



العنوان

واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل

استطلاع رأي طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الصحافة المطبوعة والإلكترونية

لجنة المناقشة /

- الأستاذة (ة) : ناجي بولمهار رئيسا

- الأستاذة (ة) : عز الدين بوطننيخ مشرفا

- الأستاذة (ة) : عبد الوهاب بوبعة مناقشا

من إعداد الطلبة /

- الطالب (ة) ندى فنيح

- الطالب (ة) نسيمة بن عياش

- الطالب (ة) فاطمة الزهراء شابونية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



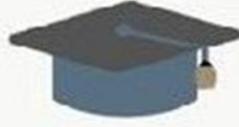
الشكر و التقدير

قال الله عزّ وجلّ ﴿ وَسَجِّدِي الشَّاكِرِينَ ﴾ {سورة آل عمران، الآية: 145}.

الحمد لله الذي بعزّته وجلاله تتمّ الصّالحات، اللهم لك الحمد والشُّكر كما ينبغي لجلال وجهك العظيم، نشكره عزّ وجلّ على توفيقنا في إتمام هذه الدراسة العلميّة، وعلى النعم التي سخّرها لنا في سبيل إنهائها، ومنّه علينا من فضله العظيم، والصلاة والسلام على أشرف الخلق نبينا محمّد صلّى الله عليه وسلّم وعلى آله وصحبه أجمعين.

قد لا يمكن لكلمات الشكر والعرفان أن تعبّر بحقّ عن امتناننا الكبير لأستاذنا المشرف "عز الدين بوطينخ" على حرصه وتوجيهه لنا في كلّ خطوة من عملنا هذا، إذ لم يخل علينا من علمه ولا وقته في سبيل وصولنا إلى مبتغانا. كما لا يفوتنا أن نتقدّم بالشكر إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضّلهم بقبول مناقشة هذه المذكّرة. وإلى كلّ أستاذ توجّهنا له بسؤال فكان لنا خير دليل وعون.





الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ: ﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ

عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾ {سورة التوبة، الآية 105}

نهدي ثمرة جهدنا هذا إلى أهلنا الذين كانوا خير عون ومرشد لنا في طريق العلم.

وإلى أصدقائنا الذين رافقونا في مشوارنا الطويل منذ بدايته وحتى الآن.

وإلى كل من ساعدنا ولو بكلمة كانت كفيلة بتشجيعنا لإنجاز هذا العمل

ندى، نسيمة، فاطمة الزهراء

المقدمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل استخدامًا في العالم ، إذ تساعد المستخدمين على الاتصال ببعضهم البعض ومشاركة الأفكار والمعلومات والصور والفيديوهات والأخبار وغيرها، وقد أصبحت اليوم هذه المواقع ليست مجرد وسيلة للتواصل الشخصي، بل أداة فعالة للتسويق والترويج لمختلف القطاعات بما في ذلك الترويج السياحي ، فهي منصة مثالية للتواصل مع جمهور واسع ومتنوع من المستخدمين حول العالم، وبالتالي توفر فرصًا فريدة لتسويق الوجهات السياحية ، وتتم استراتيجية الترويج السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بالاستفادة من مزاياها وخصائصها المختلفة حيث تسمح بوصول سهل وعرض مبتكر للوجهات السياحية من خلال استراتيجيات التسويق الذكية والتفاعل مع المستخدمين، علاوة على ذلك يمكن للوجهات السياحية الترويج لمقوماتها السياحية وبالتالي جذب المزيد من الزوار وتعزيز القطاع السياحي .

وقد لقي موضوع مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي رواجا كبيرا في الآونة الأخيرة حيث أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ومساهمته في الترويج للسياحة ، و إسهاما منا لإثراء هذا النوع من الدراسات قمنا باختيار هذا الموضوع و الذي يهدف إلى التعرف على واقع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة، ومعرفة المواقع التي يتصفحونها للحصول على معلومات في هذا المجال ، واعتمدنا في إعدادنا لهذه الدراسة على مجموعة من المراجع والتي تنوعت بين كتب و مجلات ورسائل جامعية حول مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي حاولنا من خلالها الإلمام بمختلف جوانب هذا الموضوع .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي التي تروج للسياحة في ولاية جيجل و معرفة المواقع التي يتصفحونها للحصول على معلومات في هذا المجال.

وعلى هذا الأساس قسمنا موضوع دراستنا إلى 3 جوانب هي:

الفصل الاول: تمثل في الاطار المنهجي للدراسة وتضمن: اشكالية الدراسة وتساؤلاتها واهدافها وأهميتها واسباب اختيار الموضوع بالإضافة الى تحديد مفاهيم الدراسة ، والدراسات السابقة ثم تناولت نوع الدراسة ومنهجها ، وتطرقنا الى مجتمع البحث وعينة الدراسة بالإضافة الى حدود الدراسة وأدوات جمع البيانات، وفي الاخير المقاربة النظرية وهي نظرية الاستخدامات الإشباعية .

الفصل الثاني : تطرقنا فيه إلى مواقع التواصل الإجتماعي حيث قمنا بإعطاء مفهوم لهذه المواقع وكيفية نشأتها وتطورها وإبراز مدى أهميتها، إضافة إلى التعرف على خصائصها، و تحديد أنواعها وخدماتها واستخداماتها وفي الأخير قمنا بذكر إيجابياتها و سلبياتها.

الفصل الثالث: وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى موضوع السياحة والترويج السياحي حيث قمنا بضبط مفهوم السياحة و كيفية نشأتها ومدى أهميتها، و تحديد أنواعها، كما قمنا بذكر مقوماتها وإعطاء مفهوم للسياحة الإلكترونية و إبراز أهميتها، وفي الأخير تحدثنا عن الترويج السياحي (مفهومه، أهميته، أهدافه، وظائفه..)، كما أشرنا إلى العلاقة الموجودة بين مواقع التواصل الإجتماعي و الترويج السياحي.

الفصل الرابع: تضمن الإجراءات التطبيقية للدراسة، حيث قمنا فيه بتحليل وتفسير بيانات الدراسة، ثم قمنا باستخلاص النتائج العامة للدراسة و مناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والمقاربة النظري.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: مفاهيم الدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: حدود الدراسة

تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها

عاشراً: مجتمع البحث و العينة

إحدى عشر: أدوات جمع البيانات

اثني عشر: المداخل النظرية للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد البحث العلمي أحد أهم الوسائل العلمية التي تقوم على الاكتشاف والتفسير العلمي لمختلف الظواهر، حيث يقوم على مجموعة من الفرضيات و التخمينات التي يسعى الباحث إلى إثباتها و التأكد منها من خلال اتباع مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسهل عملية البحث، ونحن في دراستنا سننتقل إلى موضوع يلقي أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة وهو "واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل" حيث قمنا بصياغة إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها إضافة إلى تحديد أسباب اختيار الموضوع وذكر أهدافه وأهميته، وتحديد مفاهيم الدراسة وتوضيحها، وكذلك المنهج المتبع في هذه الدراسة ومجالاتها، ثم الدراسات السابقة التي استعنا بها ، وصولا إلى أدوات جمع البيانات التي استخدمناها و النظرية المفسرة للدراسة مع اسقاط هذه النظرية على موضوع دراستنا.

أولاً: إشكالية الدراسة

أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة ثورة معلوماتية كبيرة، خاصة بعد ظهور شبكة الأنترنت التي تعد من أبرز الوسائط الاتصالية التي جمعت بين العديد من الوسائط الإعلامية و الاتصالية الأخرى، هذه الأخيرة أحدثت قفزة سريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و أتاحت الفرصة للأفراد للتفاعل بطريقة مختلفة وذلك باستخدام ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي .

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي وسيلة تواصلية مهمة في المجتمع، حيث فتحت هذه الأخيرة أبوابا جديدة للأفراد و المؤسسات لإقامة علاقات إنسانية و اجتماعية غير محدودة، فقد تحولت هذه المواقع من مجرد منصة للتواصل و تبادل المعلومات إلى ركيزة أساسية في مختلف مجالات الحياة خاصة مجال تسويق و ترويج الخدمات ، ومن بين المجالات التي ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج و التسويق لها مجال السياحة.

تلعب السياحة دورا مهما في النمو الاقتصادي لبلدان العالم و من بينها الجزائر لما تتمتع به من تنوع جغرافي وثقافي و مؤهلات ومقومات سياحية كبيرة أهلتها لأن تكون وجهة سياحية مميزة للعديد من السياح سواء كانوا من سكانها أو من الخارج ، ذلك لما تزخر به من مناظر طبيعية جميلة مثل البحار والجبال بالإضافة إلى صحرائها الكبرى التي لا تخلو هي أيضا من الآثار التي يعود تاريخها إلى عصور مختلفة كالفقار و الطاسيلي و تيمقاد و غيرها من الأماكن التي تعطي للجزائر قيمة كبيرة لمن يزورها.

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تطوير قطاع السياحة في الجزائر، و هذا من خلال إنشاء صفحات خاصة بالسياحة عبر مختلف هذه المواقع، حيث عملت هذه الصفحات على جذب اهتمام مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو مجال السياحة ومن بين هؤلاء المستخدمين الطلبة الجامعيين حيث أصبحنا نلاحظ اهتماما كبيرا من قبل الطلبة بالمجال السياحي و المعالم السياحية المختلفة سواء المحلية أو الوطنية .

ومن هذا المنطلق تحاول هذه الدراسة التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل و معرفة مدى استخدام طلبة قسم الاعلام و الاتصال بجامعة جيجل لهذه المواقع في مجال السياحة. و لهذا قمنا بطرح الإشكال التالي:

ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل ؟

و يندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ماهي دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية؟
- ماهي أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيين لتلبية احتياجاتهم في مجال السياحة؟
- ماهي الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة الجامعيين للصفحات الخاصة بالسياحة الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

1. يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف.
2. يستخدم الطلبة الجامعيين الصفحات الخاصة بالسياحة المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدوافع ترفيهية.
3. يعتبر موقع فيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة لتلبية حاجاتهم السياحية.
4. تحقق مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات معرفية للطلبة الجامعيين في مجال السياحة.
5. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجابا في الترويج للسياحة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

لكل باحث ميول ورغبات عند اختياره لموضوع دراسته و هذا الاختيار لا يكون عشوائيا بل لعدة أسباب ذاتية أو موضوعية، ومن بين أسباب اختيارنا لموضوع دراستنا ما يلي:

1. الأسباب الذاتية

- ✓ الميل إلى البحث في هذا النوع من الدراسات العلمية
- ✓ قابلية الموضوع للدراسة والبحث
- ✓ الرغبة في التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة

2. الأسباب الموضوعية

- ✓ التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل
- ✓ معرفة مدى استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على معلومات في مجال السياحة
- ✓ الاهتمام المتزايد بالتعريف بالسياحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- ✓ التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير قطاع السياحة
- ✓ وفرة المراجع حول موضوع الدراسة
- ✓ تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة " صحافة مطبوعة وإلكترونية".

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع نفسه، حيث تسعى هذه الدراسة إلى توضيح واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وكيفية الاستفادة منها ومدى فاعليتها في هذا المجال، بالإضافة إلى معرفة مدى استخدام الطلبة الجامعيين لهذه المواقع في مجال السياحة، و الدور الذي تلعبه هذه المواقع في تلبية حاجيات الطلبة المتعلقة بهذا المجال، بالإضافة إلى التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها للحصول على المعلومات المتعلقة بالسياحة، كما تسعى هذه الدراسة أيضا إلى إفادة الباحثين ومساعدتهم على إجراء دراسات مشابهة وتطبيقها على عينات أخرى من خلال ما توصلت إليه من نتائج واقتراحات.

أهداف الدراسة

تتلخص أهداف دراستنا لهذا الموضوع فيما يلي:

- التعرف على واقع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة
- إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة
- الكشف عن دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة
- التعرف على آراء الطلبة حول المزايا المترتبة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل

ترقية السياحة

- معرفة مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة
- إبراز العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الترويج السياحي

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

■ الواقع

■ لغة:

" كلمة مشتقة من الفعل وَقَعَ يَقَعُ وَقُوعًا"¹

"وقع بالأعداء: بالغ في قتالهم، وَقَعَ في يده: ندم، الوَقْعُ: صوت الضرب بالشيء"²

■ اصطلاحا:

"يقصد بالواقع درجة دوام المعاني التي يتم اكتشافها في أية تجربة أو التي تتصل بأي شيء أو شخص أو فكرة أو قيمة"³.

و في تعريف آخر: "الواقع هو حقيقة ظاهرة ما في مجتمع معين كما هي لا كما يجب أن تكون"⁴.

■ إجرائيا:

نعني بالواقع في دراستنا مدى تجسيد استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة في ولاية جيجل ومدى استخدام الطلبة لهذه المواقع في تحديد وجهاتهم السياحية و إشباع رغباتهم في هذا المجال.

■ استخدام:

■ لغة: "من الفعل الثلاثي خَدَمَ، يَخْدِمُهُ خِدْمَةً فهو خَادِمٌ، واستَخْدَمَهُ و اخْتَدَمَهُ فأخْدَمَهُ أي استوهبه

خادمًا فوهبه له"⁵.

"استخدم استخدامًا، أي اتخذ الشخص خادمًا، ومنه يخدمه خدمة فهو خادمٌ و خدَامٌ"⁶

¹ – المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق للنشر و التوزيع، بيروت، 2000، ص1550.

² – مسعود جبران، الرائد، دار العلم للملايين، ط7، بيروت، 1992، ص870.

³ – أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط2، 1993، ص347.

⁴ – فاطمة سلامة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، مذكرة ماجستير

غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص15 .

⁵ – مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، معجم المحيط، دار الحديث، القاهرة، 2008، ص445.

⁶ – صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص61.

■ اصطلاحا:

يعرفه لكواديك بأنه " نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، وقد أصبح ضروريا من اجل الاستجابة لحاجة وهي الحاجة إلى المعلومات".¹
 " ويتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين هما:

المعنى الأول:

يحيل إلى الممارسة الاجتماعية التي يجعلها التكرار و التعود شيئا مألوفا وعاديا في ثقافة ما وبهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.

المعنى الثاني:

يحيل إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية، ومساءلة دلالاته الثقافية المعقدة في الحياة اليومية".²

■ إجرائيا:

يحمل مفهوم الاستخدام العديد من المعاني المختلفة فهو يوظف أحيانا كمصطلح مماثل لكلمة الاستعمال أو الممارسة، وفي دراستنا هذه نقصد به استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتلبية حاجاتهم السياحية.

■ مواقع التواصل الاجتماعي

■ لغة:

"يطلق على مواقع التواصل الاجتماعي باللغة الإنجليزية "social media" كما نجد مصطلح آخر و هو "social network" أي الترابط الاجتماعي، وهو أدق باللغة العربية. ويعرف أيضا بالشبكات الاجتماعية".³

¹ - عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة التلميذ و المعلم و تكنولوجيا الإعلام والاتصال التمثل والاستخدامات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006-2007، ص51.

² - نصر الدين لعياضي ، الرهانات الإستيمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، د.م، العدد2، 2013، ص 78.

³ - سامية تيري، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة-دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفينال على موقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2020-2021، ص21.

■ اصطلاحا:

يمكن تعريفها بأنها: "مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء و لمشاركة الأنشطة والاتهامات، والبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين."¹

تعرف أيضا أنها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...الخ)".²

عرّفها شريف اللبّان بأنها: "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام".³

■ إجرائيا:

نقصد بمواقع التواصل الإجتماعي في دراستنا بأنها تلك المواقع الإلكترونية التي توجد على شبكة الأنترنت و تتيح للطلبة الجامعيين التواصل وتبادل المعلومات السياحية فيما بينهم ، ولكل موقع مجموعة من الخصائص التي يمتاز بها.

■ الترويج

■ لغة:

"رَوِّج: راج رواجًا: نفق، وروجته ترويجًا: نفقته إذا كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء".⁴

■ اصطلاحا:

يعرف الترويج بأنه: "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم للتنمية وتعزيز مركز المؤسسة".⁵

¹ - مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس والآفاق والمستقبل، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص246.

² - ماهر عودة شمائلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص200.

³ - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص82.

⁴ - بشير علاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص11.

⁵ - خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمي، الأردن، 2008، ص17.

ويعرف أيضا أنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و محاولة إقناعه بشراء المنتج".¹

▪ إجرائيا:

هو نشاط تسويقي يقوم به الأفراد والمؤسسات قصد تعريف المستخدمين على المعالم السياحية المختلفة من خلال نشر صور وفيديوهات و نصوص تحمل معلومات وبيانات حول هذه المعالم.

▪ السياحة

▪ لغة:

"مشتق من المصدر سَاحَ يَسِيحُ سَوْحًا و سَيَحَانًا : إذا جرى على وجه الارض"²

السياحة: " معناها الذهاب في الأرض للعبادة و الترهب. وسَاحَ يَسِيحُ سياحةً و سَيُوحًا و سِيحًا و سَيَحَنًا أي ذهب".³

وردت كلمة سائح في العديد من النصوص الشرعية منها قوله تعالى: "التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ" [سورة التوبة: الآية 112]

وقوله أيضا: "مُسْلِمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا" [سورة التحريم: الآية 05]

▪ اصطلاحا:

يمكن تعريف السياحة بأنها: " ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال أشخاص من مجال إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل دولهم وهذه هي السياحة الداخلية، أو خارج حدود دولهم وهذه هي السياحة الدولية"⁴

¹ - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص225.

² - أكرم عاطف رواشدة ، السياحة البيئية، دار الازية للنشر والتوزيع، 2009، ص17.

³ - خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي والتنمية الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص12.

⁴ - أمّنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص68.

عرفتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها: " أنشطة الأشخاص في السفر إلى بلد ما و الإقامة في أماكن غير أماكن إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن يوم من أجل المتعة والاستجمام أو التجارة " ¹

▪ إجرائيا:

هي انتقال الاشخاص من مكان إلى آخر بغرض اكتشاف مناطق وثقافات جديدة خارج مجتمعاتهم الأصلية بهدف الترفيه و الراحة.

▪ الترويج السياحي

▪ اصطلاحا

يعرف الترويج السياحي بأنه: " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح و بين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية و تشجيعه و تحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعه" ²

▪ إجرائيا:

يشمل جميع الطرق و القنوات المستخدمة لتوصيل المعلومات والبيانات إلى السائح سواء عن طريق الاتصال المباشر أو غير المباشر من أجل اعطاء صورة واضحة للأماكن السياحية و إطلاع السياح بمختلف الخدمات السياحية المتوفرة وإقناعهم بها.

¹ - محمد خطاب ، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص45-46.

² - محمد الفاتح محمود بشير مغربي ، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص80.

سابعا: الدراسات السابقة

1. الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى : بعنوان " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على العلاقات الإجتماعية" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر¹، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في ضوء نظرية الاستخدامات و الإشباع، حيث أجريت الدراسة من طرف الباحثة "مريم ناريمان نومار" ، بجامعة الحاج لخضر باتنة في الفترة الممتدة من 2011/2012 .

• تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

ما أثر استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية على العلاقات الإجتماعية ؟

وتتدرج تحتها مجموعة من الاسئلة الفرعية هي :

1. ماهي عادات وانماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " لدى الجزائري ؟

2. ماهي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائري بين موقع فيسبوك ؟

3. كيف يؤثر استخدام " فيسبوك " على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين ؟

فرضيات الدراسة تمثلت فيما يلي :

تختلف طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك" لدى الجزائريين بين مستخدم الى اخر تبعا

لمتغيري الجنس والسن .

يلجأ مستخدمي الفاسبوك في الجزائر بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي استخدام الفيسبوك يؤدي إلى

انسحاب ملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية ويقلل من اتصال المستخدم الشخصي بعائلة وأصدقائه .

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات

الإجتماعية ومعرفة مدى تأثير العلاقات الإجتماعية بسبب استخدام الشبكات الإجتماعية الافتراضية.

¹ - مريم ناريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الحاج لخضر ، الجزائر ، 2012 .

انتهجت الدراسة منهج المسح الوصفي باعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات من الأفراد، وتم اختيار العينة القصدية والتي هي من العينات غير الاحتمالية و يتم فيها اختيار المفردات بشكل كفي من قبل الباحث وعلى هذا الأساس تم اختيار 280 مفردة من مجتمع البحث الذي يتمثل في مستخدمي موقع فيسبوك ، واستخدمت استمارة الاستبيان والملاحظة كأداة لجمع المعلومات التي تم توزيعها على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتمثلة فيما يلي :

- تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من 3 ساعات في استخدام الفيسبوك ويفضل أغلبهم خدمة التعليقات والردشة بالدرجة الأولى .
- يستخدم أغلب أفراد العينة موقع فيسبوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب الترفيه
- بينت النتائج ان هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الذكور والإناث .
- المبحوثين الأكبر سنا يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لموقع فيسبوك ، كما أسفرت الدراسة أن استخدام هذا الموقع يؤثر في الاتصال الشخصي وجها لوجه وفي تفاعل المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم وأصدقائهم كما يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ من التفاعل .

التعليق على الدراسة :

تتفق هذه الدراسة الموسومة بـ " استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية دراسة على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر " مع دراستنا في متغير واحد وهو مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك لأن دراستنا تناولت واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واشتركت هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان، كما اختلفت عن دراستنا في مجتمع البحث والعينة .ومن خلال اطلعنا عليها قد استفدنا منها رغم وجود اختلافات في المتغيرات .

الدراسة الثانية : بعنوان " مواقع التواصل الإجتماعي والسياحة البيئية دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك " ¹ بمدينة سطيف جامعة الجزائر3مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال بيئي في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات ، وأجريت هذه الدراسة من طرف الباحثة " زينة مرمول " بمدينة سطيف ، في الفترة الممتدة بين 1 جانفي 2016 إلى 30 ماي 2017 .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي : كيف يساهم استخدام موقع فيسبوك في الترويج للسياحة البيئية وتنشيطها لدى جمهور مستخدميه في مدينة سطيف ؟
واندرجت تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الاسئلة الفرعية هي :

1. ماهي عادات وانماط استخدام موقع facebook لدى مستخدميه في مدينة سطيف ؟
2. ماهي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام هذا الموقع لدى مستخدميه في مدينة سطيف ؟
3. ماهي طبيعة الإشباعات المحققة للمستخدمين في مدينة سطيف من خلال Facebook لترقية وتنشيط السياحة البيئية لدى مستخدميه في مدينة سطيف ؟

يكمن الهدف العام للدراسة في التعرف على الاستخدامات والإشباعات التي يتحصل عليها المستخدمون الجزائريون للموقع وعلاقة الاستخدام بتنشيط السياحة البيئية ومدى تقبلهم ورفضهم له وتوضيح الدور الذي يقوم به لترقية السياحة البيئية .

انتهجت الدراسة المنهج المسحي و ذلك لأنه الأكثر ملائمة مع طبيعة الدراسة ، وتم اختيار العينة القصدية في عينة الدراسة وهم مستخدمي موقع Facebook ثم تم توزيع استمارة الاستبيان والملاحظة كأداة لجمع البيانات للوصول الى معلومات تفيد الدراسة .

¹- زينة مرمول ، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اتصال بيئي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3 ، الجزائر، 2018.ض

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج هي :

1. تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع فيسبوك منذ أكثر من 3 سنوات 50.94% بينما يقضي 26.03% منهم من سنة الى 3 سنوات في استخدامهم للموقع.
2. بينت الدراسة أن 35.7% من أفراد العينة يستخدمون موقع Facebook بدافع التواصل ، إلى جانب التثقيف بنسبة 32.65%.
3. يحقق استخدام (Facebook) في ترويج للسياحة البيئية وتشجيعها العديد من المزايا تتقدمها ميزة انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد بنسبة 54.49% ونشر المعلومات عن المقصد بسهولة بنسبة
4. قد تبين من نتائج الدراسة أن ما نسبته 39.62% من أفراد العينة أن (Facebook) موقع جيد في حين قيمه 29.43% بأنه موقع حسن، ويرجع ذلك إلى وعي المبحوثين بمدى أهميته واستخداماته في التعريف بمختلف القضايا كالسياحة البيئية.
5. جاءت الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى وذلك بمجموع تكرارات قدر بـ 423 تليها الإشباعات الإجتماعية في المرتبة الثانية وذلك بمجموع تكرارات قدر بـ 420، أما في المرتبة الثالثة فجاءت الإشباعات الإعلامية وذلك بمجموع تكرارات قدر بـ 403 ،وقد عادت المرتبة الرابعة والأخيرة الإشباعات النفسية وذلك بمجموع تكرارات قدره 336.

التعقيب على الدراسة :

تنفق هذه الدراسة الموسومة بعنوان " مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية " دراسة على عينة من مستخدمي موقع Facebook ذلك مع متغير واحد وهو مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة والذي تخدم دراستنا " واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واشتركت في استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في مجتمع البحث والعينة، وقد استفدنا من هذه الدراسة رغم وجود اختلافات في المتغيرات .

الدراسة الثالثة: من إعداد الباحث "مروان صحراوي" بعنوان: "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر -" ¹ ،مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير ،جامعة أبي بكر بلقايد ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،2011/2012. هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إدراك مفهوم السياحة وفهم أهمية هذا النشاط الإنتاجي الاستراتيجي في دعم إقتصاديات مختلف الدول ، بالإضافة إلى تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم التسويق السياحي، وكذا بدوره في تحفيز الطلب السياحي، وأيضا الوسائل التي تعتمد عليها في ذلك .

و تضمنت إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

في ظل مختلف النقائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري ، ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع ، وما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسيته عالميا للمستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية ؟

وقد اندرجت تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تمثلت فيما يلي:

1. على ماذا تنطوي كل من مفاهيم الطلب السياحي والتسويق السياحي ؟
2. كيف يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي ؟
3. ماهي ركائز التسويق السياحي الفعال ؟
4. مما يتكون العرض السياحي الجزائري ؟
5. ما واقع القطاع السياحي في الجزائر وماهي مكانته في الإقتصاد المحلي ؟
6. ما مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)؟
7. ماهي الجهود المبذولة مؤخرا و حاليا من قبل الدولة الجزائرية لتسويق وجهتها السياحية؟
8. هل مضمون هذا المخطط التوجيهي ملائم لترقية القطاع السياحي الجزائري ؟
9. ما مدى اهتمام الجزائر بعنصر التسويق السياحي في سياق سعيها لتنمية قطاعها السياحي؟

¹ - مروان صحراوي ، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر -، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، 2011/2012.

أما فرضيات الدراسة فتمثلت فيما يلي:

1. يفترض أن يكون للجزائر مخططا علميا عقلانيا شاملا وواضحا لترقية قطاعها السياحي
 2. يفترض أن الجهود التي لاتزال غير كافية مقارنة بالمعايير العالمية العصرية .
 3. أو يفترض أن تلك الجهود بحاجة لمزيد من الوقت حتى تثمر النتائج المستهدفة.
- اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي ، أما بالنسبة لأدوات البحث فقد تمثلت في الكتب والمجلات و المقالات و المراجع العلمية المختلفة التي تخدم موضوع الدراسة
- توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج والمتمثلة فيما يلي:
1. تلعب السياحة دورا متزايدا في الإقتصاد العالمي ،وهو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها
 2. الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد
 3. التسويق السياحي من بين أهم المحددات التي لها الأثر البالغ في تحديد مستويات الطلب السياحي
 4. تعتبر الجزائر من بين أوائل الوجهات العالمية التي تزخر برصيد سياحي طبيعي، تاريخي وثائقي هائل
 5. تشير الإحصائيات أن إسهام قطاع السياحة في الإنتاج المحلي للجزائر لا يزال ضعيفا بعيدا عن المستوى المطلوب والمأمول منه.

التعليق على الدراسة :

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة المعنونة بـ:"التسويق السياحي وأثرها على الطلب السياحي - حالة الجزائر -" في متغير التسويق السياحي ، حيث ركزت الدراسة على طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل القطاع السياحي وما مدى قدرتها على رفع درجة التنافسية عالميا، وركزت أيضا على التسويق وأثره على الطلب السياحي في الجزائر ، في حين أن دراستنا كانت بعيدة عن ما تناولته هذه الدراسة حيث تناولت دراستنا واقع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة ،وكان هناك اختلاف في نوع الدراسة فهذه الدراسة كانت دراسة وصفية تحليلية أما دراستنا فكانت دراسة وصفية مسحية.

الدراسة الرابعة: من إعداد الباحث زهير بوعكريف بعنوان: "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر -" ¹، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير 2012/2011 .

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي بالإضافة إلى إظهار أهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي وإبراز المقومات السياحية للجزائر ومدى أهميتها في تنمية الإقتصاد الوطني

وقد تضمنت إشكالية الدراسة على تساؤل رئيسي وهو: ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر ؟

وقد اندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الاسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي :

1. ما هو مفهوم السياحة ؟ وماهي آثارها الإقتصادية ؟
2. ماهي الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي ؟
3. ماهي المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر ؟
4. ماهي مكانة التسويق السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق

؟2025

وقد تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي :

1. تلعب السياحة دورا هاما في الإقتصاد العالمي .
2. يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية و تفعيل قطاع السياحي .
3. القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا هاما في الإقتصاد بما يتماشى مع الإمكانيات و المقومات السياحية المتوفرة .

¹ - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر -، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2012/2011.

4. لازالت الجزائر تبحث عن مكانتها الحقيقية في الخريطة السياحية العربية والعالمية من خلال

استراتيجية وطنية تسعى فيها إلى تنمية وتسويق المنتج السياحي الجزائري .

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الى منهج الاستقراء و

الاستنباط ، أما أداة الدراسة فقد تمثلت في المراجع العلمية والكتب والمقالات و التقارير و الإحصائيات التي تتناسب موضوع الدراسة .

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

1. إن السياحة قطاع اقتصادي يشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الإقتصادية والإجتماعية

و الثقافية حيث تعبر عن رغبة الإنسان في التنقل وفتح المجال لخلق فرص العمل و تساعد على جلب

العملة الصعبة وتدفق رؤوس الأموال و رفع مستوى الإيرادات، كما تترايط مع القطاعات الإقتصادية

الأخرى وتساهم في تنشيطها .

2. شهدت الحركة السياحية العالمية تطورات كبيرة وسريعة حيث كان عدد السياح 25 مليون سائح

أجنبي سنة 1950 ، وفي سنة 2010 ارتفع هذا العدد المتوقع أن يصل عدد السياح في العالم الى 1.6

مليار سائح أجنبي سنة 1950 .

3. تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية قطاع السياحة إلا أنها لازالت

تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة أساسا في الهيكل و التسهيلات اللازمة لتفعيل

النشاط السياحي ، وذلك نتيجة اعتمادها على نهج اقتصادي يركز على الصناعة بعد الاستقلال من

خلال مخططات التنمية التي اتبعتها جعلها لا تهتم بشكل كافي بتنمية القطاع السياحي الجزائري ، وهذا

ما خلصنا إليه من خلال قلة الاستثمارات المخصصة لقطاع السياحة في جميع مخططات التنمية

وبالتالي نؤكد صحة الفرضية التالية .

4. إن تحسن الظروف الأمنية وعودة الاستقرار السياسي جعل الجزائر تعمل على وضع استراتيجية

وطنية للنهوض بالقطاع السياحي ، وهذا ما تجسد من خلال الاستراتيجية السياحية الجزائرية 2013 ،

والتي ركزت فيها الجزائر على دعم التسويق السياحي من أجل إعطاء صورة جديدة عن الوجهة

الجزائرية لدى السائح الأجنبي .

التعقيب على الدراسة :

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة المعنونة بـ: "التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة" مع متغير "السياحة" ، حيث ركزت الدراسة على مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر ، في حين ركزت دراستنا على واقع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة ، وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الكثير من الجوانب من بينها المنهج الذي اعتمدته وهو المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى منهج الاستقراء في حين اعتمدنا نحن في دراستنا على المنهج الوصفي المسحي.

الدراسة الخامسة: من إعداد الباحثة علية بويدي بعنوان: "دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر -دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة بالشرق الجزائري" ¹. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة باتنة1 ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2021/2022 .

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء والكشف عن موقع الاتصال التسويقي ، وكذا دور كل من عناصر المزيج الاتصال التسويقي و المزيج الترويجي في التنشيط السياحة الجزائرية داخل مديريات السياحة والصناعة التقليدية محل الدراسة .

وقد شملت إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي : "ما هو دور الاتصال التسويقي بمديريات السياحة في الترويج للسياحة بالجزائر"

¹ - علية بويدي، دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر-دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة بالشرق الجزائري- ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، ، تخصص إعلام سياحي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة1، الجزائر،2021/2022.

وقد انبثق تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية ثم تقسيمها الى شقين تمثلت فيما يلي :

تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما هو موقع الاتصال التسويقي في برنامج مديريات السياحة و الصناعات التقليدية عينة الدراسة؟
2. ما هو دور عناصر مزيج الاتصال التسويقي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات السياحة والصناعات التقليدية ؟
3. ما هو دور عناصر المزيج الترويجي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات السياحة والصناعات التقليدية ؟

تساؤلات الدراسة النظرية:

1. ماهي الخصائص الشكلية التي تميز صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك ؟
2. ماهي الموضوعات التي تتناولها صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك ؟
3. ما نوعية الجمهور الذي تستهدفه صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية على موقع الفيسبوك؟

4. ماهي القيم التي تحاول صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية على موقع الفيسبوك؟

أما فرضيات الدراسة فقد قسمت ايضا الى ميدانية وتحليلية وتمثلت فيما يلي:

فرضيات الدراسة الميدانية:

1. تعد مديريات السياحة الاداة التي تعمل على تطبيق الاتصال التسويقي للترويج للسياحة الجزائرية لذا فهي تطبق اتصالية لتسويق خدماتها
2. تتنوع عناصر مزيج الاتصال التسويقي، لكن الهدف منها هو التعريف بالسياحة المحلية والترويج للسياحة في الجزائر.
3. الهدف من الاستعانة بعناصر المزيج الترويجي بمديريات السياحة عينة الدراسة هو تنشيط السياحة في الجزائر.

فرضيات الدراسة التحليلية :

1. تعد كل من النصوص اللغوية والصور للمضامين السياحية المروج لها الأكثر بروزا ضمن صفحات المديرية السياحية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك .
 2. تتعدد المضامين المطروحة للاتصال والترويج للسياحة الجزائرية في أعين المتلقي على صفحات المديرية السياحية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك ومن أبرزها المناظر الطبيعية والمؤهلات السياحية .
 3. توجد صفحات مديريات السياحة و الصناعات التقليدية عينة الدراسة على موقع مناشيرها للجمهور الداخلي والأجنبي معا.
 4. تتعدد القيم المنشورة عبر صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك ومن أبرزها نشر الوعي السياحي لدى الجمهور الداخلي.
- وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج البحث الميداني بالعينة، واستخدمت أدوات استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المحتوى.
- وتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مديريات السياحة المعنية بالدراسة .
- وقد شملت الدراسة الميدانية على عينة تضم 120 موظف من تلك المديرية ، اما الدراسة التحليلية فقد تم تحليل محتوى 192 منشور على صفحاتها على موقع الفيسبوك.
- وقد انبثقت عن هذه الدراسة مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:**
1. تولي مديريات السياحة والصناعات التقليدية أهمية للاتصال التسويقي وهذا يرجع إلى طبيعتها و عملها كمؤسسة خدماتية .
 2. مفهوم الاتصال التسويقي يتجسد في كل الوظائف التي تقوم بها أقسام مديريات السياحة والصناعات التقليدية وعلى رأسها الادارة العليا للمديريات.
 3. يعمل الاتصال التسويقي في مديريات السياحة والصناعات التقليدية على خلق وبناء صورة جيدة عنها لدى جمهورها، و هذا من خلال الوسائل الأكثر تأثيرا على المستهلكين، وقد وجدنا أن الوسائل الإلكترونية هي الأكثر استخداما.

4. من أهم عناصر الاتصال التسويقي التي تعمل على تحقيق أهداف مديريات السياحة والصناعات التقليدية الاعلان والعلاقات العامة .
5. أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لمديريات السياحة والصناعات التقليدية تظهر من خلال عنصر الإعلام، فهو يخبر ويبين حقيقة الخدمة السياحية المروج لها كما هي دون تأويل أو تزييف.
6. تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية أولاً إلى نشر الوعي السياحي بين الجماهير، لتحقيق الترويج السياحي في المرتبة الثانية.

التعقيب على الدراسة :

اشتركت هذه الدراسة مع الدراسة المعنونة بـ:"دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر" في متغير الترويج السياحي وقد ركزت الدراسة التي قامت بها الباحثة على دور الاتصال التسويقي بمديريات السياحة في الترويج للسياحة في الجزائر و كذلك الكشف عن موقع الاتصال التسويقي في تنشيط السياحة الجزائرية ،في حين أن دراستنا ركزت على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة ، وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في الأداة والتي تمثلت في استمارة الاستبيان والمنهج المسحي وكان الاختلاف في مجتمع الدراسة حيث كان مجتمع الدراسة في دراستهم هم موظفي مديريات السياحة في حين أن مجتمع دراستنا هم الطلبة الجامعيين في قسم الإعلام والاتصال.

2. الدراسات العربية:

الدراسة الاولى: دراسة بعنوان : " دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين "¹، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، في ضوء نظرية الاعتماد على جمهور وسائل الاعلام ونظرية الاستخدامات والإشباع، أجريت من طرف الباحث " عبد الله ممدوح مبارك الرعود " بجامعة الشرق الاوسط خلال الفترة الممتدة ما بين الاول من اغسطس و حتى 31 تشرين الاول 2011 .

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي : ما الدور الذي لعبته شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ؟

واندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاجتماعات كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر ؟

2. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر ؟

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

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

5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي نحو التغيير السياسي في تونس ومصر تعزيزا للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة في " النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الصحفية، نوع المؤسسة الإعلامية، التخصص، الفترة الزمنية لعضوية الصحفي في النقابة ؟

يكمّن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في الوقوف على الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين .

اندرجت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وذلك لتطبيق المنهج المسحي لقياس رؤية الصحفيين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في كل من تونس ومصر، تكونت عينة الدراسة من 342 مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

1. جاء المجال الثاني: "مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي " في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ " 2.75 " .
2. جاء المجال الثالث: " التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ " 2.68 " .
3. في حيث جاء المجال الاول : " التهيئة والتحريض على الاجتماعات " في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ " 2.67 " ..
4. والمجال الرابع " التأثير على وسائل الإعلام التقليدية " في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ " 2.53 " .
5. أشار التحليل العاملي إلى أن هذه المجالات قد ساهمت في تفسير التعبير السياسي في مصر وتونس بنسبة " 52.8 " .
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر تعزى للمتغيرات " النوع الاجتماعي المؤهل العلمي ، الخبرة الصحفية نوع المؤسسة الإعلامية ، الفترة الزمنية لعضوية الصحفي في النقابة " .
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر تبعاً لمتغير التخصص وكانت لصالح تخصص الأدب .

التعليق على الدراسة :

تشارك هذه الدراسة مع الدراسة المعنونة بـ : " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين "في متغير " شبكات التواصل الاجتماعي " ركزت الدراسة على الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر ومن وجهة نظر الصحفيين الاردنيين ، في حيث تناولت دراستنا واقع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة ، وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في عدة جوانب وتختلف في أخرى، فمن حيث الجوانب التي اتفقت فيها الدراستين نجد أنهما تتدرجان ضمن الدراسات الوصفية ، بالإضافة إلى اشتراكهما من حيث أداة الاستبيان كما تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث مجتمع البحث والعينة، واستفدنا من هذه الدراسة رغم وجود اختلافات في المتغيرات .

الدراسة الثانية : دراسة بعنوان : " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر الباحثين المحليين والعرب " ¹دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام في ضوء نظرية اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام ، وأجريت هذه الدراسة من طرف الباحث والدكتور " أشرف عبد الرحمان الرفاعي " بجامعة الشرق الأوسط ، خلال الفترة الممتدة ما بين 2018 . 2019•

تمحورت أسئلة هذه الدراسة فيما يلي :

1. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن ؟
2. ماهي عادات وأنماط استخدام السياح " المحليين والعرب " لشبكات التواصل الاجتماعي ؟
3. كيف يعتمد السياح" المحليين والعرب " على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي في الأردن؟
4. ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح " المحليين والعرب " بالمعالم السياحية في الأردن ؟
5. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح "المحليين والعرب " ؟
6. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول للإعلانات السياحية إلى السياح ؟
7. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح " المحليين والعرب " ؟
8. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح " المحليين والعرب " ؟
9. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تبعاً لمتغير "الجنس"؟
10. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تبعاً لمتغير "الجنسية"؟

¹ - أشرف عبد الرحمان الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر الباحثين المحليين والعرب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018/2019.

11. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن .

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي حيث قام الباحث بإجراء دراسة مسحية لآراء السائحين المحليين والعرب حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن ، وتكونت عينة الدراسة 359 سائحة وسائح محليين وعرب وتم اختيارهم بأسلوب العينة المتاحة وقد اعتمد هذا الباحث في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وكما أظهرت هذه الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة ساعة إلى ساعتين بنسبة " 50 % و 46.8 % " على التوالي تطبيق imo و snapchat ، بينما كان أقل هذه التطبيقات Facebook لكل من السائحين العرب والمحليين كما أظهرت وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب ، وأظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب ، وأظهرت الدراسة أيضا أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح .

التعقيب على الدراسة :

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة المعنونة بـ " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب " مع دراستنا في متغيرين هما " شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة ، حيث ركزت هذه الدراسة على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب ، في حين تناولت دراستنا واقع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حيث اشتركت هذه الدراسة مع دراستنا في عدة جوانب واختلفت في أخرى ، واندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات

الوصفية وهي تتوافق مع هذه الدراسة في أداة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان إضافة إلى النظرية المستخدمة ، واختلفت من حيث مجتمع الدراسة والعينة.

ثامنا: حدود الدراسة

المجال المكاني : أجريت دراستنا داخل أقسام كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة جيجل من خلال توزيع استمارة الاستبيان .

المجال الزمني : امتدت دراستنا من شهر ديسمبر 2022 إلى غاية نهاية شهر ماي 2023 و قد مرت هذه الدراسة بعدة مراحل بداية بتحديد عنوان الدراسة و جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع الذي قمنا باختياره إضافة إلى إعداد الجانب المنهجي الخاص بالدراسة وقد امتد ذلك منذ نهاية شهر ديسمبر 2022 إلى غاية شهر جانفي 2023، ثم تأتي المرحلة الثانية التي امتدت من بداية شهر فيفري 2023 إلى غاية نهاية شهر مارس 2023 و التي قمنا فيها بإعداد الجانب النظري المتعلق بدراستنا، ثم تأتي المرحلة الأخيرة من الدراسة والتي تمثلت في الإطار التطبيقي للدراسة حيث قمنا بتصميم استمارة الاستبيان وتحكيمها من قبل الأساتذة و توزيعها على عينة الدراسة، ثم تجميعها وتحليلها واستخلاص النتائج.

المجال البشري: يتمثل المجال البشري لدراستنا في عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال وتقدر عينة الدراسة ب 102 مفردة من مجتمع البحث الذي يمثل 1021 طالب.

تاسعا: نوع الدراسة ومنهجها

تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في كل الدراسات خاصة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، فهي تساعدنا في معرفة طبيعة الدراسة و الهدف الذي نسعى إليه منها، ويمكن تعريف المنهج على أنه النهج أو الطريق الذي يتبعه الباحث من أجل الكشف عن حقيقة الظواهر، ويعرف أيضا بأنه: "مصدر بمعنى طريق، مسلك. و هي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق، أو سلك، أو اتبع. والنهج، والمنهج، والمنهاج تعني الطريق الواضح"¹

عرفه محمد عبد السلام بأنه: "أسلوب يسعى على منهجه الباحث ليحقق الهدف المنشود من بحثه"²

وقد عرفه مجموعة من العلماء على أنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من

أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون".³

وقد اعتمدنا في دراستنا على الأسلوب الوصفي لأنه يساعدنا على وصف الظاهرة التي نقوم بدراستها وصفا دقيقا، كما يساعدنا أيضا على تحليل وتفسير البيانات و المعلومات المتحصل عليها ويعرف هذا الأخير بأنه: "نوع من أساليب البحث يدرس الظواهر الطبيعية و الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية الراهنة دراسة كيفية توضح خصائص الظاهرة ، ودراسة كمية توضح حجمها وتغيراتها و درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى"⁴

أما منهج الدراسة فقد استخدمنا المنهج المسحي الذي يعتبر أكثر شيوعا في معظم الدراسات الوصفية ، حيث يعرف بأنه: "دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات و تحليل و تفسير و تقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين"⁵

¹ - عناية غازي، البحث العلمي، منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص19.

² - محمد عبد السلام ، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية، مكتبة نور، د.ب، 2020، ص10.

³ - محمد جمال الغندور، البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص19.

⁴ - جودت عزت عطوي ، أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص172.

⁵ - محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2015، ص51.

ويعرف أيضا بأنه: " أسلوب لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضع الدراسة"¹

ويعرف في جانب آخر بأنه: " الشكل الرئيس لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي وتكون العينة كبيرة منتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، مما يوفر جانبا كبيرا من الوقت والنفقات و الجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية"².

عاشرا: مجتمع البحث والعينة

1. مجتمع الدراسة

لكل دراسة مجتمع بحث تقوم عليه وذلك من أجل معرفة عدد أفراد مجتمع الدراسة والعينة القابلة للتمثيل ، ويعرف مجتمع البحث بأنه : " يشمل جميع عناصر و مفردات الظاهرة قيد الدراسة " .³

وقد تمثل مجتمع دراستنا في طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل . قطب تاسوست . الذي بلغ عددهم 1021 طالب مقسمين إلى مستويين تعليميين مختلفين وهما " ليسانس ، ماستر " .

جدول رقم(01): يمثل توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الاناث	الذكور	عدد الطلبة	المستوى التعليمي
535	105	640	ليسانس
295	87	381	ماستر
830	192	1021	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبات

¹ - اسماعيل ابراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص59.

² - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص158.

³ - ربحي مصطفى عليان، محمد عثمان غنيم، أساليب البحث العلمي الاسس النظرية والتطبيق العلمي ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2019 ، ص 138 .

2. عينة الدراسة :

تعد العينة من أهم الأمور المنهجية التي تقوم عليها الدراسات العلمية خاصة في العلوم الإجتماعية والإنسانية ، حيث تعرف العينة بأنها " جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي " ¹.

وتعرف أيضا: " بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحصل صفاته المشتركة " ².

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة الحصصية باعتبارها الأنسب والأمثل لموضوع الدراسة و التي تضمن لنا نتائج دقيقة وتعرف العينة الحصصية بأنها " تقوم على أساس تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح وفئات وطبقات ويحدد حجم العينة على أساس أن يتناسب مع حجم عدد افراد العينة المختارة مع الحجم والتعداد الأصلي لكل شريحة داخل المجتمع ونسبتها إلى المجموع الكالي لمجتمع البحث " ³. هذا وقد قمنا بسحب عينة قدرت بـ102 مفردة حيث تم أخذ 10% من إجمالي عدد طلبة ليسانس و الذي يبلغ عددهم 640 و 10 % من إجمالي عدد طلبة الماستر و الذي يقدر عددهم بـ381.

وقد قمنا بالعملية التالية:

$$\text{ليسانس: } \frac{10 \times 640}{100} = 64$$

$$\text{ماستر: } \frac{10 \times 381}{100} = 38$$

¹ - إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، 91 .

² - عامر قندلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي والكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 254 .

³ - محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، اليمن ، 2019 ، ص 173 .

جدول رقم(02): يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

الفئة	العدد	النسبة	حجم العينة
ليسانس	640	%10	64
ماستر	381	%10	38
المجموع	1021	%20	102

المصدر: من إعداد الطالبات

احدى عشر : أدوات جمع البيانات

لكي يستطيع الباحث الوصول إلى نتائج صحيحة في موضوع الدراسة لابد له من أن يحسن اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات والمعلومات والتي تكون خطوة مهمة في أي موضوع يمكن دراسته، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد لنا الأداة البحثية المناسبة ، ومنه فطبيعة موضوع دراستنا والذي يتمثل في " واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل " ، تطلب اختيارنا لأداة الاستبيان فهي الأداة الأنسب للحصول على نتائج دقيقة وصحيحة .

ويمكن تعريف الاستبيان بأنه: " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد وتمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.¹

ويعرف أيضا على أنه : " الاداة الملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ويقدم الاستبيان على شكل عدد من الاسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان " ².

وتعتبر استمارة الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات خاصة في البحوث الإجتماعية والإنسانية .

¹ - عمار بوحوش ، محمد الدنيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط4، 2007، ص 67 .

² - دوقان عيدات، كايد عبد الحق وآخرون، البحث العلمي مفهومه ادواته اساليبه ، دار الفكر، عمان، 2012 ، ص 106 .

ويعرف على أنه : " الدليل أو المرشد الذي يوجه للمقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث ، وتحصل الاستمارة الاستبائية مادة على شكل تأتي إما على صيغة أسئلة مفتوحة أو مغلقة فهي الوسيلة التي تساعد على جمع المعلومات والحقائق"¹ .

وقد مر إعداد الاستمارة الخاصة بدراستنا بعدة مراحل:

• مرحلة الصياغة الأولية وقد تضمنت 29 سؤالاً وقمنا بتقديمها إلى الأستاذ المشرف ، ثم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين وهم " الأستاذ ناجي بولمهار، الأستاذة سامية قرابلي ، الأستاذة فيروز بوزيدة " الذين قاموا بإعطائنا بعض الملاحظات والتوجيهات مع تصحيح بعض الأسئلة وإضافة بعضها ، وبعد عملية التحكيم قمنا بإعادة صياغة الاستمارة في شكلها النهائي ، حيث أصبحت تتضمن 28 سؤالاً ، وقد تم تقسيم هذه الاستمارة إلى خمس محاور وهي :

المحور الأول: خصص للبيانات الشخصية وشمل ثلاث أسئلة.

المحور الثاني: اشتمل على ثمانية أسئلة تدور حول عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: تضمن سبعة أسئلة تدور حول دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة.

المحور الرابع : اشتمل على أربعة أسئلة تدور حول الإشباع المحققة من استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة .

المحور الخامس : جاء في شكل جدول تضمن ستة أسئلة تدور حول مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل .

¹ - عبد الرحمان المشاقبة ، مصطلحات العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2013، ص 62 .

ثاني عشر: المداخل النظرية للدراسة.

قبل التطرق إلى نوع النظرية التي اعتمدنا عليها في دراستنا لابد لنا أن نقدم أولاً مفهوماً لمصطلح النظرية « وهي عبارة عن إطار تصوري فكري يفسر مجموعة من الخصائص و الحقائق العلمية في نسق علمي مترابط»

و تعرف أيضاً بأنها: " عبارة عن مجموعة من المفاهيم و التعريفات و الافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة"¹

وتعد نظرية الاستخدامات و الإشباعات هي الأنسب لموضوع دراستنا التي تتمحور حول مدى استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي في تلبية و إشباع رغباتهم المعرفية في الترويج للسياحة .

1. مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

يعرفها كل من "الياهو كاتز و بلوملر" مدخل الاستخدامات و الإشباعات بأنه " استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، و يعد المدخل أرضية خصبة لإقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية و سوسولوجية"².

وقد عرفها أيضاً محمد عبد الحميد بقوله " أنها أحد المظاهر الأساسية للجمهور المتلقي و أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بالرسالة، لكنه طرف فاعل و نشط في هذه العملية، فالجمهور يقوم بدور الناقد لتلقيه الرسالة الإعلامية"³

¹ - عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الواحد و العشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص8.

² - مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، تطبيقات نظريات الاتصال الإجتماعي، المكتب المصري للتوزيع، القاهرة، 2016، ص19.

³ - كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري و الإعلام، دار المسيرة، عمان، 2011، ص14.

2. فروض النظرية و أهدافها:

تستند هذه النظرية على الفروض التالية:

- " إن أعضاء الجمهور الفاعلون في عملية الاتصال و استخدامها لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة و اختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه و تحده الفروق الفردية.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه و اهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال " ¹.
- ويحقق منظور الاستخدامات والإشباع ثلاث أهداف رئيسية هي:
- " السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على أن نتائج استخدام و سائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري " ².

¹ - محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د.ب، 2003، ص254.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997، ص 241.

3. عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

أ. افتراض الجمهور النشط:

" يرجع الفضل إلى كاتز في تحويل نظريات الاتصال من جانب تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، ومن ذلك الوقت أصبح تنتظر لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارهم إيجابيين نشطين وليسوا سلبيين، فالنشاط عند جمهور وسائل الإعلام حسب ما يذهب إليه بلومر يشير إلى توفر الدافع و انتقائية الأذواق و الاهتمامات التي تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام".¹

ب. الأصول النفسية و الإجتماعية لاستخدامات وسائل الاعلام:

" انتهى "جون جونستون" في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام و الدمج الإجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي و إنما اعتبارهم أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة".²

ج. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

" يتصف سلوك الانسان بأنه نتاج عدد من الدوافع التي تثير الإنسان وتجعله يسلك سلوكا معيناً موافقا لهذه الدوافع ، فسلوك الإنسان لا بد و أن يكون صادرا نتيجة لدوافع معينة مهما اختلفت السلوك أو الدافع ، فهي المحركات الرئيسية للسلوك الإنساني وعن طريق دراستها نستطيع فهم ذلك السلوك ، إذ أن الدوافع هي " مجموع الأحوال الداخلية التي تحرك الفرد لسد نقص أو حاجة معينة سواء كانت بيولوجية أم نفسية أم إجتماعية . ويتفق معظم الباحثين على تقسيم الدوافع على فئتين رئيسيتين هما:

✓ **الدوافع الوظيفية أو المنفعية:** ويتم ذلك عن طريق اختيار الفرد نوعا معيناً من المضمون لوسيلة إعلامية معينة لتلبية حاجاته من المعلومات و المعرفة و الخبرات و التعرف على الذات و أشكال التعلم جميعها بوجه عام التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

✓ **الدوافع الطقوسية:** وتعكس استخدامات اعتيادية أكثر اهتماما أكبر بالوسيلة وليست بالمضمون المقدم في هذه الوسيلة وتتضمن حاجة الفرد إلى الهرب و الاسترخاء و التنفيس من الروتين اليومي و المشكلات و تمضية وقت الفراغ".³

¹ - كمال الحاج ، نظريات الإعلام و الاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، د.ب، 2020، ص97.

² - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 244.

³ - سلمان المشهداني ، فراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص ص 37-38.

د. التعرض لوسائل الإعلام:

" أكدت العديد من الدراسات على أن هناك علاقة ارتباطية بين كل من البحث عن إشباعات و التعرض لوسائل الإعلام، فدوافع الأفراد قد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام من أجل تحقيق الإشباع و تلبية الاحتياجات ووفقا لنموذج الاستخدامات و الاشباعات فإن الفرد يعرض نفسه انتقائيا لوسائل الإعلام التي يدرك قدراتها على اشباع الحاجات التي يشعر بها وفقا لخبرته السابقة حول خصائص كل وسيلة من الوسائل ومضمونها و السياق الاجتماعي الذي يتم استخدام الوسيلة في إطاره".¹

هـ. إشباعات وسائل الإعلام: تنقسم إلى:

أولاً: إشباعات المحتوى وتحتوي نوعين من الإشباعات:

- " إشباعات توجيهية: وتتمثل في الحصول على المعلوم، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض و الاهتمام بوسائل و الاعتماد عليها.
- إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية؛ حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرهم، من خلال تحقيق إشباعات مثل إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين، والقدرة على إدارة النقاش والتمكن المعرفي، والقدرة على فهم الواقع، والتعامل مع المشكلات.

ثانياً: إشباعات عملية الاتصال وتنقسم هي الأخرى إلى نوعان:

- إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في مواضيع التسلية والترفيه والإثارة.
- إشباعات شبه إجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة، مثل تحرير الخيال، واستثارة العواطف، والتخلص من الشعور بالملل والضيق، والتخلص من الشعور بالوحدة والعزلة، والتوحد أو الاندماج مع الشخصيات.²

¹ - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 263.

² - رضوان قطبي، شبكات التواصل الاجتماعي و المشاركة السياسية للشباب المغربي في انتخابات الجمعية الجهوية لسنة 2015، مجلة الجامعة العربية الأمريكية، مجلد03، العدد1، 2017، ص 110 .

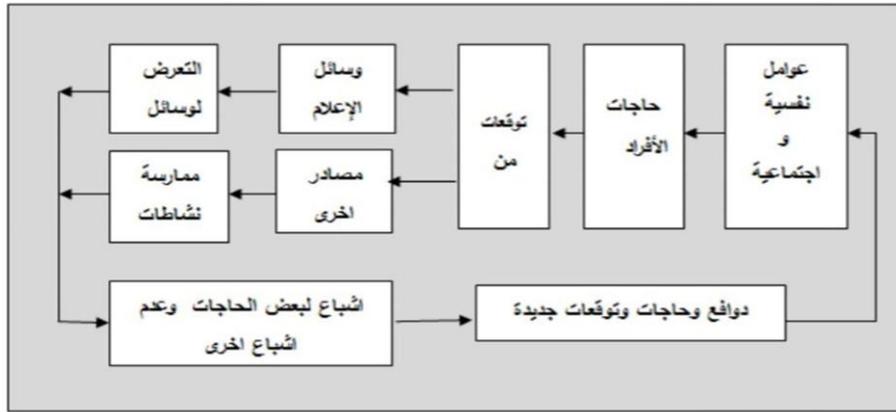
4. نماذج نظرية الاستخدامات والإشباع:

نموذج كاتز وزملاؤه:

"يرى كاتز أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الاحتياجات ، إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الإعلام".¹

ويمكن التعبير عن أنموذج كاتز وزملاؤه للاستخدامات ممثلا بالشكل الآتي:

شكل يمثل نموذج كاتز وزملاؤه لاستخدامات وسائل الإعلام



المصدر: سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة

الإعلامية الجديدة ص31

¹ - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام و تطبيقاته العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011،

أنموذج روز نجرين:

" قام روز نجرين ببناء نموذج للاستخدامات و الإشباعات ركز فيه على أهمية الحاجات الفردية التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى المصاحبة و الحب و القبول حيث رأى أنها تمثل نقطة البداية في العملية الاتصالية كما أنه يرى أن تطور عملية الاتصالية من مرحلة لأخرى لابد وأن يحدث بالتفاعل مع عناصر خاصة بالفرد و البيئة المحيطة به و يمكن شرح النموذج من خلال المراحل التالية:

- تبدأ العملية الاتصالية بوجود الحاجات الفردية التي تتفاعل مع الخصائص النفسية وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد فيه بناء وسائل الإعلام
- يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد وسواء كان إدراكه لها قويا أو ضعيفا فإنه يبحث عن حل لها من بين البدائل السلوكية المختلفة، التي من بينها استخدام وسائل الإعلام، في محاولة للقيام بالسلوك الذي يؤدي إلى الاشباع.
- قد يستخدم وسائل الإعلام ويستخدم أحد البدائل الأخرى بغية تحقيق الاشباع أو حل المشكلات.
- باستخدام وسائل الإعلام أو استخدام أحد البدائل الأخرى قد يحدث الاشباع أو عدم الإشباع".¹

نموذج ويندال1986:

" يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات و التأثيرات و الربط بينهما، فقرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل في الآتي:

- تفاعلات العلاقات الخارجية و الذاتية بما فيها الاهتمامات و الاحتياجات.
- رسم التوقعات و إدراك مضمون الرسائل الإعلامية
- قرار استخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينها و بين وسائل شغل وقت أخرى"²

¹ - مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 31.

² - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 302.

5. انتقادات نظرية الاستخدامات و الإشباعات

- " عدم الاتفاق على تعريفات محددة لبعض المفاهيم لهذه النظرية مثل الوظيفة ، الدافع، الهدف، الإشباع، وكما يقول (دنييس ماكويل) " إن مصطلح وظيفة يمكن أن تستخدم بمعنى Purpose أو بمعنى Conséquences أو بمعنى مطلب أساس requirement وكذلك من الممكن أن يؤدي إلى اختلاف النتائج طبقا لاختلاف التعريفات المستخدمة في البحوث.
- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات و الإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي لمستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفيا لبعض الآخر.
- يمكن أن تختلف نتائج بحوث الاستخدامات و الإشباعات باختلاف الثقافات و الخصائص الديموغرافية، وبالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم في أغلب الأحوال.
- ومهما يكن من أمر الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات فإن صلاحيتها في دراسة الاتصال الجماهيري لاتزال قائمة حيث أنها تقدم مجالا لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام و المجتمع، وتقدم العديد من المفاهيم التي يصعب التخلي عنها حيث أنها كما يقول ماكويل تساعدنا على وصف الأنشطة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية و البناء الاجتماعي.¹

¹ - عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة و نظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د.ب، 2014، ص ص 149-150.

6. إسقاط النظرية

تعد نظرية الاستخدامات و الإشباعات من المداخل النظرية المناسبة لدراستنا و المتمثلة في واقع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل ، حيث اعتمدنا على هذه النظرية لأن أفكارها تتلاءم مع ما سنقوم بدراسته و الذي يتمثل في دراسة مدى استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي في مشاهدة و تصفح الصفحات الخاصة بالسياحة و الترويج لها ودوافع التعرض لهذه المواقع و أيضا للتعرف على الإشباعات المحققة من استخدامها و ما مدى مساهمة هذه المواقع في تلبية رغبات الطلبة الجامعيين وقد استقينا من هذه النظرية في التعرف على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة لولاية جيجل .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تمكنا من بناء أساس هذه الدراسة، وذلك بإعطاء صورة توضيحية لما سيتم التطرق إليه فيها من تحديد لأهدافها واختيار مجتمع البحث و العينة المناسبة وكذلك الدراسات السابقة كما قمنا بتوظيف مداخل نظرية ساعدتنا على صياغة إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

سادساً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

سابعاً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

ثامناً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد :

يشهد العالم منذ القرن الماضي ثورة تكنولوجية هائلة خاصة مع انتشار شبكة الأنترنت في جميع أنحاء العالم ، وهذا ما أحدث نقلة نوعية في العديد من المجالات خاصة في مجال الاعلام والاتصال حيث أدى انتشار هذا الى ظهور مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت أحد أهم وأقوى وسائل الإعلام في وقتنا الحالي هذا لما تقدمه من خدمات متنوعة ، أتاحت لمستخدميها التواصل مع الآخرين وتبادل الآراء والنقاشات حول مختلف الموضوعات سياسية ، اجتماعية ، اقتصادية ، ومن خلال هذا الفصل سنحاول التعرف على مواقع التواصل الإجتماعي ونشأتها كما سنتطرق إلى أبرز المواقع وخصائصها و مختلف الخدمات التي توفرها بالإضافة إلى إيجابياتها وسلبياتها .

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت وتتنوع التعريفات التي قدمت حول مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها و حتى يومنا هذا و من هذه التعريفات نذكر ما يلي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها " تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا" ¹

يعرفها بالاس Balas على أنها: " برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة".²

وعرف كل من بويلد Boyld و أليسون Ellison شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: " خدمات تعتمد على الأنترنت و تسمح للأفراد بما يلي:

- بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد
- تظهر لائحة المستخدمين الذين يشاركون مع بعضهم
- عرض قائمة الاتصال و ما قام به الآخرون داخل نفس النظام"³

و تعرف أيضا بأنها: " منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر و التفاعل و مشاركة المحتوى (الرسائل و الصور و المقاطع الصوتية و المصورة) و التعاون على مستوى المجتمع و الأفراد".⁴

¹ ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2014، ص377.

² مريم نريمان نومان، مرجع سابق، ص44.

³ عبد الله ممدوح مبارك الرعود، مرجع سابق، ص31.

⁴ حسان أحمد قميحة، الفيسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر و التوزيع، مصر، 2017، ص23.

ويعرفها الدكتور رضا زاهر بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين بهذا الموقع، ويشترك هؤلاء الأفراد في الاهتمامات و الهوايات"¹

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصات إلكترونية تتيح لمستخدميها التواصل والتفاعل فيما بينهم عبر شبكة الأنترنت، وذلك من خلال إرسال الرسائل و التعليقات ومشاركة المنشورات المختلفة، كما أنها تعتبر أحد أهم المنصات الإعلامية في وقتنا الحالي وهذا لما توفره من خدمات تسهل عملية نقل الأخبار والمعلومات بطريقة مباشرة و آنية .

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

"يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الأنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكته التي تسمى و سائل الإعلام الاجتماعية عبر الأنترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة ، أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساسا على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي و كذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار و النشاطات و الأحداث و الاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية"².

" كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية عام 1995 حيث ظهر موقع Classmates.Com ثم تلاه موقع Six degrres.com اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين، وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء و لكن تم إغلاقها لأنها لم تحقق العوائد المادية المرجوة منها "³

¹ - نهى بلعيد، تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة الإذاعات العربية، د.م، د.ع، 2016، ص10.

² - عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، مجلد40، العدد1، 2013، ص70.

³ - فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي، دار المجدد للنشر والتوزيع، الرياض، 2017، ص 32.

" وشهد عام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الإجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع (Frendster) في كاليفورنيا من قبل Jonathan abrams ، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الإجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء و الأفراد و يستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بعدة لغات (الانجليزية و الصينية و اليابانية و الكورية و الإسبانية) و فيه رابط للمستخدم لاختيار اللغة".¹

" ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل و هو موقع May spayce الأمريكي ويعتبر من أوائل أكبر الشبكات الإجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك و الذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين و هذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير و يعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم"²

" كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الإجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع الفلكر "Fliker" الذي ظهر عام 2004 و نشر مقاطع الفيديو مثل "You tube" الذي بدأ في 5 فبراير 2005".³

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، مرجع سابق، ص 33.

² - مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2016، ص 111 .

³ - الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الأنترنت و انتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011/2012، ص91.

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة لدى الأفراد والمجتمعات، وذلك لما أتاحتها من فرص للتواصل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وسرعة انتشار ووصول المعلومة والاختبار، وتكمن هذه الأهمية في النقاط التالية:

• " تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً لا يستهان به في إحداث التأثير باتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع ، ولكن بدرجات متفاوتة ومرتبطة بالظروف والآليات التي يتم استخدامها فيها، سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات ، وتستخدم جماعات المعارضة مواقع التواصل كوسيلة ضغط على الحكومة بقصد التأثير عليها ومن ثم الاستجابة لمطالبها.

• لها دور فعال في التأثير في توقيت صنع القرار ، وذلك من خلال خلق الأزمات وافتعالها، وكذلك من خلال طرح الشبهات والأسئلة عن الأعمال ونهايتها المرتقبة وتداعياتها ، وهذا ما يبرز في آليات عملها، إذ يتم توظيف الامكانيات لإجراء التغيير المطلوب.

• تسهم في تمكين الشباب من التعبير عن آرائهم التي لا يستطيعون التعبير عنها صراحة في المجتمع

• وفرت هذه المواقع لفئات وشرائح كثيرة فرصة الحصول على المعلومة في أي موضوع إلى جانب القدرة على البدائل و إبداء الآراء بشأنها.

• لغة العصر وجزء من التطور العقلي والنفسي والتقني للعصر الذي نعيش فيه وبالتالي فإن التعاطي بلغة العصر ضرورة لاستمرار الحياة

• أصبحت حقيقة واقعة يزورها الجميع للاطلاع على ما تنتشره من موضوعات و أخبار تهم الجمهور، كما فتحت آفاق أمام الفرد للكتابة بكل الموضوعات التي تجول بخاطره"¹

¹ - عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019،

رابعاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزها عن الوسائل الأخرى وهي:

- " المشاركة: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث انها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .
- الانفتاح: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل أو الإنشاء والتعديل على الصفحات ،حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى .
- المحادثة : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين ،أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة"¹
- "سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع .
- التفاعلية : يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته(رياضة، أو أزياء، أو موسيقى)،أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب في تقديمها لآخرين.
- قلة التكلفة: إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني"².
- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتعدم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب دون أي قيد.
- الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً.

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013، صص 26-27.

² - حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، صص 85-86.

• **التوفير والاقتصادية:** حيث تتميز بمجانية الاشتراك والتسجيل وبشكل معقد ، ما يجعلها اقتصادية في الجهد والوقت والمال ، كما أن امتلاك حيز على موقع التواصل الاجتماعي ليس حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى¹

خامسا : أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1. الفاسبوك

يعتبر موقع فيسبوك أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداما من قبل أفراد المجتمع لما يوفره من خدمات سهلت عليهم عملية التواصل من خلال إرسال رسائل عبر خاصية الدردشة و مشاركة المنشورات أو من خلال التعليق و الإعجاب. وهناك عدة تعريفات لموقع فيسبوك نذكر منها ما يلي:

يعرف على أنه " موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة او الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة " .²

يعرف أيضا بأنه " موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو وجهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم " .³

¹ - أحمد حجاج، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي ، مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية ، جامعة زيان عاشور، الجلفة ، المجلد 7، العدد 1 ، 2022، ص 1802.

² - علاء الدين محمد العفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018، ص 163.

³ - عبيدة الصبيطي ، الإعلام الجديد والمجتمع ، المركز العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2018 ، ص 61.

مميزاته:

يملك فيسبوك مجموعة من المميزات نذكر منها ما يلي :

- " الملف الشخصي : من يريد الاشتراك في الموقع فعليه أن ينشئ ملفا شخصيا يعرف بنفسه محتويا على معلوماته الشخصية ، صور ، أمور مفصلة عليه .
 - إضافة صديق : وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة " الفيسبوك " بواسطة بريده الإلكتروني .
 - إنشاء مجموعة : يستطيع المستخدم إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت لمناقشة قضية معينة، سياسية كانت أو اجتماعية ... سواء على مستوى الأسرة او الأصدقاء ولكل مهتم بهذه القضايا المطروحة للنقاش والتعليق .
 - لوحة الحائط : وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم
 - الصور: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع ونشرها.
 - الحالة : التي تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ اصدقائه بمكان تواجده او ما يشعر به .
 - السوق : وهو المكان الافتراضي التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات تسويقية مجانية"¹
- ومن خلال هذه المميزات يمكن القول بأن فيسبوك يعد واحدا من أبرز وأقوى مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، وقد أثر بشكل كبير على طريقة التواصل والتفاعل الاجتماعي في المجتمعات الحديثة.

¹ - دعاء عمر محمد كتانه ، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الاسرة ، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2015 ، ص 33 .

2. يوتيوب

يعتبر موقع يوتيوب أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي ومن أكثرها انتشارا بين الناس ما يحتويه من العديد من الخصائص المختلفة ساعدته على وهناك مجموعة من التعاريف نذكرها فيما يلي:

يعرف على أنه " موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. وقد تأسس في 14 فبراير 2004 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم في مدينة سان برونو ، سان ماثيو كاليفورنيا الولايات المتحدة الأمريكية ".¹

ويعرف أيضا على أنه " أكبر موقع للعرض والتحميل أو مشاهدة الفيديو من الويب وهو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل، ويتيح لأي شخص تحميل أو عرض أو مشاهدة أشرطة الفيديو القصيرة".²

مميزاته:

يتميز اليوتيوب بمجموعة من المميزات تتمثل فيما يلي :

- " عام ومجاني يسمح هذا الموقع بتحميل وتنزيل الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط وعلى أن يلتزم المستخدم بشروط التحميل .
- داعم لتحميل الأفلام ، فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة يتم من خلالها تحميل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني وتحويلها إلى أفلام من نوع فلا صغيرة الحجم مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة .
- سهل الاستعمال من قبل العامة فالموقع سهل الاستعمال لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك .
- سهل المشاهدة فبمجرد الضغط على وصلة الفيلم فإنه يعرض مشاهدة البث حيا ومباشرة من الموقع كما يمكن الاحتفاظ به من خلال برنامج موسيقي مثل real player.
- سهل البحث، فالموقع يوفر محرك خاص به يمكن من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

¹- مروى عصام صلاح ، مرجع سابق، ص 204 .

²- عبيدة الصبيطي، مرجع سابق، ص64.

• الرقابة: فالموقع سمح بتحديد من يشاهد الفيلم فالمستخدم يستطيع أن يجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة.

• أداة للترويج : فالأفلام اليوتيوب مجانية ، يعد ابرز وسيلة للترويج الافكار في قالب سمعي بصري".¹

3. التويتر :

يعتبر موقع تويتر أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية على الأنترنت ، لما يحتويه من ميزات خاصة وسريعة لنقل الأحداث ومختلف الأخبار حول العالم ومن خلال هذا يمكن تعريفه بأنه: " موقع من مواقع الشبكات الإجتماعية يقوم بخدمة تدوين مصغر وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بعدد اقصى مائة واربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل " .²

ويعرف أيضا بأنه " موقع اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغرة يسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات تغريدات إلى tweets عن حالتهم في حد أقصاه 140 حرف عبر الرسائل القصيرة و الرسائل الفورية و البريد الإلكتروني " .³

مميزاته:

يملك هذا الموقع مميزات عديدة من بينها:

- "إن هذا الموقع يسمح بعدد محدود من المداخلات والتي كما أشرنا. لا تتجاوز مائة وأربعين حرفا، ولا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب، بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر التي تريده مباشرة بعكس موقع فيسبوك الذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة متشعبة.
- السرعة في نشر الخبر على الأنترنت فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الأنترنت قراءة ما كتب والاستفادة منه . وبالتالي يمكن عن طريقه معرفة ومتابعة ما يكتبه السياسيون والاقتصاديون الذي لهم حضور على الموقع

¹ - ربيعة بوزيدي ، الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، دار أطلس للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2021، ص93.

² - علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد ، دار اسامة للنشر والتوزيع . عمان ، 2014 ، ص 75.

³ - عيسى صولح ، كمال ربيعة ، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية ، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة ، مجلد04، العدد01، 2020، ص 88 .

- يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS حيث يمكن استقبال أصدقائك اينما كنت وفي أي وقت .
- متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية دون الحاجة إلى زيارة كل موقع على حدة.
- يمكن لتويتر أن يؤدي نظرا لميزة السرعة التي يتمتع بها دورا كبيرا في التسويق والترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية" ¹.

4. انستغرام :

يعد تطبيق انستغرام أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لما يحتويه من سمات ميزته عن باقي التطبيقات. و هناك عدة تعريفات للانستغرام نذكر منها ما يلي :

يعرف على أنه : " تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المشتركة والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي ويتيح هذا الموقع للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها ²

يعرف أيضا بأنه : "خدمة شبكات اجتماعية لمشاركة الصور والفيديو ، ويتيح كتابة نص يحتوي على 1200 حرف مع أي منشور ، ومع وسم المحتوى بعلامات تصنيف تسهل عملية البحث، إضافة لخاصية إرسال الرسائل وميزة القصص التي تساعد المستخدمين على نشر المحتوى ، يمكن المتابعين من الوصول إليه لمدة 24 ساعة فقط ثم يختفي ، كما يعتبر منصة الوسائط الإجتماعية الرائدة لمشاركة الصور" ³.

¹ - علي خليل شقرة ، مرجع سابق ، ص 76 .

² - وسام فاضل راضي ، محمد حميد التميمي ، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة ، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017 ، ص 158

³ - سامي زغباط ، فاتح سردوك ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية ، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01 ، 2022 ، ص 227 .

خصائصه:

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي يتميز بها موقع انستغرام وهي :

- " تحميل الصور ومقاطع الفيديو : يتيح موقع انستغرام امكانية نشر وتحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الاحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصوير الصور ونشرها في الموقع واضافة مؤثرات صورية اليها ما تجعل تلك الصور جميلة مع امكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعية الاخرى .
- ميزة التتبع : يتيح موقع انستغرام ميزة التتبع للأشخاص الي يريد المستخدم ان يرى حالتهم ومنشوراتهم من الصور والفيديو ، فعندما يريد المستخدم متابعة شخص على الموقع ضرورة موافقة المستخدم لأخر حتى يكون هناك تتبع للمعلومات الخفية بين الطرفين .
- الاعجاب : يتيح موقع انستغرام امكانية اعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو عبر الضغط على " القلب " الموجود اسفل الصورة أو مقطع الفيديو .
- التعليق : يتيح موقع انستغرام إمكانية التعليق للمستخدمين على الصور ، ومقاطع الفيديو التي تنشر على الموقع ، فضلا عن إمكانية الرد على التعليق التي تمكن المستخدم من الرد المباشر على الشخص إلى قام بالتعليق وتبادل الرأي أو إجابة شخص معين عبر الرد على التعليق .
- البحث عن الأصدقاء : يعمل موقع انستغرام على مساعدة الاشخاص في إيجاد الأصدقاء ، وذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيسبوك الذي يمتلكون حساب على موقع انستغرام " .¹

¹ - محمد الأمين أحمد عبد، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2020،

5. لينكد ان

تعريفه:

يعرف على انه: " أكبر شبكة اجتماعية متخصصة في التواصل المهني حول العالم ، تأسست سنة عام 2002 على يد رائد الأعمال هوفمان ويستخدمها ذو الخبرات في الأعمال بكثرة للتواصل مع الشركات الأخرى أو مع من يبحثون عن وظائف " ¹.

مميزاته:

هناك عدة مزايا يقدمها موقع لينكد إن وهي كالآتي:

- " يستفاد من شبكة التواصل تعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل.
- يستطيع المستخدمون تحميل سراتهم الذاتية وترتيب ملفهم الشخصي بغرض إبراز أعمالهم وخبراتهم.
- يمكن استخدامها لإيجاد وظائف أو أشخاص أو فرص عمل ينصح بها شخص في قائمة التواصل
- يستطيع أصحاب العمل وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين له.
- يستطيع الباحثون استعراض الملفات الشخصية لمديري التوظيف في الشركات.
- يستطيع المستخدمون إضافة صورهم الشخصية ومشاهدة صور المستخدمين الآخرين للمساعدة في تحديد الهوية .
- يستطيع المستخدمون متابعة شركات مختلفة والحصول على اشعارات بجديد تلك الشركات " ².

¹ - حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة إلى الأعماق، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، 2020، ص 29.

² - رضا أمين ، الإعلام الجديد ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2015 ، ص ص 123 - 124 .

سادسا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائط الاتصالية التي يستخدمها الأفراد في وقتنا الحالي فهي تقدم العديد من الخدمات التي جعلتها تتميز عن بعض الوسائط الأخرى وتتمثل فيما يلي :

- " الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية : ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس تاريخ الميلاد ، البلد ، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ، يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ، من هم أصدقاؤه ، وماهي الصور الجديدة التي رفعها الى غير ذلك من النشاطات .
- الإصدقاء / العلاقات : وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين ، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال / علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك ¹ .
- " ارسال الرسائل : وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص ، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن .
- ألبومات الصور : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها .
- المجموعات : تتيح كثير من مواقع شبكات خاصة إنشاء مجموعة اهتمام ، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محدودة ويوفر موقع لشبكة الاجتماعية لمالك مجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب events او الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين .

¹ - سلمان بكر بن كران، الاصل الجماهيري والخدمة الاجتماعية ، دار الراجحة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015، ص 16.

• الصفحات : ابتدعت هذه الفكرة الفيسبوك ، واستخدمها تجارية بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين ويقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل فقرة يتم الوصول لها من قبل اي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محدودة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقوم بإضافتها إلى ملفهم الشخصي¹.

وهناك خدمات أخرى تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل فيما يلي :

- ✓ " إمكانية التواصل عن طريق البريد الإلكتروني أو المحادثة الفورية.
- ✓ تتيح خدمة مشاركة الملفات للمستخدمين معينين أو بشكل مفتوح .
- ✓ تقدم خدمة ترك رسالة معينة تسمى كي يراها المستخدمون الآخرون .
- ✓ يمكن لأي مستخدم ترك لمحة من نفسه واهتماماته أو إنشاء مجموعات.
- ✓ إمكانية التواصل مع عدة اشخاص حسب أي نوع من اهتمام تريد .
- ✓ إمكانية تحديد الموقع الجغرافي وتبديله كلما استدعت الحاجة والتواصل مع الآخرين² .

باختصار يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي توفر العديد من الميزات والخدمات التي تساهم في تعزيز التواصل وتبادل المعلومات بين المستخدمين، وتعتبر الملفات والصفحات الشخصية واجهة للتعرف وتبادل الأفكار و المعارف بين الأفراد والتفاعل معهم، حيث يمكن للمستخدمين مشاركة معلومات وبيانات شخصية وصور وتفاصيل حياتهم، إضافة إلى إمكانية إضافة الأصدقاء و إنشاء ومشاركة الألبومات الشخصية لعرض الصور والفيديوهات مع الأصدقاء، كما يمكن استغلال هذه المواقع لأغراض إدارية حيث يتم استخدامها من قبل الشركات و المنظمات والأفراد من أجل الترويج للمنتجات أو للنشاطات أو الأحداث التي ينظمونها وبالتالي فإن هذه المواقع تعتبر منصة شاملة للتواصل والتفاعل الاجتماعي عبر الأنترنت.

¹ - رضوان مفلح العلي ، مصطفى يوسف وآخرون ، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 ، ص 207-208.

² - عيشة علة ، نوري الود ، الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي ، مجلة الوقاية والأرغوميا ، دم، العدد 6 ، 2016 ، ص 176 .

سابعاً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة استخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:

- " استخدامات شخصية خالصة: فالغالب يستخدم مثلا شبكات مثل: تويتر، فيسبوك، لأسباب شخصية خاصة بالفرد ، ليكون على اتصال بأصدقائه مثلا، كما أنه يشارك الناس من خلال اهتماماته و آرائه الخاصة
- استخدامات تجارية: وهو ما يطلق عليه اصطلاحا " التجارة الإلكترونية" و في المنصات الاجتماعية تؤمن لك البقاء على اتصال مع العملاء، وتسويق المنتجات، حيث أن هذه الشبكات تمثل أكبر سوق تجاري عالمي
- استخدامات مهنية شبكية: عن طرق توسيع التجارة، وعقد الصفقات و التواصل مع شركاء آخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص.
- استخدامات إعلامية: عن طرق نشر الأخبار وبيث الحوارات و مواكبة التغيرات الطارئة على مستوى العالم لحظة بلحظة و الاستخدامات الإعلامية تكاد تكون لها السيطرة نظرا لأنها محل اهتمام جل الناس، وما من أحد إلا و يهتم بالأحداث التي تمر به او بمنطقته أو بالعالم حيث ان أي حدث يقع في مكان ما من العالم يؤثر بطريقة أو بأخرى في مناطق أخرى من العالم.
- استخدامات ترفيهية: و قد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي ، خاصة أن الترفيه أصبح صناعة ضخمة ترد المليارات، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحدث المنتجات الترفيهية، وبالطبع فهذه الاستخدامات الترفيهية تعتبر من أبرز استخدامات الإعلام الجديد الذي يعد في جانب منه ترفيهيا بلا منازع.¹

¹ - علي عبد الفتاح ، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2014، ص94-95.

ثامناً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- الإيجابيات:

تتمثل إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في:

- " تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفين
- تعمق مفهوم المشاركة وذلك بتبادل المعلومات مع الآخرين .
- توفر فرصة التعلم ب(الرمزيات) و(المحسوسات)¹.
- " إلغاء حاجز الزمان ومن ثم سرعة التأثير.
- التشجيع على إبداء الرأي دون خوف أو عقاب أو تسلط، وهذا من أكبر المحفزات على الإبداع والاجتهاد والتجديد(بمعانيها الواسعة الشاملة).
- تفعيل " آلية الضبط الاجتماعي " فأبي انحراف في الرأي أو خلل في الرؤية أو التقصير في الفعل يشير إلى هذه الصفحات الإلكترونية سيجد من يقومه ويرشده.
- إلغاء إمكانية تكميم الأفواه ومن ثم تحقيق مناخ الحرية (خاصة حرية التعبير ، تفعيل آلية الشورى(بوجه لوجه) " ².

¹ - عبد الحكيم بن عبد الله الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجلفة الثانية من التعليم الاساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نزوى، كلية العلوم والادب، عمان، 2014/2015، ص 30.

² - جبريل بن حسن العرشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدسوري ، الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية-، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص64.

ب- السلبيات:

رغم ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من خصائص وأهمية كبيرة في حياة الأفراد إلا أن لها سلبيات كثيرة من أهمها:

• " غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي.

• نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.

• ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.

• إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة¹.

• " الاطلاع على خصوصيات الأشخاص وإمكانية استخدامها كوسيلة للابتزاز

• انعدام الخصوصية وسهولة الاختراق

• إمكانية المراقبة والحجب

• إمكانية تزيف المحتوى²

¹ - عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 76.

² - يوسف بو كدر، سليم مجلخ وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص ص 6-7.

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل أن مواقع الإجماعى من أهم الوسائل لنقل وتبادل المعلومات بين مختلف أفراد المجتمع حيث أتاحت هذه المواقع العديد من الخدمات في مختلف الميادين من بينها السياحة كما أنها تتمتع بالعديد من المزايا كسرعة الوصول إلى المعلومات إضافة الى ميزة التفاعلية حيث تتيح للأفراد التفاعل فيما بينها بواسطة خاصية التعليق والنشر والإعجاب .

الفصل الثالث: السياحة والترويج السياحي

تمهيد

أولاً: مفهوم السياحة والسائح

ثانياً: التطور التاريخي للسياحة

ثالثاً: أهمية السياحة

رابعاً: أنواع السياحة

خامساً: مقومات الجذب السياحي

سادساً: السياحة الإلكترونية

سابعاً: الترويج السياحي

ثامناً: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج السياحي

خلاصة الفصل

تمهيد

تعد السياحة و الترويج السياحي أحد أهم الصناعات الضخمة و المتنامية في العالم، إذ تساهم هذه الأخيرة في رفع المستوى الاقتصادي لمختلف الدول،ويمكن قياس نجاح قطاع السياحة من خلال ما يتم تحقيقه من إيرادات عن طريق جذب الزوار ويتم ذلك باستخدام العديد من الوسائل الترويجية من بينها مواقع التواصل الإجتماعي و التكنولوجيا الحديثة ، يتم استخدامها للترويج للوجهات السياحية و لمختلف الفعاليات والأنشطة المتعلقة بالسياحة ،وكذلك لتوفير تجارب سياحية مميزة وجذابة لزوار، و في هذا الفصل سنقوم بعرض مجموعة من العناصر التي تشمل على مفهوم السياحة وتطورها وأهميتها و أنواعها إضافة إلى مفهوم السياحة الإلكترونية والترويج السياحي ،ثم قمنا بإبراز العلاقة بين مواقع التواصل الإجتماعي و الترويج السياحي .

اولا : مفهوم السياحة و السائح

1. مفهوم السياحة:

تعد السياحة إحدى أهم المجالات في وقتنا الحالي لما تملكه من أهمية بالنسبة للدول والأفراد هذا وقد قدمت العديد من التعريفات للسياحة نذكر منها ما يلي:

تعرف السياحة على أنها: " هي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان و من زمان إلى زمان آخر وهي تعتبر سياحة عالمية أو الانتقال في البلد نفسه أي سياحة داخلية لمدة يجب أن لا تقل من 24 ساعة قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال " .¹

و تعرف أيضا بأنها " مجموعة العلاقات والخدمات التي تنشأ عن إقامة شخص أجنبي أو سفرة بصفة مؤقتة في مكان ما".²

كما تم تعريفها على أنها: " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان ما والمقيمين في هذا المكان بصفة دائمة".³

وفي تعريف آخر يرى الألماني: Jobert feuler. " أن السياحة بمفهومها الحديث هي "ظاهرة من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة والاستمتاع بجمال الطبيعة".⁴

¹ - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص 24 .

² - أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، مصر، 2008، ص 16 .

³ - محاسن فقير، عيسى عثمان، توظيف الاعلام الرقمي في الترويج للسياحة الاثرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة افريقيا العالمية، السودان، 2018، ص 72 .

⁴ - علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 14، العدد 18، 2018، ص 273 .

من خلال هذه التعريفات يمكن القول بأن السياحة هي نشاط يشمل تنقل الأفراد من مكان إلى آخر بصفة مؤقتة سواء كان داخل البلد نفسه أو خارجه ، وهي تشمل مجموعة من العلاقات و الخدمات التي تنتج بين الأفراد المسافرين و المقيمين في المكان الذي يقومون بزيارته كما أنها تهدف إلى الاستجمام و الاستمتاع بجمال الطبيعة الخلابة إضافة إلى التعرف على ثقافات جديدة .

2. مفهوم السائح:

يعرف السائح انه : " كل زائر موقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة السفر تكون من أجل : الترفيه ، الراحة، الصحة قضاء العطلة".¹

يعرف أيضا على أنه: " هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر ".²

أنواع السائح: تكمن أنواع السائح فيما يلي:

- " المسافرون: هم الزائرين لبلد ما أو مدينة ما لأكثر من 24 ساعة لغرض الترفيه أو لأغراض صحية أو دينية أو ثقافية أو ظروف اجتماعية أو للأعمال والمؤتمرات والاجتماعات.
- الزائرون : أولئك الين يمضون ليلة واحدة على الأقل في الدولة المضييفة ، أو في حالة الذين يقومون برحلات داخلية .
- المنتزهون: هم الزائرون لمنطقة ما لمدة أقل من 24 ساعة وهم لا يخضعون ضمن تقسيم السائحين.
- الوافدون :هم الوافدون إلى البلاد بقصد التوطن كالأجانب السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الاشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة .

¹ - عائشة موزاوي ، عبد القادر موزاوي ، الخدمات السياحية كآلية لتفعيل الصناعة السياحية ودورها في تطوير الإقتصاد الوطني، مجلة الإقتصاد الدولي و العولمة، مجلد02، العدد03 ، 2019 ، ص 85.

² - زيد منير عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعزز للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 ، ص19.

- السائحون: هي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح.¹

ثانيا: التطور التاريخي للسياحة

" لقد عرفت ظاهرة السياحة و السفر منذ القدم فقد كانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت اليوم نشاطا له أسسه ومبادئه خاصة بعد التطور التكنولوجي في مجال النقل والاتصالات وارتفاع الدخل وتحسين ظروف العمل و ارتفاع مستوى التعليم والثقافة، فالسياحة تعد أحد الأنشطة الطبيعية المهمة للإنسان تتعلق بالحركة والتنقل، قد يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد ويتم الانتقال من مكان إلى آخر بغرض الترفيه أو قضاء وقت الفراغ أو حضور المؤتمرات والمهرجانات أو لأسباب دينية.... الخ"² وقد مر تطور السياحة بمراحل عدة وهي:

1. السياحة في العصور القديمة:

" تبدأ من نشأة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية ومن خصائص هذه المرحلة:

- ظهور الحكومات والدول مثل: دولة بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية
- ظهور الجيوش هيأ الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة.
- ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية.
- ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية.
- ظهور الأديان والمعتقدات.

¹ - سمير خليل شمتو ، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية ، بغداد ، 2017 ، ص ص 45 - 47.
² - عبد الكريم كاظم عجيل، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، جامعة ذي قار العراق، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، المجلد6، العدد1، 2019 ، ص ص96-97.

كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة إضافة إلى ظهور حدود الدول و ما لها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها".¹ وتمثل دوافع هذه المرحلة فيما يلي:

- " دافع مادي يسمى الدافع التجاري: وهذا بعد ظهور التجارة نتيجة تطور مبدأ التخصص وتقسيم العمل مما أدى إلى عملية انتقال التجار مما اعتبر عاملاً مهماً لتطور حركة السفر
- دافع ديني: حيث تطورت وتبلورت بعض المعتقدات الدينية نتيجة ظهور الأنبياء والأديان وتم بناء المعابد والعتبات المقدسة حيث ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات لزيارة الأماكن المقدسة وخاصة أثناء المناسبات الدينية مما أدى إلى تطور حركة الأسفار بين الناس.
- دافع حب الاستطلاع: قيام الناس بالسفر ليس من أجل الحاجة ولكن من أجل ارضاء تطلعاتهم وللاستطلاع أو للتعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب الأخرى، وعلى مدى عصور التاريخ ظل عدد هؤلاء الرحالة محدود لأن ظروف السفر لم تكن ملائمة وأهم الرحالة هنا (هيروودوت المؤلف الإغريقي).
- دافع المتعة: اعتبر الرومان أول من سافر بدافع المتعة والاستجمام خاصة في الفترة من زمن الامبراطورية الرومانية، ومن أهم عوامل تطور السفر بهدف المتعة إنشاء الطرق الصالحة لسير العرب، عامل الأمن، وبعض العوامل و الخدمات الأخرى.
- دافع العلاج: عرف الرومان المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية الموجودة في المدن التي تتوافر فيها المياه المعدنية حيث كانوا يقومون برحلات إليها من أجل الاستشفاء، بالإضافة إلى الدوافع الرياضية عند اليونانيين، ودافع الهجرة من منطقة إلى أخرى".²

من الملاحظ أن السياحة خلال العصور القديمة لم تقتصر على دافع واحد بل كانت مرتبطة بعدة دوافع كالتجارة و الدين والدراسة والاستجمام و الاستكشاف وتعد هذه الفترة بداية تطور السياحة التي نعرفها في وقتنا الحالي.

¹ - نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 12- 13.

² - زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص ص 3-4.

2. السياحة في العصور الوسطى:

" حيث زادت حركة تنقل البشر وذلك مع ظهور وسائل النقل وتطورها فزادت أعداد المسافرين نسبياً ، ودخلت الطبقات الوسطى ضمن المسافرين كما ظهر الوسطاء لتنظيم الرحلات وبدء ظهور شركات السياحة " ¹.

" وكان اتجاه السفر و السياحة في هذه العصور للتجارة او نشر الدين المسيحي و التوجه إلى الحج رحلات ، دراسة ،وانتشرت شبكة من النزل الخيرية لتخدم كافة الطبقات الإجتماعية ، وكان المسيحيون في طريقهم إلى القدس يقومون بجولات اجتماعية و استجمام، رغم دافعهم الديني للسفر وفي أواخر القرن 13 اكتشف "ماركو بولو"(1254-1323) الطرق بين أوروبا وآسيا، ونشأ في الصين نظام طريقي جديد منذ عصر شو (1122-1221) قبل الميلاد ،وكان كتاب ماركو بولو مصدر معلومات للغرب عن الحياة في الشرق خلال تلك الفترة ، كما ظهرت كتب أخرى عن السفر مثل : مطبوعة رحلات "جون ماندفيل"عام 1357 التي طبقت بلغات أجنبية عديدة عن السفر إلى جنوب شرق اسيا"²، "وقد تفرد العرب في الفترة ما بين القرن 14 و 18 في تطوير مبادئ السياحة ووضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة ، وقد برزت في هذه الفترة مدينة بغداد وأصبحت مركزاً مهماً من مراكز المدن الثقافية و الحضارية وجذبت إليها المنقذين والأدباء والعلماء من جميع أنحاء العالم ، وخير مثال إنشاء المدرسة المستنصرية من قبل الخليفة العباسي المستنصر بالله عام (625هـ-1227م) ،وقد انطلق الرحالة العرب يجولون العالم الذي كان يدور في فلك تلك الحضارة، من أشهرهم في تلك العصور الرحالة ابن بطوطة ،وابن جبير وغيرهم. وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة من طلبة العلم الذين يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على نظم السياسة الموجودة في الدول الأخرى ، كذلك التعرف على تقاليد الشعوب في هذه الدول"³.

¹ - عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي احمد: مقدمة في الإعلام السياحي ، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2011، ص13.

² - مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة و السفر ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2016، ص29.

³ - أحمد عثمان محمد، استراتيجية صناعة السياحة في العراق و دورها في تحقيق التنمية الشاملة ، مجلة الدراسات المستدامة ،المجلد3،العدد3، 2021 ، ص ص 324-325.

وبالتالي فإن السياحة في العصور الوسطى شهدت تطورا ملحوظا، حيث ظهرت وسائل نقل جديدة سهلت عملية السفر وهذا ما ساهم في زيادة عدد المسافرين، كما أن دوافع وأهداف السياحة في هذه الفترة كانت متنوعة (تجارة، الحج، زيارة الأماكن المقدسة، نشر الدين المسيحي، التعلم، اكتشاف ثقافات جديدة...)، بالإضافة إلى شهودها على اكتشاف طرق جديدة بين قارتي أوروبا وآسيا، وظهور رحالة عرب قاموا بتوثيق رحلاتهم السياحة مثل الرحالة الشهير ابن بطوطة.

3. السياحة في عصر النهضة:

" بدأ المسافرون بين القرن 14 و17 تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة والمعرفة في السفر إلى مواقع تاريخية وأثرية وإلى بلدان بعيدة بهدف الاستطلاع والتغيرات ، ففي بريطانيا أقرت إليزابيث الأولى شكل السفر بعربات الخيل للسياسيين وطلاب الجامعات مثل :أكسفورد وكامبردج ،كما أقامت في بريطانيا منح لدراسة السفر، ونشرت بريطانيا شهادات للسفر فترتها سنتين أو ثلاث وفتحت الباب للتخصص وبدأ إصدار جواز سفر للمسافر يؤخذ منه في مركز المغادرة و يزود بجواز جديد خاص بكل بلد يريد زيارته، وكان شكل من النقد بحوزة المسافر حيث بدأت بطاقات الاعتماد بشكل يشبه شيكات المسافر اليوم ، لقد عملت الرحلات الإليزابيثية وأصبحت تعرف باسم " الرحلة الكبرى " في منتصف القرن 16 ولهذه الرحلة الكبرى صدر في حينه دليل السفر للمسافرين نشر في عام (1778) من قبل "توماس نوغنت" ¹.

4. السياحة في عصر الثورة الصناعية:

"وفترتها ما بين (1750-1850) حيث بدأت نواة السياحة الجماهيرية الموجودة حاليا، وقد تخللت الفترة المذكورة متغيرات اقتصادية واجتماعية هامة مثل :هجرة العمال من الأراضي الزراعية و الريف للعمل في المؤسسات الصناعية و العيش في الحياة الحضرية، كما أوجدت الثورة الصناعية طبقة اجتماعية وسطى، وازداد وقت الفراغ باستخدام الآلة فازداد الطلب على السفر من أجل الاستجمام ، كما انتشر نمط النزهة اليوم ورحلات الترويج عن النفس السياحة الشعبية ، ومع نهاية القرن 19 بدأ العمال يحصلون على إجازة سنوية ليقضوا عطلتهم في المدن و المناطق المتوسطة"².

¹ - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، مؤسسة ارسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص34.

² - حمزة درادكة ، مروان أبو رحمه وآخرون ، مبادئ السياحة ، مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع ،عمان، 2014 ، ص46.

5. السياحة في العصر الحديث:

"ويسمى أيضا(عصر السياحة الجماعية) ويبدأ هذا العصر مع انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945 وحتى الوقت الحاضر.

يتسم هذا العصر بعدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأغنياء و أصبحت الطبقة العاملة من ذوي الدخل المحدودة تشكل الغالبية من بين السياح و أصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها لأنها طبقة غير محدودة العدد، وأصبحت تشكل الجزء الأكبر من الطلب السياحي المحلي والعالمي " ¹.

و بالتالي فإن السياحة في هذا العصر عرفت تطورا كبيرا حيث شهدت توسعا في قاعدة السياح إضافة إلى تنوع الوجهات السياحية التي يقصدونها ، وتزايد الاهتمامات السياحية حيث أصبح الناس يبحثون عن تجارب سياحية فريدة ومتنوعة خلال رحلاتهم .

ثالثا: أهمية السياحة:

تحظى السياحة بأهمية كبيرة في مختلف دول العالم هذا لما تملكه من مميزات وخصائص تساهم في تطور البلدان في مختلف مجالات الحياة. ويمكن إيجاز هذه الأهمية فيما يلي:

أ- الأهمية الاقتصادية:

- " تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية مما جعلها تنمو بشكل أكبر من النمو في الصادرات العالمية"
- " تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه للبلد من عملة صعبة ورؤوس أموال.
- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية: الإقامة، الطعام، الشراب، البضائع، الهدايا، الوقود، المشروبات
- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة و القضاء على البطالة ²

¹- إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية، تطبيقات على الوطن العربي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، صص 33-34.

²- زيد منير سليمان، الإقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، صص 16.

ب- الأهمية الإجتماعية:

- " العمل على رفع المستوى المعيشي للمجتمعات و الشعوب و تحسين نمط حياتهم.
- العمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين.
- المساعدة على تطوير أماكن الخدمات العامة بدولة المقصد السياحي
- المساعدة على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع".¹

ت- الأهمية الثقافية:

" تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل و تبادل الثقافات و الحضارات بين شعوب العالم المختلفة فمن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية و بعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية و الآداب و الفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوجد إليها فتؤثر فيها ثقافيا و تتأثر هي أيضا بما في الدولة السياحية من ثقافة و حضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع".²

ث- الأهمية السياسية:

" تنضح الأهمية السياسية في تعامل الدول بعضها مع بعض من خلال تسيير الرحلات العلمية و الإجتماعية و الزيارات السياحية المتبادلة بينهم وقد لعبت الحركة السياحية دورا مهما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة و المتحاربة فأصبحت السياحة بذلك رمزا من رموز التآخي و السلام بين الدول"³

إذا السياحة أصبحت تعتبر أحد أهم المحركات الرئيسية للتنمية الاقتصادية و الإجتماعية والثقافية و السياسية لذلك وجب على الدول الاهتمام بها وبدل المزيد من الجهد لتطويرها والنهوض بها لأجل ضمان استدامتها و الاستفادة القصوى من فوائدها .

¹- زهير عدلي، سعدي راضية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد التسيير و التجارة، د.م، العدد32، 2015، ص40.

²- محمد منير حجاب، لإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2002، ص ص28-29.

³- خالد بن عبد الرحمان آل دغيم: مرجع سابق، ص23.

رابعاً: أنواع السياحة

توجد عدة تصنيفات للسياحة نذكر منها ما يلي:

- السياحة حسب المكان أو المنطقة الجغرافية:

1. السياحة الداخلية:

يمكن تعريفها بأنها: "النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي ومعالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها"¹

كما تعرف أيضا بأنها: "انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم و هذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة و تشجيعه لمواطن البلد، وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة للأسباب التالي:

✓ لا يمكن أن تتجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم حيث يتعرف المواطنون على الآثار والأماكن المهمة في بلده، وهذا بدوره يكون سفيراً لبلده و ممثل له ويؤدي هذا الانتقال إلى احترام السواح الأجانب و عدم الحقد عليهم، لأن مواطن البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده و يجربها، وحيث لا تكون حركا على الأجانب، فمن الطبيعي يقل أو ينتهي كره مواطن البلد إلى السواح الأجانب .

✓ توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه و عدم تركيزه في منطقة واحدة

✓ القضاء على البطالة.

✓ تحسين و تطوير البنية التحتية للبلاد نفسه"² .

¹ - فريد بختي، رضا بهياتي، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية تمنراست، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة حمة لخضر، المجلد 05، العدد 2، الوادي، ص 161 .

² - علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 6.

2. السياحة الإقليمية:

" هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب شرق آسيا (إندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة، تايلاند)، وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تعدد و تنوع وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة أولا، يلي ذلك التفكير زيارة الدول الأبعد خاصة عند وجود تسهيلات و مميزات و مغريات سياحية تشجعهم على الأسفار الطويلة أو السياحة بين القارات " ¹.

3. السياحة الخارجية:

"وهي النشاط السياحي الممارس من قبل الأفراد خارج حدود دولة من الدول المجاورة و القارات المختلفة، وهذا النمط يتطلب تنوع الخدمات السياحية و توفر عناصر الجذب السياحي و البنى التحتية و هياكل الاستقبال لزيادة التدفقات السياحية، و الملاحظ في وقتنا الراهن أخذت الدول في تسهيل الحركة السياحية وذلك من خلال تخفيف إجراءات الدخول و الإجراءات القانونية للسياح، وذلك نظرا للفوائد و العوائد المالية و التي تساهم في دفع عجلة اقتصاداتهم من خلال جذب العملة الصعبة " ².

✓ السياحة حسب الهدف أو الغرض منها:

السياحة الترفيهية:

" و يقصد بالسياحة الترفيهية ذهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويج عن نفس الإنسان تجديد نشاطه و حيويته وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة، ويعد هذا النوع من السياحة من أهم و أكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول ويمتاز بأن له طابع جماهيري، وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات التي يحصل عليها الموظف لذلك تسمى سياحة قضاء الإجازات والترفيه " ³.

¹ - ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط2، 2015، ص47.

² - مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري- ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إعلام سياحي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2021/2020، ص106.

³ - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص149.

وتسمى السياحة الترفيهية أيضا بـ"سياحة الاستجمام" وهي السياحة التي يقصد بها أوقات استمتاع السائح خاصة، وذلك من خلال انتقاله إلى أماكن جذب طبيعية مثل مناطق البحر الأحمر، شرم الشيخ، الساحل الشمالي أي أنه سياحة المناطق الهادئة"¹.

السياحة الثقافية:

"وهو نمط سياحي يهدف إلى التعرف على ثقافات وحضارات أقاليم أو دول متباينة الخصائص مما يعني أنها سياحة من أجل المتعة الذهنية و المعرفة، لذلك تشتمل على زيارة المناطق التاريخية و الأثرية، والتي تشمل المعابد والمسارح و الحصون والأسوار والقصور و التماثيل، بالإضافة إلى المتاحف و المكتبات كتلك الموجودة في مصر واليونان وإيطاليا وإسبانيا وتركيا وفرنسا وبريطانيا والصين الشعبية، ويمكن أن نضيف إلى ما سبق المشاركة في الندوات والمؤتمرات العلمية "².

وفي تعريف آخر قيل بان السياحة الثقافية هي: "كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث مثل المدن و المعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية أو التراث الروحي مثل الحفلات التقليدية و التقاليد الوطنية أو المحلية"³.

السياحة العلاجية:

"بدأت السياحة العلاجية في عصر الرومان حيث اهتموا بالسفر لأسباب صحية و علاجية وبناء حمامات الاستشفاء، وذكر هيرودوت مصر كمقصد للسياحة العلاجية منذ عهد الإغريق كما وصفها سقراط بذلك"⁴.

وتعرف السياحة العلاجية بأنها: "انتقال الفرد من مقر إقامته الدائم إلى منطقة أخرى بهد الوقاية أو العلاج من مرض ما ، وقد تكون أسباب شفائه بيئية تعتمد على العناصر البيئية الطبيعية مثل الشمس، مياه البحار والبحيرات أو الرمال أو الطين أو العيون المعدنية والكبريت و غير ذلك من المقومات الطبيعية

¹ - أحمد عبد السميع علام، مرجع سابق، ص26.

² - عصمت عدلي، منال شوقي أحمد، مرجع سابق، ص21.

³ - ميسون بعلوش، كلثوم ببيمون ، السياحة الثقافية في الجزائر بين رهان التسليح الثقافي وتثمين الصناعة التقليدية المحلية-ولاية باتنة أنموذجا-، مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، مجلد07، العدد4، 2022، ص436.

⁴ - نبيل محمد الشيمي، السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2006، ص34.

للعلاج الاستشفائي، وقد تكون طبية تعتمد على المنشآت و الأجهزة الحديثة و الخبرة الطبية، ووفقا لهذا التعريف تضم السياحة العلاجية ثلاثة أنماط هي السياحة الوقائية، السياحة الاستشفائية و السياحة الطبية¹

السياحة الدينية:

تعرف بأنها: "السفر من دولة لأخرى او الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي ، وهي ارض زاخرة بالمعالم الدينية الساحرة للديانة الإسلامية و المسيحية." ²

كما تعرف أيضا بأنها: "ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الاماكن الدينية وتاريخها و ما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد، فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما" ³.

السياحة البيئية:

"ظهر مصطلح السياحة البيئية ECO-TOURISM منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، وهو مصطلح حديث نسبيا، جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظا على الميراث الفطري الطبيعي و الحضاري للبيئة التي يعيش فيه." ⁴

تعرف أيضا بأنها: "ذلك النشاط الترفيهي الذي يربط السياحة بالبيئة أي كيفية توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطا من انماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع ، دون إهمال الجانب الاقتصادي للقطاع" ⁵.

¹ عائشة بن النوي، السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر، مجلة المقالاتية و التنمية المستدامة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، مجلد02، العدد2، 2020، ص149.

² آمنة أبو حجر، مرجع سابق، ص70.

³ عبد الكريم كاظم عجيل، مرجع سابق، ص103.

⁴ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص200.

⁵ سوسن بوزيدة ، شافية شاوي ، بين السياحة و السياحة البيئية دوافع أخلاقية وحتمية إقتصادية وإيكولوجية، حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، مجلد05، العدد1، 2018، ص192.

السياحة الرياضية:

"إن هذا النوع من السياحة يعتبر من أنواع السياحة القديمة، والتي كانت تشمل رحلات الصيد و في الوقت الحاضر يمثل هذا النوع من السياحة صيد الأسماك ، اليخوت ، التجديف، ركوب الخيل، الزوارق الشرعية، التزلج على الجليد...الخ"¹.

وفي تعريف آخر يذكر بأن السياحة الرياضية: " هي انتقال الفرد بصفة مؤقتة من البلد الذي يقيم فيه إلى بلد آخر بغرض المشاركة في المنافسات الرياضية أو حضورها و ما يصاحبها من نشاطات مختلفة"².

✓ أنواع السياحة وفقا للعدد:

يحتوي هذا التصنيف على نوعين أساسيين هما:

السياحة الفردية:

"وتعني أن السائح يقوم بمفرده أو بصحبة أفراد عائلته أو بعض أصدقائه، بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص، ويقوم السائح بالحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة، وتتراوح مدة الإقامة حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ لديهم وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السياح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المالية و الرغبة التي يحققونها "³.

السياحة الجماعية:

"يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفرة لها برنامج خاص ومحدد، وتعتمد على تحقيق المجموعة في إشباع رغباتهم إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة"⁴.

¹ - زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص49.

² - نقي الدين قادي، بناء استراتيجية وطنية لإحياء الأنشطة الرياضية من أجل تنمية السياحة الوطنية بالجنوب الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، د.م، العدد35، 2018، ص806.

³ - طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص163.

⁴ - زيد منير عبوي ، مرجع سابق، ص57.

الشكل يمثل أنواع السياحة حسب عدة تقسيمات



المصدر: من إعداد الطالبات

خامسا: مقومات الجذب السياحي

أضحت المقومات التي تزخر بها معظم البلدان العمود الفقري لجذب العديد من السياح إليها ومن بين هذه المقومات نجد ما يلي:

(1) المقومات الطبيعية:

تعتبر الركن الأساسي في تطوير مجال السياحة وهي:

أ- الموقع الجغرافي:

للموقع الجغرافي دور رئيسي وهام في تحديد اختيار السائحين لمنطقة معينة فكلما كان الموقع الجغرافي قريب ومن السهل الوصول إليه كلما زادت امكانية استقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين.

ب- المناخ :

"يلعب المناخ دورا لا يمكن إنكاره في توطن المنتجعات السياحية في مواقع محددة بل وأحيانا في مواضع بعينها إما بهدف التمتع الكامل بأشعة الشمس او الاستفادة من نسيم الجبل أو نسيم البحر"¹، حيث أن المناخ يعتبر المحدد لوجهة السياح خاصة المناطق التي يكون المناخ فيها معتدل".

(2) المقومات التاريخية والاثرية:

"يضم العالم العديد من المعالم الأثرية التي أصبحت من المغريات السياحية المهمة، حيث تعتبر الآثار انعكاسا للحضارات وامتدادا للتطور والمعرفة الإنسانية، ومن أهم المجموعات الأثرية في العالم أهرامات الجيزة و أبو الهول في مصر

(3) المقومات الدينية:

تتمثل في الأماكن المقدسة والأثار الدينية ، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة "².

¹ - ناصر الغزواني، أبجديات السياحة ، دكتوراه فلسفة الدراسات السياحية ،2015، متاح على الرابط:

https://web.telegram.org/k/#@kotob_sa7afa ، 2023/02/09 ، على 11:37، ص27.

²- عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 ، اطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03 ، 2013/2012 ، ص30 .

4) المقومات الثقافية:

" وتشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية و المطارحات الشعرية والمتاحف الأثرية والافلام السينمائية المحلية التي تعكس العادات والتقاليد والفلكلور للسكان " ¹.

5) المقومات الاقتصادية:

" هي السياحة التي يقوم بها الأفراد في بعض الدول التي تقيمها بحيث تعرض منتجاتها بأسعار منخفضة من أجل جذب السياح ، ويعد نشاط التسوق من الأنشطة التي قد تكون أساسية و تصاحب أي نوع من أنواع السياحة التي يقوم بها الفرد من مكان لآخر، إذ قد يحرص السائح على التمتع بهذه المتعة وإرضاء رغبة الشراء لديه كنوع من أنواع الترفيه المصاحب للنشاط السياحي " ².

6) المقومات المؤسسية :

" وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي والتي تلعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة من خلال سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة ووضع خطط التسوق وبرامج الترويج للسياحة " ³

و بالتالي إن مقومات الجذب السياحي تختلف وتتنوع من بلد لآخر، وكل بلد يحاول استثمار هذه المقومات الفريدة التي يمتلكها من أجل جذب السياح ، ومنه فإن استغلال هذه المقومات يعد عاملا رئيسيا للنهوض بقطاع السياحة وتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

¹ - نسبية سماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، 2014/2013، ص29.

² - سفيان عرشوش، أمال بن عشي، مقومات الجذب السياحي ، مجلة القانون العقاري ، جامعة لعزور عباس ، المجلد8، العدد3، 2021، ص 28.

³ - ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2017، ص55.

سابعاً: السياحة الإلكترونية

3. مفهوم السياحة الإلكترونية:

تعتبر السياحة الإلكترونية من المصطلحات الجديدة في مجال السياحة ، وهناك عدة تعاريف لها نذكر منها ما يلي :

تعرف على أنها : " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة و السفر، واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين ، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية ، وحجز الرحلات السياحة وتنظيمها من خلال الأنترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج " .

وتعرف أيضا: " هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية " الأنترنت " مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الشبكات الإجتماعية " .¹

2. أهمية السياحة الإلكترونية:

تكمن أهمية السياحة الإلكترونية فيما يلي :

✓ " تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع، مما يسهل على المستهلك السياحي الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت .

✓ تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة لانخفاض الاسعار .

✓ تحسين الاداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها " .²

¹ - صونية بو زاهر ، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والاسفار في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة و المتوسطة، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2019 ، ص 45 .

² - خالد كواش، نوال قمرأوي، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير التجارة، المجلد 01، العدد 28 ، 2013 ، ص 37 .

✓ " سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة ، وذلك من خلال قياسات الرأي العام الذي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحة الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون .

✓ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

✓ وأخيرا كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعنى بما يسهم عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية " .¹

سابعا: الترويج السياحي

1. مفهوم الترويج السياحي:

تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع و الفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع و الأوقات المناسبة لهم، حيث يعرف الترويج السياحي بأنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".²

كما يمكن تعريف الترويج السياحي أيضا بأنه: "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات وإقناع السائح بالفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها " ³

من خلال هذين التعريفين يمكن القول بأن الترويج السياحي هو عملية تسويق وتعريف بالوجهات والخدمات السياحية المقدمة بهدف جذب السياح و زيادة الوعي بالوجهات السياحية و تحفيز الأفراد على زيارتها ، ويعتبر الترويج السياحي جزءا أساسيا من صناعة السياحة .

¹ - محمد حامدي ، شعبان بعطيش ، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم الاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر، د.م، العدد06، 2011، ص5.

² - رشيد فراح ، يوسف بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، د.م، العدد 12، 2012، ص113.

³ - فتيحة أوهابيبية، شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق العلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد04، العدد13، 2018، ص130.

2. أهمية الترويج السياحي:

تكمن أهمية الترويج السياحي فيما يحققه من مزايا و أبرزها ما يلي:

- " تحقيق التوعية السياحية: يلعب الترويج دورا هاما في ترسيخ الثقافة السياسية وتنقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى أهميتها وكيفية المحافظة على معلمها ومقوماتها.
- نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنتشر حول الآثار والمعالم السياحية و البرامج وأوجه الجذب السياحي، يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح و المساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم.
- تحقيق الإقناع لدى السائح: يمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه اتجاه المنتج السياحي وإقناعه به.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها ، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة و المحفزة على التدفق السياحي المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج و التسهيلات الممنوحة .
- المساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب ، فكثيرا ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي تروج لها.¹

¹ - شيراز سي حايف ، دليلة بركان ، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية- ولاية بسكرة أنموذجا-، مجلة العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية، د.م، العدد10، 2013، ص71.

3. أهداف الترويج السياحي:

" نجد أن من الصعب بناء برنامج ترويجي حول الخدمات غير الملموسة مقارنة بالسلع المادية الملموسة، حيث يكون لبرنامج ترويج الخدمات ثلاثة أهداف رئيسية في الغالب هي:

- ✓ عرض الخدمات في مظهر وشكل جذاب ما أمكن للمستهلكين
- ✓ تميز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين.
- ✓ بناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد

ويمكن ذكر أهداف أخرى للترويج السياحي و التي تتمثل فيما يلي:

- ✓ التعرف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين
- ✓ اكتشاف المنتج إلى عملاء جدد
- ✓ إثارة الاهتمام للمقصد السياحي
- ✓ رفع عدد العملاء المحتملين
- ✓ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
- ✓ فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناءً على ذلك
- ✓ تطوير الصورة والعلامة التجارية¹

4. وظائف الترويج السياحي:

يمكن حصر وظائف الترويج السياحي فيما يلي:

- " الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلكين بالوصول إلى مشاعرهم وتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك بتقديم المعلومات له عبر الوسائل الترويجية عن السلعة أو الخدمة الجديدة و ما تقدمه من إشباع للرغبات وتعريفهم بأسعارها و أحجامها و الضمانات التي تقدم.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلكين وتحويلهم إلى حياة كريمة ومميزة
- زيادة المبيعات و المحافظة على حجم كبير منها.

¹ - علية بويدي، مرجع سابق، ص 161.

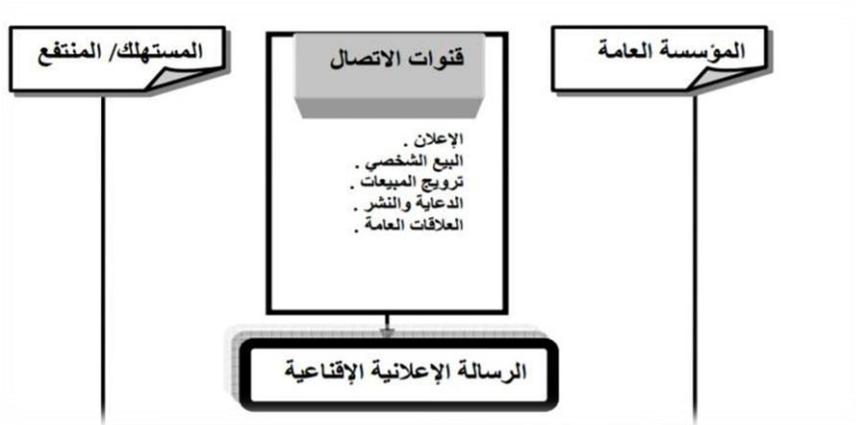
➤ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وإنقاذ المنتجات أو الخدمات من الانحدار، فالكثير من الخدمات كانت في طريقها إلى الزوال ولكن بفضل الترويج الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة أو الخدمة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى

➤ تقديم سلع أو خدمات جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها".¹

5. المزيج الترويجي السياحي وعناصره:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر التي تتوازن مع بعضها من أجل تحقيق الأهداف الترويجية المراد الوصول إليها . ولا تختلف هذه العناصر عن عناصر المزيج التسويقي وهي موضحة في الشكل التالي:

شكل يمثل عناصر المزيج الترويجي السياحي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، ص128

¹- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال و الترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص89.

أ. الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان السياحي بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع ، لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم ورغبتهم ، واقناعهم بزيارتهم محققين بذلك الهدف من الإعلان " ¹

ومن أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان السياحي ما يلي:

التلفزيون، الراديو، الصحف، البريد الإلكتروني.... الخ ، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر حالياً أهم وسيلة للإعلان السياحي.

ب. الدعاية السياحية:

يمكن تعريف الدعاية بأنها: "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر".

وبالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور و المقالات، أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية، وكل ذلك يكون عادة دون مقابل وذلك عن طريق:

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية.
- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة التي تمكنهم من نشر المقالات كما

تشاهدوه. ²

¹ - طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 91.

² - الرشيد فراح ، يوسف بودة ، مرجع سابق، ص 114.

الجدول رقم(03): يمثل الفرق بين الإعلان السياحي والدعاية السياحية

الإعلان السياحي	الدعاية السياحية
<p>-تقديم البيانات والمعلومات اللازمة للسائح حول الأماكن التي يمكن زيارتها والبرامج والخدمات السياحية التي يمكن الحصول عليها.</p> <p>-التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو شراء الخدمات السياحية.</p> <p>-وسائل الإعلان السياحي: وسائل مطبوعة (مكتوبة)، وسائل مرئية، وسائل مرئية صوتية (مرئية مسموعة).</p> <p>-يعتمد الإعلان السياحي على: تقديم معلومات صادقة وحقيقية، التنوع، التكرار والاستمرارية.</p> <p>-يتطلب الإعلان السياحي دراسة السوق السياحي.</p>	<p>- تقديم المعلومات والبيانات اللازمة حول ظروف ومكونات العرض السياحي.</p> <p>_ التأثير على سلوك السائح وتحفيزه على شراء الخدمات السياحية.</p> <p>-وسائل الدعاية السياحية: الدعاية المكتوبة، الدعاية المصورة، الدعاية المسموعة المرئية</p> <p>-تعتمد الدعاية السياحية على: تقديم معلومات صادقة وحقيقية، التنوع والتطور، الاستمرارية.</p> <p>-تتطلب الدعاية السياحية دراسة السوق السياحي.</p>
<p>-هو وسيلة غير شخصية أي يقوم على الاتصال الغير مباشر.</p> <p>-يهدف التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو شراء الخدمات السياحية</p> <p>-الإعلان السياحي يكون مدفوع الأجر.</p> <p>-يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع.</p> <p>-يمكن تكرار نشر الرسالة الإعلانية لعدة مرات</p>	<p>-تقوم الدعاية السياحية على الاتصال المباشر والغير مباشر مع الجمهور المستهدف.</p> <p>-الدعاية تهدف إلى توعية المستهلك.</p> <p>-الدعاية السياحية تكون على شكل غير مدفوع.</p> <p>-الدعاية تقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة إقناعه بالشراء.</p> <p>-في حالة الدعاية تكون فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة</p>

المصدر: نوال قمرابي ، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية ، ص 93.

ج. البيع الشخصي:

"البيع الشخصي يعني تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة لزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه بشرائه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المنتج حتى وإن لم يتم باستعماله فوراً، أي العمل على جلب الزبون مستقبلاً. وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج له بشكل ملفت ومغري ومقنع.

تتنوع وتتعدد أهداف البيع الشخصي من منظمة سياحية إلى أخرى، لكن يمكن أن تجمع في ثلاثة مجموعات أساسية:

➤ إيجاد الزبون: حيث يجب على المنظمة السياحية أن تكون على دراية تامة بنوع السياح اللذين تتعامل معهم قبل القيام بالبيع لهم، وأن من بين أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المنظمة، حيث يفترض على رجال البيع أن يعرفوا ويعينوا الزبائن المتوقعين وهذا من خلال معرفتهم الشاملة لحاجات الناس من الخدمات السياحية.

➤ إيصال ونقل المعلومات والبيانات: من الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي هو إيصال المعلومات ونقلها إلى السياح المتوقعين والراغبين بالحصول على الخدمات السياحية، وتعريف السائح المحتمل بوجود تلك الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها.

➤ إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية: بعد القيام بتوفير المعلومات التي تثير السائح بالحاجة لتلك الخدمات المروج لها بشكل جيد، يأتي الهدف الآخر والمهم للبيع الشخصي والمتمثل في تحويل تلك الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي أي قيام السائح بعملية شراء الخدمات السياحية، أي تحويل السائح المحتمل إلى سائح فعلي يسعى للحصول على الخدمة السياحية، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا المهمة في تلك الخدمات وتذكير العميل بالمنافع والفوائد التي ستعود عليه في حال شرائه للخدمة السياحية¹.

¹ - نوال قماروي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010/2011، ص95.

➤ العلاقات العامة:

" تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع اهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون و التنسيق بين كافة الهيئات الرسمية و الأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية و المجلات وغيرها، والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل و التنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي." ¹

➤ ترويج المبيعات:

" تعرف عملية ترويج المبيعات على أنها الأنشطة التسويقية التي تستخدم فيها التدابير والأنشطة قصيرة الأجل من أجل حث الطلب وزيادة المبيعات. وتتم عملية ترويج المبيعات السياحية من خلال مجموعة من الأنشطة و الحوافز التي تقوم الشركات و المؤسسات السياحية بتقديمها و التي من الممكن أن تكون مباشرة للعملاء أو غير مباشرة للوسطاء الذين يكون لهم دور في دعم وتنمية المبيعات مثل المكاتب و الوكالات السياحية " ²

¹ - نوال قماروي ، مرجع سابق، ص130.

² سعيد البطوطي، التسويق السياحي ، المكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص260.

تاسعا: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج السياحي

"إن شبكات وأدوات التواصل الإجتماعي أضحت اليوم عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي لمنتجات وخدمات ومنظمات الأعمال بمختلف أنشطتها الصناعية والتجارية والخدماتية والمصرفية والمالية، كما نجدها تحظى باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر، كونها أصبحت وسيلة من وسائل الترويج السياحي، فهي تعتبر بمثابة العامل الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة لأنه يضمن التفاعل الإيجابي، وذلك بمعرفة المتواصلين فيه بمعظم مواقع السياحة العالمية، ومن خلال المتابعة وتبادل المعلومات و المناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للزيارة".¹

و بفضل ميزة التفاعلية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي يمكن لمختلف الشركات السياحية الحصول على مراجعات إيجابية وتوصيات من الزوار السابقين. كما يمكن تنظيم مسابقات وحملات ترويجية وتوفير عروض خاصة للمتابعين من أجل جذب المزيد من الزوار.

إضافة إلى ذلك يمكن للشركات و الجهات السياحية الاستفادة من الإعلانات المدفوعة على هذه المواقع من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف و زيادة الوعي بالجهات السياحية

وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر فرصا كبيرة لتعزيز الترويج السياحي وبناء الوعي بالجهات و الخدمات السياحية، ويجب على الشركات السياحية و الجهات السياحية الاستفادة من هذه المنصات و تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

¹ - أحمد حجاج، مرجع سابق، ص 1803.

من خلال ما سبق نستنتج أن السياحة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والاقتصادية التي لها أهمية كبيرة في تطور الدول و إسهامها في زيادة الدخل الوطني من خلال ما تحققه من ارباح ناتجة عن جذب الزوار باستخدام وسائل عديدة من أجل الترويج للسياحة لمواقع التواصل الإجتماعي.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

أولاً: تفرغ البيانات وعرضها

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

ثالثاً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

رابعاً: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

خامساً: نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية في البحث العلمي من أهم المراحل الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في دراسته ، وبعدها ما تطرقنا إلى الإطار المنهجي والإطار النظري والذي حاولنا من خلالهم الإلمام بكل البيانات المتعلقة بالدراسة سننتقل في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي من الدراسة، حيث نهدف من خلاله إلى عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية العامة انطلاقاً من المعطيات التي تحصلنا عليها من استمارة الاستبيان بعد ضبطها وتحكيمها وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة ، والتي تساعدنا إلى الوصول لأهم النتائج التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها .

أولاً: تفريغ البيانات وعرضها:

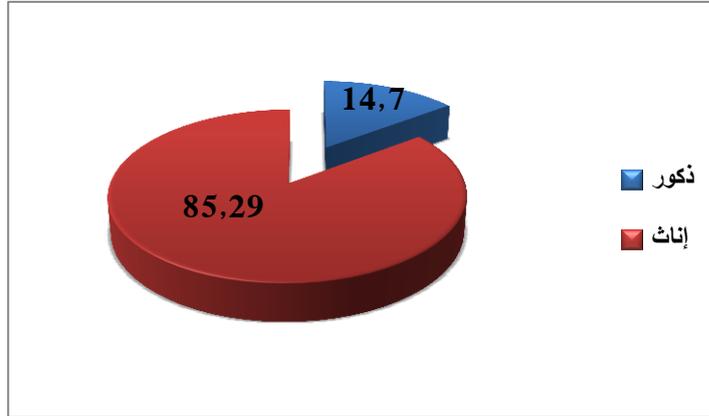
المحور الأول : البيانات الشخصية

الجدول رقم(01): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%14.70	15	ذكور
%85.29	87	إناث
%100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبات

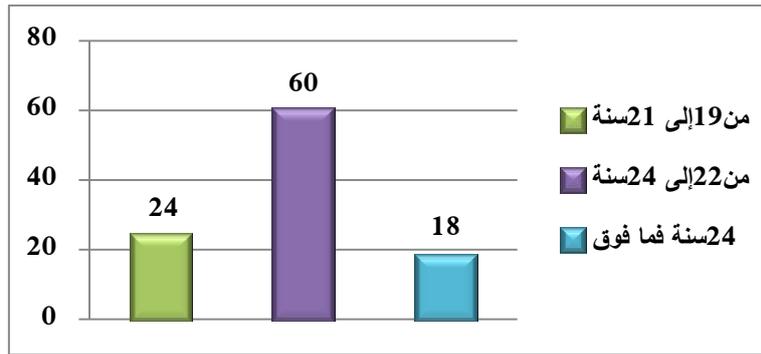
يتضح من خلال الجدول رقم(01) أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، حيث قدرت النسبة بـ 85.29% للإناث، مقابل 14.7%، فقد بلغ عدد الإناث 87 مفردة، أما عدد الذكور فقد بلغ 15 مفردة من إجمالي عينة الدراسة التي تمثلت في طلبة قسم الإعلام والاتصال حيث أن عدد الطالبات في القسم يفوق عدد الطلبة.

الجدول رقم (02) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
23.52%	24	من 19 إلى 21 سنة
58.82%	60	من 22 إلى 24 سنة
17.64%	18	24 سنة فما فوق
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال الجدول (02) الذي يمثل توزيع العينة حسب متغير السن أن نسبة الطلبة التي تتراوح أعمارهم من (22 إلى 24 سنة) أعلى نسبة حيث قدرت بـ(58.82%)، أما فئة الطلبة التي تتراوح أعمارهم ما بين (19 إلى 22 سنة) كانت نسبتهم (23.52%)، في حين بلغت نسبة الطلبة التي تتراوح أعمارهم ما بين (24 سنة فما فوق) بـ (17,64%) وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالفئات الأخرى.

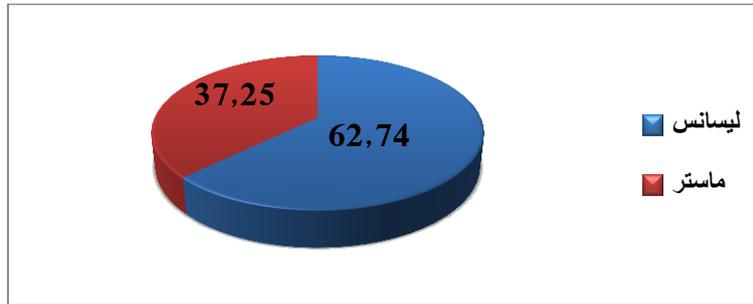
ومن خلال ماسبق نستنتج بأن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (22 سنة إلى 24 سنة) وهي تشكل النسبة الأكبر في قسم الإعلام والاتصال، كما أنها تمثل فئة الشباب وهي الأكثر استخداماً ومواكبة للتطورات التكنولوجية.

الجدول رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%62.74	64	ليسانس
%37.25	38	ماستر
%100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب المستوى الجامعي



المصدر: من إعداد الطالبات

يمثل الجدول رقم (03) توزيع العينة حسب المستوى الجامعي حيث نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ(62.7%) من أفراد العينة مستواهم ليسانس، ثم تليها نسبة (37.2%) من أفراد العينة مستواهم ماستر، ومن خلال هذه النسب نستنتج أن أغلبية الطلبة في قسم الإعلام والاتصال هم طلبة الليسانس حيث يبلغ عددهم 640 .

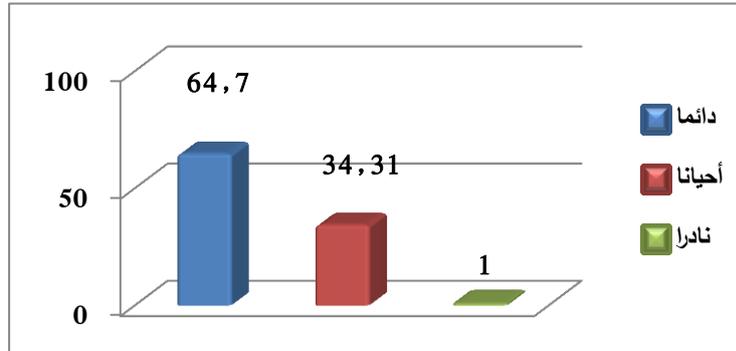
المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي:

الجدول رقم(04) يوضح توزيع العينة حسب تصفح الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	66	%64.70
أحيانا	35	%34.31
نادرا	1	%1
المجموع	102	%100

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب تصفح الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل توزيع العينة حسب تصفح مواقع التواصل

الإجتماعي أن (% 64.70) من الطلبة يتصفحون مواقع التواصل الإجتماعي دائما، في حين أن

% 34.31 منهم يتصفحونها أحيانا، أما نسبة الطلبة الذين يتصفحون مواقع التواصل الإجتماعي نادرا

فقد قدرت 1% فقط .

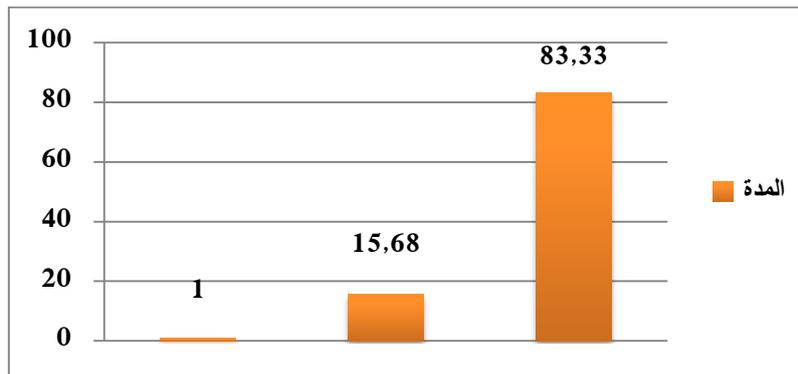
تشير نتائج هذا الجدول إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في حياة الطلبة، حيث يميل العديد منهم إلى استخدامها بشكل منتظم أو متكرر، وذلك راجع لكون المحتويات التي تنشرها هذه المواقع تلبي حاجيات ورغبات المبحوثين.

الجدول رقم(05) يمثل توزيع العينة حسب بداية استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المدة
%1	1	أقل من سنة
%15.68	16	من سنة إلى ثلاث سنوات
%83.33	85	ثلاث سنوات فما فوق
%100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب بداية استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

يوضح الجدول رقم(05) توزيع العينة حسب مدة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي، حيث نلاحظ أن مدة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي من 3سنوات فما فوق هي أعلى نسبة حيث قدرت ب(83.33%)، تليها فئة الذين يستخدمونها من سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة (15.68%)، وفي الأخير فئة الذين يستخدمونها أقل من سنة بنسبة (1%)

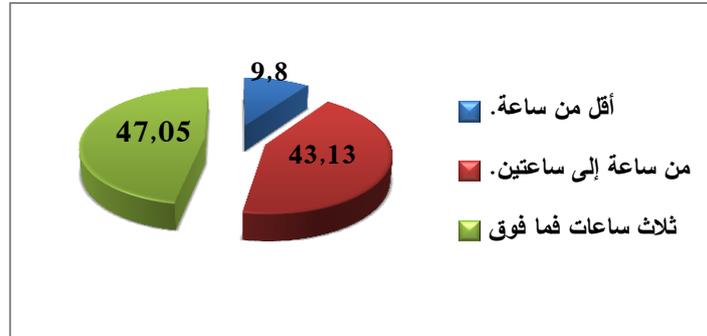
ومنه نستنتج أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي من 3سنوات فما فوق و هذا مرتبط ببلوغهم السن الذي يسمح لهم بامتلاك الهاتف وهو منذ دخولهم للجامعة وأيضا الانتشار الكبير للهواتف الذكية وسهولة ربطها بشبكة الأنترنت والتكلفة المنخفضة في إستخدامها، وكذلك كون فئة الطلبة كما وضحنا في الجدول رقم (2) تمثل فئة الشباب الذي يكون إقبالهم على هذه المواقع كبير، أما باقي الطلبة الذين كانت مدة استخدامهم لهذه المواقع منخفضة كان ذلك بسبب قلة معرفتهم بهذه المواقع وعدم امتلاكهم هواتف حديثة وانشغالهم بأمر أخرى.

الجدول رقم(06) يمثل توزيع العينة حسب عدد الساعات التي يقضيها الطلبة على مواقع التواصل الإجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
9.8%	10	أقل من ساعة
43.13%	44	من ساعة إلى ساعتين
47.5%	48	ثلاث ساعات فما فوق
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب عدد الساعات التي يقضيها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) الذي يمثل توزيع العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي أن فئة المبحوثين الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من 3 ساعات فما فوق كانت النسبة الأعلى حيث قدرت بـ 47.05%، ثم تليها فئة الذين يتصفحونها من ساعة إلى ساعتين بنسبة 43.13%، و بلغت نسبة الذين يتصفحونها لأقل من ساعة 9.8%.

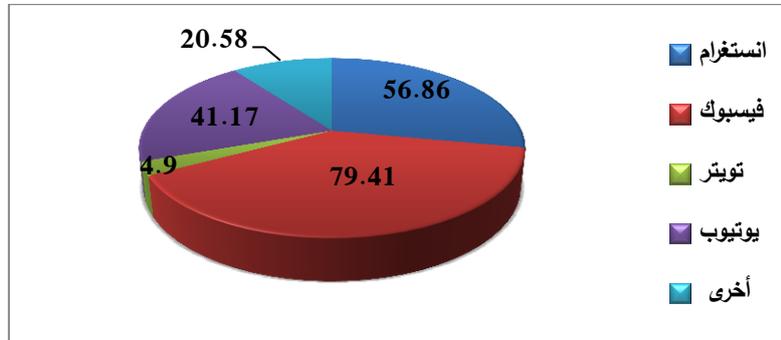
ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من 3 ساعات فما فوق وذلك راجع إلى تعلقهم بهذه المواقع وسهولة إستخدامها وأيضاً لما تتمتع به من مزايا تجعل المبحوثين يتصفحونها دون إدراك المدة الزمنية، وكذلك لإمتلاكهم الإمكانيات التي تسمح لهم بالولوج إلى هذه المواقع، أما الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يعود ذلك إلى أن الطلبة لا يولون اهتمام لهذه المواقع و عدم توفر امكانيات تسمح لهم استخدام هذه المواقع كالأنترنترنت والهواتف الذكية وأيضاً انشغال الطلبة بواجبات أخرى.

الجدول رقم (07) يمثل توزيع العينة حسب استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
انستغرام	58	%56.86
فيسبوك	81	%79.41
تويتر	5	%4.90
يوتيوب	42	%41.17
أخرى	21	%20.58
النسبة بدلالة عدد المبحوثين: 102		

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يمثل توزيع العينة حسب استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

يوضح الجدول رقم (07) توزيع العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين، حيث لاحظنا من خلال الجدول أن موقع الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما من قبل الطلبة حيث جاء في صدارة الجدول بنسبة (79.41%)، ثم يليه موقع الانستغرام في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب(56.86%)، ثم جاء اليوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة (41.17%)، أما في المرتبة الرابعة جاء التويتر ومواقع أخرى كالتلغرام، الواتساب، تيك توك والسناپ شات بنسب متفاوتة تتراوح ما بين (20.58%) و(4.9%)

ومن خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك وهذا راجع إلى المزايا والخصائص التي يتيحها هذا الموقع لمستخدميه مثل: ميزة التعليق والإعجاب، الإشارة... الخ، بالإضافة إلى أهم ميزة وهي التواصل والتي تعتبر أهم خاصية لهذا الموقع فهو يتيح التواصل بين الأصدقاء والعائلة ومختلف شرائح المجتمع، أما موقع الانستغرام فهو يملك تقريبا نفس المزايا التي يحظى بها موقع الفيسبوك، ومن أهم مميزاته ميزة القصة أو "story"، بالإضافة إلى خاصية الربط مع الفيسبوك، حيث يمكن للأصدقاء والمتابعين عبر الفيسبوك الوصول إلى حسابك على الانستغرام أما اليوتيوب فهو يختلف عن باقي المواقع وذلك لأنه يقوم بنشر فيديوهات فقط وقياس جودة اليوتيوب يكون من خلال نوعية الفيديوهات التي يقوم بنشرها، أما موقع التويتر كانت نسبته ضعيفة لأنه يعتبر أقل المواقع استخداما في الجزائر .

الجدول رقم(08) يوضح توزيع العينة حسب نوع المواضيع التي يتعرض لها المبحوثين عبر مواقع التواصل الإجتماعي

النسبة المئوية %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الاحتمالات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
28.85	58	31.48	51	17.94	7	إخبارية
19.90	40	20.37	33	17.94	7	ثقافية
12.93	26	8.64	14	30.76	12	رياضية
31.84	64	33.33	54	25.64	10	ترفيهية
2.48	5	1.23	2	7.69	3	إقتصادية
3.98	8	4.93	8	0	0	أخرى
100	201	100	162	100	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال الجدول رقم(08) الذي يوضح توزيع العينة حسب نوع المواضيع التي يتعرض لها الطلبة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي ، أن أكثر المواضيع التي يتعرض لها المبحوثين عبر هذه المواقع هي المواضيع الترفيهية التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 31.84% ، وتليها في المرتبة الثانية المواضيع الإخبارية بنسبة 28.85 % ، ثم المواضيع الثقافية في المرتبة الثالثة بنسبة 19.90 % ، وجاءت في المرتبة الرابعة المواضيع الرياضية بنسبة 12.93% ، ثم المواضيع الأخرى في المرتبة الخامسة بنسبة 3.98%، والتي تتمثل في المواضيع الفنية، الدينية الإجتماعية... الخ ، أما المواضيع الإقتصادية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.48%.

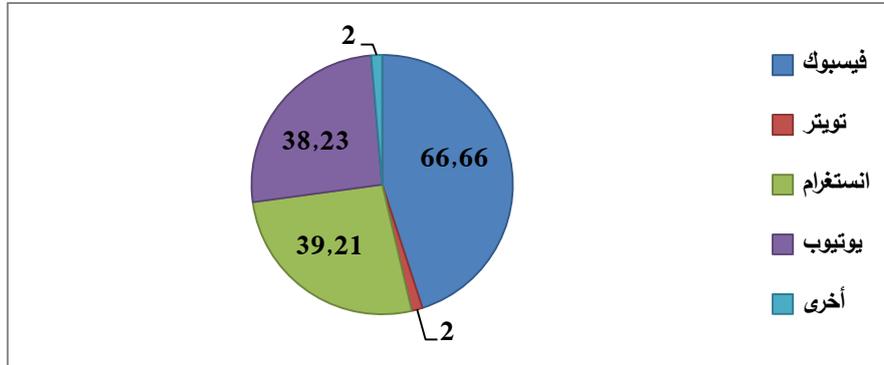
من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن هناك اختلاف بين المواضيع التي يتعرض إليها الذكور والإناث عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ أن أكثر المواضيع التي يتعرض لها الذكور هي المواضيع المتعلقة بالرياضة حيث قدرت نسبة تعرضهم لها بـ 30.76%، أما الإناث فقد لاحظنا أن أكثر المواضيع التي يتعرضون إليها هي المواضيع الترفيهية حيث بلغت نسبة اطلاعهم عليها بـ: 33.33%، أما باقي المواضيع فقد كانت نسب التعرض إليها بين الذكور والإناث متقاربة، وبالتالي يمكن أن نستنتج أن سبب اطلاع الإناث على المواضيع الترفيهية يرتبط بميولاتهم الشخصية إضافة إلى رغبتهم في التسلية والترفيه، أما سبب اختيار الذكور للمواضيع الرياضية فيعود إلى اهتمامهم بالرياضات المختلفة خاصة كرة القدم.

الجدول رقم (09) يوضح توزيع العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة للحصول على المعلومات في مجال السياحة.

المتغير الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
الفيسبوك	68	66.66%
تويتر	2	2%
انستغرام	40	39.21%
يوتيوب	39	38.23%
أخرى	2	2%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين: 102		

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب مواقع التواصل الإجتماعي التي يستخدمها الطلبة للحصول على المعلومات في مجال السياحة



المصدر: من إعداد الطالبات

يوضح الجدول رقم (09) مواقع التواصل الإجتماعي التي يستخدمها الطلبة للحصول على معلومات في مجال السياحة ، ونلاحظ من خلال هذا الجدول أن موقع الفيسبوك تحصل على المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 66.66% ، ويليه في المرتبة الثانية موقع الانستغرام بنسبة 39.21%، ثم اليوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة 38.23% ، أما موقع التويتر ومواقع أخرى فقد كانت في المرتبة الأخيرة بنفس النسبة وهي 2% .

ومن خلال ما توصلنا إليه نستنتج أن موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداما من قبل الطلبة لأجل الحصول على معلومات وبيانات تخص مجال السياحة وهذا راجع إلى سهولة استخدام هذا الموقع بالإضافة إلى ما يقدمه من كم معلوماتي هائل في هذا المجال .

الجدول رقم(10) يوضح توزيع العينة حسب مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر ترويجا للسياحة

النسبة المئوية %	المجموع	المرتبة الرابعة		المرتبة الثالثة		المرتبة الثانية		المرتبة الأولى		المتغير الإحتمالات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
25%	102	1.96%	2	4.90%	5	15.68%	16	77.45%	79	فيسبوك
25%	102	1%	1	26.47%	27	57.84%	59	14.70%	15	انستغرام
25%	102	2.94%	3	62.74%	64	26.47%	27	7.84%	08	يوتيوب
25%	102	94.11%	96	5.88%	6	0%	0	0%	00	تويتر
100%	408	100%	102	100%	102	100%	102	100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

يمثل الجدول رقم (10) أكثر مواقع التواصل الإجتماعي ترويجا للسياحة بولاية جيجل من وجهة نظر الباحثين، ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية الطلبة اختاروا موقع فيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 77.45 %، في حين تم اختيار انستغرام في المرتبة الثانية بنسبة 14.70 %، ثم يليه اليوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة 7.84 %، أما التويتر فقد جاء في المرتبة الرابعة حسب رأي أغلب الطلبة بنسبة قدرت ب 5.88 %.

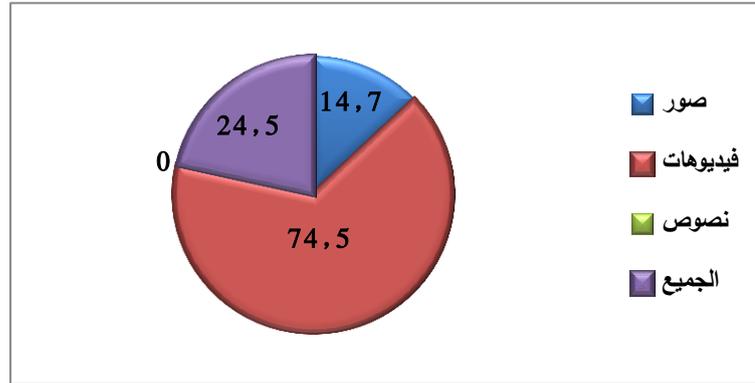
ومن خلال هذه النسب نستنتج أن موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع ترويجا للسياحة بولاية جيجل وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة مستخدمي هذا الموقع في الجزائر بالإضافة إلى توفره على العديد من الصفحات التي تقوم بالترويج للسياحة .

الجدول رقم(11) يوضح توزيع العينة حسب كيفية تعرض الطلبة للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
الصور	15	14.70%
فيديوهات	76	74.50%
نصوص	0	0%
الجميع	25	24.50%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين: 102		

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يمثل توزيع العينة حسب كيفية تعرض الطلبة للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

يظهر الجدول رقم (11) توزيع العينة حسب كيفية تعرض الطلاب للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يتضح أن 74.50% من أفراد العينة يفضلون التعرض للمحتوى السياحي من خلال الفيديوهات، في حين يتعرض 24.50% منهم لهذا المحتوى بجميع الوسائط. بالمقابل، يعرض 14.70% منهم للمحتوى السياحي من خلال الصور، ولا يتعرض أي شخص في العينة لهذا المحتوى من خلال النصوص.

ومن خلال هذه النتائج، يتضح لنا أن المبحوثين يفضلون مشاهدة الفيديوهات عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأن المحتوى المرئي يلفت اهتمام الجمهور بشكل كبير. هناك أيضاً فئة من المستخدمين يستخدمون جميع وسائط التعرض للمحتوى السياحي، ويرجع ذلك إلى تنوع خصائص وميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

بالنسبة لميزة الصور، فإنها تعتبر أسهل طريقة للتعبير عن أي محتوى، في حين يفضل المستخدمون التعرض المباشر للصور والفيديوهات بدلاً من النصوص. هذا يدل على تفضيل المستخدمين للتواصل والتفاعل بصورة مرئية وجذابة على منصات التواصل الاجتماعي.

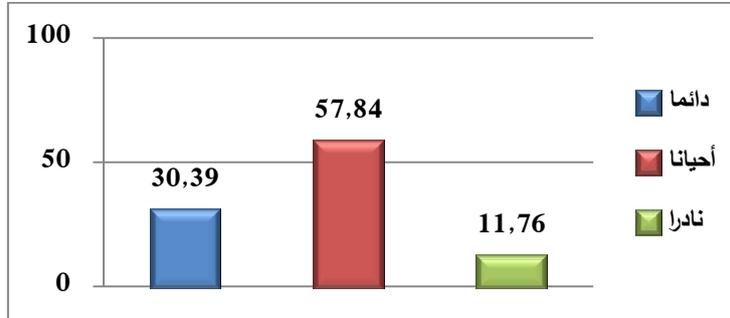
المحور الثالث: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة:

الجدول رقم (12) يوضح مدى اهتمام الطلبة بمجال السياحة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
دائماً	31	30.3%
أحياناً	59	57.8%
نادراً	12	11.7%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح مدى اهتمام الطلبة بمجال السياحة



المصدر: من إعداد الطالبات

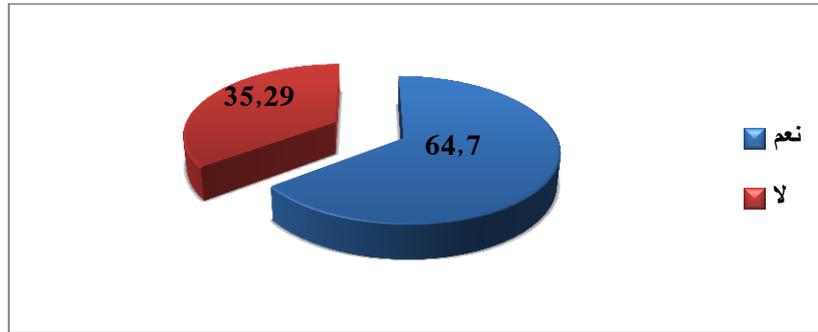
يوضح الجدول رقم (12) مدى اهتمام الطلبة بمجال السياحة حيث جاءت النسب كالتالي كانت نسبة المهتمين بها أحيانا في المرتبة الأولى بنسبة 57.8 %، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين يهتمون بها دائما بنسبة قدرت 30.3 %، في حين جاءت نسبة المهتمين بها نادرا في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.7 %، من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلب الطلبة يهتمون بمجال السياحة سواء كان ذلك دائما أو أحيانا أو نادرا.

الجدول رقم (13) يمثل توزيع العينة حسب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي لأغراض سياحية

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
63,7%	66	نعم
35,29%	36	لا
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي لأغراض سياحية



المصدر: من إعداد الطالبات

من الجدول رقم (13) يتضح أن هناك استخدامًا واسعًا لمواقع التواصل الإجتماعي لأغراض سياحية بين الطلبة ، حيث أن نسبة 63.7% من الطلبة أكدوا أنهم يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي لأغراض سياحية، في حين أن نسبة 35.29% من الطلبة أبدوا عدم استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي لأغراض سياحية .

ومن خلال ما سبق نستنتج بأن مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تعزيز وترويج السياحة، حيث يمكن للأفراد استخدام هذه المنصات للتعرف على وجهات سياحية جديدة، مشاركة تجاربهم السياحية، والحصول على معلومات مفيدة حول الوجهات والأنشطة السياحية.

الجدول رقم(14) يمثل طبيعة المواضيع السياحية التي يتعرض لها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الاحتمالات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
36.25%	29	38.23%	26	27.27%	3	تعريفية
21.25%	17	16.17%	11	54.54%	6	ترويجية
20%	16	23.52%	16	0%	0	إشهارية
22.5%	18	22.05%	15	18.18%	2	غير محدد
100%	80	100%	68	100%	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

من خلال المعطيات المتحصل عليها في الجدول رقم (14) يمكن ملاحظة أنه يوجد تنوعاً في طبيعة المواضيع السياحية التي يتعرض لها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهناك عدة فئات تم تحديدها وهي "التعريفية" و"الترويجية" و"الإشهارية" و"غير محدد" ، حيث أن نسبة 36.25% من الطلبة يهتمون بالمواضيع "التعريفية" السياحية وهذا يشمل الحصول على معلومات حول وجهات سياحية محددة ومعرفة المزيد عنها ، أما الفئة الترويجية فقد أظهرت أن 21.25% من الطلبة يهتمون بها ويتعلق ذلك بترويج وتسويق وجهات سياحية معينة وتعزيزها عبر المنصات الاجتماعية ، و بالنسبة للفئة "الإشهارية" فقد أبدى 20% من الطلبة اهتماماً بها وهذا يشير إلى رغبتهم في متابعة والتعرف على عروض وصفقات سياحية وخصومات مقدمة عبر المواقع الاجتماعية ، في حين أن الفئة "غير محدد" أظهرت اهتماماً من قبل 22.5% من الطلبة وقد شملت هذه المواضيع مختلف مقاطع فيديو، صوت، تجارب شخصية، ومشاركة تجارب سياحية عامة .

ومنه نستنتج أن أغلب المواضيع التي تقدمها مواقع التواصل الإجتماعي هي مواضيع تعريفية كون هذا راجع إلى سعي هذه المواقع للتعريف بمختلف المقومات التي تملكها المعالم والأماكن السياحية من أجل جذب أكبر عدد من السياح .

الجدول رقم(15) يمثل دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة

النسبة المئوية%	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الدوافع
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
16.94%	20	15.55%	14	21.42%	6	التسلية والترفيه
27.11%	32	26.66%	24	28.57%	8	الحصول على معلومات جديدة في مجال السياحة
38.13%	45	41.11%	37	28.57%	8	التعرف على أماكن سياحية جديدة
16.94%	20	15.55%	14	21.42%	6	اكتشاف ثقافات جديدة والتعرف على عادات الشعوب
0.84%	1	1.11%	1	0%	0	أخرى
100%	118	100%	90	100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) الذي يمثل دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة ، أن كل مبحوث اختار أكثر من إجابة عن دوافع استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة. وقد احتل دافع "التعرف على أماكن سياحية جديدة" المرتبة الأولى بنسبة 38.13%، تليها دافع "الحصول على معلومات جديدة في مجال السياحة" بنسبة 27.11%. بعدها، بنسب متساوية، جاءت دوافع "التسلية والترفيه" و "اكتشاف ثقافات جديدة والتعرف على عادات الشعوب" بنسبة 16.94%. وفي النهاية، كانت هناك نسبة ضئيلة لدوافع أخرى وصلت إلى 0.84%.

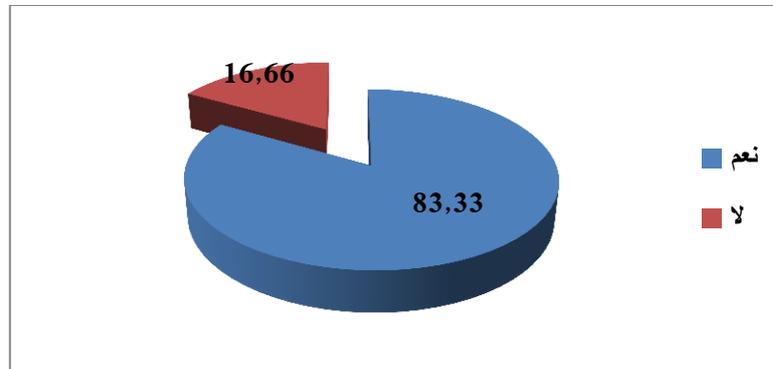
ونلاحظ أيضا أن هناك اختلاف في النسب بالنسبة للذكور والإناث حيث نجد عند الذكور أن الدافع الأعلى كان للحصول على معلومات جديدة في مجال السياحة واكتشاف أماكن سياحية جديدة بنسبة قدرت بـ 28.57% في حين أن دافع التعرف على أماكن سياحية جديدة عند الإناث كان الأعلى بنسبة قدرت بـ 41.11%. ومن خلال هذه المعطيات نستنتج أن دافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي هو للتعرف على أماكن سياحية جديدة والحصول على معلومات جديدة في مجال السياحة وذلك راجع لرغبتهم الشخصية في الاكتشاف والبحث على أماكن سياحية أفضل للقضاء العطلة والترفيه على أنفسهم.

الجدول رقم(16) يمثل توزيع العينة حسب متابعة الطلبة للصفحات الخاصة بالسياحة على موقع الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	85	83.3%
لا	17	16.66%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يمثل توزيع العينة حسب متابعة الطلبة للصفحات الخاصة بالسياحة على موقع الفيسبوك



المصدر: من إعداد الطالبات

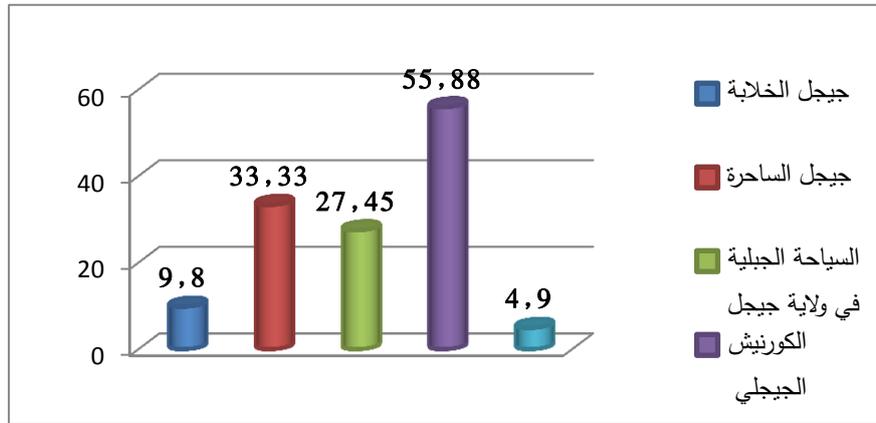
أظهر الجدول رقم(16) الذي يمثل توزيع العينة حسب متابعة الطلبة للصفحات الخاصة بالسياحة على موقع فيسبوك، أن نسبة (83.3%) من الطلبة يتابعون الصفحات الخاصة بالسياحة على موقع فيسبوك بينما يوجد نسبة صغيرة من الطلبة قدرت ب (16.66%) لا يتابعون هذه الصفحات، هذه النتيجة تشير إلى أهمية موقع الفيسبوك في التواصل والتفاعل مع المحتوى السياحي، حيث يمكن للصفحات الخاصة بالسياحة على الفيسبوك أن تلعب دورًا مهمًا في الترويج للوجهات السياحية ونشر المعلومات والعروض الترويجية، و نستنتج من وجود نسبة عالية من الطلبة الذين يتابعون صفحات السياحة أن هذه الصفحات تمكنت من بناء جمهور قوي ومهتم بالسياحة، وهذا يوفر فرصة كبيرة للتواصل المباشر مع الطلبة و نقل المعلومات والتفاعل معهم ، وبالتالي يمكن استخدام الفيسبوك كأداة فعالة في الترويج للسياحة وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المختلفة بين فئة الشباب.

الجدول رقم (17) يوضح توزيع العينة حسب الصفحات السياحية التي يتابعونها الطلبة على موقع الفيسبوك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
جبل الخلابة	10	9.80%
جبل الساحرة	34	33.33%
السياحة الجبلية في ولاية جيجل	28	27.45%
الكورنيش الجيجلي	57	55.88%
أخرى	5	4.90%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين: 102		

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب الصفحات السياحية التي يتابعونها الطلبة على موقع الفيسبوك



المصدر: من إعداد الطالبات

يوضح الجدول رقم (17) توزيع العينة حسب الصفحات السياحية التي يتابعونها الطلبة على موقع فيسبوك ، حيث جاءت صفحة الكورنيش الجيجلي أعلى نسبة بـ 55.88%، أما النسب الأخرى كانت متباينة حيث قدرة نسبة متابعة صفحة جيجل الساحرة بـ 33.33% ، ثم تليها صفحة السياحة الجبلية بولاية جيجل بنسبة 27.45%، ثم تليها صفحة جيجل الخلافة بنسبة قدرت بـ 9.80% كما توجد صفحات أخرى ذكرت هي جوهرة الساحل و Jijel Géographie بنسبة 4.90%.

نستنتج أن صفحة الكورنيش الجيجلي هي أكثر الصفحات متابعه من قبل الطلبة عبر موقع فيسبوك و راجع لما تقدمه الصفحة من منشورات ذات جودة تجذب اهتمام الباحثين حيث تقوم بتغطية أكثر منطقة جذبا للسياح ، إلا أن هذا لا يعني بأن باقي الصفحات أقل أهمية بل على العكس حيث نجد العديد من الصفحات الأخرى تقوم بالترويج لأماكن سياحية أخرى وتقوم بنشر العديد من المعلومات حول مجال السياحة .

الجدول رقم (18) يوضح توزيع العينة حسب دافع انجذاب الطلبة لهذه الصفحات السياحية

النسبة المئوية%	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%32.38	34	31.46	28	%37.5	6	الميل الشخصي إلى مجال السياحة والسفر
%33.33	35	32.58	29	%37.5	6	التعرف على المقومات السياحية الخاصة بولاية جيجل
%33.33	35	34.83	31	%25	4	الرغبة في القيام برحلات سياحية الى ولاية جيجل
%1	1	1.12	1	%0	0	أخرى
%100	105	%100	89	%100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) و الذي يوضح توزيع العينة حسب دافع انجذاب الطلبة للصفحات السياحية أن كل من التعرف على المقومات السياحية الخاصة بولاية جيجل والرغبة في القيام برحلات سياحية كانت نسبتهم متساوية حيث قدرت ب 33.33 % ثم تليها دافع الميل الشخصي إلى مجال السياحة والسفر بنسبة 32.38 %، في حين كانت الدوافع الأخرى أخفض نسبة وهي 1%، ونلاحظ أيضا أن الميل الشخصي للسياحة والسفر والتعرف على المقومات السياحية لولاية جيجل كانت نسبتهم متساوية لدى الذكور بنسبة قدرت 37.5 %، في حين عند الإناث كانت أعلى نسبة هي الرغبة في القيام برحلات سياحية لولاية جيجل بنسبة 34.83 % .

ومن خلال هذه النتائج يمكن ان نستنتج أن دافع الإنجذاب للصفحات السياحية هو الميل الشخصي والتعرف على المقومات السياحية الخاصة بولاية جيجل والرغبة في القيام برحلات سياحية الى ولاية جيجل وحسب ذلك رأي أغلبية الطلبة.

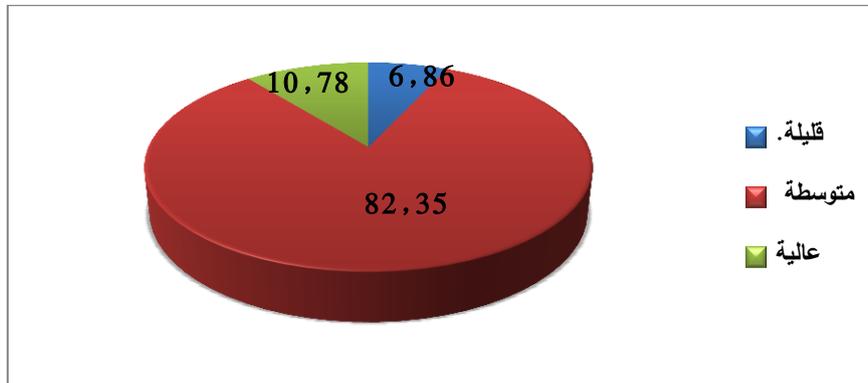
المحور الرابع : الإشباع المحققة من استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة

الجدول رقم (19) يمثل مدى تلبية مواقع التواصل الإجتماعي لاحتياجات الطلبة في مجال السياحة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
قليلة	7	6.86 %
متوسطة	84	82.35%
عالية	11	10.78%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يمثل مدى تلبية مواقع التواصل الإجتماعي لاحتياجات الطلبة في مجال السياحة



المصدر: من إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال الجدول رقم(19) الذي يمثل مدى تلبية مواقع التواصل لاحتياجات المبحوثين أن النسبة المتوسطة كانت في المرتبة الأولى بنسبة 82.35%، تليها في المرتبة الثانية النسبة العالية التي قدرت بـ 10.78%، وبعدها النسبة القليلة بما يعادل 6.86% .

ومن خلال هذه المعطيات نستنتج بأن نسبة تلبية هذه المواقع لاحتياجات المبحوثين متوسطة في حين يرى البعض أن نسبة تلبية احتياجاتهم عالية، وهناك من يرون بأن نسبة تلبية هذه المواقع لاحتياجاتهم قليلة وهذا راجع إلى أن الاحتياجات تكون مختلفة من مبحوث لآخر خاصة أن لكل شخص ميوله واهتماماته و احتياجاته التي يريد تلبية، وعندما يرى المبحوث بأن نوع من هذه المواقع لم تلبى احتياجاته النفسية أو المعرفية أو الإجتماعية يقوم بتصفح مواقع أخرى قد تلبى رغباته.

الجدول رقم(20) يوضح توزيع العينة حسب طبيعة الإشباع التي يحققها الطلبة من استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة

المتغير المواضيع	ذكور		إناث		المجموع	النسبة المئوية %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
إخبارية	3	17.64 %	17	14.91 %	20	15.26 %
معرفية	11	64.70 %	67	58.77 %	78	59.54 %
ترفيهية	3	17.64 %	30	26.31 %	33	25.19 %
أخرى	0	0 %	0	0 %	0	0 %
المجموع	17	100 %	114	100 %	131	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال الجدول رقم(20) الذي يمثل توزيع العينة حسب طبيعة الإشباع التي يحققها الطلبة من استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة أن المواضيع المعرفية تشكل النسبة الأعلى للإشباع التي يحققها الطلبة من استخدامهم لهذه المواقع في مجال السياحة، حيث تبلغ نسبتها 59.54%. وتعكس هذه النسبة الإهتمام العالي للطلبة بالمعلومات والمعرفة المتعلقة بالسياحة، على غرار المواضيع الإخبارية التي تشكل النسبة الأقل بين المواضيع المذكورة حيث تبلغ 15.26%. وتشمل المواضيع والمعلومات الإخبارية المتعلقة بالسياحة والأحداث والأخبار الجارية في هذا المجال ، أما المواضيع الترفيهية تحتل المرتبة الثالثة في الإشباع المستمدة من استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة، حيث تبلغ 25.19% وتشمل هذه المواضيع المحتوى الترفيهي والتسلية

المتعلقة بالسياحة، مثل الفيديوهات السياحية والصور والمحتوى الترفيهي المرتبط بالوجهات السياحية، و لم يتم ذكر أي توزيع للمواضيع الأخرى في الجدول.

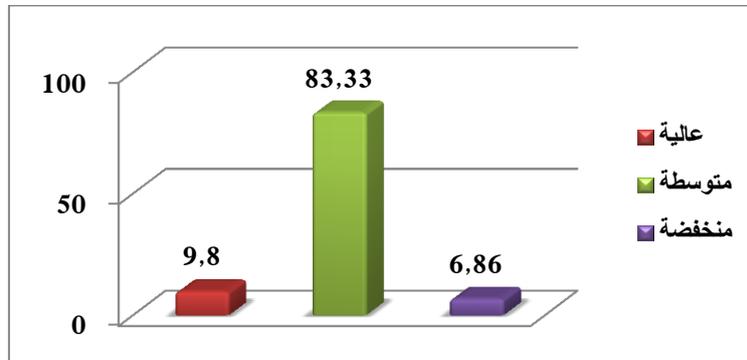
ومن خلال هذه النتائج ، يمكن ملاحظة أن الطلبة يتجهون بشكل أساسي نحو المواضيع المعرفية والمعلوماتية المتعلقة بالسياحة عند استخدامهم بجانب اهتمامهم بالمواضيع الترفيهية ،هذه المعرفة يمكن أن تساعد في إنتاج المحتوى الملائم لتلبية احتياجات الطلبة وزيادة فهمهم وتفاعلهم مع المحتوى السياحي على مواقع التواصل الإجتماعي .

الجدول رقم(21) يوضح توزيع العينة حسب مدى ثقة الطلبة في المضامين السياحية التي تنشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
عالية	10	9.8%
متوسطة	85	83.33%
منخفضة	7	6.86%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب مدى ثقة الطلبة في المضامين السياحية التي تنشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول رقم(21) الذي يمثل توزيع العينة حسب درجة ثقة الطلبة في المضامين السياحية التي تنشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، أن (83.33%) من الطلبة يتقنون في المضامين السياحية التي تنشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة متوسطة، هذا يشير إلى أنهم ليسوا مؤمنين تمامًا بالمعلومات السياحية التي يتم تقديمها على هذه المنصات، ولكنهم لا يعتبرونها غير موثوقة بشكل كبير أيضًا ، و هناك عدد قليل من الطلبة (9.8%) يتقنون بنسبة عالية في المضامين السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي، هذه النسبة قليلة مما يشير إلى أنهم يعتبرون المعلومات السياحية التي تنشر عبر هذه المنصات موثوقة بشكل كبير، في حين أن عدد قليلًا من الطلبة (6.86%) يتقنون بنسبة منخفضة في المضامين السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، يشير ذلك إلى أنهم يشكون في صحة ودقة المعلومات السياحية المنشورة عبر هذه المنصات .

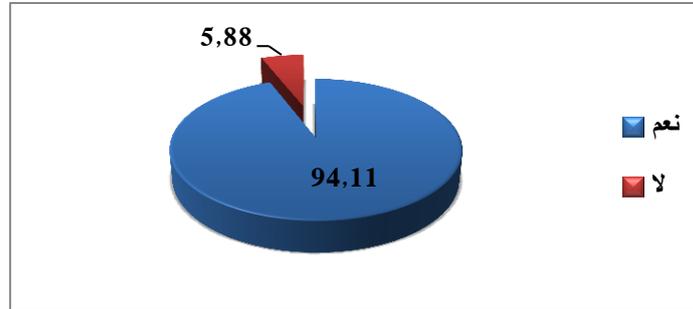
من هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن ثقة الطلاب في المضامين السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي تنتوع بين المتوسطة والمنخفضة، مع وجود عدد قليل يتقنون بشكل عالي. هناك حاجة لزيادة جودة وموثوقية المحتوى السياحي على هذه المنصات لكسب ثقة أكبر من الطلاب وتعزيز تفاعلهم معها

الجدول رقم(22) يمثل توزيع العينة حسب رغبة الطلبة في متابعة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على المعلومات في مجال السياحة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	96	94.11%
لا	6	5.88%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يمثل توزيع العينة حسب رغبة الطلبة في متابعة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على المعلومات في مجال السياحة



المصدر: من إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال الجدول رقم(22) الذي يمثل توزيع العينة حسب رغبة الطلبة في متابعة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على المعلومات في مجال السياحة، أن نسبة (94,11%) من المبحوثين يعبرون عن رغبتهم في متابعة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على معلومات في مجال السياحة ،هذا يدل على أهمية وشيوع استخدام هذه المنصات كمصدر للمعلومات السياحية ، في حين أن هناك (5,88%) من الطلبة لا يرغبون في متابعة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على المعلومات السياحية وذلك راجع لعدة أسباب محتملة مثل عدم الثقة في المحتوى أو الاستفادة الضعيفة منها .

من هذه النتائج، يمكن القول أن معظم الطلبة يرون أهمية في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على المعلومات السياحية، وهذا يعكس أهمية هذه المنصات في تلبية احتياجاتهم واهتماماتهم السياحية وأن هذه المعلومات مفيدة للمسؤولين والمسوقين السياحيين في توجيه جهودهم للتواصل والترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي لجذب الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافهم التسويقية.

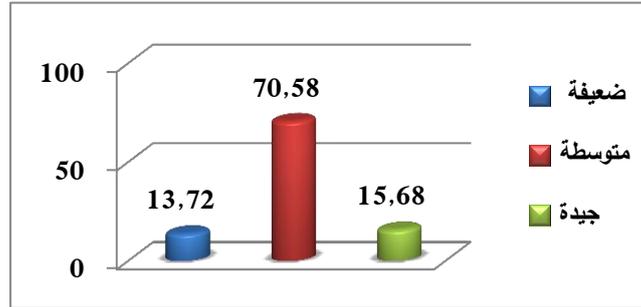
المحور الخامس: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة في ولاية جيجل

الجدول رقم(23) يوضح توزيع العينة حسب درجة اهتمام المبحوثين بالسياحة في ولاية جيجل

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
ضعيفة	14	13.72%
متوسطة	72	70.58%
جيدة	16	15.68%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح توزيع العينة حسب درجة اهتمام المبحوثين بالسياحة بولاية جيجل



المصدر: من إعداد الطالبات

يوضح الجدول رقم(23) توزيع العينة حسب درجة اهتمام المبحوثين بالسياحة بولاية جيجل تبين أن 13.72% من المبحوثين يهتمون بالسياحة في ولاية جيجل بنسبة ضعيفة و هذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد ليسوا مهتمين بشكل كبير بالسياحة في هذه المنطقة أو لديهم اهتمامات أخرى أكثر أهمية بالنسبة لهم ، وأن الأغلبية العظمى من المبحوثين والتي قدرت نسبتهم بـ (70.58%) يهتمون بالسياحة في ولاية جيجل بنسبة متوسطة، يعني ذلك أن لديهم بعض الاهتمام بالسياحة في المنطقة وقد يكونون مستعدين لاستكشافها والاستفادة من الفرص السياحية المتاحة وهناك نسبة صغيرة (15.68%) من المبحوثين الذين يهتمون بالسياحة في ولاية جيجل بنسبة جيدة يعني ذلك أنهم يظهرون اهتماماً ملحوظاً بالسياحة في المنطقة وقد يكونون مستعدين للاستثمار فيها واستكشاف مختلف الفرص السياحية المتاحة.

من خلال هذه النتائج، يمكن اعتبار ولاية جيجل وجهة سياحية تثير اهتمام العديد من الأشخاص بمختلف الدرجات. يمكن للسلطات المحلية والمنظمات السياحية العمل على تعزيز هذا الاهتمام وتطوير البنية التحتية السياحية وتقديم تجارب سياحية متنوعة وجذابة للزوار.

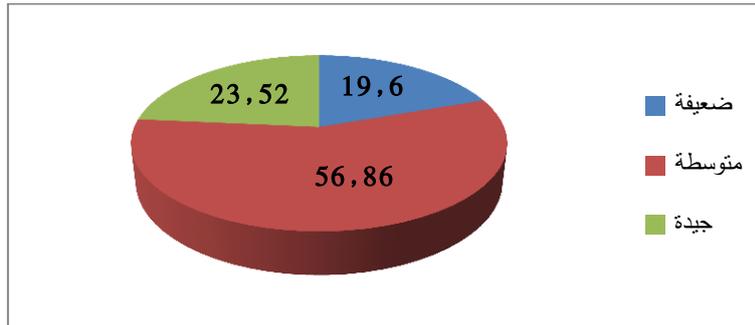
الجدول رقم(24) يمثل نسبة نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية

جيجل

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
ضعيفة	20	19.60%
متوسطة	58	56.86%
جيدة	24	23.52%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يمثل نسبة نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة لولاية جيجل



المصدر: من إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) الذي يوضح توزيع العينة حسب نسبة نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة أن 19.60% من المبحوثين يرون أن نسبة نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل ضعيفة ، يشير هذا إلى أن هؤلاء الأفراد لا يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا فعالاً في جذب الزوار وتعزيز السياحة في المنطقة، وأن الأغلبية العظمى من المبحوثين والتي كانت نسبتهم (56.86%) يرون أن نسبة نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل متوسطة، يعني ذلك أنهم يرون بعض النجاح في استخدام هذه المنصات للترويج للمقومات السياحية في المنطقة، ولكن لا يزال هناك حاجة إلى المزيد من التحسين والاستراتيجيات الفعالة، هناك نسبة جيدة من المشاركين قدرت بـ(23.52%) يرون أن نسبة نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل جيدة. هؤلاء الأفراد يرون أن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لديه تأثير إيجابي في جذب الزوار وزيادة الوعي بالمقومات السياحية المتاحة.

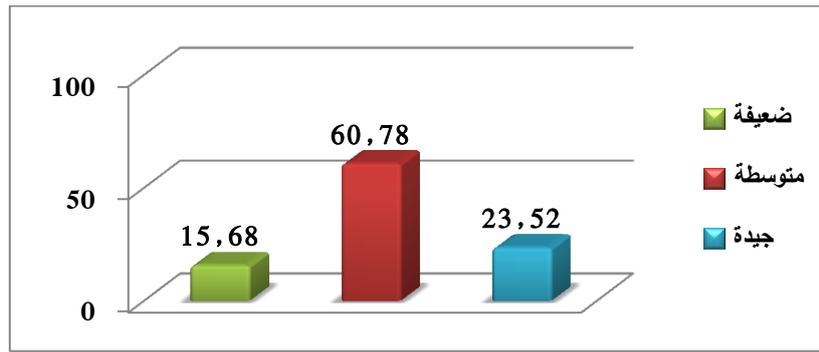
من خلال هذه النتائج، يمكن القول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية للسياحة بولاية جيجل كان ناجحاً بنسبة متوسطة، إلا أنه هناك حاجة إلى تطوير استراتيجيات أكثر فعالية وابتكار لزيادة نسبة النجاح وتحسين تأثيرها في جذب الزوار وتعزيز السياحة في المنطقة.

الجدول رقم(25) يمثل مدى نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
ضعيفة	16	15.68%
متوسطة	62	60.78%
جيدة	24	23.52%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يوضح مدى نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل



المصدر: من إعداد الطالبات

من خلال جدول رقم (25)، الذي يمثل مدى نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل تبين أن 15.68% من المبحوثين يرون أن نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل ضعيف ، هذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد لا يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي تقدم توضيحًا كافيًا أو فعالاً للمقومات السياحية المتاحة في المنطقة.

ويرى أغلبية المبحوثين (60.78%) أن نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل متوسط ، يعني ذلك أن هناك بعض الجهود الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي ولكن لا يزال هناك مجال للتحسين لتحقيق نتائج أفضل.

هناك نسبة (23.52%) من المبحوثين يرون أن نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل جيد. هؤلاء الأفراد يرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديه تأثير إيجابي في تعريف الناس بالمقومات السياحية وزيادة الوعي بها.

من خلال هذه النتائج، يمكن القول بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتعريف الجمهور بالمقومات السياحية لولاية جيجل كان ناجحا بنسبة متوسطة، إلا أن هناك حاجة للعمل لتطوير سبل وطرق أثر أكثر فعالية لتحقيق نتائج أفضل وزيادة تأثير هذه المنصات في التعريف السياحي .

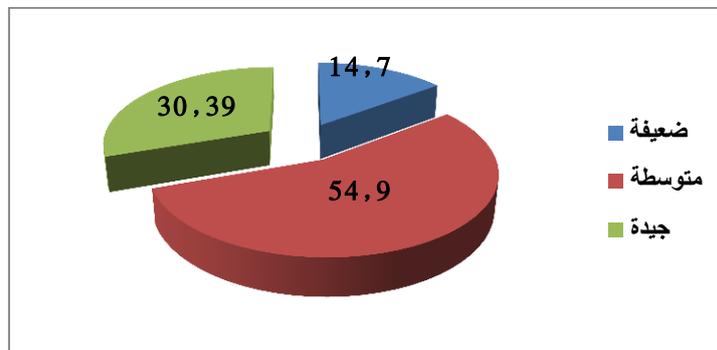
الجدول رقم(26) يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي ايجابا في الترويج للسياحة بولاية جيجل

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
ضعيفة	15	14.70%
متوسطة	56	15.90%
جيدة	31	30.39%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

شكل يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي ايجابا في الترويج للسياحة بولاية

جيجل



المصدر: من إعداد الطالبات

من خلال الجدول رقم (26)، الذي يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل تبين أن 14.70% من المشاركين يعتبرون أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل ضعيفة، هذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد لا يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تعزيز السياحة في المنطقة.

يرى نسبة 15.90% من المبحوثين أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل متوسطة، يعني ذلك أن هناك بعض الجهود الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن لا يزال هناك حاجة لمزيد من التحسين والتنوع لتحقيق تأثير أكبر.

هناك نسبة (30.39%) من المبحوثين يرون أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل جيدة. يعني ذلك أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديه تأثير إيجابي في تعزيز الوعي السياحي وجذب المزيد من الزوار.

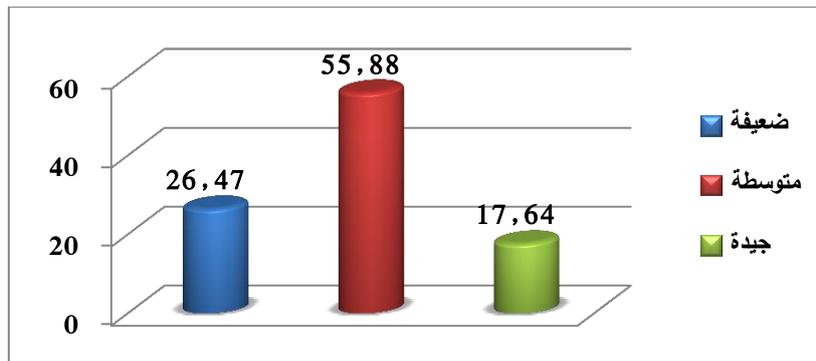
من خلال هذه النتائج، يمكن استنتاج أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل متوسط إلى جيد في الترويج للسياحة بولاية جيجل، ومع ذلك ينبغي توجيه الجهود نحو تحسين وتعزيز استخدام هذه المنصات لزيادة تأثيرها في الترويج للوجهات السياحية في الولاية.

الجدول رقم(27) يمثل مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير السياحة بولاية جيجل

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
ضعيفة	27	26.47%
متوسطة	57	55.88%
جيدة	18	17.64%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

يمثل مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير قطاع السياحة في ولاية جيجل



المصدر: من إعداد الطالبات

يمثل الجدول رقم (27) مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير السياحة بولاية جيجل ، حيث يرى 26.47% من المبحوثين أن تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير السياحة بولاية جيجل ضعيف. هذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد لا يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي لديها تأثير كبير على تطوير السياحة في المنطقة.

يعتقد 55.88% من المبحوثين أن تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير السياحة بولاية جيجل متوسط، يعني ذلك أن هناك بعض التأثير والفوائد التي تأتي من استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير السياحة ولكنها ليست بالقدر المطلوب ، هناك نسبة 17.64% من المشاركين

يرون أن تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير السياحة بولاية جيجل جيد ، يعني ذلك أنهم يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورًا هامًا في تطوير السياحة وتحسين الوضع السياحي في المنطقة.

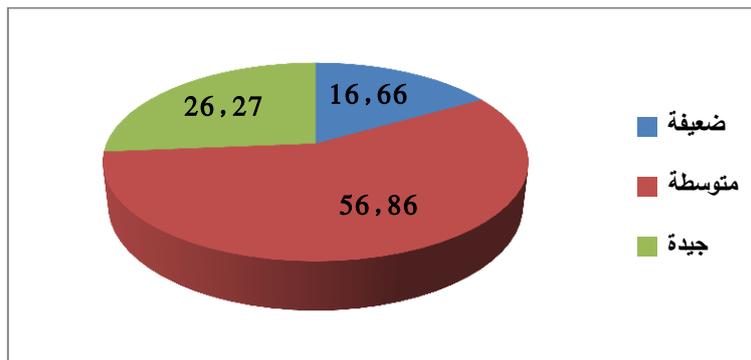
ومن خلال هذه النتائج يمكننا القول أن مواقع التواصل الإجتماعي أثرت بنسبة متوسطة على تطور قطاع السياحة بولاية جيجل، وهذا راجع للاستخدام المحدود لهاته المواقع في التعريف والترويج للسياحة.

الجدول رقم(28) يمثل درجة فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في تقديم المعلومات للجماهير حول المقومات السياحية لولاية جيجل

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
ضعيفة	17	16.66%
متوسطة	58	56.86%
جيدة	27	26.47%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبات

يمثل درجة فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في تقديم المعلومات للجماهير حول المقومات السياحية لولاية جيجل



المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول رقم (28)، الذي يمثل درجة فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في تقديم المعلومات للجماهير حول المقومات السياحية لولاية جيجل أن 16,66% من المبحوثين يرون أن درجة فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في تقديم المعلومات حول المقومات السياحية لولاية جيجل ضعيفة. يشير ذلك إلى أن هؤلاء الأفراد لا يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي تقدم معلومات كافية أو فعالة للجمهور بشأن المقومات السياحية في المنطقة، في حين يعتقد 56.86% من المشاركين أن فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في تقديم المعلومات حول المقومات السياحية لولاية جيجل متوسطة. يعني ذلك أنهم يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي تقدم بعض المعلومات الأساسية حول المقومات السياحية، ولكنها قد تحتاج إلى تطوير لتكون أكثر فاعلية، وهناك نسبة 26.47% من المشاركين يرون أن فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المعلومات حول المقومات السياحية لولاية جيجل جيدة. ويعني ذلك أنهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات مفصلة ومفيدة للجمهور بشأن المقومات السياحية في المنطقة.

من خلال هذه النتائج، يمكن استنتاج أن فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في تقديم المعلومات للجماهير حول المقومات السياحية لولاية جيجل تعتبر متوسطة بشكل عام، مع وجود بعض الآراء الإيجابية والآراء السلبية، ينبغي تطوير استراتيجيات أفضل لتحسين فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في توفير المعلومات السياحية للجمهور وزيادة وعيهم بالمقومات السياحية المتاحة في ولاية جيجل .

ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

1. أكدت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة حسب متغير الجنس هم إناث بنسبة 85.29%، وأن 14.70% منه ذكور، أما بالنسبة لمتغير السن نجد أن الفئة العمرية المحصورة بين 22 إلى 24 سنة شكلت نسبة 58.22% من العينة المدروسة، ونجد أن أغلب المبحوثين يدرسون في طور الليسانس بنسبة 62.74%
2. توصلت الدراسة أن نسبة 64.70% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ، وأن أغلب المبحوثين يستخدمون هذه المواقع لأكثر من 3 سنوات ، و 47.5% منهم يستغرقون أكثر من ثلاث ساعات في تصفحهم لها .
3. بينت الدراسة أن موقع فيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المبحوثين بنسبة 39.13%.
4. أظهرت الدراسة أن 30.7% من الذكور يتعرضون لمواضيع رياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن 33.33% من الإناث يتعرضون لمواضيع ترفيهية ، ويستخدم 45.03% من المبحوثين موقع فيسبوك للحصول على معلومات في مجال السياحة.
5. بينت النتائج أن 77.45% من أفراد العينة يرون أن موقع فيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجاً للسياحة ، و 61.51% منهم يفضلون التعرض للمحتوى السياحي من خلال الفيديوهات، أما 38،13% منهم فيستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية جديدة.
6. تبين الدراسة أن 57.84% من أفراد العينة يهتمون بمجال السياحة أحياناً، وأن 63.70% منهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية ، كما كشفت أن 36.25% من أفراد العينة يرون أن طبيعة المعلومات التي تقدمها هذه المواقع هي معلومات تعريفية.
7. بينت الدراسة أن المبحوثين يتابعون الصفحات الخاصة بالسياحة بولاية جيجل على موقع فيسبوك بنسبة 94.11% ، وأكثر الصفحات متابعة عبر هذا الموقع هي صفحة الكورنيش الجيجلي بنسبة 42.53%، تليها جيجل الساحرة بنسبة 25.37%، تليها السياحة الجبلية بولاية جيجل، وأن سبب انجذابهم لها هو التعرف على المقومات السياحية والرغبة في القيام برحلات سياحية .

8. أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبي احتياجات المبحوثين في مجال السياحة بنسبة متوسطة قدرت بـ 82.35 %، وأن طبيعة الإشباع التي تحققها هي إشباع معرفية.
9. أثبتت نتائج الدراسة أن ثقة أفراد العينة في المضامين السياحية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة، وأن لديهم رغبة في متابعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات في مجال السياحة.
10. توصلت الدراسة أن درجة اهتمام أفراد العينة بمجال السياحة متوسطة، وكذلك بينت أن مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في الترويج للسياحة والمقومات السياحية بنسبة متوسطة.
11. أثبتت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت ايجابيا بنسبة متوسطة في الترويج للسياحة.
12. أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بنسبة متوسطة في الترويج للسياحة، وجاءت درجة فاعليتها في تقديم المعلومات للجماهير حول المقومات السياحية كانت متوسطة .

ثالثًا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات :

من خلال المعطيات الميدانية التي توصلنا إليها بالتحليل والنسب فقد تبين على أنه:

1. عرض الفرضية الأولى:

يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الإجتماعي بشكل كبير.

أكدت نتائج الدراسة أن:

أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي من ثلاث ساعات فما فوق وأكدت أيضا على أنهم يستخدمونها أكثر من ثلاث سنوات .

ومنه نستنتج أن الفرضية الأولى تحققت

2. عرض الفرضية الثانية :

تحقق مواقع التواصل الإجتماعي إشباعات معرفية للطلبة الجامعيين في مجال السياحة

أكدت نتائج الدراسة أن :

مواقع التواصل الإجتماعي تحقق للمبشرين إشباعات معرفية إضافة إلى مجموعة من

الإشباعات الأخرى مثل : الإشباعات الترفيهية والإخبارية.

ومنه نستنتج أن الفرضية تحققت.

3. عرض الفرضية الثالثة:

يستخدم الطلبة الجامعيين الصفحات السياحية المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدوافع ترفيهية.

أكدت نتائج الدراسة أن:

أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة بدافع التعرف على أماكن سياحية جديدة والحصول على معلومات جديدة في مجال السياحة .

ومنه نستنتج أن الفرضية لم تتحقق .

4. عرض الفرضية الرابعة :

يعتبر موقع فيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها الطلبة الجامعيين لتلبية حاجياتهم السياحية.

أكدت نتائج الدراسة أن:

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المبحوثين للحصول على المعلومات في مجال السياحة عبر موقع فيسبوك ، وهذا باعتباره أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الطلبة.

ومنه نستنتج أن الفرضية تحققت .

5. عرض الفرضية الخامسة :

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجاباً في الترويج للسياحة

أكدت نتائج الدراسة أن :

مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت إيجاباً في الترويج للسياحة بولاية جيجل بنسبة متوسطة وأن هذه المواقع ساهمت بشكل إيجابي وليس بشكل سلبي للترويج للسياحة. ومنه نستنتج أن الفرضية تحققت .

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

نناقش في هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء الدراسات السابقة لمعرفة مدى توافق هذه النتائج مع نتائج هذه الدراسات.

• الدراسة السابقة 01:

دراسة بعنوان : "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب عرض نتائج الدراسة السابقة :

تشير نتائج إلى مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين و العرب) بالمعالم السياحية في الاردن .

- للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا مع هذه الدراسة نعرض النتائج الميدانية في موضوع دراستنا:

- كشفت دراستنا بأن مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في التعريف بالمقومات السياحية بولاية جيجل .

استنتاج : نستنتج من خلال النتائج المتحصلة من الدراسة السابقة للباحث عبد الرحيم أشرف الرفاعي أنها تتوافق مع دراستنا

• الدراسة السابقة 2

دراسة بعنوان : " مواقع التواصل الإجتماعي والسياحة البيئية "

عرض نتائج الدراسة السابقة 2:

تشير نتائج إلى أن الإشباعات المعرفية كانت في المرتبة الأولى في مجال الترويج للسياحة البيئية

- للتأكد مدى توافق نتائج دراستنا مع هذه الدراسة نعرض نتائج الميدانية في موضوع دراستنا
- كشفت دراستنا بأن طبيعة الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة هي إشباعات معرفية .

استنتاج : نستنتج أن نتائج الدراسة السابقة للباحثة زينة مرمول تتوافق مع دراستنا

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية

- ❖ أكدت الدراسة أن 64،70% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بشكل دائم، وأن 47،5% منهم يستخدمونها لأكثر من ثلاث ساعات، كما بينت أيضا أن 45،03% منهم يفضلون استخدام موقع فيسبوك من أجل الحصول على معلومات في مجال السياحة، وأن 38،13% منهم يستخدمون هذه المواقع من أجل التعرف على أماكن سياحية جديدة، وهذا ما يتوافق مع فروض هذه النظرية التي تؤكد أن جمهور وسائل الإعلام هم مشاركون فاعلون في العملية الاتصالية، وأن استخدامهم لهذه الوسائل يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي لهم توقعاتهم.
- ❖ توصلت دراستنا أيضا أن مواقع التواصل الإجتماعي تلبي احتياجات الطلبة في مجال السياحة بنسبة متوسطة، وأن 59،54% منهم تحقق لهم هذه المواقع إشباعات معرفية في هذا المجال، وهذا ما يتطابق مع أحد فروض هذه النظرية التي تقر بأن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بتفريغ البيانات المتحصل عليها في جداول ثم تحليلها وتفسيرها والتعليق عليها وبعد تفسيرنا لهذه البيانات توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة للدراسة، ثم قمنا بمناقشة هذه النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة و في ضوء المقاربة النظرية.

خاتمة

خاتمة :

في الختام يمكن القول بأن مواقع التواصل الإجتماعي قد غيرت بشكل جذري طريقة تواصلنا وتفاعلنا مع العالم من حولنا حيث أصبحت هذه المنصات ليست مجرد وسائل تواصل مع الأصدقاء والعائلة بل أصبحت أدوات قوية للترويج وبناء علاقات تجارية والتسويق للسياحة حيث يمكن للجهات السياحية الاستفادة من هذه المنصات لعرض مزاياها السياحية وجذب الزوار لمختلف المناطق ، وقد لعبت مواقع التواصل دورا مهما في الترويج للسياحة بولاية جيجل ، وأصبح استخدامها أداة قوية لجذب الزوار وزيادة الوعي بجمالها السياحي من خلال مشاركة الصور والفيديوهات والمعلومات عن المعالم السياحية والأنشطة المتاحة ، كما تتيح هذه المواقع للزوار مشاركة تجاربهم وصورهم وتعليقاتهم ومع استمرار تطور وتقديم تكنولوجيا الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون هناك استمرارية في الاستفادة الكاملة من قدرات مواقع التواصل الاجتماعي في هذا المجال، ويمكن لولاية جيجل ان تعزز مكانتها كوجهة سياحية رائعة تجذب العديد من الزوار وتساهم في تنمية الاقتصاد المحلي وتعزيز تنمية في المنطقة من خلال استغلال هذه المواقع بشكل جيد .

وأظهرت دراستنا التي تمثلت في واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بولاية جيجل بأن موقع فيسبوك هو الأكثر المواقع ترويجا للسياحة ، وتبين أن معظم الطلبة يهتمون بمجال السياحة .

وتكمن أهمية دراستنا في مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة بولاية جيجل وتنمية هذا القطاع ، ومدى الاهتمام بها وزيادة الوعي بجمالها السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل وتعزيز الاقتصاد المحلي في الولاية .

وبناء على ما توصلت إليه نتائج دراستنا قمنا بتسطير مجموعة من التوصيات هي:

✓ الاهتمام أكثر بالترويج لقطاع السياحة بولاية جيجل ، من خلال إنشاء صفحات لشركات سياحية لتقديم منتجاتها بشكل أفضل .

✓ تحسين الخدمات السياحية بولاية جيجل ، حيث أن السائح عند زيارته للولاية ويجد ما تم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجسد على أرض الواقع .

✓ استغلال المقومات السياحية التي تزخر بها هذه الولاية في جذب السياح والرفع من الاقتصاد المحلي .

✓ تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة لزيادة الوعي الثقافي والسياحي

✓ حسن استغلال هذه المواقع والاستفادة من مزاياها في تطوير قطاع السياحة

✓ نشر المضامين السياحية من خلال الصفحات السياحية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتحفيز الشباب للاهتمام بها النوع من المجالات كونهم الفئة الأكثر استخداما لهذا المواقع .

ينبغي على الجهات السياحية والشركات السياحية الاستفادة الكاملة من امكانيات هذه المنصات

وتطوير استراتيجيات تسويقية ملائمة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز الاهتمام بالوجهة السياح .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر:

القرآن الكريم برواية ورش عن نافع

قائمة المراجع:

المعاجم :

01- بدوي، أحمد زكي: معجم المصطلحات العلوم الإجتماعية ، مكتبة لبنان ، بيروت ، ط2 ، 199 .

02- محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، مجد الدين : معجم المحيط ، دار الحديث ، القاهرة ، 2008 .

03- مسعود، جبران: الرائد ، دار العلم للملايين ، ط 7، بيروت ، 1992 .

04- المنجد في اللغة والاعلام: دار المشرق للنشر والتوزيع، بيروت، 2000.

الكتب :

05- بن ابراهيم الشاعر، عبد الرحمان: مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015.

06- ابراهيم ، اسماعيل: مناهج البحوث الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2017 .

07- ابراهيم العسالي ، علاء: السياحة في الوطن العربي، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 .

08- أبو حجر، آمنة: الجغرافية السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

09- أحمد عبيد ، طه: مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية ، المكتب الجامعي الحديث ، 2010.

10- أحمد دباس ، خليل: الإعلان والترويج الفندقي ، دار كنوز المعرفة العلمي، الأردن ، 2008 .

11- أحمد عبد ، محمد الأمين: مواقع التواصل الإجتماعي والحراك الشعبي ، المركز الديمقراطي العربي، برلين ، 2020 .

12- أحمد قميحة ، حسان: الفيسبوك تحت المجهر ، النخبة للنشر والتوزيع ، مصر ، 2017 .

13- أمين، رضا:الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015.

14- البشير الأمين، مرتضى: وسائل الإتصال والترويج السياحي ، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

15- بطوطي سعيد : التسويق السياحي ، المكتبة الأنجلو مصرية ، مصر ، 2012 .

16- بكر کران ، سلمان: الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 .

17- بن حسن العرشي . جبريل، بنت عبد الرحمان محمد الدسوري ، سلمى: الشبكة الإجتماعية والقيم رؤية

تحليلية ، دار المنهجية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015

قائمة المصادر والمراجع:

- 18- بن عبد العزيز الدعيج ، ابراهيم : مناهج وطرق البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2009 .
- 19- بن عبد العزيز الغفيلي ، فهد : الإعلام الرقمي ، دار المجد للنشر والتوزيع ، الرياض ، 2017 .
- 20- بوحوش ، عمار، الدنيات ، محمد: مناهج البحث العلمي ، و طرق اعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 4، 2007.
- 21- بوزيدي، ربيعة: الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، دار أطلس للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2021 .
- 22- جبر، مؤمن .عبد اللطيف حمزة ، مروى : تطبيقات نظريات الإتصال الإجتماعي ، المكتب المصري للتوزيع، القاهرة ، 2016 .
- 23- جمال الغندور: محمد،البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- 24- الحاج ، كمال: نظريات الإعلام والإتصال ، الجامعة الافتراضية السورية ، د.ب، 2020
- 25- حسن اسماعيل، محمود: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د.ب، 2003 .
- 26- خضير البياتي ، ياسر: الإعلام الجدي الدولة الافتراضية الجديدة ، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان ، 2014 .
- 27- خطاب، محمد: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 28- خليل ، شمطو ، سمير: إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية ، بغداد، 2017.
- 29- خليل بظاظو ، ابراهيم : الجغرافيا السياحية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 .
- 30- خليل شقرة ، علي: الإعلام الجديد ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 .
- 31- خورشيد مراد ، كمال : الإتصال الجماهيري والإعلام ، دار الميسرة ، عمان ، 2011 .
- 32- دراركة ، حمزة .أبو رحمة ، مروان وآخرون: مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع ، عمان، 2014 .
- 33- الدليمي، عبد الرزاق: نظريات الإتصال في القرن الواحد والعشرون ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 .
- 34- السبيطي ، عبيدة ، الإعلام الجديد والمجتمع ، المركز العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2018 .

قائمة المصادر والمراجع:

- 35- سرحان علي المحمودي، محمد: مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، اليمن ، 2019
- 36- سرحان علي المحمودي، محمد: مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، صنعاء ، ط3 ، 2015 .
- 37- شمسي باشا، حسان. حسان شمسي باشا، ماجد: وسائل التواصل الإجتماعي رحلة إلى الأعماق، دار القلم للنشر والتوزيع ، دمشق، 2020 .
- 38- ظاهر، نعيم. إلياس ، سراب : مبادئ السياحة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001.
- 39- عبد الباسط عباس. أنس ، الكميم، ناصر: التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان، 2014 .
- 40- عبد الحميد ، محمد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 .
- 41- عبد الخالق السيبي، ماهر: مبادئ السياحة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ط2 ، 2016 .
- 42- عبد السلام، محمد: مناهج البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية، مكتبة نور، د.ب، 2020.
- 43- عبد السلام علام ، أحمد: علم الإقتصاد السياحي ، دار الوفاء للعالم والطباعة ، مصر ، 2008 .
- 44- عبد الفتاح، علي: الإعلام الإجتماعي، دار اليازوري العلمية، عمان ، 2014 .
- 45- عبد الله الطيب، عبد النبي: فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د.ب، 2014 .
- 46- عبيدات، دوقان . عبد الحق، كايد وآخرون: البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه ، دار الفكر، عمان، 2012 .
- 47- عدلي، عصمت، شوقي عبد المعطي أحمد، منال: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
- 48- عدلي العبد، عاطف. عاطف العبد، نهى: نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- 49- عزت عطوي، جودت: أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
- 50- عصام صلاح، مروى: الإعلام الإلكتروني، الأسس والأفاق والمستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 51- علاق، بشير: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2009 .

قائمة المصادر والمراجع:

- 52- عماد مكاوي، حسن، حسين السيد ، ليلي: الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997 .
- 53- غازي، عناية: البحث العلمي، منهجية البحوث والرسائل الجامعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 54- عودة الشمايلة، ماهر وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 55- غسان يوسف المقدادي، خالد: ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 56- فاضل راضي، وسام ، حميد التميمي، محمد: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة ، دار الكتاب الجامعي ، لبنان ، 2017 .
- 57- قندلجي، عامر، السامرائي، إيمان: البحث العلمي والكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
- 58- محمد الدليمي، عثمان: مواقع التواصل الإجتماعي نظرة عن قرب ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان، 2019 .
- 59- محمد الشيمي، نبيل: السياحة والفندقة العلاجية ، مكتبة بستان المعرفة ، 2006 .
- 60- محمد العفيفي ، علاء الدين: الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي العالمية ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية ، 2018 .
- 61- محمد عبد الحميد ، صلاح : الاعلام الجديد ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012 .
- 52- محمود مقابلة، أحمد: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007 .
- 63- محمود هتيمي ، حسين: العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 64- المشاقبة، عبد الرحمان: مصطلحات العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013.
- 65- مصطفى عليان ، ربحي ، عثمان غنيم ، محمد : أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2019 .
- 66- المغربي ، محمد الفاتح: تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
- 67- مفلح العلي، رضوان، يوسف ، كافي وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي ، دار الحامدة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 68- منير عبوي، زيد: مبادئ السياحة الحديثة ، دار معتز للنشر والتوزيع ، عمان، 2016 .

قائمة المصادر والمراجع:

- 69- منير حجاب، محمد: الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2002.
- 70- منير سليمان، زيد: الإقتصاد السياحي دار الفجر للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008
- 71- يوسف كافي، مصطفى: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 72- يوسف كافي ، مصطفى: صناعة السياحة والأمن السياحي، مؤسسة ارسلان للطباعة للنشر والتوزيع، سوريا ، 2009 .
- 73- يوسف كافي، مصطفى: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016 .
- 74- يوسف كافي، مصطفى: الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

المجلات:

- 75- أوهايبية، فتيحة. ضيات خلفاوي، شمس: الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق العلوم، جامعة ويان عاشور، الجلفة، المجلد04، العدد 13، 2018.
- 76- بختي، فريد. بهياتي، رضا: السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر- دراسة حالة ولاية تمنراست -، مجلة البحوث الإقتصادية المتقدمة، جامعة حمة لخضر، الوادي، المجلد 05، العدد 02، 2020.
- 77- بعطوش، ميسون. ببيمون، كلثوم: السياحة الثقافية في الجزائر بين رهان التسليح الثقافي وتثمين الصناعة التقليدية المحلية، - ولاية باتنة نموذجا -، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، مجلد 07، العدد 04، 2022.
- 78- بلعيد، نهى: تطور استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة الإذاعات العربية، دم، د.ع، 2016.
- 79- بن النوي ، عائشة: السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر ، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة ، جامعة حسبية بن بوعلي ، الجزائر ، مجلد 02 ، العدد 02، 2020 .
- 80- بوزيدة، سوسن .شاوي، شافية: بين السياحة والسياحة البيئية دوافع أخلاقية وحتمية إقتصادية وإيكولوجية، حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، مجلد 05، العدد01، 2018.

قائمة المصادر والمراجع:

- 81- بوكدر، يوسف. مجلخ، سليم وآخرون: دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، 2019.
- 82- حامدي، محمد. بعطيش، شعبان: استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر، مجلة علوم الإقتصادية و التسيير والتجارة، جامعة مسيلة، الجزائر، د . م، العدد 06، 2011.
- 83- سي حاي، شيراز.بركان، دليلة:الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية ، -ولاية بسكرة نموذجاً-، مجلة العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية، د.م، العدد 10، 2013.
- 84- حجاج، أحمد: مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في الترويج السياحي، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 07، العدد 01، 2022.
- 85- دحماني، علي: تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 18، 2018.
- 86- زعباط، سامي. سردوك، فاتح: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية ، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022.
- 87- صولح، عيسى. رقيعة كمال: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية، مجلة الدراسات المحاسبة و المالية المتقدمة، مجلد 04، العدد 01، 2022.
- 88- عثمان محمد، أحمد: استراتيجية صناعة السياحة في العراق ودورها في تحقيق التنمية الشاملة ، مجلة الدراسات المستدامة، المجلد 03، العدد 03، 2021.
- 89- عدلي، زهير.سعدى، راضية: مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوصفها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع ، مجلة علوم الإقتصاد و التسيير و التجارة، د.م، العدد 32، 2015.
- 90- عرشوش، سفيان. بن عشي، أمال: مقومات الجذب السياحي، مجلة القانون العقاري، جامعة لغور عباس، المجلد 08، العدد 03، 2021.
- 91- علة، عيشة. الود، نوري: الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي لدى الطالب الجامعي ، مجلة الوقايا و الأرغونوميا، د.م، العدد 06، 2016.
- 92- علي الديبسي، عبد الكريم. ياسين الطاهات، زهير: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، مجلد 04، العدد 01، 2013.

قائمة المصادر والمراجع:

93- فراح، رشيد. بودلة، يوسف: دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، دم، العدد 12، 2012.

94- قادري، تقي الدين: بناء استراتيجية وطنية لإحياء الأنشطة الرياضية من أجل تنمية السياحة الوطنية بالجنوب الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، دم، العدد 35، 2018.

95- قطبي، رضوان: شبكات التواصل الإجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في انتخابات الجمعية الجهوية لسنة 2015، مجلة الجامعة العربية الأمريكية، مجلد 03، العدد 01، 2017.

96- كاظم عجيل، عبد الكريم: أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، جامعة ذي قار العراق، مجلة الباحث الدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 01، 2019.

97- كواش، خالد. قمرابي، نوال: دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير و التجارة، المجلد 01، العدد 28، 2013.

98- لعياضي، نصر الدين: الرهانات الإبتيمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب ، دم، العدد 2، 2013.

99- موزاوي، عائشة. موزاوي، عبد القادر: الخدمات السياحية كآلية لتفعيل الصناعة السياحية ودورها في تطوير الإقتصاد الوطني، مجلة الإقتصاد الدولي و العولمة، مجلد 02، العدد 03، 2019.

الرسائل الجامعية:

100- بوبيدي، عليّة: دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر -دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة بالشرق الجزائري-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إعلام سياحي، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2021-2022.

101- بن عبد الله الصوافي، عبد الحكيم: استخدام وسائل التواصل الإجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير غير منشورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم والأدب، عمان، 2014/2015.

102- بوخوافة، عبد الوهاب: المدرسة والتلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال التمثل والاستخدامات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006-2007.

قائمة المصادر والمراجع:

- 103- بوزاهر، صونية: أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
- 104- بوعكريف، زهير: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.
- 105- تبزي، سامية: واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة -دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2020-2021.
- 106- رمضان، الخامسة: استخدام الشبكات الإجتماعية على الأنترنت و انتشار قيم العولمة الثقافية لدى شباب الجامعة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011/2012.
- 107- زير، ريان: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات -، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018.
- 108- سلامة، فاطمة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
- 109- سماعيني، نسبية: دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2012-2013.
- 110- صحراوي، مروان: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر -، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، كلية أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.

قائمة المصادر والمراجع:

- 111- عبد الرحمان الرفاعي، أشرف: دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر الباحثين المحليين والعرب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، الشرق الأوسط، 2018/2019.
- 112- عمر محمد كتانة، دعاء: وسائل التواصل الإجتماعي وأثرها على الأسرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015.
- 113- عوينات، عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (200-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012-2013.
- 114- فقير، محاسن. عثمان، عيسى: توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية، السودان، 2018.
- 115- قماروي، نوال: أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة البيئة و السياحة، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011.
- 116- مرمول، زينة: مواقع التواصل الإجتماعي و السياحة البيئية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اتصال بيئي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018.
- 117- مقعاش، يوسف: دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إعلام سياحي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2020/2021.
- 118- ممدوح مبارك الرعود، عبد الله: دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.
- المراجع الإلكترونية:**
- 119- الغزواني، ناصر، أبجديات السياحة دكتوراه فلسفة الدراسات ، 2015 ، متاح على الرابط:
.2023/02/09،https://web.telegram.org/k/#@kotob_sa7afa

الملاحق



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

واقع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بجيجل

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام و الاتصال جامعة جيجل

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة و إلكترونية

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبات:

• عز الدين بوطرنينخ

• ندى فنيح

• نسيمة بن عياش

• فاطمة الزهراء شابونية

ملاحظة: نضع بين أيديكم هذه استمارة الخاصة بالبحث العلمي و نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة لن توظف إلا لأغراض البحث العلمي. شكرا على تعاونكم

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: من 19 إلى 21 سنة من 22 إلى 24 سنة 24 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي: ليسانس ماجستير

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

4. هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

دائما أحيانا نادرا

5. منذ متى وأنت تستخدم هذه المواقع؟

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

6. ما هي المدة الزمنية التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين 3 ساعات فما فوق

7. ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

انستغرام

فيسبوك

تويتر

يوتيوب

أخرى أذكرها:

8. ما هو نوع المواضيع التي تتعرض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- إخبارية ثقافية رياضية ترفيهية إقتصادية

أخرى أذكرها:

9. ماهي مواقع التواصل الإجتماعي التي تستخدمها للحصول على معلومات في مجال السياحة؟

- فيسبوك
 تويتر
 أنستغرام
 يوتيوب

أخرى أذكرها:

10. في رأيك ماهي أكثر مواقع التواصل الإجتماعي ترويجا للسياحة في ولاية جيجل؟ (رتبها حسب

إعتقادك من 1 إلى 4)

- يوتيوب
 فيسبوك
 تويتر
 انستغرام

11. كيف تفضل التعرض للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- صور فيديوهات نصوص الجميع

المحور الثالث: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة

12. هل تهتم بمجال السياحة؟

دائما أحيانا نادرا

13. هل تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي لأغراض سياحية؟

نعم لا

14. إذا كانت اجابتك بنعم . ماهي طبيعة المعلومات التي توفرها لك هذه المواقع؟

تعريفية ترويجية إخبارية غير محدد

15. ماهي الدوافع التي تجعلك تستخدم هذه المواقع في مجال السياحة؟ (بإمكانك اختيار أكثر من

إجابة)

التسلية و الترفيه

الحصول على معلومات جديدة في مجال السياحة

التعرف على أماكن سياحية جديدة

إكتشاف ثقافات جديدة و التعرف على عادات الشعوب

أخرى أذكرها:

16. هل تتابع الصفحات الخاصة بالسياحة في ولاية جيجل على موقع فيسبوك؟

نعم لا

17. إذا كانت إجابتك بنعم ماهي الصفحات السياحية الخاصة بولاية جيجل التي تتابعها على

- الفيسبوك؟
 جيجل الخلاية
 جيجل الساحرة
 السياحة الجبلية بولاية جيجل
 الكورنيش الجيجلي

..... أخرى أذكرها:

18. ما الذي جذبك إلى هذا النوع من الصفحات؟

- الميل الشخصي إلى مجال السياحة و السفر
 التعرف على المقومات السياحية الخاصة بولاية جيجل
 الرغبة في القيام برحلات سياحية في ولاية جيجل

..... أخرى أذكرها:

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال

السياحة

19. ماهي نسبة تلبية مواقع التواصل الإجتماعي لإحتياجاتك في مجال السياحة:

- قليلة متوسطة عالية

20. ماهي طبيعة الإشباعات التي تحققت من استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال

السياحة؟

- إخبارية معرفية ترفيهية

..... أخرى أذكرها:

21. ما مدى ثقتك في المضامين السياحية التي تنشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

عالية متوسطة منخفضة

22. من خلال الإشباعات المحققة هل لديك رغبة في متابعة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي

للحصول على المعلومات في مجال السياحة؟

نعم لا

المحور الخامس: مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل

جيدة	متوسطة	ضعيفة	النسب	الأسئلة
				23- ماهي درجة أهتمامك بالسياحة في ولاية جيجل؟
				24- ماهي نسبة نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل؟
				25- ما مدى نجاح هذه المواقع في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل؟
				26- هل ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي إيجابا في الترويج للسياحة بولاية جيجل؟
				27- ما مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير قطاع السياحة بولاية جيجل؟
				28- ما هي درجة فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في تقديم المعلومات للجماهير حول المقومات السياحية لولاية جيجل؟

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي	31
02	يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	33
03	يمثل الفرق بين الإعلان السياحي والدعاية السياحية	86
04	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	92
05	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	93
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	94
07	يوضح توزيع العينة حسب تصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي	95
08	يمثل توزيع العينة حسب بداية استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	96
09	يمثل توزيع العينة حسب عدد الساعات التي يقضيها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي	97
10	يمثل توزيع العينة حسب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	99
11	يوضح توزيع العينة حسب نوع المواضيع التي تتعرض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	101
12	يوضح توزيع العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة للحصول على المعلومات في مجال السياحة	102
13	يوضح توزيع العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر ترويجا للسياحة	104
14	يوضح توزيع العينة حسب كيفية تعرض الطلبة للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	105
15	يوضح مدى اهتمام الطلبة بمجال السياحة	106
16	يمثل توزيع العينة حسب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية	107
17	يمثل طبيعة المواضيع السياحية التي يتعرض لها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	109
18	يمثل دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة	110
19	يمثل توزيع العينة حسب متابعة الطلبة للصفحات الخاصة بالسياحة على موقع الفيسبوك	111
20	يمثل توزيع العينة حسب الصفحات السياحية التي يتابعونها الطلبة على موقع الفيسبوك	112

فهرس الجداول:

114	يوضح توزيع العينة حسب دافع انجذاب الطلبة لهذه الصفحات السياحية	21
115	يمثل مدى تلبية مواقع التواصل الاجتماعي لاحتياجات الطلبة في مجال السياحة	22
116	يوضح توزيع العينة حسب طبيعة الإشباع التي يحققها الطلبة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة	23
117	يوضح توزيع العينة حسب مدى ثقة الطلبة في المضامين السياحية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	24
118	يمثل توزيع العينة حسب رغبة الطلبة في متابعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات في مجال السياحة	25
120	يوضح توزيع العينة حسب درجة اهتمام المبحوثين بالسياحة في ولاية جيجل	26
121	يمثل نسبة نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل	27
123	يمثل مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل	28
124	يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي ايجابا في الترويج للسياحة بولاية جيجل	29
126	يمثل مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير السياحة بولاية جيجل	30
127	يمثل درجة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المعلومات للجماهير حول المقومات السياحية لولاية جيجل	31

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل نموذج كاتز وزملاؤه لاستخدامات وسائل الإعلام	39
02	يمثل أنواع السياحة حسب عدة تقسيمات	77
03	يمثل عناصر المزيج الترويجي السياحي	84
04	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	92
05	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	93
06	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	94
07	يوضح توزيع العينة حسب تصفح الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي	95
08	يوضح توزيع العينة حسب بداية استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي	96
09	يوضح توزيع العينة حسب عدد الساعات التي يقضيها الطلبة على مواقع التواصل الإجتماعي	98
10	يمثل توزيع العينة حسب استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي	99
11	يوضح توزيع العينة حسب مواقع التواصل الإجتماعي التي يستخدمها الطلبة للحصول على المعلومات في مجال السياحة	103
12	يمثل توزيع العينة حسب كيفية تعرض الطلبة للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	105
13	يوضح مدى اهتمام الطلبة بمجال السياحة	107
14	يوضح توزيع العينة حسب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي لأغراض سياحية	108
15	يمثل توزيع العينة حسب متابعة الطلبة للصفحات الخاصة بالسياحة على موقع الفيسبوك	111
16	يوضح توزيع العينة حسب الصفحات السياحية التي يتابعونها الطلبة على موقع الفيسبوك	113
17	يمثل مدى تلبية مواقع التواصل الإجتماعي لاحتياجات الطلبة في مجال السياحة	115
18	يوضح توزيع العينة حسب مدى ثقة الطلبة في المضامين السياحية التي تنشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي	117

فهرس الأشكال:

119	يمثل توزيع العينة حسب رغبة الطلبة في متابعة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على المعلومات في مجال السياحة	19
120	يوضح توزيع العينة حسب درجة اهتمام المبحوثين بالسياحة بولاية جيجل	20
122	يمثل نسبة نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة لولاية جيجل	21
123	يوضح مدى نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل	22
124	يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي ايجابا في الترويج للسياحة بولاية جيجل	23
126	يمثل مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير قطاع السياحة في ولاية جيجل	24
127	يمثل درجة فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في تقديم المعلومات للجماهير حول المقومات السياحية لولاية جيجل	25

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ب	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
03	تمهيد
04	أولاً: إشكالية الدراسة
05	ثانياً: فرضيات الدراسة
06	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
07	رابعاً: أهمية الدراسة
07	خامساً: أهداف الدراسة
08	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة
13	سابعاً: الدراسات السابقة
29	ثامناً: حدود الدراسة
30	تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها
31	عاشراً: مجتمع البحث و العينة
33	إحدى عشر: أدوات جمع البيانات
35	اثني عشر: المداخل النظرية للدراسة
43	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي	
44	تمهيد
45	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
46	ثانياً: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
48	ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي
49	رابعاً: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
50	خامساً: أهم مواقع التواصل الإجتماعي
57	سادساً: خدمات مواقع التواصل الإجتماعي
59	سابعاً: استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي
60	ثامناً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي
62	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مدخل إلى السياحة والترويج السياحي	
63	تمهيد
64	أولاً: مفهوم السياحة والسائح
66	ثانياً: التطور التاريخي للسياحة
70	ثالثاً: أهمية السياحة
72	رابعاً: أنواع السياحة
78	خامساً: مقومات الجذب السياحي
80	سادساً: السياحة الإلكترونية
81	سابعاً: الترويج السياحي
89	ثامناً: علاقة مواقع التواصل الإجتماعي بالترويج السياحي
90	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي	
91	تمهيد
92	أولاً: تفريغ البيانات وعرضها
129	ثانياً: النتائج العامة للدراسة
131	ثالثاً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

فهرس المحتويات:

133	رابعاً: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
135	خامساً: نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية
136	خلاصة الفصل
137	الخاتمة
138	توصيات الدراسة
139	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

تهدف هذه الدراسة المعنونة بـ : " واقع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل " وهي دراسة ميدانية على طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل إلى التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة والكشف عن دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي في هذا المجال ، تسعى دراستنا إلى إسهام واثراء الدراسات المتعلقة بمواقع تواصل الإجتماعي و الترويج للسياحي، وكيفية الاستفادة منها في هذا المجال .

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي : ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل ؟

وقد انبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت فيما يلي :

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي ؟
- ماهي دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي لأغراض سياحية ؟
- ماهي أبرز مواقع التواصل الإجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيين في تلبية احتياجاتهم في مجال السياحة ؟
- ماهي الإثباعات المحققة من استخدام الطلبة للصفحات الخاصة بالسياحة الموجودة عبر مواقع التواصل الاجنماعي ؟
- هل ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجل ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اتبعنا مجموعة من الإجراءات المنهجية وقد اندرجت دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة لهذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي المسحي الذي يعتبر الأكثر استخداما في الدراسات الوصفية ، وتمثل مجتمع دراستنا في طلبة قسم الإعلام والاتصال الذي يبلغ عددهم 1021 ونظرا لكبر حجم مجتمع بحثنا وصعوبة الوصول الى جميع مفرداته، قمنا باختيار العينة الحصصية التي تمثلت في 102 مفردة واستخدمنا أداة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المكونة من 28 سؤال موزعة على خمس محاور .

وقد خلصت دراستنا الى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :

- يقضي أغلب المبحوثين من 3 ساعات فما فوق لتصفحهم لمواقع التواصل الإجتماعي ، وأن موقع فيسبوك هو الاكثر مواقع استخداما من قبل المبحوثين وأنه أكثر المواقع ترويجا للسياحة ، ويستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الإجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية جديدة .
 - تبين لنا من خلال الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة يلبي العديد من الإشباعات من بينها الإشباعات المعرفية ، وأن مواقع التواصل الإجتماعي ساهمت ايجابا في الترويج للسياحة .
- الكلمات المفتاحية :** واقع ، الاستخدام ، مواقع التواصل الإجتماعي ، الترويج ، السياحة .

Study Summary :

This study entitled "The reality of the use of social networking sites in promoting tourism in the state of Jijel", a field study on the students of the Department of Media and Communication University of Jijel aims to identify the reality of the use of social networking sites in promoting tourism and revealing the motives for university students' use of social networking sites in the field of tourism, our study seeks to contribute and enrich studies related to social networking sites in the promotion of tourism, and how to benefit from them in this field.

Where the problem of the study revolved around the main question of the following: What is the reality of the use of social networking sites in promoting tourism ?

A set of sub-questions emerged from this main question, as follows:

- What are the habits and patterns of students' use of social networking sites?
- What are the motives for students to use social networking sites for tourism purposes?
- What are the most prominent social networking sites used by university students to meet their needs in the field of tourism?
- What are the gratifications achieved from students' use of tourism pages on social networking sites?
- Have social networking sites contributed to the promotion of tourism in the state of Jijel?

To answer these questions, we followed the methodology procedures, where our study fell within the descriptive studies, in order to reach accurate results for this study, we relied on the descriptive survey method, which is more used in descriptive studies, and our study community was represented in the students of the Department of Media and Communication, who numbered 1021 and due to the large size of our research community and the difficulty of accessing all its vocabulary, we have chosen the quota sample, which was represented in 102 items and we used the questionnaire form tool as a tool to collect the component data. From 28 questions distributed on five axes

Our study concluded with a set of results as follows:

- Most of the respondents spend 3 hours and above to browse social networking sites, and that Facebook is the most used site by the respondents and that it is the most promoted sites for tourism, and the sample members use social networking sites out of motivation to identify new tourist places.
- Through the study, we found that the use of social networking sites meets many satisfactions, including cognitive gratifications, and that social networking sites contributed positively to the promotion of tourism.

Keywords: reality, usage, social media, promotion, tourism.