

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم: علم الاجتماع
عنوان المذكرة:

توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر

من وجهة نظر الشباب الجامعي

دراسة ميدانية بقسم الإعلام والاتصال -طلبة السنة الأولى ماستر -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

✓ د/ تالي جمال

من إعداد الطالبين:

بركاش أماني

بوشعير سامية

لجنة المناقشة:

الأستاذ تالي جمال.....مشرفا

الأستاذ شيهب عادل.....رئيسا

الأستاذ حيرش جمال.....مناقشا

السنة الجامعية: 2015 / 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

قال تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم"

إلى من كان سر نجاحنا وتوفيق درينا فكان من نعمه التي لا تحصى انجاز هذا العمل، اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

عرفانا بالجميل نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور "تالي جمال" لإشرافه على هذه المذكرة وما قدمه لنا من توجيهات ونصائح طيلة فترة انجاز هذا البحث

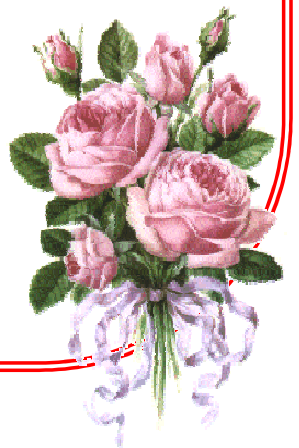
كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ونخص بالذكر الأستاذ "عبد المولى"، "حمدي"

...

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساهم من قريب أو من بعيد ومنهم الطلبة الذين أجريت عليهم هذه الدراسة

سامية

أمانبي



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	ملخص الدراسة
أب	مقدمة
الباب الأول: الجانب النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة	
5	تمهيد
6	أولاً: الإشكالية
7	ثانياً: فرضيات الدراسة
8	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
9	رابعاً: أهمية الدراسة
9	خامساً: أهداف الدراسة
10	سادساً: تحديد المفاهيم
17	سابعاً: الدراسات السابقة
20	ثامناً: النظريات المفسرة للدراسة
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإعلام الجديد	
27	تمهيد
28	أولاً: تسميات الإعلام الجديد
29	ثانياً: سمات الإعلام الجديد
32	ثالثاً: وظائف الإعلام الجديد وأهم تصنيفاته
35	رابعاً: العوامل الرئيسية للإعلام الجديد
36	خامساً: الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد
37	سادساً: تكنولوجيا الإعلام الجديد والتحولت الكبرى في وسائل الاتصال الجماهيرية
42	سابعاً: تطبيقات الإعلام الجديد
54	ثامناً: سلبيات الإعلام الجديد

55	تاسعا: المداخل النظرية
60	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: السياحة	
62	تمهيد
63	أولا: نشأة وتطور السياحة
67	ثانيا: أنواع السياحة
71	ثالثا: خصائص السياحة
73	رابعا: أهمية السياحة
74	خامسا: دوافع السياحة
76	سادسا: مقومات السياحة بالجزائر
79	سابعا: معوقات السياحة في الجزائر
80	ثامنا: السياحة الالكترونية
83	خلاصة الفصل
الباب الثاني: الجانب الميداني	
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	
86	تمهيد
87	أولا: مجالات الدراسة
87	1- المجال الجغرافي
87	2- المجال البشري
88	3- المجال الزمني
88	ثانيا: منهج الدراسة
89	ثالثا: عينة الدراسة
90	رابعا: أدوات جمع البيانات
92	خامسا: أساليب معالجة البيانات
93	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: عرض و تحليل و تفسير نتائج الدراسة	
95	تمهيد
96	أولا: عرض و تحليل نتائج الدراسة

110	ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
114	ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
114	رابعا: النتائج العامة للدراسة
115	خامسا: توصيات و اقتراحات
116	خلاصة الفصل
118	خاتمة
120	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	96
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	96
03	يبين الحالة العائلية لأفراد العينة.	97
04	يوضح المواقع الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة.	97
05	يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أفراد العينة.	98
06	يوضح مكان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند أفراد العينة.	98
07	يوضح درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة.	99
08	يوضح طبيعة المواضيع التي تستهوي أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي.	100
09	يوضح رأي أفراد العينة في المواضيع المتعلقة بالسياحة.	100
10	يوضح السياحة الأكثر رواجاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	101
11	يوضح الجهات الأكثر نشراً للمواضيع السياحية.	102
12	يوضح إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء لديهم اهتمامات بالسياحة.	103
13	يوضح نشر مواضيع متعلقة بالسياحة.	103
14	يوضح الوسيلة التي يمكن من خلالها تفعيل المشاركة في المواضيع المتعلقة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	104
15	يوضح المعالم السياحية الأكثر رواجاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	105
16	يوضح إن الإعلام الجديد مكن أحد أفراد العينة من معرفة معلم سياحي لم يكن يعرفه من قبل.	105
17	يوضح إن كان يتم الترويج للنشاطات والفعاليات السياحية عبر تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمونها.	106
18	يوضح هل الإعلام الجديد يقدم فرص أكبر لجذب السياح الأجانب.	106
19	يوضح كيف يكون التفاعل مع المنشورات السياحية.	107
20	يوضح مستوى ثقة أفراد العينة في المضامين السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي.	107
21	يوضح مساهمة الإعلام الجديد في تحسين الصورة السياحية المدركة للسياح.	108

109	يوضح تقييم دور الإعلام الجديد في الترويج للمقومات السياحية.	22
110	يوضح المعوقات التي تحول دون نجاح استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج للجزائر كمقصد سياحي.	23
111	يوضح العلاقة بين تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي عن أخرى ونشر المواضيع المتعلقة بالسياحة.	24
113	يوضح العلاقة بين توفير الإعلام الجديد لفرص أكبر لجذب السياح الأجانب والتمكن من معرفة معالم سياحية جديدة عن طريق الإعلام الجديد.	25

ملخص الدراسة:

للإعلام الجديد أهمية بارزة في الترويج للسياحة، نظرا لما أحدثه من تغيرات كبرى في خارطة الفضاء الإعلامي، وغيّر طرق وأنماط استخدام الأفراد له، وأفرز لوسائل الإعلام أدورا أخرى غير التي وجدت لها، كالترويج والاهتمام بالسياحة وهو واحد من هته الأدوار المستخدمة، وذلك من خلال الاستخدام المتنوع لتطبيقاته.

وقد هدفت دراستنا الموسومة ب"توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي" إلى إبراز واقع توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة، والتي اتخذت من طلبة قسم الإعلام والاتصال السنة الأولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة نموذجا.

وقد حاولنا من خلال دراستنا الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يؤثر توظيف الإعلام الجديد في عملية الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي؟

ويندرج تحته سؤالان فرعيان مفادهما:

- 1- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حسب رأي الطالب الجامعي؟
- 2- هل يساهم الإعلام الجديد في التعريف بالمعالم السياحية من وجهة نظر الشباب الجامعي؟

وانطلاقا من هذه الأسئلة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية العامة: يؤثر توظيف الإعلام الجديد في عملية الترويج للسياحة بالجزائر.

وانبثقت عنها فرضيتين فرعيتين هما:

- 1- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حسب رأي الطالب الجامعي.
- 2- يساهم الإعلام الجديد في التعريف بالمعالم السياحية.

حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لوصف موضوع الدراسة، واختيار عينة قصدية من مجتمع البحث قدرت ب70 مفردة تمثل 61% نظرا لعدم إمكانية إجراء الدراسة على كافة أفراد مجتمع البحث، وتم استخدام أداة الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، إضافة إلى السجلات

والوثائق، وتحليل البيانات تم استخدام أسلوب التحليل الكمي والكيفي، وكذلك استخدام كاس² للتحقق من صدق الفرضيات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- أن توظيف الإعلام الجديد يؤثر في عملية الترويج للسياحة.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية.
- تساهم تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج للخدمات السياحية.
- يعطي الإعلام الجديد فرصا أكبر لجذب السياح الأجانب إلى الجزائر.
- يمكن الإعلام الجديد الشباب الجامعي من تحقيق إشباعاته المعرفية عن السياحة بالجزائر.
- يساهم الإعلام الجديد في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح.
- يمكن الإعلام الجديد مختلف المؤسسات السياحية من عرض خدماتها.

Abstract:

New Media has a prominent importance in the promotion of tourism, because of the major changes that led to this new type of media in the media space map, which produced the new roles of the media, among these roles: tourism promotion.

Therefore, this study aimed to highlight the reality of the use of new media in the promotion of tourism, from the point of view of university's youth (students at the department of media and communication, first year Master, specialization: communication and public relations)

This study has been launched from a main question that: Did the use of new media affect the tourism promotion process in Algeria?

In order to answer this question, we worked to formulate two hypotheses, and the empirical study was the touchstone for testing, namely:

1- Social Media contribute to the tourism promotion from the point of view of student at university.

2- New media contributes to the acquainting of touristic monuments.

Testing the validity of these hypotheses have been relying on descriptive analytical method, and the study sample estimated 70 single. also we designed a questionnaire to collect data .

And in order to analyze the data, we used two methods for qualitative and quantitative analysis, as well as the use of the Chi-square test to check the veracity of the hypotheses.

The study found the following results:

- * The use of new media affects the tourism promotion process.
- * New media contributes to the acquainting of touristic monuments.
- * New media applications contribute to the promotion of tourism services.
- * New media gives a greater opportunity to attract foreign tourists to Algeria.
- * New Media helps tourism institutions to offer their services.

مقدمة

مقدمة:

لقد شهد العالم منذ القرن العشرين العديد من مظاهر التقدم العلمي والحضاري في كثير من الميادين العلمية والصناعية المختلفة، ولقد تميز إلى تقدم آخر في المجالات الاجتماعية والذي ارتبط بظهور السياحة التي أولت لها العديد من الدول المتقدمة والنامية اهتمام كبيرا، انطلاقا من أهميتها كمورد اقتصادي قائم على جملة من الإمكانيات والمقومات الطبيعية والحضارية، والتي لم تصبح مجرد نشاط ترفيهي موجه لسد أوقات الفراغ أو فترات العطل فقط، بل أصبحت تمثل صناعة حقيقية هامة لها وزنها في الاقتصاد العالمي نظرا لحجم المبادلات السياحية والتدفقات المالية الناجمة عنها من جهة وللدور الذي تلعبه في تحريك الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وفي خلق الثروة واستحداث مناصب الشغل وتهيئة الأقاليم وتنمين الموارد الطبيعية من جهة أخرى.

وتعد الجزائر من أهم الدول التي تتمتع بمقومات سياحية متنوعة ومتباينة تؤهلها لاحتلال مراكز متقدمة في مجال صناعة السياحة من خلال وضع خطط وسياسات سياحية قادرة ببرامجها على جعل الجزائر وجهة سياحية مفضلة لدى السائح الوطني والأجنبي بما يساعد على جلب العملة الصعبة.

غير أن عملية نجاح هذه البرامج السياحية متوقف وبشكل أساسي على كيفية الترويج لهذه السياحة والوسائل المستخدمة فيه، ويعتبر الإعلام الجديد الوسيلة المفضلة في الترويج للسياحة والتي تعرف السائح أو مشتري الخدمة السياحية بها وإقناعه بقدرتها على تلبية حاجاته ورغباته ودفعه لاتخاذ قرار بشأنها من خلال إحداث معرفة لدى السائح عن المؤسسة السياحية وبرامجها وذلك من خلال استخدام مختلف تطبيقات الإعلام الجديد، وما تحققة هذه التطبيقات من فاعلية وسرعة في تقديم المعلومة.

ومن هنا جاءت فكرة دراستنا هذه والتي تتناول دراسة واقع توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر.

وقد قسمت الدراسة إلى جانبين، جانب نظري وجانب ميداني:

حيث تضمن الجانب النظري ثلاث فصول كالتالي:

الفصل الأول والمعنون موضوع الدراسة تطرقنا فيه إلى الإشكالية البحثية مستعرضين الإطار المفاهيمي للدراسة وأهميتها وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع، وكذلك ما حصلنا عليه من دراسات سابقة، وتطرقنا أيضا إلى الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني والموسوم الإعلام الجديد. استعرضنا فيه تسميات الإعلام الجديد وسماته ووظائفه، العوامل الرئيسية له و الفرق بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، وتطرقنا أيضا إلى تكنولوجيا الإعلام الجديد و التحولات الكبرى في وسائل الاتصال الجماهيري وتطبيقات الإعلام الجديد، ثم تطرقنا إلى سلبياته وأخيرا المداخل النظرية للإعلام الجديد.

الفصل الثالث والمعنون بالسياحة تعرضنا فيه إلى نشأة وتطور السياحة، أنواع السياحة، خصائصها، أهميتها ودوافعها، ومقومات السياحة في الجزائر ثم معوقاتنا، وبعدها تطرقنا إلى السياحة الالكترونية.

أما الجانب الميداني فتضمن فصلين:

الفصل الرابع والموسوم بالإطار المنهجي للدراسة، تطرقنا فيه إلى مجالات الدراسة والمنهج المتبع فيها، عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب معالجة البيانات.

الفصل الخامس وهو الجانب الثاني من الدراسة الميدانية ويتعلق بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة، تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم مناقشة هذه النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، وبعدها قمنا باستخلاص النتائج العامة للدراسة، وفي الأخير قمنا بتقديم اقتراحات وتوصيات للنهوض بالسياحة.

الباب الأول

الجانِب النظري

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

➤ تمهيد

أولاً: الإشكالية.

ثانياً: الفرضيات.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: أهداف الدراسة.

سادساً: تحديد المفاهيم.

سابعاً: الدراسات السابقة.

ثامناً: النظريات المفسرة للدراسة.

➤ خلاصة الفصل

تمهيد:

نسعى في هذا الفصل إبراز أهم القضايا و المسائل التي تتناولها الدراسة بالبحث، و لهذا يمثل هذا الفصل أحد المقومات الأساسية و الرئيسية في هذه الدراسة. يتطرق الباحث من خلاله إلى إشكالية الدراسة التي تعتبر من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث في بحثه إذ يبرز فيها أهم الأفكار و التساؤلات التي يريد دراستها ، إضافة إلى صياغة الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية، فهي تعتبر بمثابة همزة الوصل بين الجانب النظري و الجانب الميداني إضافة إلى مجمل الأسباب و الدوافع الذاتية و الموضوعية التي دفعته إلى البحث في هذا الموضوع و كذلك إبراز الأهمية التي تكتسبها الدراسة و تسطير الأهداف الأساسية التي يسعى الباحث إلى بلوغها من خلال هذه الدراسة، إلى جانب ذلك توضيح المفاهيم الأساسية التي تتعلق مباشرة بموضوع الدراسة، وكذلك توضيح المفاهيم المرتبطة بها، وأخيرا عرض مجموعة من الدراسات التي تناولت الدراسة الراهنة أو المشابهة لها حتى يتسنى معرفة موقعها من الدراسات السابقة.

أولاً - الإشكالية:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي تحظى بأهمية كبيرة في عصرنا الحالي، إذ تقوم عليها اقتصاديات معظم الدول المتقدمة و النامية على حد سواء إذ تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات وأحد أسرع القطاعات نمواً إذ أصبحت تعرف بأنها الصناعة الأولى في العالم و أداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة نظراً للمكاسب الحيوية التي تتيحها للاقتصاد و دورها الهام في رفع المستوى الاقتصادي و الاجتماعي لأي دولة و تحقيق التنمية المستدامة فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة و جذب الاستثمارات الخارجية الأجنبية و ترقية مناطق بأكملها و توفير فرص عمل لا يستهان بها بشكل مباشر أو غير مباشر.

وقد عرفت العديد من الدول أهمية هذا القطاع فجعلت منه أساساً لاقتصادها الوطني و أولته اهتماماً كبيراً في برامجها التنموية و خصصت لها اعتمادات مالية معتبرة من أجل النهوض به و تطويره و استغلاله أحسن استغلال، و أمام تزايد الوعي بأهمية و دور السياحة على جميع الأصعدة فإننا نجد الجزائر هي الأخرى باعتبارها دولة من الدول النامية تسعى لمواكبة الركب انطلاقاً من تنوع إرثها التاريخي و الثقافي و الاجتماعي و موقعها الاستراتيجي المطل على البحر المتوسط شمالاً و الممتد إلى الصحراء جنوباً، هذا التباين في موقعها جعلها متباينة في مؤثراتها المناخية و مزيجاً من عدة أقاليم، و بالتالي فهي دولة ذات قيمة سياحية قادرة على استقطاب أكبر عدد من السياح .

و مع اتساع الخدمة السياحية أصبح من الضروري اعتماد استراتيجيات جديدة لمواكبة العصر و التمكن من المنافسة في هذه البيئة أين تغيرت مصطلحات الترويج التقليدية التي كانت تعتمد بشكل كبير على التلفزيون و الإذاعة و اللوحات الإعلانية ... فالسياحة لوحدها لا تستطيع تحقيق التنمية إلا في ظل تخطيط إعلامي ذو جهاز قوي قائم على أسس علمية قادرة على الوصول بالسياحة إلى أعلى درجات التطور، فكان لظهور الإعلام الجديد خلال النصف الثاني من القرن الماضي نتيجة للتطورات المتلاحقة لتكنولوجيا الاتصالات و انتشار الأنترنت و التكنولوجيا الرقمية و الذي كان وليد التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال و البث الجديدة و التقليدية مع الكمبيوتر و شبكاته ، وانتقل على إثره الإعلام من الكلام

المكتوب و المسموع و المطبوع إلى مرحلة الصورة المشاهدة و الملموسة على حد تعبير " MITCHEL STEVEN" صعود الصورة و انهيار الكلمة.*

ما يميز الإعلام الجديد هو القدرة على التبليغ و الترويج للبرامج السياحية و جلب السياح الأجانب من خلال نشر المعلومات الخاصة بالسلع و الخدمات و المؤسسات بأسلوب التأثير الوجداني على محبي السفر و الاكتشاف السياحي عبر مختلف شبكاته كدعامة ناقلة لصورة المواقع السياحية بشكل إيجابي إلى جانب دورها في إظهار مواقع الجذب السياحي و لفت الانتباه إلى العوالم الجديدة بشكل قائم على نقل المعلومات و دعمها بسرعة و فعالية و كفاءة عالية، و من هنا تبرز أهمية الإعلام الجديد كوسيلة قادرة على الترويج للسلع. ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-هل يؤثر توظيف الإعلام الجديد في عملية الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الجامعي؟

و هذا التساؤل يقودنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1-هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حسب رأي الطالب الجامعي؟

2-هل يساهم الإعلام الجديد في التعريف بالمعالم السياحية من وجهة نظر الشباب الجامعي؟

ثانيا - الفرضيات:

"إن الفرضية عبارة عن إجابة احتمالية لسؤال مطروح في الإشكالية و تخضع للاختبار الميداني"¹

وتتمثل فرضيات هذه الدراسة فيما يلي:

الفرضية العامة:

- يؤثر توظيف الإعلام الجديد في عملية الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي.

* - ميتشل ستيفن: رئيس قسم الصحافة والاتصال الجماهيري بجامعة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية.

¹-رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، مطبعة دار هومة، الجزائر، 2002، ص95.

الفرضيات الفرعية:

1-تساهم مواقع التوصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حسب رأي الطالب الجامعي.

2-يساهم الإعلام الجديد في التعريف بالمعالم السياحية من وجهة نظر الشباب الجامعي.

ثالثا- أسباب اختيار الموضوع:

"إن اختيار موضوع بحث قد يبدو مهمة شاقة على الطالب (الباحث) إذ انه ربما ظن أن أهم الموضوعات التي تتصل بتخصصه قد بحثت و وضحت، و الواضح أن هذه الفكرة لا تتفق مع الواقع في شيء ، فأغلب الأساتذة -إن لم يكن كلهم- يدركون أن موضوعات كثيرة لا تزال في حاجة إلى من يدرسها و يخرجها للوجود، و كثيرون منهم يشغلون أنفسهم بإخراج واحد من هذه الموضوعات و يتمنون لو أتيح لهم أن يحصلوا على من يعمل معهم في الموضوعات الأخرى و لكن على الأساتذة أن يتركوا للطالب حرية اختيار موضوعه."¹

• الأسباب الذاتية:

- الرغبة و الميل نحو دراسة موضوع توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة في الجزائر.
- حدثة الموضوع و نقص الدراسات و البحوث التي تناولت متغيري الإعلام الجديد و السياحة.
- استخدامنا لتطبيقات الإعلام الجديد و معرفة دورها الكبير في عملية الترويج.

• الأسباب الموضوعية:

- ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص المدروس وهو علم الاجتماع العلاقات العامة.
- كون الإعلام الجديد أصبح الركائز الهامة و الأساسية لنجاح عملية الترويج للسياحة و لأي عملية أخرى.

¹-أحمد شلبي: كيف تكتب بحثا أو رسالة، دراسة منهجية لكتابة البحوث و إعداد رسائل الماجستير و الدكتوراه، ط1، مؤسسة الأهرام للنشر و التوزيع، مصر، 1992، ص25.

- إثراء الرصيد المعرفي بإضافة دراسة علمية إلى الدراسات السابقة و الوصول إلى نتائج جديدة.

رابعاً- أهمية الدراسة:

"تتمثل أهمية البحث بمعنى الدوافع و الحاجة إليها و الحلول التي يقدمها والفائدة المرجوة منها و الجديد الذي تضيفه إلى المعرفة و قيمة هذا الجديد و مستواه.¹"
وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتطرق إلى جانب مهم و هو توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة.

- التطور التكنولوجي للإعلام الجديد ومختلف تطبيقاته التي مسّت مختلف الجوانب.

- التعرف على أهمية تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج وتطوير الخدمات السياحية.

- معرفة رأي الشباب الجامعي في الترويج للسياحة عن طريق الإعلام الجديد.

- المكانة التي يحتلها القطاع السياحي بالنسبة للتنمية الاقتصادية.

خامساً: أهداف الدراسة:

تسعى كل دراسة إلى تحقيق أهداف و رصد حقائق نظرية عن الموضوع محل الدراسة و تدعيمها بنتائج ميدانية، و عليه تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الكشف عن رأي الطالب في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.

- تبيان مساهمة الإعلام الجديد في التعريف بالمعالم السياحية حس برأي الطالب الجامعي.

- الكشف عن وجهة نظر الطلاب الجامعيين في مساهمة الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر.

سادساً- تحديد المفاهيم:

¹-محمد شفيق و آخرون: مناهج البحث العلمي-طرق البحث النوعي-، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأرن، ص65.

إنّ تحديد و ضبط المفاهيم يعتبر من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث من خلال دراسته، نظرا لما توفره من فهم صحيح و دقيق للموضوع، ومن خلالها يقوم الباحث بتحديد المفاهيم تحديدا محكما و دقيقا.

1- الإعلام:

أ- لغة: هو التبليغ و الإبلاغ أي الإيصال. يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، و البلاغ ما بلغك أي وصلتك، وفي الحديث "بلغوا عني و لو آية" أي أوصلوها غيركم و أعلموا الآخرين، و أيضا "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب".¹

ب- اصطلاحا: يعرف الإعلام بأنه "تزويد الناس بالأخبار و المعلومات و الحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة".²

يشير هذا التعريف إلى مخاطبة عقول الجماهير عن طريق الحوار و الإقناع الذي يتيح لهذا الجمهور فرصة إبداء آرائهم و تنمية روح الانتماء لديهم.

كما يعرف على انه "نشر الحقائق و الأخبار و الآراء و الأفكار بين جماهير الهيئة او المؤسسة سواء جماهيرها الداخلية أو الخارجية".³

يشير هذا التعريف إلى نقل الأخبار والآراء بين أفراد المنظمة سواء الداخلي أو الخارجي.

و يعرف الإعلام بأنه "عملية حصول أو إعطاء معلومات عن واقعة أو مجموعة إشارات، أو معلومات يمكن أن تترجم إلى كلمات أو نصوص أو صور".⁴

يشير هذا التعريف إلى أن الإعلام هو تبادل المعلومات و الإشارات التي يتم تحويلها إلى كلمات.

¹ -حسين سليمان عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2008، ص9.

² -هالة منصور: الاتصال الفعال-مفاهيمه و أساليبه و مهاراته-، د ط، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص117.

³ -عبد المنعم الميلادي: الإعلام، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2007، ص12.

⁴ -فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية و الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص25.

التعريف الإجرائي: الإعلام هو عملية نشر المعلومات و الأخبار و تبليغ الجمهور الداخلي و الخارجي بالأفكار و الحقائق التي تنمي لديهم روح الانتماء.

يتضح من التعاريف السابقة أنها تشترك في أن الإعلام يشمل تبادل المعلومات والأخبار و نشر الأفكار عبر مختلف الوسائل. ومع التطور التكنولوجي و العلمي تطورت وسائل الإعلام خاصة مع انتشار المعلوماتية ظهر مفهوم الإعلام الجديد.

2-الإعلام الجديد:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بشكل مختصر و يصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة."¹

و يعرف ليستر الإعلام الجديد أيضا بأنه "مجموعة تكنولوجيات الاتصالات التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام و الطباعة و التصوير الفوتوغرافي و الصوت و الفيديو."²

و يعرف أيضا بأنه عبارة عن "وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي لإنتاج و تخزين المعلومات، و تقدم ذلك بأسلوب ميسر و بسعر منخفض و تضيف التفاعل المباشر، و تستلزم من المتلقي انتباها و تدمج وسائل الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي."³

كما يعرف بأنه "الإعلام الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال و البث الجديدة و التقليدية مع الكمبيوتر و شبكاته، تعددت أسماؤه و لم تتبلور خصائصه النهائية بعد، و يأخذ هذا الاسم

¹-عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد-المفاهيم و الوسائل والتطبيقات-، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص31.

²-رحيمة الطيب عيساني: الصراع و التكامل بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي، كلية الاتصال لجامعة الشارقة، العدد20، 2013، ص53.

³-سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية-دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة-، ط1، جداول للنشر و التوزيع، لبنان، 2011، ص28.

باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأ داخله حالة تزامن في إرسال النصوص و الصور المتحركة و الثابتة و الأصوات.¹

و يعرفه **jones** "الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية و قاطعة للسؤال ما هو الإعلام الجديد؟، و يبني إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء، الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد و مجلات، التلفزيون والراديو -إلى حد ما- و غيرها من الوسائل الساكنة.² و تضع أيضا كلية شريدان التكنولوجية تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي، إذ يعتمد على اندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت مع بعضهم البعض، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي تميزه و هي أهم سماته."³

يتضح من خلال التعريفات السابقة أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال و التكنولوجيا و الخصائص التي جاءت بها الوسائل الحديثة و التي ميزتها عن الوسائل القديمة، خاصة فيما يرتبط بإنماء روح الفردية و الانعزالية. و التفاعلية هي الميزة و السمة التي أحدثت الفارق بين الإعلام القديم و الإعلام الجديد.

التعريف الإجرائي: الإعلام الجديد هو الإعلام القائم على تكنولوجيا المعلومات، و الذي يستخدم تطبيقاته المختلفة من أجل تحقيق غايات معينة، والتي من بينها الترويج للسياحة.

3- الترويج:

¹-نسرين حسونة: الإعلام الجديد -المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف- عن موقع <http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2014/04/07>

²-عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد_دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة-، دار الشروق للتوزيع والنشر، الأردن، 2008، ص6.

³- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد-المفاهيم والوسائل والتطبيقات-، مرجع سابق، ص33.

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي و تعني كلمة الترويج في اللغة العربية "روج:راج -رواج:نفق. وروجته: نفقته" إذن فكلمة ترويج تعني تنفيق الشيء. و حتى ينفق الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع.¹

يعرف الترويج بأنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين لجعل أفرادهم قبول السلعة أو الخدمة المروج لها."²

يشير هذا التعريف إلى أن الترويج هو عملية اتصال منظمة تقوم على الإقناع بقبول شيء ما.

ويعرف Kerman الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها."³

يشير هذا التعريف إلى أن الترويج يعمل على إظهار خصائص السلعة أو الخدمة المراد الترويج لها و محاولة إقناع المستهلك بهذه الخصائص لشراء هذا المنتج أو اعتماد هذه الخدمة و هذا يتطلب من المقنع أو البائع أن يتوفر على قدر كافي من المعلومات لكي يستطيع التأثير في المستهلك أو الزبون. و يعرف الترويج أيضا بأنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار و الإقناع و التأثير على القرار الشرائي للمستهلك."⁴

يشير هذا التعريف إلى أن الترويج يعمل على إعلام المستهلك بالمنتج المراد الترويج له و محاولة التأثير عليه و إقناعه بشراء المنتج.

و الترويج أيضا هو "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتجون بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع و الخدمات و دفعهم للشراء."⁵

¹ بشير عباس العلق و علي محمد ربايعية: الترويج و الإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص9.

² ناجي معلا و آخرون: أصول التسويق-مدخل تحليلي-ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص309.

³ - المرجع نفسه، ص294.

⁴ - شريف أحمد شريف: التسويق-النظرية و التطبيق-ط1، دار الكتاب المصرية للنشر، مصر، 2004، ص373.

⁵ - عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص73.

يشير هذا التعريف إلى أن الترويج يمثل نشاط اتصالي متبادل بين صاحب السلعة أو الخدمة و المستهلك بهدف إقناعه لتقبل عرضه.

التعريف الإجرائي: الترويج هو عملية اتصال تقوم على الإخبار و الإقناع و الإشهار حول منتج أو خدمة أو مكان سياحي ما بغية التأثير في قرارات السائح وجعله يقبل على ذلك المكان.

4-السياحة:

لقد تعددت تعاريف السياحة و ذلك وفقا لتعدد آراء المهتمين بدراسة طبيعتها و مكوناتها و جوانبها، ووفقا لتعدد آراء المنظمات العالمية و الدولية لمفهوم السياحة.

يعرفها الألماني **جوبير فرويلر** بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير المكان، و إلى التمتع بجمال الطبيعة و الإحساس بها و كذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا تطور الاتصالات بين الشعوب و الأفراد و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة و تقدم وسائل النقل".¹

يشير هذا التعريف إلى البعد الاجتماعي و النفسي و كذلك إلى الجانب التكنولوجي و الاتصالي و دوره في توطيد العلاقات بين الأفراد و المجتمعات.

وتعرف السياحة أيضا بأنها "مجموعة العلاقات والظواهر التي تنتج و تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص ما في مكان ما طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة و لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعود بريح ما على هذا الشخص".²

يشير هذا التعريف إلى الجانب الاجتماعي، كما يتضمن تنقل الفرد من المكان الذي يقيم فيه لفترة معينة قصد الحصول على المتعة و الترويج عن النفس دون أن يكون هناك هدف الكسب المادي و الإقامة الدائمة فيه.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص22.

² - أسامة صبحي الفاعوري: الإرشاد السياحي ما بين النظرية و التطبيق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2006، ص50.

كما تعرف السياحة بأنها "مجموعة العمليات المتداخلة وخاصة الاقتصادية منها المتعلقة مباشرة بدخول الأجانب، إقامتهم و تحركاتهم داخل حدود دولة أو منطقة جغرافية".¹

نلاحظ أن هذا التعريف قد أهمل الجانب الاجتماعي و الثقافي للسياحة وتركيزه فقط على الجانب الاقتصادي و السياحة الخارجية و إهماله للسياحة الداخلية.

وتعرف على أنها "مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عملية التفاعل بين السياح و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف استقطاب و استضافة هؤلاء السياح و الزائرين".²

يشير هذا التعريف إلى الجانب الاجتماعي و روح التفاعل بين السياح و المكان السياحي.

وتعرف المنظمة العالمية للسياحة بأنها "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء السفر و الرحلة و ذلك في الأماكن التي تقع خارجا عن مكان إقامتهم لفترة متتالية لا تقل عن 24 ساعة لا تتجاوز السنة للترفيه و لأغراض أخرى ليس لها علاقة بنشاط ربحي في منطقة الزيارة".³

يشير هذا التعريف إلى الفترة الزمنية للسياحة و التي لا تقل عن ليلة ولا تقل عن سنة.

التعريف الإجرائي: السياحة هي نشاط يتضمن تنقل فرد من الوسط الذي يقيم فيه لفترة معينة قصد الحصول على المتعة و الترويح عن النفس.

4- الشباب:

أ- لغة: "مصطلح الشباب يرمز إلى صغر السن، كما يشير إلى الشخص اليافع أو الفتى.

ب- اصطلاحا: "يعرّف على أنه مرحلة عمرية تتراوح ما بين 15-30 عاما، وهي المرحلة التي يكتمل

فيها النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادرا على أداء وظائفه المختلفة".⁴

¹ - محي الدين محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية، ط1، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002، ص61.

² - حميد الطائي: أصول صناعة السياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص20.

³ - حمدي عبد العظيم: السياحة، ط1، مكتبة زهراء الشرق للنشر، مصر، 1996، ص15.

⁴ - ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، ط1، دار الشروق للنشر، 2006، ص36.

"كما يعرف بأنه مرحلة في مجرى الحياة بين الطفولة والرجولة (البلوغ) تتضمن انتقالات متعددة في المكانة، وهذه الانتقالات تصاحبها تغيرات اجتماعية وسيكولوجية مرتبطة بعملية التحول من الطفولة إلى البلوغ"¹

التعريف الإجرائي: الشباب هم فئة اجتماعية توجد في مرحلة عمرية محددة، وهي مرحلة ما بين الطفولة والبلوغ، وهي فئة تتميز بخصائص جسمية وعقلية وانفعالية تجعلهم يختلفون عن غيرهم من الفئات الاجتماعية الأخرى.

5- الجامعة:

أ- لغة: "إن مصطلح جامعة University حسب عبد العزيز الغريب صقر مأخوذ من كلمة Universitas بمعنى الإتحاد الذي يضم ويجمع أقوى الأسر نفوذاً، واستخدمت الجامعة لتدل على تجمع الأساتذة والطلاب من مختلف البلاد والشعوب."²

ب- اصطلاحاً: يعرفها أحمد حسين الصغير بأنها: "مؤسسات علمية مستقلة ذات هيكل تنظيمي معين أو أنظمة، وأعراف وتقاليد جامعية معينة، وتتألف الجامعة من الكليات والأقسام ذات الطبيعة العلمية والتخصصية، وتقدم برامج دراسية متنوعة في تخصصات مختلفة."³

كما تعرف بأنها مؤسسة للتعليم العالي تتكون من عدة كليات تنظم دراسات في مختلف المجالات وتخول حق منح درجات جامعية في هذه الدراسات."⁴

التعريف الإجرائي: هي مؤسسة تربوية للتعليم العالي ذات طابع علمي، ثقافي ومهني، وهي ذات هيكل تنظيمي معين، تضم عدداً من الكليات والأقسام في تخصصات مختلفة، وهي تضم مجموعة من الباحثين في مختلف التخصصات.

سابعاً - الدراسات السابقة:

¹ نورهان منير حسن فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الحديث، مصر، 1999، ص244.

² عبد العزيز الغريب صقر: الجامعة والسلطة، ط1، الدار العلمية، الأردن، 2005، ص49.

³ أحمد حسين الصغير: التعليم الجامعي في الوطن العربي - تحديات الواقع ورؤى المستقبل-، ط1، عالم الكتب، مصر، 2005، ص21.

⁴ محمد حمدان: معجم مصطلحات التربية والتعليم، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2005، ص51.

الدراسة الأولى: دراسة كيجل فتحة:

دراسة بعنوان الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي -دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك نموذجاً. هي دراسة قدمت لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال فرع الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة بجامعة الحاج لخضر -باتنة- سنة 2011-2012. انطلقت الدراسة من من تساؤل رئيسي مفاده: كيف يؤدي استخدام الفيسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟ .

وتفرعت عنه تساؤلات خاصة بالاستخدامات هي: -ما أنماط و طرق استخدام موقع الفيسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟ -ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفيسبوك؟ -ما هي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة و نشر الوعي البيئي؟ .

وتساؤلات خاصة بالإشباعات هي: -ما هي طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفيسبوك؟ -ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية و ترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟ .

و قد هدفت الدراسة إلى الوقوف على مختلف الأطر و المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد و السياقات التاريخية التي ظهر و تبلور فيها و فهم الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال من النواحي الاجتماعية و السياسة لفهم خصائص هذا الإعلام الجديد و تطبيقاته المختلفة و تحديد التطبيقات التي يمكنها خلق الوعي البيئي، أما من الناحية الميدانية فتلخصت الأهداف فيما يلي: -الوقوف على كفاءات و أنماط استخدام موقع الفيسبوك من قبل جمهور المستخدمين الجزائريين، التعرف على اهتمامات المستخدمين خاصة المتعلقة بقضايا البيئة و نشر ثقافة الوعي البيئي عبر موقع الفيسبوك و معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك لخدمة أغراض الإرشاد البيئي.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية بعد اعتمادها على المنهج الوصفي لمعرفة أنماط و طرق الاستخدام و كذلك الإشباعات المحققة من وراء استخدام الفيسبوك. أكدت الدراسة على صحة التساؤلات الفرعية و بشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية، إذ توصلت أن موقع الفيسبوك يسهم في بلورة و نشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين باعتباره واحد من تطبيقات الإعلام الجديد. -تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداماً لدى المبحوثين، حيث يأتي موقع الفيسبوك في مقدمة المواقع

الأكثر ولوجا و ذلك غالبا و بصفة منتظمة بنسبة 44,62% كما يعد الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثون عبر هذا الموقع كبيرا حيث يفوق الساعتين في بعض الأحيان و ذلك بنسبة 50% و ذلك ليلا و خلال الفترات المسائية و هي أكثر الأوقات تفضيلا لولوج هذا الموقع. أما فيما يخص الإشباعات فإن الإشباعات المعرفية هي الأكثر تحققا لأفراد العينة و التي تشمل أساس زيادة الوعي البيئي بنسبة 43,54%، تليها الاجتماعية حيث يعد التعرف على أشخاص من ذوي الاهتمامات البيئية أكثر الإشباعات التي يسعى لبلوغها المبحوثون في المجال البيئي بنسبة 61,21%، و أن غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمبوثين في المجال البيئي هي الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم

تعقيب:

إن أوجه التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية يتمثل في متغير الإعلام الجديد، إذ يمكن الاستفادة من طبيعة المنهج المستخدم وكذا أسئلة الاستمارة، كما يمكن الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسة لتكون منطلقا لبحثنا الحالي.

الدراسة الثانية: دراسة محمد يوسف و عمار بوصهال:

دراسة بعنوان التسويق الإلكتروني و أثره في سلوك السائح -دراسة حالة ولاية جيجل- هي دراسة قدمت لنيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد و تسيير سياحي بجامعة جيجل سنة 2013-2014 اعتمدت الدراسة على فرضية رئيسية مفادها: -لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل . وتفردت عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية (1) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. (2) لا توجد علاقة إحصائية بين سعر الخدمات السياحية و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. (3) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الخدمات السياحية و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. (4) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات السياحية و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. (5) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

و قد هدفت الدراسة إلى : -تقديم إطار نظري عن التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التعرف على سلوك السائح. -إبراز كيفية تأثير السائح بالتسويق الإلكتروني. -المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة المؤسسات السياحية لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع السياحة. و من أجل الوصول إلى هذه الأهداف فقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة. وتم الاستعانة بالاستبيان لجمع المعلومات الميدانية . حيث تم أخذ عينة عشوائية من أفراد المجتمع و كان حجم العينة المعتمد عليه 120 فرد و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية : في الجانب النظري توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم الحديثة جدا في علم التسويق، كما انه تتدخل الوسائط الإلكترونية في جميع العناصر للمزيج التسويقي الخدمي (السياحي) مما يسمح بإعادة بلورتها ، ويعتبر التأثير في سلوك السائح أحد الأهداف الأساسية لنشاط التسويق السياحي.

أما نتائج الدراسة التطبيقية فكانت كالتالي: -الخدمات السياحية بمنطقة جيجل تتميز بجودة عالية حسب رأي أصحاب العينة ،- أسعار الخدمات السياحية تتلاءم مع دخل أفراد العينة ، -الإشهار التلفزيوني يمثل أفضل وسيلة يتعرف من خلاله أفراد العينة على وجهتهم السياحية بمنطقة جيجل ، -لا يلجأ السياح للبريد الإلكتروني للتعرف على وجهتهم السياحية بجيجل ، -يرى أفراد العينة أن الهاتف هو الوسيلة الأولى التي يستعملونها للحجز أثناء اختيارهم لوجهتهم السياحية، - السياح يتلقون حسن المعاملة و الاحترام أثناء تعاملهم الكترونيا مع موظفي الخدمات السياحية على مستوى المنشآت السياحية بمنطقة جيجل، -تعتبر الدوافع الشخصية أكثر وسيلة تآثر على أفراد العينة في اختيار الوجهة السياحية بمنطقة جيجل .

وقد انتهت بتقديم توصيات و اقتراحات للمنشآت السياحية من أجل النهوض بهذا القطاع في ولاية جيجل و الاهتمام بالتسويق نظرا لأهميته و دوره في تفعيل السياحة .

تعقيب:

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تدرس التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة، حيث أفادتنا هذه الدراسة في المنهج وكذلك صياغة أسئلة الاستمارة، وكذلك توفير قاعدة معلومات للانطلاق منه.

ثامنا - النظريات المفسرة للدراسة:

❖ نظرية ثراء وسائل الإعلام:

نظرية ثراء وسائل الإعلام، والتي يشار إليها أحياناً بنظرية ثراء المعلومات، هي إطار لوصف وسائل الاتصال على حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنقل من خلالها. وقد قام بوضع هذه النظرية كل من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجيل Robert H. Lengel ، واستخدمت لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة، مثل المكالمات الهاتفية والمؤتمرات المرئية والبريد الإلكتروني. فعلى سبيل المثال، المكالمات الهاتفية لا يمكن من خلالها نقل إشارات اجتماعية مرئية كالإيماءات، لذا فهي وسيلة اتصالية أقل ثراءً من المؤتمرات المرئية، والتي تسمح بدرجة ما لمستخدميها بنقل الإيماءات. أوضحت نظرية ثراء وسائل الإعلام، على وجه التحديد، إنه كلما زاد غموض المضمون والتبست معانيه، كلما كانت وسائل الإعلام الأكثر ثراءً هي الأنسب له. وارتكازا على نظرتي الطوارئ ومعالجة المعلومات، فسرت نظرية ثراء وسائل الإعلام أن وسائل الاتصال الشخصية الأكثر ثراءً تحظى بفاعلية أكبر من وسائل الإعلام الضعيفة الأقل ثراءً عندما يتعلق الاتصال بقضايا مبهمة.

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم نظريات الاتصال الحديث التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال ووسائل الإعلام، حيث تعتبر الحاجات التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يوليها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة.

قدم كل من ريتشارد دافت وروبيرت لينجيل نظرية ثراء وسائل الإعلام عام 1984. وقد وضعت في المقام الأول لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات. واعتمدت على نظرية "معالجة المعلومات" وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات.

تهدف نظرية ثراء وسائل الإعلام إلى التغلب على تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات مثل الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة. وقد تم دراسة نظرية ثراء وسائل الإعلام على نطاق واسع منذ عرضها لأول مرة. وقام كتابها الأصليون بطرح العديد من المقالات الإضافية حول الموضوع والتي تشمل دراسة عن وصف ثراء وسائل الإعلام والقدرة على الاختيار المناسب لوسائل الإعلام كمهارة تطبيقية.

أختبر علماء اتصال آخرون النظرية من أجل تطويرها، وفي الآونة الأخيرة تكيفت نظرية ثراء وسائل الإعلام لتشمل وسائل الاتصال الإعلامية الحديثة مثل الفيديوها المتطورة وعقد المؤتمرات عبر

الإنترنت. وعلى الرغم من ارتباط النظرية باستخدام وسائل الإعلام عن إختيارها، إلا أن الدراسات التجريبية للنظرية درست في كثير من الأحيان الوسيلة التي يجب أن يختارها القائم بالاتصال وليس التأثيرات المترتبة على استخدام وسائل الإعلام.

وقد تم تطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام منذ تقديمها على سياقات خارج المنظمات والأعمال الاتصالية.

عرف دافت ولينجيل ثراء المعلومات على إنها القدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية أن عمليات الاتصال التي تستطيع التغلب على الأطر المرجعية المختلفة وتوضح القضايا الغامضة لتعزيز الفهم في الوقت المناسب تعتبر أكثر ثراءً. أما عمليات الاتصال التي تستغرق وقت أطول لنقل الفهم تكون أقل ثراءً.

تنص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن جميع قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو تقليل غموض الرسالة. إذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها. فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها. وتضع نظرية ثراء وسائل الإعلام وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة. على سبيل المثال، رسالة بسيطة معدة لترتيب موعد ومكان لقاء يمكن نقلها من خلال رسالة قصيرة عبر البريد الإلكتروني، بينما رسالة أكثر تفصيلاً عن أداء عمل شخصٍ ما والتوقعات حوله يكون الأفضل نقلها من خلال الاتصال المباشر وجهاً لوجه.

تشتمل النظرية على إطار له محاور على مستوى الغموض والشك تمتد من الأدنى إلى الأقصى، مع انخفاض درجة الغموض والشك، يصبح الموقف واضح ومعرف جيداً، مع ارتفاع درجة الغموض والشك، تصبح الأحداث مبهمه وملتبسة المعنى تحتاج إلى توضيح القائم بالاتصال. وقد أكد دافت ولينجيل أيضاً على أن وضوح الرسالة يكون مهدد أثناء اتصال الإدارات المتعددة مع بعضها البعض، وذلك لأن الإدارات من الممكن أن تكون مدربة في مجموعات نهائية مختلفة أو لها قواعد ومبادئ اتصالية متناقضة.

تطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام في استخدام المواقع الإلكترونية:

إن المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلام حديثة يمكن أن تختلف في ثرائها. ففي دراسة تختبر تمثيل يوغوسلافيا السابقة former Yugoslavia على الشبكة العالمية، أفترض كل من جاكسون Jackson وبرسل Purcell أن النص التشعبي يلعب دور في تحديد ثراء المواقع الفردية. فقد وضعوا إطار من

المعايير التي تمكن من خلالها تقييم استخدام النص التشعبي في الموقع من حيث خصائص ثراء وسائل الإعلام التي أوضحتها دافت ولينجيل في نظريتهم الأصلية. من ناحية أخرى، قام سيمون Simon وبيباس Peppas في مقال لهم عام 2004 بدراسة ثراء المواقع المنتجة من حيث استخدام الوسائط المتعددة. فقد صنفوا " المواقع الإعلامية الغنية " على إنها تلك التي تشمل نصوص وصور وأصوات وفيديو كليب، بينما تكون " المواقع الإعلامية الفقيرة " هي تلك التي تحتوى على نصوص فقط. وقاموا بإنشاء أربعة مواقع في دراستهم (موقعين ثريين وموقعين فقيرين) لوصف المنتجين (أحدهم بسيط والآخر معقد). ووجدوا أن أكثر المستخدمين، بغض النظر عن تعقيد المنتج، فضلوا المواقع التي تقدم وسائل إعلام أكثر ثراءً.

❖ نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من أهم نظريات الاتصال الحديث التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال ووسائل الإعلام، حيث تعتبر الحاجات التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يولبها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل ويخط المضامين، وقد ركزت هذه النظرية على الأسباب الخاصة باستخدام وسائل الإعلام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته حيث تمت صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات، وكان التعرض لوسائل الإعلام هو الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيها ولهذا أطلق عليه الاستخدامات والإشباعات.

"وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لمؤلفيه إياهو كاتز وجي بلومر <1974> وكانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، وتقول النظرية أن الاستخدام لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الفرد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال مارك ليفد هناك خمسة أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام > مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، التسلية".¹

• تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاتصال الرقمي:

¹ - محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، دط، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص252.

مع التطورات التي شهدتها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات هذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدامات الانترنت، غير أن تطبيق هذه النظرية يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية نوجزها فيما يلي:

إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، ويتمثل استخدام شبكة الانترنت في الاتجاهين التاليين. الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا، والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي تنصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة للتسلية والترفيه، أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.

لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت، ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

يفرض استخدام شبكة الانترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها، كما يجب وضع في عين الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات نظرا إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الانترنت.

• تطبيق الاستخدامات والإشباعات في دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات اليوم في مواقع التواصل الاجتماعي ذو أهمية بالغة، حيث وبعد أن تم التوصل إلى أكثر من العوامل لفتا بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية، حيث وجد ذو أهمية بالغة، حيث وبعد أن تم التوصل إلى أكثر من العوامل لفتا بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية، حيث وجد Park و آخرون سنة 2009 عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي هي: خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات. في حين وجد la rose و eastin إلى عوامل أخرى تتمثل في:

الإشباعات الاجتماعية: تعتبر الاستخدامات والإشباعات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق الاستخدامات والإشباعات، فأغلبية الأشخاص الذين يستخدمونها يميلون إلى التعرف إلى أشخاص جدد وكذا الحفاظ على علاقاتهم السابقة وخلق الشعور بالانتماء إلى المجتمع، ولقد كشفت العديد من الدراسات التي لها علاقة بالاستخدامات والإشباعات بأن مستخدمي الفيسبوك يستخدمونه لتحقيق إشباعات اجتماعية بالدرجة الأولى، وذلك للحفاظ على العلاقة القائمة والتعرف على أصدقاء جدد.

التعريف بالذات: توصلت الدراسة التي قام بها بارك وآخرون إلى أن عديد المنتمين إلى مجموعات فيسبوكية يستخدمونها لتقديم أنفسهم وتطوير علاقاتهم المهنية وغيرها.

الحصول على المعلومات: حسب بارك وآخرون فإن مستخدمي الفيسبوك يلتزمون الحصول على المعلومات داخل وخارج الجامعة، إلى جانب ذلك تعددت استخدامات الشبكات الاجتماعية، أيضا من استخدامات معرفية كالنقاش والتعاون وغيرها، وأيضا الاستخدامات الإعلامية مثل إجراء استطلاعات الرأي وقياس الاتجاهات. متابعة البث الحي للمؤتمرات والندوات المباشرة... الخ .

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن القول بأن هذا الفصل مهم جدا لأنه يساهم و بشكل كبير في توجيه الباحث إذ يعد مرحلة مهمة من المراحل الأولى التي يبني من خلالها الباحث الإطار النظري للدراسة و حتى يتسنى له الانطلاق في إعداد بحثه بكل موضوعية و الوصول إلى نتائج جديدة .

الفصل الثاني: الإعلام الجديد

➤ تمهيد

أولاً: تسميات الإعلام الجديد.

ثانياً: سمات الإعلام الجديد.

ثالثاً: وظائف الإعلام الجديد.

رابعاً: العوامل الرئيسية للإعلام الجديد.

خامساً: الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

سادساً: تكنولوجيا الإعلام الجديد والتحولت الكبرى لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

سابعاً: تطبيقات الإعلام الجديد.

ثامناً: سلبيات الإعلام الجديد.

تاسعاً: المداخل النظرية للإعلام الجديد.

➤ خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الإعلام الجديد مظهرا جديدا ليس في إطار علوم الاتصال فقط ، بل تطورت في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كون معظم جوانبه مازالت في حالة تبلور و تطور، ورغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديدة إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورتها بل وغيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، ويكتسب الإعلام الجديد ضمن إطار ثقافي و تاريخي و حضاري سمات العصر الذي يولد فيه و خصائصه، لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر و قوة التوجيه و شدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع.

أولاً: تسميات الإعلام الجديد:

"لقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن بينها ما يلي:

- 1- **الإعلام الرقمي Digital media**: وذلك لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي و الراديو الرقمي وغيرهما، وللإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.
- 2- **الإعلام التفاعلي Intégrative media**: طالما توفرت حالة العطاء و الاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت و التلفزيون و الراديو التفاعليين و غيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.
- 3- **الإعلام الشبكي Online media**: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.
- 4- **الوسائل السيبرونية Cyber media**: من تعبير الفضاء السيبروني Cyber space الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي **وليام جيبسون** في روايته التي أصدرها عام 1984 باسم **Neuromancer** و التعبير مأخوذ من علم السيبرنيطيقا Cybernetics المعروف عربياً بعلم التحكم الآلي و يعني تعبير السايبرميديا العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ-ليس فيزيائياً- شكل المادة، و يصف التعبير وسائل التحكم الالكتروني التي حلت محل الأداء البشري و لكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت.¹
- 5- **"إعلام المعلومات Info media**: للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر و الاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
- 6- **إعلام الوسائط المتعددة أو التشعبية Hypermedia**: لطبيعته المتشعبة و إمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة Hyperlinks و هنا نحن معنيون بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت ميزة التشعبية و الوصلات Links لما ينشر أو يبيث داخلها،"²

¹ - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد-المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، مرجع سابق، ص30.

² -نسرين حسونة: مرجع سابق، ص3.

"كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث، إعلام الوسائط المتعددة MultiMedia لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة و الفيديو. وتعود مظاهر تعدد تسميات الإعلام الجديد إلى التزاوج الحاصل ما بين تكنولوجيا الاتصال و البث الجديدة و التقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته وكذلك تعدد مداخل النظر في مفهوم الإعلام الجديد وتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة".¹

ثانياً: سمات الإعلام الجديد: يتميز الإعلام الجديد عن الإعلام القديم بالعديد من السمات و التي يمكن إيجازها فيما يلي :

1- "التحول من النظام التماثلي Analog إلى النظام الرقمي Digital:

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، و عند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظراً إلى كون الإشارات الرقمية إما صفراً أو واحد دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء و خالياً من التشويش، وفي الواقع فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية، أو أنها لا توجد أصلاً، و ذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر، و من مميزات النظام الرقمي أيضاً هو تطابقه و إمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الحاسوب وهو ما يصعب القيام به في النظام التماثلي".²

¹-المرجع السابق، ص3.

²-سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد26، العدد الأول والثاني، 2010، ص ص 444-445.

2- التفاعلية Interactivity:

"وهي نظام يربط بين مصادر الأخبار و المعلومات وبين المستخدمين في المنازل و المؤسسات يمكن من خلاله تبادل التأثير و التفاعل بين المصدر و المستقبل ويتم هذا الربط بين العرض لمرئي وبين الكلمة المطبوعة.¹"

" وهذه السمة تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها و يطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين: هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد > أ < أن يأخذ فيها موقع الشخص > ب < ويقوم بأفعاله الاتصالية المرسل يستقبل و يرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، و يطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، و التبادل و التحكم والمشاركين ، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية.

3- تفتيت الاتصال: Demassification:

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منبع الرسالة إلى مستلمها.²

4- تعدد الوسائط: MultiMedia:

تجمع من الناحية الاتصالية بين المطبوع والصوت والصورة بنوعها الفيديو والفتوغرافيا، والرسومات الرقمية وهكذا يستطيع المرء أن يشاهد ويسمع ويقرأ في آن واحد.³

¹ -محمد الفاتح حمدي وآخرون:تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة-الاستخدام والتأثير،ط1، دار كنوز الحكمة للنشر، الجزائر، 2011،ص 51.

² -سميرة شيخاني: مرجع سابق، ص ص446،447.

³ -محمد لعقاب: مهارات الكتابة للإعلام الجديد، ط1، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 14.

5- "التزامنية": وتتجلى هذه الخاصية في الأنماط الاتصالية العديدة على الشبكة كالتخاطب الفوري chatting حيث يمكن المستخدم من التحوّل مع كاتبه أو إرسال رسالة إليه وانتظار الرد عليه فوراً وهذا يعطي تفاعلاً كبيراً للعملية الاتصالية.¹

6- "اللاتزامنية Asynchronisation":

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.²

7- "قابلية التحرك أو الحركية Mobility":

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً.

8- قابلية التحويل Convertibility:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس.

9- الشبوع والانتشار Ubiquity:

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع وكل وسيلة تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها، وفي رأي " ألفن توفلر " أن من المصلحة

¹-محمد الفاتح حمدي و آخرون: مرجع سابق، ص 56.

²- فهد عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية- كيف نتعامل مع الإعلام؟-، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية السعودية، 2010، ص 183.

القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.¹

10- الكونية Globalization:

أخرجت تكنولوجيا المعلومات وسائل الإعلام والاتصال من طابعها المحلي، الذي اتسمت به خلال 200 سنة تقريبا إلى الطابع العالمي والكوني، إذ بمجرد أن تصبح الوسيلة مرتبطة بشبكة الانترنت تكون قد تحررت من قيود الجغرافية لأن البيئة الأساسية والجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية.²

ثالثا: وظائف الإعلام الجديد وأهم تصنيفاته:

1- "وظائف الإعلام الجديد:

حدد شرام ولاسويل عددا من الوظائف الرئيسية للإعلام في المجتمعات، فقد وجد ولبر شرام أربع عشرة وظيفة رئيسية أو فرعية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي: مراقبة الناس والتعلم منهم، توسع آفاق التعرف على العالم، توسيع التركيز والاهتمام، رفع معنوية الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه، يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية، توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التذوق الفني والأدبي، يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم، وقد ولد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية و الاقتصادية للمجتمعات المختلفة ووظائف للإعلام الجديد المعاصر منها:

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه، ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، ومع آخرين يعرف بعضهم البعض ولا تجمعهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته .

¹-سميرة شيخاني: مرجع سابق، ص447.

²-محمد لعقاب: مرجع سابق، ص 16.

- سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية وتنشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها.¹
- "القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحيث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين. يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الأنترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها، مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع " المواقع الرقمية التعبوية" التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات وبالتالي تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية.
- غياب المصادر وتحري المصادقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتعبئة الثقافية.
- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة،
- هناك توسعا أيضا في استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم، ففي مجال التعليم عن بعد حققت دول العالم تقدما ملموسا للاستفادة من شبكة الأنترنت في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات التعليمية المختلفة، وانتشار المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالتعليم عن بعد، والتعلم من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي وغيرها والتي تشير إلى وظيفة الحواسيب والشبكات في التعليم.
- أصبحت وظيفة التسويق وال'لان تجد صدى كبيرا لدى المعلنين وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلا إلى اتخاذ القرارات الشرائية بجانب أنها تحقق تمويلا لهذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة سواء كانت مجانية أو مدفوعة.
- مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب فئات مستويات عمرية عديدة، أسهم الإعلام الجديد في ذلك بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها.²

¹-نسررين حسونة: مرجع سابق، ص12.

²-المرجع نفسه، ص 13.

2- تصنيفات الإعلام الجديد:

"يضع كل من ريتشارد ديفيس وديانا أوين في كتابهما المشترك " الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية ثلاث تصنيفات للإعلام الجديد وهي:

- **الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:** يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران إلى راديو وتلفزيون الحوار TV Talk Radio الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينات من القرن الماضي،| فقد كان الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث إلى الناس وكانت أحاديته مسموعة بشكل واسع، التلفزيون أيضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية Talk show والمجالات الإخبارية مثل Date Line وبرامج الأخبار الحية والبرامج المسائية، وبرامج الصباح المعروفة مثل صباح الخير وكذلك ظهور قنوات أخرى مثل MTV المتخصصة في الموسيقى والتي مددت أفقها للتغطية الإخبارية ساعة بساعة.

هذه البرامج تعود إلى الخمسينات من القرن الماضي إلا أنها تمثل نمطا جديدا في الإعلام وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل الكمبيوتر والشبكات المختلفة وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها وقد مثلت بعض التغطيات علامة فارقة للانتقال إلى المرحلة، فهذه التغطيات تغيرت كثيرا في الشكل وطريقة المتابعة واستخدام كافة وسائل الاتصال والعرض والجغرافيا والإحصاء بواسطة الكمبيوتر.

- **إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:** وتمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي و السريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم، ومكنت من دمج التكنولوجيات و الوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية و الزمانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حد له، ومجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية.¹

¹-عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد-دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة-، مرجع سابق، ص ص 12-13.

- "إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة: هنا تتوزل الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدود اصطناعية، وحدثت حالة تبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم المختلفة أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا، وكما يعترف الأفراد، تعترف القديمة أيضا بأهمية الإعلام الجديد، وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة فصحف كبيرة مثل واشنطن بوست ونيويورك تايمز لديها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت، وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد وتكمل مشروعها الإعلامي وتدير استطلاعاتها عبر الوسائل المستحدثة".¹

رابعا: العوامل الرئيسية للإعلام الجديد:

"للإعلام الجديد عدة عوامل يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- **العامل التقني:** والمتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات و لاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الانترنت التي تشكلت حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى، المطبوعة و المسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية و الشخصية، و قد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام، صحافة وإذاعة وتلفاز وانعكس ذلك -وهو الأخطر- على طبيعة العلاقات التي ترتبط بين منتج الرسالة.

2- **العامل الاقتصادي:** ويتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع و رؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات، وهذا ليس لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء،² بل لكونها -المعلومات- سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد يوم، كما أن عولمة نظم الإعلام و الاتصال هي وسيلة القوى

¹-المرجع السابق، ص 14 .

²-سميرة شيخاني: مرجع سابق، ص 443.

- الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.
- 3- "العامل السياسي: ويتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور و المحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخرا بالصراعات و التناقضات".¹
- 4- "كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
- 5- ظهور طبق جديدة من الإعلاميين وأحيانا من غير المتخصصين في الإعلام إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديدة، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
- 6- ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة.
- 7- ظهور إعلام الجمهور إلى جمهور.
- 8- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
- 9- المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجسا للمجتمع للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.
- 10- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية التي تمثل الأشخاص الذين يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد".²
- وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية و السياسية بصورة غير مسبوقه، جعلت الإعلام الجديد يسير في قضية شائكة جدا، وساحة مليئة بالصراعات العالمية و الإقليمية و المحلية.

خامسا: الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:

- 1- "الإعلام الجديد هو إعلام حر خال من القيود و الرقابة على عكس الإعلام التقليدي حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.

¹-عيسى عيسى العسافين: المعلومات وصناعة النشر، د ط، دار الفكر للنشر، دمشق، 2011، ص ص 192-193.

²-فهد بن عبد الرحمن الشميمري: مرجع سابق، ص 186.

- 2- الإعلام التقليدي في العصر الحالي أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على الإعلام الجديد لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث انه أكثر أمانا لرجال الإعلام وخير مثال ثورات الربيع العربي.¹
- 3- "ظهور نوع جديد من الإعلاميين الجدد وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
- 4- يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواده الإخبارية.
- 5- يشهد سوق الإعلام اليوم سباقا محموما بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال ما سبق الإخباري حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
- 6- يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد عن طريق التسويق فلولا الدعم و التشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي لما ظهر هذا الأخير.
- 7- ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الانترنت أو المتصفحين اليوميين في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.²

سادسا: تكنولوجيا الإعلام الجديد والتحويلات الكبرى في وسائل الاتصال الجماهيرية:

"رغم أن مساحات الصراع و المنافسة بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي نقل بشكل واضح على حجم التحديات و الصعوبات التي تقف في وجه وسائل الإعلام التقليدية لأن تستمر في النفاذ والاستحواذ على الجماهير إلا أن الحقيقة المقابلة وهي المساحة الشاسعة الأخرى التي يتكامل فيها الإعلام الجديد و التقليدي تفرض علينا ومن باب الإنصاف الفكري والواقعي أن نقف لنستعرض هذه المظاهر كما تبرزها تكنولوجيا الإعلام الجديد على مختلف وسائل الإعلام التقليدية .

¹-نسرين حسونة: مرجع سابق، ص19.

²- المرجع نفسه، ص20.

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتهما وساهمت بشكل كبير في جعلها أكثر انتشاراً، ومن هنا يمكننا القول بأن العلاقة ما بين الإعلام الجديد والقديم ليست علاقة إقصاء ولكن تكامل ويمكننا أن نحدد التحولات الكبرى في وسائل الإعلام القديمة فيما يلي:¹

1- "الصحافة: فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف وتوضيحها وفي نظم الطباعة ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج العام.

فعلى مستوى العمل داخل الصحيفة فإن دخول الحاسوب ونظام النشر المكتبي إلى الصحيفة اليومية حمل كثيراً من التغيير في سير العمل داخل غرف التحرير والإنتاج والتصميم والإخراج ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

أ- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة تلقي الأخبار اليومية من وكالات الأنباء التي تشترك معها الصحيفة فالجريدة التي تستخدم الحاسوب تستقبل تقارير وكالات الأنباء عن طريق وسيط أنباء وهو نظام لمعالجة الأخبار الواردة من الوكالات يقوم بعملية استقبال الأخبار ثم يوزعها أوتوماتيكياً على المحررين.

ب- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة إلكترونية أثر في طريقة تصميم الصحيفة وإخراجها، فتصميم الصفحات وإخراجها يتم بشكل آلي وعلى الشاشة مباشرة وليس يدوياً كما هو الحال مع الصحف التي تتبع الأسلوب التقليدي في إنتاج الصحيفة.

ت- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة استقبال الصور من الوكالات المتخصصة، فالصور يستقبلها وسيط صور يسمح للمحرر بالبحث عن صور معينة ويسمح له أيضاً باختيار الصورة المناسبة لنصه الصحفي بعد اختيار الصورة يمكن للمحرر أن يحولها بواسطة الشبكة الداخلية إلى مصمم الصفحة أو إعطاء المصمم رقم الصورة المطلوبة بعدها يقوم المصمم بجلب الصورة إلكترونياً ويضعها في مكانها المحدد داخل الصفحة.

ث- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة النشر الدولي للصحيفة فالיום ترسل الصفحات كلها إلى مواقع الطباعة في البلدان التي تطبع أ، تدر فيها الصحيفة بواسطة خط هاتفي SDN

¹-سميرة شيخاني: مرجع سابق، ص 452.

أو بواسطة قنوات الأقمار الصناعية من مكان إنتاج الصحيفة أما الصفحات التي تحتوي على صور ورسومات وشعارات logos فإن إرسالها يستغرق وقتاً طويلاً.

ج- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة حفظ النصوص الصحفية، النص المنتج بواسطة الحاسوب يمكن حفظه كنص وليس كصوت فقط.¹

ح- "الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية سهل عملية تصحيح النصوص الصحفية من الأخطاء، فالمادة الصحفية المحفوظة على شكل نص يمكن تصحيحها بسهولة وحفظها من جديد.

خ- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية سهل عملية تجهيز النصوص قبل التخزين داخل قواعد المعلومات، فكل نص صحفي يفقد بعضاً من تفاصيله البيلوغرافية بفعل إخراجه من الصفحة التي ورد فيها، أما التفاصيل التي يجب إضافتها إلى كل نص بعد إخراجه من الصفحة فهي على الأقل اسم الصحيفة، تاريخ النشر، رقم العدد ورقم الصفحة.²

2- في الإذاعة:

- إرسال صوتي فائق النقاوة، يمثل نقاوة الصوت في الأقراص المدمجة مع تحرره من المؤثرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر في البث التقليدي.

- عدد أكبر من المحطات مع توفير خيارات أكبر للمستمعين من القنوات المتخصصة.

- إمكانية استقبال البيانات على الراديو الرقمي وبث المعلومات الرقمية عن حالة المرور وإمكانية التسوق على الخطوط الإلكترونية، حيث سيتم تزويد بعض أجهزة الاستقبال بأزرار خاصة لإتمام عملية الشراء عند الرقابة في اقتناء أي سلعة تعلن عنها المحطة، ويرتبط جهاز الراديو بهاتف ينفذ عملية الاتصال لشراء السلع.

- أصبحت كثير من المحطات الإذاعية تبث برامجها بواسطة الإنترنت، وآخر التطورات التكنولوجية في هذا المجال هو العمل على إنتاج أجهزة جديدة صغيرة تجعل بالإمكان الاستماع إلى المحطات الإذاعية على الشبكة دون الحاجة إلى جهاز كمبيوتر شخصي.

3- في السينما:

لقد شملت صناعة التكنولوجيا تغييراً شاملاً بظهور السينما الإلكترونية التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إعداد المشاهد واللقطات الفنية، فقد دخلت التكنولوجيا الجديدة بقوة إلى المجال السينمائي فحولته إلى صناعة مثيرة في قدراتها و أدائها، فما نشاهده اليوم من لقطات لحيوانات خرافية

¹-سميرة شيخاني: مرجع سابق، ص ص 452-453.

²-المرجع نفسه، ص 453.

على الشاشة ومناظر مبهرة ليست سوى أنواع من الخدع التي أدى الحاسوب وبعض التقنيات المتطورة دورا أساسيا في إنجازها.¹

"وهناك بوادر تشير إلى أن هذه الصناعة تقف الآن على عتبة تغيرات شاملة ستغير وضعها الاقتصادي والتكنولوجي على حد سواء، فالصور التي ستعرض على الشاشة البيضاء ستكون أكثر صفاء وسيصاحبها أسلوب جديد في المؤثرات الفنية على مسرح الأحداث الجارية ضمن سيناريو معروف.

وقد قام أصحاب دور العرض للأفلام بطرح الجيل الجديد من أجهزة عرض الأفلام الرقمية في بداية عام 2002 حيث تم الاستغناء وقتها على المكبرات الكبيرة الثقيلة للأفلام التي يبلغ قطرها عدة أقدام بأجهزة عرض إلكترونية تعمل بأجهزة ممغنطة أو أقراص رقمية التي تعتمد على الرقائق الإلكترونية وملايين المرايا المتناهية الصغر بهدف إظهار الصورة بدقة أكثر بألوان مطابقة للأصل وكأن المشاهد الجارية تحصل فعلا أمام المنقرج.

بفضل هذه التكنولوجيا الجديدة لن يكون هناك حاجة لاستيراد آلاف البكرات السينمائية فإن علمنا أن كل نسخة مصورة تكلف 2000 دولار وأن كل فيلم يحتاج 5000 من هذه النسخ لأدركنا التكاليف العالية للأفلام السينمائية عند إخراجها وعرضها بالطرائق التقليدية، غير أن هذه النفقات سيكون بالإمكان تخفيضها بدرجة كبيرة بفعل التكنولوجيا الجديدة، فالمشاهد السينمائية سترسل مباشرة على دور العرض من خلال شبكة اتصالات عبر الأقمار الصناعية، وبذلك ستكون الفائدة عامة لأنها ستشمل دور العرض السينمائية فضلا عن الاستديوهات التي تجرى بداخلها مشاهد الأفلام.²

4- "التلفاز: لقد تغير التلفاز بعد ظهور البث المباشر والأقمار الصناعية والتلفاز الكابلي، والتلفاز الرقمي والتلفاز عالي الوضوح أو باختصار HDTV، الذي يعد التطور الرئيسي الأهم من نوعه في تكنولوجيا التلفزيون منذ اختراع التلفاز الملون في الخمسينيات، ويسعى مصمموه إلى جعله اختراع يجمع في داخله ثلاثة أنواع مختلفة من التكنولوجيات وهي: تكنولوجيا التلفاز، تكنولوجيا الحاسوب و تكنولوجيا الأفلام ، بحيث يصبح التلفاز كمبيوتر متعدد الوسائط، ومع أن تلك النقلة لم تحدث بعد إلا أن التلفاز عالي الوضوح يوفر حاليا المميزات الآتية:

¹-المرجع السابق، ص 455.

²-المرجع نفسه، ص ص 459-460.

- درجة وضوح عالية إلى كون الصورة تتكون من نحو 1100 خط مقارنة بـ 525 خط فقط لنظام NTSC و 625 خط لكل من PAL و SECAM.
- نفاوة الصورة تزيد بنحو 400 إلى 500% نظرا إلى كون شاشة التلفاز عالي الوضوح <HD> <TV>¹.
- "يتم تقسيمها إلى شبكة تتكون من 1920 إلى 1080 نقطة ضوئية <PIXEL> مقارنة بـ 420 إلى 340 نقطة ضوئية فقط لنظام <NTSC>.
- حركة الصور في التلفاز عالي الوضوح تتم بشكل أكثر سلاسة وانسيابية نظرا إلى أنه يعمل بواقع 60 إطار في الثانية، وهو نسبة الأطر المستخدمة في نظام NTSC نفسها.
- لا وجود لصورة الطيف أو الظل التي كثيرا ما تظهر في التلفاز العادي.
- درجة صوت عالية الوضوح أحسن من وسائل نقل الألوان بشكل أصبحت تبدو معه أكثر وضوحا وأقرب إلى الطبيعة، إن التلفاز عالي الوضوح سوف يجعل من عملية مشاهدة فيلم على التلفاز عملية ممتعة ومماثلة لمشاهدة الأفلام السينمائية في صالة العرض.
- من ناحية أخرى فإنه في الوقت الذي لم يكن بعضهم يبدأ بالتفكير في استثناء تلفاز عالي الوضوح فإن اليابان أسدلت مؤخرا الستار عما يعرف بالتلفاز فائق الوضوح ULTRA DEFINITION TV فقد تحدث أكثر من 100 شركة ومنظمة لإنتاج هذا التلفاز الذي يعتمد على تكنولوجيا رقمية متفوقة تستخدم 2000 خط أي نحو ضعف الرقم المستخدم عالي الوضوح قد بدأ العمل في إنتاج هذا التلفاز مع بداية عام 2002م.²

¹-المرجع السابق، ص 462-463.

²-المرجع نفسه، ص 463.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن التكنولوجيا الاتصالية تفوقت بوسائلها الاتصالية المختلفة على التكنولوجيات القديمة بوسائلها المختلفة، بل أنها شكلت امتدادا طبيعيا وتطويريا لهذه الوسائل القديمة.

سابعا: تطبيقات الإعلام الجديد:

1-الانترنت:

الانترنت هي مجموعة من الحاسبات المرتبطة ببعضها البعض في مختلف أنحاء العالم يمكن بواسطتها نقل المعلومات وتبادلها من عدد غير محدود من المرسلين إلى عدد غير محدود من المستقبلين بحيث يمكن للمستخدم لها الدخول إليها من أي مكان وفي أي وقت.¹

نشأة وتطور الانترنت:

"تعتبر شبكة الانترنت من أهم وسائل الثورة المعلوماتية وأحدثها، حيث يعيد بعضهم بداية تاريخ الحاسوب إلى العصور القديمة مع اختراع بعض آلات الحاسب العشرية بهدف العملية الحسابية، غير أن التطور الكبير للجهاز لم يبرز إلا في القرن العشرين فقد قام مجموعة من المهندسين الأمريكيين المتخصصين من شركة IBM الأمريكية بتطوير آلة حاسبة في الفترة (1939-1944) حيث بدأت تتبلور رؤية جديدة للنظام الحوسبي آنذاك كنظام يعتمد على الإدخال و الإخراج والعمليات بطريقة آلية صرفة، وتلاحقت بعد ذلك التطورات التي أدت إلى نشأة الحاسوب الحديث، وتحققت نقلات نوعية في مجال تقنية التقريب المغناطيسي. و قد أطلق الاتحاد السوفيتي عام 1957م أول قمر صناعي يدور حول الأرض وذلك في إطار الحرب الباردة و التنافس بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي، فكان رد فعل حكومة الولايات المتحدة بعد عام من ذلك إنشاء وكالة خاصة للبحث العلمي المتقدم AP AR اختصار

¹-محمود حامد خضر: الإعلام و الانترنت، د ط، دار البداية للنشر، الأردن، 2012، ص7.

للکلمة The Advenced Research project administration تحت إشراف وزارة الدفاع الأمريكية.¹

"وفي 02 جانفي 1969 تمكن علماء الأبحاث في وكالة AR PA من الاتصال ببعضهم من خلال شبكة مكونة من أجهزة كمبيوتر شكلت وزارة الدفاع الأمريكية فريقا من العلماء للقيام بمشروع بحثي عن تشبيك الحسابات وركزت التجارب على تجزئة الرسالة المراد بعثها إلى موقع معين في الشبكة ومن ثم نقل هذه الأجزاء بشكل وطرق مستقلة حتى تصل إلى هدفها."² وكان الهدف من هذا المشروع إنشاء شبكة لا يمكن شلها ضمن ظروف العمل التي تحدث أثناء الحروب ولذلك جاء بناء الشبكة لا مركزيا من توجيه ضربة إلى مركز الشبكة تؤدي إلى تعطيلها كليا.³

وفي عام 1971 تطورت الشبكة حيث وصلت إلى عشرين موقعا، وفي عام 1972 أعلنت الحكومة الأمريكية رسميا شبكة ARPANET كشبكة دفاع Defense data network حيث لم يقتصر استخدام هذه الشبكة في الأغراض العسكرية فحسب، بل امتد إلى معظم الجامعات الأمريكية.

عام 1974 توسعت الشبكة وأصبحت تغطي 72 موقعا، كما ظهرت شبكات أخرى مثل شبكة

Computer science networks net وظهور بروتوكول الانترنت

¹ -علي محمد رحومة: الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية (بحث تحليلي في الآلية لتقنية للانترنت ونمدجة منظومتها الاجتماعية)، د ط ، مركز الوحدة العربية، لبنان، 2005، ص137.

² -محمد عبد الكريم الملاح: المدرسة الالكترونية ودور الانترنت في التعليم(رؤية تربوية)، د ط، دار الثقافة، الأردن، 2010، ص14.

³ - الوهاب مصطفى رضا: الانترنت، د ط، دار الفاروق للنشر، مصر، 1998، ص32.

Internet protocol TCP/IP transmission control protocol والذي ساهم في ظهور شبكة

الشبكات بمفهومها الحالي ولذي بدأ استخدامه عام 1977.¹

وفي عام 1981 انتشرت شبكة ARPANET إلى أكثر من 200 موقع وانضمت إليها الكثير من أجهزة الكمبيوتر ذات أنظمة التشغيل المختلفة، ومن ثم تطور المشروع وتحول إلى الاستعمال السلمي حيث انقسمت الشبكة عام 1983 إلى شبكتين، احتفظت الشبكة الأولى باسمها ARPANET كما احتفظت بغرضها الأساسي وهو خدمة الاستخدامات العسكرية، وسميت الشبكة الثانية باسم MILNET للاستخدامات المدنية، أي تبادل المعلومات وتوصيل البريد الإلكتروني، ومن ثم ظهر -الانترنت -².

"وفي عام 1986 أمكن ربط خمس مراكز للكمبيوترات العملاقة وأطلق عليها اسم شبكة مؤسسة العلوم الوطنية NSF NET والتي أصبحت فيما بعد العمود الفقري والأساسي لنمو وازدهار شبكة الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية في دول العالم."³

وفي عام 1989 تم إنشاء شبكة المؤسسة القومية للعلوم NSF NET science fon وذلك بدلا من إنشاء شبكة حاسوب كبيرة ذات تكلفة باهظة، قامت ببناء شبكة و تكفلت الجامعات الربط مع جهات الإمداد الإقليمية المرتبطة مع شبكة NSF NET.⁴

وفي مطلع التسعينيات ارتبطت معظم الشبكات المحلية والإقليمية بموجب البروتوكول لتشكيل الشبكة الجديدة <WWW> WORLD WIDE WEB والتي تعرف بالانترنت ثم تحول تشكيلها إلى مايشبه الجهاز العصبي للمجتمع المعاصر. وفي عام 1995 أصدرت شركة مايكروسوفت برنامج

¹ - علي محمد رحومة: مرجع سابق، ص 139.

² - محمد عبد الكريم المالح: مرجع سابق، ص 15.

³ - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي: جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، د ط، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 8.

⁴ - علاء عبد الرازق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج، الأردن، 2010، ص 408.

Internet Explorer وفي عام 2000 تجاوز معدل الإنفاق العام على الانترنت 23مليار دولار، حيث تشير إحصائيات منظمة اليونسكو العالمية بأن المعارف الإنسانية تتضاعف بمعدلات هائلة وذلك نظرا لما تمتلكه من قدرات في نقل ونشر المعلومات والمعارف.¹

❖ "متطلبات الانترنت: يحتاج الربط بالانترنت إلى المتطلبات التالية:

1- جهاز الحاسوب: و الذي يتميز بالموصفات التالية :

- حاسوب من أي طراز بذاكرة لا تقل عن 8 ميغابايت.
- قرص صلب توجد فيه مساحة كافية لاستيعاب برامج الاتصال و الأدوات للاتصال مع أكثر من نظام و الملفات الواردة من البريد الإلكتروني.
- داعم للصور الملونة عالية الدقة بوجود طاقة لدعم الصور والألوان.
- معدات وسائط متعددة مثل: بطاقة الصوت و جهاز ميكروفون لدعم الاتصالات الهاتفية، المحادثات الصوتية و المرئية.
- 2- جهاز مودم: وهو عبارة عن قطعة يتم تركيبها داخل جهاز الحاسوب لتوصل البيانات الرقمية الصادرة من الحاسوب إلى إشارات يمكن نقلها عبر التلفون و العكس أي تحويل الإشارات القادمة من خط الهاتف إلى بيانات رقمية.
- 3- خط الهاتف: وهو خط الهاتف العادي التقليدي حيث يتم استخدام أسلاك الشبكة الهاتفية العامة التي تغطي معظم المناطق، بدلا من إنشاء شبكة جديدة متخصصة للاتصال بين الحواسيب، حيث يتم استخدام الشبكة الهاتفية العامة وما يعززها من نظم الأقمار الصناعية.
- 4- "متصفح الانترنت: وهو برنامج نستطيع من خلاله التعامل مع خدمة الانترنت أي الشركة التي تسمح باستخدام الانترنت."²

¹-أكرم فتحي مصطفى: إنتاج مواقع الانترنت التعليمية، ط1، عالم الكتب للنشر، مصر، 2006، ص26.

²- رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى علم الاتصال-المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية-، د ط، دار الكتاب للنشر، د ب، 2008، ص 125-127.

❖ "وظائف الانترنت: إن تنوع وظائفها يجعلها شبكة عامة ذات صفات عديدة ومن أهم وظائفها

ما يلي:

1- **الدليل الالكتروني:** وهو يشبه دليل الهاتف إذ يمكن من خلاله الحصول على البريد الالكتروني أو رقم هاتف لأي مشترك.

2- **الحوار <الشات>:** أي التحدث مع الطرف الآخر صوتاً وصورة وكتابة، وهي عملية سهلة تتطلب فقط أن يكتب المستخدم رسالة مباشرة إلى المستخدم الآخر والذي يقوم بالرد عليها مباشرة أي يتميز بكونه متزامناً فضلاً عن عدم اختيار الطرف الآخر.

3- **مجموعات الأخبار:** تتيح لنا معرفة العديد من المعلومات عن أمور مختلفة.¹

4- **إنشاء مواقع الانترنت:** ويتألف هذا الموقع من مجموعة منظمة أو شركة على الانترنت ويتألف هذا الموقع من مجموعة من الصفحات المرتبطة مع بعضها من خلال Hyper Links وتدعى الصفحة الأولى من الموقع Home Page وإنشاء الموقع يتطلب المعرفة ببعض لغات البرمجة HTML.

5- **الاتصال عن بعد:** نظام يتيح لك طريقة الدخول إلى الحواسيب الأخرى المرتبطة بالشبكة، أي بإمكان المستخدم أن يصل بحاسب آخر من خلال Talent ويستخدمه كما لو كان جالساً أمام ذلك الجهاز.

6- **الترفيه:** إذ يمكن المستخدم أن يلعب الشطرنج مع مستخدم آخر في دولة أخرى فضلاً عما توفره من برامج ترفيه أخرى.

7- **وظيفة النشر الالكتروني:** وهو النظام الأكثر استخداماً على الانترنت يمكن عن طريقه إرسال الرسائل وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية.²

❖ **أهم خدمات الانترنت:**

1- **"خدمة البريد الالكتروني:** هي الخدمة التي تشرف على الإرسال و استقبال الرسائل من حاسوب إلى آخر داخل شبكة الانترنت، وتعد هذه الخدمة من أول الخدمات التي تم تطويرها على شبكة الانترنت، كما تعد أهم الخدمات المرتبطة بالاتصال الشخصي و أبرز العمليات على الشبكة.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص ص70، 69.

² - المرجع نفسه، ص70.

وتستخدم هذه الخدمة في الاتصال بين الأشخاص بسرعة فائقة مهما كانت المسافات الفاصلة بينهم ويمكن من خدمة البريد الإلكتروني في إرسال رسائل أو معلومات أو ملفات أو صور أو جداول إلكترونية بشكل مباشر إلى أي شخص في أي مكان.¹

2- "خدمة بروتوكول لنقل الملفات: وهذه الخدمة تسمح بنقل الملفات من الحاسب إلى آخر بحيث يكون من حاسوب بعيد إلى المستخدم و تسمى هذه العملية Downloading وقد تكون من الحاسوب الشخصي للمستخدم إلى حاسوب شخصي وتسمى هذه العملية Uploading وتسمح هذه الخدمة كذلك بنقل الملفات من حاسوب بعيد إلى حاسوب بعيد آخر.²

3- "خدمة تلنت (Telnet): وتعد هذه الخدمة من أقدم خدمات الانترنت و أكثرها استخداما ويمكن من خلال هذه الخدمة قراءة مقالات أو كتب أو ممارسة بعض الألعاب مثل الشطرنج وغيرها، وتقدم معظم الجامعات و المكتبات وهيئات البحث دخولا مجانيا إلى خدماتها من خلال تلنت و يشبه استخدام خدمة تلنت البحث في فهرس إحدى المكتبات العامة.

4- القوائم البريدية: تشمل القوائم البريدية مجموعات لمناقشة في أحد الموضوعات وفي حالة المستخدم استقبال هذه المناقشات من خلال البريد الإلكتروني، عليه إضافة عنوانه إلى المشتركين بالقائمة البريدية، ونتيجة لوجود عدد كبير من المستخدمين لشبكة الانترنت ولهم إمكانية التعامل مع البريد الإلكتروني فقط، أي لا يستطيعون الإطلاع على مجموعات الأخبار لذا فهناك بعض مجموعات الأخبار التي يمكن تحويلها إلى قوائم بريدية، وبالتالي يمكن لمستخدمي البريد الإلكتروني الإطلاع عليها.³

❖ إيجابيات وسلبيات الانترنت:

أ: "الإيجابيات: للانترنت إيجابيات كثيرة تفيد الباحثين والقراء في الحصول على المعلومات التي يبحثون عنها كما أنها تفيد المؤسسات على اختلاف تخصصاتهم سواء كانت رسمية أو غير رسمية ويمكن إيجازها فيما يلي:

¹ - جودت أحمد سعادة ، عادل فايز السرطاوي : استخدام الحاسوب و الانترنت في ميادين التربية والتعليم، د ط، دار الشروق للنشر، الأردن، 2003، ص91.

² -حسين فاروق السيد: الانترنت شبكة المعلوماتية العالمية، د ط، دار صلا للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص115.

³ - المرجع نفسه، ص 116.

- الانترنت قمة التطور التكنولوجي المعاصر: لقد أصبح الإنسان في الوقت الحالي يستخدم جهاز الحاسوب الشخصي كأداة للبحث الآلي المباشر وكذلك البحث بالأقراص واستخدام تسهيلات الشبكة للاتصالات الهاتفية، والبث التسجيلي للفيديو، والبث التلفزيوني المباشر.¹
- الطب عن بعد: تقدم الانترنت تسهيلات وخدمات كثيرة في التعاون الطبي وإنقاذ أرواح الآلاف من البشر في مختلف أرجاء العالم، حيث يمكن أن يقوم طبيب جراح مبتدئ بعمليات جراحية متقدمة بإشراف طبيب مختص وعالي الكفاءة عن بعد إضافة إلى التحليلات المخبرية عن بعد وغيرها من التسهيلات الطبية الكثيرة التي تقدمها شبكة الانترنت.
- "وحدة اللغة والمصطلحات بين الأعضاء في الإتحاد العالمي للانترنت: سوف يؤدي انتشار شبكة الانترنت وزيادة أعضائها إلى انتشار اللغة التي تستخدمها الشبكة ومصطلحاتها.
- التعليم عن بعد: حيث يمكن التعاون في مجال الإشراف على الرسائل الجامعية وإلقاء محاضرات...
 - المساعدة في محو الأمية التكنولوجية: حيث تستطيع شبكة الانترنت نشر الوعي المعلوماتي.
 - زيادة وسائل الترفيه والترفيه...
 - الدعاية للسلع والسياحة والمنتجات الوطنية.
 - تصحيح كثير من المفاهيم الخاطئة عن الدول والمجتمعات والعادات والتقاليد.²
- ب: "السلبيات: رغم أن الانترنت تمتاز بجملة من الإيجابيات إلا أنها لا تخلو من السلبيات ويمكن تلخيص هذه السلبيات فيما يلي:
 - الانتقال إلى سرية المعلومات وتوفير كمية من المعلومات وبالتالي صعوبة الحصول على الكمية المفيدة منها.
 - التحديث المستمر لمعلوماتها يسبب الإرباك عند الرجوع إلى المعلومات السابقة.
 - احتواؤها على معلومات لا أخلاقية وتافهة أي انتشار ما يسمى بالإباحية الالكترونية.

¹- حسين عبد الجبار : اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 84.

²-المرجع السابق، ص 85.

- ضياع كثير من الوقت خصوصا الأفراد غير المتخصصين حيث توجد نسب كثيرة منهم لا يقومون باستعمالها بالوجه الكامل.
- تؤدي إلى كسر أوامر العلاقة الأسرية فالتعرض للانترنت يختلف عن التعرض لوسائل إعلام أخرى وذلك لأن التعرض للانترنت يكون فردي.
- الترويج لمعلومات متطرفة دينيا وسياسيا وعنصريا.
- أنها ستغير أمور كثيرة منها سلوك الفرد، مبادئه، قيمه وأخلاقه لأن ما يراه الفرد صحيحا في مجتمع ما يكون خاطئ في مجتمع آخر.¹
- "المشاكل الصحية الناجمة عن استخدام الكمبيوتر ومنها شاشات العرض وما تسببه من مرض وتعب متكرر، وكذلك الإشعاع والمجالات الكهرومغناطيسية والتي تؤثر على خلايا المخ وهي أكثر على الأشخاص المصابين بالصرع والنساء الحوامل.
- انتشار الجريمة الالكترونية والمتمثلة في الكثير من الأمور منها جرائم الملكية الفكرية، الاحتيال المالي من خلال بطاقات الائتمان.²

2- صحافة المواطن:

"تسبب انتشار تكنولوجيا الانترنت وكاميرات الفيديو الصغيرة الحجم والتلفونات المحمولة التي تسجل الصور والفيديو وترسلها إلى أي مكان في العالم إلى ظهور فريق جديد من الهواة يمارسون الصحافة بوصفها مهنة، ولكن الظروف تخدمهم أحيانا بأن يتواجد في مكان يشهد حدث ما فيقوم بتصويره ونقله لوسائل الإعلام الملائمة كالتلفاز والمواقع الالكترونية. فمع التطورات المستمرة في قطاع الصحافة بفعل هذه التكنولوجيا الحديثة انتقل الحديث والنقاش حول الصحافة الالكترونية التي يقوم على إدارتها والإشراف عليها فريق صحفي مهني إلى ما يطلق عليه تسمية صحافة المواطن، التي يقوم في الغالب بالإشراف عليها وإنتاج مضمونها مواطنون أو مستعملون عاديون ليسو مهنيين مثل الصحفيين في وسائل الإعلام التقليدية أي أنهم هواة من كل أنحاء العالم ومن مختلف المستويات والأجناس.

¹- أحمد ريان: خدمات الانترنت، ط4، مكتبة الاسكندرية، أبو ظبي، 2001، ص36.

²- المرجع السابق، ص 37.

وتعرف صحافة المواطن بأنها 'فعل مواطن أو مجموعة من المواطنين يلعبون دورا فعالا في عملية جمع و إعداد التلغز وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات التي قد تكون صورة أو فيديو أو غير ذلك في مدوناتهم الشخصية أو حسابهم على تويتر أو غيره، فهي على نقيض الصحافة التقليدية التي تجلب الأخبار وتنتجها ليتلقاها الجمهور بطريقة عمودية فصحافة المواطن تتخاطب مع الأخبار بطريقة أفقية.

مع انتشار وازدياد عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم والتطور المستمر لتطبيقاته على الشبكة ارتبطت صحافة المواطن بنشاط المواطنين أو المستعملين لتطبيقاتها التي نذكر منها مواقع التواصل الاجتماعي، المنتديات والمدونات وغيرها.¹

أ-شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب حيث تتيح خدمة التواصل في مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي وفقا لاهتماماتهم و انتماءاتهم بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر، كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم و معلوماتهم التي ينتجونها للعرض أي تمكنهم من التواصل و تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات و الملفات و الصور و الأفلام و الفيديو .

"ولقد بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل MATESSCLAS عام 1999 لربط بين زملاء الدراسة و موقع XEXDEGREES عام 1997 و ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص أما الظهور الحقيقي كان عام 2002 مع ظهور موقع FRIENDSTER وفي النصف الثاني من السنة نفسها ظهرت في فرنسا شبكة SKYROCK كمنصة للتدوين ثم تحولت إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 تلاها موقع MySpace الأمريكي سنة 2003 ثم Facebook تزامن مع الموقع، وتتميز معظم شبكات التواصل الاجتماعي، بالإشراك المجاني في الاستفادة من الخدمة.

سهولة تشكيل المجمعات الافتراضية و تحقيق المشاركة و تبادل الخدمة أو الرأي أو الفكر بين الأعضاء. سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بموقع آخر. وسائل النشر الفوري على

¹-سعيدة الطاهري، سمية قنوعي: اتجاهات الصحفيين نحو تغطية صحافة المواطن للعنف الرياضي، دراسة ميدانية لصحفي ولاية ورقلة، مذكرة ماستر، قسم العلوم الانسانية، جامعة ورقلة، 2014-2015، ص46.

الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية من خلال خدمة RSS و ATOM وتأتي ضمن شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من المواقع نذكر أبرزها موقعي الفايسبوك و تويتر...

1. موقع الفايسبوك: وهو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد 10 سنوات إلا أن موقعها أصبح الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على المستوى العالمي، تم إنشائه في فيفري 2004 من طرف مارك زوكربيرغ، وقد كان في البداية متاح فقط للطلاب في جامعة هارفارد، ثم فتح لكل طلبة الجامعات ثم الثانويات ولعدد محدود من الشركات حتى تم فتحه رسمياً في سنة 2007 للعامة، وبالرغم من أن إنشاء موقع الفايسبوك لم يمر عليه سوى سنوات قليلة إلا أنه في غضون هذه السنوات أصبح لديه الملايين من المشتركين ومن مختلف الجنسيات.¹

2. موقع التويتر: هو موقع مصغر من مواقع الشبكات الاجتماعية يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة لا تتجاوز 140 حرف، وهذه التعليقات تعرف باسم التغريدات تم إنشائه في مارس 2006 من طرف الأمريكي جاك دروسي كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة OBVIOUS الأمريكية بعد ذلك تم إطلاقه رسمياً في أكتوبر 2006 حيث بدأ الانتشار كخدمة على الساحة في 2007 قامت شركة OBVIOUS بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم "TWITTE² وتشير الإحصائيات مدينة طوكيو اليابانية هي الأولى على المستوى العالمي من حيث عدد مستخدمي تويتر، كما تشير إحصائيات 2008 أن مستخدمي الشبكة حول العالم وصل 2 مليون مستخدم، وكان لموقع التويتر دور كبير في العديد من الأحداث في العالم كما حدث خلال الانتخابات الإيرانية عام 2009 حيث توالى التغريدات ليشهد العالم حجم الجماهير التي أعقبت الانتخابات وتفوقت العديد من التغريدات في اختصارها وسرعتها على وسائل الإعلام التقليدية التي واجهت العديد من الصعوبات في التغطية بفضل العراقيل التي وضعتها الحكومة والجيش أمامها.

3. المدونات: كلمة مدونة هي تعريب للكلمة اللاتينية BLOK وهي اختصار لـ "WEB BLOK" وترجمتها الحرفية هي سجل الشبكة وبإضافة ER إلى آخرها تتحول إلى فاعل BLOGGER أي مدونة، وتعتبر المدونة أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية إذ يعتبر موقع شخصي على شبكة الانترنت يعمل عن طريق نظام المحتوى أو هو عبارة عن صفحة الشبكة تظهر عليها تدوينات "

¹-المرجع السابق، ص ص50-51.

²-المرجع السابق، ص 51.

مدخلات أو معلومات" مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً وتتصاعداً يتحكم في عملية النشر مدير أو ناشر المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة ليتمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية، المدونات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية.¹

فقد ظهرت أشكال التدوين الأولى في فرنسا في مطلع 1989 في حدوث شبكة اتصالية داخلية عرفت باسم MINITEL، وهي تقنية اتصالية موصولة بالمعلومات تتيح لمستخدميها المحليين خدمات بريدية واقتصادية وثقافية محلية محدودة، إذا ما تم قياسها بالخدمات التي توفرها الانترنت اليوم، وقد ظهرت المدونات في منتصف التسعينات من القرن العشرين وبالتحديد في ديسمبر إلى أن المدونات لم تنتشر على الانترنت إلا بعد عام 1999، حيث بدأت خدمات الاستضافة والسماح للمستخدمين بإنشاء المدونات الخاصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبياً وذلك بعد أن طور LABS BAYRA برنامج خاص للتدوين وجعله متاحاً مجاناً لمستخدمي الانترنت، مما أتاح لأي فرد إمكانية الدخول على موقع BLOGGER.COM وينشأ مدونته الخاصة به في أقل من 10 دقائق وبتكلفة منخفضة جداً، وكما تصف الكاتبة " مهيج هوريهان" عملية التدوين في مقال لها بعنوان " ماذا نفعل حين ندون " حيث تقول أن التدوين هو نشر معلومات تهمنا في أقسام مستقلة مؤرشفة تمكننا من ربطها بمصدر معلومات أخرى وبآراء أشخاص آخرين، وهذا ما يسمح لنا ببناء شبكة اجتماعات وصدقات ومن جانب آخر فإن التدوين يطوي على بعض القواعد السلوكية المرتبطة بأداب الحوار والاختلاف في الرأي والتواصل سواء بالتعليقات أو غيرها من الوسائل.

"وطبقاً لمعظم التقديرات الخاصة بتاريخ التدوين تعتبر أحداث 11 ديسمبر 2001 هي السبب الرئيسي وراء تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوين على الانترنت حيث بدأ دور هؤلاء المدونين يظهر بشكل كبير كوسائل إعلام مضادة لوسائل الإعلام الأمريكية الرسمية فالمدونة تعتبر المكان الملائم للتعبير السياسي بجانب كونها وسيلة لتداول الأخبار ونقلها بسرعة وبناء روايات حقيقية من شهود عيان بالصوت والصورة الحية، في كثير من الأحيان مما جعلها منبراً للمناقشات السياسية خاصة بالنسبة للأفراد الذين لا يجدون وسيلة فعلية للتعبير عن أنفسهم ومع جرأة المدونين وعدم وجود حدود لما يكتبونه وعدم وجود رقابة

¹ - المرجع نفسه، ص 52.

حقيقية على كلماتهم وبسبب انتشارهم في مناطق مختلفة وتتنوع مرجعياتهم الفكرية والثقافية بدأ الحديث عن التدوين كصحافة بديلة.

5- المنتديات: عبارة عن برمجيات يتم تركيبها على مواقع الانترنت لتسمح بتلقي مساهمات وأفكار وآراء من قبل أي شخص يسجل نفسه في المنتدى والاشتراك الذي لا يكلف سوى كتابة الإيميل وكلمة السر الخاصة به ويصبح بذلك عضوا مشتركا في هذه المجموعة أو المنتدى وعرض مساهماته وآرائه على المشاركين الآخرين في اللحظة نفسها ثم إتاحة الفرصة لكل المشتركين لقراءة المساهمة فوراً والرد عليها سواء باتفاق أو الاختلاف أو حتى بالدفاع والهجوم ومن هنا ينشأ الحوار الديمقراطي وبلا قيود.¹

6- موقع الويكي: هي مواقع التحرير التشاركي يمكن لأي فرد كتابة ونشر وتعديل مضامينها ومقالتها عبر إضافة أشياء أخرى فالويكي موقع نشط يمكن لأي زائر أن يغير صفحاته حسب مشيئته ويكتب ما يرغب فيه من معلومات وأخبار من أشهر مواقع الويكي موقع ويكيبيديا وهو الشكل الأكثر وضوحاً لموقع الويكي ولأنه يسمح لأي شخص بالمشاركة أو التعديل فلم يعد بذلك الاتصال بالجمهور عمودياً مقتصرًا على السلطة ولكن أيضا أفقياً لبعضهم البعض وهو السبب الأول لبروز صحافة المواطن.

" واستطاعت ويكيبيديا التي أسسها JIMMY WALES أن تحقق نجاحا واسعا بعد سنوات من إنشائها فالآلاف من أنحاء العالم يصفون خبراتهم، أصواتهم وميولهم فيها ويقدر مؤسسها عدد المشاركين بانتظام بحوالي 1000 مشترك منتظم وعشرات الآلاف من المشاركين غير المنتظمين كما أطلق موقع WIKI BWES في 2004 من قبل ويكيبيديا. وهو عبارة عن موقع لجمع الأخبار من قبل أفراد مشاركين ومتطوعين ومن أشهر مواقع الويكي أيضا موقع ويكيليس WIKI LEAKS الذي تم تأسيسه عام 2006 وهو أيضا يتيح للمستعملين إمكانية النشر والتعديل وقبل أن يعتمد أسلوب النشر المركزي الذي تسيره هيئة التحرير وهو متخصص في التسريبات الأمنية والعسكرية بالخصوص وقد برز الموقع في نهاية يوليو 2010.

7- اليوتيوب: يعد موقع اليوتيوب أهم وأشهر المواقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم تأسس الموقع بواسطة ثلاث موظفين من شركة BAL BAY وهم: شادهارلي وشان ستيف وجواد كريم، فقد بدأت فكرة إنشائه سنة 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية له، أما في أكتوبر 2006 كانت من أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة جوجل بالاستحواذ على موقع اليوتيوب بصفقة ضخمة بلغت

¹ - المرجع السابق، ص 53.

قيمتها 55,1 مليار دولار، ولأن يقدم الموقع خدماته كأحد الخدمات الفرعية لشركة ويقع مقرها في مدينة سان برونوفي ولاية كلفونيا.¹

ثامنا: سلبيات الإعلام الجديد:

- 1- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحتويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- 2- ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- 3- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- 4- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- 5- تفتتت دائرة المتلقي والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- 6- انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
- 7- ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.

تاسعا: المداخل النظرية:

تعد المداخل النظرية هي مجموعة من الرؤى النظرية حول الإعلام الجديد في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الأساسية و اتجاهاته، وهذه الرؤى المطروحة يلتزم بعضها بالجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يتعلق بالموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد وفهم مدخل الدراسات التي كتبت في هذا الحقل ومن بين هذه المداخل ما يلي:

- 1- "مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد: يحصر نيغروبونتي Negro Ponte الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد في استبداله الوحدات المادية بالرقمية، أو البتات بذل الذرات كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل الكتروني وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات

¹ - المرجع السابق، ص55.

والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة.

أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من الكمبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، فمن ناحية يلبي الاهتمامات الفردية ومن أخرى يلبي الاهتمامات العامة، بمعنى أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تليبيتها بالإعلام القديم.¹

والميزة الأكثر أهمية هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس.

2- "مدخل كروسي والنموذج الاتصالي الجديد: يشترك فين كروسي مع نيغروبونتي في نفس الأفكار ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية، ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر وحتى بين غير بني البشر من أحياء، الذي كان من نوع الاتصال الشخصي وهو اتصال ليس بحاجة إلى وسائل تكنولوجية لكي يتم. وله عدة حالات هي:²

"النموذج الأول: الاتصال الشخصي:

- كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

- المحتوى يحمل ترميزا يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات و مصالح صاحب المحتوى، كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين.

- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية.

¹- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد- دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة، مرجع سابق، ص 8-9.

²- المرجع السابق، ص9.

لهذه الأسباب فهذا النموذج يتميز باستخدامه في تطبيقات الاتصال بين شخصين فقط، وهذا هو السبب الذي يجعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد لآخر.¹

"النموذج الثاني:الاتصال الجمعي:

هو الاتصال الجماهيري أو الجمعي، وهذا النوع يخطئ فيه الكثيرون حينما يتصورون أنه يحدث نتيجة للتصور التكنولوجي، ولكنه مثل الاتصال الشخصي يسبق التكنولوجيا، ويرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة و الملوك و الزعماء الدينيين، فيما وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي، و من أدواته التقليدية الإذاعة و التلفزيون و السينما و ما إليهما،وهو يقوم على نمط الاتصال من نقطة أو فرد إلى المجموعة، على سبيل المثال من رجل دين أو ملك أو ناشر إلى عدد من الناس الذين يطلق عليهم المستمعين أو القراء أو المشاهدين، وهو الأمر الذي دفع الأكاديميين لتسميته الاتصال من الفرد إلى المجموعة وما يميز هذا النوع:

-أن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور.الذي قام بدوره بإرسال هذه الرسالة يكون بلا شك هو المتحكم في محتواها،وهذا معناه وفق هذا النموذج:

-إن المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حدة.

-أن الفرد لا بد له من التحكم فيما يصله من محتوى.²

"النموذج الثالث: الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد حسب كروسيي يتميز بما يلي:

-الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.

-أن كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الإسهام المتبادل في هذه

الرسالة.

¹ - المرجع نفسه، ص 10.

² - المرجع السابق، ص 10.

وبكلمات أخرى فإن الإعلام الجديد، يتميز عن النوعين المذكورين، الشخصي و الجمعي، بدون أن يحمل الصفات السالبة فيهما، فلا يوجد ما يمنع أي واحد من إيلاغ رسالة معينة و التواصل مع شخص آخر، كما لا يمكن منع أي شخص من إيلاغ رسالة لجموع من الناس و تخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة.

تصورات كروسبي لإمكانيات الإعلام الجديد: يقول كروسبي "لكي نفهم الإعلام الجديد علينا أن نتذكر بأن ملايين الكمبيوترات التي تمثل شبكة الانترنت تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر، وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد في بيئة تسمح لكل فرد مشارك، مرسلا كان أو مستقبلا، بفرص متساوية من درجات التحكم".¹

"كذلك عندما يقوم أي منا بزيارة موقع صحافي على شكل الانترنت، فإننا لا نرى الأخبار والموضوعات الرئيسية فيه فقط، ولكننا نرى أجزاء من الموقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر، وهذا الأمر لا يلي هذا الزائر وحده، وإنما عملية التخصيص هذه تتم لملايين الزوار في وقت واحد، وهو الأمر الذي لا يمكن أن يتحقق في ظروف نظم الاتصال السابقة، أما القوة الصاعدة للإعلام الجديد فهي تتمثل في كونه سيحفز ويشيع آليات جديدة كليا للإنتاج والتوزيع ستخلق مفاهيم جديدة تماما للأشكال الإعلامية ومحتوياتها".²

3- "مدخل مانوفيتش لفهم الإعلام الجديد: يقول ليف مانوفيتش manovitch في مدخله لفهم الإعلام الجديد: "لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد فإننا نحتاج إلى تجاوز الفهم السائد، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات،"³ وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في كافة عمليات الإنتاج وفي كل وسائل الإعلام الذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال، والنظر في طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة أيضا، فكل الأشكال الجرافيكية وأنواع الرسم، والصور والمؤثرات والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق وهي

¹ - المرجع نفسه، ص11.

² - المرجع السابق، ص11.

³ - نفس المرجع، ص14.

استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام، ونظم الاتصالات ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي:

- التمثيل العددي Numerical representation.
- حالة الإنتقال Modularity.
- حالة الأتمتة Automation.
- القابلية للتغيير Variability .
- الترميز الثقافي Cultural transcoding.

المبدآن الأولان، التمثيل العددي يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام، أما حالة الانتقال فهي تعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض بينما تحافظ على صفاتها المتفردة أو الخاصة وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد.¹

" ومن هنا تأتي الحالتين اللاحقتين بدءا من حالة الأتمتة ، حيث يخضع الإعلام أولا للمعالجة الحاسوبية بواسطة الكمبيوتر، وثانيا يخضع لحالة القابلية للتغيير وتكون الأجسام الإعلامية في حالة تنوع، أما المبدأ الأخير وهو الترميز الثقافي فهو يلخص الفهم الخاص لمانوفيتش بالنسبة لعملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر.

التمثيل العددي: طالما تمت معالجة الصورة والصوت رقما، فإن كل أجهزة الإعلام تصبح معالجة بالكمبيوتر، وهذا يتضمن تحويل التماثلية في جميع حالاتها إلى الشكل الرقمي، ويتضمن دمج الوسائط بين بعضها البعض مكن من توليد نموذج الوسائط المتعددة. يمكن للمكونات الإعلامية أن تكون في حالة وحدات منفصلة ولكن في نفس الوقت يمكن أن يتم تجميعها معا بدون أن تفقد هوياتها الخاصة، مثلا: يمكن معالجة صورة ما ببرنامج مثل أدوبي فوتوشوب بدمجها في عدة طبقات، كل طبقة تحتوي قسما منفصلا من الصورة كما يمكن معالجتها لاحقا بتفكيك ذات الطبقات بدون تأثير عليها، وهذا يتم أيضا في حالات الصوتيات والفيديو والرسومات المتحركة وغيرها.

"حالة الأتمتة: جميع وسائل الإعلام الجديدة تخضع بشكل ما إلى حالة أتمتة في كل أو بعض عملياتها بدرجات معقدة أو بمستوى بسيط من التعقيد، ومثال لذلك مواقع الانترنت الدائمة التجدد والحركة،

¹-المرجع السابق، ص14.

التي تستجيب لطلب المستخدم أو الزائر، وقواعد البيانات الشبكية، مثال ذلك موقع غوغل الذي يستجيب سريعاً، وفق حسابات خاصة لطلب الباحثين عن المعلومات تعتمد على عملية معقدة لجميع الصفحات المطلوبة وترتيبها.¹

القابلية للتنوع: واحدة من أركان الإعلام الجديد الهامة هي في كونه يمكن مجموعة بيانات يمكن أن تعالج بأساليب مختلفة جداً، فبينما ظل نظام الإعلام التقليدي مرتبطاً بحالة إنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة، فإن الإعلام الجديد يمكن أن ينتج نسخاً مخصصة وملبية لحاجات الفردانية أو بإضفاء الطابع الشخصي عليها وحالة التنوع هذه يمكن أن تشمل:

- "إمكانية فصل المحتوى: على سبيل المثال: قد تنشر صحيفة طبعتين واحدة ورقية وأخرى للانترنت. والنسخة على الانترنت قد تكون مفصلة وفقاً لرغبة القارئ.
- إمكانية التعديل: إذ أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلاً أو تحريكها أو خلق عوالم افتراضية أو ثلاثية منها.
- إمكانية التحديث: فبعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام ويجب أن تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها.
- التخصيص والتفاعلية: وهما نتيجة رئيسية من نتائج حالة التنوع التي تمكن المستخدم من الاختيار.²

➤ خلاصة الفصل:

لقد استطاع الإعلام الجديد أن يفرض وجوده ويتصدر باقي وسائل الإعلام والاتصال الأخرى، بفضل تطبيقاته وتقنياته المتطورة وفعاليتها وسرعته الفائقة في نقل المعلومات.

وفي هذا الفصل تم التطرق إلى تسميات الإعلام الجديد، وأهم السمات التي يتميز بها، بالإضافة إلى أهم وظائفه والعوامل الرئيسية التي ساهمت في ظهوره، إضافة إلى إبراز الفرق بين الإعلام التقليدي

¹-المرجع نفسه، ص15.

²-المرجع السابق، ص16.

والإعلام الجديد، كما تم عرض أهم تكنولوجيا الإعلام الجديد والتحولت الكبرى في وسائل الاتصال الجماهيري، وتناول هذا الفصل أيضا عرض أهم تطبيقات الإعلام الجديد وسلبياته، وأخيرا تم التطرق إلى بعض المداخل النظرية للإعلام الجديد، كمدخل نيغروبونتي ومدخل كروسبي لفهم الإعلام الجديد.

الفصل الثالث: السياحة

➤ تمهيد

أولاً: نشأة وتطور السياحة.

ثانياً: أنواع السياحة.

ثالثاً: خصائص السياحة.

رابعاً: أهمية السياحة.

خامساً: دوافع السياحة.

سادساً: مقومات السياحة في الجزائر.

سابعاً: معوقات السياحة في الجزائر.

ثامناً: التسويق الإلكتروني للسياحة.

➤ خلاصة الفصل

تمهيد

احتلت السياحة في الاقتصاد العالمي مكانة متقدمة و ذلك نظرا لأهميتها وتعد الصناعة الأكبر أصبحت في العالم التي تخلق الوظائف و الثروة التي لها إمكانية كبيرة للمساهمة الاقتصادية في النمو المستمر في كل البلدان المتطورة والنامية و هذا ما جعلها تواجه تحديات متعددة بيئية واقتصادية و تنظيمية وثقافية قد تقف حائلا أمام تقدمها و تصدرها باستمرار في قائمة الصناعات المتقدمة و عليه سنتطرق في هذا الفصل إلى نشأة و تطور السياحة وكذلك إلى أنواعها وخصائصها وأهميتها ودوافع الاهتمام بالسياحة كما سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم مقومات السياحة في الجزائر.

أولاً: نشأة و تطور السياحة:

"مما لا شك فيه أن تاريخ نشأة السياحة يصعب تحديده، غير أن تطورها كان عبر الزمن من خلال تعدد أشكالها و أهدافها، فقد بدأ الإنسان الأول حياته وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض مما أدى به إلى التنقل و الترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية، وبعد أن استقر في مكان معين، استمر ينتقل باحثا عن المتعة و اكتشاف ما يحيط به و الاحتكاك بغيره من السكان، هذا التغيير واكبه تطور هائل في وسائل النقل و الاتصال و المنشآت السياحية في نظر البعض ليست سوى نشاط يهتم بنشاط السائح و فقط إلا أن من يدرس نشأة و تطور السياحة سوف يعرف الأهمية البالغة لهذا النشاط في النهوض بالاقتصاد لأي دولة و التأثير الايجابي في المجتمع."¹

1- السياحة في العصور القديمة: "إن حب الانتقال لدى الإنسان طبيعة كامنة فيه منذ بدء الخليقة، حيث كان الانتقال في هذه المرحلة جزء لا يتجزأ من الحياة و ذلك سعيا لكسب الرزق من أجل حياة أفضل، كما أن انتقال الإنسان من مكان إلى آخر كان على الأقدام في ظل عدم توفر وسائل السفر و التنقل، حيث كان يركز في رحلاته و أسفاره على ما يلي:"²

- **تحقيق الفائدة:** "و ما يقصد به هو خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة. و التي تكون أحيانا متجاوزة وقد تكون بعيدة. فقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط. حيث كانت تجارتهم مع الشعوب المجاورة، كما كانت هناك رحلات يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام قصد التجارة بين بلدهم و بلاد الشام، اليمن كما ورد ذكرهم في القرآن الكريم: **"إِلْيَافِ قُرَيْشٍ * إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ"**³

و الكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات."⁴

- **الدافع الديني:** " قام الأفراد برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة، فظهور الديانات و الأنبياء و بناء المعابد و البنايات المقدسة دفع الناس إلى القيام بالرحلات، فقد كان إتباع بوذا

¹-عبد الحفيظ مسكين: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص19.

²-أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2008، ص13.

³سورة قريش : الآية 1-2.

⁴-ماهر توفيق عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، د ط ، الأردن، 2008، ص14.

في يقطعون آلاف الأميال في مناطق صحراوية (هضبة التبت) للوصول إلى معبد بوذا في الهند، و كذا سفر القبائل العربية إلى مدينة مكة قبل ظهور الإسلام لأداء الطقوس الدينية، ويرى Jim André et M.F bastez أن ظهور السياحة الدينية هي التي ميزت السياحة في العصور القديمة و هو النشاط الذي يبقى مستمرا و في تطور دائم.¹

- **دافع التمتع و الاستجمام:** "أي أن الدافع من السفر هو المتعة و الاستجمام حيث اعتبر الرومان أول من سافر في ذلك الزمان لتوفر عدة عوامل شجعت المواطنين على السفر و الاستمتاع بالهدوء و الجمال كما كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى اولمبيا للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو مشاهدتها كما جذبت هذه الألعاب الشعوب الأخرى".²

2-مرحلة العصور الوسطى: "تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن الخامس عشر و المعروف أن الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة، وقد كانت مركز الإشعاع الفكري و الحضاري و التجاري، وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار عبر العالم".³

و اتسمت هذه المرحلة بتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين مثل رحلة كريستوفر كولومبس لأمريكا و ماركو بولو إلى آسيا و فلسطين، والتي قام بها العرب مثل رحلة ابن بطوطة (تحفة الأنظار في غرائب الإعصار و عجائب الأسفار) وغيرهم ممن ساهم في تطوير القطاع السياحي ووضع الفروع الأولى لفروع السفر و السياحة.⁴

وقد أخذت السياحة الدينية أبعادا جديدة في العصور الوسطى، فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف ديانتهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم بمسافات طويلة.⁵

¹-محمد حافظ الحجازي: إدارة التسويق السياحي و الفندقية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2007، ص50.

²-نعيم الظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2007، صص14-15.

³-المرجع السابق، ص16.

⁴-منال شوقي، عبد المعطي أحمد: دراسة في مداخل علم السياحة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2001، ص26.

⁵-محمود فوزي شعوبي: السياحة و الفندقية، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص17.

3-مرحلة العصر الحديث: بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغييرا واضحا في وسائل المواصلات و تطويرها ما أدى إلى سهولة السفر و التنقل و اختصار الوقت و ازدادت بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدء تطوير الطائرات الحربية إلى مدنية و كذلك السيارات و القطارات.¹

"و يرى دوغلاس بيرس douglas pears أن علم السياحة تطور تطورا ملحوظا بما يتوافق مع حركة السياحة الدولية بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك إلى".²

- التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق و وسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني و تحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ و الإجازات الممنوحة.
- تقدم و تطور وسائل النقل و المواصلات و الاتصالات و بالتالي تقارب المسافات.
- سهولة تبادل الخبرات و انتشار المعرفة.
- ارتفاع معدلات الدخل و الثروات و النظرة للسياحة كضرورة حتمية.
- اهتمام المنظمات و الهيئات الدولية و المجتمع الدولي بالسياحة و أهميتها اقتصاديا و اجتماعيا و سياسيا.

وعليه لم يعد سفر اليوم كشأنه بالأمس، كما لم يعد رحالة اليوم مثل الرحالة القدامى لأن الثروة التكنولوجية و تقدم وسائل النقل و كثرة عدد المسافرين لم تجعل من المسافر رحالة (بالمعنى التقليدي) حيث تدير المكاتب السياحية و تعلن عن موضوع الرحلة في عدة طرق عن طريق وضع العديد من الصور التي تنقل الحقيقة و تكشف مختلف الأماكن التي تكون كامنة.³

4-المرحلة المعاصرة : تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي شهد تطورات للسياحة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث استقرت الأوضاع الأمنية و السياسية و ازدهرت الأوضاع الاقتصادية

¹ -ماهر توفيق عبد العزيز: مرجع سابق، ص19.

² -وفاء زكي إبراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقييمية للقرى السياحية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص ص 66-67.

³ -هالة عبد الرحمن الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية و الثقافية للسياحة، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، مصر، 1998، ص29.

- كما شهدت هذه المرحلة ظهور العديد من المنظمات الدولية : كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، ويعتبر القرن العشرون بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات أهمها:
- التطور و التقدم الكبير في وسائل النقل المختلفة البرية و البحرية و الجوية في مجال الأمان و السرعة و الراحة.
 - التطور و التقدم الكبير في وسائل الإعلام و الاتصال (المرئية و المسموعة و المقروءة) مع السهولة و السرعة في نقل الأخبار في لحظة حدوثها عبر قارات العالم.
 - التحسن الملحوظ في النواحي الاقتصادية و الاجتماعية، و ارتفاع مستوى المعيشة و زيادة نمو المداخل. الشيء الذي ولد فائض في المداخل جزء كبير منه يوجه للسياحة.
 - تزايد أوقات الفراغ و العطل السنوية المدفوعة الأجر، و ارتفاع المستوى الثقافي و الاجتماعي و العلمي الذي انعكس على اتجاه السياحة.
 - اهتمام الدول بالسياحة و الحرص على تمهيتها و تطويرها ساهم في انتعاش الحركة السياحية.¹
- وقد شهدت هذه المرحلة ظواهر سياحية انفردت بها و من أهمها :
- ظهور الرحلات السياحية الجماعية الرخيصة .فبعد أن كانت السياحة في متناول الأغنياء في المراحل السابقة التي ميزت السياحة، شهدت المرحلة المعاصرة و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، ما يطلق عليه السياحة الاجتماعية، و ظهور المخيمات السياحية منخفضة التكاليف و التي أدت إلى إقبال العمال و صغار الموظفين و أصحاب الدخول المحدودة على القيام بالرحلات السياحية.
 - ظهور القرى السياحية، وهي منتجعات تمتلكها أو تديرها أو تشارك في إدارتها و تشغيلها شركات سياحية عالمية تتولى شؤون تسويقها سياحيا على مستوى العالم وتوجد مثل هذه القرى في: فرنسا إيطاليا، اليونان، اسبانيا، مصر، كرواتيا، المغرب، البرازيل، بالإضافة إلى العديد من الجزر كجزر هاواي و جزر البحر الكاريبي و جزر اندونيسيا.²

ثانيا: أنواع السياحة: تتعدد أنواع السياحة و تصنيفاتها لتعدد الرغبات و الاحتياجات المختلفة للسائح التي تتغير و تتعدد من وقت لآخر نظرا للتطور الكبير الذي تعرفه البشرية. و تقسم السياحة وفقا لمجموعة من المعايير إلى الأنواع التالية:

¹-هدى سيد لطيف: السياحة بين النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر، القاهرة، ص22.

²-محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995، ص39.

1- **تقسيم السياحة وفقا للغرض:** تقسم السياحة وفقا لمعيار الغرض إلى ما يلي:

❖ **السياحة الدينية:** "وهي الانتقال إلى الأماكن الدينية التي يتفاعل معها الإنسان بمشاعر روحانية تريح النفس البشرية." ¹

" وهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل زيارة مكة و المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين، و الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين." ²

❖ **السياحة الرياضية:** "يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم." ³ ، "و كانت السياحة الرياضية قديما تشمل رحلات الصيد، أما في الوقت الحاضر فأصبحت سياحة لصيد الأسماك، و اليخوت، وركوب الخيل، حيث أصبحت كثير من الدول تتنافس لإقامة التظاهرات الرياضية وذلك لما تحققه من مكاسب مختلفة." ⁴

و قد تزايدت أهميتها نتيجة زيادة اهتمام المجتمعات البشرية بهذا النوع من النشاط، و السمة الأساسية لهذا النوع هو إقامة المهرجانات السياحية و الرياضية و ذلك لاستقطاب اكبر عدد ممكن من ممارسيها." ⁵

❖ **السياحة العلاجية:** تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصا في الدول التي تتمتع بوجود العيون و الآبار الكبريتية التي تساعد على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي و التقني الهائل، و ما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت التي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل القلق و التوتر النفسي و أمراض الجهاز التنفسي، مما دفع المعالجين للعودة للطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال و عيون المياه الساخنة... و غيرها." ⁶

¹ -أحمد عبد السميع علام: علم الاقتصاد السياحي، دار وفاء لعننيا الطباعة و النشر، مصر، 2008، ص26.

² -محمد عبيدات: التسويق السياحي، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص141.

³ -محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2007، ص62.

⁴ -أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص38.

⁵ -وفاء زكي إبراهيم: مرجع سابق، ص147.

⁶ -يسرى دعيس : السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية، ط1، البيطاش للنشر و التوزيع ، مصر،

2002، ص174.

فهذا النوع يساعد على خلق انطباع إيجابي للسياح خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم و هذا يتطلب ضرورة تطوير المناطق السياحية و العلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها، كما يؤدي إلى تشغيل الكادر الطبي و زيادة كفاءته و مهاراته و توفير عدد كبير من العاملين في المجال الطبي و هذا بدوره يساعد على رفع الدخل الفردي و القومي للبلد المعني.¹

❖ **السياحة الثقافية:** تعرف السياحة الثقافية بأنها امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة و نلاحظ من خلال ذلك ظواهر مثل: أساليب المنازل و الحرف...، وتعرف أيضا بأنها عنصر جاذبية للمناطق السياحية وقد أبرز مجموعة عناصر تجذب السائحين إلى أماكن معينة.² و تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية و دراسة أو معرفة شعوبها أو خصائصها التي تميزها عن غيرها...، و يعمل هذا النوع من السياحة على زيادة معلومات السائح و إثباع حاجته من الناحية الثقافية، من خلال إقامة الندوات و الدورات الثقافية و المعارض الخاصة و المسابقات الثقافية.³

❖ **سياحة المؤتمرات:** يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة و ما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية، السياسية، الثقافية و الاجتماعية بين معظم دول العالم و يرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض، و من عوامل ظهورها زيادة التخصص العلمي و المهني وما يترتب عن ذلك من تغير في التركيب الاجتماعي و التطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية و المهنية و الثقافية.⁴

و هي السياحة التي تحدث جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية أو مشكلة معينة، وتهتم مختلف الدول بهذا النوع من السياحة فتتسابق لاستضافة المؤتمرات و تنظيمها نظرا لما تحققه من مكاسب اقتصادية، سياسية وإعلامية. استجابة لرغبات الأفراد و المؤسسات، وشهد هذا النوع من السياحة تطورا ملحوظا خلال العقد المنصرم.⁵

¹ -ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص57.

² -يسرى دعبس: مرجع سابق، ص169.

³ -مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص53.

⁴ -محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص34.

⁵ -حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص259.

كما أن هذا النوع من السياحة يتطلب وجود تسهيلات و خدمات سياحية خاصة لأن المشاركين في هذا النوع من السياحة لا يقضون معظم وقتهم في الفنادق و القاعات، بل يكرسون جزء من وقتهم في الاستجمام و الرحلات السياحية القصيرة.¹

❖ **السياحة الترفيهية:** "وتعتبر من أكثر أنواع السياحة شيوعا و تتمثل في انتقال الماء. بغرض الترفيه إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان و ذلك لتجديد نشاطه و حيويته ليتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة."²

"ويتخلل هذا النوع الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك و الغوص تحت الماء... و يعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم حيث تشير بعض الدراسات إلى أن السياحة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في كثير من الدول."³

2- **تقسيم السياحة وفقا للموقع الجغرافي:** تنقسم السياحة وفقا لمعيار الموقع الجغرافي إلى ثلاثة أنواع هي:

❖ **السياحة الإقليمية:** يقصد بها السفر و التنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب آسيا (اندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة، تايلاند) وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة أولا.⁴

❖ **السياحة الداخلية:** "تتمثل في انتقال فرد أو جماعة من الأفراد من منطقة إلى أخرى داخل حدود الدولة."⁵ وترجع أهمية السياحة الداخلية في أنها تزيد من وحدة المجتمع و التضامن الاجتماعي و التمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعور بالقومية والانتماء، و الهدف من هذا النوع أنه لا ينضب للدخل القومي حيث يساعد ذلك في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة و ذلك من خلال التوزيع الأمثل للدخل القومي بالإضافة إلى تنمية القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل البلاد، و يعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشيطها يشجع على

¹ -ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص 63.

² -مصطفى عبد القادر: مرجع سابق، ص 48.

³ -محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 56.

⁴ -المرجع السابق: ص ص 49-50.

⁵ - محمد حافظ حجازي مرسى: إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر،

2007، ص 54.

استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة وخلق أماكن جديدة و بالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية.¹

❖ **السياحة الخارجية:** "وهي انتقال فرد أو جماعة أفراد من دولة إلى أخرى" ² أي انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما و هذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم للحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة و الأسعار و تطورت البنية التحتية و الفوقية كلما زاد عدد السواح الأجانب، وعليه يعتمد هذا النوع من السياحة على توفر الأمن و الاستقرار و احترام السواح، ثبات القوانين و انخفاض الأسعار.³

3- **تقسيم السياحة وفقا للعدد:** تقسم السياحة وفقا لمعيار عدد السياح إلى نوعين:

❖ **سياحة فردية:** "أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص"⁴ هذا النوع من السياحة غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما. و تتراوح مدة الإقامة حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة التي جاء لتحقيقها و مدى تمتع هؤلاء السواح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المادية و الرغبة التي يحققونها و يعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء و تأثير الإعلان و الترويج السياحي و مدى ثقافة السائح، إذ أنها سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد.⁵

❖ **سياحة جماعية:** و هي عكس الأولى، فهي منظمة حيث يطلق عليها بـسياحة الأفواج أو المجموعات، و تقوم الشركات السياحية بتنظيم هذا النوع من السياحة.⁶

4- **تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة:** تقسم السياحة وفقا لمعيار مدة الإقامة إلى نوعين هما:

❖ **سياحة موسمية:** "و يقصد بها اتجاه السائحين في مواسم معينة صوب مناطق معينة دون أخرى كما هو الحال في اتجاه السائحين إلى الشواطئ و الجزر البحرية في فصل الصيف للاستجمام و الاستمتاع باعتدال المناخ و ممارسة الرياضة. و يندرج هذا النوع من السياحة زيارة الأماكن المقدسة

¹-وفاء زكي إبراهيم: مرجع سابق، صص 154-155.

²-محمد حافظ حجازي مرسي: مرجع سابق، ص 54.

³-ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، صص 70-71.

⁴-مصطفى عبد القادر: مرجع سابق، ص 39.

⁵- فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 107.

⁶-مروان السكر: مختارات في الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي للنشر ، الأردن، 1999، ص 22.

في مواسم معينة و كذلك حضور الموالد و ما يصاحبها من شعائر في مواعيد محددة من السنة و هذا ما يطلق عليها سياحة موسمية لارتباطها بأوقات محددة من السنة.¹

❖ **سياحة عابرة:** "و يتكون هذا النوع من نوعين:

أ- سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء توجهها إلى بلد ما يمر ببلد معين و يبقى فيها لمدة يوم أو يومين ففي هذه الحالة تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح.

ب- سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة أو وجود اضطرابات، فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة أماكن أثرية و يكون هذا النوع من السياحة بدون تخطيط مسبق أو تنظيم، و يتم تنفيذ برامجه بسرعة كما تعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية و مدى وجود علاقة بينها و بين شركات الطيران.²

ثالثاً: خصائص السياحة: تعتبر السياحة من القطاعات التي تتميز بديناميكية كبيرة، و التي

لها تأثير متداخل و فعال مع جميع القطاعات الأخرى، ففوة تأثيرها في الاقتصاد تستمدتها من مجموعة من المميزات، والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي:³

1- "المنتج السياحي منتج مركب: فهو مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض لتشكل أو تقدم منتجاً سياحياً، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية و عوامل جذب تاريخية، بالإضافة إلى بنى أساسية عامة و أماكن الإقامة، و كذلك منشآت لخدمات السائحين من مكاتب سياحية و بنوك."⁴

2- "السياحة غير منظورة: فالسياحة تمثل عارض للخدمات بصفة أساسية و ليس منتجاً مادياً يمكن نقله من مكان إلى آخر، و المستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه و من ثم فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى."⁵

¹-يسرى دعبس: مرجع سابق، ص234.

²-فؤاد رشيد سمارة: مرجع سابق، ص108.

³-نعيم الظاهر، سرباب إلياس: مرجع سابق، ص ص31-32.

⁴-ماهر عبد الخالق السيسى: صناعة السياحة الأساسيات و المبادئ، ط1، مطابع الولاء الحديثة، مصر، 2003، ص68.

⁵-صلاح عبد الوهاب: السياسة القومية للتسويق السياحي، د ط، المركز العربي للبحث و النشر، القاهرة، 1994، ص18.

3- "كيفية بيع المنتج السياحي: إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه المغريات لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، هذا الأخير لا يباع إلا بوجود سلع و خدمات مساعدة و هي تسهيلات يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع المغريات السياحية.¹"

4- "عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين: أو النقل من مكان إلى آخر كما في الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترة زمنية معينة، وبما يتفق و حجم العرض و الأسعار و بخاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، وفي هذا الإطار بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة الموسمية في القطاع السياحي.²"

5- "عرض المنتج السياحي عرض جامد: بمعنى أنه يصعب استغلال المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي في مجال غير السياحة على الأقل في الفترة القصيرة، هذا بالإضافة إلى عرض المنتج السياحي عامة ليس من السهل تغييره طبقا لتغير أذواق المستهلكين (السائحين) وتفضيلاتهم، و هذا ما يجعل عملية تسويق المنتج السياحي تختلف عن تسويق المنتجات التقليدية التي يعتبر عرضها وفقا لتعديل خط الإنتاج ليتلاءم مع مطالب السوق.³"

رابعا: أهمية السياحة:

1- الأهمية الاجتماعية و الثقافية: تعد السياحة مطلبا اجتماعيا و نفسيا هاما من أجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد و إلى جانب مساهمتها في تحسين المستوى المعيشي للمجتمعات.

- تساهم أيضا في الحد من ظاهرة البطالة.

- تساهم السياحة في التطور الاجتماعي في الدول السياحية، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار و الاهتمامات و الثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم و اتصالهم المباشر مع السياح وهو ما يعمل على انفتاحهم على العالم الخارجي.⁴

¹ -نبيل الروبي: التخطيط السياحي، د ط، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، دس، ص12.

² -خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص22.

³ -صلاح عبد الوهاب: مرجع سابق، ص18.

⁴ -هدى سيد لطيف: مرجع سابق، ص44.

- "تعد السياحة أداة اتصال فكري و تبادل للثقافات و العادات و التقاليد بين الشعوب و أداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما يعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي".¹
- "تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم".²
- 2- **الأهمية الاقتصادية:** "زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد و تحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من خدمات متفرقة (الإقامة، الإطعام، الشراب، البضائع، هدايا، مشروبات و وقود...)
- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي و العالمي، وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة.
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

* مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

* المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.

* الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.³

- "تحسين ميزان المدفوعات السياحية تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، و خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية و المناخ الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى".⁴

3- **الأهمية السياسية:** تساعد السياحة على التقارب السياسي، وتحسين العلاقات بين الدول.

¹-هالة الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية و الثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، د ط، الملحق المصري للإبداع و التنمية، مصر، 1998، ص23.

²-عثمان محمد غنيم، نبيل سعد: التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص22.

³-أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف: تنظيم و إدارة المنشآت السياحية، ط2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 67.

⁴-آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص32.

- إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشاكل السياسية.
- تنمي السياحة الصلة و التعاطف و روح التعاون بين الشعوب خاصة، خاصة في حالة ظهور نزاعات أو كوارث طبيعية، و ذلك من خلال المساندة و تقديم المساعدة.
- تساهم السياحة في المعرفة الحقيقية لأوضاع الشعوب، و بالتالي يتم تصحيح الانطباعات الخاطئة السائدة في دولة ما، و تعطي صورة حقيقية لمختلف الأوضاع السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية.¹

خامسا: دوافع السياحة: في هذا الزمن العجيب المتقلب المزدهم قد يصعب على الإنسان أن يتماشى مع إيقاعه السريع و متطلباته المتوالية فيكون نتاج ذلك دافع قوي يؤدي إلى تحركات البشر من مكان لآخر داخليا وخارجيا نتيجة لعوامل روحية و اجتماعية أو عوامل نفسية أو اقتصادية.²

- 1- "الدوافع الثقافية: يهيم هذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة و التعليم قد يكون الهدف هو مشاهدة الآثار التي يتسم بها هذا البلد السياحي للتعرف على تاريخ الحضارات القديمة و المواقع الأثرية، و مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض، بالإضافة إلى الرغبة في الإطلاع على حضارة شعوب البلدان الأخرى و التعرف على حياتهم لغرض العلم و الثقافة و المعرفة.³
- 2- "الدوافع الدينية: تتمثل في زيارة الأماكن المقدسة أو زيارة المعابد و الأضرحة المختلفة حول العالم نظرا لما تمثله هذه الأماكن من قيم روحية لمختلف الأديان و المعتقدات.⁴

من أجل التعرف على التراث الديني للدول، و من أهمها :

- مكة المكرمة و المدينة المنورة، و بدرجة أقل المعالم الدينية في العراق و سوريا و مصر و فلسطين.

¹-محمد فرحي، صالح بزة: تنمية السياحة في الجزائر، دراسة حالة ولاية المسيلة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 17، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص44.

²-خالد كواش: السياحة، ط1، دار التتوير، الجزائر، 2007، ص78.

³-منال شوقي، عبد المعطي أحمد: مرجع سابق، ص97.

⁴- محمد عبيدات: مرجع سابق، ص141.

-المعالم الدينية عند المسيحيين و في مقدمتها المدن المقدسة في فلسطين والفاتيكان في إيطاليا.

-المعالم الدينية عند اليهود و تتركز في مدينة القدس و الجدير .

-المعالم الدينية عند البوذيين في الهند.¹

3- "الدوافع العرقية: هذا الدافع ينشأ بقوة لدى المغتربين عن بلدهم، يولد لديهم حافز قوي لزيارة البلد الأم

لتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد، أماكن الطفولة، أماكن سكن الأهل، الأقرباء،

الأصدقاء...أو زيارة أماكن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم."²

4-"الدوافع الرياضية: و القصد من ذلك حضور مهرجان رياضي أو مشاهدة أو متابعة المناسبات

الرياضية العالمية أو الإقليمية أو الأولمبيات مثل كأس العالم أو رالي السباقات العالمية أو ممارسة

ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد و السباحة وصعود سفوح الجبال و ممارسة هواية الصيد و

تشجيع فرق معينة.

5- "الدوافع الاقتصادية: تتمثل في التقاطعات التي تحدث في قوى العرض و الطلب العالميين و في كيفية

الحصول على الفوائد والأرباح يبحث عنها المستثمرون و رجال الأعمال خصوصا في بعض البلدان

النامية التي تتميز بانخفاض أسعار المواد الأولية و الخدمات و العمالة مؤشر لتدفق السياح للتمتع

بالخدمات التي تقدم بأسعار مناسبة وأيضا وجود فرق العملة، مما يسهل حضور المؤتمرات وعقد

الصفقات وزيادة المؤسسات."³

6- "الدوافع الصحية: يرتبط هذا الدافع بالرغبة في العلاج و البحث عن بيئة نقية، وكذلك الابتعاد عن

الجو البارد و الثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة و العكس صحيح أو لغرض العلاج و التداوي أو

النفاهة و الاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو الراحة في المناطق الهادئة."⁴

¹ -أحمد فوزي ملوخية: مرجع سابق، ص54.

² -محمد خميس الزوكة: مرجع سابق، ص227.

³ -دلال بولفوس، مسعودة نويصر: إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية-دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل -

مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2013-2014، ص52.

⁴ -محمد عبيدات: مرجع سابق، ص141.

7- "دافع الراحة و الاستجمام: تكون بهدف الاستمتاع في أوقات الفراغ الهادئة مثل شواطئ البحار و ضفاف الأنهار و المناطق الغابية، كما يرتبط الدافع بمحاولة الهرب المؤقت من جو الروتين اليومي للعمل و الابتعاد عن ضجة و صخب المدن المزدحمة بالسكان، و اللجوء إلى الأماكن الهادئة من أجل الاستمتاع بأوقات الفراغ و الترفيه عن النفس مع توفر الوقت و المال." ¹

سادسا: مقومات السياحة في الجزائر: "يؤكد عبد الله الركبي في مؤلفه الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز أن العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر و كتبوا عنها أمثال SIMON HILTON في كتابه "رحلة في ربوع الأوراس (1912-1920)، وكذلك R.U.C BODLLY في كتابه ربح الصحراء (1944)، و M.D STAT كتابه الجزائر على حقيقتها. هذه الكتابات تدل على اهتمام الباحثين و الرحالة العرب و الغرب بها." ² وذلك لتمتعها بمؤشرات سياحية مميزة أهمها:

1- الخصائص الطبيعية و الجغرافية: تقع الجزائر في الشمال الإفريقي، يحدها من الشمال

البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم، وشرقا تونس و ليبيا، وغربا كل من المغرب و موريتانيا و الصحراء الغربية، و جنوبا النيجر و مالي، و تعد الجزائر ثاني أكبر بلد إفريقي بعد السودان، إذ تتربع على مساحة 2351471 كلم، و عدد سكانها يفوق 35 مليون نسمة. كما تتوفر الجزائر على إمكانيات و مقومات طبيعية تساعد على تطوير النشاط السياحي بها ذلك لما تحتويه من تنوع بيئي و مناخي فريد من نوعه. يتمثل فيما يلي:

أ- "منطقة الشمال: تظم المناطق التلية و المناطق السهلية، وهي مناطق عرضية أكثر منها طولية، وتضم بذلك أخصب الأراضي و تحتوي على السهول و على الجبال (الونشريس، القبائل، تلمسان) و جبال الأطلس الصحراوي الذي يتكون بدوره من جبال (القصور العمودية، أولاد نايل و الزيبان). كما يتصف المناخ الجزائري بالمتوسطي أساسا، و آخر قاري هذا ما يجعل الشتاء باردا قارص و الصيف حار وجاف.

¹-منال شوقي عبد المعطي أحمد: مرجع سابق، ص97.

²-عبد القادر شلالي: الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الوطني حول 'السياحة في الجزائر: واقع و آفاق'، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2010، ص3.

المناخ المتوسطي: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18 درجة مئوية. وتبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية و أوت إلى 30 درجة مئوية، وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة و الرطوبة.

المناخ الشبه حار: ويحوي منطقة الهضاب العليا، و يتميز بفصل بارد طويل و رطب أحيانا ، يسجل درجات حرارة معدومة وتحت الصفر أحيانا أخرى في بعض المناطق، أما باقي المناطق فميزتها الحرارة والجفاف."

ب- منطقة الجنوب الصحراوي: إن للطبيعة الصحراوية ثلاث صفات رئيسية وهي تتمثل في الهضاب الأرضية و تسمى بالحماة و الدروع و الثانية تتركز في العروق وهي العرق الغربي الكبير، و العرق الشرقي الكبير، وعرق شاش، و الثالثة طبيعة الهقار والتي توجد بها أعلى قمة بالجزائر وهي قمة طهاة بـ 3003م.

و يمتاز مناخ المنطقة الصحراوية بقلة كمية الأمطار التي لا تزيد عن 1500 ملم في السنة و بحرارة شديدة في النهار ومنخفضة في الليل، ويسودها المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل أما الغطاء النباتي فهو متكون أساسا من واحات النخيل.¹

2- الخصائص التاريخية و الثقافية: إن المعالم التاريخية و الحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي المتوسطي و الإفريقي، فالمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية و الفينيقية إلى البيزنطية و الرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ.

"ومن تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو، وهي:

- تيمقاد: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور 'ترجان' عام 100م على طريق روماني يصل بين مدينتي 'لاماز' و 'تبسة'.
- جيملة: تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

¹-هدير عبد القادر: المرجع السابق، ص141.

- قلعة بني حماد: تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية، كالأسوار و القبور القديمة، وعلى آثار إسلامية وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.
 - الطاسيلي: يعتبر من أهم و أروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات و النباتات التي عاشت بالمنطقة.
 - قصر ميزاب بغرداية: يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.
 - تيبازة: وهي من المدن الرومانية العتيقة.
 - القصبة: تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة، كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيда هاما من المتاحف.
- كما يتبين أن السياحة الثقافية والترفيهية تستقطبان الكثير من الاهتمام في اختيار التوجهات السياحية، حيث يزداد الطلب عليها.¹

سابعا: معوقات السياحة في الجزائر:

بالرغم من النصوص القانونية والمشاريع المسطرة لتطوير قطاع السياحة في الجزائر إلا أن هذا الأخير يعاني من مجموعة نقاط ضعف، تشكل في مجملها المعوقات والنقائص التي لها الأثر البالغ في الحد من فاعلية هذا القطاع، ويمكن إيجاز هذه المعوقات في النقاط التالية:

- 1- "ضعف نوعية المنتج السياحي: ويتجلى من خلال عدم استغلال الإمكانيات الطبيعية والمواقع الثقافية لبعث أنواع مختلفة من السياحة، وغياب التشاور والتنسيق والشراكة بين الفاعلين في القطاع السياحي الجزائري.

¹- مروان صحراوي: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير، علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص111.

- 2- ضعف نوعية الخدمات السياحية: تدني جودة الخدمات السياحية المتاحة، وارتفاع أسعارها، بالإضافة إلى الافتقار إلى أماكن وفضاءات الراحة والترفيه التي يحتاجها المواطن المحلي قبل السائح الأجنبي.
- 3- عجز كمي ونوعي في القدرات الفندقية والإيواء: عجز في طاقات الاستقبال، وارتفاع أسعار الفنادق رغم معظمها لا تستجيب للمعايير الدولية المعمول بها.
- 4- ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في القطاع السياحي: عدم كفاية المواقع الإلكترونية عبر الانترنت، التي تركز على الترويج السياحي للمواقع السياحية في الجزائر، وصعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في قطاع السياحة.
- 5- العجز الكبير في تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية: ضعف تسويق الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي، عدم كفاية وسائل الترويج و الاتصال على المستوى الداخلي والخارجي، و هي غالبا ما تكون قديمة و غير مؤهلة لا تتماشى مع التقنيات الحديثة المستعملة.¹

ثامنا: السياحة الإلكترونية:

يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ العمليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر الانترنت وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت والإعلام الجديد بصفة عامة كتقنيات تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

والتسويق الإلكتروني هو "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية."²

ويعرف أيضا بأنه "عملية استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن

¹ - المرجع السابق، ص ص 145-146.

² - بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص19.

منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى.¹

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الالكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

1- "إن عملية التسويق التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الالكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

2- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

3- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل كبير على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعيرة وغيرها.²

ومن أهم مميزات التسويق الالكتروني ما يلي:

- "رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة... مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

¹-عبد السلام قحف وآخرون: مرجع سابق، ص 427.

²-عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود

الإسلامية، السعودية، 2005، ص 5

- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
 - يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
 - يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
 - يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.¹
- وللسياحة الالكترونية أهمية كبيرة تنبع من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية. ومن أهم هذه المنافع مايلي:
- "تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع.
 - تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت.
 - أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.
 - إن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران.
 - تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.²

¹-عبد السلام أبو قحف وآخرون: مرجع سابق، ص ص 431 432.

²-تقروت محمد: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ص9.

- تتوفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران و أنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة في وقت.
- قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات.
- السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.¹

➤ خلاصة الفصل:

للسياحة دور مهم في الاقتصاد المحلي والعالمي بفضل ما تقدمه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة تفوق أحيانا باقي المجالات الاقتصادية الأخرى، لذلك فهي تعد صناعة تصديرية تتقارب إيراداتها مع ما تحققه الإيرادات النفطية في بعض البلدان، بالإضافة إلى أنها من القطاعات الأكثر قدرة على جذب العملة الصعبة والاستثمارات الأجنبية المباشرة، ومن ناحية أخرى فإن لها قدرة مميزة في تدعيم الاستثمارات المحلية، وتطوير مختلف القطاعات وخاصة منها الخدمية، كما تعد بالنسبة للعديد من الدول القطاع الذي يعول عليه لدفع عجلة التنمية وتحقيق الرقي في شتى المجالات.

¹-المرجع السابق، ص10.

الباب الثاني

الجانب الميداني

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

➤ تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة.

1-المجال الجغرافي.

2-المجال البشري.

3-المجال الزمني.

ثانياً: منهج الدراسة.

ثالثاً: عينة الدراسة.

رابعاً: أدوات جمع البيانات.

خامساً: أساليب معالجة البيانات.

➤ خلاصة الفصل

تمهيد

إن القيمة العلمية لأي بحث علمي لا تقاس بمقدار أو كمية التراث النظري حول المشكلة موضوع البحث، بل تتعداه إلى نزول الباحث إلى ميدان الدراسة، لهذا فالجانب الميداني للبحث في العلوم الاجتماعية يكتسي أهمية بالغة، فبواسطته يتمكن الباحث من فهم الارتباطات والعلاقات الموجودة بين الظواهر والمتغيرات، وذلك بالاعتماد على أدوات منهجية يستعملها الباحث في جمع المعلومات بغرض اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من قبولها أو رفضها قصد الوصول بالبحث إلى الغاية المنشودة، كذلك يعتبر اختبار منهج البحث وعينة الدراسة من أهم الخطوات المنهجية التي تمكن الباحث من الانتقال من مرحلة إلى مرحلة أين يتم فيها تحليل مختلف المعطيات التي تم جمعها تحليلا كلفيا وكميا وهذا ما يحدد مسار بحثه.

أولاً: مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية، كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان، ويقصد بميدان الدراسة النطاق الجغرافي والبشري و الزماني الذي أجريت فيه الدراسة، ووفقاً لذلك فإن ميدان دراستنا يوضح كما يلي:

1- **المجال الجغرافي:** ويقصد به المكان الذي ستنتم فيه الدراسة، وبما أن موضوعنا يتناول توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي، فقد تم تحديد إجراء هذه الدراسة على مستوى القطب الجامعي -تاسوست- التابع لجامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- ، وبالضبط على طلبة الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، هاته الأخيرة تابعة لبلدية الأمير عبد القادر، يحدها من الغرب مدينة جيجل ومن الجهة الشمالية السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43، ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست، تبلغ مساحتها 39,8 هكتار.

وقد أنشئت كلية "العلوم الإنسانية والاجتماعية" بناء على المرسوم التنفيذي رقم 362/12 المؤرخ في 8 أكتوبر 2012 المعدل و المتمم للمرسوم رقم 258/03 المؤرخ في 22 يوليو 2003 يتم القرار رقم 215 المؤرخ 24 مارس 2013، والمتضمن إنشاء الأقسام المكونة لـ"كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية" لدى "جامعة جيجل".

وقد قمنا باختيار هذه المؤسسة "كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية" نظراً لكون بعض من طلابها تخصص إعلام واتصال والبعض الآخر علاقات عامة، إضافة إلى أن أصحاب هذين التخصصين لديهم رصيد معرفي حول متغير الإعلام الجديد، وهذا ما دفعنا لاختيار هذه الكلية للقيام بدراستنا من أجل رصد بعض آرائهم والتعرف على واقع توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظرهم.

2- **المجال البشري:** يتضمن المجال البشري جمهور البحث الذين شملتهم الدراسة، ويتمثل المجال البشري لدراستنا هذه في طلبة الماستر إعلام واتصال تخصص علاقات عامة بكلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية بجامعة جيجل، القطب الجامعي -تاسوست- وقد بلغ عدد طلبة هذا التخصص 114 طالب في السنة الجامعية 2015-2016.

3- **المجال الزمني:** نقصد بالمجال الزمني الفترة أو المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز الدراسة، وقد قسمت هذه الفترة إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: كانت مخصصة للبحث النظري، والذي تضمن جمع المعلومات والمعطيات حول البحث، وانطلق في البداية في بجمع المادة العلمية حول الموضوع وذلك في شهر جانفي وقد استغرقت هذه المرحلة ثلاثة أشهر -جانفي، فيفري، مارس-، وقد أخذ هذا الجزء الأكبر من الدراسة.

المرحلة الثانية: كانت مخصصة للبحث الميداني، حيث قمنا بتصميم الاستمارة وعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين، وبعد تحكيمها قمنا بتعديلها وتوزيعها على المبحوثين وتقريغ البيانات وتحليلها ثم استخلاص النتائج ومناقشتها والخروج بنتيجة عامة للدراسة.

ثانيا: منهج الدراسة:

يعد الاختيار السليم للمنهج من الركائز الأساسية لأي بحث علمي للوصول إلى النتائج المحددة حول موضوع الدراسة، و توجد العديد من المناهج في العلوم الاجتماعية و طبيعة الموضوع هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر.

و يقصد بالمنهج "الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد الفعلية حتى نصل إلى نتيجة معلومة"¹، كما يعرف بأنه "إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة، يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق و خط السير و نقطة الوصول"².

وقد ارتأينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و عليه يعرف المنهج الوصفي بأنه " المنهج الذي يعمل على رصد و متابعة دقيقة لظاهرة أو لحدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو

¹ - كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص90.

² - أحمد بن مرسل: أسس البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص289.

عدة فترات من أجل معرفة الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى و الوصول إلى نتائج و تعليمات تساعد الباحث على فهم الواقع و تطويره " ¹.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يسمح باستخدام العديد من أدوات البحث، و التي يمكن من خلالها الحصول على إجابات عن تساؤلات البحث. إضافة إلى كون هذا المنهج لا يكفي بمجرد الوصف بل يتعداه إلى التحليل و التفسير و من ثم الفهم، وفي دراستنا تم إسهامه في تقديم معلومات حول توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة من وجهة نظر الشباب الجامعي و وصف خصائصه الجمهور و كذلك وصف طرق استخدامه للإعلام الجديد و تطبيقاته، ثم استنتاج البيانات التي تم جمعها و إعطاؤها تفسيرات سوسيولوجية اكبر.

ثالثا: عينة الدراسة:

يعد اختيار العينة من أهم الخطوات الأساسية في البحث الاجتماعي، لأنه من العسير في الكثير من هذه البحوث القيام بدراسة شاملة لجميع المفردات التي تدخل في البحث. لذا يجد الباحث نفسه في الكثير من الأحيان مضطر إلى الاكتفاء بعدد محدد من المفردات ويحاول تعميم صفاتها على المجتمع الكلي، وهو ما يعرف في البحوث الاجتماعية بالعينة، و"هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع الكلي." ²

و قد اعتمدنا في دراستنا على عينة عشوائية بسيطة حيث تم اختيارها من مجتمع البحث، إذ أننا انتقينا عناصر العينة المتمثلين في الطلبة الذين يستعملون الانترنت والذين تتوفر فيهم شروط المبحوثين في دراستنا.

وقد اخترنا عينة دراستنا من طلبة قسم الإعلام والاتصال، السنة الأولى ماستر اتصال وعلاقات عامة، وقد بلغ عددهم الإجمالي 114 طالب، حيث اخترنا عينة بنسبة 61% من الجنسين.

¹-إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج: مناهج البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص75.

²-محمد زيان محمد: منهج البحث العلمي وتقنياته، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص83.

$$\text{عينة الدراسة} = \frac{\text{العدد الإجمالي} * \text{النسبة المئوية}}{100}$$

$$\text{أي: } \frac{61 * 114}{100} = 69,55 \text{ ما يعادل } 70 \text{ طالب.}$$

رابعاً: أدوات جمع البيانات:

تعتمد الأبحاث الوصفية في جميع بياناتها على أدوات منهجية ومتنوعة، فكل باحث يستطيع استخدام عدد من الأدوات وذلك للتمكن من دراسة الظاهرة بطريقة علمية ومن جميع الجوانب، ولذلك تم الاعتماد في دراستنا الحالية على:- الاستمارة

- الوثائق والسجلات والإحصاءات.

1- الاستمارة:

تعتبر استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً وشيوعاً في البحوث الاجتماعية، حيث تتخذ النتائج المتحصل عليها حسب ما تحتويه الاستمارة من أسئلة، وتعرف بأنها: "مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين ترسل للأشخاص المعنيين عن طريق البريد أو يدا ليد من أجل الحصول على أجوبة للأسئلة الواردة بها، يمكن التوصل إلى حقائق جديدة أو التأكد من معلومة معروفة لكن ليست مدعومة"¹

وللحصول إلى الأهداف المنشودة، يجب أن تتوفر الاستمارة على جميع محاور موضوع الدراسة وفرضياته، وأن تكون مختصرة ودقيقة.

وقد استخدمنا في بحثنا استمارة اشتملت على 23 سؤال قسمت إلى ثلاثة محاور حسب التساؤلات المطروحة وهي كما يلي:

- المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية وقد تم تخصيص ثلاثة أسئلة له.
- المحور الثاني: يتعلق بمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حسب رأي الطالب الجامعي.
- المحور الثالث: يتعلق بمساهمة الإعلام الجديد في التعريف بالمعالم السياحية.

وقد اعتمدنا في هذه الاستمارة على الأسئلة المغلقة التي ساعدتنا المؤشرات على صياغتها.

¹ - موريس انرجس: مدخل إلى منهجية البحث العلمي، دار القصبية، الجزائر، 1997، ص58.

وللتحقق من صدق الاستمارة تم عرضها على 4 أساتذة محكمين بقسم علم الاجتماع هم:

- الأستاذ: شربال مصطفى.
- الأستاذ: عباسي يزيد.
- الأستاذ: كعبار جمال.
- الأستاذ: حمدي محمد الفاتح.

وبعد ملاحظات الأساتذة الذين تم ذكرهم أجرينا تعديلات على صياغة بعض الأسئلة وقمنا بتغيير بعضها بناء على ملاحظاتهم كالتالي:

- بالنسبة للمحور الأول المتعلق بالبيانات الشخصية تم تعديل السؤال المتعلق بالسن حيث كانت الإجابات محددة بفئات وتم تغييرها إلى سؤال مفتوح.
- بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حسب رأي الطالب الجامعي، تم حذف سؤال مفاده -هل تقدم المنشورات السياحية معلومات كافية عن الخدمات السياحية المتوفرة.
- بالنسبة للمحور الثالث المتعلق بمساهمة الإعلام الجديد في التعريف بالمعالم السياحية، تم إضافة خيار للسؤال 16 هو المناظر الطبيعية، كما تم تعديل خيار المتاحف ليصبح متاحف والعمران. وبعد تعديل الاستمارة قمنا بتطبيقها على عينة الدراسة.

2- السجلات والوثائق الإدارية:

"تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات، وفيها يرجع الباحث إلى جمع البيانات حول الموضوع أو فقط بعض المحاور من الوثائق والسجلات الإدارية، ويشترط عدم التكرار في جمع البيانات، فإما أن تكون البيانات المجموعة من الوثائق والسجلات الإدارية بيانات تكميلية للاستمارة والمقابلة والملاحظة أو لبعضهم فقط. ووظيفتها تكميلية في التحليل والتفسير والتعليل، وإما أن تكون البيانات المجموعة تتعلق ببعض محاور البحث التي لا تمسها أدوات جمع البيانات الأخرى".¹

ومن بين الوثائق التي اعتمدها في دراستنا ما يلي:

¹-رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص 223.

- بيانات تعريفية للمؤسسة محل الدراسة.
- بيانات تعريفية بالمجال البشري للدراسة.
- بيانات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

3- الإحصاءات الرسمية:

هي الإحصاءات التي تقوم بها مختلف المؤسسات أو جماعات أو مراكز بحث أو أفراد باحثين في مواضيع مختلفة من أجل تفسير ظاهرة أو الإعداد لظروف معينة،...، وتتميز الإحصاءات بالصفة الرسمية¹.

والإحصاءات التي تم اعتمادها في هذا البحث هي الإحصاءات المتعلقة بالطلبة.

خامسا: أساليب معالجة البيانات: قمنا بإتباع أسلوبين للتحليل هما:

1- **الأسلوب الكمي:** تم استخدام الأسلوب الكمي في تكميم المعطيات والأجوبة المتحصل عليها من خلال استمارة البحث، حيث تم حساب عدد الإجابات حسب عدد الأسئلة وكذلك تم حساب نسبتها المئوية ثم تمثيلها بواسطة جداول.

• **طريقة حساب النسبة المئوية: النسبة المئوية =**
$$\frac{100 \times \text{التكرار}}{\text{مجموع التكرارات}}$$

2- **الأسلوب الكيفي:** وتم استخدام هذا الأسلوب في تفسير وتحليل هذه المعطيات.

وقد استعملنا الأسلوب الإحصائي الإرتباطي كإختبار الدلالة الإحصائية والذي معادلته

$$\text{الإحصائية على النحو التالي: } \chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

حيث أن :

ت م: تشير إلى التكرارات المشاهدة وهي التكرارات التي يتحصل عليها من الاستمارة.

ت و: تشير إلى التكرارات المتوقعة وهي مجموع التكرارات تقسيم عدد الإجابات بالتساوي.

¹-رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2007، ص268.

➤ خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، كما تم التطرق إلى مجالات الدراسة في مستوياتها الثلاث من مجال جغرافي، بشري وزمني، مروراً بتحديد المنهج المستخدم في الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي الذي يتوافق وطبيعة موضوع الدراسة، ثم تحديد مجتمع الدراسة، دون إغفال أدوات جمع البيانات والمعطيات المتمثلة في الاستمارة، الملاحظة، السجلات والوثائق والإحصاءات، وأخيراً التطرق إلى نوعين من أساليب التحليل والمتمثلة في أسلوب التحليل الكمي والكيفي.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير نتائج

الدراسة

➤ تمهيد

أولاً: عرض و تحليل نتائج الدراسة.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.

رابعاً: النتائج العامة للدراسة.

خامساً: الاقتراحات والتوصيات.

➤ خلاصة الفصل

تمهيد:

من خلال هذا الفصل سوف نقوم بعملية تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بدراستنا، والتي بموجبها سيتم حصر كافة البيانات والمعلومات التي جمعناها عن طريق جمع المفردات التي شملتها الدراسة، وعملية التفريغ والتحليل سوف تشمل كافة البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة، والتي تشمل كل من الفرضية الأولى التي مفادها-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حسب رأي الطالب الجامعي، والفرضية الثانية المتعلقة بمساهمة الإعلام الجديد في التعريف بالمعالم السياحية. حيث أن هذه العملية -تفريغ وتحليل البيانات- من شأنها أن تساعدنا على الوصول إلى النتائج والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة.

أولاً- عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة:

الجدول 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة
14,29%	10	ذكر
85,71%	60	أنثى
100%	70	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم(1) أن نسبة 14,29% من المبحوثين هم ذكور وهي ممثلة ب10 أفراد، أما 85,71% من أفراد العينة إناث وهي ممثلة ب60 فرد، وبالتالي نستنتج أن فئة الإناث أكثر من فئة الذكور في عينة الدراسة، ويرجع هذا التباين إلى كون معظم الذكور لا يرغبون في إكمال مشوارهم الدراسي بالجامعة بسبب تفرغهم إلى عالم الشغل أو الفشل في النجاح، أو قد يعود إلى الفقر وضعف الدخل المعيشي للأسرة هي التي تفرض ذلك على عكس الإناث.

الجدول 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة
74,42%	25	[25-20]
20%	14	[30-26]
5,7%	04	[35-31]
100%	70	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن الفئة السائدة أكثر هي الفئة العمرية [20-25 سنة]، حيث بلغ عددها 52 فرد بنسبة تقدر ب74,28%، وهذا راجع إلى كون أغلبية الطلبة يفضلون إكمال الدراسات العليا بعد الحصول على شهادة الليسانس مباشرة، ثم تليها الفئة العمرية من [26-30 سنة] وقد بلغ عددها 14 فردا وتقدر نسبتها ب20%، في حين نجد أن الفئة العمرية من [31 فما فوق] هي الأخيرة وبلغ عدد أفرادها ب4 أفراد وتقدر نسبتها ب5,72% وهذا راجع إلى كونهم لم يكملوا الدراسة في أوانها نتيجة لظروف وانشغالهم بأعمال أخرى.

الجدول 03: يوضح الحالة العائلية لأفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة
87,14%	61	أعزب
12,86%	09	متزوج
100%	70	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (3) الذي يبين الحالة العائلية لأفراد العينة، أن فئة العازبين هي الفئة الغالبة حيث تمثل نسبة 87,14% وهي ممثلة بـ 61 فرد، أما نسبة المتزوجين فبلغت نسبتها 12,86% ممثلة في 09 أفراد، وهذا راجع إلى كون أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية [20-25]، وهم يفضلون التفرغ للدراسة أولاً قبل الخوض في الحياة العائلية.

الجدول 04: يوضح المواقع الأكثر استخداماً من طرف أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة
10%	07	المدونات
22,86%	16	المنتديات
67,14%	47	مواقع الدردشة
100%	70	المجموع

يوضح الجدول رقم (04) المواقع الأكثر استخداماً من طرف الطلبة. إذ لاحظنا أن مواقع الدردشة هي أكثر المواقع التي يستخدمها الطلبة بنسبة 67,14% الممثلة في 47 فرد، حيث فتحت هذه المواقع فضاء لا محدود للتواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة بناءً على المعلومات المدرجة عبر صفحات المستخدمين والتي تمكنهم من إيجاد مجموعات الأصدقاء بكل يسر وسهولة، في حين احتلت المنتديات المرتبة الثانية من حيث الاستخدام بنسبة 22,86% ممثلة في 16 فرد، ثم تلتها المدونات بنسبة 10% ممثلة في 7 أفراد، والملاحظ أن المبحوثين لا يميلون إلى استخدام هذه المواقع التي تفرض شروط للتسجيل والنشر فيها، عكس مواقع الدردشة التي تلبي اهتمامات ورغبات متعددة لمستخدميها.

الجدول (05): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة
67,14%	47	فيسبوك
8,58%	06	تويتر
24,28%	17	يوتيوب
100%	70	المجموع

يوضح الجدول رقم (05) أن موقع الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً واستخداماً من قبل الطلبة بنسبة 67,14% وذلك نظراً لانتشاره الواسع وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة حيث أضحى فضاءً لنشاطات متعددة بالنسبة للمستخدمين، بالإضافة إلى دوره التواصلي مع الأهل والأصدقاء، كما يتيح للطلبة حرية التعبير والتواصل مع بعضهم البعض، وأصبح يلعب أدواراً جديدة إعلامية واجتماعية من خلال البث المستمر والمتواصل للأخبار والمعلومات، وبعدها يأتي موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة 24,28% من ناحية التفضيل لدى الطلبة حيث يعرف انتشار ملحوظ لما يوفره من رصيد ثري من الأفلام التصويرية، مقاطع الفيديو المختلفة و كذا البرامج والمنوعات وهذا ما يتيح للمبجوثين فرصة كبيرة للانتقاء والاختيار لجملة من المضامين المتعددة التي يوفرها هذا الموقع، في حين حل في المرتبة الثالثة موقع تويتر بنسبة 8,58% وهذا راجع إلى كون هذا الموقع مازال في بداية الانتشار مقارنة مع موقع الفيسبوك إلا أنه يحظى بالاهتمام بعد أن تعرف المبجوثون والمستخدمون له على ما يوفره من خدمات ومزايا.

الجدول رقم (06): يوضح مكان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة
61,43%	43	المنزل
18,57%	13	الجامعة
20%	17	مقاهي الانترنت
100%	70	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (06) أن نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل تقدر بـ 61,43% والبالغ عددهم 43 طالب وهذا راجع إلى امتلاكهم جهاز كمبيوتر أو جهاز ذكي أو جهاز يتيح لهم الاتصال بالانترنت وكذلك التطور الكبير الذي عرفته الانترنت في السنوات الأخيرة حيث شهدت اشتراكات الانترنت في المنازل ارتفاعا ملحوظا وهذا ما يتيح لهم استخدامها في أي وقت يريدون دون عوائق، ثم تليها نسبة 20% والتي تمثل أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مقاهي الانترنت والذين بلغ عددهم 17 فرد، وهذا يعود غالبا إلى عدم امتلاكهم خط اشتراك في شبكة الانترنت أو من أجل أخذ الحرية الكاملة في تصفح المواقع التي يريدونها، ثم تليها نسبة 18,57% من أفراد العينة والممثلة في 13 فرد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعة سواء في قاعات الانترنت أو باستخدام شبكات wifi المنتشرة في الجامعة والتي تسمح لهم بالولوج إلى الانترنت من أجل الدراسة وإعداد البحوث أو حتى الدردشة وتصفح المواقع المختلفة.

الجدول رقم (07): يوضح درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	25		35,72%
متوسطة	39		55,71%
ضعيفة	06		8,57%
المجموع	70		100%

يوضح الجدول رقم (07) أن أغلبية طلبة العلاقات العامة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة حيث بلغ عددهم 39 فرد يمثلون نسبة 55,71%، وهذا راجع إلى عدم توفر الوقت بسبب الانشغال بالدراسة والعمل وهذا ما يقلص حسب رأيهم من حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليها نسبة 35,72% من أفراد العينة ممثلة 25 فرد، باعتبار أن هذه المواقع تتيح لهم الإطلاع على كل ما هو جديد كما تتيح لهم هذه المواقع التواصل مع الأهل والأصدقاء وتتيح لهم حرية التعبير، ثم تلتها درجة الاستخدام بنسبة ضعيفة لهذه المواقع بنسبة 8,57% والممثلة في 06 أفراد وهذا راجع إلى عدم اهتمامهم بهذه التكنولوجيا .

الجدول رقم (08): يوضح طبيعة المواضيع التي تستهوي أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة
27,14%	19	ثقافية
14,29%	10	اجتماعية
08,57%	06	علمية
50%	35	مواضيع عامة
100%	70	المجموع

يوضح الجدول رقم (08) أن معظم الطلبة تستهويهم المواضيع العامة الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50% والممثلة في 35 فرد، وهذا يدل على مدى اهتمام الطلبة بالإطلاع على كل ما هو جديد من أجل إثراء رصيده المعرفي، ثم جاءت بعدها المواضيع الثقافية بنسبة 27,14% والممثلة في 19 فرد وهي نسبة متقاربة مع نسبة المواضيع العامة، وهذا يدل على حب الطالب إثراء رصيده المعرفي والثقافي، ثم تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 14,29% والممثلة في 10 أفراد، وهذا يدل على مدى اهتمام الطلبة بقضايا المجتمع وانجذابهم لها، ثم تليها المواضيع العلمية بنسبة 8,57% والتي يمثلها 06 أفراد وهذا يوضح اهتمام الطلبة كذلك بالمواضيع العلمية رغم قلة نسبتها واهتمامهم بكل ما هو علمي على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

الجدول رقم (09): يوضح رأي أفراد العينة في المواضيع المتعلقة بالسياحة:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة
42,86%	30	تقدم معلومات كافية
57,14%	40	لا تقدم معلومات كافية
100%	70	المجموع

يبين الجدول رقم (09) رأي أفراد العينة في المواضيع المتعلقة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما نسبته 57,14% من أفراد العينة والمتمثلة في 40 فرد يرون أن هذه المواضيع لا تقدم معلومات كافية، حيث ترى أن الحيز المخصص لهذه المواضيع لا يكفي لمتطلبات الأفراد وأن هذه المواقع أيضا لا تعطي معلومات عن المواضيع السياحية التي تحقق من خلالها رغبات الأفراد، وهو ما يستوجب القائمين على هذه المواقع والقائمين عليها إعطاءها لأهمية التي تستحقها، نظرا لدورها الفعال في الترويج للسياحة، وبالتالي لابد من مراعاة هذه الاعتبارات وتخصيص مواقع خاصة بالترويج للسياحة لما لها من دور فعال في جذب الانتباه للمقومات السياحية. فيما ترى نسبة 42,86% من أفراد العينة

والممثلة في 30 فرد أن المواضيع السياحية كافية وتلبي حاجات ومتطلبات الأفراد، وهذا راجع إلى متطلبات كل فرد فهناك من تكفيه المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ليغطي حاجاته السياحية، وهناك من يتطلع إلى معلومات أكثر.

الجدول رقم(10): يوضح السياحة الأكثر روجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
السياحة الشاطئية	40	57,14%	
السياحة الجبلية	22	31,42%	
السياحة الصحراوية	08	11,42%	
المجموع	70	100%	

يوضح الجدول رقم (10) السياحة الأكثر روجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبرز المعطيات أن السياحة الشاطئية هي أكثر أنواع السياحة روجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 57,14% والمتمثلة في 40 فرد، وهذا راجع حسب رأي المبحوثين إلى أن أغلب العطل تكون في فصل الصيف، وهو فصل الاصطياف والبحر، خصوصا وأن الجزائر تتمتع بشريط ساحلي معتبر، كذلك تتركز الاستثمارات السياحية بالقرب من السواحل، مما يجعل طاقات الإيواء كبيرة، ثم تليها السياحة الجبلية بنسبة 31,42% من السياح بالمناظر الطبيعية، وبمختلف المرتفعات الجبلية والتزلج على الجليد، وبعدها تأتي السياحة الصحراوية بنسبة 11,42% من أفراد العينة، متمثلة في 08 أفراد وهذا راجع إلى جمال وسحر الصحراء، وما تتمتع به من مقومات تاريخية وطبيعية وثقافية كالواحات والآثار (الهقار والطاسيلي).

الجدول رقم (11): يوضح الجهات الأكثر نشرا للمواضيع السياحية:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
وزارة السياحة والهيئات التابعة لها	07	10%	
الوكالات السياحية	36	51,42%	

الفنادق	10	14,29%
الأشخاص	17	24,29%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم (11) الجهات الأكثر نشرا للمواضيع السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبرز المعطيات أن الوكالات السياحية هي الأكثر نشرا للمواضيع السياحية بنسبة 51,42%، متمثلة في 36 فرد، وهذا يعود إلى كون الوكالات السياحية تسهل من إجراءات السياح في الحصول على الخدمة باستخدام تكنولوجيا متطورة وعالية السرعة، إذ تقوم بإجراءات خاصة بطالبي تذاكر السفر والحجز بالفنادق وغيرها، وتأتي بعدها في المرتبة الثانية نشر المواضيع السياحية من طرف الأشخاص بنسبة 24,29% متمثلة في 17 فرد ويمكن تفسيرها برغبة هؤلاء الأشخاص في تقديم صورة واقعية عن مدينتهم أو بلدهم، والتعريف بكل ما تزخر به بلادهم من مناطق سياحية مختلفة، كذلك يعود إلى كون هؤلاء الأشخاص من هواة ومحبي السياحة والأسفار، ولهذا يقومون بالنشر للمواضيع السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتأتي بعدها الفنادق بنسبة 14,29% ممثلة بـ10 فردا، وأخيرا وزارة السياحة والهيئات التابعة لها بنسبة 10% ممثلة بـ07 أفراد وهذا يعود إلى كون هذه الفنادق والهيئات تقوم بالنشر للمواضيع السياحية عبر وسائل تقليدية كالمصقات واللوحات الإعلانية، ونادرا ما تقوم بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا النشر للمواضيع السياحية الهامة فقط.

الجدول رقم (12): يوضح إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء لديهم اهتمامات بالسياحة:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات العينة
71,43%	50	نعم
28,57%	20	لا
100%	70	المجموع

يمثل الجدول رقم (12) إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم اهتمامات سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يبدو جليا من خلال قراءة المعطيات أن شريحة واسعة من الطلبة لهم أصدقاء من ذوي الاهتمامات السياحية، وذلك بنسبة 71،43% ، في حين أن ما نسبته 28،57% من أفراد العينة لا يحوزون على أصدقاء لهم اهتمامات بالسياحة، والملاحظ أن طبيعة هذه المواقع والتي يتميز أغلبها بربط جماعات الأصدقاء في إطار شبكي من خلال التعريف بالأصدقاء المشتركين في هذه المواقع ، والتي تتيح فرصة التعرف على اهتماماتهم ونشاطاتهم وهواياتهم اليومية، وهو ما ينمي الاهتمامات لدى المبحوثين، والتي من بينها الترويج للسياحة.

الجدول رقم (13): يوضح نشر مواضيع متعلقة بالسياحة:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة	
20%	14	صور	نعم
20%	14	تعليقات	
7،14%	05	مقالات	
5،71%	04	فيديوهات	
2،86%	02	أخبار	
44،29%	31	لا	
100%	70	المجموع	

يتضح من خلال الجدول رقم (13) والمتعلق بنشر المواضيع المتعلقة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن ما نسبته 55،71% ما يعادل 39 فرد أكدوا بأنهم يقومون بنشر مواضيع متعلقة بالسياحة، وذلك باستخدام الصور بنسبة 20% أي ما يعادل 14 فردا، وكذلك التعليقات بنسبة 20% أيضا، في حين يتم نشر المقالات من طرف 7،14% من أفراد العينة متمثلين في 5 أفراد، واحتلت الفيديوهات والأخبار المرتبتين الأخيرتين بنسبة 5،71% و 2،86% على التوالي. في حين نجد البعض نفوا بأنهم يقومون بنشر المواضيع السياحية وبلغت نسبتهم 44،29% أي ما يعادل 31 فرد.

ويرجع ذلك إلى كون الصور والتعليقات هي أكثر الوسائل تتبعا حيث تلقى الاستجابة والتفاعل. وهذا الأخير هو ما يصبوا إليه البعض، إذ نلاحظ انتشار منشورات بغيتها الحصول على أكبر عدد من الإعجابات والتفاعل.

الجدول رقم(14): يوضح الوسيلة التي يمكن من خلالها تفعيل المشاركة في المواضيع المتعلقة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
خرائط جغرافية عن المعالم السياحية	16		22,86%
صور وفيديوهات للمناطق السياحية	47		67,14%
روابط لصفحات سياحية أخرى	07		10%
المجموع	70		100%

يتبين من خلال الجدول (14) أن الصور والفيديوهات للمناطق السياحية هي الوسيلة الفعالة والتي تمكن من تفعيل المشاركة في المواضيع المتعلقة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 67,14% والممثلة بـ 47 فرد، ثم تليها الخرائط الجغرافية عن المعالم السياحية بنسبة 22,86% والممثلة في 16 فرد، ثم تأتي روابط links لصفحات سياحية أخرى بنسبة 10% أي ما يعادل 7 أفراد.

وهذه النتائج التي تم تدوينها في الجدول تؤكد أن عرض الصور والفيديوهات للمناطق السياحية هي أفضل وسيلة يمكن من خلالها تفعيل المشاركة في المواضيع السياحية، كونها أكثر تعبيرا وتأثيرا فهي تقدم صورة واضحة ومفسرة لما هو موجود في الواقع أكثر من الوسائل الأخرى، وهذا ما نلمسه من خلال النسب الموجودة في الجدول.

الجدول رقم (15): يوضح المعالم السياحية الأكثر رواجاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
الآثار	40		57,14%
المتاحف والعمران	10		14,29%
المناظر الطبيعية	20		28,57%
المجموع	70		100%

يبين الجدول رقم (15) والمتعلق بالمعالم السياحية الأكثر رواجاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن ما نسبته 57,14% الممثلة في 40 فرد يؤكدون أن الآثار هي المعلم السياحي الأكثر رواجاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما 28,57% المتمثلين في 20 فرد فيرون أن المناظر الطبيعية هي الأكثر انتشاراً، في حين نجد أقر أفراد العينة المتبقون أن المتاحف والعمران هي أكثر المعالم انتشاراً وبلغت نسبتهم 14,29% متمثلين في 10 أفراد. حيث يعود ذلك إلى كون الجزائر تزخر بالآثار والشواهد التاريخية التي ورثتها إثر تعاقب الحضارات المختلفة، دون إغفال أنها كذلك غنية بمقومات طبيعية تجعل منها وجهة سياحية مهمة.

الجدول رقم (16): يوضح إن الإعلام الجديد مكن أحد أفراد العينة من معرفة معلم سياحي لم يكن يعرفه من قبل:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	85,71%	
لا	10	14,29%	
المجموع	70	100%	

يتبين من خلال الجدول رقم (16) المتعلق بتمكين الإعلام الجديد أفراد العينة من معرفة معلم سياحي لم يكونوا يعرفونه من قبل أن نسبة 85,71% من أفراد العينة والممثلة بـ 60 فرداً مكنهم الإعلام الجديد من معرفة معالم لم يكونوا يعلمون بوجودها من قبل، في حين نجد نسبة 14,29% من أفراد العينة ينفون تعرفهم على معلم سياحي جديد عن طريق الإعلام الجديد، ويمكن تفسير ذلك أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون الإعلام الجديد مهم بالنسبة لهم، وهذا راجع إلى كونهم يحبون الإطلاع واكتشاف ما يجهلونه من خلال التفاعل الذي يحققه هذا الإعلام، والذي يميزه عن الوسائل الأخرى والتي أصبحت مقارنة مع الإعلام الجديد وسائل تقليدية.

الجدول رقم (17): يوضح إن كان يتم الترويج للنشاطات والفعاليات السياحية عبر تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمونها:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	57	81,43%	
لا	13	18,57%	

المجموع	70	%100
---------	----	------

يتبين من خلال الجدول رقم (17) المتعلق بالترويج للنشاطات والفعاليات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن نسبة 81,43% من أفراد العينة والممثلة بـ 57 فرداً أقرّوا أنه يتم الترويج للنشاطات والفعاليات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نسبة 18,57% من أفراد العينة المتمثلة في 13 فرداً أقرّوا بأنه لا يتم الترويج للنشاطات والفعاليات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك بكون أغلب أفراد العينة تصادفهم منشورات ومشاركات حول النشاطات والفعاليات السياحية عند حدوثها.

الجدول رقم (18): يوضح هل الإعلام الجديد يقدم فرص أكبر لجذب السياح الأجانب:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	80%	
لا	14	20%	
المجموع	70	100%	

يتبين من خلال الجدول رقم (18) الموضح لأن الإعلام الجديد يقدم فرص أكبر لجذب السياح الأجانب، أن نسبة 80% من أفراد العينة والممثلة بـ 56 فرداً يرون أن الإعلام الجديد يقدم فرصاً كبيرة في جذب السياح الأجانب، في حين 20% من أفراد العينة والممثلة بـ 14 فرداً يقرون أن الإعلام الجديد لا يزيد فرص جذب السياح الأجانب، وهذا ما يمكن تفسيره بأن ما تقدمه مختلف تطبيقات الإعلام الجديد من عروض وامتيازات استطاعت من خلالها تلبية احتياجات الأفراد مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، لأن الإعلام الجديد ساهم في توفير وعرض كل ما هو جديد وتقديم صورة دقيقة وواضحة عن المناطق والمعالم السياحية المختلفة في وقت وجيز، وبالتالي تسهيل الوجهة السياحية للأفراد وجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

الجدول رقم (19): يوضح كيف يكون التفاعل مع المنشورات السياحية:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
كبير	13	18,57%	
متوسط	51	72,86%	
ضعيف	06	8,57%	

المجموع	70	%100
---------	----	------

يتبين من خلال الجدول رقم (19) المتعلق بدرجة التفاعل مع المنشورات السياحية أن ما نسبته 72,86 % من أفراد العينة والممثلة بـ 51 فرد يقرون أن التفاعل مع المنشورات السياحية يكون متوسطاً، تليها نسبة 18,57 % من أفراد العينة ممثلة بـ 13 فرد أكدوا أن التفاعل مع المنشورات السياحية يكون كبيراً، وأخيراً نسبة 8,57 % ممثلة بـ 6 أفراد أقروا بضعف التفاعل مع المنشورات السياحية.

الجدول رقم (20): يوضح مستوى ثقة أفراد العينة في المضامين السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
ثقة عالية	07		%10
حسب مصداقية الموقع	58		%82,86
عدم الثقة	05		%7,42
المجموع	70		%100

يمثل الجدول (20) مستوى ثقة الطلبة في المضامين السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن نسبة 82,86 % والبالغ عددهم 58 فرد ترتبط ثقتهم في هذه المضامين بمصداقية المواقع نفسها، في حين أن 10 % من أفراد العينة والمتمثلة في 07 أفراد يتقنون ثقة عالية في المضامين، وأخيراً 7,42 % من أفراد العينة والذين بلغ عددهم 5 أفراد فلا يتقنون في هذه المضامين على الإطلاق.

نستنتج من خلال قراءتنا للجدول أن ثقة أفراد العينة في المضامين السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست ثقة عمياء لأنها لا تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ولا بإبهارها كتكنولوجيا جديدة، ولكن ترتبط الثقة أساساً بمصداقية المواقع بحد ذاتها، وهذا يبين وعي الطالب.

وهذا ما ذهبت إليه نظرية الاستخدامات والإشباع في أن وعي المستخدم ليس سلبي في اختياره، وإنما هو نشط وفعال ويختار عن وعي ما يريده وما يفيد من محتوى، كما هو الحال هنا إذ بإمكانه - الطالب الجامعي - التمييز بين المواقع التي يمكن أن يثق فيها وبين المواقع التي لا تتوافر على أسباب

كافية تجعله يمنحها ثقته، وقد يصل بالبعض إلى التطرف في عدم ثقته في هذه المواقع إلى حد رفض كل ما يأتي منها، ولكن تبقى نسبتهم قليلة.

الجدول رقم(21): يوضح مساهمة الإعلام الجديد في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62		88,57%
لا	08		11,43%
المجموع	70		100%

من خلال الجدول رقم (21) الذي يوضح مساهمة الإعلام الجديد في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح، نجد أن 88,57% من عينة البحث الممثلة بـ62 فرد ترى أن الإعلام الجديد يساهم في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح، وعلى عكس ذلك يرى 11,43% من أفراد العينة والمتمثلين في 8 أفراد، يرون أن الإعلام الجديد لا يساهم في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح.

ما نستنتجه من نتائج الجدول هو وعي الطلبة بأهمية الإعلام الجديد وتطبيقاته وبمساهمته الفعالة في الترويج للسياحة وجعل السائح يستفيد من هذا الإعلام، حيث يرى الطلبة أن الإعلام الجديد ليس مقصورا على إيصال الأخبار والآراء والأفكار فقط، بل يعد بمثابة حلقة الوصل التي تربط بين السائح ووجهته السياحية، حيث أنه من خلال الإعلام الجديد وتطبيقاته يمكن للسائح التعرف على مختلف المناطق السياحية في العالم فتزداد معارفه وترتسم لديه صورة ذهنية عنها من خلال ما يقوم به هذا الإعلام من نشر صور وفيديوهات وأخبار عن المناطق والفعاليات السياحية، والتي من خلالها تتشكل لدى السائح خلفية معرفية عن مختلف المناطق السياحية ونوعها وعن المادة الإعلامية المقدمة التي تتناول بالشرح والتفسير كل ما يهم السائح بسرعة ودقة وسهولة.

الجدول رقم (22): يوضح تقييم دور الإعلام الجديد في الترويج للمقومات السياحية:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
جيد	18		25,71%

متوسط	45	64,29%
ضعيف	07	10%
المجموع	70	100%

من خلال الجدول رقم (22) الذي يوضح تقييم الطلبة لدور الإعلام الجديد في الترويج للمقومات السياحية، يتبين أن 64,29% من أفراد العينة والمتمثلة في 45 فرد يرون أن للإعلام الجديد دور متوسط في الترويج للمقومات السياحية، وذلك نظرا لكون المادة التي يقدمها الإعلام الجديد لا تعكس اهتمامات وطموحات السياح، أو أن المعلومات التي يقدمها الإعلام الجديد غير كافية ولا تساهم في الترويج للمقومات السياحية بالشكل الذي يتطلع السائح للوصول إليه، مما يجعل هذا الإعلام الجديد لا يؤدي على الأقل في الوقت الراهن الدور المنوط به إزاء السائح مما يجعله بعيدا عما يريده، وفي المقابل نجد نسبة 25,71% من أفراد العينة والتي تمثل 18 فردا يرون أن الإعلام الجديد يلعب دورا جيدا في الترويج للمقومات السياحية من خلال عرضه لمختلف الصور والفيديوهات للمناطق السياحية الموجودة في العالم، في حين نجد أن نسبة 10% من أفراد العينة أقرروا بأن الإعلام الجديد يؤدي دور ضعيف في الترويج للمقومات السياحية وذلك بسبب نقص البرامج التي تتناول السياحة.

الجدول رقم (23): يوضح المعوقات التي تحول دون نجاح استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج للجزائر كمقصد سياحي:

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
الاعتقاد بعدم أهمية هذه التطبيقات	11	15,71%	
التمسك بالأدوات التقليدية للترويج	38	54,28%	

قلة الموارد البشرية المؤهلة	21	30%
المجموع	70	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (23) الذي يوضح المعوقات التي تحول دون استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج للجزائر كمقصد سياحي أن نسبة 54,28% من أفراد العينة والمتمثلة بـ38 فرد يقرون بأن التمسك بالأدوات التقليدية للترويج هو ما يحول دون نجاح استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج للجزائر كمقصد سياحي، أما 30% من أفراد العينة يرون بأن السبب في ذلك هو قلة الموارد البشرية المؤهلة لاستخدام هذه التطبيقات في الترويج للسياحة، وأخيرا نجد نسبة 15,71% يرون أن الاعتقاد بعدم أهمية هذه التطبيقات هو ما يحول دون ذلك.

وهذا يعود إلى فكرة أن هذه التطبيقات غير فعالة ولا تروج للسياحة بالشكل المطلوب، لذلك هم متمسكون بالأدوات التقليدية للترويج، كونها بسيطة ولا تحتاج إلى مختصين لاستخدامها.

ثانيا - مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى: التي مفادها 'تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حسب رأي الطلبة الجامعيين'

من خلال مناقشتنا لمؤشرات هذه الفرضية توصلنا إلى النتائج التالية:

- 67,14% من المبحوثين أقروا بأن مواقع الدردشة هي الأكثر استخداما من قبلهم.
- 67.14% من المبحوثين أكدوا أن الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلا لديهم.
- 61,43% من المبحوثين أكدوا أن استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي يكون في المنزل.
- 55,71% من المبحوثين أكدوا أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.
- 50% من المبحوثين أكدوا أن المواضيع العامة هي التي تستهويهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 57,14% من المبحوثين أكدوا أن السياحة الشاطئية هي الأكثر رواجاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- 51,42% من المبحوثين أكدوا أن الوكالات السياحية هي الجهة الأكثر نشرا للمواضيع السياحية.
- 71,43% من المبحوثين أكدوا أنهم يملكون أصدقاء لديهم اهتمامات بالسياحة.
- 55,71% من المبحوثين أكدوا أنهم ينشرون مواضيع متعلقة بالسياحة.

من خلال النتائج المتوصل إليها لتحليل الجداول يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للسياحة حسب رأي الطالب الجامعي، ويتأكد لنا ذلك من خلال جدول كا² الخاص بالفرضية الأولى، وهو كالآتي:

الجدول رقم (24): يوضح العلاقة بين تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي عن أخرى ونشر المواضيع المتعلقة بالسياحة:

مواقع التواصل الاج	فابيسوك	تويتر	يوتيوب	المجموع	النسبة المئوية	كا ² الجدولية	درجة الحرية	كا ² المحسوبة
نشر مواضيع سياحية								
نعم	30	1	3	34	%48,57	5,99	2	13,35
لا	17	6	13	36	%51,34			
المجموع	47	7	16	70	%100			

يتبين لنا من خلال الشواهد الكمية في الجدول أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي عن أخرى ونشر المواضيع المتعلقة بالسياحة، إذ أن كا² المحسوبة 13,35 أكبر من كا² الجدولية عند درجة الحرية 2 والمقدرة ب5,99 ، وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الجديد والترويج للسياحة.

حيث نجد أن مستخدمي الفيسبوك هم الأكثر نشراً للمواضيع السياحية، في حين أن أكبر فئة لا تنشر المواضيع السياحية هم مستخدمو اليوتيوب. ومنه نستنتج أن تفضيل موقع على آخر يؤثر في درجة نشر المواضيع السياحية.

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية: التي مفادها 'يساهم الإعلام الجديد في التعريف بالمعالم السياحية حسب رأي الشباب الجامعي'

من خلال مناقشتنا لمؤشرات الفرضية الثانية توصلنا إلى النتائج التالية:

- 67,14% من المبحوثين أكدوا أن الصور والفيديوهات للمناطق السياحية هي الوسيلة التي يمكن من خلالها تفعيل المشاركة في المواضيع المتعلقة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- 57,14% من المبحوثين أكدوا أن الآثار هي أكثر المعالم السياحية رواجاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- 85,71% من المبحوثين أكدوا أن الإعلام الجديد مكنهم من معرفة معلم سياحي لم يكونوا يعرفونه من قبل.
- 81,43% أكدوا أنه يتم الترويج للنشاطات والفعاليات السياحية عبر تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمونها.
- 80% أكدوا أن الإعلام الجديد يوفر فرصا أكبر لجذب السياح الأجانب.
- 72,86% أفروا أن التفاعل مع المنشورات السياحية متوسط.
- 82,86% أكدوا نسبة ثقتهم في المضامين السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي تكون حسب مصداقية الموقع.
- 88,57% يرون أن الإعلام الجديد يساهم في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح.
- 64,29% قيموا دور الإعلام الجديد في الترويج للمقومات السياحية بالجزائر أنه متوسط.
- 54,28% يرون أن التمسك بالأدوات التقليدية للترويج هو العائق الذي يحول دون نجاح استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر.

من خلال النتائج المتوصل لتحليل جداول الفرضية الثانية يمكن القول أن الإعلام الجديد يساهم في التعريف بالمعالم السياحية حسب وجهة نظر الشباب الجامعي. ويتأكد ذلك من خلال جدول كا² الخاص بالفرضية الثانية وهو كالتالي:

الجدول رقم (25) : يوضح العلاقة بين توفير الإعلام الجديد لفرص أكبر لجذب السياح الأجانب والتمكن من معرفة معالم سياحية جديدة عن طريق الإعلام الجديد:

معرفة معالم جديدة يوفر الإعلام الجديد لفرص أكبر لجذب السياح	نعم	لا	المجموع	النسبة المئوية %	كا ² الجدولية	درجة الحرية	كا ² المحسوبة
نعم	52	5	57	81,43%	3.84	1	11,18
لا	7	6	13	18,57%			
المجموع	59	11	70	100%			

يتبين لنا من خلال الشواهد الكمية في الجدول أن هناك علاقة دالة إحصائية بين توفير الإعلام الجديد لفرص أكبر لجذب السياح الأجانب والتمكن من معرفة معالم سياحية جديدة عن طريق الإعلام الجديد، إذ أن χ^2 المحسوبة 11,18 أكبر من χ^2 الجدولية عند درجة الحرية 1 والمقدرة ب3,84، وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين السالفين. إذ أن من تمكنوا من معرفة معالم سياحية عن طريق الإعلام الجديد ويرون أنه يوفر فرص أكبر لجذب السياح الأجانب إلى الجزائر وتبلغ نسبتهم 74,29%، في حين أن من نسبتهم 8,57% لم يمكنهم الإعلام الجديد من معرفة معالم سياحية لم يسبق لهم التعرف إليها، يرون أن الإعلام الجديد لا يوفر فرص لجذب السياح الأجانب للجزائر.

• تحليل النتائج في ضوء الفرضية العامة:

من خلال الصدق الإمبريقي للفرضيتين الجزئيتين للدراسة والتي تمحورت في كون الفرضية الأولى " تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حسب رأي الطالب الجامعي " محققة، والفرضية الثانية المتمثلة في " يساهم الإعلام الجديد في التعريف بالمعالم السياحية " محققة كذلك، هذا يعني أن الفرضية العامة والتي مفادها: "يؤثر توظيف الإعلام الجديد في عملية الترويج للسياحة بالجزائر" محققة أيضا.

ثالثا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

سنحاول من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة مناقشتها في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات موضوعنا لكن في بيئة وزمن مختلفين، وكانت النتائج كالتالي:

- توصلت دراسة كيجل فتيحة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المواقع استخداما لدى الباحثين، ويأتي موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع ولوجا بنسبة 44,62%. وهذا ما توصلت إليه دراستنا الحالية بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما لدى الطلبة.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في درجة استخدام المواقع، حيث توصلت هي إلى أن الولوج إلى المواقع يكون بشكل كبير، في حين أن دراستنا توصلت إلى كون المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.

- توصلت دراسة محمد يوسف وعمار بوصهال نظريا إلى كون التسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم الحديثة جدا، بالإضافة إلى انه تتدخل الوسائط الإلكترونية في جميع العناصر للمزيج التسويقي الخدمي (السياحي) مما يسمح بإعادة بلورته. وهذا ما توصلت إليه دراستنا نظريا حيث استنتجنا أن الوسائط الإلكترونية لها دور كبير في شتى المجالات، في حين تختلف في كون الإشهار أفضل وسيلة يتعرف عن طريقها أفراد العينة على وجهتهم السياحية، أما دراستنا فتوصلت إلى كون الإعلام الجديد أحدث فارق بين الوسائل التقليدية والحديثة من خلال التفاعلية التي هي سمة من سماته والتي يمكنها الترويج للسياحة بشكل أفضل من الوسائل التقليدية، لأنها تتميز بالوضوح والسرعة والدقة.

رابعا: النتائج العامة للدراسة: توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى ما يلي:

- أن توظيف الإعلام الجديد يؤثر في عملية الترويج للسياحة.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية.
- تلقى السياحة الشاطئية تفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تساهم تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج للخدمات السياحية.
- يعطي الإعلام الجديد فرصا أكبر لجذب السياح الأجانب إلى الجزائر.
- يمكن الإعلام الجديد الشباب الجامعي من تحقيق إشباعاته المعرفية عن السياحة بالجزائر.
- يساهم الإعلام الجديد في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح.
- يمكن الإعلام الجديد مختلف المؤسسات السياحية من عرض خدماتها.

خامسا: الاقتراحات والتوصيات:

ارتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات، والتي نتمنى أن تجد صداها، وذلك للنهوض بالقطاع السياحي، وتحقيق التنمية الشاملة من خلالها، وهذا لا يكون إلا من خلال الاهتمام بالإعلام الجديد وتطبيقاته للترويج للسياحة، وذلك نظرا لفعاليتها، وتتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

- تحوز تطبيقات الإعلام الجديد على فضاء إعلامي متكامل يمكن الاستفادة منه وتوجيهه لخدمة السياحة والترويج لها من خلال عرض الصور، الفيديوهات، الأشرطة الوثائقية، المعلومات وكل ما من شأنه الترويج للسياحة وتقديم صورة حسنة لمختلف المناطق السياحية.
- التعمق أكثر في مناقشة وطرح القضايا السياحية من طرف مختلف الجمعيات السياحية وكذلك وكالات السياحة والفنادق وغيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتدعيم المعلومات والمعطيات السياحية بأراء المختصين والخبراء السياحيين لإضفاء مزيد من المصداقية وإحداث التأثير المنشود لدى الجماهير لاسيما السياح والمهتمين بالسياحة.
- محاولة الاستفادة من فئة الطلبة الجامعيين باعتبارهم مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي وأكثر وعيا نظرا لمستواهم العلمي والاعتماد عليهم كعنصر للترويج للسياحة.
- تكوين موارد بشرية مؤهلة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد من أجل النهوض بالقطاع السياحي.

➤ خلاصة الفصل:

بعد عرض نتائج الفرضيات وتحليل نتائجها الكمية وتحويلها إلى دلالات سوسولوجية واستخلاص النتائج وتفسيرها في ضوء الفرضيات وفي ضوء الدراسات السابقة، توصلنا إلى صدق الفرضية العامة التي مفادها 'يؤثر توظيف الإعلام الجديد في عملية الترويج للسياحة' ويتجلى ذلك من خلال صدق الفرضية الأولى وصدق الفرضية الثانية.

الخاتمة

خاتمة:

خلصنا في هذا البحث إلى أن كل بحث ميداني ينطلق من إشكال يحتاج إلى إجابة أو تشخيص منبع الأسئلة، حيث انطلقنا في هذه الدراسة من تساؤل جوهري حاولنا فيه الوصول أو الكشف عن واقع توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر، ولكل بحث أهداف وفرضيات تواجهه وتحدد له مساره الصحيح وتبين له الوسائل والأدوات اللازمة لموضوع الدراسة وتحديد المنهج الأكثر ملائمة له، وهذه الدراسة انطلقت من فرضيتين تم اختبارهما ميدانيا على مجموعة من الطلبة وخصوصا طلبة الماجستير- والذين هم محور دراستنا -، فكانت نتائج هذه الفرضيات محققة بنسب إيجابية، وذلك نتيجة استخدام الطلبة لتطبيقات الإعلام الجديد ومساهمته في نشر المواضيع السياحية والترويج لها، وهذا بعدما تم تدعيم هذه الدراسة بجانب نظري تم التعرض فيه للإعلام الجديد والسياحة. حيث تبين أن الإعلام الجديد يساهم في تحقيق التفاعل ما بين المواقع المختصة في الترويج للسياحة.

ويبقى جهد العلم مطلوب، وفي الأخير نأمل أن تكون هذه الدراسة هي بداية لعرض وجهات نظر أخرى أكثر شمولية تغني البحث العلمي من جهة، وتثري علم الاجتماع العلاقات العامة بدراسات أكثر توسعا وتعمقا من هذه الدراسة من جهة أخرى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

أولاً- القرآن الكريم:

1- سورة قريش

ثانياً- الكتب:

- 1- إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج: مناهج البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 2- إبراهيم خالد عواد، آسيا محمد إمام الأنصاري: إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 3- أحمد بن مرسلي: أسس البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 4- أحمد حسين الصغير: التعليم الجامعي في الوطن العربي- تحديات الواقع ورؤى المستقبل-، ط1، عالم الكتب، مصر، 2005.
- 5- أحمد ريان: خدمات الانترنت، ط4، مكتبة الإسكندرية، أبو ظبي، 2001.
- 6- أحمد عبد السميع علام: علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار وفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008.
- 7- أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- 8- أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 9- أكرم فتحي مصطفى: انتاج مواقع الانترنت التعليمية، ط1، عالم الكتب للنشر، مصر، 2006.
- 10- بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية: الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 11- جودت أحمد سعادة، عادل فايز السرطاوي: استخدام الحاسوب و الانترنت في ميادين التربية والتعليم، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2003.

- 12- حسين سليمان عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2008.
- 13- حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 14- حسين فاروق السيد: الانترنت شبكة المعلوماتية العالمية، ط1، دار صلا للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 15- حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، ط2، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 16- خالد كواش: السياحة، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007.
- 17- رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى علم الاتصال-المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية-، ط1، دار الكتاب للنشر، د ب، 2008.
- 18- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار هومة، الجزائر، 2007.
- 19- رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2007.
- 20- سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية-دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، ط1، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011.
- 21- صلاح عبد الوهاب: السياسة القومية للتسويق السياحي، ط1، المركز الغربي للبحث والنشر، مصر، 1994.
- 22- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد-المفاهيم والوسائل والتطبيقات-، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 23- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد_دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة، دار الشروق للتوزيع والنشر، الأردن، 2008.
- 24- عبد الجبار حسين سليمان: اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

- 25- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.
- 26- عبد العزيز الغريب صقر: الجامعة والسلطة، ط1، الدار العلمية، الأردن، 2005.
- 27- عبد المنعم الميلادي: الإعلام، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2007.
- 28- عبد الوهاب مصطفى رضا: الانترنت، ط1، دار الفاروق للنشر، مصر، 1998.
- 29- عثمان محمد غنيم ، نبيل سعد: التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 30- علاء عبد الرازق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج، الأردن، 2010.
- 31- علي محمد رحومة: الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية (بحث تحليلي في الآلية لتقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية)، ط1، مركز الوحدة العربية، لبنان، 2005.
- 32- عيسى عيسى العسافين: المعلومات وصناعة النشر، ط1، دار الفكر للنشر، دمشق، 2011.
- 33- فهد عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية- كيف نتعامل مع الإعلام؟-، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010.
- 34- فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 35- فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 36- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 37- ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، ط1، دار الشروق للنشر، 2006.
- 38- ماهر احمد، عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية، ط2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.
- 39- ماهر توفيق عبد العزيز: صناعة السياحة، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 40- ماهر عبد الخالق السيبي: صناعة السياحة -الأساسيات والمبادئ، مطابع الولاء الحديثة، مصر، 2003.
- 41- محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 42- محمد الفاتح حمدي وآخرون:تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة-الاستخدام والتأثير، ط1، دار كنوز الحكمة للنشر، الجزائر، 2011.

- 43- محمد حافظ الحجازي: إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 44- محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط2، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995.
- 45- محمد زيان محمد: منهج البحث العلمي وتقنياته، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
- 46- محمد شفيق و آخرون: مناهج البحث العلمي-طرق البحث النوعي، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الأردن، دس.
- 47- محمد عبد الكريم الملاح: المدرسة الالكترونية ودور الانترنت في التعليم(رؤية تربوية)، ط1، دار الثقافة، الأردن، دس.
- 48- محمد عبيدات: التسويق السياحي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 49- محمد لعقاب: مهارات الكتابة للإعلام الجديد، ط1، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 50- محمود حامد خضر:الإعلام و الانترنت، ط1، دار البداية للنشر، الأردن، 2012.
- 51- محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 52- مروان السكر: مختارات في الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999.
- 53- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
- 54- منال شوقي، عبد المعطي أحمد: دراسة في مدخل علم السياحة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية مصر، 2011.
- 55- منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، د ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- 56- منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي: جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دط، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 57- موريس انرجس: مدخل إلى منهجية البحث العلمي، دار القصبية، الجزائر، 1997.

58- ناجي معلا وآخرون: أصول التسويق-مدخل تحليلي-، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

59- نبيل الروبي: التخطيط السياحي، د ط، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، دس.

60- نعيم الظاهر، الياس سراب: مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

61- نورهان منير حسن فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الحديث، مصر، 1999.

62- هالة عبد الرحمان الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، د ط، الملتنقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998.

63- هالة منصور: الاتصال الفعال-مفاهيمه و أساليبه و مهاراته-، د ط، المكتبة الجامعية، مصر، 2000.

64- هدى سيد لطيف: السياحة بين النظرية والتطبيق، د ط، الشركة العربية للنشر، مصر، دس.

65- وفاء زكي إبراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية-دراسة تقييمية للقرى السياحية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.

66- يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، مصر، 2002.

ثالثاً- الرسائل الجامعية:

67- أحمد شلبي: كيف تكتب بحثاً أو رسالة، دراسة منهجية لكتابة البحوث و إعداد رسائل الماجستير و الدكتوراه، ط1، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، مصر، 1992.

68- خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

69- دلال بولفوس، مسعودة نوبصر: إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية-دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل -مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2013-2014.

70- سعيدة الطاهري، سمية قنوعي: اتجاهات الصحفيين نحو تغطية صحافة المواطن للعنف الرياضي، دراسة ميدانية لصحفي ولاية ورقلة، مذكرة ماستر، قسم العلوم الانسانية، جامعة ورقلة، 2014-2015.

- 71- عبد الحفيظ مسكين: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
- 72- عبد القادر شلالي: الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الوطني حول 'السياحة في الجزائر: واقع و آفاق'، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2010.
- 73- محمد فرحي، صالح بزة: تنمية السياحة في الجزائر، دراسة حالة ولاية المسيلة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 17، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- 74- محمود فوزي شعوبي: السياحة و الفنادق، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2007.
- 75- مروان صحراوي: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2001-2012.

رابعا- المجالات والمعاجم:

- 76- رحيمة الطيب عيساني: الصراع و التكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، كلية الاتصال لجامعة الشارقة، العدد 20. 2013، ص53.
- 77- سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010.
- 78- محمد حمدان: معجم مصطلحات التربية والتعليم، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2005.

خامسا- المواقع الالكترونية:

- 79- نسرين حسونة: الإعلام الجديد -المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف-. عن موقع

<http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2014/04/07>