

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري بتيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال
تخصص إتصال جماهيري



دور موقع التواصل الاجتماعي 'الإنستغرام'

في الترويج السياحي في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام و الاتصال
بجامعة مولود معمري

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: إتصال جماهيري

تحت اشراف

د. يسمينة حناش

من اعداد الطالبتين:

سميرة تحلوت

زهرة طالب

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ



شكر وتقدير

بعد أن منّ الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به راجين منه دوام نعمه وكرمه. وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة "حناش ياسمينة" على إشرافها على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام.

كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا.



اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
اذا رزقت بفرحة فإبدا بها مع امك
رفيقتي و امانى بطلتي و معلمتي الاولى
من علمتني معنى الحنان و العطاء معنى الصبر و القوة و الحب
من كان دعائها و رضاها بوصلتي في المسير
اليك والدتي جميلتي
لم يبقى للأخرين ما يقدمونه لي فان والدي قد فعل كل شيء
الى سندي وملجئي الامن داعمي ومشعلي الدائم
حين ينادوني باسمه اسعد وازدهي باني ابنته و ثمرته اليك والدي العزيز
الى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكرهم فؤادي الى اخوتي
مهدي, حكيم, عبدو, نسرين , فازية , نهاد, ليدية, ليزة
الى مشجعتي الدائمة لدفعي في الطريق النجاح و ارتقي سلم الحياة بحكمة و الصبر
صديقة الحبيبة "ايت مسعود ثافات"
الى العزيزة على قلبي و احق الناس بصحبتني و رفيقة دربي "طالب زهرة"

سميرة

اهداء

حمد لله الذي اعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و اكرمنا بالتقوى و اجملنا بالعافية

الى النفس التي صنعت طموحي و اليوم يرى لحظة كبري و نجاح الى

من احمل اسمه الى من امسك بيدي منذ صغري ابي الغالي

اهدي كل نجاح وصلت اليه في حياتي

الى رمز العطاء و مصدر الامان الى ذروة العطف و الوفاء انت امي الغالية اطال الله

عمرك

الى رمز الحنان الى الاعزاء على قلبي اخوتي و سندي في الحياة

فاطمة رابح, فرحات

و الشكر الخاص صديقاتي و رفيقات دربي اللواتي لم يبخلنا علي بالدعم النفسي

ويزة ، حنان ، سيليا ، شابحة ، فاطمة ، لامية ، صونية

الى مشجعتي الدائمة و زميلتي الأحن الى قلبي

‘تحلوت سميرة’

زهرة



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، وتكمن إشكالية الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط وتعزيز الترويج السياحي في الجزائر؟ تأتي أهمية هذا الموضوع من الحاجة إلى فهم كيفية استغلال الطلاب الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التوعية بأهمية الترويج السياحي الإلكتروني وتطوير السياحة الجزائرية.

تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك بشكل كبير، حيث أصبحت هذه المنصات أدوات قوية للترويج السياحي. تتبع التساؤل العام للدراسة من الدور البارز الذي يمكن أن تلعبه هذه المواقع في الترويج للأماكن السياحية وجذب الزوار من مختلف أنحاء العالم. لتحقيق أهداف الدراسة، استخدمنا استبياناً لجمع البيانات من عينة تتألف من 60 طالب من جامعة مولود معمري .

ركز الاستبيان على معرفة ما إذا كان الطلاب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لاستكشاف أماكن سياحية جديدة لم يزوروها من قبل. النتائج أظهرت أن غالبية الطلاب يستخدمون إنستغرام كوسيلة رئيسية لاكتشاف الأماكن السياحية في الجزائر، مما يعكس أهمية هذا الموقع في تعزيز الثقافة السياحية بين الشباب.

إلى جانب ذلك، أظهرت النتائج أن موقع إنستغرام يساهم بشكل كبير في نشر الوعي حول الأماكن السياحية وتقديم تجارب سياحية مرئية تجذب المستخدمين. هذه المنصة تسمح للمستخدمين بمشاركة الصور والفيديوهات والمعلومات حول الوجهات السياحية، مما يعزز من جاذبية هذه الأماكن ويشجع الآخرين على زيارتها، بناءً على هذه النتائج، نستنتج أن لمواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة إنستغرام، دوراً محورياً في الترويج السياحي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج الإلكتروني، الترويج السياحي، إنستغرام، فيسبوك، السياحة الجزائرية.

Résumé:

Cette étude a pour but de comprendre le rôle des réseaux sociaux dans la promotion touristique et de répondre à la question principale : quel est le rôle des réseaux sociaux dans l'activation et le renforcement de la promotion touristique en Algérie ? L'importance de ce sujet réside dans la nécessité de comprendre comment les étudiants universitaires utilisent les réseaux sociaux pour sensibiliser à l'importance de la promotion touristique en ligne et développer le tourisme en Algérie.

L'utilisation des réseaux sociaux tels qu'Instagram et Facebook a considérablement augmenté, ces plateformes étant devenues des outils puissants pour la promotion touristique. La question générale de l'étude découle du rôle crucial que peuvent jouer ces plateformes dans la promotion des destinations touristiques et l'attraction des visiteurs du monde entier. Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons utilisé un questionnaire pour recueillir des données auprès d'un échantillon de 60 étudiants de l'Université Mouloud Mammeri.

Le questionnaire s'est concentré sur la connaissance de l'utilisation des réseaux sociaux par les étudiants pour découvrir de nouvelles destinations touristiques qu'ils n'avaient pas encore visitées. Les résultats ont montré que la majorité des étudiants utilisent principalement Instagram pour découvrir des destinations touristiques en Algérie, ce qui reflète l'importance de cette plateforme dans la promotion de la culture touristique parmi les jeunes.

De plus, les résultats ont révélé qu'Instagram contribue de manière significative à la sensibilisation aux destinations touristiques et à la présentation d'expériences touristiques visuelles attractives pour les utilisateurs. Cette plateforme permet aux utilisateurs de partager des photos, des vidéos et des informations sur les destinations touristiques, ce qui augmente l'attrait de ces lieux et encourage les autres à les visiter .

Sur la base de ces résultats, nous concluons que les réseaux sociaux, en particulier Instagram, jouent un rôle central dans la promotion touristique en Algérie.

Mots-clés : réseaux sociaux, promotion en ligne, promotion touristique, Instagram, Facebook, tourisme algérien.

Abstract:

This study aims to understand the role of social media in tourism promotion and addresses the main question: what is the role of social media in activating and enhancing tourism promotion in Algeria? The importance of this topic lies in the need to understand how university students utilize social media to raise awareness about the importance of online tourism promotion and develop tourism in Algeria.

The use of social media platforms such as Instagram and Facebook has significantly increased, with these platforms becoming powerful tools for tourism promotion. The general inquiry of the study stems from the prominent role these platforms can play in promoting tourist destinations and attracting visitors from around the world. To achieve the study's objectives, we used a questionnaire to collect data from a sample of 60 students from Mouloud Mammeri University.

The questionnaire focused on whether students use social media to explore new tourist destinations they have not visited before. The results showed that the majority of students primarily use Instagram to discover tourist destinations in Algeria, reflecting the importance of this platform in promoting tourism culture among young people.

Additionally, the results revealed that Instagram significantly contributes to raising awareness about tourist destinations and providing visually appealing tourist experiences that attract users. This platform allows users to share photos, videos, and information about tourist destinations, enhancing the attractiveness of these places and encouraging others to visit them.

Based on these results, we conclude that social media, especially Instagram, plays a pivotal role in tourism promotion in Algeria.

Keywords: social media, online promotion, tourism promotion, Instagram, Facebook, Algerian tourism.

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الأجنبية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
1	مقدمة
	الإطار المنهجي
5	1. الإشكالية
6	2. أسباب اختيار الموضوع
7	3. أهداف الدراسة
7	4. أهمية الدراسة
8	5. حدود الدراسة
8	6. أدوات ومنهج الدراسة
11	7. الدراسات السابقة
12	8. تحديد المفاهيم و المصطلحات
13	9. صعوبات الدراسة
	الإطار النظري
	الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
18	تمهيد
18	المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
19	المبحث الثاني : نشأة و تطور المواقع التواصل الاجتماعي
20	المبحث الثالث: أنواع و أهم مواقع التواصل الاجتماعي
29	المبحث الرابع: مجالات ، سلبيات و إيجابيات استخدام المواقع التواصل

	الاجتماعي
	الفصل الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة في الجزائر.
38	المبحث الأول : مفهوم الترويج و السياحة
40	المبحث الثاني : وسائل الترويج السياحي
42	المبحث الثالث : استراتيجيات و أهداف الترويج السياحي
45	المبحث الرابع :أنواع السياحة وانماطها
	الإطار التطبيقي
	الفصل الثالث: دراسة دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية الجزائر.
59	تحليل و مناقشة الجداول
82	النتائج الجزئية
88	عرض النتائج على ضوء التساؤلات
90	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
59	الجدول رقم (1) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس
59	الجدول رقم (2): يمثل توزيع العينة حسب متغير السن
60	الجدول رقم (3): يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي
60	الجدول رقم (4): يمثل توزيع العينة حسب متغير الإقامة
61	الجدول رقم (5) : يمثل مدى استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي
61	الجدول رقم (6): يمثل مدى استخدام الطلاب لموقع الإنستغرام
62	جدول رقم (7): منذ متى يستخدم الطالب موقع الإنستغرام
62	الجدول رقم (8) : هل يتصفح الطالب موقع الإنستغرام بشكل منتظم
63	الجدول رقم (9) : عدد مرات تصفح الطلبة لموقع الانستغرام في اليوم
64	جدول رقم (10): الوسائل او الوسائل التي يعتمدها الطالب في تصفحه لموقع الإنستغرام
64	الجدول رقم 11 : مدى اللجوء لموقع الانستغرام للحصول على معلومات على السياحة في الجزائر
65	جدول رقم (12): الاستخدامات المعرفية لموقع الإنستغرام
65	الجدول رقم (13): الاشباعات المعرفية لموقع الإنستغرام
66	جدول رقم (14): المحتويات والمعلومات الإشهارية الخاصة بالسياحة التي تعرض لها عبر الإنستغرام
67	جدول رقم (15): المحتويات الخاصة بالسياحة الداخلية التي يتابعها الطالب في موقع الإنستغرام
67	جدول رقم (16): الاستخدامات الدينية في موقع الإنستغرام
68	الجدول رقم 17 : الاشباعات الثقافية و الدينية من موقع الانستغرام
68	جدول رقم (18): الاستخدامات الترفيهية في موقع الإنستغرام

69	جدول رقم (19): يمثل الاشباكات الترفيهية لموقع الانستغرام.
70	جدول رقم (20): الاستخدامات الثقافية والتعليمية لموقع الانستاغرام
71	جدول رقم (21): يمثل الجدول إشباعات الثقافية و التعليمية من موقع أنستغرام
72	جدول رقم (22): درجة استفادتك من المعلومات الالكترونية ذات المضمون السياحي عبر موقع إنستغرام ؟
72	الجدول 23: الخدمات السياحية التي اخترتها فعلا من خلال التصفح في موقع الانستغرام
73	الجدول رقم 24: هل تفكيك المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة في الملصقات الاشهارية عبر الانستغرام؟
73	الجدول رقم 25 : كيف تتعامل عندما تصادف معلومات ذات خدمات سياحية عبر الانستغرام؟
74	الجدول رقم 26 : عندما تكون مهتما بعرض سياحي في هذه المعلومات عبر الانستغرام ؟
75	الجدول رقم 27: هل سبق أن قارنت بين المعلومات ذات المحتوى السياحي التي تهتمك؟
75	الجدول 28: عند تصفحك لموقع الانستغرام في مجال السياحة هل تقوم بـ؟
76	الجدول 29: يوضح توزيع العينة حسب المستوى الجامعي وفئات الحضور .
77	الجدول 30 : يوضح توزيع العينة حسب الجنس وتفضيلاتهم للمحتويات السياحية الدينية، الترفيهية، التاريخية، والثقافية.
79	الجدول (31) : يوضح توزيع العينة حسب الجنس ودرجة تفضيلهم لمستويات معينة
80	الجدول 32 : يوضح توزيع العينة حسب الجنس وإجاباتهم على سؤال كفاية شيء معين لهم
81	الجدول 33: يوضح توزيع العينة حسب الجنس وإجاباتهم على سؤال معين، حيث يتم تقسيم الإجابات إلى "نعم" أو "لا".

مقدمة

مقدمة:

تزخر الجزائر بمواد سياحية هائلة، فهي بدورها تسعى للارتقاء بموافقها والاهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال امام الاستثمارات المحلية والدولية، غير أن أغلبية المختصين في صناعة السياحة يرو أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال وقلة المقومات السياحية بقدر ما هي متعلقة بعينات الترويج لمنتجاتها السياحية المتنوعة والمختلفة التي تتمتع بها الجزائر، وفي هذا الاطار يعدّ الترويج أحد العناصر الهامة المسؤولة عن كيفية ومكان الحصول عليها، ومع ما عرفه العالم من تطورات تكنولوجية التي بدورها أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال حيث ظهرت الانترنت وربطت العالم بفضائها الواسع، وتعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر التكنولوجيا تجليا والتي نجحت إلى حد ما في فتح فرص جديدة أما الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة، فكل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال لا بد أن يلاحظ التغيير الكبير في اكتساب مختلف المعارف وتقاسمها في مجتمعاتنا، فمما لا شك فيه ان هذه المعارف قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة.

ومع ظهور الجيل الثاني للانترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي زاد الاهتمام بها نظرا للأدوار التي تلعبها في حياة الفرد والمجتمع، ومن بين هذه المواقع الفايسبوك وتويتر وتيك توك، الانستغرام وغيرها، ويعدّ "الانستغرام" من أهم هذه المواقع نظرا لاستخدامه الواسع بين الأفراد في العالم الافتراضي من خلال تبادل المعلومات والمعارف المختلفة إلى أن أصبح أداة ترويجية وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال دراستنا حول الدور الذي تلعبه هذه التقنية في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.

وقد دراستنا التي جاءت بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للجزائر". دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مولود معمري.

خطة ذات أبعاد ممنهجة منطقيا تمثلت في: مقدمة فصل منهجي، فصلين نظريين وفصل تطبيقي والخاتمة.

حيث تطرقنا في الفصل الأول (المنهجي) الذي جاء بعنوان: الإجراءات المنهجية للدراسة تناولنا فيه تحديد للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة ومنهج الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة والأدوات البحثية المناسبة وصولا إلى الدراسات السابقة.

أما في الفصل الثاني فقد خصصناه للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي حيث تضمن تمهيد ثم مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها، الخصائص، الخدمات، أهم مواقع التواصل الاجتماعي واحصائيات عن مواقع التواصل الاجتماعي، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذا التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه المواقع وصولا إلى الخلاصة.

أما في الفصل الثالث جاء بعنوان "دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية الجزائر".

بعد ذلك لدينا الدراسة الميدانية التي قمنا بها على عينة من الطلبة في جامعة مولود معمري.

وفي الأخير الخاتمة التي حددت ما قمنا باستخلاصه في الدراسة النظرية والتطبيقية.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. حدود الدراسة
6. أدوات ومنهج الدراسة
7. الدراسات السابقة
8. تحديد المفاهيم و المصطلحات
9. صعوبات الدراسة

1. الإشكالية:

شهد العصر الحديث تطورا عظيما في المجالات العلمية التي غيرت من نواحي الحياة المختلفة، الأمر الذي سهل وفتح مجال للحياة وممارسة الاعمال المختلفة ودفع بالعجلة الاقتصادية، وتزامن مع هذا تطور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالإنترنت مختلف وسائل الاعلام والاتصال التي حققت نوعية في مجال الاتصال نظرا لمميزاتها التي لا تتطلب تكلفة عالية، كما توفر الوقت والجهد لكل مستخدميها من كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة مما جعلها أداة فعالة للاتصال بين الأفراد، كما لعبت بذلك دورا مهما وبارزا في التعرف على الثقافات وانفتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على مختلف المعلومات، وتعتبر وسائل الاعلام والاتصال ثورة في تقديم وسائط تفاعلية مهمة لا سيما في القطاع السياحي، الذي يعدّ من أبرز القطاعات الاقتصادية في البلاد. ومن بين المؤسسات التي تطمح للاستفادة من أهم التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية الحديثة نجد الوكالات السياحية التي تمارس نشاطها في ظل الوجود المؤثرة لهذه الوسيلة التفاعلية (أي الوسائل الإعلامية والاتصالية)، حيث فتحت الطريق وسهلت مهام عدة أمام الزبون في التقاعد على الخط لحجز التذاكر واتمام وإقامة كل الإجراءات اللازمة وتنظيم رحلات داخل وخارج البلاد إما فردية أو جماعية.

ويتم من خلال الوسائط المختلفة سواء الاتصالية أو الوسائط المتعددة، مع وجود روابط عبر المواقع والصفحات، مختلف الاختيارات والقرارات التي تسمح وتتيح الانتقال بكل حرية لاتخاذ القرار المناسب فتعزز الوقت وتوفر الخدمة بأقل تكلفة.

ومن هنا من هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي INSTAGRAM في الترويج السياحي عند الطلبة في جامعة مولود معمري ؟

يتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- ما هو مستوى استخدامات والإشباع المحققة من خلال التعرض للمعلومات عبر الانستغرام للترويج للخدمات السياحية ؟
- ما مدى مساهمة وتأثير موقع التواصل الاجتماعي INSTAGRAM في تفعيل الترويج السياحي عند طلبة جامعة مولود معمري؟.
- ماهي الوسيلة الأكثر استخداما للترويج للمعلومات عبر الانستغرام للخدمات السياحية؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

يرجع أسباب اختيارنا لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

أ. الأسباب الذاتية:

- يتمثل ميولنا إلى هذا النوع من الدراسات المرتبطة بالاتصالات الحديثة والرغبة في إجراء دراسة تتناول العلاقة بين الوسائل الاتصالية الحديثة وبالأخص الصفات والترويج السياحي.
- محاولة معرفة كيفية تفعيل وتنشيط المواقع الاتصالية بمختلف تقنياتها ووسائلها للترويج السياحي.

ب. الأسباب الموضوعية:

- حداثة وحدة هذا النوع من الدراسة (الموضوعات).
- نظرا للدور والاهمية التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي والاتصالية الجديدة، وجوهرة السياحة من الناحية الاستثمارية كمورد في الاقتصاد.

- معرفة أهمية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند الطلبة في ظل التكور التكنولوجي الكبير.

- العلاقة الوطيدة والارتباط الشديد بموضوعنا والتخصص الذي ندرسه.

3. أهداف الدراسة:

- معرفة مدى مساهمة موقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لدى الطلبة.
- التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي يؤديه الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المنشآت العالمية السياحية والجزائرية وولاية تيزي وزو على وجه الخصوص، التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح وهو الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد، فتطبيق مفهوم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن اوصولها إلى أعلى مستويات النجاح لتحقيق الأهداف المرغوبة.

- إعطاء وتقديم المعلومات عن مفهوم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة التنبيه عن الأهمية الكبيرة التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مختلف القطاعات السياحية العامة والخاصة في ولاية تيزي وزو.
- إعطاء وتقديم المعلومات التي أخذناها من الوكالة السياحية في تيزي وزو.

5. حدود الدراسة و عينتها:

عينة البحث: 60 أفراد شملت طلبة الماستر بجامعة مولود معمري -تامة-

الحدود المكانية: جامعة مولود معمري تيزي وزو - تامة-

الحدود الزمنية: من 15 فيفري الى غاية 23 مارس .

6. أدوات ومنهج الدراسة:

نظرا لأهمية الدراسة وللإجابة عن إشكالية البحث وطبيعة الموضوع لهذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي التحليلي باعتباره الأنسب، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة، إذ يركز على تفسير الظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج.

منهج الدراسة:

يعتبر الاختيار الجيد للمنهج من أحد أسباب القيام ببحث جيد وناجح وباعتبار أن المنهج هو الطريقة المنظمة في التعامل مع الحقائق و المفاهيم والتصورات والمعاني، وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى الحقيقة أو الطريق للكشف عن الحقيقة في العلوم، وهو خطة منظمة لعدة عمليات ذهنية أو حسية بغية الوصول الى الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها. (علي معمر عبدالمؤمن، 2008)

كما يعرفه عبد الرحمان بدوي: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة. 2.(عبد الناصر جبلي، 2010، ص13)

من خلال هذه الدراسة قمنا بإختيار المنهج المسحي، وقد عرفه الباحث شوفان عيدات بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.3(أحمد بن درسلي،2005،ص198)

أدوات جمع البيانات:

تعد الأدوات التي تستخدم في عملية جمع البيانات، وذلك للإجابة على أسئلة البحث و التحقق من فرضياته، فقد يستخدم الباحث أداة واحدة للبحث، ويتوقف ذلك على طبيعة مشكلة البحث واسئلتها و فرضياتها، لهذا يجدر بالباحث أن يحدد بشكل مسبق نوعيته الأداة و مكوناتها التي تتجاوب مع نوعيته البيانات و المعلومات المطلوبة لمعالجة البحث.1(عدنان حسين، 2009،ص111)

الاستمارة:

هي عبارة عن استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المترابطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى لها الباحث على ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه إما عن طريق البريد أو أي طريقة إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي إختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة على تلك الإستفسارات و تعبئة لإستبيان بالبيانات و المعلومات المطلوبة وإعادتها إلى الباحث.

إستخدمنا إستمارة إستبيان لأنها أداة تمكن من جمع البيانات و المعلومات الكافية حول موضوع الدراسة حاولنا بقدر الإمكان أن تكون هذه الإستمارة بسيطة وواضحة، ملمة بكل جوانب موضوع دراستنا وذلك بإتباع الإجراءات المنهجية لصياغة إستبيان. (عامر قديلي،2007،ص178)

و قد مر اعداد الاستبيان بعدة مراحل هي:

المرحلة الاولى : و فيها تم بناء استمارة اولية تسمت 28 سؤال صبغت في صورتها التجريبية ,و عرفت على الأستاذة المشرفة من اجل مناقشتها ثم استعادتها واعادة ضبطها.

المرحلة الثانية: وفيها تم تصحيح الاستمارة و تحكيمها من طرف الاساتذة:

- بوشقورة سولاف.

- فوال إيمان.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة تم توزيع الإستمارة على عينة من الطلبة قدرت بستون أفراد من أجل تجريب الإستمارة قبل وضعها في صورتها النهائية، من خلال هذه التجربة تم تعديل بعض الأسئلة وإعادة صياغتها .

المرحلة الرابعة: وهي المرحلة الأخيرة وفيها تم طبع وتوزيع الإستمارات على عينة الدراسة. بالنسبة للاستبيان فقد تضمن البيانات العامة للمبحوثين واشتمل على ثلاث مراحل أساسية كانت على النحو الآتي:

المحور الأول: جاء تحت عنوان "عادات وأنماط إستخدام الطلبة الجامعيون لمواقع التواصل الاجتماعي والذي إحتوى على 07 أسئلة .

المحور الثاني: فكان حول "الإستخدامات و الإشباعات المحققة من خلال التعرض للمعلومات عبر الانستغرام للترويج للخدمات السياحية و إحتوى على 13 أسئلة .

المحور الثالث: تحدث عن "كيفية الترويج للمعلومات عبر الانستغرام للخدمات السياحية "إحتوى على 04 أسئلة.

7. الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى :

أعدت من طرف الباحث شنيبي عبد الرحيم بعنوان "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية" دراسة ميدانية - حالة مدينة غرداية. وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، سنة 2009-2010. وكانت إشكالية البحث كالتالي:

أين يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية، وما أهمية التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة؟ وأحيطت إشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية:

كيف هي السياحة من وجهة النظر الاقتصادية؟

ما هي أهمية التسويق على النشاط السياحي؟

ما هو واقع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر؟

أين تكمن العلاقة بين التسويق السياحي، السياحة، والصناعة التقليدية؟

نتائج الدراسة:

السياسات الاقتصادية المتعاقبة همشت القطاع السياحي بشكل عام والصناعة التقليدية بشكل خاص.

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

الاستغلال الفوضوي لمناطق التوسع السياحي والاعتداء على العقار السياحي.

- الدراسة الثانية :

دراسة مقدمة من طرف الأستاذين راتول محمد وبلغريب ابتسام، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2012، بعنوان "دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر: الديوان الوطني للسياحة كنموذج".

كانت الإشكالية المطروحة هي: ما هو دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية، سطر الأستاذان الفرضية التالية: الاستراتيجية التسويقية المسطرة في الجزائر غير فعالة مما يؤثر على دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية بشكل كبير.

نتائج الدراسة:

ضعف قدرات الإيواء وحتى تلك المتواجدة لا تستجيب للمقاييس العالمية.

ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي.

8. تحديد المفاهيم و المصطلحات

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواقع التي تتميز بأهمية كبيرة خاصة في الآونة الأخيرة حيث نجد أن أغلبية الطلبة يستخدمونه في شتى المجالات خاصة موقع الانستغرام الذي يحتل المرتبة الأولى من بين هذه المواقع لذا من خلال نتائج دراستنا تمكنا من القول ان للأنستغرام دور كبير في حياة الطلبة حيث تبين لنا أن فئة الإناث هن اللواتي يستخدمنه أكثر من فئة الذكور بنسبة 65 % ونجد أغليبيتهم تتراوح أعمارهم ما بين 22 الى 23 سنة بنسبة تقدر ب 71.7 % مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى ، كما لاحظنا أيضا أن طلبة الحي الجامعي هم الأكثر استخداما لهذا الموقع بنسبة 90 % خاصة الأولى ماستر

بنسبة تقدر ب 68.3 % حيث يعتمدون في تصفحهم لهذا الموقع على عدة وسائط من أكثرهم نجد استخدام الهاتف الذكي بنسبة تقدر ب 74.28 % وهذا ما يوضح لنا أن موقع الانستغرام له دور فعال في الترويج السياحي.

تعريف الترويج السياحي:

باعتبار الترويج السياحي من بين المصادر المهمة في ميدان الاقتصاد في الجزائر حيث نجد تضامنا المواقع في ترويج للسياحة و أنه له دور كبير خاصة موقع الانستغرام ، وهذا ما تبين لنا من خلال نتائج دراستنا أن الترويج السياحي تساهم في تحقيق الإشباع خاصة الاشباع المعرفية حيث نجد أن أغلبية الطلبة يستخدمونه في التعرف على الوجهات السياحية أكثر بنسبة تقدر ب 53.12 % (محور2،س12) و اختبار أفضل الخدمات بنسبة تقدر ب 43.54 % (محور2،س13) ، كما نجدهم مهتمين كثيرا بمحتويات سياحية ترفيهية أكثر من المحتويات الأخرى بنسبة تقدر ب 45.94 % (محور2،س14) ، كما نجد أغليبتهم أيضا يميلون الى السياحة الشاطئية بنسبة كبيرة مقارنة مع السياحات الأخرى وذلك بنسبة تقدر ب 53.12 % (محور2،س15) .

9. صعوبات الدراسة :

خلال قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات و المشاكل في الجانب النظري نقص المراجع في الوسائط المتعددة باعتباره موضوع جديد غني بالأفكار إلا أن معظم المراجع موجودة في التعليم و التدريس أيضا في الاتصال السياحي و كذلك ضيق الوقت بسبب تزامن فترة التريص .

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فكانت مرتبطة بقبول الطلبة على الإجابة مع التأخير

في الرد، صعوبة توزيع الاستثمارات حيث إستغرقنا وقتاً واسترجاعها.

الإطار النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

المبحث الثاني : نشأة و تطور المواقع التواصل الاجتماعي:

المبحث الثالث: أنواع و أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

المبحث الرابع: مجالات ، سلبيات و إيجابيات استخدام المواقع التواصل الاجتماعي:

تمهيد:

تتقدم وسائل التكنولوجيا الحديثة و تتطور باستمرار لتسهيل مختلف جوانب حياتنا غزت منازلنا الفضائيات و الشبكات العنكبوتية و شبكات التواصل الاجتماعي ما جعل العالم قرية صغيرة و أصبحت عنصرا مهما في تشكيل ثقافات الأفراد. تدور العديد من الدراسات حول اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد و سلوكياتهم هذا ما جعلنا نبحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.

المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

جاء في تعريف شفيق بأنها: مجموعة من الأشخاص يتحاورون و يتخاطبون باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، و في هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، و الأعضاء لا يحضرون في نفس المكان و التواصل يتم دون الحضور، و قد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة و فاعلية من المجتمع الحقيقي، و ذلك لأنه يتكون بسرعة و ينتشر عبر المكان، و يحقق أهدافه بأقل قدر من القيود و المحددات. (حسين شفيق، 2012، ص 105)

و يعرف زاهر راضي شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: هي الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت، و تبادل المنافع و المعلومات، و هي بيئة تسمح لأفراد أو المجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعات إلى العالم أجمع. (زاهر راضي، 2013، ص 23)

و يعرفها مهدي الحوساني في: "في مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب (2-0) و تسمى اجتماعية لأنها اشتد من مفهوم أبناء مجتمعات" فهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مقترحة في التصفح الانترنت و التعرف على المزيد

من المواقع في المجالات التي تمهد و أخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه و أصدقاء أصدقائه". (جبريل بن حسن الحريشي، 2015، ص 38)

كما عرفها "كومار" (kamur, 2012) أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد بمثابة مكتبة متنقلة يستطيع الأفراد من مستخدميها الحصول على العديد من الكتب و المراجع و المحلات و الأبحاث التي يحتاجون إليها.

المبحث الثاني : نشأة و تطور المواقع التواصل الاجتماعي:

إذا كان العصر الحالي، شهد اتصالات و معلومات في كافة المجالات و بوتيرة متسارعة، فليس من غريب أن يمتد تأثيرها إلى مجال التواصل من حيث عملية نقل و استقبال المعلومات بين طرفين أو أكثر تدور عبر قنوات غير مباشرة، و ضمن شبكات اجتماعية للتواصل الالكتروني.

و يرى أبو العطاء (2010) أن ثورة الكمبيوترات الكبر mainframe انطلقت مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ظهرت الحاسبات الشخصية pcs في بداية الثمانينات من نفس القرن و كانت تلك ثورة الكمبيوترات الثانية.

ظهرت الانترنت في بداية التسعينات البعض ثورة ثالثة، أما الثورة الرابعة، و أخيرا الصيحات في عالم الكمبيوتر فكان ظهور مواقع التواصل عبر الشبكات الاجتماعية social network online

و كانت الشبكات الاجتماعية بدأت في الظهور في أواخر التسعينات مثل: Classmates.com عام (1995م) و التي أسسها رانوي كونرادز للربط بين زملاء الدراسة و بلغ عدد مستخدميها مليوني مستخدم في الولايات المتحدة و كندا، ينتمون إلى ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانه و حتى الجامعة. (شفرة، 2014) (رسالة ماجستير عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصواني، 2014-2015، قسم التربية و الدراسات الإنسانية، تخصص إرشاد نفسي)

بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999، 2001 مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من googl وهو موقع my space الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع spacemy حتى قام في عام 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادات أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير. (مروى عصام صلاح، 2015، ص 246)

المبحث الثالث: أنواع و أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب و الغي الحدود و زواج بين الثقافات، و يسمى هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، و تعددت هذه الشبكات و استأثرت بجمهور واسع من المتلقين، و لعبت الأحداث السياسية و الطبيعية في العالم دوراً بارزاً بالتعريف بهذه الشبكات، و بالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة و الرسائل النصية و مقاطع الفيديو عن تلك الأحداث الأمر الذي ساعد في شهرة و انتشار هذه الشبكات و أهمها. (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، الانستغرام).

(إسماعيل عبد الفتاح، د س ن، ص 28)

- انستغرام Instagram:

هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور عبر الانترنت و منصة للشبكات الاجتماعية حيث يسمح للمستخدمين بتحرير و تحميل الصور و مقاطع الفيديو القصيرة.

كان تطبيق انستغرام يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا انه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو و مشاركتها عبر التطبيق، من اجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات و الخيارات، و يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي

تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور و مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.

كما يسمح الانستغرام لمستخدميه الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، مما يزيد التفاعل بين المستخدمين.

يعتمد تطبيق انستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائياً كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها، و يعتبر أيضا التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية. في البداية كان التطبيق يعمل فقط على نظام تشغيل iOS التابع لشركة آبل المنتجة لهواتف آيفون والحواسيب اللوحية آيباد، وفي أبريل 2012 أصبح يعمل أيضا على نظام تشغيل أندرويد الذي طورته شركة جوجل، وفي الشهر الماضي تم إطلاق نسخة تجريبية منه لنظام تشغيل ويندوز 8 التابع لشركة مايكروسوفت.

- مميزات الانستغرام:

- مشاركة الصور و الفيديوهات بنكهة اجتماعية:

هناك الكثير من التطبيقات الخاصة بمشاركة الصور و الفيديوهات، لكن اغلب هذه التطبيقات تركز فقط على الخصائص الأساسية للمشاركة، و لا تركز على الجانب الاجتماعي و هذا ما نجح فيه تطبيق انستغرام، فقدرته على تطوير المميزات و الواجهة لتجعلها جاذبة لمستخدمين و إضافة أدوات التفاعل المختلفة.

- مقصد المشاهير:

الكثير من الشركات و التطبيقات تدفع للمشاهير الملايين من اجل استخدام منتجاتها و تطبيقاتها، لان هذا الأمر بكل بساطة سيجلب الكثير من المستخدمين للمنتج و التطبيق الذي يستخدمه المشاهير، و هذا تماما سبب شهرة انستغرام، رغم انه لم يحتاج لدافع فلس

المشاهير، بل هم أنفسهم وجدوا أن هذا التطبيق مناسب لهم و احتياجاتهم، و طبعاً المتابعين يرغبون دائماً بمتابعة أخبار و جديد المشاهير، لهذا تضاعفت شهرة تطبيق انستغرام، و مازال عدد المستخدمين بتزايد بشكل مستمر.

- البث المباشر:

و هي من الخصائص القوية التي تم إضافتها و هي البث المباشر، و طبعاً الجميع بات يعلم السهرة التي بات البث المباشر يلقاها من المتابعين من جميع الأعمار، و هذا ما استطاعت النجاح فيه من خلال قدرة على البث بجودة عالية و هذا مرة أخرى يفض لخبرة مهندسي فيسبوك في هذا المجال.

- الواجهة الأنيقة:

لقد تجمع تطبيق انستغرام في بناء واجهة أنيقة، و ربما هذا من أهم الأسباب التي تجعل المستخدمين يتعلقون بهذا التطبيق، فهو بسيط في المظهر في نفس الوقت مليء بالمميزات، و المزج بين البساطة و كثيرة المميزات و الخواص هي الوصفة السحرية لنجاح أي تطبيق أو خدمة.

- تعديل و تحرير الصور في انستغرام:

عادة كان المستخدمون تطبيق منفصل من اجل التعديل على الصور، ثم بعد ذلك يقومون بنسرها في التطبيقات الشهيرة مثل فيسبوك، لكن في انستغرام آتت أسست بحاجة لأي تطبيقات إضافية فأنت تستطيع اخذ صورة من التطبيق، و منه تستطيع تعديلها و نشر هذه الصورة غيره، أي تستطيع القيام بمجموعة كبيرة من المهام من تطبيق واحد.

(how arabic, 2017)

فيسبوك:

• مفهوم الفيسبوك:

هو شبكة اجتماعية تتضمن ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور و المشاركة عن طريق الانترنت و تعود نشاته الى 15 اكتوبر 2003 و صاحبه مارك عمره 23 سنة هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي و قد عرف موقع ويب اوميديا لموقع على انه التغير المستخدم لوصف اي موقع الكتروني يخول مستخدميه لانشاء ملفات شخصية و نشرها بشكل عالي عبر ذلك الموقع و تكوين علاقات مع مشتركين اخرين على نفس موقع يكون بإمكانه الدخول الى ملفاتهم الشخصية .

• نشأة الفيسبوك :

تعود نشأة الفيسبوك الى 4 فيفري 2004 اين شهدت هذه الشبكة الاجتماعية بداية الانطلاق بفضل جهود مارك زوكر برق الفيسبوك هدفه في بداية الامر كان لأجل ربط طلاب جامعة هارفارد و يعتبر فريد من نوعه بين مواقع التواصل فمنبع الرئيسي كان كليات الجامعة التي كان عددها 2000 .

حاول زوكر بيرج الربط بينها بأسلوب تكنولوجي بسيط يحتاج فيه المستخدم الى حساب الكلية التي ينتمي اليها كما يسمح له ايضا بالاطلاع على موقع الكليات الاخرى و يسمى بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بكتاب الوجوه التي كانت تطبع و توزع على الطلاب بهدف اتاحة الفرصة للتعارف و التواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة و التخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الانحاء وهذا ما حصل حيث اقصر الفيسبوك في البداية على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه الى بقية الجامعات و الكليات و المدارس ثم الشركات و المؤسسات وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث الغى شرط ان يمتلك المستخدم بريدا الكترونيا صادرا عن جامعة او كلية او

مدرسة او شركة و اصبح بإمكان اي شخص تجاوز سن الثالثة عشر و يمتلك عنوان بريد الكتروني ان يصبح عضوا في هذا الموقع .

اليوتيوب: YouTube: هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت فيه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية و سياسية. (أ. علي خليل شفرة، 2013، ص 90)

ماي سبيس spacemy: هو موقع يقدم خدمات الشبكات و يتيح التفاعل بين الأصدقاء إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات و نشر الصور و الموسيقى و أفلام الفيديو.

و يعتبر ماي سبيس سادس اكبر موقع على الويب الانجليزية : شعبية في العالم، و ثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية و كان موقع ماي سبيس أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية قد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب، والتي يملكها إمبراطور الإعلام رويت مردوخ بمبلغ 580 مليون دولار.

واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور الفاييس بوك حيث اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع موقع ماي سبيس بسعر زهيد جدا قياسا بالمبلغ الذي اشترته به، حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار. (أ. علي خليل شفرة، 2013، ص 88)

- البريد الإلكتروني: و سمي بالإيميل (e.mail) و هو أسلوب لتبادل الرسائل إرسالاً و استقبالا عبر نظم الاتصالات الالكترونية و شبكة الانترنت أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات و شركات و مؤسسات مهنية، يسبه البريد الإلكتروني البريد العادي من

حيث أن لكل شخص صندوق بريد برقم خاص، و في عالم الانترنت هناك صناديق بريد تمثلها مجلدات، و وحدات تخزين على جهاز الخادم و الوصول إليها لا يحتاج إلا إلى كلمة السر الخاصة بصاحب (البريد) و لهم المستخدم و أحيانا بعض الترتيبات على البرنامج.

- يوجد ثلاثة أنواع للبريد الإلكتروني:

1- ويب ميل web mail و يمكن استخدامه من خلال من أي منطقة و من أي مكان في العالم ميل بريد hotmail

2- بريد forwarding و يمكن من طريقة المراسلة بدون أن يعرف أحد بريد المرسل إليه الشخصي، بحيث يقوم الشخص بإرسال رسالة إلى بريد forwarding و عن طريق هذا يتم إعادة إرسال هذه الرسالة إلى بريدك الإلكتروني الخاص به، فالشخص الذي أرسل لك هذه الرسالة لا يعرف عنوانك البريدي أي الإيميل الخاص به، بل هو يرسلها إلى بريد forwarding الذي يتولى إعادة لإرسال إلى عنوانك الإلكتروني الخاص بك.

3- بريد pop3 يسبه بريد ال web و لكن في حالة هذا البريد يجب استخدام برنامج ساعد مثل m sautlak، او pegasus ثم نقوم بتجهيز هذه البرامج لإرسال و استقبال الرسائل.

- إيجابيات للبريد الإلكتروني تتمثل في: سرعة الإرسال، سهولة فتح البريد الإلكتروني، سهولة تغيير كلمة السر، عدم وجود تكلفة تتوفر إمكانية إرسال رسائل إلى عدة عناوين في نفس الوقت و بسرعة، عدم وجود وسيط بين المرسل و المرسل إليه، عدم اشتراط التزامن، وجود إمكانية تخزين و ضغط الرسائل و رسمتها، إمكانية فترة للبريد الإلكتروني.

(أ. علي خليل شفرة، 2013، ص 97-98-99)

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية المواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة مجال واسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه و مشاركة مشاعره و أفكاره مع الآخرين و خاصة أن هناك حقيقة علمية و هي أن الإنسان اجتماعي بطبعه و بفطرته يتواصل مع الآخرين و لا يمكن له أن يعيش في

عزلة عن أخيه الإنسان، و قد أثبتت كثير من الدراسات و البحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية و النفسية، دون التواصل مع الآخرين، فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع آخرين لأشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ، لذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يمكن أن يعيش بمفرده، فهذا تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بهذه الخصائص منها :

- **الشمولية** : بحيث يستطيع الفرد أن يتواصل مع أخيه الفرد مهما كانت المسافة بعيدة بينهم بحيث بفضل الشبكة تلغى الحدود الجغرافية و المكانية و تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث كان الصحفي و الإعلامي يعاني من الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين، أو نشر تحقيق أو انجاز أي مادة إعلامية و لكن عن طريق شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من جود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الالكتروني المختلفة كالصحافة الالكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز بين ضيق مساحة أو غيره، و كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد في كثير من الروابط و المواقع الالكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، و التي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته في اطلاعه على كل حالة علاقة بموضوعه. (أ. علي خليل شفرة، 2013، ص 56)

- **التفاعلية**: هي خصيصة لمتلقي المادة الإعلامية خبرا أو إعلانا أو معلومات، و عن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية، فالفرد فيها كما أنها مستقل و قارئ، فهو مرسل و كاتب و مشارك، فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل جعلها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله.

- **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة و مرنة و يمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، و العالم لبت عمله و تعليم الناس و الكاتب للتواصل مع الفرد و أفراد المجتمع للتواصل.

- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و سلطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين .

- **اقتصادية في الجهد المبذول:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكامل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكر على جماعة دون أخرى.

- **التلقائية:** يتم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي و غير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، و كذلك عدم وجود لوائح و قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فلم يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال. (عبد الرحمان بن إبراهيم ، د س، ص 67)

- **قلة التكلفة:** إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفايسبوك مكتوب مجاني و يبقى مجاني الحضور الدائم العادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات عن أفلام و موسيقى، و غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، و هذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

- **عالم افتراضي للتواصل:** إن الشبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزامم الجلسات و المجالس العائلية و الاجتماعية و لم يعد السفر مشروط لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم و الشراء أو الدراسة. (أ. علي خليل شفرة، 2013، ص 57)

- **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى الكثير من مصادر المعلومات بكل سهولة و سر و إتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة و المفاضلة بينها و اختيار المناسب منها.

- **الحرية الواسعة:** فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من الصحافة و إذاعة و تلفزيون و كنت أعرضت لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنح لها بنشر فيها مما جعل من السلطة أداة وصائية على عقل و تفكير المواطن و الفضاء على قدرة الإبداع و التفكير.

- **التوفر و التحديث المستمر:** بإمكان أي مواطن أن يبقى على معرفة مستقرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر و تحديث ما نشر من الأخبار و معلومات أولاً بأول و فور حدوثها وفر إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآلي، و يعد المتابع مضطراً إلى انتظار مواعيد نشرات الأخبار لمعرفة أخبار ما يدور في العالم، و لم يعد مضطراً لانتظار صدور الجريدة في اليوم التالي لمعرفة الأخبار اليوم السابق.

التواصل الاجتماعي مهنية تهدف إلى ربط الباحثين عن عمل و أصحاب العمل، و أصبحت الشركات تستخدمه في أداة لاستقطاب الموظفين في كل أنحاء العالم ، بالإضافة إلى ظهور ما يسمى بمهارات تسويق و التي يستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي و المدونات لإبراز مهارات الشخص و توثيق انجازاته في العمل.

فتيح آفاق حديثة و كبيرة للأفكار الزائدة: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم وسائل التسويق التي تستخدمها الشركات الكبرى و السباب و أصحاب الأفكار الجديدة لتسويق منتجاتهم و خدماتهم.

المبحث الرابع: مجالات ، سلبيات و إيجابيات استخدام المواقع التواصل الاجتماعي:
و مع الاعتماد المتزايد على الانترنت اصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءا اساسيا للتواصل اليومي و استقبال المعلومات لكثير من الاشخاص في العالم فهناك فئة تستخدم مواقع التواصل كوسيلة للترفيه و اخرون ادركوا قيمة و مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي فاستخدموها بشكلها الفعال .

- **التعارف و الصداقة:** تعتبر أهم استخدامات الشبكات الاجتماعية فهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية و اكتساب معارف جديدة في كل أنحاء العالم من خلال الشبكة.
- **إنشاء شبكات للجهات و المؤسسات المختلفة:** من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (0.2) هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها، يتمكن لأي جهة إنشاء شبكتها و يشارك فيها كل العاملين في تلك الجهة.

- **إنشاء مجموعات اهتمام:** و هي متاحة على الانترنت منذ وقت بعيد، و كذلك مواقع شهيرة تقدم تلك الخدمة مجانا بعدما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة إلا أن تقديم هذه الخدمة من خلال الشبكات الاجتماعية جعل لها حذافا مختلفا تماما، فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعات اهتمام و دعوة الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة.

- **إنشاء طبقات خاصة بالأفراد و الجهات:** و هي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (0.2) فيمكن إنشاء صفحة للمناشير و الشخصيات المتميزة و كذلك الجهات و المؤسسات.

و يقوم جيني صاحب الصفحة بالاشتراك فيها للتعارف على أخباره و أنشطته.

- **البرمجيات المتأثرة داخل الشبكات الاجتماعية:**

نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جدا من المبرمجين، حيث أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات، و في هذا المجال يأتي الفاييبوك على رأس الشبكات

الاجتماعية من حيث البرمجيات، حتى أصبح بيئته (منصة) تطوير للبرمجيات، هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي و منها ما هو بحثي.

- **إستخدامات ترفيهية:** تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية العملية، إلا إنها تعمل بفكر الويب (0.2) حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.

- **وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع:** توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الالكتروني، من أشهر ذلك الوسائل، الرسائل الالكترونية، و هي تدار عبر الشبكة الاجتماعية و ليس لها برنامج خاص لإدارتها مثل البريد الالكتروني المتعارف عليه، كذلك من الوسائل المتاحة المحادثة الفورية بين الأعضاء.

الدعاية و الإعلانات يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات إما كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكات الاجتماعية. (يامن خضر البياتي، 2014، ص 379-

(381)

📌 **سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:**

و هي عديدة و متنوعة تؤثر بالسلب على الفرد و المجتمع، و تؤثر بالأخص على الصحة النفسية للفرد و على تواجده الاجتماعي، أولها:

- ضياع الأوقات بسبب الإبحار و الاستغراق في هذه الشبكات الأمر الذي أدى إلى الثلاثي التدريجي لعملية التواصل المجتمعي على ارض الواقع.

- استخدام البيانات و المعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الأحيان للاستخدام المضاد أو الشيء لهذه المعلومات.

- إن استخدام هذه الشبكات من خلال اللغات الخاصة قد أدى إلى انعدام الخصوصية، فليس هناك رقابة على المعلومات التي يتم تحصلها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما انه توجد قوانين عقابية تعاقب كل من يقتم خصوصية الأشخاص.

- الاستخدام المفرط للتواصل الاجتماعي من طرف فئات الشباب.
- الانعزالية، من ناحية الوقت الذي يستهدفه الفرد بحيث يكون عزل الشباب و المراهقين عن واقعهم الأسري و عن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- إدمان اللقب.
- ازدياد حالات استغلال الأطفال و البالغين.
- نشر الاشاعات و المبالغة في نقل الأحداث.
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات و الملفات بدون فائدة.
- النقاشات التي يستبعد من الاحترام المتبادل و عدم تقبل الرأي الآخر.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب و من شأنها تضعف لغتنا العربية و إضاعة هويتها. (عبد الرحمان ابن إبراهيم الشاغر، 2015، ص 68)

- ضعف العلاقات الإنسانية و التفكك الأسري و خلفت كثير من المشاكل الزوجية.
- الكثير من الأخبار السلبية و كثرة الشائعات و نشر الأخبار الهدامة.
- عرض المواد الإباحية دون رقيب.
- فقدان القدرة على النوم من الإدمان على التصفح.
- انتشار الفساد و نشر القمع الفاسدة و ضعف مهارات التواصل و إضاعة المواهب.
- (عيسى بن سليمان الفيقي، د س، ص 24)

- الإدمان: حسب الإحصائيات تم الإشارة في مجلة business times أن كثير من الأفراد، و خاصة المراهقين، يقضون ما بين 13 و 18 سنة حوالي 9 ساعات خصوصا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك أكثر من ساعات النوم و الطعام و السراب و غيرها من الأنشطة، حتى يصل البعض إلى أنه لا يستطيع قضاء ساعة كاملة دون تصفح منصات التواصل الاجتماعي، و يؤثر ذلك بشكل كبير و سلبي على جوانب الحياة الأخرى، حيث انه يتم قضاء الوقت في استخدام الانترنت على حساب أوقات العائلة و العمل و

الدراسة بلا شعور، و الإدمان على الاستخدام هذه المنصات يؤثر ذلك على تركيزنا بشكل عام و سبب تشتت التفكير.

- العزلة الاجتماعية و وهم التواصل الافتراضي: قد يصل الأمر إلى أن نجد عائلة في بيت واحد تتواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو أن تجد العوائق يقضي أفرادها ساعات في استخدام الهواتف دون أي تواصل شخصي فعال، و يكتفي الجميع بالتواصل الافتراضي، و قد تؤدي مثل هذه الممارسات إلى الضعف تطور الشخص اجتماعيا و مما يبين عدم قدرته على التفاعل.

🚩 إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

يؤثر تقدم التكنولوجيا بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا و كلها ازداد هذا التقدم كلما اثر في تغيير نمط حياة الاشخاص و مع الاعتماد المتزايد على الانترنت اصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءا اساسيا للتواصل اليومي و استقبال المعلومات لكثير من الاشخاص في العالم فهناك من يستخدمها كوسيلة للترفيه و تقضية للوقت لا ربما لإضاعته و اخرون ادركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي فاستخدموها بشكل الفعال

- إتاحة هذه الشبكة لمستخدميها تبادل الخبرات و الاهتمامات و الآراء فيما بينهم في إطلاق إبداعاتهم و مواهبهم الكامنة، حيث أصبحت هذه الشبكات تحتل النوافذ التي يطل السباب من خلالها على العالم الخارجي.

- أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أنار مهمة لأحداث يعينها خاصة الأحداث السياسية و مجرياتها.

- الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية فعينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفايسبوك و تويتر و غيرها.

- مثلت هذه الشبكات منتديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات، منها على سبيل المثال ملقى العرب من المحيط إلى الخليج. (صفاء بوقول، مذكرة ماستر، 2014)

- الحصول على الدعم و المشاركة: تعتبر بعض الأبحاث إلى أن مجرد مشاركة الشخص لمشاكله و التعبير عنها و الحصول على دعم الآخرين أو سماع خبراتهم حول نفس المشكلة و كيفية حلها يسهل على الشخص تخطي التجربة بشكل أفضل.

- الحصول على فرض عمل و التسويق لأنفسه: حسب آخر إحصائيات يوجد إعلان عن 6.5 مليون فرصة عمل متاحة على موقع com و هو مقال لمنصة و.....الشبكات الاجتماعية قد بدأت في الظهور في أواخر التسعينات مثل: Classmates.com عام (1995م) و التي أسسها رانوي كونرادز للربط بين زملاء الدراسة و بلغ عدد مستخدميها مليوني مستخدم في الولايات المتحدة و كندا، ينتمون إلى ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانه و حتى الجامعة. (شفرة، 2014)

ثم تلاه موقع (six dognées.com) و ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، لكن هذه المواقع لم تنجح بالقدر الكافي رغم أنها كانت تتيح عرض الملفات الشخصية، و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعات الأصدقاء، فأعلنت ثم تبعها شبكات اجتماعية بين عامي (1999-2001) لم تستطع تحقيق النجاح و الشهرة أيضا، و مع بداية عام (2005) حصلت نقلة نوعية في شبكات التواصل حيث تنافس موقعان.....على استقطاب و خدمة الجماهير هما موقع سيبس الأمريكي الشهير، و منافسة ذائع الصيت اليوم فيس بوك، الذي تضاعفت أعداد مستخدمين بشكل كبير في الأعوام التالية. (محمود، 2011)

و هكذا جذبت مواقع التواصل الالكتروني لشبكات الاجتماعية، مثل فيسبوك و تويتر، و منذ إنشائها ملايين المستخدمين، الذين يستخدمها الكثير منهم بشكل يومي (ريشردسن و غرسني

و كارول، (2013) إلى أن "سبب تسمية هذه الشبكات الاجتماعية، هو أنها جاءت من مفهوم "الأنبياء المجتمعات" و لعلها هو سر جاء بينها للأجيال المعاصرة، و خاصة حيل السباب فهي في واقعها تحاكي أشكال التجمعات التي تجمع الأفراد على ارض الواقع كما أنها باتت تمثل السلطة الخاصة، لأنها لا تخضع لسيطرة الحكومات و لا لسيطرة المؤسسات".

- **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** و هو الاستخدام الأكثر شيوعا، و لعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، و هذا الهدف موجودة الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، و على مستوى التقنيات و البرمجيات و يمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات و الملفات الخاصة و الصور و مقاطع الفيديو، كما إنها مجال رجب للتعرف و الصداقة، و خلق حق مجتمع يتميز بوحدة الأفكار و الرغبات غالبا، و أن اختلفت أعمارهم و أماكنهم و مستوياتهم العلمية.

- **الاستخدامات التعليمية:** تلعب الشبكات الاجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي، و المشاركة من كل الاحتراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة و المعلم و أولياء الأمور و الطلاب.

- **الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشبكات الالكترونية نقل الأخبار حال حدوثها و من مصادرها الرئيسية و بصيانة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها إميل ضعيفة المصدقية لما قاد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسببه بغرض التأثير على الرأي العام.

- **الاستخدامات الدعوية:** أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل و الدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، و أنشأ الكثير من الدعاء صفحاتهم الخاصة و مواقعهم الثرية، و هو انتقال ايجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر و

تتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في استخدام و التواصل و التوفير في الجهد و التكاليف. (عبد الرحمان ابن إبراهيم الشاغر، د س ن، ص 68 - 69) خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري انتشار الإعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية و شركات الطيران و تسير ثقافة السياحة و السفر و جعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام و التطبيقات الاجتماعية.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة في الجزائر.

1. مفهوم الترويج السياحي.
2. ماهية الترويج السياحي.
3. أهمية الترويج السياحي.
4. أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي.
5. استراتيجيات الترويج السياحي.
6. أنواع الترويج السياحي وانماطها.
7. خصائص السياحة.

المبحث الأول : مفهوم الترويج و السياحة:

سنقوم أولاً بتقديم تعريف لكلا المصطلحين الترويج والسياحة وبعد ذلك سنتطرق إلى المفهوم الكلي لترويج السياحة.

أ. مفهوم الترويج: تعدّ عملية تسويقية تهدف على تعزيز المنتجات والخدمات وجذب الاهتمام بشكل فعال وله عدة أدوات كإعلانات تلفزيونية والمطبوعات والعروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي.

ب. مفهوم السياحة: إن لفظ سياحة تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض، أما في اللغة الإنجليزية نجد أن Tour يعني يجول أو يدور أما كلمة Tourisme أي السياحة فمعناه الانتقال والدوران من مكان إلى آخر.

ج. الترويج السياحي: أصبح للترويج السياحي دورا مهما في التعريف بالمناطق والوجهات والفنادق والخدمات السياحية وأصبح استخدامه أمرا حتميا من طرف المنشآت السياحية، لكن مع تطور التكنولوجيا أصبح على المنشآت السياحية ادخال نوع من التغييرات على نمطها التقليدي في الترويج السياحي وهذا للوصول إلى عدد كبير من الزبائن وحتى من أجل البقاء على تواصل، وهذا باستخدام المواقع الالكترونية ولقد أصبحت تستخدم من اجل البقاء على اتصال مع العديد من العملاء.

1. عموميات حول الترويج السياحي:

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فقط بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية.

لترويج السياحي تعاريف مختلفة منها:

التعريف الأول: هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو خدمة معينة واثارة اهتمامه بها، بمقدراتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى.¹

التعريف الثاني: وكما قلنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه أو خلق حالة نفسية معينة.²

الترويج السياحي أساس العمليات التي تجذب السياح وتؤثر في المستهلك السياحي من خلال مجموعة من المتغيرات، لتوجيه السياح إلى المقصد السياحي المناسب.³

المفهوم الآخر: السياحة ركيزة مهمة وعماد أساسي وهي الشاهد على حضارة وقيمة البلاد، فتعكس الثقافة والحضارة والتاريخ، فهي بمثابة كتاب مفتوح أمام الزائرين، وكلما زاد عدد السياح زادت المتعة والفرد فيما بينهم التي تولد السعادة.⁴

السياحة كنز حقيقي للبلاد فمنذ القدم الانسان لا يستطيع أن يبقى في مكان واحد، فهو يعشق التنقل ويجب أن يكتشف أي مكان لم يذهب اليه من قبل وذلك لأهداف كثيرة إما الترويج عن النفس أو التمتع بالمظاهر الطبيعية وبديع صنع الخالق.

ويمكن أن تكون هناك عدة أسباب للقيام بالسياحة إما أن تكون ثقافية فلكل بلد ثقافته التي يتميز بها، أو لزيارة مختلف المعارض وللسياحة نوعين فردية او جماعية.

¹ سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2018، ص 8.
² بشير العلاق، أساسيات وتطبيق الترويج الالكتروني والتقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 12.
³ الدكتور خالد كواش، السياحة ومفهومها، أركانها وأنوعها.
⁴ منى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة.

عرفتها "كارين هيوز" في قولها: "صناعة السفر والسياحة إنها مجرد جزء كبير من اقتصادنا".

وللسياحة أهمية كبيرة على نفسية الزائر فيمكن أن تكون السبب لمعالجة كل مشاكله إما أن تكون نفسية أو جسمية، بالإضافة إلى ما تتركه من آثار إيجابية على السائح لنفسه، ففي السياحة يطلع ذلك الفرد على ثقافات مختلفة فتتوسع مداركه ويزداد الفرد ما قد يكتسبه من عادات جيدة ومعارف إيجابية يستفيد منها في حياته.

التعريف الآخر: كما أنه تم تعريفها حسب قاموس "الاروس" بأنها عبارة عن عملية سفر قصد الترقية عن النفس فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية، الثقافية المتاحة في كل الدول وفي كل المناطق.¹

وأول تعريف للسياحة فقد كان من طرف الباحث الألماني "جون بيرفوديلر" عام 1905 ويعرف السياحة بانها: "ظاهرة من ظواهر من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، وإلى تغيير الهواء والاحساس بجمال الطبيعة، ولقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والاحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الانسان (الفرد) من وراء اتصالية.

المبحث الثاني : وسائل الترويج السياحي:

اختلفت وتعددت الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي ومن أهمها:

أولاً: الإعلان المحلي والخارجي: الإعلان عن طريق العديد من الوسائل الإعلامية المختلفة، كالصحف وغيرها وكذا النشر بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه، بالإضافة إلى العلاقات العامة من أجل صورة إيجابية ونجد هنا أن السياح يفضلون سواء داخل البلاد أو

¹ حكيم بوجطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة.

خارجها، وهنا يجب على الوكالات السياحية اختيار المزيج الإعلاني المناسب والملائم والمقبول من قبل السياح.

ثانيا: النشرات والمطبوعات السياحية: تقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات لها علاقة بالسياحة، وفي هذه المطبوعات يجب إعطاء الفكرة والانطباع الجيد عن السياحة، وهي تعتبر الدليل المحتمل الذي يعطي كافة المعلومات عن المواقع السياحية من أجل اتخاذ القرار من طرف السياح، لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار شكل ومحتوى النشرات المطبوعة من تناسق وجذب في الألوان واحترام المواعيد والبرامج المسطرة لكل رحلة سياحية، ويتم اعدادها من طرف أطراف لهم كفاية كبيرة في السياحة والسياح وكذلك توسيع وإيجاد منافذ وقنوات مناسبة للترويج السياحي.

ثالثا: المواد الدعائية السياحية: الداعية من أهم الرسائل الترويجية التي يعتمد عليها في التأثير على قرارات واتجاهات السائح، هناك عدة وسائل تستخدم في الدعاية لكن يجب أن تأخذ تصاميم محددة من أهمها: "الرسائل الصوتية المرئية والوسائل الصوتية، المؤتمرات الصحفية، التلفاز وفئة أخرى تفضل قراءة الصحف والمجلات، وهكذا فالدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل السابقة مجتمعة كانت او منفردة، وتكون عاملا مساعدا في احداث الأهداف الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي أو ذلك.

كذلك من الأمور الدعائية التي تروج للسياحة دعوة بعض السياسيين والاجتماعيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة المواقع السياحي بأسعار رمزية.

رابعا: المعارض والمؤتمرات السياحية: تلعب المعارض والمؤتمرات السياحية ورا هاما في الترويج، لأن المعارض والمؤتمرات السياحية تجمع عدد كبير من وسائل الاعلام المسموعة

والمرئية والمقروءة أثناء المعرض أو المؤتمر، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي وإعطاء صورة كاملة وجذابة عن المواقع السياحية والأثرية المختلفة.

خامسا: وسائل الاعلام والاتصال: يعدّ الاعلام السياحي أحد الروافد للدفع بصناعة السياحة والتعريف بمقوماتها السياحية والذي يعد عامل أساسي في الترويج السياحي من خلال إعطاء الصورة الحقيقية والصادقة عن المنطقة المراد تنشيط السياحة، وذلك من خلال وسائله المختلفة، والتي تلعب دورا بارزا مهما في اقناع السائح واغرائه، وهنا تبرز الحاجة إليه باعتباره صفة لازمة ومحورية.

المبحث الثالث : استراتيجيات و أهداف الترويج السياحي:

عالمنا كبير وفيه العديد من التعقيدات فهو في تطور دائم ومستمر وخاصة بعد ظهور مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية فهذه التي ساهمت وكانت النقطة البارزة للتقدم.

يمكننا توضيح أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية:

- **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في اتخاذ القرارات، كذلك تساعده على إقناعه وحثه.¹
- **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة الخدمة.²

أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي:

للنشاط الترويجي أهمية كبيرة نذكر ما يلي:

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير .
- كثرة السفر إلى الخارج ما يزيد وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 9.
² محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 260 - 261.

- كثرة عدد الشركات المتنافسة.
- تقدم وسائل المواصلات ووجود عصر المنافسة في زيادة كسب العملاء.
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.¹

أهداف الترويج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي استراتيجية التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، ومنه الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية في نقل وترويج ما ترغب الجهات التي لها علاقة بالسياحة بنقله حسب الأهداف المسطرة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص.

وسنلخص هذه الأهداف فيما يلي:²

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي رحلات سياحية، ووكالات السفر وخطوط الطيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية أيا كان نوع هذه الماركات (إيجابية كانت ام سلبية) بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السياح المترددين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² محمد عبدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008، ص 130 - 131.

- إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة وتجدر الإشارة إلى ان هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق.
- التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدامه ومنافعه.¹

استراتيجيات الترويج السياحي:

للترويج السياحي أربع استراتيجيات أساسية تعتمد عليها المنظمات السياحية وهي:²

أولاً: استراتيجية الجذب The pull strategy: تهدف هذه الاستراتيجية على جذب السائح واقناعه بزيارة المقصد السياحي، بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على اعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الاتفاق على الإعلان وخاصة الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

ثانياً: استراتيجية الدفع The push strategy: تعتمد هذه الاستراتيجية على الرسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الاستراتيجية للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدر للسائحين، وتتطلب ابراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسائل السياحة في الخارج.

¹ نزار عبد المجيد البروراي وأحمد محمد فيسي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس والوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص 218.

² طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 87 - 88.

ثالثاً: الاستراتيجية العنيفة (الضغط): تقوم هذه الاستراتيجية باستخدام أسلوب الضغط على السائح، حيث يحاصره في كل مكان برسائله الترويجية التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومتميزة مع استخدام أساليب المقارنة مع السلع والخدمات المنافسة، وفي جميع الوسائل الاعلانية الضاغطة مثل: اشترى الآن والآن فقط أو ستدفع إذا مبلغاً أكبر"، كل هذه الرسائل تنقل إلى الفرد فكرة واحدة وهي أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها، يستخدم في هذا الأسلوب في الراديو والتلفاز بدرجة كبيرة من التكرار.

رابعاً: استراتيجية الاحياء : إنّ هذه الاستراتيجية تعتمد على أسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضبط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جلب المستهلكين من خلال الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

المبحث الرابع: أنواع السياحة وانماطها:

للسياحة أنواع عدة ولذا كررها لا بد أن نفرق بين معيار الهدف ومعيار المنطقة الجغرافية، فحسب معيار الهدف يمكن تقسيم السياحة إلى أنواع متنوعة منها السياحة الدينية والاستشفائية والسياحة البيئية، أما حسب معيار المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية والإقليمية والخارجية.¹

أولاً: أنواع السياحة: (هنا حاولنا التطرق إلى الأنواع المذكورة في الاستمارة).

1. السياحة حسب المنطقة الجغرافية: يتم تقسيمها وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

أ. سياحة داخلية: وتعني سفر مواطن الدولة داخل حدود بلدهم²، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في:³

¹ أحمد ماهر عبد السلام، تنظيم المنشآت السياحية، ص 67.

² مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، ص 38.

³ مروان السكر، الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2002، ص 13.

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
 - تساعد الصناعات الخفيفة على توثيق منتجاتها وبضائعها.
 - تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.
 - تساعد على الدخل القومي للشعب.
- وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها:¹
- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والاشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد.
 - الفنادق والمطاعم السياحية.
 - خدمات النقل الجوي والبري.
- ب. **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل: الدول العربية، الدول الافريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب آسيا وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الاجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.
- ت. **سياحة خارجية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة، التعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:
- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.
 - استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية الاحتياجات السياحية الدولية.
 - توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية.

¹ محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص 138.

- السياحة والاعلان السياحي.

2. السياحة حسب الهدف: تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

أ. السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المشرفة المنورة في المملكة العربية السعودية مثلا لأداء مناسك الحج والعمرة، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو القيام بالعمل الخيري.¹

ب. السياحة العلاجية: وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج وتعتمد على استخدام المركز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهم في علاج الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.²

ت. السياحة الاستشفائية: وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، وتعتمد هذه العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية الكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الامراض.³

ج. السياحة البيئية: هي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئة والطبيعة. وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة

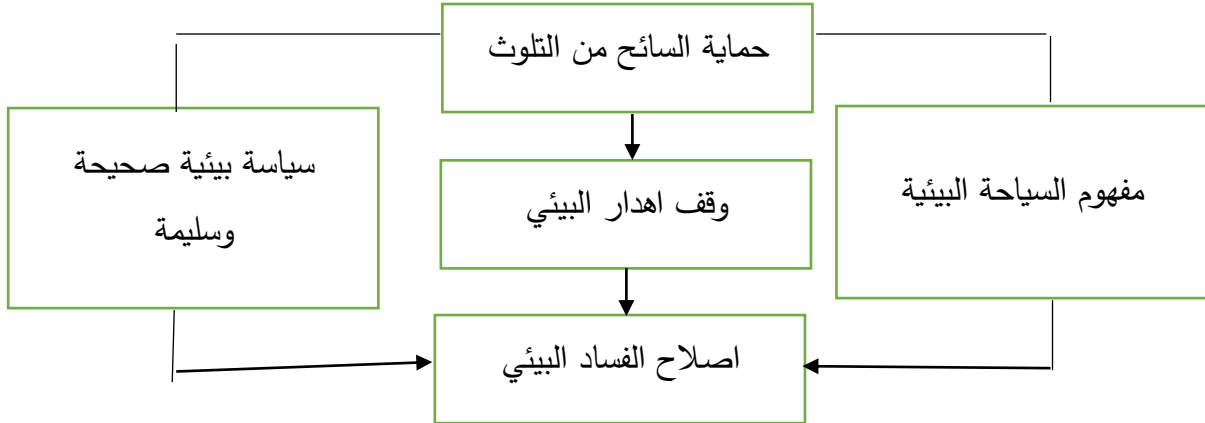
¹ كواش خالد، السياحة مفهومها، أركانها، ص 89.

² مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994، ص 13.

³ خريو بوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004، ص 146.

رفيقة بالبيئة، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هي أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة¹، وهذا الشكل سيوضح أبعاد السياحة البيئية.

الشكل: أبعاد السياحة البيئية:



المصدر: محمد أحمد الحضيبي: السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر،

2005، ص 46.

من خلال الشكل نلاحظ وجود ثلاث أبعاد لسياحة البيئة وهي:

- حماية السائح من التلوث: وتعني توجيه السائح إلى الأماكن السياحية البعيدة عن العمران، والخالية من أخطار تهدد حياة السائح.
- وقف الهدر البيئي: وعبر عن القيام بالأنشطة السياحية الرفيعة بالبيئة، ولا تسبب أي هدر وتلوث للموارد البيئية.
- اصلاح الفساد البيئي: وتعني إرجاع الوضع إلى ما كان عليه في السابق قبل حدوث الهدر والتلوث والحدث على التعامل الجيد السليم مع البيئة.

1. السياحة التاريخية: يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة، حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل

¹ مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، مرجع سابق ذكره، ص 14.

ضرورات المحافظة عليها، مثل زيارة مقام الشهيد والاطلال على المتحف العظيم، كما أن للأثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات.

2. **السياحة الثقافية:** يهتم هذا النوع من السياحة بعينة معينة للسائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يركز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع بنسبة 10% من حركة السياحة العالمية ومثال ذلك نجد هذا النوع من السياحة ممثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة، وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الاغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

3. **السياحة الاجتماعية:** ويطلق عليها اسم آخر "السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات" وكان أول ظهور لها في الدول الكتلة الشرقية، حيث كانوا يعملون على تجديد قدراتهم النفسية ونشاطهم البدني، وهكذا تطورت وأصبحت في وقتنا هذا الأكثر شيوعا والأكثر استخداما، ومثال على ذلك القيام برحلة صغيرة اما فردية أو جماعية إلى عدة مناطق مختلفة كجبال تكجدة، بجاية فالشعب هذا ما يفضله.

4. **السياحة الترفيهية:** وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية، كما لما يتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ، بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس ويطلق عليها بالهوايات مثل: صيد السمك، الغوص، التزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.

5. **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين اغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها: اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.

6. السياحة الرياضية: يقصد به الانتقال من مكان الإقامة معين في دولة معينة لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة او الاستمتاع بمشاهدتها مثل: متابعة مقابلات للفريق الوطني خارج البلاد أو مشاهدة دورات الألعاب الأولمبية.

مقومات السياحة في الجزائر:

تحتاج السياحة مجموعة من المقومات تتراوح بين مقومات طبيعية وهي التي تشكل الوعاء الأساسي لقيام السياحة وهي المناظر الطبيعية، أماكن الراحة والترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحاري، كذلك المقومات المادية لتوفير الخدمات الأساسية للسياح وتلبية احتياجاتهم المختلفة، ولقيام ظاهرة السياحة لا بد من توفر مجموعة من الشروط والخصائص، كما ينتج من السياحة مجموعة من الآثار منها ما هو إيجابي وما هو سلبي وذلك على المجتمع المضيف.

أولاً: المقومات الطبيعية:

1. المعطيات الجغرافية:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر المتوسط، يحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية سمات بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وسمات مورفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة، ونظراً لهذا الواقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم.

إن الجزائر زاخرة بثرواتها ومناظرها المتنوعة، فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم، على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي سواحل ساحرة الحسن والجمال، تسترعب على مساحة تقدر بـ

2.381.741 كلم² منها مليونان تحتلها الصحراء هذا الامتداد الذي يتشكل منه جزء صحراوي يتراعى حتى شبه الجزيرة العربية.

إنّ هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب بين 1500 و2000 متر، تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي عربي.

ويحد الجزائر من الشرق تونس والجمهورية الليبية ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ومن الجنوب مالي والنيجر.

إن أرض الجزائر الموجودة بين خطي 18 و30 من خط العرض الشمالي وبين 9 من خط الطول الغربي و12 من خط الطول الشرقي صيغت في قالب طبيعي متميز جدا، حيث أن الجزء الأعظم من الشمال له مناخ متوسطي ويسوده الاطلس التلي بينما يسود الجنوب الصحراوي الأطلس الصحراوي.¹

أ. الشمال (منطقة المرتفعات):

1. **الطبيعة:** إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، تمتد أراضيها باتجاه العرض (100 كلم) أكثر منها باتجاه الطول، وأخصب الأراضي موجودة في الشمال حيث معدل الارتفاع 900 م وتنحدر السهول العليا المؤطرة بسلاسل جبال الأطلسين من 100 إلى 600 متر من الغرب إلى الشرق، ونجد أعلى قمة في جيل الشيليا بالاوراس 2328 متر وفي جبل لالة خديجة بجرجرة 2308 متر.

هكذا نصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشواطئ والسهول الساحلية (وهران، متيجة، عنابة وسكيكدة) متنوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس التلي (جبال تلمسان 1843 متر وجبال القبائل، الونشريس 1985 متر والهضاب العليا)، والسلسلة الثانية من

¹ د. خالد كواتس، مقومات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 215.

الأطلس الصحراوي حيث تتعاقب جبال القصور 2320 متر وجبال العمور 1930 متر وجبال أولاد نايل 1600 متر والزيبان، مع منفذ نحو الشرق إلى جبال الأوراس النمامشة.

2. **المناخ:** شمال الجزائر متوسطي أساسا بموازن القاري يعزى إلى التأثيرات البحرية، ويتجلى هذا المزيج أكثر في السمات المتوسطة والمميزات القارية كلما ارتفع المستوى على سطح البحر مما يجعل الشتاء قارصا والسيب حارا وجافا.

إذ يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي ومناخ شبه جاف:

- **المناخ المتوسطي:** ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°، وتبلغ ذروتها من خلال شهر جويلية وأوت إلى 30° وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة.

- **المناخ الشبه جاف:** ويشمل منطقة الهضاب العليا وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل أحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، أما بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 درجة مئوية.¹

3. **المياه:** إن مجاري المياه التي تأخذ مصدرها من ينابيع طبيعية وعرة وضيقة (150 و200 كلم عرضا)، تتوقف غزارتها على تفاوت سقوط الامطار وانتظامها أو عدم انتظامها، وعموما فغن الوديان والانهار تكون جافة في الصيف ولا يبقى إلا النذر القليل في البعض منها التي تحتفظ بسيلان المياه بفضل المياه التي تتبع من جديد، اما في الشتاء فإنها غالبا ما تكون جارفة.

¹ أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان الجامعية الجزائر، 1989، ص 11.

وأهم الوديان هي الشلف المقطع، التافنة، سيقا، سير، الصومام، الرمال، الوادي الكبير.

4. النباتات: إن أهمية وتنوع النباتات متوقف على الأمطار، ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر المحلي، وشجر البلوط والفلين، وكلما زادت المرتفعات وجدنا غابات الزان والبلوط الأخضر وعلى الهضاب وفي المرتفعات التي تزيد عن 1300م نجد غابات كثيفة من الأرز، أما الحلفاء فهي ملكة النباتات في المناطق الهضبية (400م)، حيث تنبت تلقائياً، تنصهر السهوب عندما تقل الأمطار عن 200 ملم.

ب. جنوب الصحراء:

1. الطبيعة: تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سمات رئيسية وهي:

- النسيج الواسع للهضاب الأرضية والتي تسمى الحمادة.

- ثلاثة احواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاش.

- طبيعة الهقار الجبارة التي توجد فيها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة تاهات 3003 متر.

وفي الواقع هناك قسمان من الصحراء:

- صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتموجة وصحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيلي المشهور برسومه الجدارية والنحوت الصخرية، وبين هذين القسمين الصحراويين خط منحرف يمتد من الجنوب إلى الشمال الشرقي مارا بعرق تندوف وهضبة تادميت وشط ملغير.

2. المناخ: تقل كمية الامطار عن 1500 ملم في السنة الواحدة وتشتد الحرارة في النهار وتقل جدا في الليل (0°)، وتعتبر الأراضي قاحلة جدا، يسود هذه المنطقة المناخ الجاف وتتميز بموسم حار وطويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى 40° مئوية إلى 45°، أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

3. المياه: ليست هناك وديان كبرى ما عدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي، بالإضافة إلى واد ميزاب وواد الساورة، وهناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار (تافساسات) ومن هضبة تادمايت (ميا)، وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية، كما أن السبخات وأراضي الشط تخلق مناخا محليا.

4. النباتات: لا يوجد في الواحات سوى النخيل على أن زراعة الحوامض بدأت تعم شيئا فشيئا منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.

المناطق السياحية في الجزائر:

يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية وسنذكرها فيما يلي:

- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضبات الاطلس الشمالي: وتتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، وبعدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وآثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ.

- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" بـ 2308 مترا، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس وسلسلة جبال موازية للساحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية (التزلج، التسلق والصيد).

- منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية، وبطبيعتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية والصيد.

- منطقة واحات الصحراء: والتي تتميز باعتدال المناخ ودرجات الحرارة، فهي أقل درجة من الصحراء الكبرى وتتميز بواحاتها ونحيلها.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية الجزائر.

تحليل و مناقشة الجداول

نتائج الدراسة

النتائج العامة للدراسة

الخاتمة

عرض وتحليل و مناقشة الجداول :

الجدول رقم (1) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	39	65%
ذكر	21	35%
المجموع	60	100%

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث عادت أكبر نسبة من عينة الدراسة للمتغير جنس الإناث نسبة 65% أي ما يعادل 39 مفردة، فيما كانت نسبة الذكور بلغت 35% أي ما يعادل 21 مفردة وهو يعتبر فارق متوسط.

يشير هذا التوزيع إلى أن الإناث يمثلن الغالبية في استخدام إنستغرام للترويج السياحي في الجزائر. يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإناث قد يكن أكثر اهتمامًا بمشاركة الصور والفيديوهات السياحية على إنستغرام، مما يسهم في نشر الوعي السياحي وجذب الزوار. هذا الفارق يعكس أيضًا إمكانية أن تكون الإناث أكثر تفاعلًا اجتماعيًا عبر هذه المنصة، مما يجعل تأثيرهن في الترويج السياحي أكثر وضوحًا. بينما يشكل الذكور نسبة أقل، فإن دورهم لا يقل أهمية، إذ يمكنهم أيضًا التأثير في شبكاتهم الاجتماعية ونشر تجاربهم السياحية. هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية فهم الفروق بين الجنسين في استخدام إنستغرام لتعزيز استراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر.

الجدول رقم (2): يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 22 الى 23	43	71,7%
من 24 الى 26	17	28,3%
المجموع	60	100%

يبين الجدول أعلاه توزيع العينة حسب متغير العمر أكثر فئة عمرية تمثيلاً في العينة ومعظم الطلبة تتراوح اعمارهم ما بين 22 إلى 23 عامًا بنسبة 71.7%، والتي تعادل 43

فردًا. بينما تمثل فئة العمر "من 24 إلى 26 عامًا" 28.3% من العينة، وهو ما يعادل 17 فردًا.

يمكن أن يوضح هذا التوزيع أن الفئة العمرية من 22 إلى 23 عامًا تمثل الغالبية العظمى في العينة. يمكن أن يرتبط هذا بأن هذه الفئة العمرية قد تكون أكثر نشاطًا على مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، حيث يمكنهم استخدامها بشكل مكثف لاستكشاف ومشاركة الأماكن السياحية. على النقيض من ذلك، تشير النسبة الأقل لفئة العمر من 24 إلى 26 عامًا إلى أن هذه الفئة العمرية قد تكون أقل نشاطًا على هذه المنصات أو أن اهتمامهم بالترويج السياحي عبر إنستغرام أقل بعض الشيء.

الجدول رقم (3): يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
أولى ماستر	41	68,3%
ثانية ماستر	19	31,7%
المجموع	60	100%

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي ، حيث كانت أكبر نسبة 68%3 من فئة الاولى ماستر حيث تعادل 41 مفردة، فيما كانت الفئة ثانية ماستر تقدر بنسبة 31.7% حيث تقدر ب19 مفردة.

هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية أفراد العينة هم من طلاب المستوى الأول في الماستر، حيث يشكلون 68.3% من إجمالي العينة. في حين أن طلاب المستوى الثاني في الماستر يشكلون 31.7% فقط. بالنظر إلى موضوع الدراسة والذي يتناول دور موقع الأنستغرام في الترويج السياحي بالجزائر، يمكن القول أن هذا التوزيع قد يعكس خصائص المجتمع الأصلي الذي تم سحب العينة منه. فطلاب الماستر، وخاصة المستوى الأول، قد يكونون أكثر اهتمامًا وتفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي عبرها. ومع ذلك، قد يكون هذا التوزيع ناتجًا أيضًا عن طريقة اختيار العينة. ففي بعض الأحيان، يتم اختيار العينة بطريقة قصدية أو متاحة، مما قد يؤدي إلى عدم تمثيل جميع المستويات الدراسية بشكل متساوٍ. بشكل عام، التوزيع المتباين للعينة على المستويات الدراسية قد يؤثر على تعميم نتائج

الدراسة على المجتمع الأصلي. لذلك، من المهم أن تكون العينة ممثلة للمجتمع بشكل صحيح، حتى يمكن الوثوق في النتائج والاستنتاجات المستخلص

الجدول رقم (4): يمثل توزيع العينة حسب متغير الإقامة

الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
الحي الجامعي	54	90%
المنزل	06	10%
المجموع	60	100%

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الإقامة حيث نجد أن أغلبية الطلبة المقيمين في الحي الجامعي يفوق الطلبة المقيمين في المنزل حيث تصل نسبتهم إلى 90% مقارنة المقيمين في المنزل حيث نجد نسبتهم 10%.

هذا التوزيع يشير إلى أن معظم الطلاب المشاركين في الدراسة هم من الطلاب المقيمين في الحي الجامعي. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر تفاعلاً وانخراطاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الأنستغرام، للأغراض المختلفة، بما في ذلك الترويج السياحي. من ناحية أخرى، قد يكون هذا التوزيع ناتجاً عن طريقة اختيار العينة أو خصائص المجتمع الأصلي الذي تم سحب العينة منه. ففي بعض الحالات، قد يكون الوصول إلى الطلاب المقيمين في المنزل أكثر صعوبة مقارنة بالطلاب المقيمين في الحي الجامعي. بشكل عام، التوزيع المتباين للعينة على متغير الإقامة قد يؤثر على تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الأصلي. لذلك، من المهم أن تكون العينة ممثلة للمجتمع بشكل صحيح، حتى يمكن الوثوق في النتائج والاستنتاجات المستخلصة.

الجدول رقم (5) : يمثل مدى استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
غالبا	33	55%
أحيانا	26	43,3%
نادرا	1	1,7%
المجموع	60	100%

الفصل الثالث دراسة دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية الجزائر

يبين الجدول أعلاه مدى إستخدام المواقع التواصل الإجتماعي من قبل أفراد العينة(الطلبة) حيث نجد أن نسبة قدرت ب55% من طرف الأفراد الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية، ثم تليه 43.3% من نسبة الأفراد الذين يستخدمون المواقع أحيانا ثم تليه نسبة قليلة جدا حيث تقدر ب1.7% من الذين يستخدمون المواقع نسبة نادرة و من خلال النتائج المبينة في الجدول

هذه النتائج تشير إلى أن معظم الطلاب المشاركين في الدراسة هم من المستخدمين المنتظمين لمواقع التواصل الاجتماعي. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر تعرضاً للمحتوى المنشور على هذه المواقع، بما في ذلك المحتوى المتعلق بالترويج السياحي. من ناحية أخرى، قد يكون هذا التوزيع ناتجاً عن خصائص المجتمع الأصلي الذي تم سحب العينة منه أو طريقة اختيار العينة. ففي بعض الحالات، قد يكون الوصول إلى الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متكرر أكثر سهولة مقارنة بالطلاب الذين يستخدمونها بشكل أقل. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الطلاب الجامعيين، وتشير إلى إمكانية استخدامها كأداة فعالة للترويج السياحي.

الجدول رقم (6): يمثل مدى استخدام الطلاب لموقع الإنستغرام

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
غالبا	25	41,7%
أحيانا	27	47%
نادرا	8	1,7%
المجموع	60	100%

الجدول أعلاه يبين الطلبة الذين غالبا ما يستخدمون مواقع التواصل أكبر نسبة من الطلبة الآخرين الذين يستخدمون المواقع أحيانا و نادرا و هذا راجع إلى ما تسمح لهم هذه المواقع من خدمات في مختلف المجالات على عكس بعض الآخر.

هذه النتائج تشير إلى أن معظم الطلاب المشاركين في الدراسة هم من المستخدمين النشطين لموقع الإنستغرام، سواء بشكل متكرر أو أحياناً. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر تعرضاً للمحتوى المنشور على هذا الموقع، بما في ذلك المحتوى المتعلق بالترويج السياحي. من ناحية أخرى، قد يكون هذا التوزيع ناتجاً عن خصائص المجتمع الأصلي الذي تم سحب العينة منه أو طريقة اختيار العينة. ففي بعض الحالات، قد يكون الوصول إلى الطلاب الذين يستخدمون موقع الإنستغرام بشكل متكرر أكثر سهولة مقارنة بالطلاب الذين يستخدمونه بشكل أقل.

جدول رقم (7): منذ متى يستخدم الطالب موقع الإنستغرام

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	5	8,3%
من سنة الى 3 سنوات	25	41,7%
أكثر من 3 سنوات	30	50%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم (7) الذي يوضح منذ متى يستخدم الطلاب موقع الإنستغرام، نلاحظ أن نصف أفراد العينة، بنسبة 50%، يستخدمون الموقع لأكثر من 3 سنوات، مما يعكس استمرارية وتفاعلهم المطول مع المنصة. في حين أن 41.7% من الطلاب يستخدمونه منذ فترة تتراوح بين سنة إلى 3 سنوات، مشيرين إلى نمط استخدام متوسط الأمد. أما النسبة الأقل، والتي تمثل 8.3% من الطلاب، فقد بدأوا استخدام الموقع خلال السنة الماضية فقط، مما يعكس نمط استخدام حديث أو أقل تفاعلاً بالمقارنة مع الفترات الأطول. هذه النتائج تؤكد على أن موقع الإنستغرام قد أصبح جزءاً من حياة الطلاب الجامعيين منذ فترات طويلة، وتشير إلى إمكانية استخدامه كأداة فعالة للترويج السياحي.

الجدول رقم (8): هل يتصفح الطالب موقع الإنستغرام بشكل منتظم

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	19	31,7%
أحياناً	33	55%
نادراً	8	13,3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم (8)، يتضح أن أغلبية أفراد العينة، بنسبة 55%، يتصفحون موقع الإنستغرام بشكل منتظم أحياناً. في حين أن 31.7% من الطلاب يتصفحونه دائماً، بينما 13.3% منهم يتصفحونه نادراً. هذه النتائج تشير إلى أن معظم الطلاب المشاركين في الدراسة هم من المستخدمين النشطين لموقع الإنستغرام، سواء بشكل دائم أو أحياناً. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر تعرضاً للمحتوى المنشور على هذا الموقع، بما في ذلك المحتوى المتعلق بالترويج السياحي. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية موقع الإنستغرام في حياة الطلاب الجامعيين، وتشير إلى إمكانية استخدامه كأداة فعالة للترويج السياحي.

الجدول 9: عدد مرات تصفح الطلبة لموقع الانستغرام في اليوم

المتغير	الإجابة	النسبة	التكرار	المجموع
فترة واحدة		8.3	5	/
من مرتين إلى 4 مرات		55.0	33	/
أكثر من 4 مرات		36.7	22	/
المجموع		100.0	60	/

من خلال هذا الجدول الذي يمثل كم عدد مرات تصفحك لهذا الموقع أي (الانستغرام) و من هنا يمكننا القول بان النسبة الأعلى في الاستخدام من مرتين إلى 4 مرات في اليوم حيث وجدنا النسبة ب 55.0% و بعد ذلك أكثر من 4 مرات بنسبة 36.7% و في الأخير نجد أن الفئة من مرة واحدة بنسبة قليلة حيث وجدناها 8.3%.

جدول رقم (10): الوسائط او الوسائل التي يعتمدها الطالب في تصفحه لموقع الإنستغرام

العبارات	التكرار	النسبة
هاتف ذكي	52	74,28%
كمبيوتر محمول	3	4,28%
تلفاز ذكي	0	0%
لوحة الكترونية	4	5,71%
كمبيوتر منزلي	9	12,85%
ساعة الكترونية	1	1,42%
حاسوب مكتبي	1	1,42%
المجموع	70	100%

مفردات العينة للوسائط أو الوسائل التي يعتمد عليها الطالب في تصفح موقع الإنستغرام حيث نجد الهاتف الذي أكثر استخداما على باقي الوسائل. حيث يحمل نسبة عالية تصل إلى 74.28% و يليه الكمبيوتر المنزلي بنسبة 12.85% ثم تليها لوحات إلكترونية بنسبة 5.71%، ثم تليه الكمبيوتر الذكي بنسبة 4.28% و يعد ذلك يليه الحاسوب المكي و الساعة الإلكترونية بنفس النسبة التي تتمثل في 1.42% اللذان يحتلان المرتبة الأخيرة.

هذه النتائج تشير إلى أن الطلاب يفضلون استخدام الأجهزة المحمولة والمنتقلة، مثل الهواتف الذكية، لتصفح موقع الإنستغرام. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر تفاعلاً وانخراطاً في المحتوى المنشور على هذا الموقع، بما في ذلك المحتوى المتعلق بالترويج السياحي. من ناحية أخرى، قد يكون هذا التوزيع ناتجاً عن خصائص المجتمع الأصلي الذي تم سحب العينة منه أو طريقة اختيار العينة. ففي بعض الحالات، قد يكون الوصول إلى الطلاب الذين يستخدمون الهواتف الذكية لتصفح الإنستغرام أكثر سهولة مقارنة بالطلاب الذين يستخدمون وسائل أخرى. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية الأجهزة المحمولة والمنتقلة في استخدام موقع الإنستغرام من قبل الطلاب الجامعيين، وتشير إلى إمكانية استخدام هذه الوسائط كأداة فعالة للترويج السياحي.

الجدول رقم 11 : مدى اللجوء لموقع الإنستغرام للحصول على معلومات على السياحة في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
22,0	13	نادرا
52,5	31	احيانا
18,6	11	غالبا
6,8	4	دائما
100,0	59	المجموع

من خلال الجدول رقم (11)، يتضح أن أغلبية الطلاب المشاركين في الدراسة، بنسبة 52.5%، يلجأون إلى موقع الإنستغرام للحصول على معلومات عن السياحة في الجزائر بشكل أحيائي. في حين أن 18.6% من الطلاب يلجأون إليه بشكل متكرر (غالبا)، بينما 22% منهم يلجأون إليه نادرا. أما النسبة الأقل، والتي تمثل 6.8% من الطلاب، فيلجأون إلى الإنستغرام بشكل دائم للحصول على هذه المعلومات. هذه النتائج تشير إلى أن موقع الإنستغرام يُعد مصدرا مهما للمعلومات السياحية عن الجزائر بالنسبة لغالبية الطلاب المشاركين في الدراسة. وهذا قد يكون مؤشرا على أهمية هذا الموقع كأداة فعالة للترويج السياحي في الجزائر.

جدول رقم (12): الاستخدامات المعرفية لموقع الإنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
46,87%	30	التعرف على الأسعار
53,12%	34	التعرف على الوجهات السياحية
100%	64	المجموع

من خلال الجدول رقم (12)، يتضح أن أغلبية الطلاب المشاركين في الدراسة، بنسبة 53.12%، يستخدمون موقع الإنستغرام للتعرف على الوجهات السياحية. في حين أن 46.87% من الطلاب يستخدمونه للتعرف على الأسعار المتعلقة بالسياحة. هذه النتائج تشير إلى أن الطلاب يستخدمون موقع الإنستغرام بشكل أساسي للتعرف على الوجهات السياحية المختلفة في الجزائر. وهذا قد يكون مؤشرا على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر اهتماما بالاستكشاف والاطلاع على المناطق السياحية في البلاد. بشكل عام، هذه النتائج

تؤكد على أهمية موقع الإنستغرام كمصدر للمعلومات السياحية المتعلقة بالوجهات والأماكن السياحية في الجزائر، وتشير إلى إمكانية استخدام هذا الموقع كأداة فعالة للترويج السياحي في البلاد.

الجدول رقم (13): الاشباعات المعرفية لموقع الإنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
17,74%	11	إيجاد تخفيضات
43,54%	27	إختبار افضل الخدمات
38,70%	24	معرفة أكثر مقاصد السياحة رواجاً
100%	62	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الاشباعات المعرفية من موقع الانستغرام، بحيث يوضح لنا هذا الجدول أن إختيار أفضل الخدمات تعتبر من أكبر الاشباعات المعرفية من موقع الانستغرام بنسبة 43,54%، ثم تليه معرفة أكثر مقاصد السياحة رواجاً بنسبة 38,70، ثم تليه إيجاد تخفيضات التي تحتل المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 17,74%.

هذه النتائج تشير إلى أن الطلاب يستخدمون موقع الإنستغرام بشكل أساسي للتعرف على أفضل الخدمات السياحية المتاحة، وكذلك للتعرف على أكثر المقاصد السياحية رواجاً. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر اهتماماً بالجوانب العملية والتطبيقية للسياحة. من ناحية أخرى، قد يكون هذا التوزيع ناتجاً عن خصائص المجتمع الأصلي الذي تم سحب العينة منه أو طريقة اختيار العينة. ففي بعض الحالات، قد يكون الوصول إلى الطلاب الذين يستخدمون الإنستغرام للتعرف على أفضل الخدمات والمقاصد السياحية أكثر سهولة مقارنة بالطلاب الذين يستخدمونه لإيجاد تخفيضات. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية موقع الإنستغرام كمصدر للمعلومات السياحية المتعلقة بالخدمات والمقاصد السياحية في الجزائر. وتشير إلى إمكانية استخدام هذا الموقع كأداة فعالة للترويج السياحي في البلاد.

جدول رقم (14): المحتويات والمعلومات الإشهارية الخاصة بالسياحة التي تعرض

لها عبر الإنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
22,97%	17	محتويات سياحية، دينية
45,94%	34	محتويات سياحية ترفيهية
17,56%	13	محتويات سياحية تاريخية
9,45%	7	محتويات سياحية ثقافية
4,5%	03	أخرى
100%	74	المجموع

من خلال الجدول رقم (14)، يتضح أن أكثر المحتويات الإشهارية السياحية التي يتعرض لها الطلاب عبر موقع الإنستغرام هي المحتويات السياحية الترفيهية، حيث بلغت نسبتها 45.94%. في حين أن 22.97% من الطلاب يتعرضون لمحتويات سياحية دينية، و17.56% يتعرضون لمحتويات سياحية تاريخية. أما النسب الأقل فكانت للمحتويات السياحية الثقافية بنسبة 9.45%، والمحتويات الأخرى بنسبة 4.05%. هذه النتائج تشير إلى أن الطلاب يتعرضون بشكل أساسي للمحتويات الإشهارية السياحية ذات الطابع الترفيهي عبر موقع الإنستغرام. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر اهتماماً بالجوانب الترفيهية والترويجية للسياحة. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية موقع الإنستغرام كقناة للترويج السياحي في الجزائر، وتشير إلى إمكانية استخدام المحتويات الإشهارية ذات الطابع الترفيهي كأداة فعالة لجذب الطلاب والجمهور المستهدف.

جدول رقم (15): المحتويات الخاصة بالسياحة الداخلية التي يتابعها الطالب في موقع

الإنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
7,81%	5	سياحة صحراوية داخلية
53,12%	34	سياحة شاطئية
39,06%	25	سياحة جبلية
100%	64	المجموع

من خلال الجدول رقم (15)، يتضح أن أكثر محتويات السياحة الداخلية التي يتابعها الطلاب عبر موقع الإنستغرام هي السياحة الشاطئية، حيث بلغت نسبتها 53.12%. في حين أن 39.06% من الطلاب يتابعون محتويات السياحة الجبلية، بينما النسبة الأقل، والتي تمثل 7.81%، يتابعون محتويات السياحة الصحراوية الداخلية. هذه النتائج تشير إلى أن الطلاب المشاركين في الدراسة يهتمون بشكل أساسي بالسياحة الشاطئية والجبلية عبر موقع الإنستغرام. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر اهتماماً بهذه الأنواع من السياحة الداخلية في الجزائر. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية موقع الإنستغرام كقناة للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، وتشير إلى إمكانية التركيز على المحتويات المتعلقة بالسياحة الشاطئية والجبلية كأداة فعالة لجذب الطلاب والجمهور المستهدف.

جدول رقم (16): الاستخدامات الدينية في موقع الإنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
33،33%	21	التعرف على أبرز عروض الحج و العمرة
23،80	15	الاطلاع على أهم الوجهات الدينية
15،87%	10	رؤية أهم المعالم الدينية المقصودة
26،98%	17	التعرف على الأماكن المقصودة
100%	63	المجموع

من خلال الجدول رقم (16)، يتضح أن أكثر الاستخدامات الدينية لموقع الإنستغرام من قبل الطلاب هو التعرف على أبرز عروض الحج والعمرة، حيث بلغت نسبته 33.33%. في حين أن 26.98% من الطلاب يستخدمون الموقع للتعرف على الأماكن المقصودة دينياً. أما الاطلاع على أهم الوجهات الدينية فكان بنسبة 23.80%، بينما رؤية أهم المعالم الدينية المقصودة كانت بنسبة 15.87%. هذه النتائج تشير إلى أن الطلاب المشاركين في الدراسة يستخدمون موقع الإنستغرام بشكل أساسي للتعرف على عروض الحج والعمرة، وكذلك للتعرف على الأماكن والوجهات الدينية المختلفة. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر اهتماماً بالجوانب الدينية والروحية في السياحة. بشكل عام، هذه

الفصل الثالث دراسة دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية الجزائر

النتائج تؤكد على أهمية موقع الإنستغرام كقناة للترويج للسياحة الدينية في الجزائر، وتشير إلى إمكانية التركيز على المحتويات المتعلقة بعروض الحج والعمرة والأماكن الدينية المختلفة كأداة فعالة لجذب الطلاب والجمهور المستهدف.

الجدول رقم 17 : الاشباعات الثقافية و الدينية من موقع الانستغرام

المجموع	التكرار	النسبة	الإجابة	المتغير
60	18	30.0	أقل عروض تكلفة كأداء مناسك الحج و العمرة.	
100	42	70.0	أخذ فكرة حول أهم و أشهر المعالم الدينية المقصودة التي يمكن زيارتها.	

من خلال الجدول رقم (17)، يتضح أن أكبر اشباع ديني يحققه الطلاب من خلال استخدام موقع الإنستغرام هو الحصول على فكرة حول أهم وأشهر المعالم الدينية المقصودة التي يمكن زيارتها، حيث بلغت نسبة هذا الاشباع 70%. في حين أن 30% من الطلاب يستخدمون الموقع للبحث عن أقل عروض تكلفة كأداء مناسك الحج والعمرة. هذه النتائج تشير إلى أن الطلاب يستخدمون موقع الإنستغرام بشكل أساسي للتعرف على المعالم الدينية المهمة والمشهورة، وذلك ربما لأغراض سياحية أو معرفية. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر اهتماماً بالجوانب الدينية والثقافية في السياحة. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية موقع الإنستغرام كمصدر للمعلومات الدينية والثقافية المتعلقة بالسياحة في الجزائر. وتشير إلى إمكانية استخدام هذا الموقع كأداة فعالة للترويج للسياحة الدينية والثقافية في البلاد.

جدول رقم (18): الاستخدامات الترفيهية في موقع الإنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
26,98%	17	بغرض التسلية
28,57%	18	الراحة والاستجمام
41,26%	26	الترويج عن النفس
3,17%	2	التعرف على اهم النشاطات السياحية
100%	63	المجموع

من خلال الجدول رقم (18)، يتضح أن أكثر الاستخدامات الترفيهية لموقع الإنستغرام من قبل الطلاب هو الترويج عن النفس، حيث بلغت نسبته 41.26%. في حين أن 28.57% من الطلاب يستخدمون الموقع للراحة والاستجمام، بينما 26.98% منهم يستخدمونه بغرض التسلية. أما النسبة الأقل، والتي تمثل 3.17% من الطلاب، فيستخدمون الموقع للتعرف على أهم النشاطات السياحية. هذه النتائج تشير إلى أن الطلاب المشاركين في الدراسة يستخدمون موقع الإنستغرام بشكل أساسي للترويج عن أنفسهم وصورتهم الشخصية. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر اهتماماً بالجوانب الشخصية والاجتماعية في استخدام هذا الموقع. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية موقع الإنستغرام كقناة للترويج الشخصي والترفيه بالنسبة للطلاب. وتشير إلى إمكانية استخدام هذا الموقع كأداة فعالة للترويج السياحي من خلال الربط بين المحتويات الترفيهية والنشاطات السياحية.

جدول رقم (19): يمثل الاشباعات الترفيهية لموقع الانستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
57,6	34	التعرف على تجارب ترفيهية مسلية
32,2	19	جمع معلومات حول اهم الاماكن السياحية الترفيهية
10,2	6	التعرف على اهم العروض المقدمة حول النشاط السياحي
100,0	59	المجموع

من خلال الجدول رقم (19)، يتضح أن أكبر اشباع ترفيهي يحققه الطلاب من خلال استخدام موقع الإنستغرام هو التعرف على تجارب ترفيهية مسلية، حيث بلغت نسبة هذا الاشباع 57.6%. في حين أن 32.2% من الطلاب يستخدمون الموقع لجمع معلومات حول أهم الأماكن السياحية الترفيهية. أما النسبة الأقل، والتي تمثل 10.2% من الطلاب، فيستخدمون الموقع للتعرف على أهم العروض المقدمة حول النشاط السياحي. هذه النتائج تشير إلى أن الطلاب يستخدمون موقع الإنستغرام بشكل أساسي للبحث عن تجارب ترفيهية مسلية. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر اهتماماً بالجوانب الترفيهية والترويجية في السياحة. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية موقع الإنستغرام

الفصل الثالث دراسة دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية الجزائر

كقناة للترويج للتجارب الترفيهية المرتبطة بالسياحة. وتشير إلى إمكانية استخدام هذا الموقع كأداة فعالة للترويج السياحي من خلال الربط بين المحتويات الترفيهية والنشاطات السياحية.

جدول رقم (20): الاستخدامات الثقافية والتعليمية لموقع الانستاغرام

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
22,22%	14	الفنية
17,46%	11	زيارة مركبات الألعاب
19,04%	12	زيارة معارض الكتب
26,98%	17	العادات والتقاليد
14,28%	9	أخرى
100%	63	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الاستخدامات الثقافية والتعليمية لموقع الانستاغرام. أظهرت النتائج أن نسبة 26.98% من المستخدمين يستخدمون الموقع لاكتشاف العادات والتقاليد المحلية، وهي النسبة الأعلى بين الاستخدامات المختلفة. يليه الاستخدام لأغراض فنية بنسبة 22.22%. زيارة معارض الكتب تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 19.04%. زيارة مركبات الألعاب تمثل نسبة 17.46% من الاستخدامات. وأخيراً، الاستخدامات الأخرى تشكل نسبة 14.28% من مجموع الاستخدامات.

جدول رقم (21): يمثل الجدول إشباعات الثقافية و التعليمية من موقع أنستاغرام

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
40,7	24	التعرف على اهم العروض الفنية
47,5	28	الرغبة في اكتشاف عادات وتقاليد السكان المحليين لتك المنطقة
10,2	6	المقارنة بين جودة العروض
1,7	1	الاطلاع على الميزة الثقافية بين كل العروض
100,0	59	المجموع

من خلال الجدول رقم (21)، يتضح أن أكبر إشباع ثقافي وتعليمي يحققه الطلاب من خلال استخدام موقع أنستغرام هو الرغبة في اكتشاف عادات وتقاليد السكان المحليين لتلك المنطقة، حيث بلغت نسبة هذا الإشباع 47.5%. في حين أن 40.7% من الطلاب يستخدمون الموقع للتعرف على أهم العروض الفنية. أما النسبة الأقل، والتي تمثل 10.2% من الطلاب، فيستخدمون الموقع للمقارنة بين جودة العروض. وأخيراً، نجد أن نسبة 1.7% من الطلاب يستخدمون الموقع للاطلاع على الميزة الثقافية بين كل العروض. هذه النتائج تشير إلى أن الطلاب يستخدمون موقع أنستغرام بشكل أساسي للتعرف على عادات وتقاليد السكان المحليين في المناطق السياحية، وكذلك للتعرف على أهم العروض الفنية المتاحة. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر اهتماماً بالجوانب الثقافية والتعليمية في السياحة. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية موقع أنستغرام كقناة للترويج للجوانب الثقافية والتعليمية المرتبطة بالسياحة في الجزائر. وتشير إلى إمكانية استخدام هذا الموقع كأداة فعالة لتعزيز الوعي الثقافي والتعليمي بين الطلاب والجمهور المستهدف.

جدول رقم (22): درجة استفادتك من المعلومات الإلكترونية ذات المضمون السياحي عبر موقع إنستغرام ؟

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
50,8	30	بدرجة كبيرة
45,8	27	عادية
3,4	2	ضئيلة
100,0	59	المجموع

الجدول أعلاه يبين أن 50.8% من العينة قد أدلوا بتقييم "بدرجة كبيرة"، في حين أن 45.8% أدلوا بتقييم "عادية". بالمقابل، قدم 3.4% من العينة تقييماً "ضئيلاً". تعكس النسب المئوية المجموع الكامل للتكرارات بنسبة 100%.

يتضح من الأرقام أن تقييمات الأفراد توزعت بين هذه المستويات بشكل مختلف، مما يعكس التنوع في تجربتهم واستفادتهم من المحتوى السياحي على إنستغرام.

الجدول 23: الخدمات السياحية التي اخترتها فعلا من خلال التصفح في موقع الانستغرام

المتغير	الاجابة	النسبة	التكرار	المجموع
حجم ذات فنادق		10	6	/
تخفيضات في الأسعار		81.7	49	/
تذاكر طيران بحرية- برية		8.3	5	100

يبين الجدول أعلاه الخدمات السياحية التي اخترتها فعلا من خلال التصفح في موقع الانستغرام حيث وجدنا تخفيضات في الأسعار هي التي لديها نسبة كبيرة ب 81.7% و بعد ذلك و جوازات فنادق 13%، أما الأخير تذاكر طيران البحرية و البرية و ذلك بنسبة 8.3%.

هذه النتائج توضح أن إنستغرام لعب دورًا مهمًا في تسهيل عمليات البحث والحجز للخدمات السياحية المتنوعة، خاصة من خلال عروض الخصم والتخفيضات التي جذبت أكبر عدد من المستخدمين.

الجدول 24: هل تفكيرك المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة في الملصقات الاشهارية عبر الانستغرام؟

المتغير	الاجابة	النسبة	التكرار	المجموع
نعم تكفي		70.0	40	60
لا تكفي		30.0	18	100

من خلال الجدول رقم (24)، يتضح أن أغلبية المشاركين، بنسبة 70%، يرون أن المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة في الملصقات الإعلانية عبر الإنستغرام كافية. في حين أن 30% من المشاركين يرون أنها غير كافية. هذه النتائج تشير إلى أن معظم المشاركين راضون عن مستوى المعلومات المقدمة في هذه الملصقات، وهذا قد يكون مؤشراً على أنها تحقق الغرض المطلوب منها في توفير المعلومات اللازمة للمستخدمين. ومع ذلك،

فإن وجود نسبة 30% من المشاركين الذين يرون أن هذه المعلومات غير كافية قد يشير إلى وجود بعض النقص أو الغموض في المعلومات المقدمة، مما قد يتطلب من المعلنين والمسؤولين مراجعة محتوى هذه الملصقات وتحسينها لتلبية احتياجات جميع المستخدمين. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية توفير معلومات كافية ودقيقة في الملصقات الإعلانية السياحية عبر الإنستغرام، وذلك لضمان فعاليتها في الترويج للسياحة وجذب المزيد من المستخدمين والزوار.

المحور الثالث: كيفية الترويج للمعلومات عبر الإنستغرام للخدمات السياحية.

الجدول رقم 25 : كيف تتعامل عندما تصادف معلومات ذات خدمات سياحية عبر الإنستغرام؟

المجموع	التكرار	النسبة	الاجابة المتغير
	15	25.0	تتطلع عليها مرة واحدة
	34	56.7	عدة مرات
	10	16.7	تحدث بها غيرك
	1	1.7	لا يهتم بها

من خلال الجدول رقم (25)، يتضح أن أكثر طريقة تعامل المشاركين مع المعلومات السياحية عبر الإنستغرام هي "عدة مرات"، حيث بلغت نسبة هذه الطريقة 56.7%. في حين أن 25% من المشاركين يتطلعون على هذه المعلومات مرة واحدة فقط. أما نسبة 16.7% من المشاركين فيقومون بمشاركة هذه المعلومات مع الآخرين. وأخيراً، هناك نسبة ضئيلة بلغت 1.7% لا يهتمون بهذه المعلومات على الإطلاق. هذه النتائج تشير إلى أن غالبية المشاركين يتعاملون بشكل إيجابي مع المعلومات السياحية المتاحة عبر الإنستغرام، حيث يقومون بالاطلاع عليها عدة مرات. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء المشاركين مهتمون بالمحتوى السياحي المقدم على هذا الموقع. ومع ذلك، فإن وجود نسبة ممن يتطلعون على هذه المعلومات مرة واحدة فقط أو لا يهتمون بها على الإطلاق قد يشير إلى وجود بعض المشاركين الذين لا يجدون هذه المعلومات مفيدة أو مثيرة للاهتمامهم. وهذا قد يتطلب من

الفصل الثالث دراسة دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية الجزائر

المعلنين والمسؤولين مراجعة محتوى هذه المعلومات وطريقة عرضها لتلبية احتياجات جميع المستخدمين. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية توفير محتوى سياحي جذاب وذو قيمة على موقع الإنستغرام.

الجدول رقم 26 : عندما تكون مهتما بعرض سياحي في هذه المعلومات عبر الانستغرام ؟

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
33,9	20	اطلع عليه فقط
59,3	35	اشاركه مع اصدقائي
3,4	2	الاشارة(تاق)
1,7	1	اقوم بالتعليق عليه
1,7	1	ابدي ردة فعل حولة مرة خلال الرسوم التعبيرية(ايموجي)
100,0	59	المجموع

من خلال الجدول رقم (26)، يتضح أن أكثر أشكال تفاعل المشاركين مع العروض السياحية على موقع الإنستغرام هو مشاركتها مع الأصدقاء، حيث بلغت نسبة هذا الشكل 59.3%. في حين أن 33.9% من المشاركين يكتفون بالاطلاع على هذه العروض فقط. أما الأشكال الأخرى للتفاعل، مثل الإشارة (التاق) والتعليق والردود بالرموز التعبيرية، فكانت بنسب أقل. هذه النتائج تشير إلى أن غالبية المشاركين يتفاعلون بشكل إيجابي مع العروض السياحية على موقع الإنستغرام، حيث يقومون بمشاركتها مع أصدقائهم. وهذا قد يكون مؤشراً على أن هؤلاء المشاركين مهتمون بهذه العروض وراغبون في نشرها وتوصيلها إلى آخرين. ومع ذلك، فإن وجود نسبة ممن يكتفون بالاطلاع على هذه العروض فقط قد يشير إلى وجود بعض المشاركين الذين لا يجدون حافزاً كافياً للتفاعل بشكل أكبر. وهذا قد يتطلب من المعلنين والمسؤولين مراجعة طريقة عرض هذه العروض وتحسين جاذبيتها لتشجيع المزيد من التفاعل والمشاركة. بشكل عام، هذه النتائج تؤكد على أهمية توفير محتوى سياحي جذاب وذو قيمة على موقع الإنستغرام.

الجدول 27: هل سبق أن قارنت بين المعلومات ذات المحتوى السياحي التي تهتمك؟

المتغير	الإجابة	النسبة	التكرار	المجموع
نعم		26.7	16	60
لا		73.3	44	100

يوضح الجدول أعلاه ان النسبة الكبيرة واضحة على الإجابة ب لا حيث النسبة ب 73.3%، أما النسبة بالإجابة ب نعم فهي قليلة و تتمثل ب 26.7%.

النتائج توضح أن الغالبية العظمى من المشاركين (73.3%) لم يقارنوا بين المعلومات السياحية التي تهتمهم، في حين قامت نسبة أقل (26.7%) بذلك. هذا يعكس مدى تفضيل بعض الأفراد لعدم المقارنة أو البحث عن خيارات بديلة قبل اتخاذ قراراتهم السياحية.

الجدول 28: عند تصفحك لموقع الانستغرام في مجال السياحة هل تقوم ب؟

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تنشر صورة خاصة عن السياحة في الجزائر		45	76,3
لا تنشر صورة خاصة عن السياحة في الجزائر		14	23,7
المجموع		59	100,0

يوضح الجدول أعلاه أن 76.3% من العينة ينشرون صورًا خاصة بالسياحة في الجزائر على موقع الانستغرام، بينما يفضل 23.7% عدم نشر مثل هذه الصور. تعكس هذه النسب تفاوتًا في النهج المتبع بين المستخدمين بشأن مشاركة تجاربهم السياحية على منصات التواصل الاجتماعي.

الجدول 29: يوضح توزيع العينة حسب المستوى الجامعي وفئات الحضور .

المجموع	المستوى الجامعي		الاجابة	
	ثانية ماستر	اولى ماستر	المتغير	
13	3	10	التكرار	نادرا
100,0%	23,1%	76,9%	%النسبة	
33	9	24	التكرار	احيانا
100,0%	27,3%	72,7%	%النسبة	
10	5	5	التكرار	غالبا
100,0%	50,0%	50,0%	%النسبة	
4	1	3	التكرار	دائما
100,0%	25,0%	75,0%	%النسبة	
60	18	42	التكرار	المجموع
100,0%	30,0%	70,0%	%النسبة	

يوضح الجدول أعلاه أن العينة تتوزع بين مستويين جامعيين: "أولى ماستر" و"ثانية ماستر"، ويتم تقسيم الحضور إلى أربع فئات: "نادراً"، "أحياناً"، "غالباً"، و"دائماً".

بداية، نجد أن 76.9% من طلاب السنة الأولى في الماستر يحضرون نادراً (10 طلاب)، بينما 23.1% فقط من طلاب السنة الثانية يحضرون نادراً (3 طلاب). في فئة "أحياناً"، يشكل طلاب السنة الأولى 72.7% من الحضور (24 طالباً)، مقابل 27.3% لطلاب السنة الثانية (9 طلاب). أما في فئة "غالباً"، فالنسبة متساوية بين المجموعتين (50.0% لكل منهما) حيث يحضر 5 طلاب من كل مستوى بانتظام. في الفئة الأخيرة "دائماً"، تظهر نسبة أعلى من الحضور بين طلاب السنة الأولى (75.0%)، أي 3 طلاب مقارنة بالسنة الثانية (25.0%)، أي طالب واحد).

الجدول 30 : يوضح توزيع العينة حسب الجنس وتفضيلاتهم للمحتويات السياحية الدينية، الترفيهية، التاريخية، والثقافية.

المجموع	الجنس		الاجابة	
	انثى	ذكر	التكرار	المتغير
18	8	10	التكرار	محتويات سياحية دينية
100,0%	44,4%	55,6%	%النسبة	
33	22	11	التكرار	محتويات سياحية ترفيهية
100,0%	66,7%	33,3%	%النسبة	
6	5	1	التكرار	محتويات سياحية تاريخية
100,0%	83,3%	16,7%	%النسبة	
3	3	0	التكرار	محتويات سياحية ثقافية
100,0%	100,0%	0,0%	%النسبة	
60	38	22	التكرار	المجموع
100,0%	63,3%	36,7%	%النسبة	

يشير الجدول إلى أن 55.6% من الذكور يفضلون المحتويات السياحية الدينية (10 أفراد)، مقارنة بـ 44.4% من الإناث (8 أفراد)، ما يجعل المجموع 18 فردًا يمثلون هذه الفئة. بالنسبة للمحتويات السياحية الترفيهية، تفضل 66.7% من الإناث (22 فردًا) هذا النوع، مقابل 33.3% من الذكور (11 فردًا)، ليكون المجموع 33 فردًا.

فيما يخص المحتويات السياحية التاريخية، نجد أن 83.3% من الإناث (5 أفراد) تفضل هذا النوع، بينما يشكل الذكور 16.7% فقط (فرد واحد)، والمجموع 6 أفراد. وأخيرًا، تشير

البيانات إلى أن جميع الأفراد الذين يفضلون المحتويات السياحية الثقافية هم من الإناث بنسبة 100% (3 أفراد)، حيث لا يوجد أي ذكر يفضل هذا النوع، والمجموع 3 أفراد.

بشكل عام، تبلغ نسبة الذكور في العينة 36.7% (22 فردًا)، بينما تبلغ نسبة الإناث 63.3% (38 فردًا)، مما يجعل إجمالي العينة 60 فردًا. هذه النتائج تشير إلى تفضيلات مختلفة بين الجنسين تجاه أنواع المحتويات السياحية، حيث يظهر تفضيل أكبر بين الإناث للمحتويات الترفيهية والثقافية، بينما يميل الذكور إلى تفضيل المحتويات الدينية بشكل أكبر.

الجدول (31) : يوضح توزيع العينة حسب الجنس ودرجة تفضيلهم لمستويات معينة

المجموع	الجنس		الإجابة	
	انثى	ذكر	المتغير	
29	12	17	التكرار	بدرجة كبيرة
100,0%	41,4%	58,6%	%النسبة	
29	24	5	التكرار	عادية
100,0%	82,8%	17,2%	%النسبة	
2	2	0	التكرار	ضئيلة
100,0%	100,0%	0,0%	%النسبة	
60	38	22	التكرار	المجموع
100,0%	63,3%	36,7%	%النسبة	

يوضح الجدول توزيع العينة حسب الجنس ودرجة تفضيلهم لمستويات معينة، حيث يتم تصنيف التفضيلات إلى ثلاث فئات: "بدرجة كبيرة"، "عادية"، و"ضئيلة". يظهر التحليل الكمي أن 58.6% من الذكور (17 فردًا) يفضلون بدرجة كبيرة، مقارنة بـ 41.4% من الإناث (12 فردًا)، مما يشير إلى أن الذكور يميلون أكثر إلى التفضيلات العالية. بالمقابل، تُظهر فئة "عادية" نسبة أكبر بين الإناث بنسبة 82.8% (24 فردًا) مقابل 17.2% فقط من الذكور (5 أفراد)، مما يعكس تفضيل الإناث لمستوى تفضيل متوسط. أما في فئة

"ضئيلة"، فنجد أن جميع الأفراد الذين لديهم تفضيل ضئيل هم من الإناث بنسبة 100% (2 فردًا)، في حين لا يوجد أي ذكر في هذه الفئة، مما يشير إلى أن الذكور إما يفضلون بدرجة كبيرة أو عادية.

بشكل عام، تبلغ نسبة الذكور في العينة 36.7% (22 فردًا)، بينما تبلغ نسبة الإناث 63.3% (38 فردًا)، مما يشير إلى تباين كبير في التفضيلات بين الجنسين في العينة المدروسة. تعكس هذه البيانات الاختلافات في تفضيلات الجنسين تجاه المستويات المختلفة، مما قد يكون له تأثير على كيفية توجيه الخدمات أو المنتجات لتلبية احتياجات وتفضيلات كل جنس بشكل أفضل. للجنس وكفاية المورد.

الجدول 32 : يوضح توزيع العينة حسب الجنس وإجاباتهم على سؤال كفاية شيء معين لهم

المجموع	الجنس		الإجابة	
	انثى	ذكر	المتغير	
43	22	21	التكرار	نعم تكفييني
100,0%	51,2%	48,8%	%النسبة	
17	16	1	التكرار	لا
100,0%	94,1%	5,9%	%النسبة	تكفييني
60	38	22	التكرار	المجموع
100,0%	63,3%	36,7%	%النسبة	

الجدول يوضح توزيع العينة حسب الجنس وإجاباتهم على سؤال كفاية شيء معين لهم، مثل الدخل أو الموارد. بناءً على البيانات الكمية، يظهر أن 48.8% من الذكور (21 فردًا) أجابوا بـ "نعم تكفييني"، مقارنة بنسبة 51.2% من الإناث (22 فردًا)، مما يعكس تقاربًا بين الجنسين في هذه الفئة. بالمقابل، أجاب 5.9% من الذكور (1 فرد) بـ "لا تكفييني"، بينما أجاب 94.1% من الإناث (16 فردًا) بنفس الطريقة، مما يشير إلى أن الإناث يميلن بشكل أكبر إلى اعتبار المورد غير كافٍ بالنسبة لهن.

الفصل الثالث دراسة دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية الجزائر

بشكل عام، تعكس هذه البيانات الاختلافات البينية بين الجنسين في تقييماتهم لكفاية المورد، مما يبرز أهمية توجيه السياسات والدعم بما يتماشى مع احتياجات كل جنس لضمان تحقيق المساواة وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال

الجدول 33: يوضح توزيع العينة حسب الجنس وإجاباتهم على سؤال معين، حيث يتم تقسيم الإجابات إلى "نعم" أو "لا".

المجموع	الجنس		الإجابة		
	انثى	ذكر	المتغير		
16	4	12	التكرار	نعم	
100,0%	25,0%	75,0%	%النسبة		
44	34	10	التكرار	لا	
100,0%	77,3%	22,7%	%النسبة		
60	38	22	التكرار	المجموع	
100,0%	63,3%	36,7%	%النسبة		

الجدول يوضح توزيع العينة حسب الجنس وإجاباتهم على سؤال معين، حيث يتم تقسيم الإجابات إلى "نعم" أو "لا". و بناءً على البيانات، يظهر أن 75.0% من الذكور (12 فردًا) أجابوا بـ "نعم"، بينما أجاب 25.0% من الإناث (4 أفراد) بنفس الإجابة. على الجانب الآخر، أظهرت الفئة "لا" أن 22.7% من الذكور (10 أفراد) أجابوا بـ "لا"، بينما أجاب 77.3% من الإناث (34 فردًا) بنفس الإجابة.

بالمجموع، يتضح أن الإناث أكثر عرضة للاختلاف في الإجابات مقارنة بالذكور، مما يعكس اختلافات واضحة في التصورات والردود على السؤال المحدد بين الجنسين. هذه البيانات تبرز أهمية فهم الديناميكيات الاجتماعية والثقافية التي قد تؤثر على الاستجابات المختلفة بين الجنسين، مما يساهم في تصميم استراتيجيات وسياسات تهدف إلى تعزيز المساواة وتلبية احتياجات كل جنس بشكل أفضل.

النتائج الجزئية :

النتائج النهائية للدراسة:

أ- عرض النتائج العامة:

تمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

• مدى استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية:

أفرزت نتائج الدراسة على 55% من مفردات العينة غالبا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ، فيما كانت نسبة من يستخدمها أحيانا ب 43.3% نظرا لتلبية احتياجاتهم اليومية كالبحث عن المعلومات، أو للتعرف أو قرب المسافات ... ، أما من يستخدمونها بصفة نادرة كانت نسبتهم 1.7% وهذا ما توصلنا إليه .

• ما مدى استخدام أفراد العينة لموقع الانستغرام في حياتهم اليومية:

يتبين من خلال نتائج الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يستخدمون موقع الانستغرام حيث تبلغ نسبتهم 47% ونجد أيضا أن أفراد العينة غالبا ما يستخدمون هذا الموقع بنسبة 41.7% أما الفئة الأخيرة نادرا ما يستخدمون موقع الانستغرام بنسبة 1.7%

• منذ متى يستخدم أفراد العينة موقع الانستغرام:

بينت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع الانستغرام أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 50% ثم تليه الفئة الموالية الذين يستخدمون الانستغرام من سنة الى ثلاث سنوات بنسبة 41.7% أما الفئة الأخيرة بنسبة 8.3% هم من يستخدمونه أقل من سنة . وهذا نظرا للأهمية التي يحملها هذا الموقع خاصة في الآونة الأخيرة .

• هل يتصفح أفراد العينة موقع الانستغرام بشكل منتظم:

أفرزت نتائج هذه الدراسة أن أغلبية أفراد العينة احيانا ما يتصفحون موقع الانستغرام بنسبة 55 % أما 31.7 % في المرتبة التالية ونجدهم دائما ما يستخدمون هذا الموقع ثم تليه في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.3 % نادرا ما يستخدمونه .

• عدد مرات تصفح أفراد العينة لهذا الموقع في اليوم:

توصلت النتائج أن نسبة 55 % من أفراد العينة يستخدمون الانستغرام من مرتين الى أربع مرات و نسبة 36.7 % يستخدمونه أكثر من أربع مرات ثم تليه النسبة الأخيرة 8.3 % يستخدمونه مرة واحدة في اليوم.

• الوسائط التي يعتمدها أفراد العينة في تصفحهم لموقع الانستغرام:

تبين من خلال نتائج دراستنا أن أفراد العينة يعتمدون بالدرجة الأولى على الهاتف الذكي بنسبة 74.28 % ثم يليه الذين يعتمدون على الكمبيوتر المنزلي بالدرجة الثانية بنسبة 12.85 % تليه اللوحة الالكترونية بنسبة 5.71 % ثم الكمبيوتر المحمول بنسبة 4.28 % ثم نجد أن الحاسوب المكتبي و الساعة الذكية يحتلان نفس النسبة و الرتبة التي هي 1.42 % أما التلفاز الذكي ينعلم من يعتمدون عليه بنسبة 0 % .

• هل يلجأ أفراد العينة لموقع الانستغرام للحصول على المعلومات على السياحة في

الجزائر:

أظهرت النتائج ان نسبة اللجوء الى موقع الانستغرام للحصول على المعلومات على السياحة في الجزائر أحيانا 51.7 % ثم تليه نادرا بنسبة 21.7 % ثم غالبا 20 % ثم دائما بنسبة 6.7 %.

المحور الثاني : الاستخدامات والاشباعات المحققة من خلال التعرض للمعلومات عبر الانستغرام للترويج للخدمات السياحية.

• استخدام أفراد العينة المعرفية لموقع الانستغرام:

يتبين من خلال نتائج الدراسة أن النسبة الكبيرة مهتمة بالتعرف على الوجهات السياحية بنسبة 53.12 % ثم تليه التعرف على الأسعار بنسبة 46.87 %.

• الاشباعات المعرفية لموقع الانستغرام:

من خلال نتائج دراستنا تبين أن النسبة الكبرى للإشباعات المعرفية تتمثل في إختيار أفضل الخدمات بتسبة 43.54 % ثم تليه معرفة أكثر المقاصد السياحية رواجاً بنسبة 38.70 % أما الأخيرة إيجاد تخفيضات بنسبة 17.74 %.

• المحتويات والمعلومات الإشهارية التي يتعرض عليها أفراد العينة الخاصة بالسياحة عبر الانستغرام:

تبين خلال نتائج دراستنا أن أغلبية أفراد العينة الذين يميلون بنسبة كبيرة الى المحتويات السياحية الترفيهية بنسبة 45.94 % ثم تليه محتويات سياحية دينية بنسبة 22.97 % ثم محتويات سياحية تاريخية بنسبة 17.56 % ثم تليه محتويات سياحية ثقافية بنسبة 9.45 % ثم تليه الفئة الأخيرة بنسبة 4.5 % الذين يعتمدون على المحتويات والمعلومات الأخرى .

• المحتويات والمعلومات الخاصة بالسياحة الداخلية التي يتبعها أفراد العينة في موقع الانستغرام:

من خلال النتائج تبين أن النسبة الكبرى ترجع للسياحة الشاطئية بنسبة 53.12 % ثم تليه السياحة الجبلية بنسبة 39.06 % أما النسبة الأخيرة والقليلة تتمثل في سياحة صحراوية داخلية بنسبة 7.81 %

• الاستخدامات الدينية لموقع الانستغرام:

من خلال نتائج دراستنا تبين لنا ان أفراد العينة يستخدمون موقع الانستغرام بالمرتبة الأولى بنسبة كبيرة تقدر ب 33.33 % بغرض التعرف على أبرز عروض الحج و العمرة مقارنة مع الاستخدامات الأخرى حيث تليه بالمرتبة الثانية التعرف على أهم الأماكن المقصودة بنسبة 26.98 % ثم تليه بالمرتبة الثالثة الإطلاع على أهم اوجهات الدينية بنسبة تقدر ب 23.80 % ثم تليه بالمرتبة الأخيرة و الرابعة رؤية أهم المعالم الدينية المقصودة بنسبة تقدر ب 15.87 %.

• الإشباعات الدينية المحققة لأفراد العينة من موقع الانستغرام:

تبين من خلال النتائج أن أفراد العينة أن أغلبية إشباعاتهم الدينية تكمن في أخذ فكرة حول أهم و أشهر المعالم الدينية المقصودة التي يمكن زيارتها بنسبة تقدر ب 70 % ثم تليه نسبة 30 % الذين يتمتعون بعروض أقل تكلفة لأداء مناسك الحج و العمرة .

• الاستخدامات الترفيهية من موقع الانستغرام:

من خلال النتائج الظاهرة من دراستنا تبين لنا أن أفراد العينة يميلون كثيرا أو بنسبة أعلى الى استخدام هذا الموقع بغرض الترويج عن النفس بنسبة تقدر ب 41.26 % وهذا نظرا لسهولة استخدام هذا الموقع ونظرا للعصر المعاصر الذي نعيش فيه خاصة في الآونة الأخيرة ثم تليه الراحة والاستجمام بنسبة تقدر ب 28.57 % ثم تليه بغرض التسلية بنسبة تقدر ب 26.98 % أما في الأخير تليه التعرف على أهم النشاطات السياحية بنسبة تقدر ب 3.17 %.

• الإشباعات الترفيهية من موقع الانستغرام:

تبين من خلال نتائج دراستنا أن أفراد العينة يتمتعون بإشباعات ترفيهية بهدف التعرف على التجارب الترفيهية المسلية مقارنة مع الأهداف الأخرى بنسبة تقدر ب 56.7 % ثم الى جمع

معلومات حول أهم الأماكن السياحية الترفيهية بنسبة تقدر ب 31.7 % وأخيرا تليه التعرف على أهم العروض المقدمة حول النشاطات السياحي بنسبة تقدر ب 11.7 %.

• الاستخدامات الثقافية والتعليمية لموقع الانستغرام:

من خلال النتائج تبين أن أفراد العينة يستخدمون موقع الانستغرام لغرض استخدامات الثقافية والفنية بنسبة أعلى في العادات والتقاليد بنسبة تقدر ب 26.98 %، ثم تليه الفنية بنسبة 22.22 % ثم تليه زيارة معارض الكتب 19.04 % ثم تليه زيارة مركبات الألعاب بنسبة 17.46 % أما 14.28 % هم الفئة الذين يستخدمونه لأغراض أخرى.

• الاشباعات الثقافية والتعليمية من موقع الانستغرام:

تبين من خلال نتائج دراستنا أن النسبة الكبيرة تقدر ب 46.7 % بغرض الرغبة في اكتشاف عادات وتقاليد السكان المحليين لتلك المنطقة ثم تليه التعرف على أهم العروض الفنية بنسبة 40 % ثم المقارنة بين جودة العروض 10 % ثم تليه بنسبة شبه منعدمة الاطلاع على الميزة الثقافية بين كل العروض بنسبة تقدر ب 3.3 %.

• الخدمات السياحية التي اختارها أفراد العينة فعلا من خلال تصفحهم لموقع الانستغرام:

تبين ان أفراد العينة يستخدمون موقع الانستغرام كثيرا لغرض التخفيضات في الأسعار بنسبة تقدر ب 81.7 % أما حجوزات الفنادق تقدر بنسبة 10 % ثم تليه في الأخير تذاكر طيران، بحرية وبرية بنسبة تقدر ب 8.3 %.

• هل تكفي أفراد العينة المعلومات السياحية المقدمة في الملصقات الإشهارية عبر الانستغرام:

تبين خلال نتائج دراستنا أن اغلبية الأفراد تكفيهم المعلومات السياحية المقدمة بنسبة تقدر ب 70 % فنجد نسبة قليلة جدا لا تكفيهم حيث تقدر ب 30 %.

المحور الثالث: كيفية الترويج للمعلومات عبر الانستغرام للخدمات السياحية:

- كيف يتعامل أفراد العينة عندما يصادفون معلومات ذات خدمات سياحية عبر الانستغرام.

يتبين من خلال النتائج أن أفراد العينة يتطلعون على المعلومات عدة مرات بنسبة 56.7 % ثم تليه الفئة التي يتطلعون عليها مرة واحدة فقط بنسبة 25 % ثم نجد الفئة اللذين يتحدثون به لغيرهم بنسبة 16.7 % ثم نجد الفئة الذين لا يهتمون بها بنسبة سبه معدومة تقدر ب 1.7 %.

- هل سبق أن قارن أفراد العينة بين المعلومات ذات المحتوى السياحي اتس تهمهم: تبين من خلال نتائج دراستنا أن أغلبية أفراد العينة كانت أجابتهم لا بنسبة 73.3 % أما الذين أجابوا بنعم فكانت نسبتهم قليلة جدا حيث تقدر ب 26.7 %.

عرض النتائج على ضوء التساؤلات:

- التساؤل الأول: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) في الترويج السياحي عند الطلبة؟

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواقع التي تتميز بأهمية كبيرة خاصة في الآونة الاخيرة حيث نجد أن أغلبية الطلبة يستخدمونه في شتى المجالات خاصة موقع الانستغرام الذي يحتل المرتبة الأولى من بين هذه المواقع لذا من خلال نتائج دراستنا تمكنا من القول ان للانستغرام دور كبير في حياة الطلبة حيث تبين لنا أن فئة الإناث هن اللواتي يستخدمنه أكثر من فئة الذكور بنسبة 65 % ونجد أغليبيتهم تتراوح أعمارهم ما بين 22 الى 23 سنة بنسبة تقدر ب 71.7 % مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى ، كما لاحظنا أيضا أن طلبة الحي الجامعي هم الأكثر استخداما لهذا الموقع بنسبة 90 % خاصة الأولى ماستر بنسبة تقدر ب 68.3 % حيث يعتمدون في تصفحهم لهذا الموقع على عدة وسائط من أكثرهم نجد

استخدام الهاتف الذكي بنسبة تقدر ب 74.28 % وهذا ما يوضح لنا أن موقع الانستغرام له دور فعال في الترويج السياحي.

• التساؤل الثاني: ما مدى مساهمة وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الترويج السياحي عند الطلبة؟

تعتبر السياحة من بين المصادر المهمة في ميدان الاقتصاد في الجزائر حيث نجد تضامن المواقع في ترويجها و أنها لها دور كبير خاصة موقع الانستغرام ، وهذا ما تبين لنا من خلال نتائج دراستنا أنها تساهم في تحقيق الإشباع خاصة الاشباع المعرفية حيث نجد أن أغلبية الطلبة يستخدمونه في التعرف على الوجهات السياحية أكثر بنسبة تقدر ب 53.12 % (محور2،س12) و اختار أفضل الخدمات بنسبة تقدر ب 43.54 % (محور2،س13) ، كما نجدهم مهتمين كثيرا بمحتويات سياحية ترفيهية أكثر من المحتويات الأخرى بنسبة تقدر ب 45.94 % (محور2،س14) ، كما نجد أغليبتهم أيضا يميلون الى السياحة الشاطئية بنسبة كبيرة مقارنة مع السياحات الأخرى وذلك بنسبة تقدر ب 53.12 % (محور2،س15) .

• التساؤل الثالث: ما هي أبرز اشكال مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف الطلبة للتعرف على السياحة المتوفرة؟

من خلال ما سبق من نتائج دراستنا توصلنا الى أن الطلبة يروجون السياحة عبر المعلومات التي يتحصلون عليها من خلال موقع الانستغرام حيث نجد أن اغلبية الطلبة يتطلعون عليها عدة مرات بنسبة 56.7 % (محور3نس25) ، كما نجد أيضا أن أغليبتهم لم يسبق أن قارنوا بين معلوماتهم ذات المحتوى السياحي (محور3،س27) وهذا ما ابرزته النتائج التالية.

الخاتمة:

في ختام المذكرة و رغم الظروف و الصعوبات التي واجهتها خلال فترة دراستنا نظرا لحدائة الموضوع و محدودية تطبيقه من طرف المؤسسات و كذا النقص في المراجع نوعا ما نجده توفر تخصص خاص بالاتصال السياحي، يمكن أن نقول أن الإعلام الجديد احدث تغييرا في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات ، فمواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو بآخر في التعريف بالمقومات السياحية و خلق سياحة افتراضية و سائح افتراضي بالإضافة إلى بناء و تفعيل المجتمعات لترسم واقع الإعلام جديد قائم على التفاعلية.

حيث أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة و للمناطق السياحية بصفة خاصة، و كيان يكون اسبه بدور دعائي في مرتوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي خبرة غالبا من دون مقابل و بدافع تطوعي.

خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري انتشار الإعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية و شركات الطيران و تسير ثقافة السياحة و السفر و جعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام و التطبيقات الاجتماعية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

الكتب

1. أبو العطاء. شرح الحكم العطائية الإسكندرية، سنة 2010.
2. أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان الجامعة الجزائرية، 1989.
3. بشير العلق، أساسيات وتطبيق الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4. جبريل بن حسن العريشي، أمن المعلومات، 2015.
5. حسين شفيق رسالة فتح الجنبر، قسم علم النحو و الصرف العربي، ط1، طلبة العلم بمعهد البهجة شربون، 2012.
6. حسين شفيق: التواصل الاجتماعي، أدوات وتغطية، دار الفكر وفن للنشر والتوزيع، 2004.
7. علي خليل شقرة، إعلام الجديدة شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2014، 2013.
8. حسين شفيق: التواصل الاجتماعي، أدوات وتغطية، دار الفكر وفن للنشر والتوزيع، 2004.
9. حكيم بوجطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة.
10. خربو بوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004.
11. د. خالد كواتس، مقومات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول.
12. الدكتور خالد كواش، السياحة ومفهومها، أركانها وأنوعها.
13. الدكتور صالح العلي، أسس مفاهيم، دار الجامد للنشر و التوزيع، الامن، عمان، 2005.
14. سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2018.

15. سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
16. شما بدران ،شرح العرب مقابل جامعة للعلوم التطبيقية ،2004.
17. صالح محمد العلي ،مهارات التواصل الاجتماعي، رقم الإيداع 2014
18. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010.
19. عامر قديبي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية،دط،دار البازوري العلمية، عمان 2007.
20. عامر قديبي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية،دط،دار البازوري العلمية، عمان 2007.
21. عبد الناصر جبلي، تقنيات مناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، الديوان المطبوعات الجامعية، ط03، 2010.
22. عبد الناصر جبلي، تقنيات مناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، الديوان المطبوعات الجامعية، ط03، 2010.
23. عدنان حسن الجدي،يعقوب عبد الله أبو حلو، الأسس المنهجية و الاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية و الإنسانية، الأردن، الثراء للنشر والتوزيع، 2009.
24. علي خليل شقرة، إعلام الجديدة شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان،2014،2013.
25. علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسيات والتسعينات و الاساليب،ليبيا،دار المطبوعات لنشر و التوزيع،2008.
26. عيسى بن سليمان الفيفي برامج التواصل الاجتماعي.
27. الكاتب سعود،إعلام القديم و إعلام الجديد، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة،2002.

28. كواش خالد، السياحة مفهومها، أركانها.
29. محمد عبدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008.
30. محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.
31. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
32. مروان السكر، الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2002.
33. مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994.
34. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان.
35. منى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة.
36. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فيسي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس والوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008.
37. يا من خضير البياتي، النظرية الاجتماعية جذورها التاريخية وروادها، 2014، رسالة الماجستير عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، قسم التربية و الدراسات الإنسانية، تخصص ارشاد نفسي، 2015
- رسائل الدكتوراة.

38. حسين شفيق رسالة فتح الجنبر، قسم علم النحو و الصرف العربي، ط1، طلبة العلم بمعهد البهجة شربون، 2012.
39. لبنى خليل عمر عامر، رسالة ماجستير في تخصص الارشاد النفسي و التربوي كلية العلوم التربوية و النفسية، 2007.

40. صفاء بو قلول، أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، 2016.
41. لبنى خليل عمر عامر، رسالة ماجستير في تخصص الارشاد النفسي و التربوي كلية العلوم التربوية و النفسية، 2007.
42. مطر عبد الله حمدي، رسالة ماجستير جامعة شرق الأوسط .
43. مطر عبد الله حمدي، رسالة ماجستير جامعة شرق الأوسط، ص17)
- أوذيني مريم رسالة ماجستير، أثر مواقع التواصل الاجتماعي، 2011.

المجلات

44. زاهر راضي، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي مجلة، كتاب، جامعة الإمارات العربية، 2013.

الملاحق



جامعة مولود معمري تيزي وزو - تامدة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال



استمارة استبيان حول:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي في الجزائر

الأنستغرام أنموذجا

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر تخصص علوم الإعلام و الإتصال بجامعة مولود

معمري - تامدة - ولاية تزي وزو

تخصص اتصال جماهيري

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية التي تدخل في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اتصال جماهيري، لذا نرجو تعاونكم معنا، وذلك بالإجابة على الأسئلة المطروحة بكل مصداقية حتى يتسنى الوصول إلى نتائج دقيقة. الرجاء وضع العلامة (x) في خانة الإجابة المختارة، كما نحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي ستدلون بها في هذه الاستمارة ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذة:

د. يسمينة حناش

إعداد الطالبتين:

سميرة تحولت

زهرة طالب

السنة الجامعية: 2024/2023

- محور البيانات الشخصية للمبحوثين

1. الجنس: ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

من 22 إلى 23 سنة من 24 إلى 26 سنة أكثر من 27 سنة

3. المستوى الجامعي:

اولى ماستر ثانية ماستر

4. الإقامة:

الحي الجامعي المنزل

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيون لمواقع التواصل الاجتماعي.

5. ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي في حياتك اليومية؟

غالبا أحيانا نادرا

6. ما مدى استخدامك لموقع الانستغرام في حياتك اليومية؟

غالبا أحيانا نادرا

7. منذ متى وأنت تستخدم موقع الانستغرام؟

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات

8. هل تتصفح موقع الانستغرام بشكل منتظم؟

دائم أحيانا نادرا

9. كم عدد مرات تصفحك لهذا الموقع في اليوم؟

مرة واحدة من مرتين إلى 4 مرات أكثر من 4مرات

10. ما هي الوسائط أو الوسيلة التي تعتمد عليها في تصفحك لموقع الانستغرام؟

هاتف ذكي لوحة الكترونية حاسوب مكتبي

كمبيوتر محمول ساعة ذكية

تلفاز ذكي كمبيوتر منزلي

11. هل تلجأ لموقع الانستغرام للحصول على معلومات على السياحة في الجزائر؟

نادرا أحيانا غالبا دائما

المحور الثاني: الاستخدامات والاشباع المحققة من خلال التعرض للمعلومات عبر الانستغرام للترويج للخدمات السياحية.

12. ما هي استخداماتك المعرفية لموقع أنستغرام؟

- التعرف على الأسعار (الفنادق ، المطاعم ...)

- التعرف على الوجهات السياحية

13. ما هي اشباعاتك المعرفية من موقع أنستغرام ؟

- إيجاد تخفيضات

- اختبار أفضل الخدمات

- معرفة أكثر المقاصد السياحية روجا

14. ما هي المحتويات والمعلومات الإخبارية الخاصة بالسياحة التي تتعرض لها عبر

الانستغرام؟

- محتويات سياحية، دينية (الحج والعمرة)

- محتويات سياحية ترفيهية (التسليه و الترفيه)

- محتويات سياحية تاريخية (زيارة المدن التاريخية والأثرية والمتاحف)

- محتويات سياحية ثقافية (المعارض، المكتبات ...)

- أخرى

15. ماهي محتويات المعلومات الخاصة بالسياحة الداخلية التي تتابعها في موقع

أنستغرام ؟

- سياحة صحراوية داخلية (تاغيت، الطاسيلي)

- سياحة شاطئية (الشواطئ)

- سياحة جبلية

16. ما هي استخداماتك الدينية في موقع أنستغرام ؟

- التعرف على أبرز عروض الحج والعمرة

- الاطلاع على أهم الجهات الدينية

- رؤية أهم المعالم الدينية المقصودة

- التعرف على أهم الأماكن المقصودة

17. ماهي اشباعاتك الدينية المحققة من موقع أنستغرام ؟

- أقل العروض تكلفة لأداء مناسك الحج والعمرة

- أخذ فكرة حول أهم وأشهر المعالم الدينية المقصودة التي يمكن زيارتها

18. ما هي استخداماتك الترفيهية من موقع أنستغرام ؟

- بغرض التسلية

- الراحة والاستجمام

- الترويج عن النفس

- التعرف على أهم النشاطات السياحية: المعارض، المهرجانات، حفلات، رياضية

19. ما هي اشباعاتك الترفيهية من موقع أنستغرام ؟

- بهدف التعرف على تجارب ترفيهية مسلية

- جمع معلومات حول أهم الأماكن السياحية الترفيهية

- التعرف على أهم العروض المقدمة حول النشاطات السياحي

20. ما هي استخداماتك الثقافية و التعليمية من موقع أنستغرام ؟

- الفنية

- زيارة مركبات الألعاب

- زيارة معارض الكتب

- العادات والتقاليد

-أخرى

.....
21. ما هي اشباعاك الثقافية و التعليمية من موقع أنستغرام ؟

- التعرف على أهم العروض الفنية

- الرغبة في اكتشاف عادات وتقاليد السكان المحليين لتلك المنطقة

- المقارنة بين جودة العروض

- الاطلاع على الميزة الثقافية بين كل العروض

- أخرى

.....
22. ما هي درجة استفادتك من المعلومات الالكترونية ذات المضمون السياحي عبر

موقع إنستغرام ؟

- بدرجة كبيرة جدا

- عادية

- ضئيلة

23. ما هي الخدمات السياحية التي اخترتها فعلا من خلال تصفحك موقع الانستغرام ؟

- حجوزات فنادق

- تخفيضات في الأسعار

- تذاكر طيران، تذاكر بحرية وبرية

24. هل تكفيك المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة في الملصقات الإشهارية

عبر الانستغرام ؟

- نعم تكفيني

- لا تكفيني

المحور الثالث: كيفية الترويج للمعلومات عبر الانستغرام للخدمات السياحية.

25. كيف تتعامل عندما تصادف معلومات ذات خدمات سياحية عبر الانستغرام ؟

- تتطلع عليها مرة واحدة فقط

- تتطلع عليها عدة مرات

- تحدث بها غيرك

- لا تهتم بها

26. ماذا تفعل عندما تكون مهتما بعرض سياحي في هذه المعلومات عبر الانستغرام ؟

- اطلع عليه فقط

- أشاركه مع أصدقائي

- الإشارة (تاق)

- أقوم بتعليق عليه

- أبدي ردة فعل حوله مرة خلال الرسوم التعبيرية (الايموجي)

- أقوم بحجبه

27. هل سبق أن قارنت بين المعلومات ذات المحتوى السياحي التي تهتمك؟

لا

نعم

..... إذا كانت اجابتك بنعم فلماذا تقارن بينهما؟

.....

28. عند تصفحك لموقع الانستغرام في مجال السياحة هل تقوم بـ؟

- تنشر صورة خاصة عن السياحة في الجزائر

- لا تنشر صورة خاصة عن السياحة في الجزائر

لماذا؟

.....
.....

29. حسب رأيك ما الاقتراحات التي تقدمها لجعل موقع الانستغرام ذو أثر إيجابي على

الترويج السياحي في الجزائر؟

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