

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MOHAMEDSEDDIK BENYAHIA UNIVERSITY-IJEL
HUMAN AND SOCIAL SCIENCES FACULTY
DEPARTEMENT OF INFORMATION AND
COMMUNICATION SCIENCES

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



العنوان

دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الصحافة المطبوعة والإلكترونية

لجنة المناقشة /

- الأستاذ: شكر عبد السلام رئيسا
- الأستاذ: زرايحي زوبير مشرفا
- الأستاذ: بوبعة عبد الوهاب مناقشا

من إعداد /

- الطالبة: زهاني ليندة





شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

إن أول شكر لله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا العمل
ونسأله المزيد من النجاح والتوفيق في مسيرتنا المقبلة
بإذنه

ومنه نتقدم بخالص الشكر والعرفان والامتنان للأستاذ
المشرف على هذا البحث الأستاذ الدكتور "زرزايحي
زوبير" الذي أشرف على هذا العمل وتابعه باهتمام كبير
خلال كل أطوار إنجازة مقدما في ذلك كل النصيح
والتوجيه لإتمامه على أكمل وجه.

وإلى اللجنة المناقشة الموقرة كل باسمه وكل من كانت له
يد العون في إخراج هذا البحث إلى النور.
سائلين المولى عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم.
كما نشكر كل من ساعدنا من قريب
أو من بعيد ولو بابتسامة.

إهداء

إلى من علمني كيف أقف بكل ثبات فوق الأرض

أبي المحترم

إلى نبع المحبة والإيثار والكرم

أمي الغالية

إلى أقرب الناس إلي

أختاي الغاليتين سارة وهند

والى براءة الروح ابن أخي إياس وابنة أختي ملاك

إلى رفيقتي نسرين

إلى جميع من تلقيت منهم النصيح والدعم

إخواني، أساتذتي، أصدقائي وأقربائي

أهديكم خلاصة جهدي العلمي.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي العام للدراسة
01	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
02	ثانياً: أسباب إختيار الموضوع
3-2	ثالثاً: أهمية الدراسة
03	رابعاً: أهداف الدراسة
7-3	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة
14-7	سادساً: الدراسات السابقة
16-14	سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة البنائية الوظيفية
16	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
16	أولاً: مجالات الدراسة وحدودها
17	ثانياً: نوع الدراسة ومنهجها
18-17	ثالثاً: أدوات جمع البيانات
18	رابعاً: مجتمع البحث
19	خامساً: العينة

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي و الترويج السياحي	
21	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
22-21	أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
23	ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
31-25	ثالثاً: نماذج وتصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها
37-33	رابعاً: إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها
38	المبحث الثاني: الترويج السياحي في الجزائر
39-38	أولاً: الترويج
40	ثانياً: السياحة
47	ثالثاً: ماهية الترويج السياحي
54-51	رابعاً: المقومات السياحية في الجزائر
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
75-58	أولاً: تحليل البيانات و تفسيرها
76	ثانياً: النتائج العامة للدراسة
78	ثالثاً: مناقشة النتائج على ضوء التساؤلات
80	خاتمة
88-82	قائمة المصادر والمراجع
111-89	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
58	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
58	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	02
59	توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص	03
59	توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإقامة	04
60	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	05
60	ضرورة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي في الجزائر.	06
61	أكثر المواقع ترويجا للسياحة	07
62	يمثل اهتمام المبحوثين بالمواقع السياحية الجزائرية	08
62	يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الطبيعية	09
63	يمثل أكثر المجالات السياحية.	10
64	يمثل مساهمة جامعة جيجل في الترويج السياحي	11
64	مساعي جامعة جيجل في التعريف بالسياحة	12
65	توزيع المبحوثين حسب امتلاكهم للخلفية المعرفية للسياحة الثقافية	13
65	توزيع المجالات الأبرز في الثقافية السياحة	14
66	مساهمة مواقع التواصل في التعريف بالمقومات الثقافية ذات الطابع السياحي	15
66	نسبة مشاركة المبحوثين للمادة السياحية ذات الطابع الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
67	توزيع المبحوثين حسب امتلاكهم للخلفية المعرفية الكافية ذات الطابع الديني	17
67	تأثير مواقع التواصل على التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي	18
68	توزيع المبحوثين حسب زيارتهم للمعالم السياحية ذات الطابع الديني	19
68	يمثل مطابقة صور المعالم السياحية ذات الطابع الديني المروج لها للواقع	20
69	توزيع المبحوثين حسب إقبالهم على السياحة الدنية	21
70	آراء المبحوثين حول السياحة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22
70	زيارات المبحوثين للمعالم الأثرية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	23
71	إنشاء صفحات أثرية تاريخية للترويج	24
71	إقبال المبحوثين لصفحات تم إنشائها للترويج للسياحة الأثرية والتاريخية	25
72	توزيع العينة حسب الصفحات السياحية التي تروج للسياحة	26
73	نجاح مواقع التواصل في الترويج السياحي	27
74	أسباب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي	28

فهرس الأَشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
58	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
58	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	02
59	توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص	03
59	توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإقامة	04
60	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	05
61	أكثر المواقع ترويجا للسياحة	06

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تناولنا من خلال هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل وقد جاء تساؤلها الرئيسي كالتالي
ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية؟
وقد اندرجت عنه أسئلة فرعية موضحة كالتالي:

كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الطبيعية في الجزائر؟
إلى أي مدى ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية في الجزائر؟
فيما تتمثل مساهمة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر؟

هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات التاريخية ذات الطابع الأثري في الجزائر؟
وللإجابة على هذه التساؤلات الموضحة أعلاه اتبعنا مجموعة من الأدوات المنهجية، بداية بمنهج المسح بالعينة باعتباره أكثر المناهج قدرة على بث الطبيعة الحقيقية لمشكلة الدراسة، واعتمدنا أيضا على استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات موزعة على 100 مفردة من طلبة جامعة جيجل، وقد توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها كالتالي:

- غالبية مفردات العينة المطبقة عليها دراستنا من جنس الذكور
- كما أن مواقع التواصل الاجتماعي نجحت بشكل مقبول في المساهمة بنشر الوعي السياحي بكل مقوماته بين المستخدمين، الأمر الذي حفزهم ودفع بهم للمساهمة أكثر في التعريف بهذا المحال ونشره على أوسع نطاق.
- اتفق العديد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أن أكثر المواقع ترويجا للمجال السياحي هو تطبيق الانستغرام Instagram لأنه يوفر لمستخدميه عدة مزايا وخصائص من شأنها ان تفتح لهم المجال أكثر للمشاركة من خلال خاصية البوست post أو الفيديوهات القصيرة... الخ.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الترويج للسياحة الطبيعية في الجزائر.
- لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التعريف بالمقومات الثقافية ذات الطابع السياحي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - الترويج السياحي - المقومات السياحية.

Summary of the Study:

In this study, we examined the role of social media platforms in promoting tourism in Algeria through a field study conducted on a sample of university students in Jijel. The main research question was: What role do social media platforms play in promoting Algerian tourism? This led to the following sub-questions:

How do social media platforms contribute to the promotion of natural tourism in Algeria?

To what extent have social media platforms contributed to the introduction of cultural components in Algeria?

How do social media users contribute to the recognition of religious components with a tourist nature in Algeria?

Do social media platforms contribute to the introduction of historical components with archaeological significance in Algeria?

To answer these questions, we employed a set of methodological tools, starting with the sample survey method, which is considered the most capable of representing the real nature of the study problem. We also used a questionnaire as a data collection tool distributed to 100 students at Jijel University. Our study yielded a set of results summarized as follows:

- The majority of the sample participants were males.
- Social media platforms have successfully contributed to spreading tourism awareness and its components among users, motivating them to contribute more to its promotion and dissemination.
- Many social media users agreed that Instagram is the most influential platform in promoting the tourism sector, as it provides several advantages and features that allow them to participate more through posts, videos, and more.
- Social media platforms have significantly contributed to the promotion of natural tourism in Algeria.
- Social media platforms have a significant impact on introducing religious components with a tourist nature in Algeria.
- Social media platforms have greatly contributed to introducing cultural components with a tourist nature in Algeria.
-

Key world social media, tourism components, tourism promotion

مقدمة

مقدمة:

يشهد النشاط السياحي نموا وتطورا كبيرا في الوقت الراهن، حيث أصبحت السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية، وهي تحتل موقعا مهما في النشاط الاقتصادي الجزائري نظرا لمساهمتها الفعالة في الدخل الوطني وفي مستوى الاستثمارات الوطنية والدولية في المناطق السياحية.

ونتيجة لتزايد وتيرة التطور التكنولوجي؛ تحتم على الدول مواكبة هذا التطور حتى في مجال السياحة، حيث أصبحت من الصناعات الأكثر استخداما لكافة الوسائل التكنولوجية عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، من خلال تبادل المعلومات والمعارف إلى أن أصبحت أداة ترويجية تعمل على تحسين وتوفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية وهي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية ومن خلال الخدمات السياحية التي أصبحت تحتل الصدارة في التجارة الالكترونية في العمل على الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ونظرا لأهمية الترويج في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر سوف نتناول في دراستنا الموسومة بـ: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر " دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل".

حيث شملت خطة بحثنا ثلاثة فصول مقدمة إلى ثلاث جوانب، الجانب الأول منهجي، الجانب الثاني نظري، أما الجانب الأخير فهو الجانب التطبيقي.

الفصل الأول: ويتعلق بمشكلة الدراسة وإجراءاتها المنهجية حيث يتصل أول مشكلة الدراسة، من خلال طرح الإشكالية وصولا إلى طرح التساؤلات، ثم أسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة، ثم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي أفادتها في توجيه خطة البحث، وفي جانب الإجراءات المنهجية تطرقنا إلى توضيح المقاربة النظرية المعتمدة، تليه أداة جمع البيانات وهي استمارة تحليل المضمون.

الفصل الثاني أو ما يسمى بالإطار النظري تحت عنوان الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تطرقنا في مجته الأول إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النشأة والتطور والخصائص وكذا الأنواع والتصنيفات بالإضافة إلى إيجابياتها وسلبياتها، أما المبحث الثاني والمعنون

بالترويج السياحي فتطرقنا من خلاله إلى مفهوم الترويج أهمية وأهدافه بالإضافة إلى مفهوم السياحة أنواعها وأهميتها وإلى استراتيجيات الترويج السياحي وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقومات السياحية.

وأخيرا الفصل الثالث وهو الجانب التطبيقي الميداني أين قمنا بتوزيع الإستمارة على أفراد العينة المتمثلة في طلبة جامعة جيجل، بعد ذلك شرعنا بتفريغ معطيات الإستبيان في جداول وأشكال على شكل تكرارات ونسب مئوية، في الأخير قمنا بالتعليق وتحليل تلك البيانات على ضوء تساؤلات دراستنا والإجابة عليها بالإستعانة بالدراسات السابقة والمقاربة النظرية، وتوصلنا إلى نتائج عامة تجيب على إشكالية الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي العام للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة البنائية الوظيفية

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: مجالات الدراسة وحدودها:

ثانياً: نوع الدراسة و منهجها

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

رابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي العام للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

لقد شهد العصر الحديث تطوراً في المجالات العلمية التي طالت نواحي الحياة المختلفة؛ الأمر الذي سهل وتيرة الحياة في ممارسة كافة الأنشطة في مجالات عدة اقتصادية وثقافية واجتماعية وغيرها، حيث أصبحت الانترنت من أهم مظاهر العصر التي فرضت وجودها في المجتمعات وكسرت الحدود الجغرافية للدول، وأصبح هناك تداخلاً في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتزامناً مع هذا التطور ظهرت شبكة الانترنت التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال بحيث توفر الوقت والجهد لمستخدميها في كافة أنحاء العالم، وأصبحت منصة جيدة للاتصال بين الأفراد، حيث أدت دوراً مهماً في زيادة الثقافة وانفتاح الشعوب، وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص ذات أهمية وفعالية كبرى، ميزتها عن باقي المواقع الإلكترونية الأخرى إذ أتاحت سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين والمجالات والنشاطات، مع إمكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات بالتواصل والتفاعل بين الجمهور.

كما برزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية عدة مجالات منها الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والسياحية؛ من خلال نشر الوعي وتسخير الوسائل المتاحة من أجل إشباع حاجيات الجمهور وتقديم الخدمات وفتح إستراتيجية للتسويق خاصة في قطاع السياحة؟ فالسياحة تحتل في الوقت الحالي موقعا متميزا في اقتصاديات معظم الدول المتقدمة والنامية، لتصبح من أهم الصناعات عالمية؛ والجزائر تملك كل المقومات التي تؤهلها لتصبح مقصداً سياحياً بامتياز، لكن العائق الذي يعترض السياحة الجزائرية هو ليس توفر المرافق أو الوجهات وإنما المسألة تتعلق بغياب الترويج وتحفيز السياح على زيارتها. وهو ما قد تضطلع به مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي بالجزائر، ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي:

- ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

وحتى يمكننا الإلمام أكثر بموضوع الدراسة طرحنا الأسئلة الفرعية الموضحة على النحو التالي:

- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للساحة الطبيعية الجزائرية؟
- إلى أي مدى ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية في الجزائر؟
- فيم تتمثل مساهمة مستخدمي مواقع التواصل في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر؟

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات التاريخية ذات الطابع الأثري في الجزائر؟

ثانيا: أسباب إختيار الموضوع:

وتنقسم في دراستنا إلى قسمين موضحين على النحو التالي:

أ- أسباب ذاتية:

- تقارب موضوع دراستنا مع تخصصنا في الصحافة المطبوعة والإلكترونية الأمر الذي ساهم في رغبتنا في التعرف أكثر على الوسائط الإتصالية الحديثة وعلاقتها بالمواضيع المتعلقة بالسياحة والمعالم السياحية في الجزائر.

- التقرب من الطلبة الجامعيين أكثر ودراسة سلوكهم عن قرب فيما يتعلق باستعمال الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي والإشباع المحققة منها في المجال السياحي الجزائري.

- شعورنا بأهمية وقيمة القطاع السياحي والمقومات المترتبة عنه بالمقابل مهمشة و لم تأخذ حقها من طرف الجهات الخاصة.

- محاولة لفت الإنتباه لمناطق سياحية معينة مهمشة والرغبة في إستغلال وسائل التواصل في التعريف بها ومشاركتها بأكبر قدر ممكن.

_ توظيف مكتسباتنا القبلية المرتبطة بالمجال المنهجي "استمارة الإستبيان" وتوظيفها في دراستنا.

ب- أسباب موضوعية:

- رغبتنا في توعية الطالب الجامعي بالإستغلال الأفضل لمواقع التواصل الإجتماعي وذلك من خلال دفعه لمشاركة المناطق السياحية في منطقته بطريقته الخاصة الأمر الذي سيساهم في تطوير الجزائر في شتى المجالات.

- مساهمة دراستنا والنتائج التي سنتحصل عليها في التعريف بالقطاع السياحي والمعالم الأثرية المختلفة والدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك الأمر الذي سيساهم مستقبلا لدراسات أعمق للباحثين.

- نقص الدراسات المشابهة لدراستنا فالباحثين إكتفوا بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى بمعنى دراسة التأثير والسلوك المترتبة عنها وكذا سوء الإستخدام....الخ في حين قطاع السياحة ومقوماتها لم يحضى بذلك القدر من الإهتمام من الطرف الباحثين.

ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة كل من مواقع التواصل الإجتماعي والسياحة الجزائرية والربط بينهما من خلال الترويج الذي يقوم به المشتركين في تلك المنصات هذا ما سيساهم في إثراء دراستنا العلمية وإبراز مدى التأثير الذي يكمن وراء الوسائط الإلكترونية الحديثة، والوقوف على مدى إستخدام الطلبة الجامعيين لوسائل التواصل الإجتماعي ومساهماتهم في التعريف بالمقومات السياحية وإعطاء تعريف دقيق للقطاع السياحي بالجزائر، كما أن دراستنا ستكون نقطة دعم للدراسات المستقبلية للباحثين فهي مرجع يستعينون بنتائجها في التشجيع للسياحة الداخلية على نظيرتها الخارجية وهذا راجع للتحفيز الذي أثبتته مواقع التواصل الإجتماعي من أجل الإلتفاف والنهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

رابعاً: أهداف الدراسة

- 1- معرفة مدى استعمال واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الكشف عن السياحة في الجزائر.
- 2- التعرف على الدور الذي تلعبه هذه المواقع في الترويج للسياحة في الجزائر سواء سياحة ذات طابع تاريخي أو ديني أو تراثي بالإضافة إلى السياحة الطبيعية.
- 3- إبراز أهمية وكيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الثقافية في الجزائر ومدى فعاليتها في إنجاح القطاع الثقافي.
- 4- التعرف على آراء الطلبة اتجاه الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات لنجاح أي بحث علمي وخاصة في ميدان العلوم الإنسانية، وهذا من أجل فك الغموض وذلك من أجل تصميم بحث دقيق وبعيد عن التأويل الشخصي والخيال للقارئ وتجنباً لذلك قمنا بتحديد المصطلحات الخاصة بدراستنا كما يلي:

1- الدور:

أ- لغة: "من دار يدور دوارنا، أي تحرك باتجاهات متعددة وهو في مكانه، وهو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة".¹

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 1995، الصفحة 395.

ب- اصطلاحاً: "يعرف بأنه نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتقدونها الآخرون كما يعتقدونها الشخص نفسه".¹

المفهوم الإجرائي: ويقصد بالدور هنا في بحثنا تلك الوظيفة التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقومات السياحية الجزائرية المتعددة الميادين ومدى إقبال الطلبة الجزائريين على تلك المواقع وبث القضايا المطروحة فيها.

2- مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- لغة:

الموقع: هو مكان الوقوف جمع مواقع ومواقع القتال: مواضعه أمام مواقع القطر: مساقطه.²

التواصل: فيعرف في اللغة: وصلت الشيء بغيره وصلاً فاتصل به، والوصل عند الهجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع.³

الاجتماعي: اجتمع يجتمع اجتماعاً معناه: انظم وتآلف.⁴

ب- اصطلاحاً: مواقع التواصل الاجتماعي عرف ظهورها في نهاية القرن التسعين وبداية الألفية الثانية وهو مصطلح يحمل في طياته العديد من الدلالات منها أنه وسيلة من خلالها ينشئ المستخدم حساب عبر مختلف منصاته من وسائل التواصل من خلال شبكة الأنترنت الأمر الذي يمكنه من مشاركة المعلومات والأفكار والآراء حول مواضيع معينة مع أشخاص آخرين سواء كان الأمر مكتوب أو مرئي أو صوتي، وهناك تعاريف أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي نتطرق إلى البعض منها:

تعرف على أنها "مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها شركات كبرى بجمع المستخدمين والأصدقاء وبمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، أي هي مواقع إلكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل

¹ فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني، الجزائر، 2003، الصفحة 120.

² جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار النشر للملايين، بيروت، الطبعة الثالثة، 2005، صفحة 112.

³ فهد بن علي طيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة- تويتر نموذجاً-، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 193، الرياض، 2014، صفحة 201.

⁴ أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، الطبعة الأولى، 1991،

المحاذثة الفورية، والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين الخطي والصوتي والمرئي ومشاركته مع الآخرين"¹

كما أنها تعرف أيضا: "تركيبية اجتماعية الكترونية تم صناعتها من أفراد وجماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (الفرد الواحد) باسم (العقد) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات"².

المفهوم الإجرائي: مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الشبكات التي تتيح لمستخدميها من الطلبة الجامعيين بصفة عامة وطلبة الماجستير² صحافة مطبوعة والإلكترونية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجيجل تبعا لموضوع دراستنا من التواصل مع بعضهم البعض عبر مختلف منصاتها التي تتيحها لهم، من بينها مشاركة تجاربهم السياحية في مختلف مناطق بلدهم الجزائر من شرقها لغربها ومن شمالها لجنوبها وطرح مختلف قضاياهم كما أنها توفر لهم خاصية التواصل المباشر بالإضافة إلى مشاركة مواهبهم مع بعضهم البعض سواء كان ذلك في كتابة الأخبار أو تقديم النشرات أو عرض مقاطع فيديو خاصة الأمر الذي من شأنه أن ينمي فيهم حب التخصص وروح المنافسة.

3- الطلبة الجامعيين:

أ- **إصطلاحا:** ورد في أحد المعاجم للتربية أن الطالب الجامعي هو: "الذي يدرس في أحد معاهد التعليم العالي ولم ينل شهادته الجامعية الأولى والدرجة المهنية الأولى في حقل دراسته"³.

وهناك تعريف آخر للطلبة الجامعيين لأحمد محمد موسى بقوله: "هم الأشخاص الذين سمحت لهم كفاءتهم العلمية بالانتقال من مرحلة الثانوية إلى الجامعة لمتابعة دراستهم وفق تخصص علمي ما"⁴.

المفهوم الإجرائي: يدور مفهوم الطلبة الجامعيين في موضوع دراستنا هم العينة التي تسقط عليها دراستنا تحسبا لكفاءتهم ومهارتهم العلمية وبالتحديد أكثر هم طلبة ينتمون لولاية جيجل كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية قسم الإعلام والاتصال.

¹ جبريل بن حسن لعريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 1، 2015، ص 22.

² عباس صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات -، الشروق، عمان، ط1، 2008، ص 157.

³ فريد نجار، المعجم الموسوعي لمصطلح التربية، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 2003، ص 964.

⁴ أحمد محمد موسى، الشباب بين التهميش والتشخيص - رؤية إنسانية-، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009، ص 13

4- الترويج السياحي:

أ- لغة: الترويج: في اللغة العربية يقصد بالترويج "راج الشيء أي تعاطاه الناس وشاع بينهم"¹. أي أن الترويج يدور مفهومه في الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالسلع ومختلف أنواعه التي بحوزة البائع. السياحة:

ب- اصطلاحا: عرفه محسن فتحي عبد الصبور بأنه: "الاتصال بالأفراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة"².

وهناك تعريف آخر للترويج: "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وجثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال"³.

المفهوم الإجرائي: يدور مفهوم الترويج السياحي من منطلق دراستنا على أنه العمل الذي يقوم به الطلبة الجامعيون عبر مختلف الوسائل الاتصالية الحديثة من خلال عرض مختلف المناطق السياحية التابعة لإقليمهم أولائي أو تلك التي قاموا بزيارتها في فترة زمنية معينة، وهذا رغبة منهم بالتعريف أكثر بالولايات وكذا عرض مختلف طوابعهم الإقليمية.

- المقومات السياحية:

أ - لغة:

المقومات: جمع مقوم وجمعها أيضا المقومون، وتعني ما يعطي قيمة لأي عمل أو شخص أو مجموعة، وتعني أيضا جميع ما يتكون منه الجسم أو الجهاز⁴.

ب - اصطلاحا:

المقومات السياحية: يقصد بها "تلك الإمكانيات الطبيعية، المادية، الثقافية، التاريخية التي تتوفر عليها أي بلد، وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التميز بين الدول في مدى توفر هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا وأحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان ولبعض الأنماط السياحية يشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية"⁵

¹ جوزيف إلياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، ط2، 2000، ص387

² محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2000، ص 15 .

³ محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي-، دار الحامد للنشر، عمان، ط2، 2004، ص 260.

⁴ أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ط1، 1991، ص7.

⁵ أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية، جامعة الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، مصر، ط2،

1999، ص13.

المقومات الطبيعية: وتتجلى في: "الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس التي تزخر بها من جبال وديان، سهول، الحمات المعدنية، النبات، الشواطئ المسطحات.... الخ"¹.

المقومات الدينية: يقصد بها "الأماكن والآثار كالمساجد والمزارات والأديرة والكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس ودمشق، وقد تميز الوطن العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية الثلاث: الإسلامية واليهودية والمسيحية."²

المقومات التاريخية والأثرية: "تشمل الحضارات القديمة والمراكز العلمية والثقافية والبحثية والفن والعمارة القديمة فهي تمثل إرث تاريخي عريق يصل الإنسان بماضيه، ويشكل الذاكرة المعرفية الجماعية لبني جنسه من البشر ومن ضمن هذه الحضارات: الحضارة الرومانية والبيزنطية والفرعونية بمصر والحضارة النوبية بالسودان..... الخ"³.

المقومات الثقافية: وهي: "تلك الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة والثقافات والعادات لدى السكان"⁴. ويعرفها نائل موسى سرحان بأنها: "يتعلق هذا النوع بتعريف السائح بثقافة البلد والحضارات التي مرت عليهما من جرف يدوية، تقاليد وعادات، فن عماري، اللغة... الخ"⁵.

سادسا: الدراسات السابقة

تنوعت واختلفت الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها من خلال بحثنا وذلك باختلاف الإطار الزمني، وكما أشرنا أن موضوع بحثنا يتمحور حول مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في التعريف بالمقومات السياحية، وقد تشابه موضوعنا بعدة مواضيع سننطق إليه في العناصر القادمة، من خلال مجال وأبعاد دراستنا والهدف منها هو توضيح أوجه التشابه والاختلاف أكثر وكذا الاستفادة من دراستهم الميدانية وتضيفها في دراستنا الحالية، ويمكن تلخيصها حسب ترتيبها التالي:

¹ حبه نجوى، حبه وديعة، مجتمع الصحراء كمقوم أساسي للسياحة الصحراوية في الجزائر، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 11 و12 مارس 2012، ص 7.

² مثنى طه الجوري، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 17.

³ مثنى طه الجوري، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴ هواري معراج، محمد سليمان حردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية - حالة الاقتصاد الجزائري -، العدد 1، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح بورقلة، الجزائر، 2004، ص 22.

⁵ نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 32.

أ - الدراسة العربية:

الدراسة الأولى: عبد الله ممدوح مبارك الرعود، عرضت سنة 2012 بعنوان: "دور شبكات التواصل

الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول تساؤل رئيسي كالتالي:

- ما هو الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

ونتج عن هاذ التساؤل تساؤلات فرعية وهي:

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في العالم الرسمي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على وسائل العالم التقليدي كمصدر من مصادر المعلومات حول التغيير السياسي في تونس ومصر؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

كما اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، ولجأ إلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وحددت عينة الدراسة بـ 442 مفردة من عينة عشوائية بسيطة، في حين حدد مجتمع الدراسة بـ 685 صحفيين وإعلاميين عددهم يتراوح بين 685.

قد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكرها كالتالي:

- المجال الأول: التعبئة و التحريض على الاحتجاجات جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.67.

- المجال الثاني: مقاومة الرقابة و الحجب من الدعاية في العالم الرسمي من مجالات دور وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 2.75.

- المجال الثالث: التأثير على الرأي المحلي والإقليمي والدولي في المرتبة الثالثة بمقدر 2.68.¹

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير تخصص صحافة الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

قراءة في الدراسة السابقة:

تقاربت هذه الدراسة مع دراستنا وذلك من خلال المنهج المستخدم بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات، فكلاهما استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي بإتباع أسلوب المسح بالإضافة إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وقد تقاربت أيضا من حيث المتغير الرئيسي الأول والذي يدور حول مواقع التواصل الاجتماعي، في حين اختلفتا من حيث المتغير الثاني فدراستنا تدور حول المقومات السياحية ودراستهم على التغيير السياسي وبالرغم من الاختلاف هذا لا يعني أن هذه الدراسة لم نستقد منها بل ساعدتنا كثيرا في بحثنا.

- الدراسة الثانية: أشرف عبد الرحيم الرفاعي، عرضت سنة 2019، بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب".
وتمحور أسئلة هذه الدراسة حول النقاط التالية:

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن؟
- ما هي عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- كيف يعتمد السياح (المحليين والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن؟
- ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين والعرب) بالمعالم السياحية بالأردن؟
- 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 والعرب)؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب)؟
- هل توجد فروق دالة وإحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنسية)؟
- كما اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي و لجأ إلى القيام بدراسة مسحية لآراء السائحين المحليين والعرب حول الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة وحددت عينة الدراسة

ب 450 مفردة أو سائح من السائحين المحليين والعرب لأنه قام بالتحديد بتوزيع 450 كما ذكرنا من قبل إستبانة، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكرها كالتالي:

- درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن.
- توصل إلى أن أغلبية عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من (ساعة إلى ساعتين) بنسبة مئوية مقدرة ب: 50.0، 46.8 على التوالي تطبيق whatsapp، emo بينما كان تطبيق فيسبوك أقل منهم لكل من السياح المحليين والعرب.
- في الدرجة المتوسطة كانت من اعتماد السياح المحليين والعرب لشبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي، بمعنى أنها اشيرت إلى مدى متوسط في نجاح تلك الشبكات في التعريف بالمعالم السياحية بالأردن.
- درجة مرتفعة لشبكات التواصل الاجتماعي في إيصال الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب
- درجة أخرى مرتفعة لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب.¹
- قراءة في الدراسة السابقة:

تعد هذه الدراسة متشابهة مع موضوعنا بدرجة كبيرة من حيث عنوان المذكرة، حيث اعتمد كلانا على متغير أول مشترك وهو مواقع التواصل الاجتماعي، في حين إختلفنا في المتغير الثاني حيث اعتمدت هذه الدراسة على: الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن أما دراستنا كان حول التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، من حيث الاختلاف أيضا ركزت هذه الدراسة على مجتمع بحث متكون من: السياح المحليين والعرب بالمقابل دراستنا ركزت على طلبة السنة ثانية ماستر صحافة مطبوعة والكترونية بجامعة تاسوست جيجل، من خلال هذه الدراسة تبين أننا نشترك في إبراز الدور المهم الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالقطاع السياحي والنهوض به.

ب- الدراسات الجزائرية:

- الدراسة الأولى: لزينة مرمول، سنة 2018/2017، بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي و السياحة البيئية -دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك بمدينة سطيف". واعتمدت هذه الدراسة على تساءل رئيسي كالتالي:

¹ لأشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص صحافة والإعلام بكلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. سنة 2019.

- كيف يساهم موقع الفيسبوك في الترويج للسياحة البيئية وتنشيطها لدى جمهور مستخدميه في مدينة سطيف؟

ومن السؤال الرئيسي نتج عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام موقف الفيسبوك لدى مستخدميه في مدينة سطيف؟

- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام هذا الموقع لدى مستخدميه في مدينة سطيف؟

- ما هي طبيعة الإشباع المحققة للمستخدمين في مدينة سطيف من خلال الفيسبوك لي ترويج السياحة البيئية؟.

- ما هو الدور الذي يلعبه الفيسبوك لترقية وتنشيط السياحة البيئية لدى مستخدميه في مدينة سطيف؟.

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى منهج المسح بالعينة متطابقة مع دراستنا تماما، واعتمدا على أداتين لجمع المعلومات: الملاحظة والاستبيان على عكسنا إعتدنا على الاستبيان فقط كأداة لجمع المعلومات، وأشارت الباحثة في دراستها على أنها اعتمدت أيضا المنهج الإحصائي الرياضي رغبة منها في تصنيف النتائج المتحصل عليها وتبويبها حتى تستطيع تحليلها للوصول في النهاية إلى دلالات إجتماعية تفسر بها اتجاهات وآراء المبحوثين، عينتها كانت تتراوح بين 265 مفردة من مستخدمي موقع الفيسبوك بمدينة سطيف.

ومن النتائج المتحصل عليها النقاط التالية:

- توصلت الباحثة إلى أن أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيق الفيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة مقدرة بـ: 50.94 بالقابل منهم من سنة إلى ثلاث سنوات يستخدمون الموقع بنسبة 26.03 أما بالشكل المنتظم جددت النسبة بـ: 87.92 تعتبر أعلى نسبة بمقابلها أدنى نسبة تعود إلى العبارة غالبا حيث تراوحت الإجابات بـ: 6.41.

- نسبة 35.71 تعود إلى دافع التواصل مع الآخرين من إجابات أفراد العينة، بمقابلها نسبة التثقيف بـ: 32.65.

- أكد المبحوثين بأن موقع الفيسبوك بنسبة كبيرة قدرت بـ: 80.37 أنه يساهم في تشجيع السياحة البيئية، حيث يتعدى، هذا الأخير الدور الاجتماعي والترفيهي إلى أدوار أخرى أكثر فاعلية، على غرار الدور الإعلامي إذ أصبح الوسيلة الأولى للإطلاع على المعلومات؟

- نسبة 56.60 تعود إلى غالبية الإشاعات المعرفية المحققة للمبجوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية، ثم تليها نسبة 24.52 تمثل زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية.¹

- قراءة في الدراسة السابقة:

تتطابق هذه الدراسة مع دراستنا بشكل كبير من خلال النقاط التالية: تتشابه من حيث منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى المتغيرين الرئيسيين فكليهما يدرسان دور موقع التواصل الاجتماعي كمتغير أول والسياحة البيئية التي تعتبر جزء من المقومات السياحية كمتغير ثاني، في حين تختلفان من خلال أن هذه الباحثة في دراستها سلطت الضوء على دراسة دور موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة البيئية وفي دراستنا اعتمدنا على دراسة دور مواقع التواصل بصفة عامة في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر، بالإضافة إلى إختلافنا في نوع العينة المختارة.

- الدراسة الثانية: لبوقنون نهاد، مخانشة منال، شوانة يمينة، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي قالمة". وقد افتتحوا بحثهم بالتساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟ وتفرع عنه ثلاث أسئلة فرعية موضحة كالتالي:

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

- كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كدليل سياحي؟

- ما مدي تأثير موقع الفيسبوك على حركة السياحة الجزائرية؟

وقد اعتمدوا في دراستهم على المنهج الوصفي بالإضافة إلى أسلوب المسح بالعينة متطابقة تماما مع دراستنا، في حين أضافوا أيضا الدراسة الاستطلاعية على عكسنا تماما، ومن أدوات جمع البيانات فقد اعتمدوا على المقابلة والاستبيان على خلافنا نحن في موضوعنا ركزنا على الاستبيان فقط كأداة من أدوات جمع البيانات. ومن النتائج المتحصل عليها في دراستهم كالتالي:

- تبين أن أكثر من نصف المبجوثين يمتلكون حساب على موقع الفيسبوك منذ أكثر من سنتين.

- تأكد من خلال الجداول أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بصفة يومية فاق النصف.

¹ زينة مرمول، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية - دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك بمدينة سطيف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إتصال بيئي، لكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، 2017-2018.

- إن مدة استخدام الفيسبوك لأكثر من ساعتين تحصلت على نسبة تفوق النصف.
- تبين أن الوسيلة الأكثر استخداما لتصفح موقع الفيسبوك لدى المبحوثين هو الهاتف الذكي بنسبة معتبرة فاقت النصف.
- توصلت أيضا إلى أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع الإعلانات السياحية التي تظهر على موقع الفيسبوك.
- أكد نصف المبحوثين يقومون باتباع الصفحات السياحية الجزائرية.¹
- قراءة في الدراسة السابقة:
- تبين من خلال هذه الدراسة أن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الموضوعين، لاسيما من حيث المنهج المتبع وأدوات الدراسة وكذا العينة، كما تعتبر هذه الدراسة إضافة لنا حيث استفدنا منها في الكثير من الأمور منها الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة والإلمام بكل جوانبه.
- الدراسة الثالثة: لشينيني عبد الرحيم، سنة 2010/2009، تحت عنوان: "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية - دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية". وانطلقت بالإشكالية الرئيسية التالية:
- أين يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية، وما أهمية التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة؟ وقد تفرعت عنها الأسئلة الفرعية التالية:
- كيف هي السياحة من وجهة النظر الاقتصادية؟
- ما هي أهمية التسويق على النشاط السياحي؟
- ما هو واقع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر؟
- أين تكمن العلاقة بين التسويق السياحي، السياحة الصناعية التقليدية؟
- وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي بالإضافة إلى اختياره للاستبيان والمقابلة كأداة من أدوات جمع البيانات متطابقة تماما لدراستنا باختلاف فقط الأدوات حيث اكتفينا نحن بالاستبيان فقط وأيضا نوع العينة اختلافنا في نوعيتها فالباحث في دراسته لم يحدد نوعها.
- نتائج الدراسة:

¹ بوقنون نهاد، مخانشة منال، شوانة يمينة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي قالمة"، جامعة قالمة، 2016/2017، ص33.

- تبين أن السياسة الاقتصادية المتعاقبة همشت القطاع السياحي بشكل عام والصناعة التقليدية بشكل خاص.

- الاستغلال الفوضوي لمناطق التوسع السياحي والاعتداء على العقار السياحي.

- تبين انه هناك ضعف كبير في الخدمات المقدمة في المجال السياحي.

- التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي ساهم بشكل مباشر في تغير وجهة السواح إلى دول الجوار.¹

- قراءة في الدراسة السابقة:

تعتبر هذه الدراسة بوابة لنا في الكثير من المعلومات والمعارف حيث أضافت لنا الكثير من المراجع التي اتبعناها في موضوعنا، بالإضافة إلى أنها متطابقة معنا بشكل كبير من حيث المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات ومن التشابه لا يعني الإختلاف فالباحث في دراسته لم يذكر العينة ولم يجدها على عكسنا تماما.

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة البنائية الوظيفية

تعد النظرية الوظيفية أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام، ووظائفها المختلفة، وكذا الآثار المترتبة عن استعمالها سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع.

ولقد تطورت هذه النظرية بفضل إسهامات العديد من الرواد، الذين حاولوا إعطاء مفهوما واضحا وحاولوا تحديد عناصرها، ليخلصوا في النهاية إلى أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه الوظائف.

مفهوم البنائية الوظيفية:

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، حيث أهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من مثال "أوجيست كونت" "ايميل دور كايم" وغير هام من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع.²

¹ شنيني عبد الرحيم تحت عنوان: دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية -دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، سنة 2010.2009.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص124.

وأما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزأين:

- البناء: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المذكورة في المجتمع.
- الوظيفية: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع¹.

فالبنائية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام وأن هذه الأنشطة تعد ضرورة لاستقرار المجتمع، وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته، فتنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان الاستقرار².

وتشير الوظيفة إلى الإسهامات التي تقدمها الجماعة إلى أعضائها أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها³.

ومنه فالفكر البنائي الوظيفي يتلخص في مجموعة من النقاط أهمها:

- يتكون البناء الاجتماعي من مجموعة أنظمة مترابطة بعضها ببعض بنائيا ووظيفيا ويكون النظام من مجموعة أنساق.

يتكون النسق من مجموعة أنماط ولكل نظام نسقه نمط، حاجات اجتماعية تعكس وظائفه، ومن خلاله تكامله وتكافله الاجتماعي.

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- ولأن النشاط الاتصالي أو نشاط وسائل الإعلام يعتبر أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع فقد أمكن استخدام البنائية الوظيفية من تخطي دراسة النشاط الاتصالي التقليدي إلى الاتصال المعاصر الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا تغني عنه في البناء الاجتماعي.

- إسقاط النظرية

استنادا للنظرية البنائية الوظيفية، فقد حاولنا التعرف على متغيرات الطلبة الجامعيين معين، الجنس والتخصص، السن، لإقامة وكل ماله علاقة مباشرة بموضوعنا، حيث تعتبر مواقع التواصل نظام اجتماعي و

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص31.

² مرفت الطرابيبي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص100.

³ إسماعيل على سعد المعجم، التعدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص602.

نسق له وظيفة ترويجية إعلامية كما يقوم بنقل المعلومات داخل النظام الاجتماعي الكلي لا يباع وتحقيق أهدافهم كما تحقق لهم من مجموعة من الوظائف مثل التعليم، الترفيه، الأخبار، الأحداث والترويج للسياحة وغير ذلك من وظائف متعددة مرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي.

وبالنظر إلى الوظيفة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال موضوع دراستنا فهي تساهم في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية المختلفة، الدينية التراثية، الطبيعية، التاريخية.. وغيرها والتي تساهم في تعزيز العلاقات البنائية داخل المجتمعات وتكوين مفهوم كامل حول هذه المقومات من خلال الوظائف التي تؤديها والعناصر التي تبني عليها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: مجالات الدراسة وحدودها:

تعتبر حدود الدراسة من أهم الخطوات التي يجب على الباحث التطرق إليه وتحديدتها في بحثه العلمي، ومن خلال التطرق إليها يتم التعرف على المدة الزمنية التي استغرقها البحث بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث التي أجريت عليها "الأفراد"، وتتضمن حدود الدراسة ثلاث نقاط أساسية متمثلة في المجال الزمني، المكاني، وكذا البشري و سنوضحها في النقاط التالية:

أ- **المجال المكاني:** يعتبر المجال المكاني في تعريفه العام بأنه البيئة أو المكان الجغرافي بالإضافة إلى الناس والأفراد الذين يتواجدون في تلك المنطقة الجغرافية والعلاقة التي تجمعهم في حياتهم الاجتماعية، والمجال المكاني في موضوع دراستنا هو جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل.

ب- **المجال الزمني:** يعتبر الركيزة الأساسية في أي بحث علمي فمن خلالها يتم تحديد الخطوات التي أجريت فيها الدراسة وكذا الوقت التي استغرقته، وفي بحثنا انطلقنا في عملية البحث منذ بداية شهر جانفي وتطرقنا من خلالها إلى الإطار المفاهيمي المنهجي للدراسة والتي من ضمنها صياغة الإشكالية ووضع التساؤلات مع تحديد أسباب اختيار الموضوع، الأهمية والأهداف وتحديد المفاهيم الأساسية للدراسة... الخ، نهاية شهر جانفي إلى منتصف شهر أفريل تطرقنا إلى الجانب النظري للدراسة بكل خطواتها، ومع بداية شهر ماي قمنا بإنجاز الجانب الميداني للدراسة من ضمنها الإستمارة و توزيعها على العينة المدروسة وكذا تفرغ البيانات وتفسيرها.

ج- **المجال البشري:** ويقصد به المجتمع البشري الذي يحدده الباحث من أجل إسقاط دراسته عليه ويقوم بجمع المعلومات والبيانات اللازمة وفي دراستنا حدد بمجموع طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل

رغبة منا في التحصل على نتائج واضحة ودقيقة من خلال أسئلة الإستبيان لكي يتسنى لنا الإجابة على التساؤلات.

ثانيا: نوع الدراسة ومنهجها

المنهج في مفهومه العام يعتبر: "أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث من أجل تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة"¹

وهدفنا الأساسي من خلال موضوع بحثنا هو محاولة الوصول إلى الحقائق التي تكمن وراء دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من جامعة جيجل، وتدرج دراستنا ضمن الدراسات التحليلية الوصفية التي تهدف في الأساس إلى دراسة أدوار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في محاولة منا إلى التقرب أكثر ومعرفة الدور الفعال الذي تلعبه هذه الوسائل في التعريف بالمقومات السياحية المختلفة ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على ثلاث عناصر أساسية موضحة على النحو التالي: "تحديد الظاهرة والمشكلة التي ينبغي دراستها، تحديد الفروض والتساؤلات توفير المعلومات عن الموضوع، واستخلاص النتائج وإصدار المعلومات"².

ومن المنهج المطبق على موضوع دراستنا هو **منهج المسح بالعينة**، إذ يعتبر أكثر المناهج قدرة على بث الطبيعة الحقيقية لمشكلة الدراسة والأسباب الدافعة لها وكذا تحليل الظروف المحيطة بها، وكما يعرف بأنه: "يساعد على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع"³.

ثالثا: أدوات جمع البيانات

ويقصد بها: "هي الوسائل التي يستطيع بواسطتها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات، حيث أن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في دراسته مما يناسب مع أداة المشكلة"⁴

¹ ربحي مصطفى عريان، غنيم محمد عثمان، **مناهج البحث العلمي (النظرية والتطبيق)**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 200، ص 13.

² عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3 2001، ص 13.

³ جمال زكي، ياسين السيد، **أسس البحث الاجتماعي**، دار الفكر العربي، القاهرة، ط3، 1962، ص 84.

⁴ وجيه محجوب، **طرائق البحث العلمي ومناهجها**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2005، ص 133.

و قد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان كأداة أساسية من أدوات جمع البيانات، هذا لما تتيحه من سهولة و تنظيم في جمع البيانات و المعلومات من مفردات العينة حول موضوع الدراسة الخاص بنا بطريقة منهجية قصد الوصول إلى الحقائق و الاهداف ، و قد قمنا بربط الاستمارة و محاورها وفق أسئلة دراستنا و أهدافها، اذ قمنا بصياغة ثمانية و عشرون سؤالاً تبعاً لأربعة محاور، و بعد انجازها قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف قصد تحكيمها و ضبط نواقصها، ثم بعد ذلك قمنا بأخذ الملاحظات بعين الاعتبار و إعادة بناء الاستمارة في شكلها النهائي و طبعها و توزيعها على المبحوثين و قد تضمنت استمارتنا على أربعة محاور موضحة كالتالي:

أولاً صفات العينة و المتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي، نوع الإقامة، السن.

ثم بعد ذلك المحور الأول و المتعلق بمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الطبيعية الجزائرية.

المحور الثاني المتمثل في مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية في الجزائر.

المحور الثالث مرتبط بمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر

المحور الرابع مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات التاريخية ذات الطابع الأثري في الجزائر.

كما اعتمدنا على التكرارات و النسب المئوية في تفرغ معلومات و بيانات الاستمارة بعد توزيعها على مجتمع الدراسة.

رابعاً: مجتمع البحث

اختيار العينة من أهم المراحل التي تقوم عليها الدراسة، حيث يختارها الباحث و يجري عليها بحثه، و هذه العينة تكون ممثلة للمجتمع الأصل، فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد و الظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة و بعدها نعم النتائج المتوصل إليها فهي تكون عشوائية لكن منظمة.

ومجتمع البحث يعرف بأنه "جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها، وقد تكون في شكل أعداد كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية. أما إذا تم دراسة الرأي العام، فإن المجتمع يكون عبارة عن جميع الأفراد الذي يضمهم مجتمع الدراسة"¹.

العينة:

العينة في معناها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً، ويشترط فيها أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة الطبقية التي لها علاقة مباشرة بإشكالية البحث، على اعتبار أن مجتمع الدراسة فئوي ومقسم إلى طبقات متجانسة داخليا، وعليه اخترنا مفردات البحث بطريقة دقيقة و منظمة بحيث تم سحب مفرداتها عشوائيا بطريقة التساوي 25 مفردة لكل تخصص من التخصصات التالية:

تخصص العلوم الإنسانية و الاجتماعية، تخصص الآداب و اللغات، تخصص العلوم الاقتصادية و في الأخير تخصص الحقوق و العلوم السياسية.

فقد شملت على نوع واحد من العينة المتمثل في طلبة جامعة جيجل قدر عددهم بـ 100 مفردة.

¹ محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 2000، ص 29.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي و الترويج السياحي

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نماذج وتصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها .

ثالثاً: إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها.

المبحث الثاني: الترويج السياحي في الجزائر

أولاً: الترويج.

ثانياً: السياحة .

ثالثاً: ماهية الترويج السياحي.

رابعاً: المقومات السياحية في الجزائر.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت الانترنت جزء لا يتجزأ من حياة الكثير من البشر نظرا لما وفرته هذه الشبكة العملاقة من ميزات وخدمات لم تكن موجودة من قبل، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لما يريدونه من اهتمامات، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفايسبوك وغيره التي أصبحت متاحة لكل أفراد المجتمع بصفتها وسائل مجانية جعلت عملية تبادل المعلومات والأفكار عملية سهلة ومرنة في مجالات التعليم والثقافة والرياضة والسياحة وغيرها.

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1- المفهوم والنشأة: ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة وأول موقع للتواصل الاجتماعي يعود لطلاب class mats المدارس الأمريكية ظهر عام 1955 وهو موقع، وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وقسم كل منطقة لعدة مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع، إذ يمكن لأي فرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه، بعد ذلك تم إنشاء موقع تواصل اجتماعي آخر وهو موقع sidérées .

وكان ذلك في خريف عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية مما ساهم في بداية ظهور الانفتاح على مواقع التواصل الاجتماعي بدون حدود وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها: إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة فيه، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الممتدة بين سنتي 1997 و 1999 وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بمجموعات معينة ومن أهم هذه المواقع: موقع الأمريكيين

وموقع دوي البشرة السمرء Asianavenue.com

Blahplanet.com

وبعد ذلك ظهرت مجموعة جديدة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين أعوام 1999-2000، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى.¹

المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي مع الجيل الأول للويب، ومن أبرز تلك المواقع موقع

الذي ظهر في أمريكا عام 1995، ثم تلاه موقع Gole.com

حيث تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف Geocities الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، وشهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل سنة 1998 الذي أنشئ في كوريا بالإضافة إلى موقع Journa live الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية Ruze كان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.

وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية، لأنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.²

المرحلة الثانية: تعتبر هذه المرحلة بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التاريخ لهذه المرحلة بالموجة الثانية للويب Webe، والمقصود بها بأنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ويمكن أن توخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي Fuendoter.com وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة عالمية كبيرة، في تلك الفترة وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع آخر يدعى موقع Skyuor. Com، واستخدم كمنصة للتدوين ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

ومع بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspre.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة والأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع Linhedin. Com ويعتبر أشهر موقع عالميا آنذاك وانطلق في العمل رسميا في الخامس من شهر ماي 2003، والذي وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشترك بنهاية

¹ منا هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص 103.

² المرجع السابق، ص 103، 104.

شهر ديسمبر 2012، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير "الفايس بوك" Face Book، حيث انطلق رسميا في الرابع من شهر فيفري 2004، وقد بدأ هذا الموقع أيضا في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفسيبوك من المحلية إلى الدولية، وتشهد المرحلة الثانية من تطور للشبكات الاجتماعية على الأفعال للأفراد على اختلاف فئاتهم العمرية على استخدام مواقع الشبكات العالمية.¹

2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في سيرورة حياة المستخدمين سواء كان ذلك في الجانب الخاص أو العام ويمكن إدراج بعض النقاط توضح أهميتها على النحو التالي:

- لين سمولون(Smoloon): بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من خلال ما يلي:
- تمكن المستخدم من التعرف على مشتركين وأعضاء آخرين تجمع بينهم اهتمامات ومصالح واحدة، وبالتالي تعزز قدرته على تحقيق مصالحه وغاياته.
- تمكن للمستخدم التواصل مع أكثر من عضو آخر في نفس الوقت.
- تمكن المستخدم من التعبير على رأيه بكل حرية وتبادل الخبرات مع الآخرين.
- كما بين "العبود"(2010) ومحفوظ (2011) بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من تحقيق ما يلي:
- توحيد الآراء في القضايا السياسية، وبالتالي إحداث التغيير الجذري في الجانب السياسي.
- تمكنت من طرح إعلام جديد بلامح جديدة يختلف عن الإعلام التقليدي الذي يتسم بالجمود، حيث ساهم ذلك في تعزيز سرعة نقل الأخبار وتبادلها، ودعمها بالفيديوهات المعبرة التي تتفاعل مع المحتوى النصي، كما ساهمت في تعزيز مستوى التفاعل بين الأفراد والجهات المسؤولة.²

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشترك المواقع الالكترونية في خصائص أساسية أبرزها:

- **الترباط Comecteness:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك من خلال الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط

¹ مريم ناريمان تومار، مرجع سابق ذكره، ص 44.

² أروى سعيد بن صالح، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات العدد السادس والثلاثون، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، ص 43.

بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، أيضا مثل خبر على ما مدونة فيعجبك فترسله إلى معارفك عبر فيسبوك أو غيره وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات¹.

- **التفاعلية:** فالفرد من خلالها مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

- **اقتصادية** في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانيته الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

- **الملفات الشخصية:** أو الصفحات الشخصية profile page ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية.... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات كما يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي وضعها بالإضافة إلى مختلف النشاطات التي يقوم بها.

- **الإنفتاح panness:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، والإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى².

- **الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع الفيسبوك واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفاعليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين، ويقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ من كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء المستخدمين بعد ذلك يتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم أن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي³.

¹ خالد غسان المقدادي، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2013، ص 27.

² خالد غسان المقدادي، مرجع سابق، ص 26-27.

³ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2015، ص 66.

- **التلقي:** بحيث أصبح بإمكان مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي استرجاع الرسالة التي تلاقها في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت، وفي أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله وهذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديمة والتي إذ فات جزءا فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة¹.

- **سرعة التواصل:** مهما كانت المسافات الفاصلة بين المستخدمين فإن التواصل بينهم يكون آني كنا توجد سرعة كبيرة للوصول إلى حلول للمشكلات التي قد تواجه بعض الأفراد المشتركين فيها، وذلك بتبادل الآراء والمقترحات من الآخرين².

- **سهولة الاستخدام:** حيث أنها لا تحتاج إلى إجراءات معقدة للاشتراك بها ولا تحتاج إلى مهارات معقدة وصعبة من أجل إدارة هذه المواقع والتعامل بها، بمعنى أنها خفضت من مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد محتواها دون الحاجة إلى التعقيدات الاحترافية التي كانت تميز المؤسسات الإعلامية التقليدية³.

- **الانفتاح والعالمية:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تتحطم فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع شخص آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة⁴.

- **الحضور الدائم غير المادي:** بحيث لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم إذ يمكن للمستخدم التواصل مع المستخدمين الآخرين دون الحاجة لأن يلتقيا في وقت متزامن وذلك من خلال ترك رسالة نصية، أو معلومات عن أفلام أو موسيقي أو غيرها من مجالات اهتمام المستخدم الأخر، الذي يمكن أن

¹ زينة مرمور، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية، دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Face book، بمدينة سطيف، رسالة ماجستير في الاتصال البيئي، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر3، 2017/2018، ص 162.

² خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات لتواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر - دراسة ميدانية-، مجلة العلوم التربوية، العدد3، الجزء 02، كلية التربية، جامعة سراج، مصر، 2014، ص 430-431.

³ زينة مرموم، مرجع سبق ذكره، ص 160.

⁴ محمد سيد محمد، الإتصال السياسي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 117.

يرد عليه بنفس الطريقة، كما يمكن لهما التواصل والاتصال المباشر سواء ذلك من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الصوتية باستعمال الميكروفون.¹

ثانيا: نماذج وتصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

1- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي: عرفت هذه المواقع عدة تطورات أدت إلى انتهاء البعض منها وذلك لتعذرهما على المنافسة في حين بقي البعض الآخر والذي عرف بتجده في عمله والمسايرة الدائمة لعالم التكنولوجيا والتي تعد سببا في تطورها، وسنتطرق إلى بعض النماذج لمواقع التواصل الاجتماعي والتي عرفت رواجاً في وقتنا الحالي:

✓ الفيسبوك: يعرف على أنه: "موقع تواصل اجتماعي يسعى من خلاله الفرد للتعبير عن آرائه وأفكاره واهتماماته دون وجود قيود، ويساعد الأشخاص المنتسبون الشخصية على إمكانية المشاركة في العملية الإعلامية، من جهة أخرى يعمل على تكون الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصدقات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية مما يتيح قراءة ما كتب ومشاهدة الصور التي تم دفعها لمنشورات الأصدقاء فيما بينهم، إضافة لإمكانية إضافة مناسبات خاصة بالأفراد".²

والفيسبوك هو موقع ويب يمكن الولوج إليه مجاناً وبسهولة كما وتديره شركة ذات مسؤولية، إذ تعتبر ملكية خاصة لها، يمكن للأفراد الانضمام إلى شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لمدينتهم أو جهة العمل أو المدرسة من أجل التواصل والتفاعل مع الآخرين.

ظهر موقع الفيسبوك في 4 فيفري 2004 من طرف "مارك نكل بيرغ" وهو طالب في جامعة هارفرد الأمريكية، بهدف إنشاء شبكة للتعرف بين طلال البكالوريوس في جامعة هارفرد، ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ونظراً للإقبال الشديد من قبل الطلاب قرر مارك توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع ليشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة الثانوي الذين يسعون للتعرف على الحياة

¹ مرسي، مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي بيروت، العدد 395، يناير 2012، ص 58.

² دهيمي زينب، موقع التواصل الاجتماعي، فيس بوك، مجلة للعلوم الإنسانية، العدد 26، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012، ص 260.

الجامعية، وفي سبتمبر 2006، قرر مارك أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وقد حقق الموقع ظفرة في عدد المشتركين حيث تجاوز 200 مليون مشترك في ذلك الوقت¹.

ولموقع الفسيبوك مميزات عديدة تتمثل في:

- الملف الشخصي: (profile) فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية صورك والأمور المفضلة لديك وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.

- إضافة صديق: (Friendadd) وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث على أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

- إنشاء مجموعة: (group) تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الإنترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حل قضية معينة سواء كانت سياسية، اجتماعية، رياضية، ثقافية، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

- لوحة الحائط (wal) وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم².

- الأحداث المهمة: (events) وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.

- خاصية الفيديو: (vidéo) وتوفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة صوتية.

- الإشعارات: (Notification) تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بها بالتعليق عليها سابقا³.

- النكزة: (pokes) منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة إفتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- الصورة (photos) وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحيل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، ط1، 2008، ص 102.

² دهيجي زينب، مرجع سبق ذكره، ص 261.

³ صالح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011، ص 214.

- التغذية الإخبارية: (Newfeed) التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

- الهدايا: (gibts) وهي ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

- السوق: (Marketplace) وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

✓ **موقع يوتوب:** تأسس كموقع مستقل في الرابع عشر من فيفري من عام 2005، بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "تشادهيرلي" والتواني "دتنس" والبنغلي "جادو كريم" يعملون في شركة Paypal المتخصصة في التجارة الإلكترونية بيد أن "جادو كريم" ترك رفقائه للحصول على درجة علمية من كلية "ستانفورد"، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور اليوتوب الذي نراه اليوم للشائى الآخرين اللذان نجحا في تكوين أكبر الكيانات في عالم الويب الحالي، وهو موقع على الإنترنت متخصص بمشاركة الفيديو، مملوك من قبل "غوغل" يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الأفلام، التلفزيون، الموسيقى، أشرطة الفيديو التعليمية، ويستخدم الموقع أساسا من قبل الأفراد، ولكن أيضا من جانب الشركات والمؤسسات الإعلامية مثل هيئة الإذاعة البريطانية والأمريكية ويقوم موقع اليوتوب على فكرة مبدئية هي "بث لنفسك، ودع لنفسك Broadcastyourself ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني.¹

- ومن مميزات اليوتوب ما يلي:

- يستطيع المستخدمون إختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة أو عامة بعد التحميل.

- يحتوي الموقع على المقاطع الأحداث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفصيلا والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2011م، ص 183.

- العثور على جماعات فيديو والاتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

- دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ "يوتوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة¹.

✓ موقع تويتر: انطلقت أول بداياته أوائل عام 2006، عندما قدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن تم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن شركة الأم واتخذت لها إسماً خاصاً يطلق عليه "تويتر" وذلك في أبريل عام 2007، ويقع المبنى الرئيسي له في سان فرانسيسكو كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية².

كما يعد موقع "تويتر" من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية من نفس العام واحتجاجات الانتخابات الإيرانية سنة 2009، وأصبح "تويتر" جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام³. ويعمل "تويتر" على:

- يسهل عملية نشر الأفكار المستخدم والأخبار المختلفة بشكل سريع، وتدوين كل ما يجول في ذهنه وذلك في حدود 140 حرفاً، ما يجبره الدخول في صلب الموضوع أو الخبر بعيداً عن كثرة الكلام والثرثرة، فيقوم بتوصيل فكرته بشكل موجز ومفيد ويمكن الوصول للموضوع من خلال الملايين من مستخدمي الموقع بطريقة سريعة⁴.

¹ عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، 216.

² حارث عبود، مزهر العلي، العالم والهجرة إلى العصر الرقمي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015، ص 148.

³ مريم ناريمان، تومار، مرجع سبق ذكره.

⁴ ريان مبارك، استخدام المؤسسة الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال السمعي البصري، جامعة صالح بوبندير، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 117 و 118.

- متابعة آخر الأخبار وذلك من خلال خدمة التغذية RSS التي تمكن من الإطلاع على مختصرات أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدى.
- يمكن لتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق والترويج للمنتجات¹.

✓ **موقع الانستغرام:** تأسس سنة 2010 من قبل خريجي جامعة ستانفورد "كيفين" "سيستروم" و"مايك كريبجر" في مدينة سان فرانسيسكو من واليه كاليفورنيا، والترجمة الحرفية لكلمة انستغرام تعني الكاميرا الفورية المرسله، وكان يدعم في البداية الأيفون (Iphone) والإيباد (Ibad) وفي سنة 2012 تمت إتاحة على منصة انديورد، ويتم توزيعه عبر متجر ايقونز وجوجل بلاي وفي جوان جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين².

ويبلغ عدد المشتركين في هذا الموقع والذين يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدأ استخدامهم للموقع يحملون ويشاركون مئات الملايين من الصور على حساباتهم الشخصية، حيث أن شركة فيسبوك دفعت مليار دولار أمريكي مقابل الاستحواذ على هذا الموقع أو التطبيق لتتسوق شركة قوقل في ضم الشركات الناجحة إلى مجموعتها³.

✓ **الواتساب:** يعتبر تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد الخدمات للهواتف الذكية، ويمكن الإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط، تأسس في عام 2009 من قبل الأمريكي "بريان اکتون" و"الاکراني" "جان كوم" وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو ويتنافس "الواتساب" مع عدد خدمات الرسائل، وقد تم إرسال عشرة مليارات رسالة يومية على "Whatsapp" في عام 2012 وفي عام 2013 أعلنت تويتر أنها قد وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة إلى 27 مليار رسالة، وقد قامت شركة الفيسبوك بشراء الوتساب في 19 فيفري من العام 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي والواتساب متاح كل من أجهزة المحمول الشخصية ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف⁴.

¹ علي خليل شفرة، الإعلام الجديد -شبكات التواصل الاجتماعي-، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2014، ص 76.

² <https://ar.wikipedia.org/wiki/انستغرام>./cnsulte le 26/04/2023.

³ رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر، مصر، ط 1، 2015، ص 121، 122.

⁴ سلطان خلف المطيري، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن للمجتمع، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإقليمية، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2015، ص 59.

✓ **موقع سنابشات snapchat:** هو موقع مجاني لتبادل الصور والفيديوهات والرسائل، ظهر لأول مرة عام 2011 وأصبح من كبرى الذي تحظى بمتابعة الملايين، ويعد سناب شات نتاج دراسة أجراها طالبان في جامعة ستانفورد، وهما ايفان سبيغل وبوئي مورني، وقد لقي نجاحا كبيرا مما دفع الشركة لاستثمار نحو 13.5 مليون دولار لتطوير سنابشات، وبد التطور الكبير في عدد المشتركين وتنوع المعلنين جعل سنابشات تسارع إلى شراء مؤسسة "بيرتريس" التي تمتلك تطبيق "بيتموجي" الذي يسمح بإنشاء محرر افتراضية "أفاتر" وتحريكها على نمط الرسوم المتحركة.¹

ويتم استعمال سنابشات لالتقاط الصور عبر "البيتموجي" المختلفة وتبادل القصص « Story» حيث يتم الضغط على الزر والإبقاء عليه من أجل القيام بالفيديو وإرساله إلى الأصدقاء أو إلى الناس عامة، إذ يستطيع التحكم في طريقة النشر وغير ذلك.

ولا يمكن لأحد في سنابشات، وبشكل قانوني الاحتفاظ بالصور والفيديوهات التي تنشرها، وقد بلغ عدد المتفاعلين يوميا، أكثر من 8.2 مليون، وعدد المستخدمين وصل نحو 187 مليون يوميا، ويتبادلون الصور ومقاطع الفيديو..... إلخ.²

✓ **موقع ماي سبايس Myspace:** نادر ماي سبايس Myspace، ضمن مواقع التواصل الاجتماعي المجانية، تم إنشائه سنة 2003 من طرف Tom Anderson، ثم اشتراه مجموعة Rupert Mordork و New coup في سنة 2005، وهو عبارة عن شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالدونات، مقره بسانتتامونيكيا بكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو أكبر مواقع الويب المكتوبة بأي لغة وثالث أكبر المواقع الشعبية في الو. م.أ سنة 2016.³ ومن أهم الخدمات التي يوفرها:

- يمكن من إضافة أصدقاء جدد على الموقع، أو الانضمام إلى مجموعات بالإضافة إلى إمكانية اختيار، استقبال رسائل، فيما يخص ما يقوم به الأصدقاء من نشاط.

- إمكانية مستخدمي موقع ماي سبايس إنشاء مدونة مباشرة من خلال الموقع.

¹ مطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في تكنولوجيا المعلومات، مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام (جامعة الشرق الأوسط)، كلية الإعلام 2018، ص 27.

² المرجع نفسه، ص 28-29.

³ مطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018، ص 26.

- يمكن المستخدمين من تشاطر صفحة معلوماتهم الشخصية وتمكين الآخرين من إيجادها.¹
 ✓ موقع فايبر Viber: وهو من البرامج التي انتشرت حديثاً، حيث يتيح هذا البرنامج إمكانية إجراء مكالمات صوتية مجانية لأي رقم حول العالم.²

2- تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي:

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

- مرتبط بالعمل: وهو من أنواع شبكات التواصل الإجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط الأصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية ومن قاموا بالعمل معهم.⁴

3- استخدامات وأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً منذ ظهورها حيث استقطبت العديد من المستخدمين ولاقت إقبالا كبيرا عليها رغبة منهم من الاستفادة منها وكذا ممارسة نشاطاتهم المختلفة والمتعددة ويمكن دمج بعضها في النقاط التالية:

-الاستخدامات الدعوية: فتحت مواقع التواصل الاجتماعي الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين باختلاف لغاتهم وأجناسهم وبلدانهم، وأصبح للكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانطلاق الإعلامي الرسمي في الكثير من الدول وفي ظل أنظمة تعيق

¹ عبد اللطيف صوفي، Ivenchew ترجمة: سامي مبروك، الويب والخدمات المكتبية الموجهة للشباب المكتبيين، ورقة مقدمة لأعمال مؤتمر الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات (أفلا)، جامعة صولان3، فرنسا، 2008، 2013، ص 46.

² هناء عبد الحكيم، شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وأثرها في العملية التعليمية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، العدد01، 2015، ص 10.

³ سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط 1، الأردن، دار الوابية للنشر والتوزيع، 2015، ص 162.

⁴ ياسين حضر، البياتي، الإعلام الجديد، ط 1، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014، ص 333.

التواصل المباشر، وتتميز الدعوة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بالعالمية والفورية والتحديث الدائم، مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل وتوفير الجهد والمال.¹

- **الاستخدامات التعليمية:** حيث أصبحت الشبكات الالكترونية الوجهة الأولى لمختلف المؤسسات التعليمية التربوية تحت شعار "التعليم عن بعد" وقد برزت بشكل كبير في فترة جائحة كورونا Covid19 الذي فتح الأبواب للتعليم عن بعد عبر كل الجامعات والمدارس وأيضاً المؤسسات الخاصة والجامعة، فمواقع التواصل تلعب دور مهم في تدعيم التعليم الالكتروني، بحيث تعمل على إضافة الجاني الاجتماعي له، كما أنها تكسر حاجز الوقت بحيث يمكن التواصل خارج وقت الدراسة.

- **الاستخدامات الاتصالية لأغراض شخصية:** رغم تطور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى البرمجيات والتقنيات، ورغم خروجها من حدود الدول إلى فسيح جو العالم، بقي الاستخدام الشخصي هو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ويمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور، ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال واسع للتعارف والصدقة.²

- **الاستخدامات الإخبارية:** أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسي من مصادر الأخبار للكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة، وهذا النوع من الأخبار تميزت باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار الشخصية، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة كان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.³

ثالثاً: إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها

1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي: تتميز بأنها:

- تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة وغيرها.⁴

¹ ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال السمعي البصري، جامعة صالح بوبندير، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 119-121.

² هشام العيفون، الصديق زغيب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، دراسة ميدانية على طلبة السنة ثانياً ماستر علم الاجتماع الاتصال، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علم الاجتماع الاتصال، جامعة جيجل، 2013-2020، ص 46.

³ هشام العيفون، مرجع سبق ذكره، ص 47.

⁴ مرسي مشرطي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي لبنان، ع 359، 2012، ص 160، 161.

- بالإمكان استخدامها بالشكل القانوني كمرکز للإعلان التجاري من خلال استخدام خاصية الصفحات التي تتوفر في معظم الشبكات، وتعتبر هذه الفائدة كبيرة للغاية لأنها مجانية وتوفر لك فرصة الإنتشار في كافة المناطق التي تغطيها الشبكة والتي عادة ما تكون سريعة الإنتشار¹.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني حيث أن هناك العديد من المنظمات للمجتمع المدني قد بنت لها قواعد في المجتمع الافتراضي وتعمل هذه المنظمات على استغلال هذه المواقع بغية زيادة عدد أعضائها والتواصل بينهم ودعوة المستفيدين إلى برامجها ومشروعها².
- إن من أهم ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي هي سهولة التعديل على صفحاتها بالإضافة إلى حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك، والتي قد تتعارض مع الغير³.
- بالإضافة إلى إيجابيات أخرى تتمثل في:
 - سهولة الاستخدام لكونها تحتوي على مختلف التقنيات والبرمجيات المتطورة التي تجتمع مع بساطة التصميم والألوان، وتستخدم أيقونات وأدوات واضحة⁴.
 - أتاحت للمستخدمين التواصل مع الآخرين والتعبير عن الذات عبر قنوات "اتصال جادبة" لا تعتمد على نشر مضامين محددة، مما جعلها حاجة يلجأ إليها العديد من الأفراد قصد تحقيق إشباعاتهم.
 - توفير إمكانية استخراج البيانات المتاحة من خلال استعراض شبكة المستخدم الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس أو الأصدقاء، كما توفر بعض المواقع أدوات تسمح للمستخدمين وصف العلاقة بينهم وبين المستخدمين الآخرين.
- 2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:** رغم تعدد إيجابياتها إلا أنه لا يمكن تجاوز السلبيات التي تترتب عن استخدام هذه المواقع ندرجها في النقاط التالية:

¹ سلمان بكر بن كران، مرجع سابق، ص 193.

² محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلد 27، العدد 1 و2، مجلة جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص 712، 713.

³ عيسى الشماس، فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض التغيرات الديموغرافية، المجلد 37، العدد 2، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسة العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، 2015، ص 268.

⁴ أبو سويلم، شرجيل، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص 38.

- الإدمان بحيث يعتبر من أخطر سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ومن المشكلات السابقة لمستخدمي هذه المواقع فبعض الدارسين الأمريكيين لا يستطيعون أن ينتزعوا من أمام أجهزة الكمبيوتر حتى مضى 12 ساعة¹.

- يضيع الوقت بحث بمجرد دخول المستخدم للموقع يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى وملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضعافها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي منفعة له ولغيره، فهذه المواقع تهدر الكثير من الوقت².

- التشهير والمضايقة ذلك أنها توجد على الشبكة العنكبوتية بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص لسهولة التدوين والتخفي على الشبكة والابتزاز قد يكون بصورة أو بمقاطع فيديو خاصة أو أخذت كرها، وهي من أكثر الأنواع ابتزاز مالي من قبل أشخاص تكون لديهم معلومات حول مؤسسة ما أو شركة فيساموا أصحابها على تلك المعلومات³.

- انتحال صفة الغير وذلك باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتحال صفة الغير من خلال الدخول إلى الشبكات بأسماء مستعارة وهمية لتحقيق مكاسب مادية، واجتماعية أو لجلب مشكلات أو لتلويث سمعة بعض الأفراد والاحتيايل بين الناس أو حتى التجسس على أحوال الدول العربية- الإسلامية من خلال مواطنيها⁴.

- إنعدام الخصوصية وضعف الأمان حيث بإمكان مواقع التواصل بين معلومات وبيانات المستخدمين لأي جهة ما يهدد الملكية الفكرية وبالتالي فإنه يسهل على قرصنة الانترنت اختراق هذه المواقع وسرقتها⁵.

¹ ستريفر دووني اللبناني، تكنولوجيا المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة دار المصرية اللبنانية، 2000، ص 41.

² جبريل بن حسن، العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، دراسة تحليلية، ط1، الأردن، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015، ص 66.

³ حمد المنصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدانيمارك، 2012، ص 91.

⁴ حمد الهادي، تكنولوجيا الاتصال وشبكة المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011، ص 83.

⁵ أبو سليمان شرجيل، مرجع سابق، ص 41.

3- انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ على المجال الاجتماعي: مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسائل لتلاقي الأفكار بين الأصدقاء من جميع أنحاء العالم وأثرت بدرجة كبيرة في التنشئة الاجتماعية للأفراد وخاصة الشباب، ولها انعكاسات على الجانب الاجتماعي تمثلت في:

"باتت مواقع التواصل الاجتماعي تطلع بدور مهم في إعداد الأفراد وتنشئتهم، والحسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، لما تتيح من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة للجماعات التي يمكن تكوينها في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير والتأثر واحتساب الخيرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين"¹

يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات أو النقاشات، والحوار بين الأفراد والأسر، والفيديوك الأوسع انتشارا من بين شبكات التواصل الاجتماعي في العالم².

فالناس يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما الفيسبوك يهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم إذ أنها تشبع عند المستخدمين حاجاتهم الأساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم وتأتي هذه الحاجة بالمرتبة الثالثة في سلم الأولويات في هرم "مارسيلو" للحاجات الإنسانية³.

أما دول شبكات التواصل الاجتماعي في حدوث التغيير الاجتماعي أصبح جزء لا يتجزأ من حياة الكثيرين بعد ظهورها، وانتشارها السريع في المجتمع ولا يقتصر استخدامها على فئة عمرية أو إيديولوجية معينة بل هي متاحة للجميع.

كما يمكن التوجه لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة جيدة للترفيه والمتعة، فالعديد من الناس يقومون باستخدام هذه الوسائل عندما يريدون الاسترخاء والتحرر من ضغوط العمل، ويعتبر أمر مشاهدة التعليقات والمشاركات من المستخدمين الآخرين أمرا جيدا للشخص المستخدم، و يعود ذلك نظرا للفترة الاجتماعية التي وجد بها الإنسان.

¹ حسن محمود هثيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة، عمان، الاردن، ط1، 2015، ص101

² حسين محمود هثيمي، مرجع سابق، ص101

² مرجع نفسه، ص101

لفترة طويلة ظلت الأسرة والمدرسة تلعبان دوراً أساسياً في تكوين مدارك الإنسان وثقافته وتساهمان في تشكيل القيم والأخلاق التي يتمسك بها ويتخذها كمقومات للسلوك الاجتماعي بما فيها علاقات الآباء بالأبناء، أما اليوم انتقل بشكل كبير من هذه الدول إلى شبكات الانترنت والهواتف المحمولة الأمر الذي حل محل الحوار والمحادثة بين الأفراد والأسرة.

وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات ترفيه وتسلية مثل موقع اليوتيوب الذي يحتوي على كما هائلا من المشاهد الطريفة والمضحكة وكذلك وجود العديد من الألعاب مثل المزرعة السعيدة.

أن وجود ايجابيات لشبكات التواصل الاجتماعي لا يعني عدم وجود سلبيات لها و لعل البعض منها يشكل خطورة كبيرة تهدد النسيج الاجتماعي، وكما هو معروف فان كل وافد جديد يحمل في طياته ايجابيات يجب استثمارها وسلبيات يجب العمل على تقليصها وتجنبها، فقد الحدث العديد من الدراسات وجود مخاطر تنتج عن الاستعمال الغير السليم لتلك الشبكات"¹

✓ على المجال التجاري: كذلك كان لمواقع التواصل الاجتماعي انعكاسات على المجال التجاري تتمثل في:

قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي اعتمدت الشركات التجارية لدى ترويجها لسلعها على وسائل الإعلان ذات التكاليف الباهضة، وطرائقه المختلفة مثل التلفاز الصحف، مندوبي المبيعات، لكن مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، تغيرت إستراتيجية التسويق لهاته الشركات التجارية، فأصبحت هاته الشبكات عنصراً هاماً لتسويق منتجاتها.

اطهرت دراسة أجرتها شركة "ميدي استو" (2008) أن (69%) من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم استراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء كل تلك الشركات حسب ما اطهرت الدراسة أن إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات لكسب عملاء جدد، هذا ما اضهرته دراسة "ميدي اتسو" أن 50% من الشركات في منطقة الخليج العربي كسبت عملاء عن طريق نشاطاتها الاتمالية على سلك الشبكات"².

أن وسائل التواصل الاجتماعي فضاء مفتوح للاستماع وطرح الأفكار وتصحيح الأخطاء

¹ حسين محمود هشيمي، مرجع سابق، ص102

² حسين محمود هشيمي، مرجع سابق ص105.

عبد الرحمن بن نامي المطيري " استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان جامعة القاهرة، ع13، 2018، ص44-45-

المبحث الثاني: الترويج السياحي في الجزائر

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات التي نالت حظا كثيرا من الاستفادة من شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد سعت هذه الأخيرة للعمل على تحسين قطاع السياحة وإبراز مقوماته من خلال تداول الصور والفيديوهات للمناطق السياحية والتعريف بالمقومات السياحية منها التاريخية والأثرية ومنها الدينية وكذا الطبيعية والتي تعد الأكثر شيوعا نظرا لطبيعتها الحيوية ومجانية استخداماتها والتعرف عليها وزيارتها وتهدف من خلال هذا المبحث إلى التطرق إلى مفهوم السياحة وأهميتها وأهدافها وكذا مفهوم الترويج بالإضافة إلى إبراز آليات واستراتيجيات الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولا: الترويج

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مصطلح شائع الاستعمال في مجال التسويق والسياحة ومن هذا المنبر سنتطرق إلى مفهوم الترويج كأداة فعالة في تنشيط القطاع السياحي الذي يعتمد هذا الأخير أيضا عبارة عن إشهار ودعاية يهدف الترويج للكشف عنها.

1- مفهوم الترويج:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "راج الشيء أي تعاطاه الناس ويشاع بينهم"¹ أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.² وقد عرف "Edwardswilliam" الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة".³ أما "Stanton" فقد عرفه على أنه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال".⁴

¹ جوزيف إلياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، ط 2، بيروت، 2000، ص 387.

² قحضان العبدلي، بشير عباس العملاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والطباعة 2، عمان، 1998، ص 245.

³ بشير عباس، الترويج والإعلان، دار اليازوزي، عمان، 2004، ص 09.

⁴ المرجع نفسه، ص 09.

أما " Kotler " فقد عرفه: بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار رأي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.¹

في حين عرف أيضا على أنه: عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده ومحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".

ومنه فالترويج هو عملية اتصال بهدف إلى إقناع وتعريف المستهلكين بمنتج ما أو قطاع ما من أجل إنشاء علاقة اتصال بين الأطراف والاستفادة من الخدمات المقدمة.

2- أهمية الترويج:

- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

- يساهم الترويج في تحسين صورة المواقع السياحية وذلك من خلال خلق صورة جيدة حول هذه المواقع.

- تحقيق التوعية السياحية: إن انخفاض الوعي السياحي من أهم العوامل التي تعيق أمور السياحة وتفقد المنتج السياحي قيمته.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما هو مجموعة عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة تلك المنطقة للاستمتاع بالسياحة فيها.

- خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات السياحية.

- يعد الترويج عاملا أساسيا لتحقيق التنمية في عدة مجالات وخاصة في المجال السياحي نظرا لما يقوم به من خدمات.²

3- أهداف الترويج:

- تطوير وتحسين العلاقات الداخلية بين مروجي السياحة عبر مواقع التواصل.

- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات السياحية.

- التعرف بالمنتج السياحي واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض.

- أتاحت مواقع التواصل إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم و بالتالي أزلت الحواجز المادية بين المنتج والمستهلك.

¹ محمود باسم محمد الصمدي، استراتيجيات الترويج، دار الحامد، ط2، عمان، ص 260.

² خليل محمد سعيد، الإدارة السياحية، الجنادرية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2017، ص 77.

- عملت مواقع التواصل على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي وهذا ما حقق فعالية كبيرة في مجال الترويج.
- يعمل الترويج على تزويد السائح بالبيانات والمعلومات والخدمات الذي يسعى للتعرف عليها.¹

ثانيا: السياحة

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري والاجتماعي للشعوب وذلك لما فيها من أبعاد ثقافية وسياسية واجتماعية، وكذلك تتصف بالحركة والاتصال بالعالم الخارجي بصفة عامة والمجتمع المحلي بصفة خاصة، وفي الوقت الحالي أصبحت السياحة تغذي الروح وتقوم بالترفيه عن النفس، سوف يتم في هذا المبحث تحديد المفاهيم الأساسية للسياحة مع تبيان أنواعها وأهميتها أهدافها.

1- مفهوم السياحة:

تتوعد التعاريف اللغوية بالنسبة لمصطلح السياحة:

سياحة: ساح يسيح. طواف في البلاد تنزها وتفرجا واستجماما.

سياحة وسيوحا: ذهب في الأرض للعبادة والترهب حاء في البلاد للتنزه أو التفرج أو غير ذلك، فهو سائح وسائحون والعمه نقول سواح.

أما التعريف الاصطلاحي فنجد العديد من التعاريف نذكر من بينها:

تعريف السياحة حسب القاموس الدولي للسياحة "مونتي كارلو": السياحة هي عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة وهي مجموع الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تعاون على إشباع رغبات السائح.

تعريف السياحة عند "Kaparlaude": تتكون السياحة من جهة السفر وهي مرحلة التحرك أو المرحلة الديناميكية، ومن جهة أخرى من الإقامة وهي المرحلة الديناميكية، ومن جهة أخرى من الإقامة وهي المرحلة الثابتة ولأن السياحة تبدو قبل كل شرع في شكلها الخارجي في شكلها الخارجي كعمل من أعمال النقل فإن السياحة الموجبة أو المصدرة والسياحة المستقبلية تتخذ أصولها وتترابط.²

¹ جبران مسعود، الرائد معجم في اللغة والإعلام، دار العلم، بيروت، ص508.

² لويس معلوف، المنجد في اللغة والأدب والعلوم، الطبعة الكاثولوكية، بيروت، ص366 .

تعددت التعريفات لنصطلح السياحة وعمل من جانب مختلف، فبعضهم يراه بحسب الظاهرة، فقد يراها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يراها بأنها ظاهرة اجتماعية أو ظاهرة على أساس الدور الذي تلعبه في توطيد العلاقات الإنسانية، مع ذلك فإن العبارة عليها التعاريف السابقة أن السياحة خلقت من أجل الراحة وليس العمل.

من خلال التعاريف نستنتج أن السياحة هي نشاط سواء كان اقتصاديا أو اجتماعيا أو ثقافيا، حيث يقوم السائح باختلاف جنسيته أو عمره، حيث يقوم السائح باختلاف جنسيته أو عمره، حيث يقوم على المكان الذي يزوره والرغبة التي يحققها من وراء تلك السياحة بشرط لا تتجاوز المدة المشروطة.¹ وتمتاز السياحة بخصائص وسمات عديدة ومتنوعة حيث تكمن الاستثمار في جل مصادر سواء كانت الطبيعية أو البشرية، أن السياحة هي من أهم الصناعات المنافسة على المراتب العليا في اقتصاديات الدول ومن أبرز خصائصها نجد:

تنوع مكونات النشاط السياحي، وتعلقها بالعديد من الأنشطة الاقتصادية. مواكبة المناخ السياحي بمفهومه العام مع العوامل الفعالة على الطلب على المنتج السياحي سواء وطنيا أو دوليا.

صناعة السياحة بمثابة دافع الابتكار والخلق الثقافي والاجتماعي وميدانيا لاستغلال التكنولوجيا المتقدمة وبالتالي تقتضي مستوى أعلى من الجهود والكفاءات في ظل وجود المنافسات الدولية. صناعة السياحة تتضمن مجموعة من العناصر الموارد السياحية، الخدمات السياحية المتعلقة بالخدمات المتعلقة بالنقل والاتصالات، الإعلان السياحي، وبالتالي صناعة متعددة. الطلب السياحي لا يتوقف على توفر المصادر وتعدد المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، إنما غيرها من العناصر مثل: الخدمات السياحية الرئيسية والثانوية.

2- نشأة السياحة وتطورها التاريخي:

تزامنت نشأة السياحة مع ظهور الإنسان، وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها كما أن الغرض منها يتناسب مع النشاطات والتطلعات الإنسانية وفي بداية تقدمها التي كانت تتصف مظهرها بضروريات الحياة، مثل البحث عن الطعام والشراب أو السكن والبحث عن مجتمعات بشرية أخرى لأغراض اجتماعية أو اقتصادية أو لزيادة المعرفة بأساليب الحياة عندهم ومع التطور والتقدم

¹ ياسين مرديفي، التوازن البيئي والتنمية السياحية المنشطة، مذكرة ماجستير في التهيئة العمرانية، قسم التهيئة العمرانية، كلية علوم الأرض، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 13.

الحضاري والتكنولوجي للإنسانية لم تعد السياحة نشاط ترفيهي ووسيلة للتسلية بل أصبحت صناعة قائمة لها أبعادها وأهدافها ومساهماتها في المداخل القومية للاقتصاد الوطني في كثير من دول العالم وأداة للثقافة بين الشعوب وتعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة التي شهدها القرن العشرين، ومن هنا سمي القرن العشرين "قرن الساحة" كما يعتبر القرن الحادي والعشرون هو "رن صناعة السياحة" لأنه من المتوقع لهذه الصناعة أن تكون أكبر صناعة في هذا القرن وذلك لحجم العوائد التي تستحق جراء الاتفاق السياحي ولأهمية هذه الظاهرة في حياة الأفراد والمجتمعات البشرية في مختلف أنحاء العالم.

مما سبق تبين أن السياحة تعتبر:

- ظاهرة قديمة نشأت متزامنة مع بداية الإنسان على سطح الأرض وتحولت من ظاهرة تحقق رغبات الإنسان وحاجته إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستجمام.
- تغيرت النظرة إلى السياحة من مجرد ظاهرة إنسانية إلى أنها صناعة مركبة تهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحالي.

مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل نوجزها فيما يلي:

- ✓ **مرحلة العصور القديمة:** إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً لحياة أفضل حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات اسمية توفر له احتياجاته الضرورية، فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه بدون وجود قوانين أو أعراف تحد وتتحكم تصرفاته والتزاماته وقد بدأت هذه المرحلة من نشأة حضارة بلاد الرافدين والفراعنة في القرن الخامس قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع عشر ومن خصائص هذه المرحلة:
- ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات خاصة السفن الشراعية.

أما عن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في العصور مما قبل الميلاد فكانت ترتكز على تحقيق الفائدة، حب الاستطلاع والدافع الديني.

- ✓ **مرحلة العصور الوسطى:** تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن الخامس بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن الخامس عشر المعروف أن الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة حين كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسعار عبر العالم وقد كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة الحج، رحلات الدراسة، حيث انفرد العرب منذ الفترة المستمدة للقرن 14 و18 على تطوير مبادئ السياحة

ووضع الأسس الأولى وكانت البلاد الإسلامية أكثر تقدما من ارويا وقرطبة التي كانت أكبر المدن ثراء من حيث التجارة ومركز الحياة الثقافية والحضارية وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم من أشهرهم "ابن بطوطة، وقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى حيث كان الحجاج على اختلاف دياناتهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة وكثيرا منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الديني يقومون برحلات لغرض العلم والتعرف على أراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، هذه الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الارستقراطيين

لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.

✓ **مرحلة العصر الحديث:** بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدث فيها تغييرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغييرا واضحا في وسائل المواصلات وتطويرها مما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك:

- التطورات التكنولوجية التي أدت تحسين ظروف وسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ
- تقدم وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات.
- سهولة تبادل الحيزات وانتشار المعرفة.
- ارتفاع معدلات الدخول والثروات والنظرة للسياحة كضرورة حتمية.

3- أنواع السياحة:

تتنوع السياحة وذلك حسب رغبات الأشخاص ومنها تنقسم أنواع السياحة إلى:

✓ أنواع السياحة طبقا للعدد الأشخاص المسافرين: ويتمثل هذا النوع:

- 1- سياحة فردية: وهي عبارة عن سياحة غير منظمة، يقوم بها الشخص أو عدة أشخاص لزيارة مكان معين، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو الفراغ المتوفر لديهم.¹
- 2- سياحة جماعية: وهي رحلات على عكس السياحة الفردية، بمعنى أنها منظمة حيث تقوم الشركات السياحية بإدارتها من جهة الترتيب والتنظيم.¹

¹ دولي سعاد، آليات ترقية السياحة في الجزائر، أطروحة لنيل دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2013، ص20.

✓ أنواع السياحة طبقا لعامل السن

- 1- سياحة الطلائح: تقترن بأطوار العمر ابتداء من سن 7 الى 14 وتدخل ضمن رحلات كشفية أو توجيهية أو التعرف على الطبيعة.
 - 2- سياحة الشباب: يتصل بالفئات العمرية التي تتراوح ما بين 15 - 29 وأهم ما يميز هذا النوع محاولة الاعتماد على النفس وخلق علاقات جديدة.
 - 3- سياحة الناضجين: وهم الفئات ما بين 30 - 55 وتتميز بالبحث عن الاستجمام والراحة بعيدا عن الروتين.
 - 4- سياحة كبار السن والمتقاعدين: تتضمن فئات ما بين 60 فما فوق، وتتميز رحلاتهم بطول الفترة بالإضافة إلى الخدمات الممتازة.²
- ✓ أنواع السياحة طبقا للموقع الجغرافي: يتم تقسيم السياحة في هذا الشكل إلى سياحة إقليمية وداخلية وخارجية.

- 1- السياحة الإقليمية: وهي السفر والتنقل بين دول مجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة وبالتالي يمتاز هذا النوع قرب المسافات بين الدول مما تكون التكلفة أقل، بالإضافة إلى أن عادات وتقاليدها المجاورة تكون أكثر تجانسا واثقا بين الشعوب.
- 2- السياحة الداخلية: وهي حركة السائح داخل حدود وطنه ، حيث يجب أن لا يقل عن 24 ساعة وتعتبر من أهم أنواع السياحة.
- 3- السياحة الخارجية: تتمثل في الانتقال عبر الحدود حيث تقوم الدول بتشجيعها لجلب العملة الصعبة واستثمارها.³

✓ أنواع السياحة طبقا للهدف:

- 1- السياحة الترفيهية: يطلق على هذا النوع من الأشخاص الذين يحبون السفر لأغراض متنوعة حيث أن الشركات السياحية بتوفير رحلات منظمة.¹

¹ مرجع نفسه، ص 20.

² ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بمضياف المسيلة، 2018، ص18.

³ مرزوق عايد الفقيه، مبادئ السياحة، دار إثراء، عمان، 2011، ص 53 .

2- السياحة الثقافية: غايتها هو دراسة عادات وتقاليد الشعوب المختلفة والاطلاع على معالمها الحضارية والأثرية.²

3- السياحة الرياضية.

4- السياحة العلاجية.

5- سياسة المعارض.

✓ أنواع أخرى من السياحة: يتم تصنيفها إلى 3 سياحات:

1- سياحة الإجازات: وظهرت نتيجة التقدم العلمي في إطار الصناعة وبالتالي أخذ العمال حقهم في العطل مدفوعة الأجر، يتم استغلالها من بعض العمال في السياحة والاستجمام.

2- سياحة الواحات: وينجذب إليها معظم السواح من جميع بلدان العالم، حيث تميز المناظر الصحراوية الجذابة والأماكن الأكثر روعة .

وغيرها من أنواع السياحة نجد على سبيل الذكر:

سياحة الأجانب، سياحة المغتربين، السياحة العابرة، السياحة الموسمية وغيرها ...

4-أهمية السياحة: للسياحة أهمية كبيرة وبالغة لا تقتصر على الجوانب الاقتصادية فقط، بل تمتد إلى أبعد من ذلك، وذلك بالنظر إلى الجوانب ثقافية وحضارية. ساهمت السياحة في تعزيزها وترسيخها في العالم أجمع من خلال التبادل الثقافي والاجتماعي ومنه تكمن أهمية السياحة في:

✓ التقرب من عادات وتقاليد الشعوب، كما أن السياحة أصبحت سفير لمحو العقبات المرتبطة بالجنس والدين واللغة وللسياحة دور في انتعاش النفوس.

✓ تساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على الحفاظ على البيئة وحمايتها، كما تزيد من الوعي البيئي لدى المجتمع.

✓ تقوم السياحة على تعزيز السلام والتفاهم من على الصعيد الداخلي أو على الصعيد الخارجي.

✓ نجد أن السياحة تتصل بالمجتمع اتصالاً وثيقاً، حيث تتقارب جميع الطبقات الاجتماعية نتيجة لمداخل الأشخاص والمشتغلين بالحقل السياحي، مما يؤدي إلى التوازن الاجتماعي.

¹ المرجع السابق، ص 56.

² المرجع نفسه، ص 54.

- ✓ وسيلة اجتماعية وحضارية لالتقاء الشعوب وتبادل الثقافات بينهم بواسطتها يتحقق التبادل الثقافي.
- ✓ كما تلعب السياحة دورا كثيرا في الاتصال المباشر بالشعوب، وانتقال اللغات والمعتقدات الفكرية.¹
- ✓ تعتبر السياحة محورا هاما عن محاور التنمية في المجتمعات الحضارية النامية.

5- المقومات الجغرافية والبشرية للسياحة:

- ✓ المقومات الطبيعية ودورها في الجذب السياحي:

- 1- الموقع الجغرافي: هو الاختيار الموافق للموقع المراد عمل مشاريع سياحية فيه ويعد الموقع الجغرافي أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح النشاط السياحي وعمل تنمية سياحية مستدامة فيه.
- 2- توزيع الياوس والماء: تتباين المسطحات المائية من حيث الموقع والذي يؤثر على الخصائص الطبيعية للمياه حيث حرارة ولون وصنعاء وكثافتها وتجاه تياراتها البحرية التي يمكن استثمارها سياحيا.
- 3- الأشكال الجيولوجية: أهتم الباحثين مؤخرا بالأشكال الجيولوجية لما لها من جاذبية تجذب السياح مثل الصخور جميلة المنظر والحفريات غريبة التكوين التي تعمل على جذب إعداد كبيرة من السياح الوافدين.²
- 4- الأحوال المناخية: يمثل المناخ مجال استثماري كبير إذا أحسن استغلاله من أجل تنشيط السياحة، لما له من تأثير مزدوج على صناعة السياحة حيث يؤثر بصورة مباشرة على أنشطة السياحة والترويج لها بما توفره من جذب سياحي.³

- ✓ المقومات البشرية ودورها في الجذب السياحي:

- 1- الإنسان: يعتبر الإنسان أهم مكون من مكونات السياحة البشرية حيث سعى الإنسان من وراء القيام بالسياحة إلى تحقيق مكاسب سياحية منها تحقيق الراحة والانتعاش للجسم والدهن وتحقيق المتعة والإثارة.⁴
- 2- النقل والمواصلات: يرتبط تطور السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات، حيث يصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما تتوفر فيها إمكانيات الوصول، بصرف النظر عما تقدم من تسهيلات.¹

¹ حميد عبد البني الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، الأردن، 2006، ص38.

² فتحي أبو عيانة، عبير أحد عطية، قواعد الجغرافية العامة ودورها في السياحة، دار المعرفة، مصر، 2016، ص36.

³ محمد نصر الدين رضوان، جغرافيا الرياضة، الكتب الحديث، القاهرة، 2016، ص34.

⁴ المرجع نفسه، ص36.

- 3- النقل الجوي: مع بداية استخدام الطيران في أعقاب الحرب العالمية 2 أصبح من الممكن الانتقال المسافات طويلة وسرعة وسهولة².
- 4- تسهيلات الإقامة أو الضيافة: تمثل الضيافة تمثل الإقامة أو الإقامة أحد عوامل الجذب السياحي، حيث يزداد الإقبال على السياحة إذا توفرت فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح³.
- 5- المنتجات السياحية: هي وحدة جغرافية معينة تتجمع فيها عناصر جذب طبيعية للسياحة حيث يتوافر فيها خدمات متعددة من مرافق أساسية وإنشاءات وخدمات ترفيهية ورياضية⁴.
- 6- المنشأة السياحية: تعرف المنشأة السياحية بأنها عبارة عن حشد الموارد المالية والبشرية وتجمعها بحيث تشكل فيما بينها وحدة مترابطة تهدف إلى إنتاج الخدمات وعرضها للاستهلاك في السوق السياحي⁵.

ثالثا: ماهية الترويج السياحي

الترويج السياحي أحد أهم الأنشطة إذ يعتبر أداة من أدوات التعريف بمختلف الخدمات كالسلع والتي أصبحت موجودة بكثرة في وقتنا الراهن قصد جذب انتباه المستهلك، وتعتبر السياحة جزء من هذه الخدمات فهي الركيزة الأولى لكل الدول للتعريف بما تحتويه من مناطق ومرافق.

1- تعريف الترويج السياحي: يعتبر الترويج السياحي المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيح التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية، وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص متخصصين ومؤهلين لهذه العملية⁶.

¹ عمر محمد علي، الجغرافيا البشرية، دار الوفاء، القاهرة، 2010، ص68.

² المرجع نفسه، ص68.

³ عمر محمد علي، مرجع سابق، ص45.

⁴ المرجع نفسه، ص45.

⁵ المرجع نفسه، ص45.

⁶ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 77.

ويعرف أيضا بأنه: هو التعريف المادي واللامادي لمختلف السلع والخدمات السياحية عبر الوسائل الاتصالية وعبر المواقع الرسمية للسياحة، من أجل التعريف بمختلف المقومات السياحية، وبمختلف الخدمات التي تقدمها هذه المواقع¹

الترويج متغير رئيسي في التخطيط التسويقي ينبغي النظر إليه كوسيلة للاستفادة من فرص السوق، فالترويج تخلقه البيئة لتلبية احتياجات السائح التي هي إحدى القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها فإن الترويج يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها، ويعمل على تعجيل عملية اتخاذ القرار السياحي.²

2- أهميته الترويج السياحي: إن عالما كبير وفيه العديد من التعقيدات فهو في تطور دائم ومستمر وهذا يلاحظ من خلل المشاريع المنتشرة عبر العالم بمختلف منتوجاتها واختلاف أسواقها، ولهذا يجب علينا لقيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين المتعاملين ومنه يمكن اختصار أهمية الترويج السياحي في:³

- بعد المسافة مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم من اجل التعريف بالسياحة.
- اشتداد حالة المنافسة مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام.
- يساهم الترويج السياحي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسياحة وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- تقديم المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في انجاز قرار الشراء.⁴
- زيادة الطلب، أن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على الخدمة أو المنتج.
- تحسين صورة المنظمة.⁵

¹ 2 آمنة كيموش، لرقم أسماء، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة جيجل: كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2019، 2018، ص 19.

² 3 زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص 27،

³ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، ط1، 2011، ص 09.

⁴ محمود جاسم محمد الصميد، استراتيجيات التسويق، دار الحامد، الأردن، 2010، ص260.

⁵ المرجع نفسه، ص261.

3- استراتيجيات الترويج السياحي: توجد أربع استراتيجيات أساسية للترويج السياحي تعتمد عليها وهي:
 ✓ إستراتيجية الجذب: تهدف هذه الإستراتيجية على جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال ، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي¹.

إستراتيجية الدفع: تعتمد هذه الإستراتيجية على الرسائل الشخصية مثل: البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث يتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي.
 ✓ الإستراتيجية العنيفة: تقوم باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك (السائح) حيث يحاصره في كل مكان برسائله الترويجية التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة مع استخدام أساليب المقارنة.
 ✓ إستراتيجية الأحياء: الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جلب السياح من خلال الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قراراتهم بقناعة تامة.²

تقوم المؤسسات السياحية باستغلال مختلف الرسائل الإعلانية لترويج خدماتها السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين الخدمات المقدمة من خلال الإعلان عبر المواقع ما يلي:

- التميز عن طريق المشتريات السياحية في شراء بعض الحاجيات على سبيل.
- التميز عن طريق تقديم المرشد السياحي، تتضمن خدمات الإرشاد للسائحين.
- التميز من خلال توفير الأمن تهتم الدول الجاذبة للسياحة بتوفير الأمن للسائح.

4-علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الترويج السياحي

✓ علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعناصر المزيج الترويجي السياحي: تقوم المؤسسات السياحية باستغلال مختلف الوسائل الإعلامية لترويج خدماتها السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي أن صاحبي الإعلان يمكنهم لاستفادة من معلومات المستخدمين واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب فالإعلان عبر الشبكات التواصل الاجتماعي يتيح الفرصة للمشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد الثقة المتبادلة بين الأطراف عكس

¹ طه أحمد عبدة، مشكلات التسويق البياني، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 87 .

² المرجع نفسه، ص 88

الوسائل الإعلانية التقليدية، تقوم المؤسسات السياحية من خلال هذه المواقع حسب ثقة السياح، ومن بين الخدمات المقدمة من خلال الإعلان عبر المواقع ما يلي:¹

التميز عن طريق المشتريات السياحية تتمثل المشتريات السياحية في شراء بعض الحاجيات على سبيل التذكير أو الاقتناء من البلد.

- التميز عن طريق تقديم المرشد السياحي تتضمن خدمات الإرشاد الخدمات التي تقدم للسائحين والمسافرين يتوفير مرشدين على قدر من الثقافة.

- التميز من خلال خدمة الاستعلام السياحي يعتبر الاستعلام السياحي خدمة مهمة تقدمها المؤسسة السياحية وتتضمن مختلف المعلومات والبيانات إلى قد يحتاجها السائح.

- التميز من خلال توفير الأمن تهتم الدول الجاذبة للسياحة بتوفير الأمن للسائح.

✓ علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة: مواقع التواصل الاجتماعي اليوم، تعد من أهم وسائل الاتصال الفعالة، التي تبسط اهتمام وتعزيز الجوانب الايجابية للسياحة، بالإضافة إلى كونها من أهم الأدوات الاتصالية المستخدمة في التواصل المباشر مع الزبائن، والتفاعل معهم، وكذا التأثير فيهم ومعرفة ردودهم واتجاهاتهم حول مختلف المنتجات، والخدمات على تنوعها، فتوجهت الوكالات والمؤسسات السياحية إلى استغلال هذه الشيكات.²

1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح:

- إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتقبين ورغباتهم بشكل مرضي.

- تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي.

- بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.

- إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية.

2- أهمية مواقع التواصل بالنسبة للمؤسسات السياحية:

- توفير المعلومات دون توقف.

- خلق ميزة تنافسية تحقق بها مكانة إستراتيجية.

¹ جمال دريز وسامية خيري، دور الإعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية، مجلة سوسيلوجي، ع2، جامعة الجزائر، 2020/12/27، ص239.

² بلعالية خيرة وفلاق بشيرة صالح، 'فعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة صورة السياحة الجزائرية'، مجلة الحوار، ع01، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020/06/01، ص52.

3- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فقط بل أنها الأكبر بين ما شهده العالم، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة الأجانب التقليدية أجل الاستمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية مالية و منافذ توزيعية مناسبة من نشأتها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي.

مفهوم الترويج السياحي: هو احد عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يتعلق بالتعريف بالخدمات المقدمة للسائح عبر وسائل الاتصال الممكنة التي تمكن المروج من إقناع الزبائن بما لديه من خدمات و سلع سياحية.¹

4- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقومات السياحية: مواقع التواصل الاجتماعي اليوم، تعد من أهم وسائل الاتصال الفعالة، التي تبسط اهتمام وتعزيز الجوانب الايجابية للسياحة بالإضافة إلى كونها من أهم الأدوات الاتصالية المستخدمة في التواصل المباشر مع الزبائن والتفاعل معهم، وكذا التأثير فيهم ومعرفة ردود وأفعالهم واتجاهاتهم حول مختلف المنتجات والخدمات على تنوعها، فتوجهت الوكالات والمؤسسات السياحية إلى استغلال هذه الشبكات.²

وتكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح في إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسائح الحاليين والمرتبين ورغباتهم بشكل مرضي³، وبناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما وإقناعه بكافة الأنشطة الترويجية.

أما أهميته مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات السياحية فتكمن في ملاحظة التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال وتوفير المعلومات دون توقف بالإضافة إلى خلف ميزة تنافسية تحقق بها مكانة إستراتيجية.

رابعاً: المقومات السياحية في الجزائر

- سعت الجزائر منذ الاستقلال إلى النهوض بقطاعها السياحي، وفي سنة 1962 كانت الجزائر تتوفر على هياكل قديمة موروثه عن العهد الاستعماري وبعد الاستقلال إلى غاية 1966 تركزت الجهود

¹ بوقارة يوسف، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، محلية اقتصاديات إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص200.

² بوفنون نهاد، مخائشة منال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية، مذكرة ماستر، كلية الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2017، ص110-111.

³ مرجع نفسه، ص 111.

السياحة على التعريف بالموارد السياحة وحينها برمجت الدولة هياكل داخل مناطق التوسع السياحي، كمناطق الغرب والعاصمة والمنطقة الشرقية وكانت الانطلاقة الفعلية للسياحة الجزائرية، حيث شرعت الجزائر في عملية إحصاء ثرواتها السياحية وجعلها هي الأخرى تساهم في تحريك دواليب التنمية الاقتصادية للوطن.

ومن أجل جعل السياحة تلعب دورها كاملا لا بد من توفر من الإمكانيات تتراوح بين إمكانيات طبيعية بالإضافة إلى توفر الآثار التاريخية والمعمارية والصناعات التقليدية.

1- المقومات الطبيعية للسياحة الجزائرية: تتنوع الإمكانيات الطبيعية للسياحة الجزائرية بين المعطيات الجغرافية والطبيعية التي تتمتع بها الجزائر في مختلف مناطقها عبر كامل التراب الوطني ومنها الموقع الجغرافي والتضاريس بالإضافة إلى المناخ السائد تنوعه، وتشكل الحمامات المعدنية الطبيعية جزءا منها من المعطيات الطبيعية للسياحة الجزائرية، وهذه الإمكانيات الطبيعية تتنوع وتختلف ما يؤدي إلى تنوع السياحة في البلاد وبالتالي مساهمتها في جعل الجزائر بلدا سياحيا من الدرجة الأولى وقادر على منافسة البلدان السياحية في العالم.

✓ **المعطيات الجغرافية:** تلعب المعطيات الجغرافية دورا هاما ورئيسيا في تطوير السياحة، فالموقع الجغرافي المهم يجعل من البلد نقطة التقاء بين البلدان وتنوع التضاريس في البلد يؤدي إلى تنوع أنشطتها السياحية .

• **الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية¹

• **المناخ:** يتنوع المناخ في الجزائر إلى:

المناخ المتوسطي: ويشمل المناطق الساحلية من الشرق على الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ18° من أبريل إلى شهر أكتوبر، وتبلغ درجات حرارتها ذروتها خلال شهري جويلية وأوت 30°².

- **المناخ شبه القاري:** يسود في مناطق الهضاب العليا ويتميز بموسم طويل بارد ورطب وحار وجاف خلال موسم الصيف.

- **المناخ الصحراوي:** يسود في المناطق الجنوب والواحات يتميز بموسم طويل حار.

¹ كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد، ع1، 2010، ص215.

² سليمان ناصر، قطاع السياحة في الجزائر، الواقع و متطلبات التأهيل، غرداية، ص 20.

- التضاريس: تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة، حيث نجد في الشمال سهول التل الجزائري، ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، إذ يمكن استغلال هذه التضاريس في تطوير السياحة الجبلية، حيث تملك خاصية الجذب السياحي من روعة الطبيعة وكثافة غاباتها.

- **الحمامات المعدنية:** هناك العديد من الحمامات والمحطات المعدنية موزعة عبر أنحاء الوطن، حيث تثبت إحدى الدراسات التي قامت لها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في الشمال، والتي تتميز بخصائص علاجية مؤكدة¹، كما سمحت التحاليل الفيزيائية بتحديد خصائص كل منبع من حيث تشبه المعادن والفوائد العلاجية إذ توجد أربع أنماط للمنابع²

- منابع مياه ذات حرارة منخفضة
- منابع مياه ذات حرارة متوسطة
- منابع مياه ذات حرارة مرتفعة
- منابع مياه ذات فائدة علاجية.

بالإضافة إلى المقومات التي تركز على الشواطئ والواحات والغابات وغيرها.

2- المقومات التاريخية: يعتبر موقع "الطاسيلي" من أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر الذي يعتبر من أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ويعود تاريخية إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتبرز أهمية من خلال حفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة، وقد تم تسجيله تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982.³ حيث يحتوي على أكثر من 15 ألف لوحة كعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحية البشرية في الصحراء.⁴

ويشمل التراث الحضاري للجزائر على رصيد من المتاحف أهمها المتحف الوطني سيرتا "بقسنطينة" الذي يعتبر من أقدم المناطق في الجزائر، والتي تعود إلى حضارات تعاقبت على تاريخ هذه المنطقة، إذ تعتبر كمرجع للباحثين والطلبة.

¹ الديوان الوطني للسياحة، "الحمامات المعدنية"، مجلة الجزائر، ع33، 2007، ص14.

² المرجع نفسه، ص14.

³ نور الدين بازين، التراث العالمي في منطقة المغرب العربي على الموقع: www.alarebonline.or/index

⁴ المرجع نفسه.

وغيرها من المتاحف بالإضافة إلى مكونات المدينة الأثرية¹ بباتنة نجد:

- قوس تراجان بني في الفترة 193-211م.

- المسرح ثم بناءه 168م.

- معبد الكابيكول.

- المكتبة العامة.

بالإضافة إلى وجود أحياء شعبية عريقة منها " حي القصبه" في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن 16 والتي تعتبر إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة.

تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي في الجزائر

✓ المقومات الدينية في الجزائر: تزخر الجزائر بموروث سياحي وتراكم وتنوع بتنوع الحضارات المتنوعة والخلافات المتعاقبة عليها.

• المساجد الإسلامية ومقامات الصحابة والفتاحين تصدروهم مقام الصحابي عقبة بن نافع بمدينة سيدي عقبة ببسكرة، وزوايا الشيوخ في الجزائر.

كما نجد المساجد الإسلامية المنتشرة في الجزائر كمسجد سيدي غانم بمدينة ميلة الذي يشده الصحابي أبو المهاجر دينار عام 59هـ كأول وأقدم مسجد في الجزائر كذلك مسجد كتشاوة بالجزائر العاصمة الذي شيد في عام 1463م، والمسجد الكبير في مدينة تلمسان الذي شيده بن تاشفين سنة 1136م².

إضافة إلى المساجد المشيدة حديثا كمسجد الأمير عبد القادر بقسطينة ومسجد الجزائر الأعظم الذي يصنف كأكبر مسجد في إفريقيا، والثالث عالميا بعد الحرمين بالسعودية.

بالإضافة إلى الزوايا الصوفية فتلك قوة جذب سياحي ذات طابع روحي عبر الزوايا والطرق الصوفية وعددها 33 طريقة بالجزائر و 900 زوايا³.

• الكنائس المسيحية: تمثل كنيسة القدس أغستسن التي تم بناءها سنة 1881-1900م بمدينة عنابة قطبا ووجهة لأتباع الكنيسة الكاثوليكية في العالم بأكثر من 500 مليون متدين مسيحي عبر العالم، كذلك نجد المعبد اليهودي لمدينة وهران الذي بني سنة 1880 وكان يعتبر عند بنائه أكبر صرح ديني يهودي في إفريقيا الشمالية. وتم تحويله إلى مسجد سنة 1972.

¹ عبد الله ومحمد الملي، تاريخ الجزائر، الشركة الوطنية للجزائر، 2019، ص201.

² بشطة بلال، "السياحة الدينية كخيار للتنويع القطاع السياحي" مجلة الأبحاث العلمية، ع01، جامعة البليدة، 2020، ص83.

³ المرجع نفسه، ص83.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

أولاً: تحليل البيانات و تفسيرها

ثانياً: النتائج العامة

ثالثاً: مناقشة النتائج على ضوء التساؤلات

أولاً: تحليل البيانات

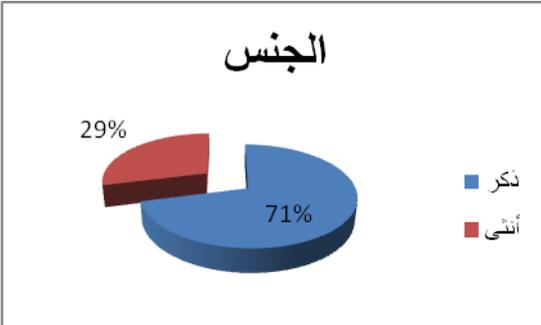
الجدول (1): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير

الشكل (1): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير

الجنس

الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	71	71,0%
أنثى	29	29,0%
المجموع	100	100,0%



نلاحظ من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه أن النسبة الغالبة هي الذكور وقد بلغ عددهم 71 مفردة بنسبة مقدره بـ 71% في حين قدرت نسبة الإناث بـ 29% أي ما يعادل 29 مفردة ومنه نستنتج أن معظم مفردات العينة من جنس الذكر وهذا ما يبرز رغبتهم الشديدة في إكمال المشوار الدراسي بكل مستوياته بالإضافة إلى اهتمامهم بالجانب العلمي و توضح ذلك من خلال استقبالهم لاستمارة الاستبيان وتعبئتها بكل مصداقية قصد مساعدتنا في دراستنا على عكس فئة الإناث.

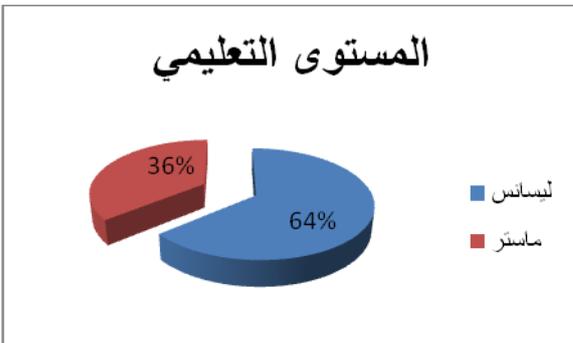
الجدول (2): توزيع المبحوثين حسب متغير

الشكل (2): توزيع المبحوثين حسب متغير

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس	64	64,0%
ماستر	36	36,0%
المجموع	100	100,0%

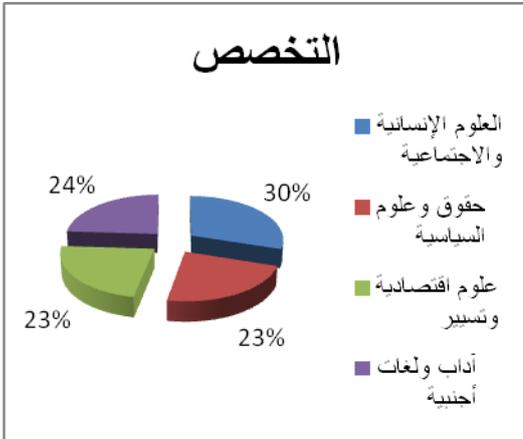


يمثل الجدول علاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي والملاحظ أن معظم المبحوثين طلبة ليسانس حيث قدر بـ 64 مفردة أي ما يعادل 64% في حين باقي العينة من طلبة الماستر بمعدل 36% أي 36 مفردة.

الجدول 3: توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص

التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
العلوم الإنسانية والاجتماعية	30	30,0%
حقوق وعلوم سياسية	23	23,0%
علوم اقتصادية وتسيير	23	23,0%
آداب ولغات أجنبية	24	24,0%
المجموع	100	100,0%

الشكل 3: توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن تخصص العلوم الإنسانية والاجتماعية في المرتبة الأولى حيث قدر عدد أفراد العينة فيها بـ 30 مفردة أي بنسبة 30% ، بعدها مباشرة تخصص الآداب واللغات الأجنبية الذي يمثل أغلبية مجتمع الدراسة بمعدل 24% أي يعادل 24 مفردة بعد ذلك ترجع نسبة 23% لكل من تخصص الحقوق والعلوم السياسية والعلوم الاقتصادية والتسيير بعدد 23 مفردة مقسمة بالتساوي بينهما. نستنتج إذا بأن مجتمع دراستنا أغليتهم متطابقون مع تخصصنا الذي هو ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث أثناء توزيع الاستمارة الاستبيان على أفراد العينة تلقينا اقبال كبير من الطلبة في كليتنا اوضحوا رغبتهم الشديدة في مساعدتنا و تعبئة الاستمارة، بمقابل باقي الكليات الاخرى يعتبر الفرق بينهم ليس بشاسع فنسبهم متقاربة نوعا ما.

الجدول 4: توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإقامة

نوع الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية
داخلي	42	42,0%
خارجي	58	58,0%
المجموع	100	100,0%

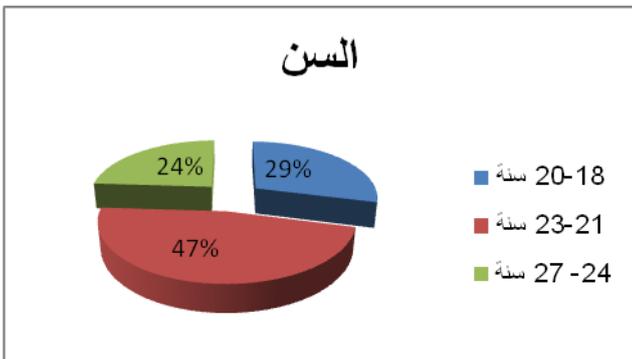
الشكل 4: توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإقامة



نلاحظ من خلال بيانات الجدول توزيع العينة حسب نوع الإقامة توضح أن أغلب أفراد العينة هم خارجين بنسبة قدرت بـ 58% أي ما يعادل 58 مفردة ما يفسر أن مجتمع الدراسة من السكان الأصليون لولاية جيجل

ويزاولون دراستهم داخل جامعتهم، أما باقي المفردات هم من خارج ولاية جيجل ومقيمون بالإقامات الجامعية بنسبة قدرت بـ 42 أي ما يعادل 42 مفردة من مجتمع الدراسة.

الجدول 5: توزيع المبحوثين حسب متغير السن
الشكل 5: توزيع المبحوثين حسب متغير السن



السن	التكرارات	النسبة المئوية
سنة 18-20	29	29,0%
سنة 21-23	47	47,0%
سنة 24-27	24	24,0%
المجموع	100	100,0%

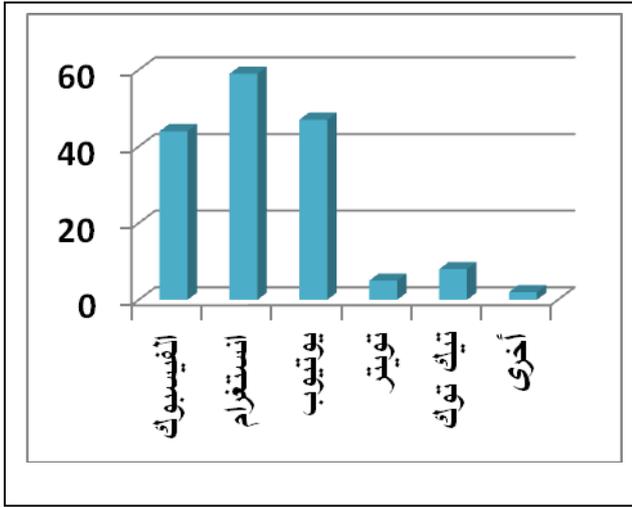
نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة هي فئة من (21-23) سنة حيث قدرت نسبتها بـ 47% أي ما يقابل 47 مفردة، ثم بعدها فئة الدين تتراوح أعمارهم بين (18-20) سنة بنسبة 29% أي ما يعادل 29 مفردة من مجتمع الدراسة، وفي الأخير نسبة 24% نعود إلى الفئة التي تتراوح بين (27-29) سنة أي 24 مفردة نستنتج إذن أن الفئة العمرية الغالبة هي فئة الشباب هذا ما يوضح اهتمامهم وميولاتهم استكمال المشوار الدراسي، وحتى النسب العمرية المتبقية أثبتت بجدارة قدرتها ورغبتها في الدراسة حتى وأن كان العمر لا يتجانس مع الفئات الأخرى.

الجدول (6): ضرورة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي في الجزائر.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	98	98,0%
لا	2	2,0%
المجموع	100	100,0%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة 98% تعود إلى الموافقة بنعم لضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للسياحة بالجزائر بمعدل 98 مفردة من مجتمع البحث في حين تعود نسبة ضئيلة مقدرة بـ 2% إلى عدم ضرورة وجود مواقع التواصل بمقابل 2 مفردة. إذن نستنتج أن أغلبية مفردات مجتمع الدراسة يوافقون و بشدة على ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي للجزائر فمن خلالها يتم التعريف بما تزخر به البلاد من مرافق سياحية

بالإضافة إلى أنها تساهم في التعريف بالمقومات المختلفة على مختلف الأصعدة سواء أثري أو ديني أو ثقافي، كما أن هذه المواقع تتيح الفرصة للمستخدمين مشاركة تجاربهم السياحية مع الآخرين.



الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
الفيسبوك	44	26.67%
انستغرام	59	35.76%
يوتيوب	47	28.48%
تويتر	5	3.03%
تيك توك	8	4.85%
أخرى	2	1.21%
المجموع	165	100.00%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن الموقع الأكثر استخداما للترويج السياحي من وجهة نظر المبحوثين هو موقع الانستغرام instagram بنسبة قدرت بـ 59% أي ما يعادل 59 مفردة ويليه موقع يوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة 47% أي ما يقابل 47 مفردة، ثم الفيسبوك في المرتبة الثالثة بمعدل 44 مفردة أي نسبة 44%، بينما احتل موقع تيك توك المرتبة الرابعة بنسبة 4.85% أي 8 مفردات من مجتمع البحث، بينما تعود المرتبة ما قبل الأخيرة لموقع تويتر بنسبة 3.03% بمعدل 5 مفردات، في الأخيرة المرتبة الأخيرة ترجع لمواقع أخرى بنسبة 1.21%

ومن خلال هذه النتائج، تبين أن الجزء الأكبر من أفراد العينة يتفوقون على أن موقع الانستغرام هو الأكثر ترويجا للسياحة بكل مقوماتها وهذا راجع إلى الخصائص المختلفة التي يتيحها لمستخدميه والمتمثلة في الاتصال، التعليق، الإعجاب، الفيديوهات القصيرة، الترانند.. الخ، الأمر الذي يمكنهم من التفاعل والمشاركة فيما بينهم.

كل هذه الخصائص وغيرها هي السبب الرئيسي في إقبال المبحوثين على رؤية موقع الانستغرام الواجبة الأولى أو البوابة الرئيسية للترويج السياحي والتمتع بمشاركة مختلف الأماكن السياحية التي تتمتع بها بلادنا. أما موقع اليوتيوب الذي جاء في المرتبة الثانية فهو تقريبا له نفس مميزات الانستغرام من حيث خاصية الفيديوهات ونشرها والترانند، وربما أهم ما يتحكم فيها هو الجودة العالية التي تتميز بها شرائط الفيديو، بالإضافة إلى أنه سهل الاستخدام ومجاني، كما يعتبر أداة فعالة للترويج بمختلف أشكاله، أما موقع الفيسبوك

الذي نال المرتبة الثالثة ربما هو يساهم في الترويج لكن ليس بنسبة كبيرة فموقع الفيسبوك عرف منذ القديم بخاصية الدردشة وإنشاء المجموعات والتواصل مع الآخرين ربما هذا هو السبب الذي جعل المبحوثين لا يرونه موقعا ترويجيا بالدرجة الأولى، بالنسبة لبقية المواقع كالتيك توك فقد كان هو الآخر تحصل على نسبة ضئيلة مقدره بـ 4.85 % هذا راجع لأن معظم مفردات العينة لا يمتلكون هذا التطبيق ولا يستخدمونه ويعتقدون أنه لا يساهم بهذه النسبة الكبيرة في الترويج السياحي للجزائر، أما باقي التطبيقات فقد كانت نسبهم جد ضئيلة مقارنة بباقي التطبيقات.

الجدول (8): يمثل اهتمام المبحوثين بالمواقع السياحية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
44,0%	44	اهتم بها كثيرا
53,0%	53	اطلع عليها أحيانا
3,0%	3	لا أهتم بها مطلقا
100,0%	100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يطلعون أحيانا على المواقع الذي تروج للسياحة بالجزائر بنسبة مقدره بـ 53% أي ما يقابل 53 مفردة من أفراد العينة هذه النتيجة هي نفسها التي توصلت إليها دراسة بوقنون نهاد "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي قالمة"، حيث توصلت الدراسة إلى أن نصف المبحوثين يقومون بإتباع الصفحات السياحية الجزائرية، في حين كانت نسبة 44% تعود إلى أفراد العينة الذين يهتمون بها كثيرا بمقابل 44 مفردة أما المرتبة الأخيرة للأفراد الذين لا يهتمون إطلاقا بالمواقع السياحية الجزائرية بنسبة مقدره بـ 3% أي بمعادل 3 مفردات فقط من مجتمع الدراسة، هذا ما يمثل أن أغلبية أفراد العينة يهتمون بشكل كبير بالمواقع السياحية رغبة منهم في الاطلاع عليها واكتشافها أكثر.

الجدول (09): يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الطبيعية

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
86,0%	86	نعم
14,0%	14	لا
100,0%	100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة كبيرة مقدرة بـ 86% من أفراد العينة يؤكدون على المساهمة الكبيرة التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الطبيعية في الجزائر بمقابل 86 مفردة أي أكثر من نصف مجتمع الدراسة وهذا راجع إلى الأهمية الكبيرة لتلك المواقع في نشر مقاطع الفيديو والصور الطبيعية المتعلقة بمناطق مختلفة من الجزائر وأتاح الفرصة للأفراد الآخرين التعرف عليها ومشاركتها في حين كانت نسبة قليلة تحت النصف تعود إلى عدم قدرة مواقع التواصل في الترويج مقدرة بـ 14% أي 14 مفردة يتفقون على عدم مساهمتها في نشر كل ما هو طبيعي للمجال السياحي الجزائري. إذن نستنتج أن معظم عينة مجتمع الدراسة يوافقون على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الطبيعية بالجزائر.

الجدول (10): يمثل أكثر المجالات السياحية.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
السياحة الجبلية	24	27,91%
السياحة الشاطئية	48	55,81%
السياحة الصحراوية	10	11,63%
السياحة الأثرية	4	4,65%
المجموع	86	100,00%

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن السياحة الشاطئية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 48% أي بمعدل 48 مفردة وهذا راجع إلى مساهمة الكبيرة لمواقع التواصل في الترويج للسياحة الشاطئية خاصة في موسم الاصطياف من أجل جذب انتباه المصطافين والسياح بالإضافة إلى التعريف بالشواطئ الغير معروفة والغير مفتوحة للوقوف عليها كما هو الحال مع شاطئ "واد الزهور" بالميلية ولاية جيجل الذي لاقى في الآونة الأخيرة إقبالا كبيرا سواء كان ذلك الإقبال من داخل الولاية أو من خارجها وهذا راجع إلى الترويج الذي لاقته عبر مواقع التواصل من قبل المستخدمين، تأتي في المرتبة الثانية السياحة الجبلية بمعدل 24 مفردة أي بنسبة 24% فربما لم تحظى هذه السياحة ترويجا كافيا من قبل الأفراد ثم بعد ذلك تأتي في المرتبة الثالثة السياحة الصحراوية بنسبة 10% أي ما يعادل 10 مفردات في حين كانت المرتبة الأخيرة من نصيب السياحة الأثرية بنسبة 4% أي يشكل 4 مفردات من أفراد العينة وهذا راجع ربما لأنها لم تحظى بالقدر الكافي من الاهتمام و الترويج.

إذن نستنتج أن السياحة الشاطئية كانت من وجهة نظر المبحوثين المجال السياحي الأبرز التي سعت مواقع التواصل الاجتماعي للترويج له.

الجدول 11: يمثل مساهمة جامعة جيجل في الترويج السياحي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	73	73,0%
لا	27	27,0%
المجموع	100	100,0%

من خلل بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نصف المبحوثين يؤكدون على مساهمة جامعة جيجل في الترويج من خلال الرحلات الاستكشافية التي كانت تقوم بها بنسبة 73% وهذا راجع إلى أنها جامعة متواجدة في موقع استراتيجي جيد بالإضافة إلى أنها تابعة إلى ولاية سياحية بامتياز وحوزتها على شريط سياحي ومرافق سياحية كثيرة، بالمقابل ذلك هناك نسبة تحت النصف من المبحوثين يؤكدون على عدم قيام الجامعة بالرحلات بنسبة 27% أي بمقابل 27 مفردة.

إذن نستنتج أن جامعة جيجل ساهمت في القيام بالرحلات الاستكشافية للطالب الجامعي.

الجدول 12: مساعي جامعة جيجل في التعريف بالسياحة

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	38	38,0%
لا	62	62,0%
المجموع	100	100,0%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة بنسبة 62% يعتقدون أن جامعة جيجل لم تحقق ذلك النجاح الكافي في التعريف بالسياحة على الرغم من أنها تمتلك المقومات الكافية الخاصة بها في حين اقل من النصف أي 38 مفردة ما يقارب نسبة 38% أنها حققت ذلك النجاح. نستنتج إذن إن جامعة جيجل لم تحقق النجاح الكافي في نشر والتعريف بالسياحة الطبيعية وعلى الرغم من أنها ولاية سياحية والجامعة متواجدة في موقع استراتيجي يتميز بواجهة بحرية خلابة في المقابل لم تساهم بشكل كبير في نشر ومشاركة السياحة الطبيعية

الجدول 13 توزيع المبحوثين حسب امتلاكهم للخلفية المعرفية للسياحة الثقافية

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	55	55,0%
لا	45	45,0%
المجموع	100	100,0%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أكثر من نصف مفردات العينة لديهم الخلفية المعرفية الكافية حول الثقافة السياحية في الجزائر بنسبة 55% وهذا أن كان يدل على شيء فهو حتما يدل على الوعي الكبير الذي يتمتع به مجتمع الدراسة ويشير إلى اهتمامهم و ميولاتهم بهذا النوع من السياحة، أما النسبة الأخرى المتبقية والمتمثلة في 45 % لا يمتلكون الخلفية المعرفية الكافية حول السياحة ذات الطابع الثقافي بحيث يمكن تفسير هذه النتيجة أن باقي مجتمع الدراسة ميولهم ورغباتهم لا تشمل الجانب الثقافي وإنما تشمل مجالات أخرى كالطبيعية أو الدينية أو حتى الأثرية.

إذن نستنتج أن نصف مفردات العينة يمتلكون الخلفية المعرفية الكافية حول السياحة ذات الطابع الثقافي بالجزائر.

الجدول 14 توزيع المجالات الأبرز في الثقافية السياحة

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
المجال الديني والتراثي	34	34,0%
المجال السياحي	41	41,0%
المجال الفني	25	25,0%
المجموع	100	100,0%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن المجال الأكثر مشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي هو المجال السياحي بنسبة 41% أي ما يعادل 41 مفردة، أما المرتبة الثانية فهي من نصيب المجال الديني والتراثي بمعدل 34 مفردة بنسبة 34%، أما المرتبة الأخيرة فكانت للمجال الفني بنسبة 25%.

إذن نستنتج أن المجال الأبرز الذي يتابعونه أفراد العينة هو المجال السياحي الذي يشمل كل المقومات السياحية الثقافية الغنية التي تتمتع بها الجزائر تم بعد ذلك جاء المجال الديني والتراثي الغني عن التعريف والذي يتمثل في المساجد والمزارات والإدارة بالإضافة إلى الأماكن الأثرية كالمراكز العلمية والثقافية والعمارات

القديمة فهي كالحلي تربط الإنسان بماضيه وبقي المجال الفني في المرتبة الأخيرة هذا راجع ربما لعدم اهتمام مجتمع الدراسة به بدرجة كبيرة.

الجدول 15: مساهمة مواقع التواصل في التعريف بالمقومات الثقافية ذات الطابع السياحي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
ساهمت بشكل كبير جدا	56	56,0%
مساهمة معتبرة	41	41,0%
مساهمة قليلة	3	3,0%
المجموع	100	100,0%

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 56% ترجع إلى المساهمة بشكل كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في النشر والتعريف بالمقومات الثقافية من وجهة نظر مفردات العينة، ثم بعد تلك حصدت مساهمة معتبرة بنسبة 41% أما المساهمة القليلة كانت بمعدل 3%.

إن يمكن القول أن مجتمع الدراسة يوافق بشكل كبير على المساهمة الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية ذات الطابع السياحي في الجزائر بالنظر إلى ما تشمل عليه من عادات وتقاليد وكذا تساهم في تبادل للثقافات بين المستخدمين في حين أكد الأقلية الأخرى على عدم مساهمة هذه المواقع في التعريف بذلك النوع من السياحة، والأمر يرجع إلى عدم امتلاكهم للخلفية المعرفية الكافية وأكد البقية من أفراد العينة على عدم مساهمتها وهذا راجع إلى أنها لا تخدم ميولهم ربما ورغباتهم، وأنها لم تحقق لهم الإشباع الكافية.

الجدول 16 نسبة مشاركة المبحوثين للمادة السياحية ذات الطابع الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	53	53,0%
لا	47	47,0%
المجموع	100	100,0%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نصف مفردات مجتمع الدراسة يشاكون عبر صفحاتهم الخاصة للمادة السياحية ذات الطابع الديني بنسبة 53% في حين أثبتت البقية الأخرى عدم مشاركتهم بنسبة 47%.

إن يمكن القول أن السياحة ذات الطابع الديني لها مشاركة من طرف مجتمع الدراسة والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحاتهم إذ بينوا اهتمامهم ورغباتهم بتدعيم ومشاركة هذا القطاع مع المستهلكين

الآخرين وتبادل الثقافات الدينية كالمساجد والزوايا.. الخ، بمقابل ذلك تين أن مفردات العينة المتبقية لا يشاركون مثل هذه المواضيع على حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إذن يمكننا القول أن نصف مفردات العينة ينشرون عبر حساباتهم مادة تتعلق بالسياحة بالجزائر ذات الطابع الديني.

الجدول 17 توزيع المبحوثين حسب امتلاكهم للخلفية المعرفية الكافية ذات الطابع الديني

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	57	57,0%
لا	43	43,0%
المجموع	100	100,0%

بينت لنا الجدول أعلاه امتلاك مفردات العينة للخلفية الدينية ذات الطابع السياحي حيث نلاحظ أن نسبة 57 % تعود لكلمة "نعم" ما بينت اهتمامهم الكبير بهذا المجال، بمقابل ذلك تعود نسبة 43% لا يمتلكون الخلفية المعرفية الكافية من مفردات العينة.

إذن نستنتج أن النصف من مجتمع الدراسة يمتلكون الخلفية المعرفية الكافية حول السياحة بالجزائر ذات الطابع الديني، وهذا راجع لأننا بلد مسلم نحترم وبشدة المجال الديني الخاص بنا ونسعى لمشاركته بين بقية المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تبين أن النصف الآخر من أفراد العينة لا يمتلكون الخلفية المعرفية الكافية لهذا المجال الديني.

الجدول 18 تأثير مواقع التواصل على التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
تأثير ايجابي	81	81,0%
تأثير سلبي	3	3,0%
لا يوجد أي تأثير	16	16,0%
المجموع	100	100,0%

يوضح الجدول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي حيث نالت نسبة 81% من وجهة نظر المبحوثين تأثير ايجابي واتفقوا على ذلك بينما أكد آخرون على انه لا يوجد أي تأثير بنسبة 16% في حين بقية العينة لاحظت أنها لها تأثير سلبي بسببة 3%.

إذن نستنتج من البيانات أعلاه أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقومات الدينية ذات الطابع السياحي إذ اثبتت مساهمة هذه المواقع بالشكل الكبير بمقابل ذلك لاحظ البعض الآخر من أفراد العينة أنه لا يوجد لها أي تأثير أي لا تساهم هذه المواقع إطلاقا في الترويج لهذا النوع من السياحة في حين باقي مفردات العينة لاحظوا أن لها تأثير سلبي. أذن يمكننا القول أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي في التعريف بالمقومات السياحية ذات الطابع الديني بالجزائر.

الجدول 19 توزيع المبحوثين حسب زيارتهم للمعالم السياحية ذات الطابع الديني

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	46	46,0%
لا	54	54,0%
المجموع	100	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب زياداتهم لمعالم السياحة الدينية تم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت الإجابات بلا بنسبة مقدرة بـ 54% بينما كانت لنعم نسبة 46%. ومنه نستنتج أن غالبية مفردات العينة لم يزوروا أي معلما دينيا ثم الترويج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسبب ربما يعود لعدم قدرت مواقع التواصل من تحقيق الترويج الكافي أو عدم رغبة مجتمع الدرامية بزيادة مثل تلك المناطق في حين كانت نسبة قليلة منهم اهتمت بهذه المعالم وقامت بزيارتها واستكشافها والتقاط صور ومشاركتها للمستخدمين الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إذن يمكننا القول أن أغلبية مجتمع الدراسة لم يزوروا معلما سياحيا دينيا تم الترويج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 20: يمثل مطابقة صور المعالم السياحية ذات الطابع الديني المروج لها للمواقع

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	40	86,96%
لا	6	13,04%
المجموع	46	100,00%

بين لنا الجدول أعلاه أن مجتمع الدراسة يوافقون بنسبة 40% على أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل الحقيقة أي ما يتم الترويج له في المواقع هو نفسه في الواقع في المقابل كان للبعض الآخر وجهة نظر معاكسة بنسبة 6% أي أن المعالم المروج لها في مواقع التواصل لا تمثل الحقيقة. إذن يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل الحقيقة حسب تصويت مجتمع الدراسة أي ما يتم الترويج له من معالم دينية ذات الطابع السياحي عبر منصاتها ووسائطها المتعددة من قبل المستخدمين نفسها في الواقع لا زيادة عليها ولا نقصان وصادقة بنسبة كبيرة الأمر الذي سيساهم في تدعيم هذا القطاع أكثر والنهوض به وبزواياه ومساجده، بمقابل ذلك لاحظنا أن البقية من مجتمع الدراسة يعتقدون من خلال زيارتهم لتلك المعالم أنها لا تتطابق مع ما تم الترويج له و لا تمثل الواقع بشكل كبير. إذن يمكننا التأكيد أن ما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معالم دينية ذات الطابع السياحي بالجزائر تمثل الواقع.

الجدول 21 توزيع المبحوثين حسب إقبالهم على السياحة الدينية:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	42	42,0%
لا	58	58,0%
المجموع	100	100,0%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه إقبال أفراد العينة على السياحة ذات الطابع الديني وكانت نسبة 58% تعود لكلمة لا يهتمون بها من وجهة نظر أفراد العينة ونسبة 42% منهم تعود لكلمة نعم من وجهة نظر مجتمع الدراسة يهتمون بها.

إذن نستنتج أن نصف أفراد العينة لا يهتمون بالسياحة ذات الطابع الديني ولا تعتبر جزءا من ميولاتهم ورغباتهم، ربما لأنها لم تحظى بالقدر الكافي من الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة أن المبحوثين لم يسبق لهم وزاروا معلما دينيا تم الترويج له عبر منصات مواقع التواصل كما هو موضح في الجدول السالف ذكر رقم 19 على عكس بقية أفراد العينة الذين يقبلون على هذا النوع من السياحة خاصة وأنها تعتبر من المقومات الأساسية لأنها غنية بالأماكن الأثرية كالمساجد والأديرة والكنائس وغيرها بالإضافة إلى أن البقية من هذه العينة هم أنفسهم الذين لاحظوا أن مواقع التواصل تمثل الواقع وسبق لهم وان زاروا معلما ثم الترويج له كما هو موضح في الجدول رقم 20.

إذن يمكننا القول أن الطلبة الجامعيين لا يقبلون على السياحة ذات الطابع الديني بالجزائر.

الجدول 22 آراء المبحوثين حول السياحة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا تثير اهتمامك وميولات الطالب الجامعي	15	25,86%
لا تملك ترويجا كافيا مواقع التواصل الاجتماعي	35	60,34%
لا يوجد في الجزائر مقومات دينية سياحية كافية	8	13,79%
المجموع	58	100,00%

نلاحظ من خلال الجدول آراء المبحوثين حول السياحة الدينية حيث كانت المرتبة الأولى تحت عنوان لا تملك ترويجا كافيا بنسبة 35%، بعد ذلك في الرتبة الثانية لا تثير اهتمامات الطالب بنسبة 15% وفي الأخير لا توجد في الجزائر مقومات دينية بنسبة 8%

إذن نستنتج أن أفراد العينة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تنجح في الترويج والتعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي والأمر راجع لعدم إقبال المبحوثين عليها بشكل كبير كما تم التطرق إليه في الجدول السابق رقم 21، بالإضافة إلى أن المستخدمين لم ينشروا هذه المادة بشكل كبير بالإضافة لكونها لا تشكل جزء من اهتمامات وميولات الطالب الجامعي وفق تصويت أفراد العينة. إذن يمكننا القول أن مفردات العينة يتفقون أن السياحة الجزائرية ذات الطابع الديني لا تملك ترويجا كافيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 23 زيارات المبحوثين للمعالم الأثرية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	64	64,0%
لا	36	36,0%
المجموع	100	100,0%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة 64% تعود إلى زيادة المبحوثين للمعالم التاريخية والأثرية التي تم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بمقابل ذلك كانت نسبة 36% لبقية المبحوثين الذين لم يزوروا مثل هذه المعالم.

نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين يهتمون بالسياحة ذات المقومات الأثرية والتاريخية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا لكونها تشمل الحضارات القديمة كالرومانية مثلا والبيزنطية إذ يعبر هذا المجال الذاكرة المعرفية تربط الإنسان بماضيه وحضارته وراثته التاريخي. إذن يمكننا القول أن أكثر من نصف مفردات العينة المدروسة قاموا بزيارة موقعا تاريخيا تم الترويج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 24 إنشاء صفحات أثرية تاريخية للترويج

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
15,0%	15	نعم
85,0%	85	لا
100,0%	100	المجموع

بينت لنا الجدول أعلاه إنشاء المبحوثين لصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأثرية والتاريخية فكانت النسبة الكبيرة المقدرة بـ85% تعود لكلمة لا والنسبة المتبقية والمقدرة بـ15% تعود لكلمة نعم.

نستنتج إذن أن معظم أفراد العينة المدروسة لم يقوموا بإنشاء صفحات خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بالترويج للمقومات الأثرية والتاريخية للجزائر ذات الطابع الأثري، في حين نسبة قليلة منهم قاموا بإنشاء صفحات عبر حساباتهم والترويج بهذا النوع من السياحة بين بقية المستخدمين قصد لفت الانتباه والتعريف بها.

إذن يمكننا القول أن مجتمع الدراسة أكدوا لنا أنهم لم يقوموا بإنشاء صفحات للترويج للسياحة ذات الطابع الأثري.

الجدول 25 إقبال المبحوثين لصفحات تم إنشائها للترويج للسياحة الأثرية والتاريخية

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
66,66%	10	نعم
33,33%	5	لا
100,0%	15	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه إقبال المبحوثين الآخرين لصفحات التي تم إنشائها من قبل أفراد العينة فكانت النسبة الأولى متمثلة في 66% أي بمعدل 10 مفردات، أما النسبة الثانية بـ 33.33 أي ما يقابل 3 مفردات.

إذن نستنتج أن مفردات العينة الدين انشؤوا صفحات للترويج للسياحة في الجزائر خاصة في المجال التاريخي والأثري قد لاقوا إقبالا محتشم من طرف المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يشير إلى اهتمامات سواء المبحوثين أو المستهدفين لمثل هذه السياحة فربما الأقلية الموضحة في الجدول السابق 23 التي قامت بإنشاء الصفحات الترويجية هي نفسها التي لافت صفحاتها إقبال محتشم من المبحوثين وهذا المجال التاريخي والأثري مجال غني إذ يعتبر الركيزة الأساسية لكل بلد والهوية الحقيقية له المحفورة عبر السنين الماضية.

الجدول 26 توزيع العينة حسب الصفحات السياحية التي تروج للسياحة

التكرارات	الإجابة
20	Khoubai
15	2 algerian travel
8	jijel news
6	جوس مع الدقس
4	صفحات أخرى

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الصفحات الذين هم متابعين لها ومن وجهة نظرهم مروجة للسياحة أين حصدت صفحة khoubai على أعلى تكرار والموضحة بـ 20 لأنها صفحة ناشطة بشكل كبير من قبل صاحبها والمعروف بذلك الاسم أين ينشر عبر صفحاتها لمواقع التواصل الاجتماعية المادة السياحية المختلفة ويشاركها مع أصدقائها قصد الترويج لها،

تم تليها صفحة 2 algerian travel بـ 15 تكرار وهي صفحة ناشطة عبر موقع الانستغرام مملوكة لأصحابها وهم زوجين يعيشان السفر وزيارة مختلف المناطق سواء داخل الجزائر أو خارجها والشيء الجميل في عملهم أنهم يسعون إلى إثبات أجمل ما تتوفر عليه أي منطقة فهم دائما يسافرون لمناطق غير معروفة ومهمشة ويحاولون إظهار أجمل ما فيها ومشاركتها مع الآخرين في شكل صور وشرائط فيديو، بعد ذلك نجد صفحة Jijel news حاملة 8 تكرارات وهي صفحة تابعة لأقليم ولاية جيجل وهي الأخرى صفحة

يسعى مالکها إلى الترويج لمختلف المناطق السياحية التي تتمتع بها ولاية جيجل وتحيط بكل الأخبار التي تخص كل البلديات التابعة لها.

في الأخير نجد صفحة حوس مع الدقس وصفحات أخرى، بتكرارات متقاربة فصفحة حوس مع الدقس هي الأخرى صفحة حيوية ناشطة من قبل صاحبة الذي يهوى السفر ومشاركة تجاربه عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد التريف بها والترويج بكل مقوماتها.

إذن نستنتج أن هناك عدة صفحات ومواقع للترويج للسياحة في الجزائر لا تعد ولا تحصى ولا شك في أنها تقوم بعرض محتوى ترويجي جيد نال إعجاب مفردات عينة الدراسة عبر مختلف المنصات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أفادنا نحن أيضا في التعرف على هذه الصفحات التي لا نعرفها كلها قصد زيادتها وتصفحها والتمتع بما ينشرونه من مادة سياحية لمختلف الولايات والبلديات والمقومات التي تقوم عليها كل واحدة منهم ومشاركتها مع المستخدمين الآخرين.

إذن يمكننا القول أن معظم أفراد العينة اتفقوا أن صفحة " lkhoubai " من بين أكثر الصفحات ترويجا للسياحة بالجزائر.

الجدول(27): نجاح مواقع التواصل في الترويج السياحي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	52,0%
لا	46	46,0%
المجموع	100	100,0%

توضح لنا بيانات الجدول استفتاء المبحوثين حول نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بجميع مقوماتها في الجزائر فكانت النسبة العالية والمقدرة بـ52% تعود لكلمة نعم، بينما النسبة المتبقية والمقدرة بـ46% ترجع لكلمة لا من تصويت أفراد العينة إذن يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي حسب تصويت المبحوثين أنها نجحت بتقدير فوق النصف في الترويج للسياحة الطبيعية، الأثرية، التاريخية، ... الدينية بالجزائر وذلك من خلال نشر الوعي السياحي بين المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومشاركة هذا المجال على أوسع نطاق من خلال تبادل الصور والبوسطات والفيديوهات عبر الوسائط المتعددة لهذه المواقع خاصة موقع الانستغرام الذي بدوره كان من بين أكثر المواقع مناسبة للترويج السياحي بالجزائر من وجهة نظر المبحوثين، وقد تشابهت هذه النتيجة مع دراسة اش. عبد الرحيم: دور

شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن. من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب حيث توصل إلى أن درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن.

الجدول (28) : أسباب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي من وجهة نظر المبحوثين

الإجابة
برز هذا التأثير في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وتبادل النشر بين المستخدمين حتى لاقت بعض المرافق إقبالا كبيرا حتى من قبل الأجانب هذا لنيلها الاهتمام الكبير لدى المروجين
ذلك بالترويج لها عبر هذه المواقع والتي ساهمت بشكل كبير في نشر هذا الوعي بالإضافة إلى الزيادة المعرفية الثقافية
من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي منها الناشطة عبر موقع الفيسبوك من خلال نشر الوعي الثقافي خاصة السياحة الشاطئية في فصل الصيف بقيام هذه الصفحات بنشر هاشتاغ يخص تنظيف الشواطئ والطرق السليمة للمحافظة عليه من أجل سياحة صحية لا ضرر فيها وبدون مشاكل صحية .
لأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور هام جدا وفعال في التعريف بالسياحة، وهذا عن طريق اكتشاف سياحية والترويج لها بالصور ومقاطع الفيديو وتزويد الأفراد بالمعلومات السياحية
من خلال التعريف بمختلف المواقع الأثرية التي يجهلها أغلبية السياح
وذلك من خلال الصور والفيديوهات لناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي دفع بالعديد إلى الاندفاع والغوص في مرحلة الترويج السياحي والذهاب إلى الأماكن المشار عليها كما حدث مع مدينة وهران التي تلقت هذه السنة إقبالا كبيرا من طرف السياح بفضل كليب Dj snake
نجحت من خلال تبين العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الجزائري والتحفيز على معرفة المعالم التاريخية والأثرية والدينية الطبيعية في الجزائر والتي عرفت قلة اهتمام في الفترة الأخيرة وبحث السائحين عن المناطق السياحية والطبيعية فقط

إذن نستنتج من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح البعض من إجابات أفراد العينة حول الطريقة التي تساهم فيها مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر ذات الطابع الأثري التاريخي، الثقافي، الديني، الطبيعي.

إن هذه المواقع بمختلف وسائلها مشتركة في نقطة مهمة جدا والمتمثلة في أنها تلعب دورا مهما جدا في هذا المجال سواء من خلال نشر الوعي أو المشاركة مع المستخدمين الآخرين أو كشف الستار عن

مناطق أخرى مهمشة، اذن يمكننا القول أن هذه المواقع دعمت هذا المجال السياحي بدرجة كبيرة ولاقت اهتماما كبيرا من طرف مجتمع الدراسة والمستخدمين الآخرين.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة:

صفات العينة:

- تشكلت عينة الدراسة من 100 مبحوث من طلاب جامعة محمد الصديق بن يحيى بجبل، الذكور منهم بنسبة 71% مقابل 29% من الإناث.
- المستوى التعليمي لديهم كان 64% منهم ليسانس و 36% منهم ماستر.
- بالنسبة للتخصص تشكل على النحو التالي:
- 30% للعلوم الإنسانية والاجتماعية، بعد ذلك تخصص الآداب واللغات بنسبة 24% بمقابل نسبة متساوية مقدرة بـ 23% لكل من الحقوق والعلوم السياسية بالإضافة إلى الاقتصاد وعلوم التسيير.
- الفئة العمرية محصورة بين (21-29) سنة بنسبة 47% و (18-20) سنة بنسبة 29% وفي الأخير فئة (24-27) سنة بنسبة 24% .
- يقطن 56% من نسب المبحوثين خارجي و 42% داخلي أي موزعون داخل الإقامة الجامعية.
- المحور الأول: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الطبيعية الجزائرية.**
- يعتقد أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية للترويج السياحي بنسبة 98% بمقابل فئة صغيرة مقدرة بـ 2% لا تعتقد أنها ضرورية
- يعتبر موقع الاستغرام أكثر المواقع مناسبة للترويج السياحي من طرف أفراد العينة على المواقع السياحة الجزائرية بنسبة 53%
- 86% من أفراد العينة يؤيدون مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الطبيعية بالجزائر.
- السياحة الشاطئية كانت في المرتبة الأولى بنسبة 48% من وجهة نظر مفردات العينة باعتقادهم بأنها المجال السياحي الأبرز التي سعت مواقع التواصل الاجتماعي للترويج له.
- 73% كانت لمساهمة جامعة جيجل في القيام بالرحلات الاستكشافية للطالب الجامعي.
- لم تحقق جامعة جيجل نجاحا كافيا في التعريف بالمقومات السياحية الطبيعية حسب رأي مفردات العينة حيث اتفقوا بنسبة 62% على ذلك.
- المحور الثاني: مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي ف التعريف بالمقومات الثقافية في الجزائر.**
- يمتلك أفراد العينة الخلفية المعرفية الكافية للثقافة السياحية؛ حيث قدر ذلك بنسبة 55%.
- حدد المجال الأبرز في الثقافة الجزائرية بالمجال السياحي بنسبة 41%.

- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية ذات الطابع السياحي بنسبة 56% حسب أفراد العينة.

المحور الثالث: مساهمة مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر.

- 53% من أفراد العينة ينشرون عبر حساباتهم مادة تتعلق بالسياحة في الجزائر ذات الطابع الديني.

- تبين أن 57% من مفردات العينة يمتلكون الخلفية المعرفية الكافية حول المقومات الدينية في حين 43% منهم لا يمتلكون ذلك.

- يرى أفراد العينة المقدر بنسبة 81% أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي في التعريف بالمقومات ذات الطابع الديني.

- لم يزر أفراد العينة معلما سياحيا دينيا من قبل بنسبة مقدرة بـ 54 في حين 46 من مفردات العينة قاموا بزيارة تلك المعالم.

- 40% تأكد بأن ما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معالم دينية ذات الطابع السياحي تمثل الواقع.

- لا يقبل الطلبة الجامعين على السياحة ذات الطابع الديني بنسبة 58%.

- أكد 35 مبحوثا أن السياحة ذات الطابع الديني لا تمتلك ترويجا كافيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة مقدرة بـ 60.34%، في حين أن 15 مفردة يعتقدون بأنها لا تثير اهتماماتهم وميولاتهم بنسبة مقدرة بـ 25.86%.

المحور الرابع: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات التاريخية ذات الطابع الأثري في الجزائر.

- 64% من مفردات العينة قاموا بزيارة موقعا تاريخيا تم الترويج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- أكد أغلب المبحوثين أنهم لم يقوموا بإنشاء صفحات للترويج للسياحة ذات الطابع الأثري بنسبة مقدرة بـ 85% في حين 15% منهم قاموا بإنشاء صفحة قصد الترويج.

- 66.66% هي نسبة إقبال المستخدمين لمواقع التواصل للصفحات التي تروج للسياحة الأثرية في حين أن باقي مفردات العينة المقدرة بـ 10 لم تقصد الترويج السياحي ذو الطابع الأثري.

- من أبرز الصفحات التي يتابعونها أفراد العينة ويعتقدون أنها الأكثر ترويجا للسياحة هي صفحة "khoubai" حيث كانت في المرتبة الأولى، بعدها جاءت صفحات أخرى.

- أكد نصف مفردات العينة بنسبة 52% على أن مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في نشر الوعي الثقافي حول السياحة التاريخية والأثرية والدينية الطبيعية في الجزائر، بمقابل 46% منهم لا يوافقون هذا الرأي ويعتقدون أنها لم تتجح في ذلك.

ثالثا: مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة:

من خلال ما تم عرضه من بيانات على ضوء التساؤلات بالإضافة إلى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية، يمكننا القول أننا توصلنا إلى نتائج مهمة حول الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر وذلك من خلال النتائج التالية:

- توصلنا إلى أن هناك العديد من الصفحات تهتم بالترويج السياحي وتسعى إلى نشر المقومات السياحية الجزائرية.

- نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي حول السياحة التاريخية والأثرية، الدينية والطبيعية في الجزائر.

- لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر.

- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التعريف بالمقومات الثقافية في الجزائر.

- المجال السياحي الجزائري هو الأبرز نشرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الترويج للسياحة الطبيعية في الجزائر.

- السياحة الشاطئية هي الأبرز انتشارا عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

- من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي ترويجا للسياحة الجزائرية هو موقع الانستغرام.

- مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية للترويج السياحي في الجزائر.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم الدينية ذات الطابع السياحي بشكل حقيقي أي ما يتم عرضه عبر مواقع التواصل هو نفسه الواقع أي أنها تحاكي الواقع بشكل كبير.

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بإنشاء صفحات على منصاتها قصد الترويج السياحي في الجزائر.

خاتمة

توصلنا من خلال دراستنا المعنونة بـ "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر"، أن لهذه المواقع دور فعال في المساهمة في تدعيم هذا القطاع القائم على المقومات الثقافية، الدينية، الأثرية والتاريخية ذات الطابع السياحي؛ وتبين ذلك من خلال مشاركة المستخدمين لهذا المجال عبر مختلف الوسائط المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها تطبيق الانستغرام هذا الأخير الذي حصد إقبالا كبيرا لأفراد العينة؛ باعتباره من بين أكثر المواقع ملائمة للترويج السياحي بالجزائر.

كما حققت لنا معرفة مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الحقيقة ومطابقتها مع الواقع، من خلال ما يتم نشره من صور وفيديوهات لمعالم دينية وأثرية، كما تعرفنا على الصفحات الناشطة في هذا المجال سواء الداخلية التابعة لإقليم ولاية جيجل أو الخارجية منها، من خلال التعريف بمختلف المقومات السياحية المتنوعة كالشواطئ والمناجم والغابات والمرافق السياحية والكهوف والجبال. لكن وعلى الرغم من كل هذه النقاط الايجابية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي قصرت بشكل كبير في الترويج للسياحة ذات الطابع الديني بالجزائر، أي أنها لم تحظ بذلك الاهتمام الكبير سواء من قبل مجتمع الدراسة أو المستخدمين الآخرين؛ لذلك يترتب على السلطات المعنية الالتفات أكثر بهذا القطاع وتدعيمه.

نستنتج في الأخير أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمجال السياحي الجزائري؛ حيث تبين ذلك من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة وهذا الاهتمام كان واضحا من طرف مجتمع دراستنا الذين أثبتوا امتلاكهم للخلفية المعرفية لمختلف القطاعات السياحية الجزائرية.

قائمة المصادر والمراجع

1- القواميس والمعاجم

- 2- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، الطبعة الأولى، 1991.
 - 3- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ط1، 1991.
 - 4- جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار النشر للملايين، بيروت، الطبعة الثالثة، 2005.
 - 5- جبران مسعود، الرائد معجم في اللغة والإعلام، دار العلم، بيروت.
 - 6- عيسى الشماس، فائق عقيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض التغيرات الديموغرافية، المجلد 37، العدد 2، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسة العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، 2015.
 - 7- فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني، الجزائر، 2003.
 - 8- فريد نجار، المعجم الموسوعي لمصطلح التربية، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 2003.
- ### 2- الكتب
- 9- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية، جامعة الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، مصر، ط2، 1999.
 - 10- أحمد محمد موسى، الشباب بين التهميش والتشخيص- رؤية إنسانية-، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009.
 - 11- إسماعيل على سعد المعجم، التعدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007.
 - 12- بشير عباس، الترويج والإعلان، دار البازوزي، عمان، 2004.
 - 13- جبريل بن حسن لعريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
 - 14- جبريل بن حسن، العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، دراسة تحليلية، ط1، الأردن، دار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015.
 - 15- جمال زكي، ياسين السيد، أسس البحث الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط3، 1962.
 - 16- جوزيف إلياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، ط2، بيروت، 2000.

- 17- حارث عبود، مزهر العلي، العالم والهجرة إلى العصر الرقمي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015.
- 18- حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 19- حسن محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2015.
- 20- حمد الهادي، تكنولوجيا الاتصال وشبكة المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011.
- 21- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، الأردن، 2006.
- 22- خالد غسان المقدادي، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2013.
- 23- خليل محمد سعيد، الإدارة السياحية، الجنادرية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2017.
- 24- رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر، مصر، ط 1، 2015، ص 121، 122.
- 25- زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003.
- 26- ستريفر دوويني اللبان، تكنولوجيا المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة دار المصرية اللبنانية، 2000.
- 27- سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط 1، الأردن، دار الوابة للنشر والتوزيع، 2015.
- 28- سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، ط1، 2011 عمر محمد علي، الجغرافيا البشرية، دار الوفاء، القاهرة، 2010.
- 29- صالح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011، ص 214.
- 30- طه أحمد عبيدة، مشكلات التسويق البياني، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
- 31- عباس صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات -، الشروق، عمان، ط1، 2008.
- 32- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، ط1، 2008.
- 33- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2015.
- 34- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2011م.

- 35- عبد الله ومحمد الملي، تاريخ الجزائر، الشركة الوطنية للجزائر، الجزائر، 2019.
- 36- علي خليل شفرة، الإعلام الجديد -شبكات التواصل الاجتماعي-، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2014.
- 37- فتحي أبو عيانة، عبير أحد عطية، قواعد الجغرافية العامة ودورها في السياحة، دار المعرفة، مصر، 2016.
- 38- قحضان العبدلي، بشير عباس العملاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والطباعة 2 ، عمان، 1998.
- 39- لويس معلوف، المنجد في اللغة والأدب والعلوم، الطبعة الكاثولوكية، بيروت.
- 40- مثنى طه الجوري، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 41- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2000.
- 42- محمد سيد محمد، الإتصال السياسي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- 43- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 1995.
- 44- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 45- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 2000.
- 46- محمد نصر الدين رضوان، جغرافيا الرياضة، الكتب الحديث، القاهرة، 2016.
- 47- محمود باسم محمد الصمدي، استراتيجيات الترويج، دار الحامد، ط2، عمان.
- 48- محمود جاسم محمد الصميد، استراتيجيات التسويق، دار الحامد، الأردن، 2010.
- 49- محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي-، دار الحامد للنشر، عمان، ط2، 2004.
- 50- مرزوق عايد الفقيه، مبادئ السياحة، دار إثراء، عمان، 2011.
- 51- مرفت الطرابيسي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 52- منا هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
- 53- نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 54- وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي ومناهجها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2005.
- 55- ياسين حضر، البياتي، الإعلام الجديد، ط 1، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014.

3- الرسائل العلمية

- 4- أبو سليمان، شرجبيل، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015
- 5- آمنة كيموش، لرقم أسماء، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة جيجل: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019، 2018 .
- 6- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، 2006.
- 7- بوفنون نهاد، مخائشة منال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية، مذكرة ماستر، كلية الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2017.
- 8- بوقنون نهاد، مخائشة منال، شوانة يمينة، تحت عنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي قلمة"، 2017/2016.
- 9- حمد المنصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدانيمارك، 2012.
- 10- دولي سعاد، آليات ترقية السياحة في الجزائر، أطروحة لنيل دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2013.
- 11- ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال السمعي البصري، جامعة صالح بوبندير، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 12- ريان مبارك، استخدام المؤسسة الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال السمعي البصري، جامعة صالح بوبندير، قسنطينة، الجزائر، 2017.

- 13- زينة مرمور، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية، دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Face book، بمدينة سطيف، رسالة ماجستير في الاتصال البيئي، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر3، 2017/ 2018.
- 14- زينة مرمول، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية - دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك بمدينة سطيف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إتصال بيئي، لكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، 2017-2018.
- 15- شنيني عبد الرحيم تحت عنوان: دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية - دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، سنة 2010.2009.
- 16- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير تخصص صحافة الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- 17- لأشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص صحافة والإعلام بكلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. سنة 2019.
- 18- لطان خلف المطيري، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن للمجتمع، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإقليمية، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- 19- ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018.
- 20- ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في تكنولوجيا المعلومات، مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام (جامعة الشرق الأوسط)، كلية الإعلام 2018.
- 21- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بمضياف المسيلة، 2018.

22- هشام العيفون، الصديق زغيب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، دراسة ميدانية على طلبة السنة ثانية ماستر علم الاجتماع الاتصال، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علم الاجتماع الاتصال، جامعة جيجل، 2013-2020،

23- ياسين مريدفي، التوازن البيئي والتنمية السياحية المنشطة، مذكرة ماجستير في التهيئة العمرانية، قسم التهيئة العمرانية، كلية علوم الأرض، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010

4- مقالات والدوريات والملتقيات

24- حبه نجوى، حبه وديعة، مجتمع الصحراء كمقوم أساسي للسياحة الصحراوية في الجزائر، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 11 و12 مارس 2012.

25- عبد اللطيف صوفي، Ivenchew ترجمة: سامي مبروك، الويب والخدمات المكتبية الموجهة للشباب المكتبيين، ورقة مقدمة لأعمال مؤتمر الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات (أفلا)، جامعة صولان3، فرنسا، 2008، 2013.

5-المجلات العلمية

26- أروى سعيد بن صالح، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات العدد السادس والثلاثون، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن.

27- بشطة بلال، "السياحة الدينية كخيار التنوع القطاع السياحي" مجلة الأبحاث العلمية، ع01، جامعة البلدية، 2020.

28- بلعالية خيرة وفلاق بشيرة صالح، فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة صورة السياحة الجزائرية"، مجلة الحوار، ع01، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020/06/01.

29- بوقارة يوسف، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، محلية اقتصاديات إفريقي، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

30- جمال دريز وسامية خيرى، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية، مجلة سوسيولوجي، ع2، جامعة جزائر، 2020/12/27، ص239.

31- خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات لتواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر- دراسة ميدانية-، مجلة العلوم التربوية، العدد03، الجزء 02، كلية التربية، جامعة سراج، مصر، 2014.

- 32- دهيمي زينب، موقع التواصل الاجتماعي، فيس بوك، مجلة للعلوم الإنسانية، العدد 26، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012.
- 33- الديوان الوطني للسياحة، "الحمامات المعدنية"، مجلة الجزائر، ع33، 2007.
- 34- عبد الرحمن بن نامي المطيري " استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان جامعة القاهرة، ع13، 2018.
- 35- فهد بن علي طيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة- تويتر نموذجاً-، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 193، الرياض، 2014.
- 36- كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في جزائر، مجلة اقتصاد، ع1، 2010.
- 37- محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلد 27، العدد 1 و2، مجلة جامعة دمشق، سوريا، 2011.
- 38- مرسي مشرطي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي لبنان، ع 359، 2012.
- 39- مرسي، مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي بيروت، العدد 395، يناير 2012.
- 40- هناء عبد الحكيم، شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وأثرها في العملية التعليمية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، العدد 01، 2015.
- 41- هوارى معراح، محمد سليمان حردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية- حالة الاقتصاد الجزائري-، العدد 1، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2004.

المواقع الالكترونية

- 42- www.alarebonline.or/index
- 43- [Https/ ar. Wikipedio. Org/wiki](https://ar.Wikipedio.Org/wiki)

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - قطب تاسوست - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

استمارة بحث بعنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في الجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل -

استمارة بحث في إطار إعداد مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الصحافة المطبوعة والإلكترونية

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

- د. زرزايحي زويير

- زهاني ليندة

ملاحظة: هذه استمارة استبيان حول موضوع: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في الجزائر"، نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية، وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة مع إمكانية الإجابة على أكثر من خيار، مع العلم أن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة تستخدم الأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لتعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام

السنة الجامعية: 2023/2022

صفات العينة

1. الجنس: ذكر أنثى
2. المستوى الجامعي: ليسانس ماستر
3. التخصص:
- العلوم الإنسانية والاجتماعية
 - حقوق وعلوم السياسية
 - علوم اقتصادية وتسيير
 - آداب ولغات أجنبية
4. نوع الإقامة: داخلي خارجي
5. السن:
- 18-20 سنة
 - 21-23 سنة
 - 24-27 سنة
 - ما فوق 27 سنة

المحور الأول: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الطبيعية الجزائرية

6. هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية للترويج السياحي في الجزائر؟

نعم لا

7. ما هي أكثر المواقع التي تراها مناسبة للترويج السياحي في الجزائر؟

- الفيسبوك
- انستغرام
- يوتيوب
- تويتر

أخرى تذكر:

8. ما مدى اهتمامك بالمواقع السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- اهتم بها كثيرا
- اطلع عليها أحيانا
- لا أهتم بها مطلقا

9. هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الطبيعية في الجزائر؟

- نعم لا

10. إذا كانت إجابتك بنعم؟ فما هو المجال السياحي التي ركزت عليه؟

- السياحة الجبلية
- السياحة الشاطئية
- السياحة الصحراوية
- السياحة الأثرية

11. هل سبق ونظمت جامعة جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي رحلات سياحية استكشافية للطالب الجامعي؟

- نعم لا

12. هل حققت جامعة جيجل نجاحا كافيا في التعريف بالسياحة الطبيعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأنها تملك العديد من المقومات السياحية الطبيعية؟

- نعم لا

المحور الثاني: مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية في الجزائر؟

13. أنت كطالب جامعي، هل تملك الخلفية المعرفية الكافية حول الثقافة السياحية في الجزائر؟

- نعم لا

14. ما هو المجال الأبرز في الثقافة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- المجال الديني والتراثي
- المجال السياحي
- المجال الفني

15. ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية في الجزائر؟

- ساهمت بشكل كبير جدا
- مساهمة قليلة

- لم تساهم

المحور الثالث: مساهمة مستخدمي مواقع التواصل في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر.

16. هل سبق وأن نشرت على حسابك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مادة تتعلق بالسياحة في الجزائر ذات طابع ديني؟

نعم لا

17. هل تملك خلفية معرفية أو اطلاع مسبق حول المقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر؟

نعم لا

18. كيف ترى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي؟

- تأثير إيجابي

- تأثير سلبي

- لا يوجد أي تأثير

19. هل سبق لك وأن زرت معلما سياحيا دينيا ثم الترويج له من خلال إحدى هذه المواقع؟

نعم لا

20. إذا كانت إجابتك بنعم، فهل كانت صورة هذا الترويج للمعلم الديني تماثل الواقع؟

نعم لا

21. هل يوجد إقبال للطلبة الجامعيين على السياحة ذات الطابع الديني في الجزائر؟

نعم لا

22. إذا كانت الإجابة ب لا: هل ترى أن هذه السياحة التي تمتاز بالمقومات الدينية؟

- لا تثير اهتمامك وميولات الطالب الجامعي

- لا تملك ترويجا كافيا مواقع التواصل الاجتماعي

- لا يوجد في الجزائر مقومات دينية سياحية كافية

المحور الرابع: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات التاريخية ذات الطابع الأثري في الجزائر

23. هل سبق لك وأن زرت موقعا تاريخيا أثريا ثم التدرّج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

24. هل سبق لك أن نشأت صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في الجزائر، خاصة

السياحة التراثية والتاريخية؟

نعم لا

25. إذا كانت إجابتك بنعم، فهل لاققت صفحتك إقبالا ومتابعة وإعجاب من طرف الآخرين؟

نعم لا

26. ما هي ابرز الصفحات التي تروج لهذا النوع من السياحة في الجزائر؟

أذكرها:

27. هل نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي حول السياحة التاريخية والأثرية والدينية

الطبيعية في الجزائر؟

نعم لا

28. إذا كانت إجابتك بنعم، كيف ذلك؟

.....