

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم اجتماع التربية



عنوان المذكرة:

دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية "الفايسبوك
نموذجا"
-دراسة ميدانية على عينة من مديري الوكالات السياحية بولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في إطار مشروع مؤسسة ناشئة

تخصص: علم اجتماع اتصال

إشراف الأستاذ:

د/ كياس عبد الرشيد

إعداد الطالبتين:

- بوشبطل سعاد

- بوقويسم نسرين

السنة الجامعية: 2023/2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير إلى من يعجز اللسان عن إيجاد العبارات المناسبة لشكره إلى من سدّد خطايانا وأنار طريقنا

لكل مبدع إنجاز

لكل شكر قصيدة ولكل مقام مقال، ولكل نجاح شكر وتقدير فجزيل الشكر نهديكم ورب العرش يحميكم إلى الأستاذ الفاضل "عبد الرشيد كياس" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة والتمينة طوال مراحل إنجازنا لهذا العمل وكان له الفضل في توفير كل الإمكانيات التي نحتاجها في عملنا هذا، نتقدم له بالشكر الوافد والامتنان الغير منقطع كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى موظفي كل من: مديرية السياحة ومديري الوكالات السياحية جزاهم الله كل خير

كما أتوجه بأعمق وأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى كل أستاذتنا الكرام الذين لهم الفضل في وصولنا إلى هذا المستوى التعليمي من معلمي الابتدائي إلى أساتذة الجامعة



إهداء

إلى من قال فيهما المولى عز وجل: ﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي

صَغِيرًا﴾

إلى من كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار "أبي

العزيز رحمك الله"

إلى ملاكي في الحياة ومعنى الحنان ورمز الحب ويلسم الشفاء

إلى القلب الناصع الصافي وبسمة الحياة وسرّ الوجود

إلى من كانت دائما سر نجاحي إلى أعلى الحبايب "أمي العزيزة"

إلى من بوجودهن أستمد قوتي إلى زهرات حياتي أخواتي الغاليات كانوا سندا ودعما لي: كنزة، حنان، فريال

إلى من كانوا سندا ودعما لي إخوتي الأعزاء بدون أي استثناء: فريد، رمزي، محمد، عمار، عامر

إلى الكتاكيت الصغار براعم الحياة وضياء الوجد: ضياء الدين، سيف الإسلام، محمد معين، ريان، أمين،

يونس شهين، أيان، فرح ورزان

إلى صديقات كانوا ولازلوا نعم الصديقات: منى، وسام، سورية، نسرين، منال، خديجة، أحلام، إيناس،

إيمان، عصمة، آسيا، ابتسام، رتيبة، نورة

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل إليكم أهدي هذا العمل

سعاد

إهداء

إلى قدوتي ومن أفتخر بحملي اسمه، إلى من هون علي مشاكل الدنيا، إلى من أضاء الطريق إلي وسعي

جادا من أجلي ونبع الفضل الكبير إلى رمز السخاء والوفاء "أبي الغالي"

إلى التي حملتني ووضعتني وتعبت وضحت بنفسها من أجل ورمز القدوة الحسنة والتي غمرتني بحبها

ودعواتها الطيبة كانت بجانبني دائما "أمي الحبيبة الغالية"

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

"أخي وسندي الوحيد جمال وكل أخواتي"

إلى كل صديقاتي من كن خير سند لي فقضيت معهم أجمل الأيام والساعات فتقاسمنا فيها مشاعر الفرح

والسرور....

أهدي ثمرة جهدي ومسيرة أشهر من العمل والدرب إلى كل من همه أمري وأسعده نجاحي

نسرين

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الباب الأول: الإطار النظري	
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
5	تمهيد
6	أولاً: الإشكالية
7	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
7	ثالثاً: أهداف الدراسة
8	رابعاً: أهمية الدراسة
8	خامساً: الدراسات السابقة
15	سادساً: المقاربات النظرية للدراسة
26	سابعاً: مفاهيم الدراسة
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: وسائل الاتصال الاجتماعي	
32	تمهيد
33	أولاً: تعريف وسائل الاتصال الاجتماعي
34	ثانياً: نشأة وسائل الاتصال الاجتماعي
34	ثالثاً: أهمية وسائل الاتصال الاجتماعي
35	رابعاً: أهداف وسائل الاتصال الاجتماعي
35	خامساً: خصائص وسائل الاتصال الاجتماعي
36	سادساً: خدمات وسائل الاتصال الاجتماعي
37	سابعاً: إيجابيات وسلبيات وسائل الاتصال الاجتماعي

40	ثامنا: أهم وسائل الاتصال الاجتماعي
45	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الترويج السياحي	
47	تمهيد
48	أولا: ماهية الترويج السياحي
48	ثانيا: مفهوم الترويج السياحي
48	ثالثا: أهمية الترويج السياحي
49	رابعا: أهداف الترويج السياحي
50	خامسا: أنواع الترويج السياحي
50	سادسا: وظائف الترويج السياحي
51	سابعا: إستراتيجية الترويج السياحي
53	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: السياحة الجبلية	
55	تمهيد
56	أولا: تعريف السياحة الجبلية
56	ثانيا: أهمية السياحة الجبلية
56	ثالثا: مميزات السياحة الجبلية
57	رابعا: دوافع السياحة الجبلية
58	خامسا: دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة في المناطق الجبلية
58	سادسا: أهم الصناعات التقليدية في السياحة الجبلية
59	سابعا: أهم مناطق السياحة الجبلية في ولاية جيجل
61	خلاصة الفصل
الباب الثاني: الإطار الميداني	
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
64	تمهيد
65	أولا: مجالات الدراسة

66	ثانيا: منهج الدراسة
66	ثالثا: أدوات جمع البيانات
69	رابعا: مجتمع البحث وعينته
69	خامسا: أساليب التحليل
70	خلاصة الفصل
الفصل السادس: تحليل البيانات وعرض النتائج	
72	تمهيد
73	أولا: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة
94	ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة
94	1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
97	2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء اتجاهات التنظير
98	3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
100	4- النتيجة العامة للدراسة
102	خلاصة الفصل
104	خاتمة
106	قائمة المراجع
112	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	صفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	73
02	يوضح سن المبحوثين	73
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	74
04	المبحوثين حسب الأقدمية في المهنة	74
05	يمثل نشر المبحوثين لصور عبر صفحة وكالتهم للمناطق الجبلية:	75
06	الصور الطبيعية وجذب السياح للمناطق الجبلية	76
07	يمثل ازدياد إقبال السواح على المناطق الجبلية	76
08	يمثل مواضيع السياحة الجبلية التي تهتم بها الوكالة	77
09	يمثل تفاعلات مستخدمو الفايسبوك مع الصور التي تروج للسياحة الجبلية عبر صفحة وكالة المبحوثين	78
10	كيفية تعامل الجمهور المستهدف مع الصور المروجة للسياحة الجبلية لصفحة الوكالة في الفايسبوك	78
11	يمثل مساهمة أساليب الأجراء التي يستخدمها المبحوثين عبر الفايسبوك في زيادة الجذب السياحي للمناطق الجبلية	79
12	يبين زيادة زيارة المبحوثين للمناطق الجبلية للصور المنشورة على الفايسبوك	79
13	يمثل نشر صور المناطق الجبلية على صفحة وكالة المبحوثين دورا فعالا في جذب السواح لهذه المناطق	80
14	تشجيع مقاطع الفيديو السياح على السياحة الجبلية عبر الفيسبوك	81
15	يمثل إتباع السواح لمقاطع الفيديو الترويجية عبر صفحة وكالة المبحوثين في الفيسبوك	81
16	الفيديوهات الترويجية واستقطاب السواح	81
17	يمثل آراء المبحوثين حول الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالمناطق الجبلية عبر مقاطع الفيديو الترويجية لصفحة وكالتهم	82
18	يمثل الفيديوهات الترويجية للمعالم الطبيعية	83
19	يمثل المعلومات المقدمة من مقاطع الفيديو	84
20	يمثل الفيديوهات الأكثر مشاهدة من قبل السياح	84

85	يمثل تفاعلات مستخدمو الفيسبوك مع فيديوهات وكالة المبحوثين الترويجية للمناطق الجبلية	21
85	كيفية تأثير الفيديو لتعريف السياح بالمواقع الطبيعية	22
86	يمثل مضامين الفيديوهات الأكثر تفاعلا من قبل السواح على صفحة وكالة المبحوثين	23
87	قراءة الإعلانات الترويجية واستعادة السياح للوصول للأماكن الجبلية عبر صفحة الوكالة	24
88	يمثل آراء المبحوثين حول دور الإعلانات الترويجية في تشجيع الأفراد للقيام بجولات سياحية جبلية	25
88	يمثل تفاعل وتقييم السياح للإعلانات الترويجية لوكالات السياحة	26
89	يمثل قيام السواح من خلال الإعلانات الترويجية بطرح استفسارات على صفحة وكالة المبحوثين حول الرحلات الجبلية	27
89	تقدم الوكالات عروض للسياح عبر إعلانات ترويجية على صفحتها في الفيسبوك	28
90	يمثل مساهمة نشر الإعلانات الترويجية على صفحة وكالة المبحوثين عبر الفيسبوك في جلب المزيد من الزبائن	29
90	يمثل طرق تعامل السواح مع الإعلانات الترويجية التي تظهر على صفحة وكالة المبحوثين في الفيسبوك	30
91	يمثل قيام الأفراد بتجديد وتحديث الإعلانات الترويجية للسياحة الجبلية عبر صفحة وكالتهم	31
92	يمثل مشاركة السياح في رحلات المناطق الجبلية ونشر تجربتهم عبر صفحات الوكالة	32
92	يمثل مساهمة الإعلانات الترويجية عبر صفحة وكالة المبحوثين في تحقيق المزيد من الأرباح المادية	33
93	يمثل كفاية الإعلانات الترويجية للسياحة الجبلية	34

ملخص الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة الموسومة بـ "دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية" الفيسبوك نموذجا دراسة ميدانية مع مديري الوكالات السياحية بولاية جيجل حول العلاقة بين وسائل الاتصال الاجتماعي والترويج للسياحة الجبلية، وقد كان تناولنا لهذا الموضوع راجع إلى الأهمية الكبيرة التي أصبحت تتمتع بها وسائل الاتصال الاجتماعي في مجال الترويج للسياحة بصفة عامة والسياحة الجبلية بصفة خاصة، هذا ما دفعنا للبحث عن دور هذه الوسائل في الترويج للسياحة الجبلية وتسهيل على السياح في الوصول للمناطق الجبلية، حيث حاولنا معرفة دور موقع الفيسبوك في الترويج للسياحة الجبلية فتحددت المشكلة الأساسية في الترويج للسياحة الجبلية فتحددت المشكلة الأساسية لهذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: "ما هو دور و وسائل الاتصال الاجتماعي الفيسبوك في الترويج للسياحة الجبلية؟"

وتنبثق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يساهم نشر الصور عبر صفحات الفيسبوك في جذب السياح للمناطق الجبلية؟
- هل تساعد الفيديوهات الترويجية عبر الفيسبوك في تعريف السياح بالمناطق الطبيعية؟
- هل تؤدي الإعلانات الترويجية عبر صفحات الفيسبوك في مشاركة السياح في الرحلات الجبلية؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة ثم صياغة الفرضية الرئيسية والتي مفادها:

وسائل الاتصال الاجتماعي لها دور في الترويج للسياحة الجبلية الفيسبوك نموذجا، وقد انبثقت عنها ثلاث فرضيات فرعية هي:

- يساهم نشر الصور عبر صفحات الفيسبوك في جذب السياح للمناطق الجبلية.
- يساعد نشر الفيديوهات عبر الفيسبوك في تعريف السياح بالمناطق الطبيعية.
- تؤدي الإعلانات الترويجية عبر صفحات الفيسبوك دور في مشاركة السياح في الرحلات الجبلية.

وهدفنا هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إبراز دور وتأثير وسائل الاتصال الاجتماعي على السياح في الوصول للمناطق الجبلية.
- معرفة قدرة وسائل الاتصال الاجتماعي على تعريف السياح بالمناطق الطبيعية ومساعدتهم في الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالمناطق الجبلية.

- معرفة مدى تفاعل السياح مع الصور والفيديوهات الترويجية المنشورة على صفحات الوكالة السياحية.

- معرفة مدى اهتمام السياح بوسائل الاتصال الاجتماعي كمصدر للحصول على الإعلانات الترويجية والرحلات السياحية المنظمة من طرف الوكالات السياحية.

ولتحقيق هذه الأهداف تناولنا الدراسة من جانبين: جانب نظري وتطرقنا فيه إلى ما كتب حول متغيرات الدراسة (وسائل الاتصال الاجتماعي والترويج للسياحة الجبلية)، وجانب تطبيقي قمنا فيه باختيار فرضيات الدراسة على المواقع، وهذا من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، وعلى الاستمارة كأدوات لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة ومدينة مكونة من 52 مبحوث من مديري الوكالات السياحية بولاية جيجل.

وتوصلنا في الدراسة إلى النتائج التالية:

- يقوم مديري الوكالات بنشر صور المناطق الجبلية عبر صفحاتهم في الفيسبوك مما يساهم ذلك في جذب السياح لهذه المناطق.

- صور المناطق الجبلية تحفز السياح المتابعين على زيارتها.

- متابعة السياح لمقاطع الفيديو الترويجية عبر صفحة الوكالة في الفيسبوك.

- إعجاب السياح بمضامين الفيديوهات الترويجية وإشراكهم في صفحة الوكالة.

- مساعدة مقاطع الفيديو الترويجية السياح للإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالمناطق الجبلية.

- تفاعل السياح مع فيديوهات الوكالة الترويجية للمناطق الجبلية.

- تأثير مقاطع الفيديو على تعريف السياح بالمواقع الطبيعية.

- للإعلانات الترويجية دور فعال في تشجيع الأفراد للقيام بجولات سياحية جبلية.

- استفسارات السياح من خلال الإعلانات الترويجية عبر صفحة الفيسبوك.

- نشر السياح لتجربتهم عن رحلتهم للمناطق الجبلية عبر الإعلانات الترويجية لصفحة الوكالة.

- تساهم الإعلانات الترويجية في تحقيق المزيد من الأرباح المادية.

Abstract :

This study entitled "The Role of Social Communication in Promoting Mountain Tourism" focuses on Facebook as a model, a field study with directors of tourist agencies of Jijel State, about the relationship between social media and promoting mountain tourism. We have dealt with this topic due to the great importance that social communication has become the field of promoting tourism in general and mountain tourism in particular. This is what prompted us to search for the role of these means in promoting mountain tourism and making it easier for tourists to reach mountain areas, where they tried to know the role of Facebook in promoting mountain tourism. The main problem of this study lies on the following main question:

What is the role of Facebook in promoting mountain tourism?

The following sub-questions emerge from this question:

- Does posting pictures on Facebook pages contribute to attracting tourists to mountainous areas?
- Do Facebook promotional videos help in introducing tourists to natural areas?
- Do promotional ads on Facebook pages lead to the participation of tourists in mountain trips?

In order to answer the questions of the study , we formulate the main hypothesis, which states:

-Social media has a role in promoting mountain tourism, Facebook as a model where three sub-hypotheses emerged from :

- Posting photos on Facebook pages contributes to attracting tourists to mountainous areas.
- Posting videos on Facebook helps to introduce tourists to natural areas.
- Tourists interact with the promotional videos of the mountainous regions.
- The effect of video clips on introducing tourists to natural sites.
- Promotional advertisements have an effective role in encouraging individuals to take mountain tours.
- Tourist inquiries through promotional advertisements on Facebook page.
- Tourists publish their experience about their trip to the mountainous areas through promotional advertisements for the agency's page.
- Promotional ads contribute to achieving more material profits.

This study aimed at the following:

- Highlighting the role and impact of social media on tourists in reaching mountainous areas.
- Knowing the ability of social media to introduce tourists to natural areas and help them get acquainted with all the information related to mountainous areas.
- Knowing the extent of tourists' interaction with the promotional photos and videos published on the tourism agency's pages.
- Knowing the extent of tourists' interest in social media as a source for obtaining promotional advertisements and tourist trips organized by tourist agencies.

To achieve these goals, we dealt with the study from two sides:

A theoretical side, in which we touched what was written about the variables of the study (social means of communication and promotion of mountain tourism), and an applied side, in which we selected the study hypotheses on the sites, and this was done by relying on the descriptive approach, and on the questionnaire as data collection tools. The information for this study, which was distributed to a sample and a city consisting of 52 respondents from the directors of tourism agencies in Jijel State.

In this study, we reached the following results:

Agencies managers publish pictures of mountainous areas on their Facebook pages, which contributes to attracting tourists to these areas.

promotional videos of the mountainous regions.

- The effect of video clips on introducing tourists to natural sites.

Promotional advertisements have an effective role in encouraging individuals to take mountain tours.

Tourist inquiries through promotional advertisements on the Facebook page.

Tourists publish their experience about their trip to the mountainous areas through promotional advertisements for the agency's page.

Promotional ads contribute to achieving more material profits.

مقدمة

مقدمة:

تحتل السياحة في عصرنا الحالي مكانة بارزة ضمن القطاعات التي تساهم في رفع اقتصاديات الدول، نظرا لآثارها الإيجابية على مختلف التوازنات الاقتصادية الكبرى، حيث تعتبر الجزائر بما تزخر من مقومات داعمة للسياحة واحدة من الأقطاب السياحية أهمية على الصعيدين الإقليمي والعالمي، فعلى غرار الدول التي تتجه نحو التنمية الشاملة باستيراد كل القطاعات الاقتصادية تسعى الجزائر لجعل السياحة قطاعا حيويا إلى جانب الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها والتي تؤهلها بأن تكون مقصدا سياحيا واعدةا للنهوض باقتصاديات الدول، بحيث أصبح القطاع السياحي يمثل محورا اقتصاديا هائلا على جملة من الإمكانيات والمقومات الطبيعية منها والحضارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية، حيث أتاحت وسائل الاتصال الاجتماعي فرصة للفرد لاختيار العديد من المواضيع التي يرغبون باستخدامها وأتاحت لهم المجال لإبداء آرائهم ووجهات نظرهم.

ومن أجل هذا لجأ الإنسان لابتكار العديد من التقنيات والوسائل التي قربت المسافات بين المجتمعات وسهلت عمليات التواصل وتبادل الخبرات والمعارف فيما بينهم ومن أبرز هذه الوسائل حاليا الفيسبوك الذي يعد من أكبر وسائل استخداما في العالم وقد زوّد هذا الموقع بالكثير من التقنيات المهمة كنشر الفيديوهات وأخبار وآراء مختلفة وتفاعل حول الأحداث التي يمرّ بها العالم، حيث أصبح من أكثر الوسائل تأثيرا على متابعيه كونه يعطي فرص لكل من مستخدميه إزاء ملفات ومواضيع شتى عربية كانت أو عالمية خاصة منها السياحية.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير والسريع الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، أصبح يرى فيه أفراد المجتمع المعاصر وسيلة فعالة لأحداث الترويج السياحي في مختلف مكونات النشاط الاقتصادي، لذا لجأت العديد من الدول لاستخدام هذه الوسائل من أجل الترويج لقطاعها السياحي على وجه الخصوص، واعتمادا على موقع الفيسبوك كوسيلة للتعريف بمناطق السياحة الجبلية باعتبارها نشاط سياحي مرتبط بالجبال والرياضات الجبلية وغيرها من الأنشطة السياحية ومكان للاسترخاء واستفراغ ضغوط الحياة، وهذا من خلال إنشاء صفحات خاصة ومجموعات ونشر صور وفيديوهات تروج لمختلف المعالم السياحية الجبلية لتحقيق الأهداف المرجوة وجذب السياح.

ومن هذا المنطق سنحاول من خلال دراستنا معرفة دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية الفيسبوك نموذجاً وفي موضوعنا هذا قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول نلخص محتواها فيما يلي:

الفصل الأول: ويتضمن موضوع الدراسة ومنهجيتها وقمنا فيه بتحديد وعرض بعض الدراسات السابقة والتعقيب عليها إضافة إلى المقاربة النظرية المفسرة لدراستنا، كما قمنا بضبط إشكالية الدراسة وتحديد أهم مفاهيمها.

أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان وسائل الاتصال الاجتماعي، وقد تناولنا فيه تعريف وسائل الاتصال الاجتماعي نشأتها، أهميتها، أهدافها وخصائصها، أهم خدماتها وإيجابيتها وسلبياتها، وفصلنا في الفيسبوك كنموذج حيث وضعنا تعريف شامل للفيسبوك وأهم مميزاته وتطرقنا كذلك لبعض إيجابياته وسلبياته وتطبيقاته وفوائده.

أما الفصل الثالث فكان بعنوان الترويج السياحي تناولنا فيه ماهية الترويج السياحي وتعريفه، أهميته وأهدافه وأنواع الترويج السياحي، وظائف الترويج السياحية وأخيراً إستراتيجية الترويج السياحي.

أما الفصل الرابع كان بعنوان السياحة الجبلية، حيث تناولنا فيه تعريف السياحة الجبلية، أهمية السياحة الجبلية مميزاتها ودوافع السياحة الجبلية ودور السياحة الجبلية في تحقيق التنمية المستدامة، مع ذكر أهم مناطق السياحة الجبلية وأهم الصناعات التقليدية في السياحة الجبلية.

أما الجانب التطبيقي فتضمن فصلين الفصل الأول يتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة وقمنا بصياغة فرضيات ومجالات الدراسة إلى جانب تحديد مجتمع البحث وعينته، بالإضافة إلى المنهج وأدوات جمع البيانات، أما الفصل الثاني تضمن تحليل البيانات وتفسير نتائج الدراسة ثم عرضها على ضوء الفرضيات الأهداف والدراسات، لنصل إلى الخاتمة كآخر مرحلة في دراستنا قبل ضبط قائمة المصادر والمراجع، وكذا الملاحق وصيانة الملخص الخاص به.

الباب الأول الإطار النظري

الفصل الأول: موضوع الدراسة

تمهيد

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: الدراسات السابقة

سادساً: المقاربات النظرية للدراسة

سابعاً: مفاهيم الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعدّ الإطار النظري التصوري فصل جوهري في الدراسة فلا يمكن للباحث في أي دراسة علمية البدء مباشرة دون تناول عناصر هذا الفصل، حيث يساهم في إدراج وتحديد ما سيتطرق إليه الباحث من خلال دراسته، لذا سنقوم من خلال هذا الفصل بوضع إطار عام نتطرق فيه إلى إشكالية الدراسة والفرضيات التي وضعت كإجابة مؤقتة للتساؤلات المطروحة قيد الدراسة والتي تعدّ بمثابة الخطوة والقاعدة الأولى التي تبنى عليها موضوع البحث، إضافة إلى ذلك قمنا بوضع أسباب اختيار الموضوع والأهمية والأهداف ثم عرض بعض الدراسات السابقة التي تنطبق مع موضوع بحثنا في إحدى المتغيرات.

أولاً: الإشكالية

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات وتغيرات متسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث أتاحت هذه التكنولوجيا الحديثة فرص وإمكانيات جديدة في مجال التواصل، نظراً لما تتمتع به من خصائص، فقد قلصت المسافات واختصرت الجهد والوقت ومنحت الأفراد حرية ممارسة مختلف النشاطات وإبداء آرائهم فيها، فكانت الانترنت من أهم الوسائل الاتصال الحديثة التي يعتمد عليها الأفراد، للوصول إلى مختلف المعلومات والحصول عليها وبأفضل التكاليف، حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت، نظراً لما تتميز به عن باقي الوسائل الالكترونية، ولهذا أصبحت تستخدم حتى في المؤسسات خاصة في المجال السياحي مثل السياحة الجبلية والتي شهدت ازدهاراً اقتصادياً، حيث يروج لها عن طريق نشر الصور ومقاطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الأفراد خاصة موقع الفاييسبوك، وذلك لما يتميز به عن باقي المواقع، حيث لم يعد يقتصر استخدامه على الكمبيوتر بل أيضاً الهواتف النقالة، مما زاد من انتشاره إذ يسمح مستخدميه بتبادل المعلومات بمختلفها، والتفاعل والتواصل فيما بينهم عن طريق الدردشة ومشاركة الصور والتعليق وأيضا السرعة في نقل الأخبار، إذ أصبح ذا أهمية كبيرة في مختلف المجالات والقطاعات الاقتصادية والتي من بينها السياحة الجبلية التي أصبحت تحظى بأهمية كبيرة في وقتنا الحالي باعتبارها تساهم في اقتصاد دول العالم.

تعدّ السياحة الجبلية من أهم المجالات في عصرنا هذا فهي من بين أحد أهم القطاعات التي تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية معاً للدول باعتبارها مكاناً للراحة والترفيه، حيث تساهم في جذب السواح من كل المناطق حبا في الاكتشاف والمغامرة والاستجمام، كما أنها تعد من الأنماط السياحية الغير متاحة لجميع الدول في العالم وهذا ما جعلها تصبح مورداً اقتصادياً هاماً ومن ثم تساهم في توفير فرص الشغل للسكان الأصليين وتحسين أوضاعهم وفكّ العزلة عنهم، نظراً لإمكانية ممارسة النشاط السياحي طيلة فصول السنة.

وعليه نظرا لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة نقل المعلومات ونشرها أصبحت تساهم في السياحة الجبلية والتي بدورها أيضا تحظى بأهمية كبيرة في قطاع الاقتصاد خاصة لدى الجزائر.

وعليه يمكن بلورة إشكاليتنا في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج بالسياحة الجبلية؟
وتتبع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يساهم نشر الصور عبر صفحات الفيسبوك في جذب السواح بالمناطق الجبلية بولاية جيجل؟
 - هل يساعد نشر الفيديوهات عبر الفيسبوك في تعريف السواح بالمناطق الطبيعية؟
 - هل تؤدي الإعلانات الترويجية عبر صفحات الفيسبوك دور في مشاركة السياح في الرحلات الجبلية؟
- فرضيات الدراسة:**

- يساهم نشر الصور عبر صفحات الفيسبوك في جذب السياح للمناطق الجبلية.
- يساعد نشر الفيديوهات عبر الفيسبوك في تعريف السياح بالمناطق الطبيعية.
- تؤدي الإعلانات الترويجية عبر صفحات الفيسبوك دور في مشاركة السياح في الرحلات الجبلية

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

• أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي للبحث والاستطلاع حول كل ما يخص مواضيع السياحة الجبلية.
- الرغبة في معرفة أهم الجوانب التي تركز ع ليها الصفحات المتخصصة على وسائل التواصل الاجتماعي عند تناولنا لمواضيع السياحة الجبلية.
- الميل الطبيعي للبحث والاستطلاع حول كل ما يخص الموضوع.

• أسباب موضوعية:

- السياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التعليق في بلادنا، كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات، والوكالات السياحية خصوصا في ظلّ التطور والعولمة.
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة.
- إبراز درجة الاهتمام التي يوليها موقع الفيسبوك من أجل الترويج للسياحة الجبلية وجلب السواح.

ثالثا: أهداف الدراسة

- التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك وضرورة استخدامها في تنشيط السياحة الجبلية في الجزائر.

- الوقوف على الدور الذي يمكن أن يلعبه موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة الجبلية.
- معرفة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية.
- معرفة تقييم ورأي المبحوثين اتجاه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية.
- تحقيق مشروع مؤسسة ناشئة.

رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

- تعتبر هذه الدراسة محاولة يمكن الاستفادة منها مستقبلاً في المجالين العلمي والأكاديمي نظراً لقلّة الدراسات المتشابهة للأدوار الجديدة التي تحتلها وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة الجبلية.
- تسليط الضوء على وسائل التواصل الاجتماعي وتبيين دورها في الترويج لأماكن السياحة الجبلية، والوقوف على أهم الطرق والأساليب التي تستخدمها لجذب السواح.
- أما الأهمية العملية للدراسة فتتمثل في أنها تدرس وسال التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مختلف المجالات الخاصة بالمجال السياحي، ومعرفة مدى نجاحها في إشباع رغبات مستخدميها في التعرف واكتشاف السياحة في الجزائر.
- تقديم خدمات جديدة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كإنشاء الصفحات الخاصة للتعريف بالسياحة الجبلية في الجزائر.

خامساً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة الباحثة ياسمين حسين مسلم، جاءت بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، المتحف القومي للحضارة العربية وطريق الكباش في مصر نموذجاً في ديسمبر 2022.

وقد تحددت مشكلة البحث في: ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي؟ المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً.

تفرّعت هذه الإشكالية العامة لموضوع البحث إلى الأسئلة الفرعية التالية:

ما هو الدور الذي يمكن أن تؤديه الإعلانات وخاصة تطبيق التيك توك في تنشيط وترويج العمل السياحي كون الفنادق والمنتجعات تغطي النسبة الأكبر في السياحة والفيسبوك والانستغرام أيضا؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على الاستبيان الرقمي والمقابلة الافتراضية وتحليل المضمون كأدوات في جمع البيانات.

فيما يتمثل مجتمع البحث على عينة من السياح والأثريين في البلاد العربية، حيث أجاب على هذه الدراسة (70) مصري و(42) أجنبي.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على دور التيك توك والفايسبوك والانستغرام في تعزيز الترويج السياحي.

وخلصت إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- يتضح أنه هناك دور لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأماكن السياحية، كونها تلعب دور كبير في عملية التنمية المجتمعية.

- قد أثبتت بعض الدول المتقدمة والنامية في السنوات الأخيرة أن من بين أهم متطلبات النهوض بالمجتمع هو البحث عن نمط جديد، ومن ضمنه توسيع البحث في التكنولوجيا في شتى المجالات وعلى رأسها وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجذب السياحي للسواح لأنها من أهم الركائز التي تساعد على تحقيق وتنمية الدول.

- العمل على تنمية الوعي السياحي لدى المجتمع لكي لا يتعرض أفراده للاحتيال والنصب المنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- ضرورة عرض الإعلانات وتكرارها لكي تحقق جذب انتباه الجمهور.

- العمل على بناء قاعدة بيانات عالمية لنشر المعلومات السياحية الصحيحة تفاديا للمعلومات القديمة.

التعقيب:

تعدّ هذه الدراسة مهمة لدراستنا، فهي من الدراسات العربية التي أفادتنا في بعض النقاط، كونها تدرس نفس متغير دراستنا الأول وهو دور وسائل الاتصال الاجتماعي، كما أنها تنتمي إلى البحوث الوصفية، إلا أنها اختلفت عنها في بعض النقاط حيث ركزت هذه الدراسة على دور وسائل التواصل

الاجتماعي في الترويج السياحي في حين ركزت دراستا على دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية.

الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة بوعشاش سامية، بعنوان السياحة البيئية في المناطق الجبلية، حالة جبال تيكجدة بولاية البويرة، جامعة الجزائر سنة 2012-2013، وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحية.

وقد تحددت مشكلة البحث في: ماهية سبل إنعاش الاقتصاد في المناطق الجبلية؟ وما مدى إمكانية أن تلعب السياحة البيئية دورا هاما في تحقيق التنمية المستدامة في هذه المناطق؟ وما هو الأثر الاقتصادي الذي سيعكسه التوجه لهذا المورد؟ خصوصا في هذه المنطقة تيكجدة بولاية البويرة؟

وقد تفرعت هذه الإشكالية العامة لموضوع البحث إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم السياحة البيئية؟ وما هي أهميتها؟
- ما هو دور السياحة الجبلية في تحقيق التنمية المستدامة؟
- هل تتميز منطقة تيكجدة بمقومات طبيعية وثقافية ذات خصائص مميزة تساعد على جذب السياحي؟
- ما هي معوقات التنمية السياحية في منطقة تيكجدة بولاية البويرة؟

تتميز هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث أن المنهج المتبع فيها هو المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التحليلي الإحصائي، كما اعتمدت على المقابلة كأدوات في جمع البيانات.

ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في منطقة تيكجدة ولاية البويرة.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- تخیل الوضع التنموي لقطاع السياحة البيئية خاصة في المناطق الجبلية في ضوء التطور الذي يشهده بلد نام كالجزائر.
- إيضاح دور السياحة البيئية في المناطق الجبلية في النهوض بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية والتنمية المستدامة.

- إبراز ما تتمتع به منطقة تيكجدة بولاية البويرة من مقومات سياحية، الأمر الذي يمكن أن يساعد على إعداد خطة إستراتيجية تنموية قصد استغلال المنطقة.
 - معرفة المعوقات التي تواجه السياحة والتنمية السياحية في منطقة تيكجدة بولاية البويرة.
 - وضع بعض الاقتراحات قصد دفع عجلة التنمية السياحية في منطقة تيكجدة بولاية البويرة.
- وقد خلصت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج تمثلت في:

- السياحة واحدة من أكبر الظواهر في العالم والتي تنمو بصفة كبيرة خلال السنوات الأخيرة.
- هناك علاقة وطيدة بين السياحة البيئية باعتبار أن البيئة هي عامل من عوامل الجذب السياحي.
- التطور في السياحة الجبلية مقترن بسهولة الوصول إلى المناطق الجبلية والوصول إلى منطقة تيكجدة لا يعتبر بالأمر السهل لأغلبية المواطنين لعدم توفر شبكة نقل مباشرة.

التعقيب:

تعد هذه الدراسة مهمة لدراستنا فهي من الدراسات الوطنية التي أفادتنا في بعض النقاط، كونها تدرس نفس متغير دراستنا وهو السياحة الجبلية، كما أنها تنتمي إلى البحوث الوصفية.

إلا أنها اختلفت عنها في بعض النقاط، فهذه الدراسة ركزت على السياحة البيئية في المناطق الجبلية حالة جبال تيكجدة بولاية البويرة الجزائر، في حين اهتمت دراستنا هذه على دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية.

الدراسة الثالثة:

دراسة محمد محمد فراج عبد السميع، بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق ممر كمقصد سياحي دولي، دراسة إحصائية تحليلية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، أبريل 2012.

وقد تحددت مشكلة البحث في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق ممر كمقصد سياحي دولي بكلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم لدى خبراء السياحة.

على ضوء مشكلة الدراسة قسمت تساؤلات فرعية على النحو التالي:

- ما هي مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق؟

- ما هي المعوقات التي تحدّ من النجاح في ذلك؟
- ما هي الجهات التي يجب أن تستند إليها مسؤولية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق التفاعل المنشود لهؤلاء الأعضاء مع تلك المواقع؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستكشافي والوصفي والمنهج التحليلي والتفسيري، كما اعتمدت على أداة الاستبيان.

تمثلت عينة ومجتمع الدراسة في عينة عشوائية من خبراء السياحة وطلبة كلية السياحة والفنادق واختار الباحث موقع الفيسبوك الذي يراه أكثر فاعلية ناجحة في التسويق الإلكتروني، وكان عدد أفراد العينة 131 عينة، ولقد تمت الإجابة على 98 استبيان.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها، وكيفية استخدام هذه المواقع لجذب السياح والتفاعل مع الموقع.
 - معرفة الوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء، والجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق السياحي الوافدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- خلصت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج تمثلت في أن:

- الشركات الخاصة أسبق خیر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الشركات العمومية.
- معظم المبحوثين يوافقون على ضرورة احتواء مواقع التواصل الاجتماعية على معلومات موردي الخدمات السياحية.
- 88% من المبحوثين تقبلوا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لوصف سياحة في مصر كمقصد سياحي.
- غالبية المبحوثين يوافقون على الوسائل والأدوات التي اقترحها الاستبيان تساهم في زيادة تفاعل مشاركة الأعضاء داخل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

التعقيب:

إنّ تناول هذه الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي جعلنا نعتد عليها في إعداد دراستنا هذه كدراسة مشابهة إلى حدّ بعيد، كونها تشترك معها في أحد متغيراتها والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة وهو الشيء الذي نسعى من خلال دراستنا الحالية إلى البحث فيه، لكن مع متغير السياحة الجبلية، الأمر الذي يفيدنا في قراءة النتائج المتوصل إليها لاحقاً، وبساعدنا في هذه الدراسة تحديداً على بعض النقاط النظرية وأخرى منهجية المتطابقة مع دراستنا الحالية، كنوع المنهج المستخدم المتمثل في الوصفي التحليلي، ونوع أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، استمارة استبيان، كما ساعدتنا هذه الدراسة على التأكد من شمولية دراستنا على جميع العوامل المؤثرة على نجاحها.

الدراسة الرابعة:

دراسة الباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي جاءت بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة تعلم السائحين المحليين والعرب، جامعة الشرق الأوسط حزيران 2019، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص صحافة إعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

وقد تحددت مشكلة البحث في ما هو الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب. تفرّعت هذه الإشكالية العامة لموضوع البحث إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن؟
- ما هي عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- كيف يعتمد السياح (المحليين، العرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن؟
- ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، العرب) بالمعالم السياحية في الأردن؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين، العرب)؟

- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين، العرب)؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنس)؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنسية)؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، كما اعتمدت على إجراء دراسة مسحية كأراء السائحين المحليين والعرب حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن، حيث تم جمع البيانات اللازمة للدراسة وتصنيفها وتحليلها إحصائياً ومناقشة النتائج ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة.

فيما تتمثل مجتمع الدراسة من جميع السائحين المحليين والعرب في الأردن خلال الربع الأول من سنة 2019؟

أما عينة الدراسة فتتكون من 450 سائح من السائحين العرب والمحليين لأن الباحث قام بتوزيع 450 استبانة.

وخلصت إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن.
- أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين) بنسب مئوية 50%، 46.8% على التوالي (تطبيق imo، whatsapp) بينما كان أقل هذه التطبيقات facebook لكل من السائحين العرب والمحليين.
- اعتماد السياح (المحليين العرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن كان بدرجة متوسطة، وأظهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين العرب) بالمعالم السياحية في الأردن.
- وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين العرب.

- وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين العرب).
- كما جاءت وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين، العرب).

التعقيب:

تعدّ هذه الدراسة مهمة لدراستنا، فهي من الدراسات التي أفادتنا في بعض النقاط، من خلال كونها تدرس نفس متغير دراستنا الحالية في أحد متغيراتها وهو مواقع التواصل الاجتماعي، كما اختلفنا في المتغير الثاني الذي كان في هذه الدراسة حول الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن ونحن كانت دراستنا تدور حول الترويج للسياحة الجبلية، وهذه الدراسة ركزت على مجتمع مكون من السائحين المحليين والعرب إلا أننا ركزنا في دراستنا على وكالات السياحة بولاية جيجل، لكن هذا لا يلغي التشابه والترابط بين كلتا الدارسين من حيث إبرازهما للدور المهم الذي تلعبه وسائل الاتصال الاجتماعي في النهوض بالقطاع السياحي، كما أن هذه الدراسة ساعدتنا كثيرا في بحثنا خاصة من ناحية الجانب النظري.

سادسا: المقاربات النظرية المفسرة لموضوع الدراسة

-نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يأخذ منظوم الاستخدامات والاشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام، ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والاشباعات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل، حيث تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وصفية منظمة، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة ونظرية الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والاشباعات بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي يعتمد عليه في الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض، وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والاشباعات، ووفقا للنظرية فإن وسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟

وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفيهياهو كانز وجي بلوملر و(1974) وكانت الفكرة الأساسية للكاتب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من جانب آخر.⁽¹⁾

ولهذا قد استخدمنا نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تتناسب مع دراستنا هذه في الخلفية التي يعتمد عليها في فهم استخدام بما فيه وسائل التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفاييسبوك أو معرفة دوافعه ونتائج هذا الاستخدام والاشباعات المحققة منه.

وينبني مدخل الاستخدامات والاشباعات على فكرة مفادها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعات هذه الحاجات وقد تتجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الاشباعات وقد لا تتجح في تحقيقها.⁽²⁾

حيث تقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات على عدة فروض وهي:

وضع اليهو كانز وزملاؤه خمسة فروض رئيسية وهي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركين فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالجمهور هو الذي يستخدم وسال الاتصال وليث وسائل الاتصال هي تستخدم الجمهور.

4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وذلك يجعلهم يختارون الرسائل التي تلبي حاجاتهم.

⁽¹⁾ مصطفى علي، سيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو، 2019، ص 41.

⁽²⁾ مهند حميد التميمي: التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تعامل أم صراع، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017، ص 136 ص 137.

5- الاستدلال على المعالم الثقافية السائدة عن طريق استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس عن طريق محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

كما تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور الشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

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

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

حيث تنطبق فرضيات وأهداف النظرية على موضوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة باعتبار أن الترويج يستهدف الجمهور النشط على وسائل الاتصال.

• عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

إنّ أهم العناصر التي تتشكل عليها هذه النظرية هي:

1- الجمهور النشط.

2- الأصول الاجتماعية والنفسية للاشباعات.

3- دوافع الجمهور وحاجاته.

4- التعرض لوسائل الاتصال.

5- الاشباعات الناتجة عن التعرض.

6- دوافع الجمهور للتعرض.

7- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.⁽¹⁾

(1) غورشيد مراد كمال: الاتصال الجماهيري والإعلام، ط الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 147.

وعليه يمكن الاعتماد على نظرية استخدامات الاشباعات في هم الجمهور ودوافعهم المتعلقة بالسياحة الجبلية على صفحات الفايسبوك والاشتباعات المحققة لهم، كما تمكنا من التوصل إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه مناشير الوكالة ومقاطع الفيديو الترويجية بالفايسبوك في تحقيق كل الاشباعات المختلفة للجمهور ولتلبية رغبتهم في اكتساب المزيد من المعلومات عن السياحة الجبلية.

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا آثار قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما.

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي نظرية بيئية، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيب عضوي، وهي تبحث عن كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعي صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك أجزاءه فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة للأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة، ونجد أن ملفين ديلفير وساندرا روكيشي من مؤسسي هذه النظرية.

في المجال السياحي تعدّ وسائل الإعلام وسيلة لتحقيق التأثير على المجتمع خاصة جمهور صفحات الفايسبوك.⁽¹⁾

كما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

1- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس

(1) عماد مكايو حسن، حسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 315، ص 318.

صحيح، ففي موضوعنا مثلا تعتمد الوكالات السياحية من أجل الترويج للسياحة الجبلية على التأثير المباشر من وسائل الاتصال على الجمهور .

2- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

أ- المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي تحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

ب- المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي، فالوكالات السياحية تقوم بالترويج للسياحة الجبلية بصور مناسبة على صفحات الفيسبوك مما يساهم في جذب السياحي.

ج- المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدد.

وتعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الفروض وهي:

- الفرضية الأساسية للنظرية: إن نموذج الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام يربط وسائل الإعلام الجماهيرية بالنظام الاجتماعي، حيث أن تأثير وسائل الاتصال يتوقف على طبيعة التفاعل الثلاثي ما بين النظام الاجتماعي والنظام الإعلامي والجمهور، ومن خلال فهم وتفسير طبيعة هذه العلاقة الثلاثية يمكن فهم فكرة وأسباب وتأثيرات اعتبار الجمهور على وسائل الاتصال الجماهيرية.

كما تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة فروض رئيسية يمكن إجمالها في:

1- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظام الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغير.⁽¹⁾

2- كلما كان عدد ودرجة مركزية خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة كان الاعتماد على تلك الوسيلة كبيرا، وكلما زادت هذه الوسيلة كمية المعلومات ودرجة أهميتها ازداد اعتماد الجمهور عليها.

3- يحدث الاعتماد على وسائل الإعلام نتيجة السعي إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: الفهم، التوجيه، التسلية.

4- الاعتماد على وسائل الإعلام يولد عددا من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المختلفة، وهي تمثل الاتجاهات المتباينة للتغير المعرفي والشعوري والسلوكي.

5- يعدّ النظام الإعلامي مهما للمجتمع وتزداد جرة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لحاجاته.

وكما في دراستنا هذه اعتمدنا على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام للتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجلية خاصة موقع الفايسبوك تحديدا لما يتميز به من خصائص يستطيع من خلالها متابعيه معرفة الأماكن وجميع المعلومات عبر الصور ومقاطع الفيديو، بحيث يؤثر على متابعيه، عبر تأثيرات معرفية وتأثيرات سلوكية وتأثيرات وجدانية.

التأثيرات المعرفية: وتتجلى في عدة طرق منها إزالة الغموض الناتج عن تناقض المعلومات أو نقصها لدى الفرد فيتم حله بمرحلة بما تقدمه وسائل الإعلام له من استكمال المعلومات أو تفسيرها.

التأثيرات الوجدانية: وهي مختلف المشاعر والعواطف، فالإنسان بطبيعته يحبّ ويكره ويخاف ويميل إلى شيء أو لا يميل له، وفي مجتمع يعتمد على وسائل الإعلام كثيرا في حصوله على المعلومات، فإنه يمكن التغير والتأثير على مشاعر المتلقين عند تقديم هذه المتلقين عند تقديم هذه الوسائل للمعلومات.

⁽¹⁾ رشدي خير الله هاشم: محاضرات في نظرات الإعلام، جامعة السنوفية، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، ص

التأثيرات السلوكية: وهي نتاج عن التأثيرات المعرفية والوجدانية وتظهر في النشاط والتأثيرات السلوكية للإعلام، كما تظهر في الفعل والحركة نحو قضايا معينة.

المميزات الخاصة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- تؤكد نظرية الاعتماد على أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها.
- من فوائد النظرية على نظام وسائل الإعلام أننا نستطيع استخدام بعض المفاهيم الأساسية المنطبقة على العلاقات الكبيرة المجددة بين نظم البحث العلاقات الأكثر تحديدا بين الأفراد ووسائل الإعلام الجماهيرية.
- تهتم نظرية الاعتماد بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية، لذلك فهي أكثر ملائمة في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام.⁽¹⁾

وعليه يمكن الاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تفسير دراستنا الحالية، وذلك لأن النظرية تنطلق من فرض أساسي وهو الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعلومات ويعتمد على الفايسبوك بدرجة كبيرة، حيث يعتبر أهم الوسائل الحديثة والتي لها دور كبير في نشر المعلومات وبها أن السياحة الجبلية تقوم على الترويج السياحي للجمهور فقد ساهم هذا الموقع في نشر المعلومات اللازمة عن الوكالات السياحة في الترويج السياحي بكل سهولة عبر صفحاتها في الفايسبوك.

النظرية البنائية الوظيفية:

تعتبر النظرية البنائية الوظيفية من أكثر النظريات الاجتماعية شيوعا واستخداما في مجال علم الاجتماع الأسري، حيث ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في أقطاب ظهور كل من البنوية الاجتماعية على يد كل من كلودس ليفي ستراوس، كولدون ويزير، عندما نشر العالمان كتابي (أبنية القرابة) على التوالي، والوظيفية على أيدي كل من ماكس فيبر وامل دور كايم وويليام كراهام سمنر في مؤلفاتهم المنشورة (الدين والاقتصاد)، (تقسيم العمل المجتمع) و(طرق الشعوب)، علما بأن ظهورها كان كرد فعل

⁽¹⁾رشدي خير الله هاشم: المرجع السابق، ص 184.

للتراجع والضعف والإخفاق لكون كل منهما أحادية الجانب، ذلك أن البنيوية تفسر المجتمع والظاهرة الاجتماعية، وفقا للأجزاء والمكونات والعوامل المفردة التي يتكون منها البناء الاجتماعي، بعيدا عن وظائف هذه الأجزاء والنتائج المؤثرة في وجدها.⁽¹⁾

أما في مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزئين: البناء structure إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع والواقع أن السلوك الأسري، والشامل الاقتصادي والسياسي، والعقيدة وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية، تعدّ على درجة عالية من التعليم من وجهة نظر السلوكية. ويشير مصطلح وظيفة function إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على الاستقرار وتوازن المجتمع.⁽²⁾

تقوم البنيوية الوظيفية على مجموعة من المبادئ:

- يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء ووحدات مختلفة عن بعضها البعض، فعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة وحدتها مع الأخرى.
- إن الأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية إنما هي أجزاء متكاملة فكل جزء يكمل الآخر.
- المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلا بنيوية وظيفيا إلى أجزاء وعناصر أولية، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.
- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو التي يؤديها المجتمع، إنما تشعب حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى.
- الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة قد تكون وظائف ظاهرة أو كامنة أو وظائف بناء أو مدامة.

وتتمثل سمات النظرية فيما يلي:

⁽¹⁾ احسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2015، ص 47، 56.

⁽²⁾ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998، ص 97.

- ينظر البنائيون الوظيفيون إلى المجتمع كوحدة أساسية متكاملة تترايط أجزاءها وظيفيا وفق نسيج من الاتساق والتوازن الذي يمنع المراعات داخل المجتمع.
- تعدّ المراعاة والاختفاقات على مستوى النسق الاجتماعي حسب البنيوية الوظيفية مجرد معوقات مؤقتة لكنها لا تؤدي إلى الحيلولة دون تحقيق النسق الاجتماعي لأهدافه النهائية وغاياته القصوى.
- يحتاج أي نظام للاستقرار والبقاء إلى ضمانات تضمن استمراره وتكامل أجزائه وتضامن أعضائه من خلال القيم والمفاهيم الاجتماعية المشتركة لتحقيق الإجماع القيمي حول المشروع الاجتماعي، من خلال قوة القوانين التي تحقق المصالح المشتركة وتتكفل بشرعية النظام القائم.⁽¹⁾

لقد اعتمدنا على هذه باعتبارها من أهم النظريات وأكثرها واقعية وتتنظر إلى المؤسسة على أنها شبكة من العلاقات الاجتماعية، ولذلك فإن دراسة دور وسائل الاتصال الاجتماعي في ظل البنيوية الوظيفية يجعل لها دور محدد في التنظيم، وهذا ما يحقق لها فاعلية في جذب أكبر عدد ممكن من السواح، كذلك فإن دور وسائل الاتصال الاجتماعي يفعل من نشاط الوكالات السياحية، ويساعد على التعريف بمعالم السياحة الجبلية لولاية جيجل، وهذا يساهم في تحقيق التوازن والتماسك والاستقرار، ويسد حاجات السياحة الجبلية للأفراد المختلفة، ومن ثمة فإن دور الوظيفية يمثل خلفية لتبيان وظيفة وسائل الاتصال الاجتماعي في ترويج السياحة الجبلية من خلال استعمال الجمهور لهذه التقنية.

- نظرية التبادل الاجتماعي:

تمتدّ الجذور التاريخية لهذه النظرية، مثلها مثل التفاعلية الرمزية في النظرية السلوكية وتختلف مع التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوصفي، وتركز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع، ومن أهم رواد تلك النظرية بيتر بلاو وجورج هومانز وريتشارد إمسون، وتؤكد تلك النظرية على أن البناء الاجتماعي يعدّ نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات، ويفترض ذلك المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقتهم.⁽²⁾

(1) حسن عماد مكاي، نبيل حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998، ص 124، 125.

(2) شذوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، ط1، مصر، 2008، ص 91.

ويشير مفهوم التبادل الاجتماعي إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار، فالتبادل الاجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعي كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية مستقرة، وذلك على مستويين: مستوى الوحدات الكبرى، حيث يتم التفاعل بين الجماعات، حيث يتم التفاعل بين الأشخاص من خلال الاستعانة بنماذج لتفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة.⁽¹⁾

فمثلاً إذا أراد سائح زيارة منطقة سياحية جبلية فإنه يتفاعل مع أفراد آخرين، وبالتالي يتبادلون المعلومات والبيانات حول الخدمات والنشاطات السياحية الجبلية ويتحقق هذا التبادل من خلال إشباع حاجات ورغبات السواح وتحقيق أهدافهم وغاياتهم.

- مبادئ النظرية:

تقوم نظرية التبادل الاجتماعي على مجموعة من المبادئ وهي عشرة:

- 1- الحياة الاجتماعية التي نعيشها هي عملية أخذ وعطاء أي تبادل بين شخصين أو فئتين أو جماعتين أو مجتمعين.
- 2- العطاء الذي يقدمه الفرد أو الجماعة للفرد الآخر أو الجماعة الأخرى هو الواجبات الملقاة على عاتقه، بينما الأخذ الذي يحمل عليه الفرد من الفرد الآخر هو الحقوق التي يتمتع بها بعد أدائه للواجبات.
- 3- تتعمق العلاقات وتستمر وتزدهر إذا كان هناك ثمة موازنة بين الأخذ والعطاء
- 4- تقوية العلاقات أو تقطع أو تتحول إلى علاقات هامشية في أحسن الأحوال إذا اختل مبدأ التوازن بين الأخذ والعطاء بين الشخصين المتفاعلين.
- 5- يمكن تسجيل واجبات الفرد وحقوقه على قائمة ويمكن تحويل الواجبات والحقوق إلى بيانات كمية بطريقة ليس فيها الموازنة أو عدم الموازنة بين الواجبات والحقوق.
- 6- إذا تكررت الحقوق أو الامتيازات فإنها تصبح أقل أهمية بالنسبة له.
- 7- الموازنة بين الواجبات والحقوق لا تتحدد بالمجالات المادية بل تتحدد بالمجالات القيمية والمعنوية والروحية والاعتبارية.

⁽¹⁾شدون علي شيبية: المرجع السابق، ص 91.

- 8- لا تطبق قوانين التبادل الاجتماعي على التفاعل الذي يحدث بين الأفراد بل تنطبق أيضا على التفاعل الذي يحدث بين الجماعات والمؤسسات والمجتمعات المحلية والمجتمعات الكبيرة.
- 9- نظرية التبادل الاجتماعي ليست هي قوانين شمولية كونية تعتمد على المصلحة المتبادلة بين الأفراد، وإنما هي تعاليم مبدئية وإنسانية تستطيع أن تفسر الظواهر المعقدة للعلاقات الاجتماعية والسلوك الاجتماعي الذي يقوم به الأفراد والجماعات في المجتمع.
- 10- تعتقد نظرية التبادل الاجتماعي أن اختلال التوازن بين التكاليف والأرباح بين الأشخاص والجماعات لا يسبب قطع العلاقة بل تقوية العلاقة ونموها.⁽¹⁾

اعتمدنا على نظرية التبادل الاجتماعي في هذه الدراسة بحيث طبقت هذه النظرية لقدرتها على تحليل العمليات الاجتماعية من أبرزها السياحة والعلاقات المتبادلة بين وكالات السياحة عبر موقع الفيسبوك والصفحات التي تروج لها، ومعرفة الدور الذي تلعبه في الترويج للسياحة الجبلية خاصة.

فمن خلال هذه النظرية كي تحقق وسائل الاتصال الاجتماعي دورها في نجاح الترويج للسياحة الجبلية بالاعتماد عليها لابد أن يكون هناك علاقات تفاعلية بين الجماعات أي تبادل المعلومات والمعارف بين الأخذ والعطاء حتى نضمن بقاءها واستمرارها، حيث يمكن للجمهور المتابع تبادل المعلومات عبر هذه الوسائل ومساعدتهم والتسهيل عليهم في الوصول للمناطق الجبلية المرغوب في زيارتها من خلال منشورات متعددة، وهنا يمكن تجسيد مبادئ النظرية بحيث تم تقديم خدمات عبر وسائل الاتصال الاجتماعي تقابلها ثقة السواح بهم.

(1) احسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2015، ص 187-188.

سابعاً: مفاهيم الدراسة

• مفهوم الدور:

- لغة: يشير الدور لغة إلى الاضطلاع بمهمة، أي بالوظيفة التي ينبغي أن يقوم بها الشخص في موقف معين.⁽¹⁾

- اصطلاحاً: مجموعات توقعات تخص مكانة نسقية بنائية يشغلها الفرد، أو أنه سلوك يعكس متطلبات المكانة التي يشغلها الفرد هناك.⁽²⁾

- في حين يعرفه محمد عاطف غيث في قاموس علم اجتماع أنه نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور شخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون، كما يعتنقها الفرد نفسه.⁽³⁾

- التعريف الإجرائي: نقصد بالدور المهمة أو الوظيفة التي تقوم بها وسائل الاتصال الاجتماعي في نشر أخبار ومعلومات وحقائق لتسهيل عملية الترويج السياحي ومعرفة واكتشاف المعالم السياحية لجلب السواح.

• مفهوم الوسيلة: وهي الأداة المادية الملموسة التي تنتقل من خلالها الرسالة الاتصالية، ويرى أحد الباحثين أن الوسيلة هي الرسالة، ذلك أن لكل وسيلة اتصالية مواضيعها وطرق العرض الخاصة بها.⁽⁴⁾

• مفهوم الاتصال: هو العملية التي يتم من خلالها نقل بعض الرسائل بأية لغة بين طرفين أو أكثر شخصين أو جماعتين أو حتى مجتمعين، وذلك من أجل التأثير على سلوك الأفراد والجماعات كمتلقين وتغييره.⁽⁵⁾

(1) حبيبة زاقي: نظرية الدور بين الأصول الاجتماعي والتوظيف في التحليل السياسي، جامعة باتنة 02، الجزائر، ص 773.

(2) الدكتور معن خليل عمر، فهمي سليم الفزوي، عبد العزيز خزاغله، نايف عودة النبوي، جنان الظاهر: المدخل إلى علم الاجتماع، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 262.

(3) نوري عمار: دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجماعي، رسالة ماجستير في تنمية الموارد البشرية، دراسة حالة الجمعيات بوابة برج بوعريش، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 25.

(4) رائد الملا: مادة وسائل اتصال الجماهيري، كلية التربية الأساسية، قسم التربية الأسرية والمهن الفنية، الجامعة المستنصرية، ص 2.

(5) الطاهر أجعيم: واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة لنيل درجة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006، ص 89.

- كما يعرف: هو انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضا، والاتصال هو نشاط إنساني حيوي وأن الحاجة إليه في ازدياد مستمر. (1)
- مفهوم الاجتماعي: نسبة إلى المجتمع والمجتمع نسيج مكون من صلاة اجتماعية. (2)
- مفهوم وسائل الاتصال الاجتماعي: مجموعة من المواقع تتيح للتواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر.
- وعرفها شريف بأنها: خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يضعها الآخرون خلال النظام. (3)
- ويعرفها بالاس بأنها: مواقع تستخدم لبناء مجتمعات افتراضية على شبكة الانترنت تمكن الأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب. (4)
- يعرفها زاهر راضي بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (5)
- التعريف الإجرائي: هي الوسائل التي يتم من خلالها نشر مختلف الصور والفيديوهات التي تساهم في الترويج السياحي.
- مفهوم الترويج:
- لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج الشيء، أي عرّفه به. (6)

(1) منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، ط1، جامعة الإسكندرية، 2001-2002، ص 18.

(2) حمة عبد الهادي العقيدة: قضايا أسرية في وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة لاستكمال متطلبات كلية الشريعة والدراسات الإسلامية للحصول على درجة ماجستير في الفقه وأصوله، جانفي 2018، ص 9.

(3) حسين محمود هنيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 73.

(4) أحمد علي الدروي: مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات العامة، العدد الأول، 20 جانفي 2018، ص 5.

(5) الصديق الصادقي العماري: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة، ديوان البلاط السلطاني، سلطة عمان، 2015، ص 9.

(6) خري عبد الناصر: الترويج، بحث في مقياس التسويق المعمق المقرر على طلبة سنة أولى ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجمعية العلمية نادي الدراسات الاقتصادية، ملحقه الخروية، ص 5.

- اصطلاحاً: هو عملية توعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته عن احتمال تعرضه للرأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه.⁽¹⁾

- تعريف الترويج: يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقام منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.⁽²⁾

• مفهوم السياحة:

- لغة: يعني لفظ السياحة في اللغة العربية، الضرب في الأرض ومنها يسح.⁽³⁾

- اصطلاحاً: السياحة نشاط إنساني، وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج دولهم ومجتمعاتهم، لفترات مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة.⁽⁴⁾

- تعرفها المنظمة العالمية للسياحة: "هي مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال رحلاتهم وإقامتهم في مناطق خارج محل إقامتهم المعتاد وذلك لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو لأي سبب آخر".⁽⁵⁾

- كما تعرف بأنها حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحطة طبيعية لتطور المجتمعات وارتفاع مستوى معيشة الفرد.⁽⁶⁾

• مفهوم الترويج السياحي:

- لغة: من الفعل روج، وروج لشيء أي جعله منتشرًا يكثر الطلب عليه.

(1) الدكتور محمد الطائي: إدارة الفنادق والسياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، 2007، ص 87.

(2) العلاق بشير: الترويج الالكتروني والتقليدي، أساسيات وتطبيقات، ط2، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 10.

(3) عماد عزيز مهدي: دور الاستثمارات في السياحة الدينية، كربلاء، 2020/05/29، ص 6.

(4) الدكتورة أمينة عبد الله سالم: أثر السياحة في تطور بعض الحرف والصناعات التقليدية، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 49.

(5) حلاب شريد: السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل للسياحة المستدامة في ولاية جيجل، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص 139.

(6) حمزة عبد الحيم درداكة وآخرون: مبادئ السياحة، دار الإعصام العلمي، ط1، عمان، 2014، ص 14.

- اصطلاحاً: هو أحد العناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يتعلق بالتعريف بالخدمات المقدمة للسائح عبر وسائل الاتصال الممكنة التي يمكن من إقناع الزبائن بما لديه من خدمات و سلع سياحية.⁽¹⁾
- كما يعرف هو عملية اتصال تسويقية مباشر أو غير مباشر تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، عبر مختلف وسائل الترويج المقنعة.⁽²⁾
- **التعريف الإجرائي:** النشاط الذي يتم من خلالها التعريف بالخدمات السياحية لجلب السواح وتمتعهم بها عن طريق وسائل الاتصال الاجتماعي.
- **مفهوم السياحة الجبلية:** هي أحد أنواع السياحة البيئية التي تستقطب كل السائحين لأغراض مختلفة ترفيهية، هوايات، وحتى الدراسات العلمية وتختلف هذه السياحة باختلاف السلاسل الجبلية في الجزائر، إذ يجب استغلالها بمثالية في تحقيق التنمية السياحة الجبلية والمحافظة على البيئة العامة نظراً لافتقار الكثير من الدول لهذا النوع من السياحة.⁽³⁾
- **التعريف الإجرائي:** سياحة لها علاقة بالجبال تمارس فيها مختلف النشاطات كالترحلق وتسلق الجبال يقوم بها السواح من أجل التترّه والاستجمام والاستكشاف والتمتع بمعالمها الطبيعية.

(1) أفنان صلاح الجنيدي: الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، رسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل، 2021، ص 16.

(2) قمرابي نوال: دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، العدد 3، 2014، ص 31.

(3) يعقوب سالم، سارة عزيزي: ثقافة الاستثمار في السياحة الجبلية بالجزائر (الواقع والتحديات)، مجلة التمكين الاجتماعية، المجلد 04، العدد 03، سبتمبر 2022، ص 72.

خلاصة الفصل:

يعتبر الفصل الأول المدخل الرئيسي للبحث، كونه القاعدة الأساس التي توجه الباحث، حيث تطرقنا خلال هذا الفصل إلى الإحاطة بجوانب موضوع دراستنا والمتمثلة في أسباب اختيار الموضوع والأهداف التي نسعى لتحقيقها وإبراز الأهمية، بالإضافة إلى عرض مختلف جوانب الإشكالية وتحديد تساؤلاتها والتي حاولنا من خلالها فهم العلاقة من متغيرات الدراسة، وكذا صياغة مجموعة الفرضيات الفرعية التي تناولنا الدراسات السابقة والمقاربات النظرية المفسرة للدراسات ومفاهيم الدراسة.

الفصل الثاني: وسائل الاتصال الاجتماعي

تمهيد

أولاً: تعريف وسائل الاتصال الاجتماعي

ثانياً: نشأة وسائل الاتصال الاجتماعي

ثالثاً: أهمية وسائل الاتصال الاجتماعي

رابعاً: أهداف وسائل الاتصال الاجتماعي

خامساً: خصائص وسائل الاتصال الاجتماعي

سادساً: خدمات وسائل الاتصال الاجتماعي

سابعاً: إيجابيات وسلبيات وسائل الاتصال الاجتماعي

ثامناً: أهم وسائل الاتصال الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد شهدت وسائل الاتصال الاجتماعي انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات، وتحقيق مختلف الاشباع، حيث باتت هذه الأخيرة تعرف شيوعا وإقبالا من قبل مختلف الشرائح والفئات في المجتمع، مما أدى إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة مع التزايد الهائل في استخدام الوسائل المختلفة في مختلف بقاع العالم ظهر موقع الفايسبوك واليوتيوب وتويتر... الخ.

وفي هذا الصدد سنحاول في هذا الفصل التعرف على ماهية وسائل الاتصال الاجتماعي من خلال التعريف بها وإبراز خصائصها وخدماتها وتصنيفاتها، ولها سلبياتها وإيجابياتها وأهم وسائل الاتصال الاجتماعي المنتشرة.

أولاً: تعريف وسائل الاتصال الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.⁽¹⁾

ثانياً: نشأة وسائل الاتصال الاجتماعي:

تعدّ شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة، لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، تستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعد على الإشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الانترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعة يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة الانترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الانترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الانترنت.

ويعتبر موقع Geocities أول شبكة اجتماعية ظهرت في و.م.أ على الانترنت عام 1994، تلاه بعام واحد موقع theglobe.com ثم موقع classmates.com عام 1995، للربط بين زملاء الدراسة، وموقع sixdehress.com عام 1997، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص.

وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات متشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تحقق ربحاً لمالكها وتم إغلاق بعضها.

وخلال الفترة ما بين 2002-2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها خلال ظهور ثلاث مواقع كان أولها My space، تلاه موقع friendster الذي ظهر عام 2003، والذي أصبح يرى من أهم هذه المواقع وأكثرها شعبية.

(1) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169، الجزء الثالث، يوليو 2016، ص 330.

وفي منتصف 2005 كان موقع My space مقصدا مشهورا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع فلوكر. يعود ظهورها إلى عالم الاجتماع جون الذي ظهر عام 2004، وموقع يوتيوب الذي ظهر عام 2005 ويهتم بمقاطع الفيديو.

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وبنيتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات لجمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب، والمشاركة في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة، فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المساحات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.⁽¹⁾

ثالثا: أهمية وسائل الاتصال الاجتماعي

تكمن أهمية وسائل الاتصال الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة أن هناك حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزله عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته السوسولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين وحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل مع المحيط الاجتماعي، وذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يمكن أن يعيش بمفرده.⁽²⁾

⁽¹⁾ ميمي محمد عبد المنعم توفيق: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد الرابع والعشرون، 2018، ص 25.

⁽²⁾ حنتوش أحمد كاظم: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز سابل للدراسات الإنسانية، عدد 04، مجلد 07، ص 201، ص 201.

مثل التواصل مع الآخرين من أهل، أصدقاء، زملاء، أقارب عن طريق هذه الوسائل كالفيسبوك، الواتساب...يومياً في كل ميادين الحياة.⁽¹⁾

رابعاً: أهداف وسائل الاتصال الاجتماعي

لوسائل الاتصال الاجتماعي مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- **غايات سياسية:** وتوضح هذه الغاية من خلال الدعاية والتحريض وقد عاين العالم العربي ما لشبكات التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك، تويتر...من تأثير بالغ في انتقال الثروات من بلد عربي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى.
- **غايات تعليمية:** وتوضح هذه الغايات من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما إلى ذلك.
- **غايات نفسية اجتماعية:** خروجاً من الغربة وسعيًا إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية.
- **غايات عاطفية:** قد تنتمي تلك الشبكات إلى تأسيس علاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع.⁽²⁾

خامساً: خصائص وسائل الاتصال الاجتماعي

- تتميز وسائل الاتصال الاجتماعي بعضها عن بعض بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة إلا أنها تتقاسم مجموعة من الخصائص وهي ما يلي:
- **التفاعلية:** فشبكات الاتصال الاجتماعي تلغي السلبية الموجودة في الإعلام القديم وتعطي حيز المشاركة الفاعلة من المستخدمين ذوو الاهتمامات المشتركة، حيث سعت وسائل الاتصال الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرار والتطور.
 - **المشاركة:** تشجع هذه الشبكات كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمين في التبادل والتغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز وتمدّ جسور التواصل من بين الوسائط والجمهور.

(1) حسونة نسرين: نظريات الإعلام والاتصال، ط2، دمشق، شبكة الألوكة، ص 146-147.

(2) السيد أبو خبطة، وآخرون: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلد 7، العدد 15، 2014، ص 178-225.

- **الانفتاح:** إنّ معظم خدمات الشبكات الاجتماعية منفتحة من خلال رجوع المدى والمشاركة، حيث أن الشبكات الاجتماعية تشجع عمليات التعليق وتقاسم المعلومات بين الأفراد.
- **التجميع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للعديد من الأفراد أن يكونوا مجتمعات إلكترونية بسرعة فائقة وأن يتوصلوا بكل حرية كما تتيح أيضا الشبكات الاجتماعية إنشاء مجموعة مسمى معين وأهداف محددة.
- **التحاور:** إذا كانت الوسائل التقليدية قائمة على بث مضامين إلى جمهور ما، فإن هذه الشبكات تعتبر اتصالا ذو اتجاهين، يعطي من فكرة الجماعة في إنتاج وتقاسم المضامين ويرى أن التحاور هو أفضل السبل للوصول إلى الحقيقة.⁽¹⁾
- **الترباط:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي بما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات.
- **الاهتمام:** يبني شبكات الاتصال الاجتماعي من خلال مصلحة مشتركة مثل: الألعاب والموسيقى والصحة والسياسة والشؤون الخارجية وغيرها.
- **سهولة الاستخدام:** تتميز ببساطتها وأنها مجانية مفتوحة أمام الجميع وتتيح للأفراد والتسجيل فيها.
- **التحكم في المحتوى المعروض:** حيث جعلت شبكات الاتصال الاجتماعي مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم، ويشكلوه كيفما أرادوا، ويحددون ملامح ما سيقروؤن أو يشاهدون ويناقشون.⁽²⁾

سادسا: خدمات وسائل الاتصال الاجتماعي

تقدم وسائل الاتصال الاجتماعي مجموعة من الخدمات المتعددة لمتصفحها وتتمثل فيما يلي:⁽³⁾

- **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل: الاسم، والسن وتاريخ الميلاد والبلد والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

⁽¹⁾ سهيلة بوعمر: نصر الدين جابر، محمد العادل: شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جامعة اسطنبول، تركيا، 2021، ص 184.

⁽²⁾ سهيلة بوعمر: نصر الدين جابر، محمد العادل، مرجع سابق، ص 184.

⁽³⁾ سهيلة بوعمر، مرجع سابق، ص 184.

- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.
- ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين من إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركة لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها أيضا.
- المجموعات: تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة.
- الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع الفايسبوك وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات الذي يحدونها.
- الأصدقاء والعلاقات: خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرضها في الواقع أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.⁽¹⁾

سابعا: إيجابيات وسلبيات وسائل الاتصال الاجتماعي

أ- أهم إيجابيات وسائل الاتصال الاجتماعي:⁽²⁾

- 1- وفرة المعلومات: أتاحت الانترنت وفرة في المعلومات في مختلف حقول العلم والمعرفة وسرعة الوصول إليها، حيث تنتج العقول البشرية إلا أن من المعارف في سنوات قليلة قدرا يفوق ما كانت تنتجه سابقا من عقود زمنية طويلة، وكل ذلك يتم تداوله بصورة يومية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة الموجودة على الانترنت.
- 2- شبكات الاتصال الاجتماعي كوسيلة اتصال: أصبحت الشبكات الاجتماعية بديلا اتصاليا للوسائل الاتصالية الأخرى من هاتف وفاكس وتلكس وغيرها، واستحدثت أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين دون التقيد بالموقع الجغرافي أو كلفته الانتقال أو عدم توافر الوقت اللازم للمقابلة، وتعتبر تكلفة الاتصال على الشبكات الاجتماعية أقل بكثير من تكلفة وسائل الاتصال الأخرى.

⁽¹⁾ جبريل بن حسن العريتي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 32-35.

⁽²⁾ جبريل حسن بن حسن العريشي، المرجع نفسه، ص 35

3-سهولة الاستخدام: طورت شبكات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام، ويستطيع أي مستخدم أن يتعامل معها ومع تطبيقاتها بكل يسر، مع اختلاف أعمار هؤلاء المستخدمين ومستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، فاستخدامها يحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس الحاسب الآلي، كما أنها تمتاز بالتصميم البسيط وسهولة إجراء المحادثات النصية والصوتية والمرئية، وتوفير صوراً متزامنة مع الوقت للتحديثات وتقديم إشعارات معينة تثير انتباه المستخدم.

4- شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام: مكنت شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها من مشاهدة كافة القنوات التلفزيونية، والاستماع إلى الإذاعات والتعرف على كل ما يحدث في العالم في وقت الحدث مباشرة، كما مكنتهم من إنشاء صفحات متخصصة لموضوع أو مؤسسة ما ونشر الأخبار ومشاركة الأحداث مع الغير.⁽¹⁾

5- اللامكان: تتخطى شبكات التواصل الاجتماعي كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت دون انتشار الأفكار وامتزاج الناس وتبادل المعارف والخبرات والمعلومات.

6- اللامزمان: إنّ السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجعل من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة في نفس الوقت وفي أي مكان في العالم بدون وجود فارق زمني كبير بين انتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل.

7-التفاعلية: تتعامل وسائل الإعلام التقليدية مع الأفراد كمستقبلين فقط، أما في عصر الانترنت فبإمكان المستخدم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والحوارات أن ينتقل من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر.

8-تنوع التطبيقات: حيث أن التطبيقات والخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي تبلغ سعتها سعة الحياة كلها، وهي متنوعة في شتى المجالات وتغطي كل اهتمامات المستخدمين لها.

9-المجانية: كثير من الأنماط التجارية التي تعمل في مجال تقديم خدمات الانترنت بدأت في تخفيض أسعارها لتمكن المجتمع من اعتبار خدمة الانترنت من الخدمات الأساسية في الحياة ويجب توافرها

(1) ميمي محمد عبد المنعم توفيق: شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية جامعة عين الشمس، 193، العدد الرابع والعشرون (الجزء الثاني)، 2018، ص 220.

لجميع، وبالتالي بمقدور أي فرد مهما كانت طبقتة الاقتصادية أن يستخدم شبكات للتواصل الاجتماعي الموجودة على الانترنت.

10- إظهار المشاعر الإنسانية: تقدم بعض شبكات التواصل الاجتماعي الأشكال التي تعبر عن الحالة المزاجية التي يعيشها المستخدم وهو الأمر الذي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي وسهلتها لمستخدميها.⁽¹⁾

ب- أهم سلبيات وسائل الاتصال الاجتماعي:

- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع ف ذلك يقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع.
- إضافة الوقت: حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.
- الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدین بسبب الفراغ أحد النشاطات الرئيسة في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وأنها تعدّ مثالية من ناحية الترفيه لملئ وقت الفراغ الطويل.
- قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.
- ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: حيث أن العولمة الشفافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.
- انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان الأضرار مادية.
- الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نصفهم كأصدقاء وهو لقباً غير حقيقياً، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فوراً ففيه نوع من النفاق.
- انتحال الشخصيات: تبقى مجهولة المصدر خلف مستخدمي شبكات التواصل دافعا أحيانا إلى مستخدميها في انتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة.

(1) ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سابق، ص 221-222.

- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة كل شبكات التعارف والمحادثة فتحوّلت إلى رموز وأرقام.⁽¹⁾

ثامنا: أهم وسائل الاتصال الاجتماعي

1- واتساب: اخترعه الشاب الأوكراني "جان بورس كوم" حينما تقدم للعمل في شركة فيسبوك مع صديقه بريان أكتون وتم رفضهما مما دعاه إلى التفكير في تطبيق جديد للدردشة عام 2009، وهو تطبيق واتساب المجاني الذي بدأ العمل فيه داخل منزله وعلى المقاهي، وقد كتب لشركة واتساب النجاح منذ بداية إطلاقها وأقبل عليها مستخدمو شبكة الانترنت بكثرة، ونجح كوم مخترع تطبيق واتساب في الوصول بطريقة مختلفة وشاقّة إلى شركة الفيسبوك، وقد أصبح أهم وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني.

2- اليوتيوب: يعدّ اليوتيوب وسيلة اتصالية واسعة الانتشار، وقد أصبحت مع مرور الوقت ظاهرة ثقافية، يضم هذا الموقع فيديوهات متنوعة في مختلف المجالات، يعتبر اليوتيوب أفضل وسائل التواصل الاجتماعي حسب استطلاع المركز الوطني للإحصاء والمعلومات.

3- الانستغرام: تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، فهو تطبيق تواصل اجتماعي للهواتف الذكية.

4- تويتر: أحد وسائل التواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بإرسال وقراءة التعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمزا، هذه التعليقات تظهر باسم تغريدات، تم إنشائه في مارس 2006، بواسطة الأمريكي جاك دورسي، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الانترنت الزمنية القصيرة.

5- الفيسبوك: شبكة اجتماعية حملت على قبول وتجاوب كبير في كافة فئات المجتمع خاصة فئة الشباب في جميع أنحاء العالم، ويعد أكبر شبكة اجتماعية على الانترنت، وتجمع الدراسات المختلفة بأن الفيسبوك تحول إلى لاعب أساسي ومؤثر في مختلف الشرائح الاجتماعية خاصة الشباب والطلبة.⁽²⁾

⁽¹⁾ أحمد علي الدروب: مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، العدد الأول، 2 جافي 2018، جامعة الكويت،

www.asjp.net

⁽²⁾ سلطان بن محمد الهاشمي: زيانة بنت عبد الله أبو سعيدية، جليلة بنت راشد الفاطرية، عالية بنت هلال السعدية، وضحاء بنت شامس الكيومية، ربه بنت سليمان الخزيرية: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشئة الطفل في المجتمع العماني، يونيو، 2020، ص 53-54.

مميزات الفيسبوك: (1)

تميز فيسبوك بعدة سمات وخصائص وهي كآآتي:

- 1- الملف الشخصي profil: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلومات شخصية، وصورك، والأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن سلعها بالتحديد.
- 2- إضافة صديق: Add freind: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة فيسبوك بواسطة بريد الكتروني.
- 3- إنشاء مجموعة groups: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو خاصة يشترك بها من هو مهتم بموضوعاتها.
- 4- لوحة الحائط wall: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا الاستخدام.
- 5- الفكرة pokes: فيها يتاح للمستخدم إرسال فكرة افتراضية للإضارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- 6- الصور photo: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحمل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- 7- الحالة statous: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- 8- التغذية الإخبارية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

(1) سعد سلمان المنهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 93.

9- السوق Market Place: وهو المكان أو النسخة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية.⁽¹⁾

إيجابيات الفاييسبوك:

- التأثير الطاعي في القضايا المجتمعية المختلفة، ومن خلال التفاعل بين ملايين المستخدمين حولها، وهو ما يجعله رأي عام قوي يصل بأصوات إلى المسؤولين في جميع بلدان العالم.
- التواصل الاجتماعي بين العائلة الواحدة، أو بين الأصدقاء الذين لا تتواصل معهم فترة كبيرة، فإن جميع الأصدقاء لهم حسابات على الفاييسبوك، يمكن البحث عنهم وإضافتهم.
- تكوين صداقات تتناسب مع عقل وميل الشخص، ويمكن أن يكون هناك اهتمامات مشتركة بين جميع الأصدقاء على اختلاف لغاتهم وثقافتهم بعيدا عن العوائق الجغرافية.
- اكتشاف العديد من المهارات المختلفة، والعديد من المعلومات والاهتمام بالأخبار المختلفة على مدار الساعة.
- استخدامه كوسيلة تعليمية والتسلية والترفيه والبحث والتعبير عن الرأي.⁽²⁾
- سلبيات الفاييسبوك:⁽³⁾

وضع العديد من الباحثين والخبراء في مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات التي تميز الفرد والمستخدم لها، وسنقوم بالتطرق إلى أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي للفايسبوك وهي:

- 1- زيادة حدة الاضطراب والتنافر الاجتماعي عن طريق وجود أزمات عدم الثقة والتدخل بشؤون الآخرين وتعزيز القيم الفردية والشعور بالنرجسية والأنا والغرور لدى قسم من المشتركين.
- 2- انتقال الشائعات والمعلومات والأفكار السلبية من فرد أو مجموعة صغيرة إلى سائر أفراد المجتمع وخصوصا الطلبة وهو ما يهمننا في موضوع البحث.
- 3- انتهاك خصوصية المستخدمين وكشف الأسرار وتسريب المعلومات وقيام قرصنة الانترنت بتهكير الصفحات واللجوء إلى الابتزاز بقصد الحصول على المنافع المادية وغيرها.

(1) سعد سلمان المنهادي، مرجع سابق، ص 93-94.

(2) <https://www.de.darabia.com>. Le :05/03/2023, à : 10 :00

(3) سعد سلمان المشهداني، مرجع نفسه، ص 96، 97.

4- تقلب الحالة المزاجية لعدد كبير من المستخدمين بسبب تلقي أخبار ومعلومات ومعطيات تؤدي إلى مشاعر مختلطة ومتضاربة في لحظة أو مدة قصيرة مثل الفرح أو الحزن أو الارتباك أو التردد أو الحيرة وغير ذلك.

5- ازدياد نزعة التسلية وهدر الوقت وعدم استثمار الطاقات والابتعاد عن الأجواء الدراسية.

6- الاختلاط الالكتروني بين الجنسين بطرق منافية للأخلاق والدين يؤدي إلى انحلال بطيء للقيم الروحية.

7- دفع المستخدم المدمن إلى التقصير بواجباته الاجتماعية والأسرية والتعليمية نتيجة إدمانه على الارتباط بوسيط افتراضي الذي يفرض عليه أعباء وواجبات، كما هو الحال في حياته الاجتماعية العادية.

8- الإدمان الرقمي الذي أفرز جيلا يعاني من الوحدة ولا يريد ترك الحاسوب أو الهواتف من حياته الحقيقية وتعطيلا لدوره فيها.

- تطبيقات الفيسبوك:

• المجموعات: يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسمياتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم إيميل مدير الجروب، كما أسلف سابقا يتم إنشاء المجموعات للاهتمامات المشتركة وللأعضاء نادي معين أو لحملة فكر.

• الصفحات: لها نفس ميزة واستخدامات المجموعة، فيما عدا ألف أكثر تفاعلا عبر ظهور في الصفحة الرئيسة لكل المستخدمين.

• الصفحة الرئيسة: يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط، أصدقاؤك الذين أضفتهم إليك ربما قد يظهر لك تعليقات صور أصدقاء وذلك يحدث فقط عبر أن يتيح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية بأن يشاهد محتويات صفحة أصدقاءه.

• الألعاب: توجد فيه العديد من الألعاب المختلفة مغامرات إستراتيجية، يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويختار مراحلها.

• المناسبات: إقامة دعوة للأصدقاء والأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع.⁽¹⁾

(1) وائل مبارك فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2010، ص 16، 17.

فوائد الفايسبوك:

- أتاحت الفرصة للصدّاقة والتواصل بين الأعضاء المشاركين في هذا الموقع.
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال كالإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، وكذلك يمكن للفيسبوك إهداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج.
- التواصل مع مجتمعات افتراضية.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.
- إمكانية تثبيت أي موقع أو صور مقاطع الفيديو.⁽¹⁾

(1) علي خليل الشقيرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 66.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي تناولنا فيه بعض الأجزاء المهمة والخاصة بوسائل الاتصال الاجتماعي، من مفهومها نشأتها، أهميتها، أهدافها، خصائصها، خدماتها إضافة إلى إيجابياتها وما ينجر عنها من سلبيات، وفي الأخير تطرقنا إلى أهم هذه الوسائل، وبهذا نرى أن لوسائل الاتصال الاجتماعي أهمية كبيرة في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي والسياحي، بالرغم من أنها جاءت تشكل عالم افتراضي وفتح المجال للأفراد والمجتمعات وتبادل الآراء ونشر الأفكار والمشاركة في الأنشطة العديدة والتفاعل فيها يسهم لسهولة استخدامها، إلا أنه لا يمكننا إنكار ما ينجر عنها من مشاكل مختلفة كالإدمان، وانتحال صفة الغير... الخ، لذا وجب على مستخدميها حسن استعمالها وأخذ ما يفيد منها.

الفصل الثالث: الترويج السياحي

تمهيد

أولاً: ماهية الترويج السياحي

ثانياً: مفهوم الترويج السياحي

ثالثاً: أهمية الترويج السياحي

رابعاً: أهداف الترويج السياحي

خامساً: أنواع الترويج السياحي

سادساً: وظائف الترويج السياحي

سابعاً: إستراتيجية الترويج السياحي

خلاصة

تمهيد:

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر عملية صناعة السياحة بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية، بحيث أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على الجذب أكبر عدد من السواح للمكان المروج له لتحقيق المنفعة، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى الترويج السياحي.

أولاً: ماهية الترويج السياحي

يعدّ الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يعمل على تنشيط الطلب السياحي، من خلال التعريف بمنتجات السياحة والخدمات المرتبطة بها، فقد اكتسب أهمية بالغة في الصناعة السياحية. والترويج السياحي يركز على التعريف بالمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها مما يساهم كذلك في تقوية الجذب السياحي وتنشيط الطلب السياحي بصفة عامة.⁽¹⁾

ثانياً: مفهوم الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي على أنه إحدى فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم وإقناعهم والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار شراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة. ويعرف أيضاً على أنه تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية.⁽²⁾

ثالثاً: أهمية الترويج السياحي

تكمن أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

- تحقيق النوعية السياحية: يلعب الترويج دوراً هاماً في ترسيخ الثقافة السياحية وتنقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانها ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها.
- نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنتشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم.
- تحقيق الإقناع لدى السائح: يمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه تجاه المنتج السياحي وإقناعه به.⁽³⁾

⁽¹⁾ عبد الوهاب بطيب: أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي دولة قطر نموذجاً، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسير، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد الجزائر، تاريخ النشر: 11-12-2022، ص 201.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 202.

⁽³⁾ إيمان كحيط: الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد التاسع، ص 10.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة.
- المساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب، فكثيرا ما يفضل السائح زيارة منطقة ما لتأثره بالحملات الإعلانية التي تروج لها.
- التحفيز: من خلال بدل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف إيجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما دفع إلى الرفع من الطلب عليها.
- الإقناع: ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السواح الفاعلين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار. (1)

رابعاً: أهداف الترويج السياحي

للترويج السياحي عدة أهداف نذكر منها:

- تزويد السياح بالمعلومات عن المنطقة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها.
- جذب السياح واكتساب ولائهم.
- تعداد استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح.
- شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء والتخزين. (2)

(1) إيمان كحيط، المرجع السابق، ص 11.

(2) جهاد براهيم، عبد المجيد سلمى: الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، جامعة الجزائر، 2019، ص 216.

خامسا: أنواع الترويج السياحي

1- الترويج الداخلي: المقصود به جميع الأنشطة الترويجية التي مارسها العاملون داخل المنشأ والتي تبدأ من عملية استقبال الضيف حتى آخر لحظة من توديعه وحمل حقائقه ووضعها في سيارته الخاصة أو الأجرة.

2- الترويج الخارجي: هو جميع النشاطات الترويجية التي يحصل عليها خارج المنشأة ويمكن تصنيفها إلى:

أ- الترويج المباشر: حيث يتم الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتبين مباشرة من قبل الفندق.

ب- الترويج غير المباشر: حيث يتم الاتصال بشكل غير مباشر أي بواسطة الوسطاء المتخصصين بالترويج.⁽¹⁾

سادسا: وظائف الترويج السياحي

- خلق الرغبة لدى السائح وتهدف النشاطات الترويجية للوصول للمستهلكين السائحين، ومخاطبة مشاعرهم ولذلك يقوم رجال التسويق السياحي بتذكير السائحين وبما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من سلع وخدمات سياحية.

- تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي وتقديم الوسائل الترويجية والمعلومات إلى المستهلكين "السائحين عن السلعة أو الخدمات السياحية الجديدة"، ومن ضمن ذلك تعريفهم بأسعارهم وكيفية استخدامها وأماكن توافرها.

- تحقيق تطلعات السائح: يحاكي الترويج السياحي آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة أفضل بمعنى آخر إن شعور السائحين بأنهم يقومون بتحقيق تطلعاتهم، يجعلهم يحاولون شراء سلعة أو الخدمة السياحية وتحديد سياسات البيع والتسعير والتعامل مع المولدين ومواجهة المنافسة المحلية أو الدولية.

⁽¹⁾ياسمين حسين مسلم: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، عدد خاص (6)، ديسمبر 2022، ص 1123.

- خلق الرغبة لدى السائح وتذكيره بحاجاته إلى السلع والخدمات السياحية.
- تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي.⁽¹⁾

سابعا: إستراتيجية الترويج السياحي

تعمل إستراتيجية الترويج السياحي بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع المستهلكين السياح، بأن ما يتم الترويج له يمكن أن يشبع حاجاتهم ورغباتهم المنشودة عد زيارتهم المنطقة السياحية، فهي أداة فعالة يمكن استخدامها لتغيير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية حول المنطقة السياحية، كل هذا مع الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار الإستراتيجيات السياحية في جميع جوانبها، وذلك لاختراق الأسواق السياحية، ولذلك كان لا بد من معرفة مصادر المعلومات السياحية، وتعرف بأنها تلك الإستراتيجية التي تقوم على استخدام المزيج الترويجي لأكثر ملائمة، والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفصيلات تتصل بعادات المستهلكين الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.⁽²⁾

وهي أيضاً تلك الإستراتيجية التي تحت السائح على الطلب، كما أنه بعد تحديد خصائص المنتج والمنافع التي يرغب فيها السوق المستهدف فإنها تجعل ما يقدم من المنتجات السياحية ملموساً ومحسوساً من قبل السياح، بالتالي فإن هذه الإستراتيجية تهدف إلى تبسيط إجراءات المعاملات.

إذ تعمل إستراتيجية الترويج السياحي بعناصر تهدف إلى التواصل بين الشعوب وهي تكيف الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، النشر، وأهمها العلاقات العامة، وبذلك فهي أداة فعالة يمكن استخدامها لتغيير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية على المنطقة السياحية، ولإنجاح إستراتيجية الترويج السياحي، فذلك يتطلب مقومات ووضوح المهام والأهداف وفق الإدارة الإستراتيجية الترويجية لمختلف مراحل العملية التسويقية، التي تقوم بها المؤسسات السياحية من المنتج فالتسويق والتوزيع وصولاً إلى الترويج، ولتطبيق إستراتيجية الترويج لابد من التحديد الزمني لما يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف الترويجية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على دقة تطبيقها، فاختيار الوقت المناسب للوسيلة الترويجية يزيد من فعاليتها وإنجازها الأهداف الموجودة.

⁽¹⁾ياسمين حسين مسلم: المرجع السابق، ص 1123.

⁽²⁾ عبيدات محمد: التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، ط1 الأردن، ص 130.

وووصل الإستراتيجية الترويجية السياحية من خلال الرسائل الإعلانية والحملات الإعلانية، التي يقوم بها الفندق أو الموقع السياحي للأفراد أو المنازل، فإن لم يتم الفئات أو الأعداد المستهدفة بالحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة يصبح من الضروري تكرار الجملة الإعلانية من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر في العوامل الأخرى.⁽¹⁾

(1) إيمان بغدادي: أثر إستراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 1، جانفي 2020، ص 75.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي تناولنا فيه موضوع الترويج السياحي، حيث تم التطرق إلى أهم العناصر المتعلقة به، حيث نستنتج أن للترويج السياحي أهمية كبيرة في السياحة ويعتبر أحد عوامل الجذب للسواح.

الفصل الرابع: السياحة الجبلية

تمهيد

أولاً: تعريف السياحة الجبلية

ثانياً: أهمية السياحة الجبلية

ثالثاً: مميزات السياحة الجبلية

رابعاً: دوافع السياحة الجبلية

خامساً: دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة في المناطق الجبلية

سادساً: أهم الصناعات التقليدية في السياحة الجبلية

سابعاً: أهم مناطق السياحة الجبلية في ولاية جيجل

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعدّ السياحة الجبلية من الأنشطة السياحية المرتبطة بالبيئة الجبلية، بحيث يعود أصلها إلى القرن 19 عشر، فقد تعدّدت أساليب استخدامها فهناك من اعتبرها مكانا للراحة والاسترخاء والاكتشاف وممارسة الرياضة، وآخرون اعتبروها مورد اقتصادي يساهم في نمو الاقتصاد الوطني، وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى السياحة الجبلية وما يتعلق بها.

أولاً: تعريف السياحة الجبلية

في وقتنا الحالي لم تعد السياحة تقتصر فقط على بعض المجالات التقليدية كالشواطئ والمدن التاريخية، بل أصبحت تشمل مجالات جديدة كالصحاري والجبال، ومنه فالسياحة الجبلية، كوجه جديد للسياحة، يعود ظهورها تقريبا في القرن 19، حيث تم اكتشاف قيمة الجبال كأماكن للاسترخاء وممارسة الرياضات المتنوعة خاصة التزلج والتسلق، وبالتالي بدأ الاهتمام بها وبناء مجتمعات سياحية جماعية، ويمكن تعريفها بأنها مجموعة النشاطات السياحية المرتبطة بالبيئة الجبلية، فعادة ما يرتاد الناس الجبال للتأمل والتمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة، الاستشفاء، البحث عن الهدوء والطبيعة والإطلاع على الثقافات المحلية وحتى القيام بالبحوث العلمية.⁽¹⁾

ثانياً: أهمية السياحة الجبلية

للسياحة الجبلية أهمية كبرى، إذ تعتبر ضرورة إستراتيجية للتنمية المحلية في المناطق الجبلية خاصة تلك التي لا تمتلك مقومات تنموية كافية لدعم الأنشطة التنموية الرئيسية الأخرى كالصناعة، كما أن الحجم الصغير للسكان في المناطق الجبلية يجعلها غير قادرة على جذب الخدمات عالية المستوى والبنى الأساسية بشكل كبير.

وعليه، فرغم ما تواجهه السياحة الجبلية من معوقات، فإنها تعدّ فرصة حقيقية للتنمية المحلية لما توفره من فرض عمل وزيادة في متوسط دخل الفرد، وإنعاش مختلف الأنشطة الاقتصادية الريفية وصيانة التراث الثقافي والتاريخي وتحسين البنية الأساسية والخدمات الرئيسية وتخفيف عزلتها وتحسين مستوى جودة الحياة فيها وتقليل الفوارق التنموية بين الإقليم والمناطق.⁽²⁾

ثالثاً: مميزات السياحة الجبلية

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

⁽¹⁾ وفاء مجبونة: السياحة الجبلية كوجه للسياحة البيئية المستدامة في الجزائر، العوائق والآفاق، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 1، 2022، ص 9-10.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 24.

- تتميز المناطق الجبلية بمساحاتها الواسعة من سهول وجبال وسطوع شمسها وشواطئها، ومغاراتها القديمة والقرى الأثرية التي تحمل حكايات تاريخية طويلة.
- من أهم مميزات السياحة الجبلية هو حصول السائح على المتعة والاستجمام التي يحتاجها من خلال مناخها الهادئ وطبعها الأصيل وتعدد سبل الاستمتاع والترويج عن النفس.
- تحتوي مناطق سياحة الجبال على مقومات الجذب السياحي المختلفة من جبال، وطيور، وحيوانات، وشلالات مائية، مما يجعلها وجهة لمحبي التراث ومكتشفي البيئة.⁽¹⁾

رابعاً: دوافع السياحة الجبلية

- بما أن السياحة الجبلية تعدّ من الأنماط السياحية الحديثة التي تساهم في التدفق السياحي لها، فيمكن رصد أهم العوامل الدافعة لها:
- الرغبة في تحصيل معلومات عن تاريخ المنطقة من خلال زيارة الأماكن التاريخية أو الاستماع إلى الكبار (إحداث نوع من التواصل بين الزائر والمواطن في المناطق الجبلية).
 - الرغبة في ممارسة نمط سياحي غير النمط الكلاسيكي حيث عرفت مثلاً السياحة الشاطئية تشعباً كبيراً في السنوات الأخيرة بسبب الإقبال الكبير للسياح، ما أثر على جاذبية تلك المناطق وتزايد رغبة السياح في اكتشاف عوالم جديدة.
 - الرغبة في مزاوله أنشطة طبيعية تتلائم مع أسلوب الحياة الصحية كالصيد وإعداد الأطباق التقليدية.
 - الفضول بخصوص نمط المعيشة ومعرفة العادات والتقاليد والإقامة في بيوت السكان الأصليين كضيوف وعيش تجربة التنقل بوسائل نقل خضراء أو السير على الأقدام أو تسلق المرتفعات الصخرية بالجبال.
 - العودة إلى الطبيعة وحب العيش البسيط والهروب من ضغوط العولمة.⁽²⁾

⁽¹⁾ موقع بحوث copyright، في 06:40، يوم: 19-03-2023.

⁽²⁾ يعقوب سالم، سارة عزيزي: ثقافة الاستثمار في السياحة الجبلية بالجزائر (الواقع والتحديات)، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 3، سبتمبر 2022، ص 73.

خامسا: دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة في المناطق الجبلية

- يرى "فرنشيسكو فرنجالي" أمين عام منظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية أن السياحة من الصناعات الأسرع ومساهم قوي في تحقيق التنمية المستدامة وتخفيف الفقر.
- حيث تأخذ المناطق الجبلية الدور القيادي من خلال الدور المسند إليها، فتحسبا لميزات هذه البيئة وأهميتها في مجال السياحة البيئية يمكن أن تكون السند الأكبر من أجل تحقيق التنمية المستدامة.
- ويمكن القول أن السياحة الجبلية تلعب دورا رئيسا في تحقيق التنمية المستدامة من خلال توفير مناصب الشغل وإنعاش الاستثمارات المرتبطة وذلك بتوجيه التنمية إلى المناطق الجبلية التي لا تزال في حاجة إلى بدل المزيد من الجهود لتأهيلها من أجل تحسين ظروف عيش سكانها، كما أنها تعدّ رافدا ومحركا لدفع عجلة التنمية المحلية، فهي تساعد على تحقيق الفرص الاقتصادية لسكان هذه المناطق بدلا من الهجرة إلى المدن، وذلك من خلال إحداث مشاريع اقتصادية مدرة للدخل بمساهمة القطاع العام والخاص وكذا بمساعدة الجمعيات البيئية.
- كما أن السياحة في المناطق الجبلية تعزز التقديم الثقافي بتوفير الحوافز والحفاظ على الفنون والحرف التقليدية والممارسات التي تساهم في الاستخدام الأمثل والمستدام للتنوع البيولوجي، كذلك يمكن أن تكون حليفا لإدارة المزيد من المساحات المستدامة في جميع أنحاء العالم، من خلال توفير وسائل العيش المكتملة أو البديلة للأفراد والمجتمعات المحلية الجبلية.⁽¹⁾

سادسا: أهم الصناعات التقليدية في السياحة الجبلية

أنواع الصناعات التقليدية المرتبطة بالسياحة الجبلية:

- **صناعة النحاس:** تطورت بتطور المواد الخام والمجتمع وكذلك الزبون، فكان الزبون المحلي هو الذي له الإقبال الأول والأخير على الصناعات النحاسية واستخدامها كأدوات منزلية، لكن أصبح الإقبال الآن يعتمد على السائحين ويرجع هذا لارتفاع أسعار المنتجات النحاسية واختلاف طبيعة المتبع من أدوات منزلية نحاسية إلى ابتكارات، وأطباق مرسوم عليها ولوحات من نحاس ملمعة بالفضة.

⁽¹⁾ سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية حالة جبال تكجدة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: الإدارة البيئية والسياحة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، البويرة، الجزائر، 2012-2013، 59.

- **صناعة الجلود:** تعتبر من الصناعات الجلدية وقد تطورت لمواكبة السياحة وأصبحت هناك ورش خاصة لصناعة أحذية تختص بالسياح، والعمل على الجذب السياحي، ولم يقف التطور على صناعة الأحذية فقط لكنه شمل أيضا الحقيبة اليدوية للنساء والوسادة التي يتم الجلوس عليها.
- **صناعة الزجاج:** تعدّ من أرقى الصناعات التقليدية، فتعددت استخدامات الزجاج في أكثر من حرفة نتناول بها صناعة الزجاج عبر المنتجات الزجاجية التي اشتهروا بها، فمثلا صناعة العطور لا تخلو من الزجاج لوضع العطر بها فيوجد أشكال مختلفة من زجاجات العطر فشكل زجاجة العطر يجذب الانتباه قبل الرائحة، وغيرها من الصناعات الأخرى، كالزجاج الملون والمشغولات اليدوية من الحلي والعقود.
- **صناعة الفخار:** يعتبر فن الفخار والحرف من أرقى الفنون التي عرفتها الإنسانية ولازمت الحضارات المختلفة منذ أقدم العصور، لذلك يهتم منقبو الآثار والباحثون عن حياة الشعوب بالفخار، إذ أنها حرفة وصناعة، حيث صنعت أقدم الأواني بالأيدي من الطين الخام المستخرج من الأرض، وكانت الأواني تجفف في الشمس والهواء، ولعدم اندثار الحرفة ابتكر حرفي الفخار أشكال جديدة ومتنوعة للفخار لمواكبة تطور المجتمع والعمل على الجذب السياحي.⁽¹⁾

سابعا: أهم مناطق السياحة الجبلية في ولاية جيجل

تعدّ الأقاليم أو المناطق الجبلية من الأقاليم السياحية التي لها دور في الجذب السياحي، فهي مناطق مرتفعة عبارة عن كتل بارزة فوق اليابسة بشكل واضح، حيث تحقق الطبيعة النقية والثروات المتوفرة الارتياح النفسي للإنسان السائح والحيوان، وتعتبر ولاية جيجل يغلب عليها الطابع الجبلي ومن أهم مناطقها الجبلية نجد:

- 1- **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعدّ من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.
- 2- **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تمّ تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والترفيهية.

(1) أمينة عبد الله سالم: مرجع سابق، ص 229-231.

3- المحمية الوطنية لبني بلعيد: أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم 786/67 المؤرخ في 1997/11/08، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كلم من مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.⁽¹⁾

4- الحظيرة الوطنية لتازة: تعتبر محطة لجذب السواح الباحثين عن الترفيه والراحة والاستجمام، فالطبيعة المميزة للغابات الحظيرة الوطنية لتازة يساهم في تطوير السياحة الجبلية، حيث تتربع الحظيرة على مساحة قدرها 3807 هكتار، تتميز بتنوع خصائص النباتي وتركيبتها الحيوانية الفريدة، حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية، كما بها أيضا 20 نوع من نباتات الزخرفي والتزييني و17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات أهمية البيئية والاقتصادية وأنواع من الطيور والحيوانات والطيور.

5- الحظيرة الحيوانية: تعتبر هذه الحظيرة عبارة عن موقع سياحي هام متواجد بمنطقة كيسير بلدية العوانة، حيث هيأت هذه الحظيرة وبدأت تقدم خدماتها الترويجية والترفيهية لأفراد المجتمع المحلي والزوار والوافدين عليها ابتداء من شهر جويلية 2006، أهم ما ميزها احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف قوانين المحميات الطبيعية والحيوانية، حيث تعدّ هذه الحديثة الموجودة بموقع غابي مجمعا للترفيه ومكانا مفضلا وملاتم للأسر الجبلية وغير الجبلية.

6- الوديان والجبال: تتوفر الولاية على عدة نذكر منها (واد تازة، واد جن جن، واد كسير، واد الكبير...)، تتميز هذه الأودية بطابعها النباتي حول حوافها، بالإضافة إلى الأشجار، حيث تمثل الجبال 82% من المساحة الكلية للولاية وما تبقى فهو عبارة عن سهول ضيقة ساحلية، هذه الجبال تتمتع بغابات خضراء جميلة من أشجار الزان تضيء جمالا باهرا ومناظر خلابة.⁽²⁾

⁽¹⁾ بوسكرة عمر، عبد السلام سليمة: واقع المرافق السياحية والترويجية في الجزائر، مجلة سوسيلوجيا، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2020، ص 123، 124.

⁽²⁾ بوسكرة عمر، عبد السلام سليمة: نفس المرجع، ص 124-127.

خلاصة الفصل:

عرفت السياحة الجبلية كنوع من أنواع السياحة البيئية حيث عرفت عدة تحديات جديدة في السنوات الأخيرة منها ارتباطها بالقطاعات الأخرى لكن الاقتصاد والثقافة وغيرها، قد أصبحت تساهم في تحقيق الرفاهية والتسلية للسواح، وعليه تطرقنا في هذا الفصل إلى موضوع السياحة الجبلية وإلى أهم المناطق السياحية في ولاية جيجل.

الباب الثاني

الإطار الميداني

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

رابعاً: مجتمع البحث وعينته

خامساً: أساليب التحليل

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعدما تطرقنا إلى الجانب التمهيدي والجانب النظري في الفصول السابقة سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب الميداني، إذ يعدّ جانب مهم ينبغي على الباحث أن يتطرق إليه، وذلك لربط المعلومات المتحصل عليها من المراجع بالواقع المعاش ولا يتحقق ذلك إلا بإتباع خطوات وطرق منهجية معينة تسمح بالحصول على البيانات اللازمة لإتمام دراستنا وعليه فقد تناولنا بالدراسة على:

- مجالات الدراسة.
- منهج الدراسة.
- أدوات جمع البيانات.
- مجتمع البحث.
- أساليب التحليل.

أولاً: مجالات الدراسة

- المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، وعليه تم اختيار الوكالات السياحية لإجراء دراستنا كونها تسهّل علينا الوصول لأفراد العينة بوصفهم مديري الوكالات، من أجل الحصول على المعلومات والمعارف والأداء المتنوعة التي تساعدنا في تحليل أبعاد مؤشرات الموضوع.

- المجال الزمني:

هو الوقت الذي استغرقت فيه الدراسة بداية من اختيار الموضوع إلى غاية استخلاص النتائج العامة للدراسة، حيث امتدّت دراستنا بشقيها النظري والميداني من شهر ديسمبر 2022 إلى غاية شهر جوان 2023، أين قسّم المجال الزمني وفقاً لما استغرقت كل مرحلة من مراحل البحث كالاتي:

- **المرحلة الأولى:** عند قبول موضوعنا في شهر ديسمبر قمنا خلال هذه المرحلة بدراسة استطلاعية على المواضيع المتشابهة مع موضوع دراستنا من أجل إنجاز وباء الإطار العام للموضوع من خلال طرح الإشكالية وصياغة فرضيات الدراسة وتحديد المقاربات السوسيولوجية المفسرة لموضوع دراستنا، وكذا وضع خطة بحث مبدئية للفصول النظرية.

- **المرحلة الثانية:** وهي المرحلة التي انطلقنا فيها بإنجاز المذكرة بداية من شهر فيفري وإلى غاية شهر ماي حيث انطلقنا في عملية جمع المراجع المتعلقة بالموضوع ومن ثم تحرير الفصول النظرية، لنقوم بعدها مباشرة باختيار أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الاستمارة والمقابلة والملاحظة والبدء في بناء محاورها.

- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة العمل الميداني والتي امتدّت إلى من 14 ماي إلى غاية الأسبوع الأول من شهر جوان، حيث قمنا بإعداد استمارة استبيان في شكلها الأولي ثم عرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين وبعد إجراء التعديلات بالتنسيق مع الأستاذ المشرف قمنا بتوزيعها على أفراد مجتمع البحث وهم مديري الوكالات السياحية بعدها قمنا بتفريغ البيانات في جداول واعتمادا على الأساليب الإحصائية قمنا بتحليل وتفسير النتائج ومن ثم استخلاص نتائج الدراسة ومناقشتها.

- المجال البشري: ويقصد به مجتمع البحث محلّ الدراسة، وهو المجتمع الذي استعنا به لجمع المعطيات والبيانات حول مشكلة وفرضيات الدراسة بهدف استخلاص النتائج وتحليلها، ويتمثل المجال البشري لدراستنا في أغلب مديري الوكالات السياحية بولاية جيجل.

ثانيا: منهج الدراسة

يعدّ المنهج الطريقة التي يتبّعها الباحث في دراسته لمشكلة لاكتشاف الحقيقة، والمنهج يمكن وصفه بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار الجديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون جاهلين، وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين.

فالبحث بدون منهج علمي موضوعي يصبح مجرد حصر وتجميع لمجموعة من المعارف دون أن تكون هناك رابطة بينهما وينبذ استخدامها للإجابة على إشكالية معينة.

وبما أننا نسعى من خلال هذا البحث إلى معرفة وجمع معلومات وحقائق معقولة حول دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية، لدى مديري بعض وكالات السياحة بولاية جيجل، فإن بحثنا هذا يندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى لمعرفة الإشباع المحققة م وراء استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي لدى مجتمع الدراسة. ومحاولة الكشف عن الدور الذي يمكن أن تؤديه هذه الوسائل في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، وبالتالي فإنّ المنهج الأكثر ملائمة في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي.

ويمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو مكان معين.⁽¹⁾

ثالثا: أدوات جمع البيانات

1- المقابلة:

تعرف المقابلة على أنها: "تفاعل لفظي يتمّ عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو أداء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية."⁽²⁾

(1) عمار بوحوش، محمد محمود الذننبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 99 193.

(2) زرواتي رشيد: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ط3 2008، ص 212-213.

كما تعدّ المقابلة إحدى أدوات جمع البيانات، وتستخدم في البحوث الميدانية التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الدراسة النظرية أو المكتبية، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب، وتجرى المقابلة في شكل حوار مع المبحوث في موضوع البحث ويشترط أن يكون الحوار مبنياً ومنظماً ومسيراً من طرف الباحث، كما يفضل أن يقوم الباحث بتسجيل ملاحظات المبحوث وآراءه حول موضوع البحث.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المباشرة مع المبحوث، حيث تم طرح عليه أسئلة وقد تم الإجابة عنها.

الملاحظة:

تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات، وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق النظرية أو المكتبية، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب، ويمكن للباحث تبويب الملاحظة، وتسجيل ما يلاحظه الباحث من البحوث سواء كان كلاماً أو سلوكاً.⁽¹⁾ ونظراً لكوننا على اتصال مباشر مع أفراد مجتمع البحث، فقد اعتمدنا على الملاحظة بالمشاركة والتي تعرف بأنها: فيها يدمج الباحث مع عينة بحثه، ويصبح مصاحباً لهم في معظم الأوقات بغرض البحث العلمي، وقد أفادتنا الملاحظة في معرفة طرق تكامل كل من أفراد المبحوثين مع السواح وكيفية الترويج للسياحة الجبلية.

ثانياً: الاستمارة

تعريفها: تعريف الاستمارة بأنها: نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد، كما تعرف بأنها مجموعة أسئلة بعضها مفتوح مثل: ما هو مستواك التعليمي؟ وبعضها مغلق، مثل: هل تابعت أي نوع من التعليم؟ نعم لا، وبعضها الآخر أسئلة تصنيفية مفتوحة مثل: ما هو مستواك التعليمي؟ لا شيء أساسي ثانوي جامعي تكوين مهني أخرى

(1) زرواتي رشيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 148 149.

وتستخدم الاستمارة لجمع البيانات الميدانية التي تفسر جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى.

ويجب أن تغطي أسئلة الاستمارة جميع محاور البحث إذا كانت استخدمت كأداة بحث وحدها، وقد تخصص لبعض محاور البحث، وبعض المحاور الأخرى تدرج في أدوات بحث أخرى كالمقابلة والملاحظة والوثائق والسجلات الإدارية.

وتتميز الاستمارة بأنها حيادية فإذا كانت أسئلتها مستقلة، تسمى بالاستمارة، وأما إذا أتت في المقابلة فتدعى: استمارة الاستبيان، وأما إذا جاءت في الملاحظة فتدعى باستمارة الاستخبار.⁽¹⁾

بناء الاستمارة:

قمنا ببناء استمارة البحث الميداني، اعتمادا على الجانب النظري والفرضيات وقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون واضحة ومفهومة وخالية من الغموض، وقد تضمنت الاستمارة على 35 سؤالاً، صيغت هذه الأسئلة وفق أبعاد ومؤشرات فرضيات الدراسة وقد قسمناها إلى: أولاً: البيانات الشخصية للمبحوثين، وثانياً: محاور الأداة.

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين

تتضمن 4 أسئلة عن الجنس والسن ومستوى التعليم والأقدمية في المهنة.

ثانياً: محاور الأداة

- المحور الأول: بعنوان نشر الصور عبر صفحات الفيسبوك، وجذب السواح للمناطق الجبلية بولاية جيجل.
- المحور الثاني: بعنوان نشر الفيديوهات عبر الفيسبوك وتعريف السواح بالمناطق الطبيعية.
- المحور الثالث: بعنوان الإعلانات الترويجية عبر صفحات الفيسبوك دور في مشاركة السياح في الرحلات الجبلية.

(1) زرواتي رشيد: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديث، دون طبعة، القاهرة، الكويت، الجزائر، 2008، ص 182-183.

رابعاً: مجتمع البحث

• **مجتمع البحث:** هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر إذا كان موضوع البحث دراسة حجم الأسرة وعلاقته بمستوى الدخل مثل: وقد يكون سكان مدينة ما أو قرية ما، ويكون المجتمع في تحليل المحتوى هو جميع الأعداد التي صدرت من صحيفة أو مجموعة الصحف التي يتم اختيارها خلال فترة الدراسة أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية التي أتحت أو عرفته خلال فترة التحليل.⁽¹⁾

• ويعرف أيضاً بأنه المجموع الكلي من المفردات المحددة أو غير المحدودة ومفردات البحث التي تعرف أيضاً لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث.⁽²⁾

• كذلك يمثل مجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد والأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة.⁽³⁾

ومجتمع البحث في دراستنا تمثل في مديري الوكالات السياحة بولاية جيجل خاصة، لكن نظراً لعدم إمكانية الوصول إلى جميع أفراد المجتمع الأصلي، لاعتبارات فنية من إمكانيات مادية والوقت المخصص لجمع البيانات قمنا باعتماد عينة ممثل لهذا والوقت المخصص لجمع البيانات.

خامساً: أساليب التحليل

• **الأسلوب الكمي:** هو أسلوب تكميم المعلومات أو البيانات التي تمّ التوصل إليها وترتيبها في جداول بعد تحويلها إلى أرقام ونسب ذات دلالات يمكن قراءتها سوسولوجياً لقياس مؤشرات فرضيات موضوع التحقق.

• **الأسلوب الكيفي:** هو تحليل وتفسير البيانات انطلاقاً من المواقع وربط ذلك بما ورد في نظريات ودراسات متشابهة لغرض معرفة صدقها الإمبريقي.

(1) عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام،

(2) مداسي بشرى: المناهج وتقنيات البحث العلمي، ملخصات بحوث، 2019، 2020، ص 8-9.

(3) بن مغير كريمة: مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس،

2015-2014، جامعة 8 ماي 1945، ص 42.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل أهم الإجراءات المنهجية التي تم استخدامها في دراسة موضوعا، دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية من خلال التطرق إلى مجالات الدراسة (المجال الجغرافي، المجال الزمني، المجال المكاني، المجال البشري) مرورا بتحديد منهج الدراسة والذي فرضته طبيعة الموضوع وقد تمثل في المنهج الوصفي التحليل، ثم أدوات جمع البيانات، الاستمارة والمقابلة ثم تحديد مجتمع البحث والأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل بيانات الدراسة.

الفصل السادس: تحليل البيانات وعرض النتائج

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة

1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء اتجاهات التنظير

3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

4- النتيجة العامة للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد أن عرضنا نتائج الدراسة وتحليلها وتفسير البيانات وتبويب النسب والتكرارات، سنقوم من خلال هذا الفصل بمناقشة النتائج المتوصل إليها في ضوء الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء اتجاهات التنظير ومناقشة النتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة وأخيرا النتيجة العامة للدراسة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس الاحتمالات
58%	30	ذكر
42%	22	أنثى
100%	52	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث، حيث قدر عدد الذكور بـ 30 فرداً بنسبة 58%، في حين عدد الإناث 22 فرداً بنسبة 42%.

إذن فنسبة المبحوثين من الأفراد الذكور تفوق نسبة الأفراد من الإناث، لكنها نسبة متقاربة وذلك راجع إلى أن إدارة الوكالة ليست خاصة بجنس الذكور فقط بل حتى الإناث.

نستنتج أنه يمكن أن تكون إدارة الوكالة لكلا الجنسين معاً.

الجدول رقم 02: يوضح سن المبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	السن الاحتمالات
34.61%	18	أقل من 30 سنة
34.61%	18	من 30 إلى أقل من 40 سنة
26.93%	14	من 40 إلى أقل من 50 سنة
3.85%	2	من 50 إلى أقل من 60 سنة
100%	52	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الفئة أقل من 30 سنة، والفئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة هم الفئة الأكثر تواجد في وكالات السياحة بحكم أن فئة الشباب وطبيعة التفكير لديهم مختصة نحو مستقبلهم وهي تمثل جيل الشباب الذي يجب العمل والمثابرة ومحبي لمجال السفر والسياحة وتنظيم الرحلات السياحية للمناطق الجبلية، ثم تأتي فئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 26.93%، وتليها

نسبة 2 مفردة بنسبة 3.85% كأصغر نسبة، وهي لقلّة اهتمامهم بالسياحة وعدم قدرتهم على التنقل في الأماكن الجبلية أو مرافقة السياح للأماكن المرغوب في زيارتها. وعليه فمجتمع البحث شبابي في الغالب، ويمكن أن نخلص إلى أن فئة الشباب مرتفعة وهذا يرجع إلى أن الشباب هم أكثر قريبا لهذا النشاط السياحي الذي يتطلب الحيوية والحماس.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي الاحتمالات
19.23%	10	ثانوي
80.76%	42	جامعي
100%	52	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين ذوي المستوى الجامعي بـ 42 فردا أي بنسبة 80.70% في حين قدر عدد الأفراد المستوى الثانوي 10 أفراد أي بنسبة 19.23%.

من خلال القراءة يتبين لنا أن نسبة الأفراد من المستوى الجامعي تفوق النسبة الأفراد ذوي المستوى الثانوي، وهذا يعود إلى أن أصحاب المستوى الجامعي لديهم خبرة ومعرفة علمية كبيرة في حين أن المستوى الثانوي ليست لديهم خبرة كافية في المجال التعليمي والمعرفي.

نستنتج من ذلك أن إدارة وكالة سياحية تحتاج إلى مستوى تعليمي وخبرة علمية كافية.

الجدول رقم 04: المبحوثين حسب الأقدمية في المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
37%	19	أقل من 5 سنوات
42%	22	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
17%	9	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة
4%	2	من 15 سنة فما فوق
100%	52	المجموع

من خلال هذا الجدول أعلاه تبين أن 22 مفردة بنسبة 42% يمارسون المهنة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، تليها 19 مفردة بنسبة 37% يمارسونها منذ أقل من 5 سنوات، ثم 9 مفردات بنسبة 17%، وأخيرا مفردتان بنسبة 4% يمارسون المهنة من 15 سنة فما فوق.

ومن خلال هذه القراءة تبين لنا أن نسبة من المبحوثين يمارسون المهنة منذ 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات.

مناقشة فروض الفرضية الأولى:

• نشر الصور عبر صفحات الفايسبوك، وجذب السواح للمناطق الجبلية بولاية جيجل

الجدول رقم 05: يمثل نشر المبحوثين لصور عبر صفحة وكالتهم للمناطق الجبلية:

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
100%	52	نعم
00%	0	لا
100%	52	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 52 من الأفراد يقومون بنشر الصور عبر صفحة وكالتهم للمناطق الجبلية أي بنسبة 100%.

إن من خلال القراءة يتبين لنا أن جميع الأفراد من المبحوثين يقومون بنشر الصور عبر صفحة وكالتهم، وهذا راجع إلى محاولة كسب المزيد من السواح من خلالها، وأهمية الصورة في إعطاء المعلومة الكافية للوصول لمناطق السياحة الجبلية وإثارة السياح.

الجدول رقم 06: الصور الطبيعية وجذب السياح للمناطق الجبلية

النسبة المئوية		التكرارات		الاحتمالات	
%32	100	17	52	ينابيع طبيعية	نعم
%21		11		غابات	
%34		18		تساقط ثلوج	
%13		8		حيوانات (طيور، خيول...)	
		%0	0	لا	
		%100	52	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في جذب السياح للمناطق الجبلية، حيث أن عدد مفردات المبحوثين الذين رأوا بأن صور تساقط الثلوج من الأكثر جذبا حيث بلغ عدد المبحوثين 18 فرد بنسبة 34% ممن يرون أن صور الينابيع الطبيعية هي الأكثر جذبا، تليها 11 فردا بنسبة 21% من المبحوثين الذين يرون صور الغابات تجذب السياح لمناطق جبلية وأخيرا أجاب 8 مبحوثين بنسبة 13% على أن صور الحيوانات (طيور، خيول...) تحقق جذب السياح لهذه المناطق. ويتبين من خلال قراءة الجدول أن أفراد المبحوثين يفضلون نشر صور تساقط الثلوج، الينابيع الطبيعية على صفحة وكالتهم لجذب أكبر عدد من السواح، وهذا راجع إلى أن معظم السواح يفضلون محتوى هذه الصور عن باقي الصور التي تروج.

ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية تسعى دائما للعمل على نشر صور أكثر جاذبية للسياح وتؤثر في نفسيتهم وتساهم بشكل أكبر في جذبهم لزيارة المناطق الجبلية.

الجدول رقم 07: يمثل ازدياد إقبال السواح على المناطق الجبلية

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
%29	15	فصل الشتاء
%19	10	فصل الربيع
%37	19	فصل الصيف
%15	8	فصل الخريف
%100	52	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن 19 فردا من المبحوثين بنسبة 37% يرون أن إقبال السواح على المناطق الجبلية يكون في فصل الصيف في حين يرى 15 فردا من المبحوثين بنسبة 29% أن إقبال السواح على المناطق الجبلية تكون في فصل الشتاء، ويليه فصل الربيع حيث يرى 10 أفراد من المبحوثين بنسبة 19% أنه يوجد إقبال من السواح على المناطق الجبلية، وفي الأخير فصل الخريف حيث يرى 8 أفراد من المبحوثين بنسبة 15% أنه يوجد إقبال ولكن بنسبة قليلة جدا.

من خلال القراءة يتبين أن إقبال السواح للمناطق الجبلية يكون مرتفع في فصلي الصيف والشتاء بنسب متقاربة ويكون منخفض في فصلي الربيع والخريف، كذلك بنسب متقاربة.

نستنتج أن إقبال السواح للمناطق الجبلية يكون في الشتاء والصيف، وهذا راجع إلى جاذبية المناظر الطبيعية في هذين الفصلين وإلى رغبتهم كذلك.

الجدول رقم 08: يمثل مواضيع السياحة الجبلية التي تهتم بها الوكالة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الرياضة الجبلية	28	54%
المغامرات الاستكشافية	9	17%
تزلج في الثلج	15	29%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 28 فردا بنسبة 54% من المبحوثين يهتمون بموضوع الرياضة الجبلية في السياحة الجبلية بولاية جيجل كأعلى نسبة، بالمقابل 15 فردا بنسبة 29% من المبحوثين يهتمون بموضوع التزلج في الثلج، وفي الأخير 9 أفراد مقابل 17% من المبحوثين يهتمون بموضوع المغامرات الاستكشافية وتعتبر كأدنى نسبة لمواضيع السياحة التي تهتم بها الوكالة السياحية.

نفسر نسب اختلاف مواضيع السياحة الجبلية التي تهتم بها الوكالات السياحية إلى نشاطات الوكالات السياحية فهي تختلف من وكالة إلى أخرى وكل وكالة على حسب نشاطاتها الممارسة.

ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية بولاية جيجل أغلب نشاطاتها الممارسة مشابهة لكن اهتماماتهم بمواضيع أو محتوى النشاط السياحة الجبلية يختلف من وكالة إلى أخرى.

الجدول رقم 09: يمثل تفاعلات مستخدمو الفايسبوك مع الصور التي تروج للسياحة الجبلية عبر صفحة وكالة المبحوثين

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	100%
لا	0	0%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 52 من أفراد المبحوثين بنسبة 100% يرون أن مستخدمو الفايسبوك يتفاعلون مع الصور التي تروج للسياحة الجبلية.

إذن من خلال القراءة يتبين لنا أن جميع الأفراد من المبحوثين يرون أن مستخدمو الفايسبوك يتفاعلون مع الصور التي تروج للسياحة الجبلية.

الجدول رقم 10: كيفية تعامل الجمهور المستهدف مع الصور المروجة للسياحة الجبلية لصفحة الوكالة في الفايسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تسجيل الإعجاب	23	44%
مشاركة صورة	18	35%
التعليق على صورة	11	21%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 23 فردا بنسبة 44% أن الجمهور يتعامل مع الصور التي تروج للسياحة الجبلية عبر الفيسبوك لصفحة الوكالة بتسجيل الإعجاب، بالمقابل 18 فردا بنسبة 35% يتفاعلون مع الصور وبخاصية لمشاركة الصورة كثاني أعلى نسبة، إلى أن الملاحظ من خلال هذا الجدول انخفاض عدد الأفراد الذين يرون أن الجمهور يتعامل مع الصور بالتعليق عليها، حيث كان عدد الأفراد 11 فردا بنسبة 21%.

نفس اختلاف نسب استخدام خصائص إعجاب، تعليق، مشاركة إلى تعددها، ما يقلل من فرصة استخدام المبحوثين في آن واحد وغالبا هذا يرجع إلى شخصية الفرد وما يفضله من خصائص.

ومنه نستنتج أنه من بين تعاملات الجمهور ومع الصور التي تروج للسياحة الجبلية على صفحة الوكالة عبر الفايسبوك، خاصية الإعجاب من خلالها يتبين مدى رضاهم عن هذه المنشورات من عدمه.

الجدول رقم 11: يمثل مساهمة أساليب الأغراء التي يستخدمها المبحوثين عبر الفايسبوك في زيادة الجذب السياحي للمناطق الجبلية

النسبة المئوية		التكرارات		الاحتمالات	
42%	100	24	52	اختيار صورة جميلة	نعم
30%		16		تعديل صورة	
24%		12		تركيب صورة	
		0%	0	لا	
		100%	52	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأفراد المقدر عددهم 52 فردا بنسبة 100% يسعون إلى تحقيق أساليب الإغراء في زيادة الجذب السياحي وأن أكثر الأساليب إغراء هي اختيار صورة جميلة بـ 24 فردا وبنسبة 46% ثم تليها تعديل صورة بـ 16 فردا بنسبة 30% بعدها تأتي تركيب صورة 12 فردا وبنسبة 24، ونسبة 46% ثم تليها تعديل صورة بـ 16 فردا بنسبة 30% بعدها تأتي تركيب صورة 12 فردا وبنسبة 24%.

من خلال هذه القراءة يتضح لنا أن كل الأفراد يسعون لتحقيق أساليب الإغراء عبر الفايسبوك في زيادة الجذب السياحي للمناطق الجبلية وأن أكثر هذه الأساليب إغراء هي اختيار صورة جميلة، تصف المناظر الطبيعية للمناطق الجبلية كما هي.

ومنه نستنتج أن الأفراد المبحوثين لديهم اهتمام كبير في زيادة الجذب للمناطق الجبلية.

الجدول رقم 12: يبين تحفيز صور المناطق الجبلية المتابعين على زيارة هذه المناطق

النسبة المئوية		التكرارات		الاحتمالات	
100%		52		نعم	
0%		0		لا	
100%		52		المجموع	

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن كل المبحوثين 52 فردا بنسبة 100% أكدوا أن صور المناطق الجبلية المنشورة عبر الفيسبوك تحفزهم على زيارة هذه المناطق، مقابل 0% بالنسبة للذين أكدوا أن صور المناطق الجبلية لا تحفز السياح على زيارة هذه المناطق وهو ما يقابل 0 فقط من إجمال عينة البحث.

لعل ما يفسر هذا هو اعتماد الوكالات السياحية على نشر صور تحفيزية عبر الفيسبوك تؤثر في المتابعين وتحفيزهم لزيارة المناطق الجبلية.

ومنه نستنتج أن نشر الوكالات السياحية صور المناطق الجبلية عبر الفيسبوك يحفز المتابعين على زيارة هذه المناطق.

الجدول رقم 13: يمثل نشر صور المناطق الجبلية على صفحة وكالة المبحوثين دورا فعالا في جذب السواح لهذه المناطق

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	100%
لا	00	0%
المجموع	52	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل الأفراد من المبحوثين المقدر عددهم 52 فردا بنسبة 100% يرون أن نشر الصور للمناطق الجبلية دورا فعالا في جذب السواح.

إذن من خلال القراءة يتبين أن جميع الأفراد المبحوثين يرون أن لنشر صور المناطق الجبلية دور كبير وفعال في جذب السواح، وهذا ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث أن المبحوثين على علم بالفائدة التي تعود على السياح من خلال نشرهم لصور ترويجية للمناطق الجبلية.

• مناقشة فروض الفرضية الثانية:

- نشر الفيديوهات عبر الفيسبوك وتعريف السواح بالمناطق الطبيعية:

الجدول رقم 14: تشجيع مقاطع الفيديو السياح على السياحة الجبلية عبر الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
100%	52	نعم
0%	0	لا
100%	52	المجموع

ما يلاحظ حسب أرقام الجدول أن نسبة 100% يرون أن مقاطع الفيديو تشجع السياح على السياحة الجبلية عبر موقع الفيسبوك، وهذا يرجع إلى نوع الفيديوهات وجودة الفيديوهات التي تنشرها الوكالات السياحية عبر الفيسبوك وتأثر في نفسية السياح، مما يشجعهم على إقامة السياحة الجبلية، بالمقابل نسبة 0% يرون أن مقاطع الفيديو لا تشجع السواح على السياحة الجبلية.

من خلال هذه القراءة تبين لنا أن كل المبحوثين أي كل الوكالات السياحية يرون أن مقاطع الفيديو التي يقومون بنشرها عبر الفيسبوك تشجع السياح على السياحة الجبلية.

ومنه نستنتج أن وكالات السياحة تعمل ذاتيا على نشر مقاطع فيديو تساهم من خلالها في تشجيع السياح على إقامة تجربتهم نحو السياحة الجبلية.

الجدول رقم 15: يمثل إتباع السواح لمقاطع الفيديو الترويجية عبر صفحة وكالة المبحوثين في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
100%	52	نعم
0%	0	لا
100%	52	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل الأفراد المبحوثين المقدر عددهم 52 فرد بنسبة 100% يرون أن السواح يتابعون مقاطع الفيديو الترويجية على صفحة وكالتهم.

إذن من خلال القراءة يتبين أن جميع الأفراد والمبحوثين يرون أن السواح يتابعون مقاطع الفيديو الترويجية عبر صفحة وكالتهم في الفيسبوك، وهو ما تفسره نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إذ أن رغبة السواح في التعرف على المناطق الجبلية زاد من اعتماد السياح على متابعة مقاطع الفيديو الترويجية عبر صفحة الوكالة في الفيسبوك.

الجدول رقم 16: الفيديوهات الترويجية واستقطاب السواح

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	38	73%
لا	14	27%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين 38 فردا بنسبة 73% يرون أن عند إعجاب السياح بمضمون الفيديو الترويجي يشاركون في صفحات الوكالة السياحية بغية الوصول للمزيد من الفيديوهات، مقابل 14 مفردة بنسبة 27% الذين أكدوا أن في حالة إعجاب السياح بمضمون الفيديو يشتركون في صفحات الوكالة للوصول للمزيد من الفيديوهات، وهذا يرجع إلى مدى اهتمام السائح بمضمون الفيديو وهذا يختلف من شخص لآخر.

ولعلّ ما يفسر هذا هو أن أغلب السياح يهتمون ويتابعون الفيديوهات الترويجية التي تنبثها الوكالة السياحية على صفحتها عبر الفيسبوك وإقناع السياح بمشاهدة مثل هذه الفيديوهات.

وعليه نستنتج أن الفيديوهات الترويجية التي تنشرها الوكالات السياحية عبر صفحتها في الفيسبوك تمنح فرصة للسياح لمعرفة والاستطلاع على أكبر عدد ممكن من هذه الفيديوهات.

الجدول رقم 17: يمثل آراء المبحوثين حول الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالمناطق الجبلية عبر مقاطع الفيديو الترويجية لصفحة وكالتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	100%
لا	0	0%
المجموع	52	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب الأفراد المبحوثين بـ 52 فرد بنسبة 100% يرون أن مقاطع الفيديو الترويجية المتعلقة بالمناطق الجبلية تساعد في الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بها، في حين لا يوجد أي فرد يرى أنه لا يمكن الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالسياحة الجبلية عبر مقاطع الفيديو الترويجية لصفحة وكالتهم.

من خلال القراءة يتبين لنا أن نسبة الإجابة بنعم أكبر بكثير من نسبة الإجابة بلا، وهذا راجع إلى أن أصحاب الوكالات السياحية يقومون بإنشاء مقاطع فيديو متعددة ومتنوعة تساعدهم في الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالمناطق الجبلية.

وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة الثالثة، حيث أن مقطع المبحوثين يوافقون على ضرورة احتواء مواقع التواصل الاجتماعي على معلومات موردي الخدمات السياحية.

نستنتج من خلال ذلك أن أصحاب الوكالات السياحية يقومون بنشر فيديوهات للمناطق الجبلية تساعد السواح في معرفة هذه المناطق.

الجدول رقم 18: يمثل الفيديوهات الترويجية للمعالم الطبيعية

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
21%	11	مغارات
35%	18	ينابيع الماء
31%	16	غابات
13%	7	أخرى
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 18 فردا بنسبة 35% من المبحوثين يروجون لمعالم ينابيع الماء عبر فيديوهاتهم ولاقت اهتماما كبيرا من قبل رواد موقع الفيسبوك، بالمقابل 16 فردا بنسبة 31% يروجون لمعالم الغابات، تليها 11 فردا بنسبة 21% يروجون لمعالم المغارات وأخيرا 7 أفراد بنسبة 13% وهي كأدنى نسبة كانت اختيارية.

ومنه نفسر أن أغلب الإجابات كانت بنسب متقاربة مع بعضها البعض، أي أن كل المعالم الطبيعية التي يروجونها الوكالات السياحية عبر مقاطع الفيديو لاقت اهتماما من قبل رواد موقع الفيسبوك.

ومنه نستنتج أن المعالم الطبيعية التي تروجها الوكالات السياحية عبر صفحاتها في الفيسبوك أين كان نوعها، فهي دائما تترك أثرا واهتماما من قبل السياح خاصة باعتبارها أماكن للراحة والاستجمام والهدوء.

الجدول رقم 19: يمثل المعلومات المقدمة من مقاطع الفيديو

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
23%	12	كافية
60%	31	كافية إلى حد ما
17%	9	غير كافية
100%	52	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المعلومات المقدمة من مقاطع الفيديو كافية إلى حد ما وهذا حسب رأي أغلبية الأفراد المبحوثين بـ 31 فردا وبنسبة 60% وكافية حسب 12 فردا من المبحوثين بنسبة 23% وغير كافية بـ 9 أفراد من المبحوثين وبنسبة 17%.

إذن من خلال القراءة يتبين لنا أن المعلومات المقدمة من مقاطع الفيديو كافية إلى حد ما حسب أغلبية المبحوثين نظرا لما يمكن أن تقدمه من خلال مقاطع الفيديو ومقاربة جدا بين كافية وغير كافية حسب الأفراد المبحوثين بنسبة قليلة.

نستنتج من خلال ذلك أن أغلبية الأفراد المبحوثين يرون أن المعلومات المقدمة من مقاطع الفيديو كافية إلى حد ما حسب ما يجد في مقاطع الفيديو.

الجدول رقم 20: يمثل الفيديوهات الأكثر مشاهدة من قبل السياح

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
33%	17	فيديوهات مباشرة
67%	35	فيديوهات مسجلة
100%	55	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين 35 فردا بنسبة 67% يرون أن الفيديوهات المسجلة هي الأكثر مشاهدة من قبل السياح، بالمقابل 17 فردا بنسبة 33% لاحظوا أن نسبة قليلة من السياح الذين يشاهدون الفيديوهات المباشرة.

لعلّ ما يفسر هذا أغلب الوكالات السياحية تعتمد خلال بثها للفيديوهات الترويجية على التسجيل لهذا الفيديو بنسبة أكبر من بث فيديو مباشر لمساعدة السياح على مشاهدة كل الفيديوهات التي يقومون ببثها على صفحة وكالتهم في الفيسبوك.

ومنه نستنتج أن للفيديوهات المسجلة أثر إيجابي في نفسية السياح، كما أنها تعتبر أكبر جودة من الفيديوهات المباشرة ويمكن لسائح العودة إليها ومشاهدتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها.

الجدول رقم 21: يمثل تفاعلات مستخدمو الفيسبوك مع فيديوهات وكالة المبحوثين الترويجية للمناطق الجبلية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	100%
لا	0	0%
المجموع	52	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل الأفراد المبحوثين المقدر عددهم 52 فردا بنسبة 100% يرون أن مستخدمو الفيسبوك يتفاعلون مع الفيديوهات الترويجية للمناطق الجبلية.

إذن من خلال القراءة يتبين لنا أن جميع الأفراد المبحوثين يرون أن مستخدمو الفيسبوك يتفاعلون مع الفيديوهات الترويجية للمناطق الجبلية.

الجدول رقم 22: كيفية تأثير الفيديو لتعريف السياح بالمواقع الطبيعية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تأثير إيجابي	41	79%
تأثير سلبي	0	0%
لا يوجد تأثير	11	21%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين 41 فرد بنسبة 79% من المبحوثين يرون أن مقاطع الفيديو لها تأثير إيجابيا على تعريف السياح بالمواقع الطبيعية، بالمقابل 11 فردا بنسبة 21% من

المبحوثين يرون أن مقاطع الفيديو التي لا يوجد لها تأثير على السياح، تليها نسبة منعدمة 0% أي لا يوجد أفراد العينة الذين يرون أن مقاطع الفيديو تأثر بالسلب على السياح في تعريفهم بالمواقع الطبيعية.

ومنه نفسر أن أغلب السياح عند مشاهدتهم لمقاطع الفيديو الترويجية يخلق أثرا إيجابيا في نفسيته وأحيانا لا يوجد تأثير، وهذا حسب مدى درجة اهتمام السياح بهذه الفيديوهات.

وهذا ما تفسره نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث أن مقاطع الفيديو الترويجية عبر الفيسبوك تؤثر بالإيجاب على تعريف السياح بالمواقع الطبيعية.

ومنه نستنتج أن مقاطع الفيديوهات التي تبثها صفحات الوكالات السياحية في الفيسبوك تحقق هدفا ناجحا في تمكين السياح من التعرف على المواقع الطبيعية من خلال مشاهدتها وربما تحفزهم للمشاركة في نشاطاتهم السياحية بغية الوصول لهذه المواقع.

الجدول رقم 23: يمثل مضامين الفيديوهات الأكثر تفاعلا من قبل السواح على صفحة وكالة المبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
44%	23	أودية وشلالات
33%	17	الغابات
23%	12	المغارات
0%	0	أخرى
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن 23 فردا من المبحوثين بنسبة 44% يرون أن مضامين الفيديوهات الأكثر تفاعلا من السواح هي أودية وشلالات، ثم تليها الغابات بـ 17 فردا بنسبة 33% من المبحوثين وفي الأخير المغارات بـ 12 فردا بنسبة 23% من المبحوثين.

من خلال القراءة يتضح أن مضامين الفيديوهات الأكثر تفاعلا من قبل السواح هي أودية وشلالات وكذلك الغابات بنسبة متقاربة جدا، وأما المغارات فهي أقل تفاعلا من قبل السواح على صفحة وكالة المبحوثين نستنتج من خلال ذلك أن اهتمام السواح يكون أكبر في مضامين الفيديوهات بين أودية وشلالات وغابات وذلك راجع إلى طبيعة كل ما يفضلون الاهتمام به.

• مناقشة فروض الفرضية الثالثة:

- الإعلانات الترويجية عبر صفحات الفيسبوك دور في مشاركة السياح في الرحلات الجبلية

الجدول رقم 24: قراءة الإعلانات الترويجية واستعادة السياح للوصول للأماكن الجبلية عبر صفحة الوكالة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	100%
لا	0	0%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل المبحوثين 52 فردا بنسبة 100% يرون أن قراءة السياح للإعلانات الترويجية على صفحات الوكالة يساعدهم في الوصول للأماكن الجبلية، في المقابل لا يوجد أي فرد من المبحوثين يوافق فكرة أن السياح لا يستفيدون من قراءة الإعلانات الترويجية التي يقومون بها عبر صفحة وكالتهم في الفيسبوك لمساعدتهم بالوصول إلى الأماكن الجبلية والتي قدرت نسبتها بـ 0% من إجمالي البحث.

لعلّ ما يفسر هذا هو أن الوكالات السياحية تعمل دائما على ومع محتوى إعلاني تمكن وتسهيل فيه على السياح للوصول للأماكن السياحية الجبلية المرغوب فيها.

وهذا ما يتوافق مع دراسة عبد الرحمان الرفاعي التي كان نتائجها وجود دور فعال ومرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات للسياح.

وعليه نستنتج أن الإعلانات الترويجية المقدمة على صفحة الوكالات السياحية له تأثير كبير على السياح للوصول لأماكن السياحة الجبلية والتمتع برحلتهم السياحية.

الجدول رقم 25: يمثل آراء المبحوثين حول دور الإعلانات الترويجية في تشجيع الأفراد للقيام بجولات سياحية جبلية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	100%
لا	0	0%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 52 من الأفراد المبحوثين بنسبة 100% يرون أن للإعلانات الترويجية دور في تشجيع الأفراد للقيام بجولات سياحية.

من خلال القراءة يتبين لنا أن كل الأفراد يرون أن الإعلانات الترويجية دور في تشجيع الأفراد للقيام بجولات سياحية جبلية.

الجدول رقم 26: يمثل تفاعل وتقييم السياح للإعلانات الترويجية لوكالات السياحة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	34	65%
لا	18	35%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين 34 فردا بنسبة 65% يرون تفاعل السياح برموز تعبيرية وتقييمهم للإعلانات الترويجية التي تنشر عبر صفحات الوكالة السياحية في الفيسبوك، بالمقابل 18 فردا بنسبة 35% يرون أن بعض من السياح لا يتفاعلون مع الإعلانات الترويجية التي يتم نشرها عبر صفحات الوكالات السياحية في الفيسبوك.

هذا راجع إلى حرية الفرد الشخصية أحيانا يتفاعل ويقيم الإعلانات الترويجية المنشورة وفي بعض الأحيان يمر مباشرة دون قراءتها.

ومنه نستنتج أن أغلب الإعلانات الترويجية التي تقوم بها الوكالات السياحية تلاقي تفاعل ودعم وتقييم من قبل السياح، وهذا راجع لاهتمامهم ومتابعتهم لصفحات الوكالة التي تنشر إعلانات ترويجية تسهل على السائح بمعرفة كل ما يتعلق بالسياحة الجبلية باعتبارها محضر اهتمامهم.

الجدول رقم 27: يمثل قيام السواح من خلال الإعلانات الترويجية بطرح استفسارات على صفحة وكالة المبحوثين حول الرحلات الجبلية

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
100%	52	نعم
0%	0	لا
100%	52	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل أفراد المبحوثين بـ 52 فردا ونسبة 100% يرون أن السواح يقومون بالاستفسار حول الرحلات الجبلية على صفحة وكالة المبحوثين.

من خلال القراءة يتبين لنا أن جميع الأفراد من المبحوثين يرون أن السواح يقومون بطرح استفسارات حول الرحلات الجبلية عبر صفحة وكالتهم.

الجدول رقم 28: تقدم الوكالات عروض للسياح عبر إعلانات ترويجية على صفحتها في الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
40%	21	التعريف بالوجهات السياحية للمناطق الجبلية
21%	11	حجز الغرف
24%	12	رحلات بالحافلات
15%	8	تخفيض الأسعار
100%	52	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين 21 فردا بنسبة 40% يرون أن أهم العروض التي تقدمها الوكالات السياحية عبر الإعلانات الترويجية على صفحة وكالتهم تمثلت في التعريف بالوجهات السياحية للمناطق الجبلية، بالمقابل تليها 12 فردا بنسبة 24% يرون أن العروض التي يقدمونها تتمثل في رحلات بالحافلات وتأتي 11 فردا بنسبة 21% اختيار وحجز الغرف، وأخيرا يليها 8 أفراد بنسبة 15% كأدنى سبة اختاروا تخفيض الأسعار.

لعلّ ما يفسر هذا أنه من بين أهم العروض التي تقدمها الوكالات للسياح عبر الإعلانات الترويجية تتمثل في التعريف بالوجهات السياحية للمناطق الجبلية باعتبارها الوجهة الأولى للسائح عند رغبته في

معرفته منطقة جبلية والدخول إليها، ثم تليها رحلات بالحافلات فالوكالات تعمل على تعليم رحلات بحافلات مخصصة لتسهيل كل السياح خلال تنقلهم للمناطق الجبلية والتكفل بهم، وحجز الغرف فرما أغلب السياح يقومون برحلات وجولات حقيقة.

الجدول رقم 29: يمثل مساهمة نشر الإعلانات الترويجية على صفحة وكالة المبحوثين عبر الفيسبوك في جلب المزيد من الزبائن

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	100%
لا	0	0%
المجموع	52	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن جميع الأفراد من المبحوثين بـ 52 فردا وبنسبة 100% يرون أن نشر الإعلانات الترويجية على صفحة وكالتهم في الفيسبوك يساهم في جلب المزيد من الزبائن.

من خلال القراءة يتبين لنا أن جميع أفراد المبحوثين يرون أن الإعلانات الترويجية عبر صفحة وكالتهم تساهم في جلب المزيد من الزبائن، وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة الأولى، حيث كان من نتائجها ضرورة عرض الإعلانات وتكرارها لكي تحقق جذب انتباه الجمهور.

الجدول رقم 30: يمثل طرق تعامل السواح مع الإعلانات الترويجية التي تظهر على صفحة وكالة المبحوثين في الفيسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
التعليق	17	33%
الإعجاب	35	67%
اللامبالاة	0	0%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 35 فردا بنسبة 67% أكدوا أنهم يتفاعلون مع الإعلانات الترويجية التي تظهر على صفحة الوكالة بواسطة خاصية الإعجاب، بينما بلغت عدد المبحوثين 17 فردا الذين يتفاعلون مع المنشورات بخاصية التعليق بنسبة 33% كثاني الملاحظ من خلال هذا الجدول انعدام

نسبة المبحوثين الذين لا يتفاعلون مع هذه الإعلانات الترويجية عن طريق اللامبالاة بحيث بلغت 0 % مفردة.

نفس اختلاف نسب استخدام خصائص إعجاب، تعليق، اللامبالاة إلى تعددها، ما يقلل من فرصة استخدام المبحوثين لها في آن واحد، كما أن هذا يعود أيضا إلى شخصية الفرد وما يفضله من خصائص وخاصة الإعجاب هنا احتلت المرتبة الأولى، والإعجاب كما المشاركة والتعليق كلهم يعبرون عن اهتمامهم وتفاعلهم مع الإعلانات الترويجية.

ومنه نستنتج أنه من بين أهم خدمات موقع الفيسبوك لدى المبحوثين خدمة الإعجاب والتي من خلالها تبين مدى رضاهم على الإعلانات الترويجية التي تظهر على صفحة الوكالة في الفيسبوك.

الجدول رقم 31: يمثل قيام الأفراد بتجديد وتحديث الإعلانات الترويجية للسياحة الجبلية عبر صفحة وكالتهم

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	22	42.30%
أحيانا	30	57.70%
أبدا	0	0%
المجموع	52	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب الأفراد المقدر عددهم 30 فردا بنسبة 57.70% يرون أنه أحيانا يتم تجديد الإعلانات الترويجية وتحديثها للسياحة الجبلية عبر صفحاتهم، وبالمقابل نجد دائما بـ 22 فردا بنسبة 42.30% وفي الأخير دائما بنسبة 0% وهي الأضعف.

من خلال القراءة يتبين لنا أن أغلب الأفراد يرون أنه يتم تحديث وتجديد الإعلانات الترويجية للسياحة الجبلية عبر صفحة وكالتهم وكذلك دائما أيضا يتم تحديثها ونجد بها عند بعض الأفراد وهي نسب متقاربة جدا وهذا يدل على أنه يوجد تحديث وتجديد للإعلانات الترويجية للمناطق الجبلية على صفحة وكالتهم.

نستنتج أن الأفراد يقومون بتحديث وتجديد الإعلانات الترويجية للمناطق الجبلية على صفحة وكالتهم، أحيانا ودائما للحرص على كسب المزيد من السواح.

الجدول رقم 32: يمثل مشاركة السياح في رحلات المناطق الجبلية ونشر تجربتهم عبر صفحات الوكالة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	43	83%
لا	9	17%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين 43 فردا بنسبة 83% يرون أن السياح يقومون بنشر تجربتهم عند قيامهم برحلة للمناطق الجبلية عبر الإعلانات الترويجية لصفحة الوكالة السياحية في الفيسبوك، بالمقابل 9 أفراد بنسبة 17% يرون أن السياح لا يقومون بنشر تجربتهم عند رحلتهم للمناطق الجبلية عبر الإعلانات الترويجية لصفحة الوكالة في الفيسبوك.

وهذا قد يرجع إلى أن السياح عند قيامهم بتجربتهم في رحلة جبلية ليس من الضروري أن يقوموا بنشر تجربتهم عبر إعلانات ترويجية لصفحة الوكالة قد يحتفظوا بها كذكريات أو يضعوها في أرشيف قصة عبر الفيسبوك وغيرها...

ومنه نستنتج أن الإعلانات الترويجية لصفحة الوكالة تمنح الفرص للسياح بنشر تجربتهم في الرحلة الجبلية والتعبير عن شعورهم.

الجدول رقم 33: يمثل مساهمة الإعلانات الترويجية عبر صفحة وكالة المبحوثين في تحقيق المزيد من الأرباح المادية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	100%
لا	0	0%
المجموع	52	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل الأفراد المبحوثين المقدر عددهم 52 فردا وبنسبة 100% يرون أن الإعلانات الترويجية عبر صفحاتهم تساهم في تحقيق المزيد من الأرباح المادية.

من خلال القراءة يتبين لنا أن كل الأفراد يرون أن الإعلانات الترويجية عبر صفحاتهم تساهم في تحقيق المزيد من الأرباح المادية.

الجدول رقم 34: يمثل كفاية الإعلانات الترويجية للسياحة الجبلية

النسبة المئوية		التكرارات		الاحتمالات	
33%	67%	17	35	انتعاش الحركة السياحية الجبلية	نعم
21%		11		إقبال عدد كبير من السياح	
13%		7		أخرى تذكر	
		32%	17	لا	
		100%	52	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين 35 فردا بنسبة 67% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الترويجية للسياحة الجبلية كافية، حيث بلغت نسبة انتعاش الحركة السياحية الجبلية بـ 33%، وهذا يعود إلى الوعي الفردي للسكان المحليين، حيث أن ارتفاع عدد السياح يدفع إلى زيادة، وتوفير المرافق السياحية الملائمة لتلبية متطلبات السياح. ثم تليها إقبال عدد كبير من السياح بـ 21% وذلك يعود إلى توفر مناطق السياحة الجبلية وتنوع مرافقها، وأخيرا أخرى تذكر كأدنى نسبة بـ 13%، وأما النسبة القليلة التي تمثل 32% من أفراد العينة يرون أن هذه الإعلانات غير كافية في تفعيل وتنشيط السياحة الجبلية.

وعليه فإن كفاية الإعلانات الترويجية له تأثير كبير في تنشيط وتفعيل السياحة الجبلية وجذب أكبر عدد ممكن من السياح واحتلال مراتب من التفوق في مجال السياحة الجبلية.

35: من خلال إجابات المبحوثين حول التوصيات التي يقترحها للتحسين والتطوير من استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل عبر الفيسبوك لجذب أكبر عدد من السواح يرون أنه يجب تنشيط السياحة الداخلية والخارجية من خلال دعم وتطوير المشروعات السياحية في المناطق الجبلية، وضع مكتبة مصورة في الأماكن السياحية ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيق برامج إلكترونية لمساعدة السواح مثل الطاكسي سريع وحافلات للانتقال السياحي الجبلي.

وعليه نستنتج أن هناك دور كبير وفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في مساعدة السياح عند زيارتهم للمناطق السياحية الجبلية.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة المتعلقة بالبيانات الشخصية:

- أغلب أفراد العينة هم: ذكور بنسبة بلغت 58%.
- أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين أقل من 30 ومن 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 34.61%.
- أغلب أفراد العينة بمستوى جامعي بنسبة 80.76%.
- أغلب أفراد العينة يمارسون المهنة بين أقل من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 42%.

2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى: نشر الصور عبر صفحات الفيسبوك وجذب السواح للمناطق الجبلية.
- كل المبحوثين في الوكالات السياحية يقومون بنشر الصور عبر صفحات الوكالة للمناطق الجبلية بنسبة 100%.
- كل مفردات البحث تعتقد أن نشر الصور عبر الفيسبوك يساهم في جذب السياح للمناطق الجبلية لكن بنسب متباينة حسب محتوى الصور، حيث احتلت تساقط الثلوج المدارة بنسبة 34%، ثم ينابيع طبيعية بنسبة 32%، ثم الغابات بنسبة 11%، وأخيرا الحيوانات والطيور بنسبة 7%.
- كشفت الدراسة أن أغلب السواح يتوافدون بنسبة كبيرة على المناطق الجبلية في فصل الصيف، حيث بلغت نسبتها ب 37%، ثم تليها فصل الشتاء بنسبة 29%، ثم فصل الربيع بنسبة 19% وأخيرا وكأدنى نسبة فصل الخريف بنسبة 15%.
- كشفت الدراسة أن نسبة 54% من المبحوثين يهتمون بموضوع الرياضة الجبلية ثم بنسبة 15% يهتمون بالتزلج في الثلوج ونسبة 9% يهتمون بالمغارات الاستكشافية.
- كل مفردات البحث بنسبة 100% لاحظوا تفاعل مستخدمو الفيسبوك مع الصور التي يروجونها للسياحة الجبلية عبر صفحة الوكالة.

- يرى الباحثين بنسبة 44% أن الجمهور يتعامل مع الصور التي يروجونها للسياحة الجبلية عبر صفحة الفيسبوك، من خلال تسجيل الإعجاب ثم تليها نسبة 35% من الجمهور يقومون بمشاركة الصور، وأخيرا نسبة 21% من الجمهور يعلقون على الصور.
- كل الباحثين عبر الفيسبوك ساهمت في زيادة الجذب السياحي للمناطق الجبلية لكن تختلف هذه الأساليب حسب الباحثين حيث احتلت اختيار صورة جميلة كإصدار بنسبة 46%، ثم تعديل صورة بنسبة 30%، ثم أخيرا تركيب صورة بنسبة 24%.
- كل مفردات البحث بنسبة 100% يرون أن صور المناطق الجبلية المنشورة على الفيسبوك، تحفز المتابعين على زيارة هذه المناطق.
- كل مفردات البحث بنسبة 100% يرون أنه كان لنشر صور المناطق الجبلية على صفحة الوكالة دور فعال جذب السياح للمناطق الجبلية.

3- مناقشة نتائج المتعلقة بالفرضية الجزئية الثانية: نشر الفيديوهات عبر الفيسبوك وتعريف السواح بالمناطق الطبيعية

- كل مفردات البحث بنسبة 100% يرون أن مقاطع الفيديو تشجع السواح على السياحة الجبلية.
- كل مفردات البحث بنسبة 100% يرون أن السواح يتابعون مقاطع الفيديو الترويجية عبر صفحة وكالتهم.
- أغلب الباحثين بنسبة 73% لاحظوا أن السياح يشتركون في صفحة الوكالة من أجل الحصول على مزيد من الفيديوهات.
- أغلب الباحثين بنسبة 62% من الباحثين يرون أن مقاطع الفيديو الترويجية تساعد السياح على الإلمام بجمع المعلومات المتعلقة بالمناطق الجبلية.
- اختلف الباحثين في المعالم الطبيعية التي يروجونها في الفيديوهات ويهتم بها رواد الفيسبوك، حيث احتلت الصدارة ينابيع الماء بنسبة 35%، تليها الغابات بنسبة 31%، ثم المغارات بنسبة 11%، وأخيرا أخرى بنسبة 7%.
- أغلب الباحثين بنسبة 60% يرون أن المعلومات المقدمة في مقاطع الفيديو السياحية كافية إلى حد ما، ثم تليها نسبة 23% من الباحثين يرونها كافية وأخيرا وكأدنى نسبة بـ 17% من الباحثين يروها غير كافية.

- أغلب المبحوثين بنسبة 67% لاحظوا أن الفيديوهات المسجلة هي الأكثر مشاهدة من قبل السياح ثم تليها نسبة 33% للفيديوهات المحلية والمباشرة.
 - كل أفراد البحث بنسبة 100% لاحظوا تفاعلات من قبل السياح مع فيديوهات وكالتهم الترويجية للمناطق الجبلية.
 - أغلب المبحوثين بنسبة 79% يرون تأثير مقاطع الفيديو على تعريف السياح بالمواقع الطبيعية تأثير إيجابي ثم تليها نسبة 21% لاحظوا أنه ليس هناك أي تأثير بالمقابل ليس هناك من يرى أن مقاطع الفيديو تؤثر بالسلب على تعريف السياح بالمواقع الطبيعية، حيث كانت النسبة منعدمة.
 - يرى المبحوثين بنسبة 44% أن الأدوية والشلالات هي الفيديوهات الأكثر تفاعل من قبل السياح عبر صفحة الوكالة تليها نسبة 33% للغابات، ثم 23% للمغارات.
- 3- مناقشة وتفسير النتائج في ضوء الفرضية الفرعية الثالثة: الإعلانات الترويجية عبر صفحات الفيسبوك دور في مشاركة السياح في الرحلات الجبلية.**
- بينت الدراسة أن 100% من المبحوثين لاحظوا أن السياح يستفيدون من قراءة الإعلانات الترويجية للوصول للأماكن الجبلية.
 - بينت الدراسة أن 100% من المبحوثين يرون أن للإعلانات الترويجية دور في تشجيع الأفراد للقيام بجولات سياحية جبلية.
 - كشفت الدراسة أن 65% من المبحوثين يرون أن السياح يتفاعلون وقيمون الإعلانات الترويجية لوکالتهم السياحية.
 - أظهرت الدراسة أن 100% من المبحوثين لاحظوا أن السياح يقومون بطرح استفساراتهم على صفحة وكالتهم حول الرحلات الجبلية من خلال الإعلانات الترويجية.
 - كشفت الدراسة أن 40% من المبحوثين قد صرحوا أن أفضل العروض التي تقدمها الوكالات السياحية هي التعريف بالوجهات السياحية للمناطق الجبلية.
 - بينت الدراسة أن 100% من المبحوثين لاحظوا أن نشر الإعلانات الترويجية عبر صفحة وكالتهم تساهم في جلب المزيد من الزبائن.
 - كشفت الدراسة أن 67% من المبحوثين يرون أن أفضل طرق تعامل السواح مع الإعلانات الترويجية عبر صفحة وكالتهم الإعجاب.

- بينت الدراسة أن 57.70% من المبحوثين يقومون أحيانا بتجديد وتحديث الإعلانات الترويجية للسياحة الجبلية عبر صفحة وكالتهم.
 - أظهرت الدراسة أن 83% من المبحوثين لاحظوا أن السياح يقومون بنشر وبث تجربتهم السياحية عبر صفحات الوكالة.
 - بينت الدراسة أن 100% من المبحوثين يرون أن الإعلانات الترويجية عبر صفحاتهم تساهم في تحقيق المزيد من الأرباح.
 - كشفت الدراسة أن 67% من المبحوثين يرون أن الإعلانات الترويجية كافية.
- واستنادا إلى النتائج المسجلة التي دلّت على تحقيق الفرضيات الفرعية للدراسة من خلال مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات الفرعية، ومقارنتها مع التوجيهات النظرية والإمبريقية توصلنا إلى صدق وتحقيق الفرضية العامة، والتي مفادها دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية الفيسبوك نموذجا.

ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء اتجاهات التنظير

1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

توصلت نتائج دراستنا إلى أن استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك لنشر الأخبار عبر صفحة وكالتهم يزيد من الجذب السياحي للمناطق الجبلية، حيث تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على فرض رئيسي هو أن وسائل الاتصال تستخدم لإشباع احتياجات الجمهور، وباختيار الوسيلة التي تحقق هذا الإشباع لدى الجمهور، وهذا ما ينطبق على موقع الفيسبوك الذي اختاره السياح فهو يلبي رغباتهم واحتياجاتهم المعرفية التي تتمثل في معرفة المزيد من المعلومات عن السياحة الجبلية عبر صفحة وكالة المبحوثين.

2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتطلق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من فرض أساسي وهو أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعرفة، والمعلومات، وهذا ما يتوافق مع موقع الفيسبوك، حيث نجد أن السواح يبحثون عن المعلومات والمعرفة من خلاله عن السياحة الجبلية.

ويتضح ذلك من خلال أن المبحوثين يقومون بالنشر على صفحاتهم في موقع الفيسبوك من إعلانات وصور ومقاطع فيديو تعريفية بالمناطق الجبلية.

3- نظرية التبادل الاجتماعي:

خلصت دراستنا إلى أن هناك تقارب كبير بين ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وما تقوم عليه نظرية التبادل الاجتماعي من مبادئ إذ توصلنا إلى أن وسائل الاتصال الاجتماعي تلعب دور فعال في الترويج للسياحة الجبلية، واتضح لنا من خلالها الأساليب التي تساهم في نجاح الترويج لتلك المناطق الجبلية عبر موقع الفيسبوك من خلال اعتمادنا على هذه النظرية، حيث تبين أن كل المبحوثين لاحظوا تفاعلات مستخدمو موقع الفيسبوك مع الصور التي يروجها للسياحة الجبلية، ودور هذه الصور في جذب السياح لهذه المناطق، كما توصلت الدراسة إلى أن أساليب الإغراء التي يستخدمونها عبر صفحة الوكالة في الفيسبوك ساهمت في الجذب السياحي، وهذا ما تؤكد مبادئ النظرية التي ترى أن العلاقات تتعزز وتعمق عندما يتوازن الأخذ والعطاء بين الأفراد والجماعات.

4- النظرية البنائية الوظيفية:

خلصت دراستنا إلى أن الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة تؤدي دورا هاما في الترويج للسياحة الجبلية، وذلك أن الفيسبوك من خلال وظائفه المتعددة وخصائصه المتميزة (التفاعلية، والمشاركة، سهولة الاستخدام)، يؤدي وظيفته الإعلامية عن طريق تزويد السياح بالمعلومات والنشاطات السياحية المقدمة عبر الفيديوهات الترويجية ومساعدة السياح في الوصول للمناطق الجبلية عن طريق المناشير التي تقدمها الوكالات السياحية من نشر صور والفيديوهات وضع الإعلانات الترويجية، وبالتالي فإن وسائل الاتصال الاجتماعي الفيسبوك، تقوم بدور إيجابي في تسهيل عملية الترويج للسياحة الجبلية، وهذا ما يتوافق مع النظرية البنائية الوظيفية والتي تنظر لوسائل الإعلام على أنها نظام اجتماعي ضروري في المجتمع، حيث تعترض البنائية الوظيفية أن هذه الوسائل لها أهداف وظيفية محددة من قبل مستخدميها، كذلك تحديد العلاقة بين هذه الوسائل والأنساق الأخرى.

ثالثا: في ضوء الدراسات السابقة

توصلنا في دراستنا الحالية بعنوان: "دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية الفيسبوك نموذجا" إلى مجموعة من النتائج سوف نناقشها مع الدراسات السابقة من خلال التطرق إلى أهم النتائج المتشابهة لنتائج دراستنا الحالية والتقرب منها:

الدراسة الأولى:

دراسة الباحثة بوعشاش سامية بعنوان: السياحة البيئية في المناطق الجبلية حالة جبال تكجدة بولاية البويرة الجزائر، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتطابق مع نتائج دراستنا، ولعل أهم ما ينطبق مع دراستنا: أن التطور في السياحة الجبلية مقترن بسهولة الوصول إلى المناطق الجبلية، حيث أن نشر صور وفيديوهات المناطق الجبلية يسهل على السواح الوصول لهذه المناطق.

الدراسة الثانية:

دراسة ياسمين حسين مسلم مرشح للدكتوراه جامعة القاهرة، بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتطابق مع نتائج دراستنا، ولعل أهم ما ينطبق مع دراستنا هي أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور في الترويج للأماكن السياحية وأنها أثرت على الجذب السياحي، وهذا ما يتفق مع دراستنا الحالية أنه لوسائل التواصل الاجتماعي دور في الترويج للسياحة الجبلية.

الدراسة الثالثة:

دراسة محمد محمد فراج عبد السميع، بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، والتي أرادت من خلال تبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مصر كمقصد سياحي، حيث خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تتطابق مع نتائج دراستنا، ولعل أهم ما يتطابق معها أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على السائح وقراراته من جهة ومن جهة أخرى ساهمت في إمداده بمعلومات لوصف السياحة في مصر كمقصد سياحي، هذه النتائج تتوافق مع بعض نتائج دراستنا الحالية إلى حد بعيد والتي كشفت أن موقع الفيسبوك سهل على المبحوثين للوصول لما يريدون معرفته من معلومات حول معالم السياحة الجبلية، وهذا ما يجعلنا نستنتج أن دراستنا جاءت مؤكدة في بعض نتائجها لما توصل إليه نتائج الباحث.

الدراسة الرابعة:

دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي جاءت بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، وتوصلت إلى عدة نتائج تتطابق مع بعض نتائج دراستنا، ولعل أهم ما يتطابق معها كان أن اعتماد السياح على شبكات التواصل

الاجتماعي كدليل سياحي للأردن وجود مدى متوسط في نجاح هذه الشبكات في تعريف السياح بالمعالم السياحية في الأردن والدور الفعال لوصول الإعلانات السياحية للسياح، كل هذه النتائج تتوافق مع دراستنا الحالية كون نسبة كبيرة من المبحوثين لاحظوا أن عملية الترويج السياحي عبر وسائل الاتصال الاجتماعي الفيسبوك، خاصة ساهم في جذب السياح للمناطق الجبلية فتعرفهم بالمناطق الطبيعية، كما أن الإعلانات الترويجية للسياحة تساهم في جذب السياح وانتعاش الحركة السياحية.

ثالثاً: النتيجة العامة للدراسة

من خلال عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول الدور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية يمكننا أن نستخلص النتائج التالية:

- أغلب الطلبة ذكور وتتراوح أعمارهم بين أقل من 30 سنة ومن 30 إلى أقل من 40 سنة، أغلبهم مستوى جامعي يمارسوا المهنة من 5 إلى أقل من 10 سنوات.
- يهتم كل المبحوثين بنشر الصور عبر صفحات وكالتهم للمناطق الجبلية لجذب السياح لهذه المناطق، كما أنهم يرون ازدياد إقبال السواح كل هذه المناطق في فصل الصيف خاصة.
- يهتم المبحوثين بمواضيع السياحة الجبلية أكثرها الرياضة الجبلية.
- يتعامل السواح مع الصور التي تروج للسياحة الجبلية عبر الفيسبوك لصفحة الوكالة عن طريق خاصية الإعجاب، كما أنهم لاحظوا أن أساليب الإغراء التي يستخدمونها عبر الفيسبوك ساهمت في زيادة الجذب السياحي للمناطق الجبلية وأكثر الأساليب إغراء يتمثل في اختيار صورة جميلة.
- تحفيز صور المناطق الجبلية عبر الفيسبوك المتابعين على زيارة وجذب السياح لهذه المناطق.
- تشجع مقاطع الفيديو السواح على السياحة الجبلية عبر الفيسبوك ولتعريفهم بالمناطق الطبيعية، ومتابعتهم لهذه المناطق الترويجية عبر صفحات الوكالة في الفيسبوك.
- يشترك السواح في صفحة الوكالة للوصول لمزيد من مقاطع الفيديو، كما تساعد هذه المقاطع على الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالمناطق الجبلية.
- تلقى المعالم الطبيعية المتمثلة في ينابيع الماء اهتمام كبير من طرف السياح.
- المعلومات المقدمة في مقاطع الفيديو حسب مديري الوكالات السياحية كافية إلى حد ما، حيث أن الفيديوهات المسجلة هي الأكثر مشاهدة من قبل السياح.

- تفاعل مستخدمو الفيسبوك مع فيديوهات الوكالة الترويجية للمناطق الجبلية، وكان تأثير إيجابي لهذه الفيديوهات على تعريف السياح بالمواقع الطبيعية.
- تمثلت مضامين الفيديوهات الأكثر تفاعل من قبل السياح عبر صفحة الوكالة في الأودية والشلالات.
- تؤدي الإعلانات الترويجية عبر صفحة الفيسبوك دور فعال في مشاركة السياح في الرحلات الجبلية واستفادة السياح من قراءة هذه الإعلانات للوصول للمناطق السياحية الجبلية.
- تساهم الإعلانات الترويجية في تشجيع الأفراد للقيام بجولات سياحية جبلية وتفاعلهم معها بوضع رموز تعبيرية وتقييمها.
- يقوم السياح من خلال الإعلانات الترويجية بطرح استفسارات على صفحات الوكالة حول الرحلات الجبلية، وتتمثل أهم العروض التي تقدمها الإعلانات الترويجية عبر صفحة الوكالة في الفيسبوك في التعريف بالوجهات السياحية للمناطق الجبلية.
- يساهم نشر الإعلانات الترويجية في صفحة الوكالة عبر الفيسبوك في جلب المزيد من الزبائن.
- يتعامل السواح مع الإعلانات الترويجية التي تظهر عبر صفحة الوكالة الفيسبوك بخاصية الإعجاب، كما يتم أحيانا تجديد وتحديث الإعلانات الترويجية للسياحة عبر صفحة الوكالة.
- يقوم السياح بنشر تجربتهم عند رحلتهم للمناطق الجبلية عبر الإعلانات الترويجية لصفحة الوكالة في الفيسبوك، كما تساهم هذه الإعلانات في تحقيق المزيد من الأرباح المادية.
- يرى المبحوثين أن الإعلانات الترويجية كافية وذلك يؤدي إلى انتعاش الحركة السياحية الجبلية.

خلاصة الفصل:

ما يمكن استخلاصه في هذا الفصل هو أن مديري الوكالات السياحية بولاية جيجل يستخدمون بشكل كبير وسائل الاتصال الاجتماعي الفيسبوك خاصة وهذا الأخير حسب رأيهم ساهمت في عملية الترويج للسياحة الجبلية، ومن خلال هذا الفصل كذلك قد تم إثبات صدق فرضيات الدراسة وتطابق الجانب النظري والتطبيقي.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

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

المصلحة المشتركة للبحث - حاضنة الأعمال



نموذج العمل التجاري

BMC

01- القيمة المضافة:

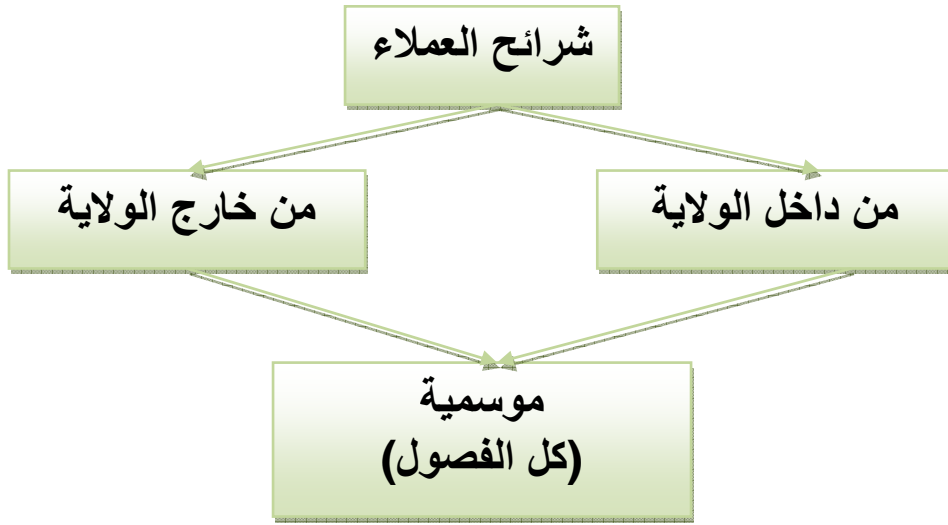
تعرف أولاد عسكر بأنها منطقة جبلية موجودة بولاية جيجل وهي غير مستغلة ومستثمرة في المجال السياحي، وذلك يرجع إلى عدة عوامل منها صعوبة التنقل وقلة النقل فيها، وعدم توفير بُنى تحتية في الخدمة المقدمة التي لا تلبي الطلب، فالزبون اليوم أصبح يبحث عن منتجات كثيرة ومتنوعة تحقق له ما يريد منها أماكن للإيواء والراحة، وبالرغم من أن أولاد عسكر معروفة بوجود موروث ثقافي لازالت المنطقة محافظة عليه مثل الملابس والطعام والغناء والرقص، إلا أنها غير مستغلة وكذلك تزرخ المنطقة بوجود غابات ووديان وشلالات وحيوانات برية خاصة الخيول التي تعتبر محمية طبيعية تستقطب الكثير من الزبائن الذين يجدون صعوبة في المبيت، وهذا يرجع إلى قلة الآليات اللازمة لذلك.

لهذا جئنا بهذا العمل الذي نسعى من خلاله توفير أماكن لمبيت الزبائن، بتوفير مختلف الوسائل والخدمات التي تساهم في نمو الحركة السياحية بولاية جيجل منطقة أولاد عسكر.

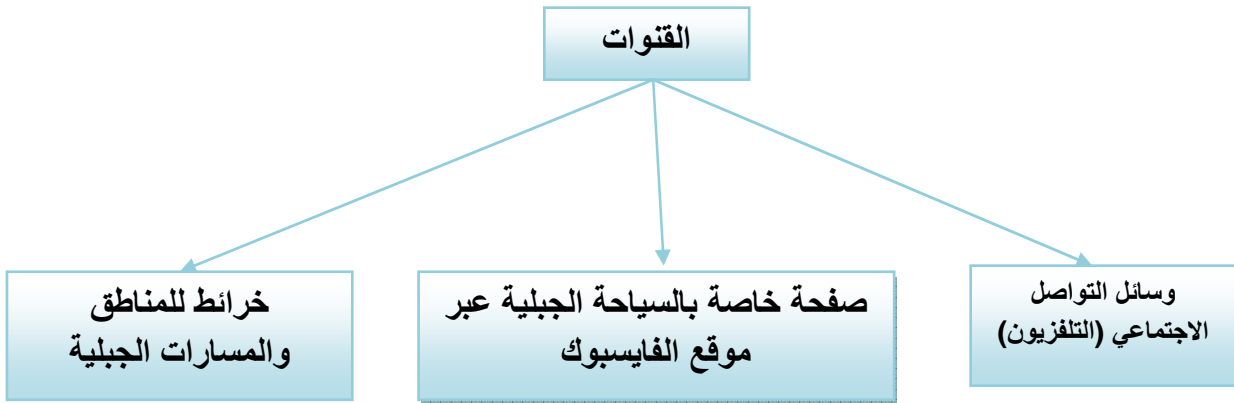
فهذا المشروع المتمثل في إقامة التخييم (بيوت خشبية صديقة للبيئة) يعمل بالترويج والتسويق ومع مختلف الخدمات التي تساهم في رفاهية الزبائن من داخل الولاية وخارجها لهذا لا بد من توفير خدمة تساهم في استقطاب أكبر عدد من الزبائن.

لهذا نسعى لنهوض بقطاع السياحة الجبلية، وذلك من خلال التأثير على الزبائن من خلال تقديم العروض والخدمات عبر صفحة الفيسبوك، والهدف من هذا المشروع هو جعل منطقة أولاد عسكر منطقة سياحية جبلية بامتياز.

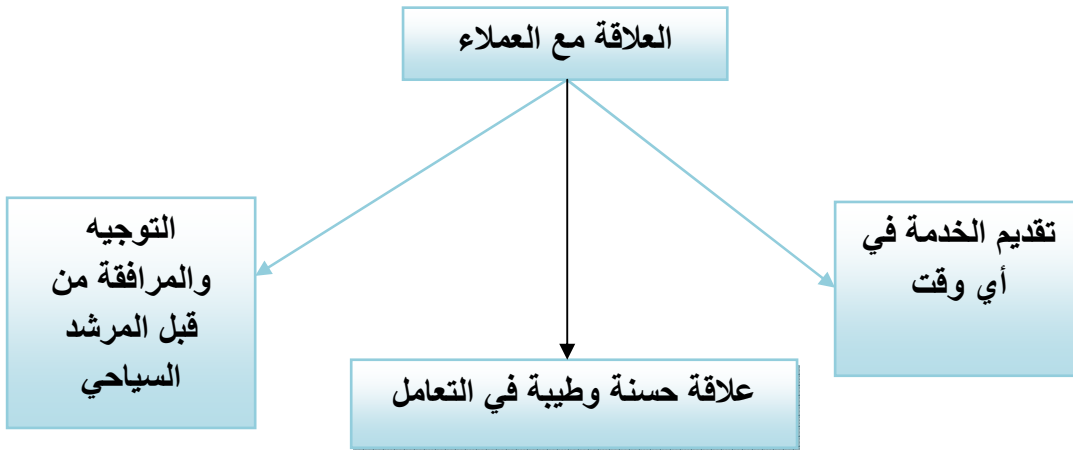
02- شرائح العملاء:



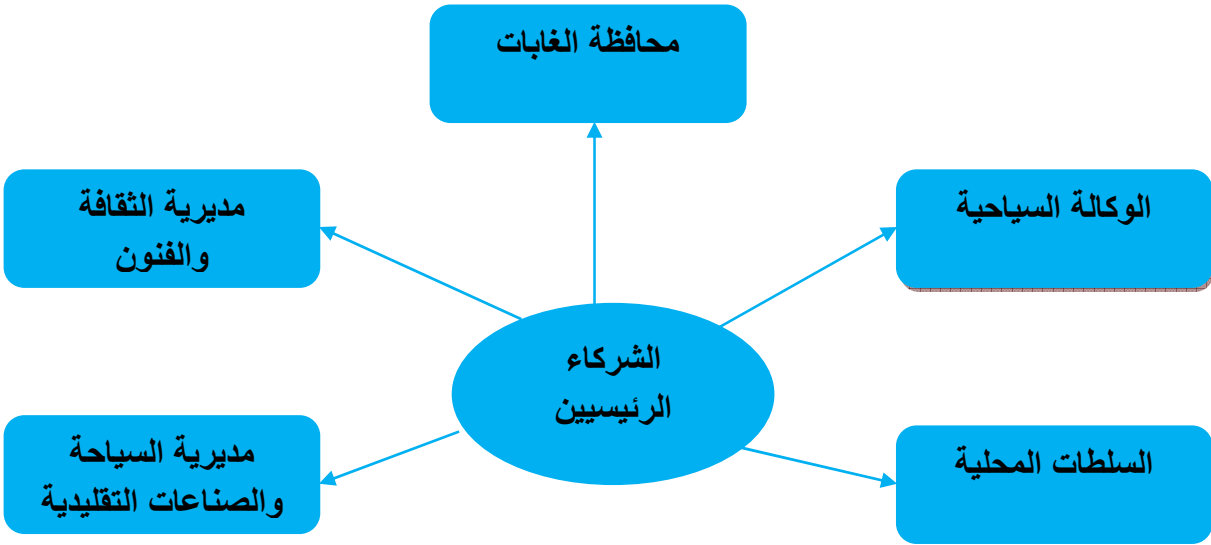
03- القنوات:



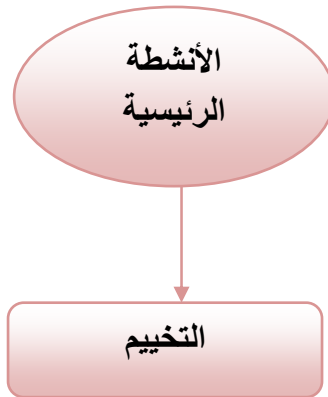
04- العلاقة مع العملاء:



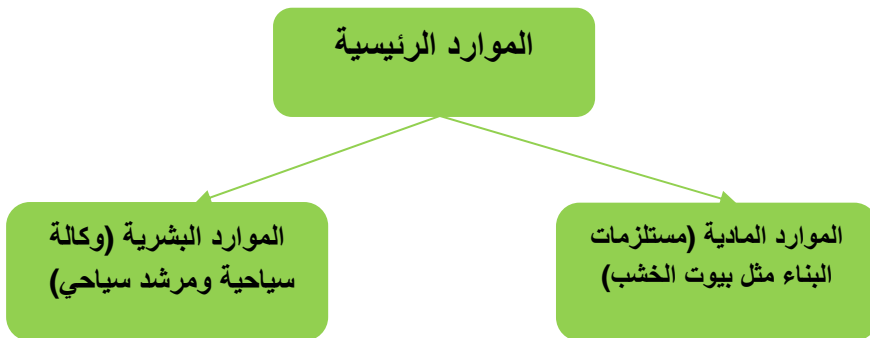
05-الشركاء الرئيسيين:



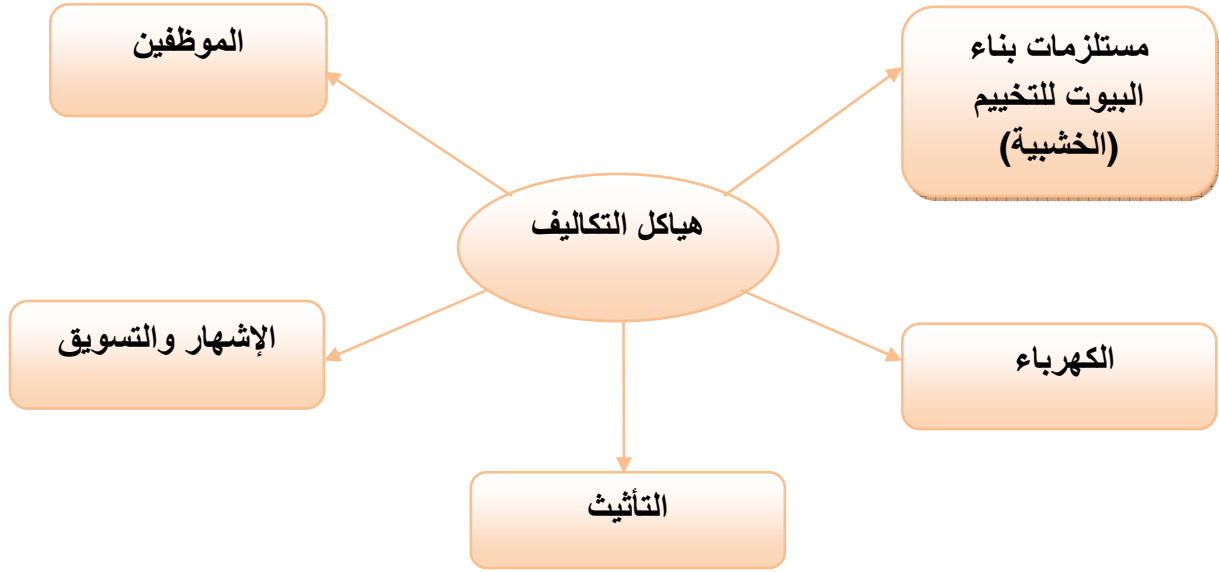
06-الأنشطة الرئيسية:



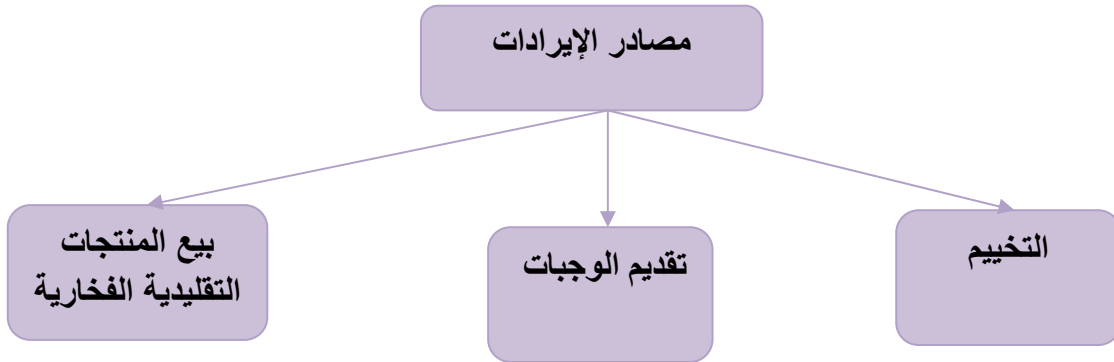
07-الموارد الرئيسية:



08- هياكل التكاليف:



09- مصادر الإيرادات:



- نموذج العمل التجاري BMC:

الشركاء الرئيسيين	الأنشطة الرئيسية	القيمة المقدمة	العلاقة مع العملاء	شرائح العملاء
<ul style="list-style-type: none"> - مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية جيجل. - مديرية الثقافة والفنون. - وكالات سياحية. - محافظة الغابات. - السلطة المحلية. 	<ul style="list-style-type: none"> - توفير فضاءات للتخييم. 	<ul style="list-style-type: none"> - إقامة تخييم بأولاد عسكر وتشبيد المباني المؤقتة في المواقع المفضلة لدى الزوار. - توفير أماكن للترفيه والاستجمام والراحة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكون علاقة حسنة طيبة في التعامل معهم ومستمرة مع توفير الأمن والراحة لهم - تقديم الخدمة لهم في أي وقت. 	<p>الزوار المتوافدين داخل وخارج ولاية جيجل</p>
	<p>الموارد الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - الثروة الحيوانية (محمية الخيول البرية بالمنطقة)، الموروث الثقافي (أكلات شعبية، مناظر طبيعية، أودية وشلالات وغابات...الخ). 		<p>القنوات</p> <ul style="list-style-type: none"> - إنشاء صفحة خاصة بالسياحة الجبلية عبر الفيسبوك. - مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتلفاز - إنشاء خرائط للمسارات الجبلية. 	
<p>مصادر الإيرادات</p>		<p>هياكل التكلفة</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> - التخييم، تقديم الوجبات، بيع منتجات تقليدية فخارية. 		<ul style="list-style-type: none"> - مستلزمات بناء بيوت للتخييم الخشبية.... - الكهرباء، الموظفين، التأثيث، الإشهار والتسويق... 	

البطاقة التقنية للمشروع

- اسم المشروع: عش المغامرة في أولاد عسكر
- المنتج أو الخدمة: إقامة بيوت للتخييم في الموقع المفضل للزبائن
- الميدان: السياحة الجبلية
- المكان: أولاد عسكر بولاية جيجل
- ما يميز المشروع: التسهيل على الزبون الوصول إلى المناطق الجبلية بتوفير سكن في الموقع الذي يفضله.
- عناصر نجاح المشروع: توفير العديد من الخدمات الترفيهية بأسعار تتناسب مع الأوضاع المادية للزبائن.
- فريق العمل: 4
- مدة الإنجاز: 8 أشهر
- الانطلاق في العمل: نوفمبر 2023
- الخروج به إلى السوق: جويلية 2024
- فترة التجربة والتسويق: 3 أشهر
- تطلعات المشروع:
 - توسيع المشروع إلى بعض المناطق بالولاية والولايات الأخرى.
 - إنشاء فندق مصغر بالمنطقة مع توفير خدمة للزبائن والتي تتمثل في توفير ملابس لهم تتناسب مع جميع فصول السنة؛ أي فكرة السفر بلا أمتعة.

الخاتمة

الخاتمة:

بناء على ما تناولناه في هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الاجتماعي وبالتحديد الفايسبوك في الترويج للسياحة الجبلية، وهذا بإبراز الدور الذي تلعبه الصور المنشورة على الموقع في جذب السواح بالمناطق الجبلية، وكذلك مقاطع الفيديو المنشورة عبره والتي ساهمت في تعريف السواح بالمناطق الجبلية ومن جهة أخرى الدور الذي تلعبه الإعلانات الترويجية في مشاركة السواح في الرحلات الجبلية.

هناك دور هام للفيسبوك في الترويج للسياحة الجبلية ويبرز ذلك من خلال الصور المنشورة عبره التي تساهم بدورها في تحقيق الجذب السياحي للسواح للمناطق الجبلية.

هناك دور لمقاطع الفيديو المنشورة عبر الفايسبوك في اكتساب السواح معلومات صحيحة تخلق لديهم ثقافة معرفية عن المناطق الجبلية، وذلك يساعدهم في الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذه المناطق وهذا له دور في إقناعهم بزيارة هذه المناطق.

هناك دور للإعلانات الترويجية عبر الفايسبوك في مشاركة السواح في الرحلات الجبلية ويبرز ذلك من خلال احتواء الإعلانات الترويجية على العديد من المناشير والأخبار التي لديها القدرة على التأثير في السواح بشكل جيد وفعال في تحفيز رغبتهم في زيارة هذه المناطق وقيامهم برحلات إليها.

وفي الأخير نستخلص من النتائج المتوصل إليها في دراستنا أن للفيسبوك دور في الترويج للسياحة الجبلية، وذلك من خلال مشاهدة السواح للصور المتعلقة بالمناطق الجبلية ومشاهدة مقاطع فيديو لها ومتابعة الإعلانات الترويجية عنها والتي تساهم وبشكل كبير في استقطاب السواح لزيارة هذه المناطق.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

أولاً: الكتب

1. جبريل بن حسن العريتي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
2. حبيبة زاقي: نظرية الدور بين الأصول الاجتماعي والتوظيف في التحليل السياسي، جامعة باتنة 02، الجزائر.
3. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط1، 1998، ص 97.
4. حسونة نسرين: نظريات الإعلام والاتصال، ط2، دمشق، شبكة الألوكة.
5. حسين محمود هنيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
6. حمزة عبد الحليم درداكة وآخرون: مبادئ السياحة، دار الإصمام العلمي، ط1، عمان، 2014.
7. الدكتور محمد الطائي: إدارة الفنادق والسياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، 2007.
8. الدكتور معن خليل عمر، فهمي سليم الفوزي، عبد العزيز خزاعله، نايف عودة النبوي، جنان الظاهر: المدخل إلى علم الاجتماع، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
9. الدكتورة أمينة عبد الله سالم: أثر السياحة في تطور بعض الحرف والصناعات التقليدية، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
10. رائد الملا: مادة وسائل اتصال الجماهيري، كلية التربية الأساسية، قسم التربية الأسرية والمهن الفنية، الجامعة المستنصرية.
11. زرواتي رشيد: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، 2008.
12. زرواتي رشيد: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديث، دون طبعة، القاهرة، الكويت، الجزائر، 2008.
13. سعد سلمان المنهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020.

14. الصديق الصادقي العماري: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة، ديوان البلاط السلطاني، سلطنة عمان، 2015.
15. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام.
16. عبيدات محمد: التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، ط1 الأردن.
17. العلاق بشير: الترويج الإلكتروني والتقليدي، أساسيات وتطبيقات، ط2، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. علي خليل الشقيرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 66.
19. عمار بوحوش، محمد محمود الذننيتات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
20. غورشيد مراد كمال: الاتصال الجماهيري والإعلام، ط الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
21. منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، ط1، جامعة الإسكندرية، 2001-2002.
22. مهند حميد التميمي: التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تعامل أم صراع، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017.

ثانيا: الأطروحات ومذكرات التخرج والبحوث الجامعية

21. نوري عمار: دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجمعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، دراسة حالة الجمعيات بوابة برج بوغريج، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
23. أفنان صلاح الجنيدي: الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، رسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل، 2021، ص 16. قمرأوي نوال: دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، العدد 3، 2014.
24. جهاد براهيم، عبد المجيد سلمى: الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً، جامعة الجزائر، 2019.

25. حمة عبد الهادي العقيدة: قضايا أسرية في وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة لاستكمال متطلبات كلية الشريعة والدراسات الإسلامية للحصول على درجة ماجستير في الفقه وأصوله، جانفي 2018.
26. خري عبد الناصر: الترويج، بحث في مقياس التسويق المعمق المقرر على طلبة سنة أولى ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجمعية العلمية نادي الدراسات الاقتصادية، ملحقة الخروبة.
27. سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية حالة جبال تكجدة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: الإدارة البيئية والسياحة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، البويرة، الجزائر، 2012-2013.
28. سلطان بن محمد الهاشمي، زيانة بنت عبد الله أبو سعديّة، جليلة بنت راشد الفاطرية، عالية بنت هلال السعدية، وضحاء بنت شامس الكيومية، ريه بنت سليمان الخزيرية: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشئة الطفل في المجتمع العماني، يونيو، 2020.
29. الطاهر أجيم: واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة لنيل درجة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006.
30. مداسي بشرى: المناهج وتقنيات البحث العلمي، ملخصات بحوث، 2019، 2020.

ثالثا: المجلات

31. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169، الجزء الثالث، يوليو 2016.
32. أحمد علي الدروب: مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، العدد الأول، 2 جاني 2018، جامعة الكويت، www.asjp.net
33. أحمد علي الدروبي: مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات العامة، العدد الأول، 20 جاني، 2018.
34. إيمان بغداددي: أثر إستراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 1، جانفي 2020.
35. إيمان كحيط: الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد التاسع.

36. بن مغير كريمة: مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس، 204-2015، جامعة 8 ماي 1945.
37. بوسكرة عمر، عبد السلام سليمة: واقع المرافق السياحية والترويجية في الجزائر، مجلة سوسيوولوجيا، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2020.
38. حلاب شريد: السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل للسياحة المستدامة في ولاية جيجل، العدد الثاني، ديسمبر 2017.
39. حنتوش أحمد كاظم: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز سايل للدراسات الإنسانية، عدد 04، مجلد 07، ص 2001.
40. سهيلة بوعمر: نصر الدين جابر، محمد العادل: شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جامعة اسطنبول، تركيا، 2021.
41. السيد أبو خطوة، وآخرون: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلد 7، العدد 15، 2014.
42. عبد الوهاب بطيب: أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي دولة قطر نموذجا، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد الجزائر، تاريخ النشر: 11-2022.
43. عماد عزيز مهدي: دور الاستثمارات في السياحة الدينية، كربلاء، 2020/05/29.
44. مصطفى علي، سيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو، 2019.
45. ميمي محمد عبد المنعم توفيق: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، 2014، العدد الرابع والعشرون، 2018.
46. ميمي محمد عبد المنعم توفيق: شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية جامعة عين الشمس، 193، العدد الرابع والعشرون (الجزء الثاني)، 2018.
47. وائل مبارك فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2010.
48. وفاء محيطنة: السياحة الجبلية كوجه للسياحة البيئية المستدامة في الجزائر، العوائق والآفاق، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 1، 2022.

49. ياسمين حسين مسلم: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، عدد خاص (6)، ديسمبر 2022.
50. يعقوب سالم، سارة عزيزي: ثقافة الاستثمار في السياحة الجبلية بالجزائر (الواقع والتحديات)، مجلة التمكين الاجتماعية، المجلد 04، العدد 03، سبتمبر 2022.
51. يعقوب سالم، سارة عزيزي: ثقافة الاستثمار في السياحة الجبلية بالجزائر (الواقع والتحديات)، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 3، سبتمبر 2022.
- المواقع الإلكترونية:

52. <https://www.de.darabia.com>. Le :05/03/2023, à : 10 :00

53. 06:40، يوم: 19-03-2023copyright.موقع بحوث

الملاحق

يقررون ما يأتي :

المادة الأولى : تطبيقا لأحكام المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق 20 أكتوبر سنة 2010 والمذكور أعلاه، يهدف هذا القرار إلى تحديد تنظيم مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية في مكاتب.

المادة 2 : تضم مصلحة السياحة ما يأتي :

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية،
- مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء،
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

المادة 3 : تضم مصلحة الصناعة التقليدية ما يأتي :

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف،
- مكتب الدراسات والإحصاء،
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.

المادة 4 : تضم مصلحة الإدارة والوسائل ما يأتي :

- مكتب المستخدمين والتكوين،
- مكتب الميزانية والمحاسبة،
- مكتب الوسائل العامة.

المادة 2 : ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 28 جمادى الثانية عام 1433 الموافق 20 مايو سنة 2012.

وزير المالية
كريم جودي

وزير الداخلية
والجماعات المحلية
دحو ولد قابلية

عن الأمين العام للحكومة
ويتفويض منه
المدير العام للوظيفة العمومية
بلقلم بوشمال

وزير السياحة
والصناعة التقليدية
اسماعيل ميمون

ولاية جيجل
مديرية السياحة والصناعة التقليدية
○ وكالات السياحة والأسفار لسنة 2023

الهاتف/ الفاكس / البريد الإلكتروني	عدد المستخدمين		العنوان التجاري للوكالة	الإسم التجاري للوكالة	
	المؤقتين	الدائمين			
Tel/fax: 034/49.87.98 - 034/47.10.38 Tva_jijel2006@yahoo.fr	/	04	01 نهج مصطفى بن بولعيد - جيجل	فرع سياحة وأسفار الجزائر	01
Tel/fax: 034/49.58.58 - 034/49.71.71 Mob : 0660.83.20.78 - 0561.71.21.36 gisellecontact@gmail.com	02	03	شارع أول نوفمبر 1954 رقم 48 - جيجل	جيزال للأسفار	02
Tel/fax: 034/50.43.25 Mob : 0772.88.01.57 - 0556.30.31.84 Kawkabvoyages.tour@gmail.com Said1857@yahoo.fr	01	01	حي 40 هكتار، التجزئة 01 محل رقم 01- جيجل	كوكب الأسفار	03
Tel/fax: 034/49.56.78 - 034/49.68.94 Mob : 0661.41.75.71 Djendjen.travel@gmail.com	/	02	شارع شابي المكي حي أولاد عيسى، محل رقم B3 - جيجل	جن جن للسياحة والأسفار	04
Tel/fax: 034/47.31.11 Mob : 0556.03.75.99 alshahbavoyages@gmail.com	/	03	تجزئة لونيس محل رقم 03 د أيوف الشرقي- جيجل	الشهباء تور	05
Tel/fax: 034/49.63.74 Mob : 0664.95.19.07 - 0555.73.38.34 mezghitantour@gmail.com	/	02	84 شارع العربي بن مهدي - جيجل	مزغيطان للسياحة والأسفار	06
Tel : 034/47.05.77 Mob : 0550.15.50.44 - 0657.68.26.17 najah_jijel@hotmail.com	/	02	شارع المجاهدين- جيجل.	فرع نجاح ترافل أجاتسي	07
Tel: 034/49.27.77 - 034/47.32.05 Mob: 0559.91.17.03 - 0658.27.73.72 chobaevoyage@gmail.com	03	01	نهج الإخوة قشاشة - جيجل.	شوبا للسفر	08
Tel/fax: 034/47.03.74 Mob : 0556.64.55.64 - 0671.57.44.32 matiatraveljijel@gmail.com	03	02	طريق الصومام الطابق الأرضي - جيجل.	ماتيا ترافل للسياحة والأسفار	09
Tel/fax: 034/50.59.76 Mob : 0671.37.46.81 picardietour@gmail.com	/	01	حي أيوف الشرقي، شارع رزوق يوسف محل رقم A28 - جيجل.	بيكاردي تور	10
Tel/fax: 034/47.21.87 Mob : 0551.42.92.81 - 0672.96.23.26 boubezarifares@yahoo.fr Ecotourisme.jijel@gmail.com	01	01	طريق قسنطينة - جيجل.	سثال كابيل	11
Tel/fax: 034/47.02.61 Mob : 0775.35.84.99 rawahiltayba@gmail.com	/	02	تجزئة خلاف، محل رقم 23 الطابق الارضي - جيجل	رواحل طيبة للسياحة والسفر	12
Tel/fax: : 034/47.00.59	/	02	حي أولاد عيسى، شارع زقيوق	أولاد عيسى	13

Mob : 0559.22.83.43 - 0667.69.35.65 0672.87.86.02 yasserbelhimeur@gmail.com Ouledaissatravel18@gmail.com			عمار.	ترافل	
Tel/fax: 034/59.13.55 Mob: 0656.11.29.59 – 0541.54.01.14 Tanmiaassfar18@gmail.com	/	01	46 حي الزبيرية، محل رقم 01 الطابق الأرضي- جيجل.	التنمية للسياحة والأسفار	14
Tel/fax: 034/47.02.53 Mob : 0540.40.19.37 - 0782.23.30.16 Boudis.18001@gmail.com	/	01	حي الشاطئ، حصة رقم 01- جيجل.	بوالديس تور	15
Tel/fax: 034/47.04.87 Mob : 0658.65.91.98 racimvoyages@gmail.com	/	01	م س ح ج رقم 01 حي 328 مسكن، محل 06 العمارة B	رسيم للسياحة والأسفار	16
Mob : 0669.34.83.14 – 0770.80.12.42	/	01	شارع بدوحان جمعة حي أيوف الغربي محل رقم B22	هايلة للسفر	17
Tel/fax: 034/47.05.25 Mob : 0557.04.94.89 echaltravel@gmail.com	/	03	تجزئة شريقتن، المحل رقم 01 الطابق الأرضي.	إشال ترافل	18
Mob : 0778.27.38.71	/	02	تجزئة بن عاشور محل رقم 02 الطابق الأرضي.	جيجري ترافل	19
Tel/fax: 034/50.58.80 Mob : 0793.83.69.92 – 0560.12.03.98 Chebouti.travel@gmail.com	/	01	حي 30 مسكن اجتماعي تساهمي المنطقة الحضرية الثالثة بن عاشور، محل رقم 04 العمارة أ 01 الطابق الأرضي – جيجل.	شيوطي ترافل	20
Tel/fax: 034/49.90.67 Mob : 0560.98.15.72 betdjebbar@gmail.com	/	02	10 شارع ديدوش مراد-جيجل.	لبريش للسياحة والأسفار	21
Mob: 0561.32.73.96 – 0540.45.06.36 Youyoucef118@gmail.com	/	02	حي أيوف الشرقي، محل رقم 01 الطابق الأرضي – جيجل.	نجم الشمال للسياحة والأسفار	22
Mob: 0673.21.53.83 – 0673.21.53.84 Amrane-18@hotmail.com	/	02	11 شارع رويخة مختار، الطابق الأرضي أولاد عيسى – جيجل.	قروش للسياحة والأسفار	23
Tel/fax: 034/50.40.09 Mob: 0665.67.92.99 – 0779.58.06.64 Sidifrage.jijel@gmail.com	/	02	حي موسى شارع الإخوة نغيز، محل رقم 24 م 2 – جيجل.	سيدي فرج للسياحة والأسفار	24
Tel/fax: 034/47.76.77 Mob : 0777.74.82.48 lovelytripdz@gmail.com	/	01	نهج بن شارف عبد المجيد، حي أيوف الشرقي الطابق الأول - جيجل.	لوفلي تريب	25
Tel/fax: 034/49.59.80 Mob : 0780.53.37.43 – 0541.73.81.18 Deltavgs.jijel@gmail.com	/	01	طريق الصومام، محل أ- جيجل.	فرع وكالة ديلطا فواياج	26
Mob: 0555.67.78.20 – 0658.32.67.84 Laiouarbital07@gmail.com	/	01	شارع الإخوة بويدر، حي أيوف الشرقي محل رقم b20- جيجل.	وكالة العقرم للسياحة والأسفار	27
Mob: 0661.16.54.96 – 0556.09.92.79 Almorihtravel.jijel18@gmail.com	/	01	حي 20 مسكن EPBTP عمارة B، محلين 02 و 03 – جيجل.	فرع وكالة المرح ترافل سرفيس	28
Tel/fax: 034/59.65.66	/	02	حي أيوف الغربي شارع كعولة	سارة سلمى	29

Mob: 0770.24.94.32 – 0674.04.75.68 saraselmaatv@gmail.com			مختار، الطابق الثاني – جيبل.	للسياحة والأسفار	
Tel : 034/50.38.01 Mob : 0698.08.17.83 – 0540.46.45.15 Zinebe_21@yahoo.fr	/	02	تجزئة شايب الدرع أولاد عيسى، رقم 14 A – جيبل.	بوحنش للسياحة والأسفار	30
Tel : 034.59.62.00 Mob: 0799.26.19.61 Joytravel.algeria@gmail.com	/	01	حي المنظر الجميل، الطابق السفلي عمارة رقم 03 محل 06 العقابي – جيبل.	جوي ترافل	31
Mob: 0553.62.70.65 – 0772.33.80.00 Brahim.chalouche@hotmail.fr	/	01	رقم 09 نهج الأوراس، الطابق الأرضي- جيبل.	توريسكو هولدايز ترافل	32
Mob: 0561.96.00.14 Wassimos111@gmail.com	/	01	شارع شريقتن علي رقم 12 م الطابق الأرضي- جيبل.	وسمة ترافل	33
Tel/fax: 034/54.76.45 – 034/54.49.51 Mob : 0552.95.34.20 jijeltravel@gmail.com	/	02	محل رقم 01-تاسوست- الأمير عبد القادر.	جيبل ترافل	34
Tel/fax : 034/54.76.68 Mob : 0660.51.21.62 amimour.tours@gmail.com	/	02	حي تجزئة 83 حصة، الحصة رقم 04 تاسوست محل رقم ب 3 – الأمير عبد القادر.	عميمور للسياحة والأسفار	35
Tel/fax : 034/54.76.10 Mob : 0792.36.30.43	01	01	شارع عاشور بن بوجمعة ، محل رقم 02 تاسوست-الأمير عبد القادر.	بوعفرون تور	36
Mob : 0792.47.11.09 - 0676.24.15.58 aiche.nouredine.1996@gmail.com	/	01	حي أولاد علي تاسوست- الأمير عبد القادر.	عيش ترافل	37
Mob : 0771.47.49.33 - 0661.44.18.65 Zahreddieneayachi2003@gmail.com	/	01	تجزئة 84 حصة، الحصة 08 محل رقم 08 الطابق الأرضي تاسوست - الأمير عبد القادر.	أوندرو ترافل	38
Tel/fax : 034/55.33.65 - 034/55.33.33 Mob : 0791.52.27.63 – 0770.38.53.74 Igilgili.tour@gmail.com	/	02	شارع دخلي المختار رقم 01 – الطاهير.	إيجلجلي تور	39
Tel/fax :034/54.64.35 - 034/54.64.34 Mob : 0550.04.50.51 belemtours@hotmail.fr	02	01	نهج عامرة الطاهر – الطاهير.	بلام تور	40
Tel/fax :034/54.54.91 Mob :0698.97.93.94 touatikal@gmail.com	/	01	حي 58 مسكن(حي البريد السوق القديم) العمارة ب01 –الطاهير.	موبيل تور	41
Tel/fax : 034/54.62.68 – 034/54.88.77 Mob : 0773.96.92.91 – 0672.51.90.82 dagdagtour@gmail.com	/	01	شارع عامرة الطاهر – الطاهير.	دقداق تور	42
Tel/fax : 034/54.55.24 – 034/54.97.49 Mob : 0541.27.44.16 – 0555.10.77.01 orelagence@gmail.com	/	03	حي 100 مسكن عمارة س الطابق الأرضي ، محل رقم 23 - الطاهير	اورال ترافل	43
Mob: 0782.40.00.64 Lebadatour18@gmail.com	/	01	تجزئة الطاهير وسط، محل رقم 02- الطاهير.	لبادة تور	44
Tel: 034/56.60.28 Mob: 0777.20.24.94 – 0696.80.61.86 bilel.bouzerzara@gmail.com	/	01	حي أولاد صالح رقم 31 م 6 - الطاهير.	زفير للسياحة	45

				والسفر	
Tel : 034/55.96.51 Mob : 0775.49.66.63 – 0676.31.52.90 alboumahrouktour@gmail.com	/	01	طريق 05 جويلية حي 800 مسكن - الطاهير.	آل بومحروق تور	46
Tel/fax : 034/54.62.25 Mob : 0783.24.28.78 bariditourisme@gmail.com	/	02	قرية بوعشير - الطاهير.	بشكيط للسياحة والأسفار	47
Tel/fax : 034/42.97.84 - 034/52.50.51 034/52.50.52 Mob : 0553.99.71.47 elarabtour@gmail.com	02	05	حي 20 مسكن - الميلية.	العربي للسياحة والأسفار	48
Tel/fax : 034/53.57.42 Mob : 0557.71.72.75 – 0675.86.75.97 travelwarda@gmail.com reKomar@gmail.com	/	02	حي 486 مسكن عمارة رقم 09 ، المريجة - الميلية.	وردة ترافل	49
Tel/fax : 034.52.67.29 Mob : 0661.53.03.81 – 0697.15.21.71 0799.69.76.25 – 0550.44.21.59 – 0698.40.32.88 nossamirtours@gmail.com	/	02	الحصة رقم 17 لتجزئة الشارع الكبير الميلية.	نوساميرا تور	50
Tel/fax: 034/52.67.98 Mob : 0770.76.91.53 Nihad.voyage@gmail.com	/	02	تجزئة توسيع الشارع الكبير الحصة 15 العمارة رقم 04 المحل رقم 49 - الميلية.	نهاد للسياحة والأسفار	51
Tel/fax: 034/52.51.12 – 034/52.66.49 Mob: 0794.33.26.40 – 0558.45.24.26 – 0661.14.10.14 Elmriniajjel18@gmail.com	/	02	تجزئة توسيع الشارع الكبير الحصة 46 - الميلية.	فرع وكالة المرينية للخدمات السياحية	52
Tel/fax : 034/52.67.28 031.92.24.98 (هاتف الوكالة الام) Mob : 0557.18.55.19 sts.travel@hotmail.com	/	02	الحصة رقم 46 لتجزئة الشارع الكبير، المحل رقم 40B- الميلية.	فرع السقيفة للسياحة والأسفار	53
Tel/fax : 034/52.86.51 – 034/52.42.78 Mob : 0698.76.82.28 - 0771.63.32.48 0549.62.93.20 Zizeri.tour@gmail.com	/	01	حي بوقعود العربي- الميلية.	زيزري تور	54
Tel/fax: 034/52.86.49 Mob: 0697.60.02.06 lbaanatravel@gmail.com	01	01	شارع غربي صالح محل رقم 05 – الميلية.	لبعانة للسياحة والأسفار	55
Tel/Fax: 034/52.62.22 Mob:0799.149.60.03 - 0770.93.77.09 - 0558.52.90.46 ayartravelagency@gmail.com	/	02	حي 100 مسكن المحطة ، عمارة 08 رقم 02 – الميلية.	أيار للسفر	56
Tel/fax: 034/52.83.10 – 034/52.83.11 Mob: 0772.13.01.77 – 0558.35.50.69 boufelaatravel@gmail.com vdvdina@gmail.com	/	02	شارع قنيدرة أحمد، محل رقم 02 - الميلية.	بوفلعااص ترافل	57
Tel/fax: 034/52.03.40 Mob: 0696.66.34.20 La_perlebleue18@outlook.fr	01	01	شارع أول نوفمبر محل رقم 36 م1- الميلية.	بارل بلو	58
Tel/fax : 034/52.45.30 –	/	01	حي الأشجار – الميلية.	جوريسا	59

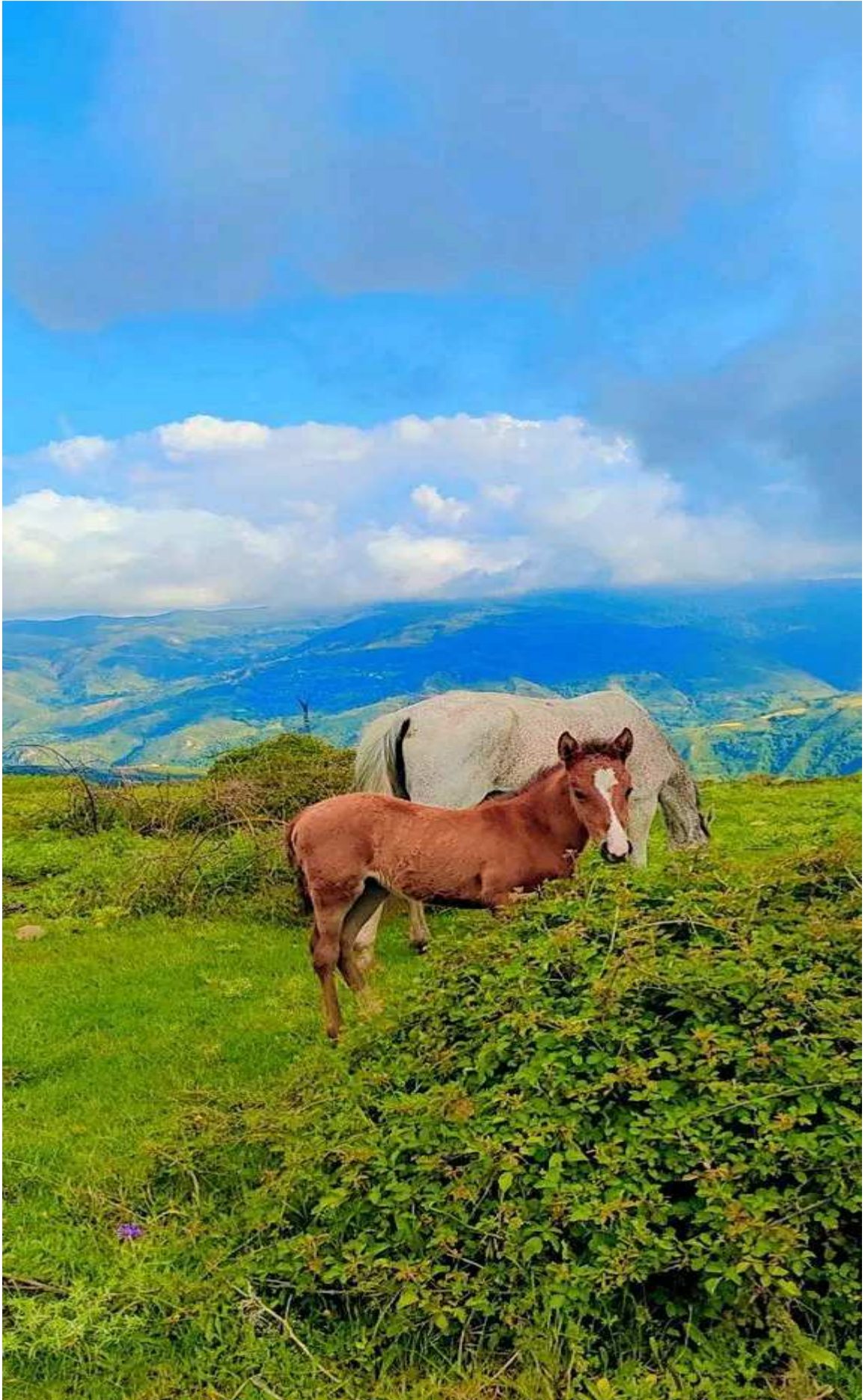
034/52.64.44 Mob : 0664.25.03.39 Samibouz7801@gmail.com				ترافل	
Mob: 0561.22.43.73 – 0793.26.12.48 Abdelazimoussaoui495@gmail.com	/	02	الطريق الوطني رقم 77 المحد، المحل رقم 04، الطابق الارضي- جيملة.	عبود للسياحة والأسفار	60

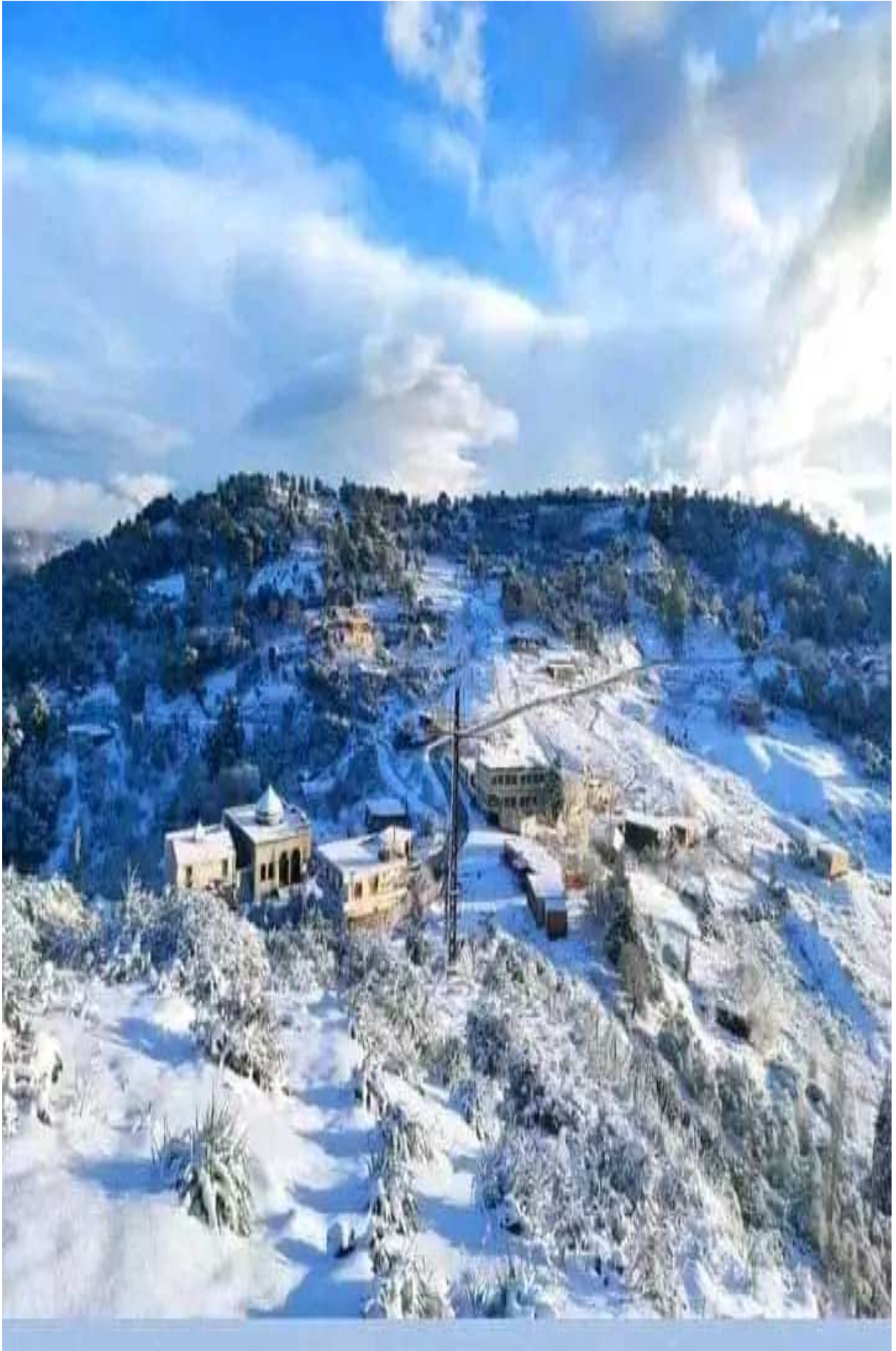
بعض صور المناطق الجبلية السياحية لولاية جيجل (أولاد عسكر)

















وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

استمارة بعنوان:

دور وسائل الاتصال الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية
-دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع الفيسبوك لوكالات السياحة بولاية جيجل-
مشروع مؤسسة ناشئة

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال

الأستاذ المشرف:

- كياس عبد الرشيد

إعداد الطالبتين:

- بوقويسم نسرين

- بوشبطول سعاد

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية التي تدخل في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال، لذا نرجو تعاونكم معنا، وذلك بالإجابة على الأسئلة المطروحة بكل مصداقية حتى يتسنى الوصول إلى نتائج دقيقة.

الرجاء وضع العلامة (X) في خانة الإجابة المختارة، كما نحيطكم علما بأن جميع المعلومات

التي ستدلون بها في هذه الاستمارة ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2023/2022م.

أولاً: البيانات الشخصية للمبحوثين

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 من 50 إلى أقل من 60 سنة
- 3- مستوى التعليم: ثانوي جامعي
- 4- الأقدمية في المهنة:
- أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات
- من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة من 15 سنة فما فوق

ثانياً: محور الأداة

المحور الأول: نشر الصور عبر صفحات الفايسبوك، وجذب السواح للمناطق الجبلية بولاية جيجل

5- هل تنشرون الصور عبر صفحات وكالتكم للمناطق الجبلية؟

- نعم لا

6- هل تعتقد أن نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في جذب السواح للمناطق الجبلية؟

- نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، يتمثل محتوى هذه الصورة في:

- ينابيع طبيعية

- غابات

- تساقط الثلوج

- حيوانات (طيور، خيول...)

7- متى يزداد إقبال السواح على المناطق الجبلية؟

- فصل الخريف فصل الشتاء فصل الربيع فصل الصيف

8- ما هي مواضيع السياحة الجبلية التي تهتم بها وكالتكم بولاية جيجل؟

- الرياضة الجبلية المغامرات الاستكشافية تزلج في الثلوج

9- هل يتفاعل مستخدمو الفايسبوك مع الصور التي تروج للسياحة الجبلية عبر صفحة وكالتكم؟

- نعم لا

10- ما هي طرق تعامل الجمهور مع الصور التي تروج للسياحة الجبلية عبر الفيسبوك لصفحة وكالتكم؟

تسجيل إعجاب مشاركة الصورة التعليق على الصورة

11- هل تساهم أساليب الإغراء التي تستخدمونها عبر الفيسبوك في زيادة الجذب السياحي للمناطق الجبلية؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم تتمثل أساليب الإغراء في:

- اختيار صورة جميلة

- تعديل صورة

- تركيب صورة

12- هل تحفز لصور المناطق الجبلية عبر الفيسبوك المتابعين على زيارة هذه المناطق؟

نعم لا

13- هل كان لنشر صور المناطق الجبلية على صفحة وكالتكم دور فعال في جذب السواح للمناطق الجبلية؟

نعم لا

المحور الثاني: نشر الفيديوهات عبر الفيسبوك وتعريف السواح بالمناطق الطبيعية

14- هل تشجّع مقاطع الفيديو السواح على السياحة الجبلية عبر الفيسبوك؟

نعم لا

15- هل يتابع السواح مقاطع الفيديو الترويجية عبر صفحة وكالتكم في الفيسبوك؟

نعم لا

16- في حالة إعجاب السواح بمضمون الفيديو الترويجي هل يشتركون في صفحة وكالتكم من أجل الوصول للمزيد من الفيديوهات؟

نعم لا

17- في رأيك هل تساعد مقاطع الفيديو الترويجية عبر صفحة وكالتكم في الفيسبوك على الإلمام بجمع المعلومات المتعلقة بالمناطق الجبلية؟

نعم لا

18- ما هي المعالم الطبيعية التي تروجونها في الفيديوهات ويهتم بها رواد موقع الفيسبوك؟

مغارات ينابيع الماء غابات أخرى:

19- هل المعلومات المقدمة في مقاطع الفيديو السياحية:

كافية كافية إلى حد ما غير كافية

20- ما هي الفيديوهات الأكثر مشاهدة من قبل السواح؟

فيديوهات مباشرة فيديوهات مسجلة كلاهما

21- هل يتفاعل مستخدمو الفيسبوك مع فيديوهات وكالتكم الترويجية للمناطق الجبلية؟

نعم لا

22- ما هو تأثير مقاطع الفيديو على تعريف السواح بالمواقع الطبيعية؟

تأثير إيجابي تأثير سلبي لا يوجد تأثير

23- ما هي مضامين الفيديوهات الأكثر تفاعل من قبل السواح عبر صفحة وكالتكم؟

أودية وشلالات الغابات المغارات

أخرى:

المحور الثالث: الإعلانات الترويجية عبر صفحات الفيسبوك دور في مشاركة السياح في الرحلات

الجبلية

24- هل يستفيد السياح من قراءة الإعلانات الترويجية عبر صفحات وكالتكم في الفيسبوك للوصول

لأماكن السياحة الجبلية؟

نعم لا

25- حسب رأيك هل للإعلانات الترويجية دور في تشجيع الأفراد للقيام بجولات سياحية جبلية؟

نعم لا

26- هل يتفاعل السياح بوضع رموز تعبيرية وتقييم الإعلانات الترويجية عبر صفحة وكالتكم؟

نعم لا

27- هل يقوم السياح من خلال الإعلانات الترويجية بطرح استفسارات على صفحة وكالتكم حول

الرحلات الجبلية؟

نعم لا

28- ما هي العروض التي تقدمها الإعلانات الترويجية على صفحة وكالتكم في الفيسبوك؟

- التعريف بالوجهات السياحية للمناطق الجبلية حجز الغرف
رحلات بالحافلات تخفيض الأسعار

29- هل يساهم نشر الإعلانات الترويجية في صفحة وكالتكم في عبر الفيسبوك في جلب المزيد من الزبائن؟

- نعم لا

30- ما هي طرق تعامل السواح مع الإعلانات الترويجية التي تظهر عبر صفحة وكالتكم في الفيسبوك؟

- التعليق الإعجاب اللامبالاة

31- هل يتمّ تجديد وتحديث الإعلانات الترويجية للسياحة عبر صفحة وكالتكم؟

- دائماً أحياناً أبداً

32- هل يقوم السواح بنشر تجربتهم عند رحلتهم للمناطق الجبلية عبر الإعلانات الترويجية لصفحة وكالتكم في الفيسبوك؟

- نعم لا

33- هل تساهم الإعلانات الترويجية عبر صفحة وكالتكم في تحقيق المزيد من الأرباح المادية؟

- نعم لا

34- هل الإعلانات الترويجية للسياحة الجبلية كافية؟

- نعم لا

في حالة الإجابة بنعم ذلك يؤدي إلى:

انتعاش الحركة السياحية الجبلية

إقبال عدد كبير من السياح

أخرى تذكر:

35- ما هي التوصيات التي تقترحها للتحسين والتطوير من استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية

جيجل عبر الفيسبوك لجذب أكبر عدد ممكن من السياح؟

.....
.....
.....

مشروع مؤسسة ناشئة

استمارة المقابلة:

- 1- كيف ترى واقع السياحة الجبلية بولاية جيجل من الناحية الموسمية؟
- 2- كيف ترى مستقبل السياحة الجبلية بولاية جيجل؟
- 3- ما هي أشكال المنشورات التي تقومون بالترويج لها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - رحلات سياحية
 - خدمات سياحية
 - صور وفيديوهات للمناطق السياحية الجبلية
- 4- هل تعتقدون أن خدماتكم السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع الترويج للسياحة الجبلية؟
- 5- ما هي الأهداف والمزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل؟
- 6- هل تقومون بالتفاعل والرد على استفسارات المتصلين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 7- هل هناك صفحة للمديرية على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالسياحة الجبلية؟
- 8- هل ترى أن الإقبال على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج السياحة الجبلية بولاية جيجل زاد من نشاطها؟
- 9- هل ترى بأن الأفراد يلجأون لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات خاصة بالسياحة الجبلية؟
- 10- من وجهة نظركم ما هي الموضوعات التي يفضل طرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الجبلية؟
 - وجهات سياحية للمناطق الجبلية
 - التعريف بالمواقع الأثرية التاريخية

مشروع مؤسسة ناشئة

استمارة مقابلة

1. نرى واقع السياحة الجبلية بولاية جيجل من الناحية الموسمية أنه قد عرف نموا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، حيث شهدت إقبالا كبيرا من السواح.
 2. نرى مستقبل السياحة الجبلية بولاية جيجل مستقبل صاعد وذلك لوجود اهتمام بتطوير السياحة الجبلية.
 3. أشكال المنشورات التي نقوم بالترويج لها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: صور وفيديوهات للمناطق الجبلية بالدرجة الأولى المنظمة من طرف الجمعيات السياحية الناشئة والوكالات السياحية والأسفار المعتمدة، وكذلك نقوم بالترويج للرحلات السياحية والخدمات السياحية.
 4. نعم أعتقد أن الترويج لمختلف المناطق والمواقع الجبلية يساهم في عملية الجذب السياحي.
 5. المزايا والأهداف التي يمكن تحقيقها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل: التعريف بالمواقع، وضع مسارات لمنطقة والتعريف بها وبأعرافها وتقاليدها.
 6. نعم نقوم بالتفاعل والرد على استفسارات المتصلين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 7. نعم هناك صفحة خاصة بالمديرية على مواقع التواصل الاجتماعي تناول جانب منها عن السياحة الجبلية.
 8. نعم أرى إقبال على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج السياحة الجبلية بولاية جيجل زاد من نشاطها.
 9. الموضوعات التي يفضل طرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الجبلية هي كل موضوع يمس تاريخ منطقة أو يروج لها مهم أي جهات سياحية للمناطق الجبلية وتعريف بالمواقع الأثرية التاريخية معا.
- نعم أرى بأن الأفراد يلجأون لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات خاصة بالسياحة الجبلية

تَمَّ بِحَمْدِ اللَّهِ