: 0.05 =		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 58.082 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.982، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: " يوجد دور اجابي للبعد المهاراتي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل ".

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على انه: " يوجد دور اجابي للبعد الوجداني في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل ".

H_0 : لا يوجد دور اجابي للبعد الوجداني في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد دور اجابي للبعد الوجداني في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول رقم (24): تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	قيمة t الجدولية الاحتمالية (sig-t)	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	0.000	1.982	H_1
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: 0.05 =		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 34.495 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.982، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار

فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: " يوجد دور ايجابي للبعد الوجداني في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل " .

5- اختبار الفرضية الرئيسية

والتي تنص على انه: " يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتنمية الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل .

H_0 : يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتنمية الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل .

H_1 : يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتنمية الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل .

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (25): تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية اولى

القرار	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبولة	1.982	35.124	H_1
DF=N-1	0.000	درجة المعنوية المعتمدة: 0.05 =	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 35.124 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.982، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: " يوجد دور ايجابي للبعد المعرفي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل " .

خلاصة

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نتائج الدراسة حيث اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على الاستبانة التي وزعت على عينة عشوائية من 109 مفردة، والذي يحتوي على محورين هما مواقع التواصل الاجتماعي و الثقافة السياحية حيث هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: " ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية"، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار البسيط، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أنه يوجد دور للمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية في ولاية جيجل.

الخاتمة

اختبرت هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية من خلال تكوين خلفية نظرية حول متغيرات الدراسة وفهم العلاقة بينها، إذ تم دراسة العمليات المختلفة للثقافة السياحية والتمثلة في: البعد المعرفي، البعد المهاري، البعد الوجداني، وعليه فإن هذه الدراسة توصلت إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية تم بناءا عليها تقديم اقتراحات لمؤسسة.

وللتأكد من ان المواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في تعزيز الثقافة السياحية قمنا باجراء دراسة تطبيقية لعينة من سكان ولاية جيجل، حيث قما بتوزيع 109 استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة من الثقافة السياحية و مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للوصول الى إجابة إشكالية الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة

النتائج النظرية:

من أهم النتائج النظرية المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- الثقافة السياحية هي مجموعة من المعلومات و المهارات والمفاهيم والإتجاهات لجميع أفراد المجتمع محليا ودوليا وتكمن أهميتها في كونها تمثل العامل الأساسي في تكوين الصورة السياحية لأي دولة.
- الثقافة هي نظام يتكون من مجموعة من المعتقدات والإجراءات والمعارف و السلوكيات التي يتم تكوينها ومشاركاتها ضمن فئة معينة، والثقافة التي يكونها اي شخص يكون لها تأثير قوي ومهم على سلوكه .
- شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الأنترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة.
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لنشر وتعزيز الثقافة السياحية ، كما يعد التوجه الملائم للعصر .

-الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول واكتسابه لثقافات جديدة ونشر ثقافة بلده.

النتائج التطبيقية:

من أهم النتائج التطبيقية المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- أظهرت نتائج بيرسون على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور المواقع التواصل الاجتماعي.
- أظهرت نتائج بيرسون على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الثقافة السياحية
- يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجيلي في المجال السياحي ومنه قد اجابنا على تساؤل و نقبل الفرضية المواقع التواصل الاجتماعي.

- يتمتع سكان ولاية جيجل بثقافة سياحية معتبرة ومنه قد اجابنا على تساؤل و نقبل الفرضية الثقافية السياحية.
- للبعد المعرفي دور اجابي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل ومنه قد اجابنا على تساؤل ونقبل الفرضية الفرعية أولى.
- للبعد المهارتي دور اجابي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل ومنه قد اجابنا على تساؤل ونقبل الفرضية الفرعية الثانية.
- للبعد الوجداني دور اجابي في نشر و تنمية الثقافة السياحة في ولاية جيجل ومنه قد اجابنا على تساؤل ونقبل الفرضية الفرعية الثالثة.
- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر وتنمية الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل ومنه قد اجابنا على تساؤل و نقبل الفرضية الرئيسية.

ثانيا: الاقتراحات

- في ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات وتتمثل فيما يلي:
- تشجيع البرامج السياحية التي تحتوي برامج تعزيز المعارف السياحية للمجتمع.
 - تشجيع الأفراد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراضه السياحية لسهولة استخدامها وسرعة الحصول على المعلومات مما يوفر عليه الجهد والوقت.
 - ضرورة الاعتماد على هذه المواقع من طرف المؤسسات السياحية والاستفادة منها من خلال وضع خبراء في مجال استخدام التكنولوجيا وجعلها وسيلة اتصال حديثة واستخدامها في التعريف بمقومات السياحة ونشر الثقافة السياحية وزيادة الوعي السياحي.
 - الابتعاد عن نشر المعلومات الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تدريب المجتمع على الثقافة السياحية من خلال القيام بدورات للأسرة و القيام بندوات في الأماكن العامة وطباعة منشورات توعية و تنظيم ملتقيات وفتح مواقع متخصصة في الثقافة والسياحة.
 - إحتواء مواقع التواصل الاجتماعي على العناصر السياحية التي تهدف لتوعية الجماهير بدور الثقافة السياحية في التنمية الإقتصادية و الاجتماعية.
 - نشر الثقافة السياحية من خلال تكوين مواطن له حس سياحي يعي مقومات منطقتة السياحية، من خلال القيام بحملات توعية شاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستهدف سكان ولاية جيجل.

ثالثا: أفاق الدراسة

إن عملنا هذا محدود، تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع، والأكيد أن في كل عمل بحثي هناك بعض النقائص ومقاربة الدراسة في معالجة هذا الموضوع، قد تختلف عن المقاربات الأخرى، ومن أجل فتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين والطلبة بعض المواضيع التي نراها مكملة لهذه الدراسة .

- دور الإعلان السياحي في تنمية الثقافة السياحية؛
- أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تجارة الاجتماعية؛
- الثقافة السياحية و دورها في تنمية السياحة الداخلية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- حداد علي سليمان، الإعلام الجديد، ط1، دار المجد لنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 2- حسن فاروق سيد، الانترنت الشبكة العالية للمعلومات، ط1، مكتبة الأسرة المصرية، مصر، 2011.
- 3- حسين محمود منيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 4- خالد حسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفاي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 5- رولا عبد الرحمن الجمل، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، مطبعة جامعة البحري، 2010.
- 6- السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر.
- 7- سليمان بكر بن کران، الاتصالات الجماهيرية والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الراية للنشر والتوزي، عمان، 2015.
- 8- عادل علي الشدي، عولمة الثقافة والفكر، الطبعة الثانية، مدار الوطن للنشر والتوزيع، 2013.
- 9- علاء الدين محمد عفيفي الليحي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015.
- 10- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، ط1، 2014.
- 11- فيصل أبو عيشة، الدعاية والإعلام، ط1، دار اساة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 12- لعلاوي عرن يحيايوي جلال الدين، التكوين والثقافة السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية، الدراسة العليا للتجارة.
- 13- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، القاهرة، 2007.
- 14- ماهر عود الشمالي، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان الاردن، 2015.
- 15- منير سعداني، الطاهر لبيب، مفهوم الثقافية في العلوم الاجتماعية، ط1، مركز الدراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007.
- 16- هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، ط1، علم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

17-وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2012.

ثانيا: الرسائل الجامعية

18- إبراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، دراسة حالة المؤسسات السياحية لولاية الشلف، رسالة ماجستير غر منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015/2014.

19- تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية السعودية، 2014.
رضا امين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر.

20- ريان مبارك، استخدام المؤسسة الجزائرية للشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ، كلية الإعلام والاتصال السمعي البصري، جامعة صالح بوندير، قسنطينة، الجزائر، 2017.

21- محمد المنصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المنلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية الدانمارك.

22- محمد علاوة، الإعلام الجديد والتقليدي بين التنافس والتكامل، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة صالح بوندير، كلية الإعلام والاتصال، قسنطينة، الجزائر.

23- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

المؤتمرات

24- باديس بوقرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المؤتمر الدولي الثاني في موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع العاصر تحت شعار التحديدات والفرص، جامعة بسكرة، 2014 .

المجلات العلمية

25- بوخدوني صبيحة، عنصر عبد القادر، الثقافة السياحية ودورها في ترسيخ الوعي السياحي، مجلة الأفاق لعلم الاجتماع، ع 1، مجلد9 ، الجزائر، 2019.

26- تويذة بلقاسم، زايد مراد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة خبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، ع2، جامعة الجزائر، 2013.

27- عشي صليحة، الثقافة السياحية في الجزائر الراهن والمأمول، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع 37، الجزائر، 2017.

28- قاس سعاد، الثقافة السياحية ودورها في تفعيل إستراتيجية السياحة، الجزائر، 2016.

المواقع الألكترونية

29-<https://ar.wikipedia.org/wiki>.

II- المراجع باللغة الأجنبية

30-Manu Carricano, fanny poujol, **Analyse de données avec spss**, Pearson **Education**, Paris, 2008.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
التعليم

- الصديق يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق سياحي و فندقي

استمارة الاستبيان

في إطار إتمام مذكرة الماستر قسم علوم تجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي حول
موضوع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية جيجل نرجو من
سيادتكم المحترمة الاجابة على عبارات الاستبيان بموضوعية وبدقة، علما أن المعلومات
المتحصل عليها من إجاباتكم ومساهماتكم ستعامل بسرية تامة، وسيتم استخدامها فقط
لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

:

{x}

المحور الأول: البيانات الشخصية

1 :

2 :

50 40 40 30 30

50

3- المؤهل التعليمي:

عليا بكالوريا أو أقل

4- الوضعية المهنية:

مهنة

5

ليكندان تويتر يوتيوب فيسبوك

المحور الثاني: استخدامات سكان ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي

رقم	العبارات	درجات المقياس				
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أفضل المشاركة والتفاعل مع عدة مواضيع متنوعة					
02	تصدق كل المعلومات الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
03	تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام					
04	يعد الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام					
05	تستفيد من المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي					
06	تقوم بمشاركة الصور والفيديوهات عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي					
07	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات مقارنة مع وسائل الاعلام الأخرى					
08	لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا بسبب كثرة الإشاعات والمعلومات الكاذبة					
09	تتأثر بما تشاهده من منشورات في مواقع التواصل الاجتماعي					

المحور الثالث: ابعاد الثقافة السياحية

درجات المقياس					العبارات	رقم
غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
البعد الأول: المعرفي						
					تلقيت معلومات ومعارف سياحية خلال مساري الدراسي	01
					المعلومات و المعارف السياحية التي أمتلكها تتحسن كلما ازداد تعاملي مع السياح.	02
					أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي لولاية جيجل	03
					امتلك معلومات كافية حول المعالم التاريخية و الأثرية للولاية	04
					اتعرف علي العادات و التقاليد جديدة من خلال احتكاكي	05
البعد الثاني: المهارتي						
					أتعامل بسهولة مع السياح القادمين للولاية	01
					توافد السياح للولاية يحفزني على العمل على الانشطة السياحية	02
					لدي القدرة على إرشاد السياح إلى الاماكن التي يسئلونك عنها	04
					أعمل على الإستفادة المالية من خلال التعامل معى السياح القادمين للولاية	05
البعد الثالث: الوجداني						
					أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي لولاية جيجل	01
					اساهم بتعريف السياح بالعادات والتقاليد المحلية للولاية	02
					اتعامل بلطف والاحترام مع السياح القادمين من ولايات اخرى	03
					أهتم برسم انطباع إيجابي لدى السياح حول سكان الولاية	04
					.أنقهم مختلف السلوكيات الصادرة عن السياح	05

الملحق رقم (02)

الكلية	الجامعة	الأستاذ
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد الصديق بن يحي	بولحية عمر
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد الصديق بن يحي	درويش صفية

الملحق رقم (03)

1- اتساق محور لمواقع التواصل الاجتماعي

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	-
Q1	Corrélation de Pearson	1	0,174	,598**	-0,18	,404**	-,333**	0,123	0,164	,288**	,436**
	Sig. (bilatérale)		0,07	0	0,061	0	0	0,202	0,088	0,002	0
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Q2	Corrélation de Pearson	0,174	1	0,016	,198*	,262**	-,339**	0,106	-0,039	,240*	,323**
	Sig. (bilatérale)	0,07		0,87	0,039	0,006	0	0,272	0,691	0,012	0,001
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Q3	Corrélation de Pearson	,598**	0,016	1	0,031	,428**	-0,114	0,037	,474**	,406**	,655**
	Sig. (bilatérale)	0	0,87		0,747	0	0,236	0,701	0	0	0
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Q4	Corrélation de Pearson	-0,18	,198*	0,031	1	-0,141	-0,058	,359**	0,013	,312**	,466**
	Sig. (bilatérale)	0,061	0,039	0,747		0,143	0,55	0	0,894	0,001	0
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Q5	Corrélation de Pearson	,404**	,262**	,428**	-0,141	1	-0,154	0,07	,364**	,292**	,467**
	Sig. (bilatérale)	0	0,006	0	0,143		0,111	0,471	0	0,002	0
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Q6	Corrélation de Pearson	-,333**	-,339**	-0,114	-0,058	-0,154	1	,591**	0,008	-,266**	0,135
	Sig. (bilatérale)	0	0	0,236	0,55	0,111		0	0,931	0,005	0,163
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Q7	Corrélation de Pearson	0,123	0,106	0,037	,359**	0,07	,591**	1	0,056	0,075	,598**
	Sig. (bilatérale)	0,202	0,272	0,701	0	0,471	0		0,566	0,441	0
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Q8	Corrélation de Pearson	0,164	-0,039	,474**	0,013	,364**	0,008	0,056	1	,262**	,507**
	Sig. (bilatérale)	0,088	0,691	0	0,894	0	0,931	0,566		0,006	0
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Q9	Corrélation de Pearson	,288**	,240*	,406**	,312**	,292**	-,266**	0,075	,262**	1	,642**
	Sig. (bilatérale)	0,002	0,012	0	0,001	0,002	0,005	0,441	0,006		0
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
-	Corrélation de Pearson	,436**	,323**	,655**	,466**	,467**	0,535	,598**	,507**	,642**	1
	Sig. (bilatérale)	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

2- اتساق المحور ابعاد الثقافة السياحية

Corrélations

	A1	A2	A3	A4	A5		
A1	Corrélation de Pearson	1	,404**	,314**	,494**	,248**	,802**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000	,009	,000
	N	109	109	109	109	109	109
A2	Corrélation de Pearson	,404**	1	,138	-,002	,139	,559**
	Sig. (bilatérale)	,000		,152	,985	,148	,000
	N	109	109	109	109	109	109
A3	Corrélation de Pearson	,314**	,138	1	,177	,126	,561**
	Sig. (bilatérale)	,001	,152		,066	,191	,000
	N	109	109	109	109	109	109
A4	Corrélation de Pearson	,494**	-,002	,177	1	,549**	,665**
	Sig. (bilatérale)	,000	,985	,066		,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
A5	Corrélation de Pearson	,248**	,139	,126	,549**	1	,594**
	Sig. (bilatérale)	,009	,148	,191	,000		,000
	N	109	109	109	109	109	109
	Corrélation de Pearson	,802**	,559**	,561**	,665**	,594**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	A6	A7	A8	A9	A10	المهاراتي	
A6	Corrélation de Pearson	1	,101	,225*	,306**	-,072	,538**
	Sig. (bilatérale)		,294	,018	,001	,455	,000
	N	109	109	109	109	109	109
A7	Corrélation de Pearson	,101	1	,612**	-,043	-,142	,544**
	Sig. (bilatérale)	,294		,000	,654	,141	,000
	N	109	109	109	109	109	109
A8	Corrélation de Pearson	,225*	,612**	1	,088	,180	,772**
	Sig. (bilatérale)	,018	,000		,364	,061	,000
	N	109	109	109	109	109	109
A9	Corrélation de Pearson	,306**	-,043	,088	1	,119	,524**
	Sig. (bilatérale)	,001	,654	,364		,217	,000
	N	109	109	109	109	109	109
A10	Corrélation de Pearson	-,072	-,142	,180	,119	1	,404**
	Sig. (bilatérale)	,455	,141	,061	,217		,000
	N	109	109	109	109	109	109
المهاراتي	Corrélation de Pearson	,538**	,544**	,772**	,524**	,404**	1

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	109	109	109	109	109	109

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	A11	A12	A13	A14	A15	
Corrélation de Pearson	1	,226*	,325**	,169	,342**	,612**
A11 Sig. (bilatérale)		,018	,001	,079	,000	,000
N	109	109	109	109	109	109
Corrélation de Pearson	,226*	1	,117	,081	,142	,420**
A12 Sig. (bilatérale)	,018		,225	,401	,141	,000
N	109	109	109	109	109	109
Corrélation de Pearson	,325**	,117	1	,415**	,193*	,651**
A13 Sig. (bilatérale)	,001	,225		,000	,044	,000
N	109	109	109	109	109	109
Corrélation de Pearson	,169	,081	,415**	1	,516**	,727**
A14 Sig. (bilatérale)	,079	,401	,000		,000	,000
N	109	109	109	109	109	109
Corrélation de Pearson	,342**	,142	,193*	,516**	1	,742**
A15 Sig. (bilatérale)	,000	,141	,044	,000		,000
N	109	109	109	109	109	109
Corrélation de Pearson	,612**	,420**	,651**	,727**	,742**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	109	109	109	109	109	109

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3- اتساق ابعاد الثقافة السياحية مع معدل كلي

Corrélations

		المهاراتي		
Corrélation de Pearson	1	,520**	,782**	,944**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
N	109	109	109	109
المهاراتي	Corrélation de Pearson	,520**	1	,267**
Sig. (bilatérale)	,000		,005	,000
N	109	109	109	109
Corrélation de Pearson	,782**	,267**	1	,871**
Sig. (bilatérale)	,000	,005		,000
N	109	109	109	109

	Corrélation de Pearson	,944**	,652**	,871**	1
–	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (04)

– ملحق الثبات الاستبانة الفا كرومباخ

الفا كرومباخ محور الاول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,744	9

الفاكرومباخ محور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	15

معامل ثبات الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	24

الملحق رقم (04)

ملحق التحليل البيانات الشخصية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	66	39.44	39.44	43,1
	43	60.56	60.56	100,0
Total	109	100.0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
30	74	67.88	67.88	11,0
40 30	18	16.51	16.51	66,1
Valide 50 40	10	9.17	9.17	95,4
50	7	6.43	6.43	100,0
Total	109	100.0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بكالوريا او اقل	15	13.76	13.76	7,3
	73	66.97	66.97	91,7
Valide دراسات عليا	15	13.76	13.76	93,6
	6	5.51	5.51	100,0
Total	109	100.0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	24.77	24.77	6,4
	71	65.13	65.13	94,5

	11	10.09	10.09	100,0
Total	109	100.0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فايسبوك	52	47.71	47.71	5,5
تويتر	5	4.59	4.59	82,6
يو تيوب	32	29.36	29.36	97,2
Total	20	18.34	18.34	100,0
Total	109	100.0	100,0	

ملحق: اتجاهات افراد العينة نحو المحور المواقع التواصل الاجتماعي

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	109	4,6514	,47874	,04585
Q2	109	4,1560	,54729	,05242
Q3	109	4,0734	,80169	,07679
Q4	109	3,7156	,83988	,08045
Q5	109	4,8532	,35553	,03405
Q6	109	4,1651	,73929	,07081
Q7	109	4,1101	,65743	,06297
Q8	109	4,3119	,57247	,05483
Q9	109	4,1376	,82179	,07871
A1	109	4,1927	,70023	,06707
A2	109	4,4862	,64714	,06198
A3	109	4,3028	,61621	,05902
A4	109	4,2844	,56260	,05389
A5	109	4,2661	,50263	,04814
A6	109	4,7064	,45750	,04382
A7	109	4,6972	,46157	,04421
A8	109	4,5963	,54636	,05233
A9	109	4,4220	,49616	,04752
_	109	4,2416	,30871	,02957

ملحق: اتجاهات افراد العينة نحو المحور ابعاد الثقافة السياحية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A1	109	4,1927	,70023	,06707
A2	109	4,4862	,64714	,06198
A3	109	4,3028	,61621	,05902
A4	109	4,2844	,56260	,05389
A5	109	4,2661	,50263	,04814
	109	4,3064	,38832	,03719

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A6	109	4,7064	,45750	,04382
A7	109	4,6972	,46157	,04421
A8	109	4,5963	,54636	,05233
A9	109	4,4220	,49616	,04752
A10	109	4,2569	,49821	,04772
المهاراتي	109	4,5358	,27606	,02644

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A11	109	4,3670	,53853	,05158
A12	109	4,6147	,48892	,04683
A13	109	4,3119	,66245	,06345
A14	109	4,2110	,66769	,06395
A15	109	4,2710	,78260	,07496
	109	4,3431	,40651	,03894

الملحق رقم (05)

اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
	,325	109	,200	,830	109	,200

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (06)

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية مواقع التواصل الاجتماعي

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
_	41,990	108	,000	1,24159	1,1830	1,3002

اختبار فرضية الثقافة السياحية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
_	48,524	108	,000	1,39511	1,3381	1,4521

اختبار الفرضيات الفرعي

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
	35,124	108	,000	1,30642	1,2327	1,3801

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المهاراتي	58,082	108	,000	1,53578	1,4834	1,5882

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
	34,495	108	,000	1,34312	1,2659	1,4203

الفرضية الرئيسية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
	50,328	108	,000	1,31835	1,2664	1,3703

تناولنا من خلال بحثنا هذا مفاهيم عامة حول الثقافة السياحية، كما تعرفنا على أبعادها وآليات نشرها، كما تم التطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر مهم في تعزيز وتنمية الثقافة السياحية وقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل، وذلك من خلال دراسة عينة من الأفراد وهذا بالاعتماد على استبيان إلكتروني تم نشره عبر عدد من صفحات موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من أجل جمع بيانات من المبحوثين حيث تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS

ولقد توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة السياحية أي أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تعزيز الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل .
الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الثقافة السياحية، السياحة.

Summary:

Through our research, we discussed general concerns about tourism culture, and we learned about its dimensions and the mechanisms of its dissemination, as well as social media sites as an important element in promoting and developing tourism culture.

This is by studying a sample of individuals based on an electronic questionnaire published through a number of pages of the social networking site "Facebook" in order to collect data from the respondents where the data was analyzed and the hypotheses were tested using spss

Through the study, we have found that there is an impact of social media sites on the tourist culture, i.e. social media sites have a role to play in promoting the tourism culture of the people of Jijel state.

Keywords: social media, tourism culture, tourism .