

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



موضوع حول:

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للسياحة الجزائرية المحلية

- دراسة ميدانية على عينة من الطلبة المتصفحين لصفحات السياحة
عبر موقع الفيسبوك -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف الأستاذة:

- مباركة منماني

من إعداد الطالبتين:

- كلتوم بلعريف

- حسيبة شهاب

السنة الدراسية: 2024-2025



الشكر والتقدير

إن الشكر والعرفان أولا وأخيرا لله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم، أما بعد نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل خاصة الأستاذة المشرفة "مباركة منماني" التي لم تبخل علينا بأي معلومة أو توضيح في شتى مراحل إعداد هذه المذكرة، فجزاها الله عنا على كل جزاء ولها كل الاحترام والتقدير. كما نتوجه بجزيل الشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال على المجهودات المبذولة لإيصالنا لنا إلى ما نحن عليه.

ونقدم بالتحية الخالصة لرئيس لجنة المناقشة وأعضاء اللجنة الموقرين على تشریفهم لنا بمناسبة هذه الدراسة.

وأخيرا إلى كل من ساعدنا وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة ولو بكلمة طيبة.

الإهداء

إلى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعاؤها إلى الإنسانية العظيمة التي لا طالما
تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا
أمي الغالية.

إلى العزيز الغالي الذي حملت اسمه فخرا وإلى من كلله الله بالهبة والوقار وإلى من حصد
الأشواك عن دربي وزرع لي الراحة بدلا منها وإلى النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ
نوره بقلبي أبدا
إلى أبي الغالي.

إلى من وهب الله نعمة وجودهم إلى مصدر قوتي وراضي الصلابة وجماد قلبي المتين
إخوتي وأخواتي.

ولكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء ورفاق السنين وأصحاب الشدائد
والأزمات وإلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة
إليكم عائلتي أهدي لكم هذا الإنجاز وثمره ناجحي.
الحمد لله ربي العالمين.

حسبية

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله عز وجل (لإن شكرتم لأزيدنكم) ابراهيم -7- لك الحمد والثناء أن وفقتني لإنهاء هذا البحث

اهدي هذا النجاح إلى أمي ذهبية حبيبة القلب وروح الفؤاد مصدر الأمن والأمان وبداية كل الاشياء الجميلة إلى من كانت الداعم الأول لي بدعائها وصلواتها وها هو اليوم يتحقق الدعاء وتوجت بتاج التخرج واصبحت صغيرتك خريجة، ابي الغالي حبيبي رمضان ورفيقي معلمي الاول يكفيني فخرا أنني ابنتك فكلما ذكر اسمك في مجلس يتعطر الكل يمدح إلى من زرعت فيا معنى القوة والإرادة وأني اذا اردت شيئا ساصل إليه ياذن الله وإرادتي اتذكر لحظات سقوطي عندما ارى لمعة عينيك كأنك تقول أكملني وانجحي من اجلي وها أنا اليوم افي بوعدني لك واصبحت مدلتك خريجة اخواتي مصدر الامان والقوة داعميني في كل خطوة من شاركوني جميع الذكريات شكرا لا نكن معي و لم تتركني يوما رغم البعد حقا فخورة انكن اخواتي رزقكم الله كل شىء جميل. اخوتي احسن علي السند الذي لا يميل ادامكم الله عزوتي واماني. الى زوجات اخوتي وازواج اخواتي ادامكم الله لنا إخوة واخوات ورزقكم الصحة والعافية ونجاح أولادكم. الى خالتي وعمتي وجدتي ادامكن الله بركة العائلة وحلوها. الى اولاد وبنات اخوتي واخواتي براءة العائلة وحلوها مصدر الضحك والمزاح في العائلة رزقكم الله النجاح في حياتكم وادامكم لنا. حسين مشجعي وسندي في كل خطوة الذي آمن بكل خطواتي وكان معي فيها شكرا. الى الأستاذة منماني مباركة شكرا لكي لكل المجهودات التي بذلتها معنا لإنجاح هذا البحث جزاك الله كل خير الى الروح الطاهرة بوجمعة رحمك الله واسكنك الفردوس الأعلى.

صديقاتي الغاليات فريدة ليليا شكرا لكل ما قمتم به لأجلي لن أنسى تشجيعكم لي ومساعدتكم لي حقا شكرا من القلب ادام الله صداقتنا وجمعنا الله في الفردوس الأعلى.

كلتوم

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. نوع الدراسة، منهجها وأدواتها
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. مجالات الدراسة
8. الخلفية النظرية للدراسة
9. إسقاط نظرية الاستخدامات والاشباكات على دراستنا
10. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
11. الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد للفصل

- المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الرابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الخامس: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي أشكالها.
- المبحث السادس: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث السابع: نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثامن: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث التاسع: الاستخدامات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة للفصل

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للترويج السياحي

تمهيد للفصل

المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي.

المبحث الثاني: عوامل ظهور الترويج السياحي.

المبحث الثالث: أنواع السياحة

المبحث الرابع: وسائل الترويج السياحي.

المبحث الخامس: استراتيجيات الترويج السياحي.

المبحث السادس: أهداف الترويج السياحي.

المبحث السابع: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي.

المبحث الثامن: استراتيجيات الترويج السياحي.

المبحث التاسع: مقومات السياحة في الجزائر.

خلاصة للفصل

الفصل الثالث: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد للفصل

المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني.

المبحث الثاني: خصائص ومزايا الترويج السياحي الإلكتروني.

المبحث الثالث: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني.

المبحث الرابع: أهداف الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الخامس: دور الترويج السياحي الإلكتروني في الخدمات السياحية.
المبحث السادس: مزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
المبحث السابع: متطلبات نجاح الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة للفصل

الإطار التطبيقي

التحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات المرتبطة بالدراسة المسحية
تمهيد الفصل

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة.

أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة.

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة.

2- عرض نتائج الدراسة.

أ- النتائج الجزئية.

ب- النتائج العامة.

الخاتمة.

اقتراحات وتوصيات الدراسة.

قائمة المصادر والمراجع.

الملاحق.

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للسياحة الجزائرية - دراسة مسحية وصفية على عينة من الطلبة المتصفحين لصفحات السياحة عبر موقع الفايسبوك حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة أساسية و تلعب دورا حيويا في الترويج للسياحة الجزائرية المحلية و هذا من خلال نشر صور و فيديو هات جذابة و عالية الجودة للمعالم السياحية مما يمكن للجزائريين و المهتمين بالسياحة من جميع أنحاء العالم أن يستكشفوا على جمال المدن الجزائرية كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص لعرض التراث الثقافي الغني و مناظر الطبيعة الخلابة من الشواطئ الرملية إلى الجبال الشاهقة.

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية ومن أجل تحقيق هدف دراستنا استخدمنا المنهج المسحي كونه المنهج الأنسب والأمثل لجمع البيانات والمعلومات ومن أجل تحقيق والوصول إلى نتائج معمقة ودقيقة قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان، أما مجتمع دراستنا يتمثل في طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو في حين تتمثل عينة دراستنا في العينة القصدية والتي حجمها 40 طلبة المتصفحين لصفحات السياحة عبر موقع الفايسبوك.

وقد توصلنا من خلال دراستنا إلى مجموعة من النتائج منها:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات فعالة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، مما يتيح للجهات المعنية بالسياحة الوصول إلى شرائح مختلفة من المهتمين بالسفر والسياحة.

- صفحات السياحة على الفايسبوك تؤثر على وعي الطلاب بالسياحة في الجزائر، وتساهم في تشجيعهم على السفر واستكشاف الوجهات السياحية المحلية.

- وجود دور فعال لموقع الفايسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية المحلية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج، السياحة، الفايسبوك .

Summary of our study:

Our study aims to identify social media and their role in promoting Algerian tourism - a descriptive survey study of a sample of students browsing tourism pages on Facebook. Social media is a fundamental platform and plays a vital role in promoting local Algerian tourism. This is achieved by publishing attractive, high-quality photos and videos of tourist attractions, enabling Algerians and those interested in tourism from around the world to explore the beauty of Algerian cities. Social media also provides opportunities to showcase the rich cultural heritage and breathtaking natural landscapes, from sandy beaches to towering mountains.

Our study falls within the category of descriptive studies. To achieve our study objective, we used the survey method, as it is the most appropriate and optimal method for collecting data and information. To achieve and reach in-depth and accurate results, we distributed a questionnaire. Our study population consists of students at Mouloud Mammeri University of Tizi Ouzou, while our study sample consists of 40 students browsing tourism pages on Facebook. Through our study, we reached a number of conclusions, including:

- Social media sites are effective platforms for reaching a broad and diverse audience, allowing tourism stakeholders to reach different segments of those interested in travel and tourism.
- Tourism pages on Facebook influence students' awareness of tourism in Algeria and contribute to encouraging them to travel and explore local tourist destinations.
- Facebook plays an effective role in promoting local Algerian tourism.

Keywords: social media, promotion, tourism, Facebook.

Résumé de notre étude

Notre étude vise à identifier les médias sociaux et leur rôle dans la promotion du tourisme algérien. Il s'agit d'une enquête descriptive menée auprès d'un échantillon d'étudiants consultant les pages touristiques sur Facebook. Les médias sociaux sont une plateforme fondamentale et jouent un rôle essentiel dans la promotion du tourisme algérien local. Ils sont réalisés grâce à la publication de photos et de vidéos attrayantes et de haute qualité des attractions touristiques, permettant aux Algériens et aux touristes du monde entier de découvrir la beauté des villes algériennes. Les médias sociaux offrent également l'occasion de mettre en valeur le riche patrimoine culturel et les paysages naturels à couper le souffle, des plages de sable fin aux montagnes imposantes.

Notre étude s'inscrit dans la catégorie des études descriptives. Pour atteindre cet objectif, nous avons utilisé la méthode d'enquête, la plus appropriée et optimale pour collecter des données et des informations. Afin d'obtenir des résultats approfondis et précis, nous avons distribué un questionnaire. Notre population d'étude est composée d'étudiants de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, tandis que notre échantillon est constitué de 40 étudiants consultant les pages touristiques sur Facebook. Notre étude nous a permis de tirer plusieurs conclusions, notamment :

- Les réseaux sociaux sont des plateformes efficaces pour atteindre un public large et diversifié, permettant aux acteurs du tourisme de toucher différents segments de la population intéressée par les voyages et le tourisme.
- Les pages touristiques sur Facebook contribuent à sensibiliser les étudiants au tourisme en Algérie et à les encourager à voyager et à explorer les destinations touristiques locales.
- Facebook joue un rôle important dans la promotion du tourisme local algérien.

Mots-clés : Réseaux sociaux, promotion, tourisme, Facebook.

مقدمة

مقدمة:

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية هائلة تسعى للارتقاء بمواقفها والاهتمام بالمقاصد السياحية والنهوض بالقطاع السياحي. فهي تبحث على خلق صورة إيجابية للجزائر، إلا أن لديها نقص في المرافق السياحية وغيرها من العناصر الأساسية لصناعة السياحة والترويج لخدماتها. غير أن تكنولوجيا الاعلام والاتصال أعطت فرص كبيرة للترويج السياحي وفتحت نطاق واسع للوصول الى الاسواق السياحية المحلية والدولية، وذلك في اعطائها آفاق جديدة لعملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن أجل استغلال هذا القطاع السياحي استغلالاً حقيقياً وصحيحاً بغرض تنمية الاستثمار وترقية صورة الجزائر في الداخل والخارج وجعلها مقصداً سياحياً مرغوباً، وجب على المؤسسات القائمة على انتعاش السياحة، الاعتماد على وسائل التواصل كآلية فعالة في ذلك كونها تساهم في الترويج السياحي للبلد وزيادة الوعي السياحي بين الأفراد.

ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد والمناطق السياحية الجزائرية لا بد من الاعتماد على آلية ترويج سياحية فعالة وعصرية فالترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فمن خلاله يتم الوصول الى النتائج بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته. كما يعتبر الترويج السياحي وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية وجمهورها (السياح) من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي، العلاقات العامة، الاعلان السياحي، الدعاية السياحية، البيع الشخصي تنشيط المبيعات.

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية، هذا على عينة من طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو، حيث استخدمنا المنهج المسحي كونه المنهج الأمثل لدراستنا. كما اعتمدنا على أدوات الدراسة المتمثلة في استمارة استبيان. أما مجتمع دراستنا يتمثل في طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو، وتتمثل عينتنا في العينة القصدية وتتكون من 40 طالب.

وعليه استعدت دراستنا تقسيمها بعد ملخص الدراسة والمقدمة الي :

الإطار المنهجي:

حيث تناولنا من خلاله إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، نوع الدراسة منهجها وادواتها، مجتمع البحث وعينة الدراسة، مجالات الدراسة، الخلفية النظرية للدراسة، مفاهيم ومصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة.

الإطار النظري:

قمنا بتقسيمه الي 3 فصول وهي على النحو التالي:

الفصل الأول: تحت عنوان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تطرقنا من خلال مباحث بعد التمهيد له الي: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي، أهداف مواقع التواصل الاجتماعي، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي أشكالها، نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، الاستخدامات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، خلاصة الفصل

الفصل الثاني: تحت عنوان مدخل مفاهيم للترويج السياحي حيث تطرقنا من خلال مباحث بعد التمهيد له الي: مفهوم الترويج السياحي، نشأة وتطور الترويج السياحي، خصائص السياحة، أهمية الترويج السياحي أنواع الترويج السياحي وانماطها، استراتيجيات الترويج السياحي، أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي، خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: تحت عنوان الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تطرقنا من خلال مباحث بعد التمهيد له الي تعريف الترويج السياحي الالكتروني، خصائص ومزايا الترويج السياحي الالكتروني، أهمية الترويج السياحي الالكتروني، دور الترويج السياحي الالكتروني في الخدمات السياحية، مزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أهداف الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة، متطلبات نجاح الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خلاصة الفصل.

الإطار التطبيقي: تحت عنوان التحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات المرتبطة بالدراسة،
التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة والبسيطة، النتائج الجزئية والعامّة توصيات الدراسة،
قائمة المراجع ثم ملاحق الدراسة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. نوع الدراسة، منهجها وأدواتها
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. مجالات الدراسة
8. الخلفية النظرية للدراسة
9. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
10. الدراسات السابقة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

في ظل الثورة الرقمية وتوسع استخدام وسائل الاعلام الجديدة أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات والأفراد للتواصل والترويج لمختلف الأنشطة والمجالات، ومن بينها السياحة، وقد ساهم الانتشار الواسع لهذه المنصات مثل الفايسبوك، الانستغرام، واليوتيوب في إعادة تشكيل صورة الوجهات السياحية لدى الجمهور هذا من خلال المحتوى المرئي والمسموع الذي ينقله المؤثرون، السياح، وحتى الهيئات الرسمية.

وفي السياق الجزائري، تمتلك الجزائر مقومات سياحية متنوعة وطبيعة جذابة وتاريخ عريق، وقد كذلك من البلدان التي تمتلك مؤهلات سياحية كبيرة ومتنوعة يجعلها مؤهلة لتكون من أبرز الوجهات السياحية في العالم. فهي تتمتع بموقع استراتيجي مميز يشرف على البحر الابيض المتوسط الذي يقع في قلب المغرب العربي كما يشكل نقطة التقاء بين العالمين العربي والإفريقي. هذا الموقع إلى جانب تنوعه الطبيعي والجغرافي (سواحل، جبال، صحاري، سهول) وغناها الثقافي والحضاري فإنه يجعل منها وجهة جذابة قادرة على تلبية مختلف أنواع السياح سواء المهتمين بالتراث أو الطبيعة أو التاريخ أو حتى المغامرة،

إلا أن الترويج لهذه الوجهات لا يزال دون المستوى المطلوب. ومع تطور أدوات الاتصال الحديثة، ومن بينها الفايسبوك الذي يلعب دورًا مهمًا في الترويج للسياحة الجزائرية والتي تعد من أهم الظواهر الانسانية والاجتماعية والاقتصادية التي عرفتھا المجتمعات البشرية، حيث تمثل وسيلة أساسية لتحقيق الراحة النفسية، الترفيه، اكتساب المعرفة والثقافة. فهي نشاط متعدد الأبعاد يتجاوز حدود الاستجمام لكي يصبح قطاعا استراتيجيًا في تحريك عجلة الاقتصاد وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب.

ومن هذا المنطلق، فإن السياحة لا تقاس فقط بعدد الزوار أو بحجم المداخل، بل كذلك بقدرتها على تحقيق التنمية المستدامة وتقديم صورة إيجابية عن الدول والمجتمعات.

فقد غيرت هذه الوسائل طريقة تفاعل السياح مع الوجهات السياحية، حيث لم يعد السائح مجرد مستهلك للمنتوج السياحي، بل أصبح كذلك فاعلاً ومروجاً له وهذا من خلال مشاركة تجربته عبر صور فيديوهات وتدوينات، حيث تنقل تفاصيل رحلته بشكل مباشر وآني. وقد مكنت هذه الوسائل من خلق مساحة رقمية للترويج السياحي بتكاليف منخفضة وأثر واسع، إذ يمكن لمنشور واحد أن يصل الي الآلاف أو حتى ملايين المتابعين حول العالم، دون الحاجة لحمولات اعلانية تقليدية مكلفة .

تعتبر السياحة من المواضيع التي أثارت اهتماماً واسعاً لاسيما بين فئة الطلبة الجامعيين، الأمر الذي دفع فضولنا العلمي إلى معرفة كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الجزائرية المحلية، وهذا ما يجعلنا نطرح التساؤل التالي:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وتمثلت في الآتي :

- ما هي عادات وأنماط استخدام الفايسبوك؟
- ما هي دوافع استخدام عينة الطلبة للفايسبوك والإشباعات المحققة في هذا الإستخدام؟
- ما مدى اعتماد الطلبة للفايسبوك كمصدر للحصول على المعلومات في المجال السياحي؟

- كيف يمكن للفايسبوك أن يزيد من وعي الطلبة لوجهتهم السياحية؟
- كيف يمكن لصور ومقاطع الفيديو الجذابة أن تساهم في جذب السياح إلى الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار اي موضوع يرتبط لأسباب شخصية وأخرى موضوعية ويمكن توضيح الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في النقاط التالية:

أ- الأسباب الذاتية :

- الميل والرغبة الشخصية لمعالجة هذا الموضوع والتعمق فيه وزيادة رصيد المعرفة .
- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل ضمن تخصص الاتصال.
- رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا لهذا الموضوع.
- الميل الطبيعي للبحث والاستطلاع حول الموضوع.
- التعرف على كيف يستخدم الطلبة الجامعيين الفايسبوك للتصفح صفحات سياحية.
- الرغبة في إجراء دراسة حول السياحة الجزائرية.

ب- الأسباب الموضوعية:

- وفرة المراجع والمذكرات حول هذا الموضوع مما سهل علينا القيام بدراسة عليه.
- حداثة هذا النوع من الدراسات الذي تلقى رواجًا كبيرًا بين الطلبة والباحثين .
- معرفة الدور الذي تلعبه المواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحة المحلية وكيفية تعزيز لصورة السياحة الجزائرية محليا.
- يعتبر الموضوع ظاهرة اجتماعية تستحق الدراسة.
- التطور السريع لموقع فايسبوك مما يجعل من الضروري دراسة تأثيره على السياحة.
- يفتح استخدام موقع الفايسبوك آفاق جديدة للتطلع أكثر حول البحث على السياحة الجزائرية.

3- أهمية الدراسة :

تغطي هذه الدراسة أهمية بالغة من عدة جوانب، فهي تتناول موضوعًا راهنيًا يجمع بين تطور الوسائط الرقمية الحديثة، ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، وقطاع استراتيجي وحيوي في الاقتصاد الوطني، وهو السياحة المحلية. وتبرز أهمية الدراسة من كونها تسلط الضوء على إمكانيات توظيف منصة الفايسبوك كفضاء اتصالي بديل يساهم في التعريف بالمقومات السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر، والتي لا تزال في كثير من الأحيان مجهولة أو غير

مستثمرة بالشكل الكافي. كما تكتسب الدراسة قيمتها العلمية من خلال تركيزها على فئة الشباب الجامعي، بصفتهم من أكثر الفئات استخدامًا وتفاعلاً مع المحتوى الرقمي، مما يسمح بفهم توجهاتهم ومدى تأثير المحتوى الترويجي السياحي على وعيهم واهتماماتهم. ومن الناحية التطبيقية، تقدم هذه الدراسة مساهمة معرفية يمكن أن يستفيد منها القائمون على الصفحات السياحية والفاعلون في القطاع السياحي والإعلامي، من خلال إبراز الآليات الاتصالية التي قد تعزز فعالية الترويج السياحي عبر الفضاء الرقمي، مع تقديم مقترحات عملية لتحسين الأداء الاتصالي لمواقع التواصل الاجتماعي في هذا المجال. وعليه، فإن هذه الدراسة تمثل محاولة علمية لفهم ديناميكيات الإعلام الرقمي السياحي، وفتح المجال لأبحاث أخرى أكثر تعمقاً في مستقبل استخدام الوسائط الاجتماعية لخدمة السياحة الوطنية.

4- أهداف الدراسة :

- لكل دراسة علمية أهداف يسعى من خلالها الباحث إلى تحقيقها في إطار ما يطرحه موضوع الدراسة من تساؤلات تتحدد أهداف الدراسة فيما يلي:
- التعرف على مكانة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العملية السياحية في الجزائر.
 - إبراز الأهمية الكبرى التي تلعبها هذه المواقع وضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر.
 - تعزيز السياحة في الجزائر من خلال استخدام أدوات التواصل الحديثة لجذب وتنمية السوق السياحي
 - إنشاء قنوات تواصل مباشرة مع الزوار المحتملين، والرد على استفساراتهم.
 - نشر نصائح حول السفر مثل أفضل الاوقات للزيارة، الاقامة والتنقل.

5- نوع الدراسة، منهجها وأدواتها:

5-1 نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تهتم ببحث الوقائع الحالية وتشخيصها من خلال الصفحات المروجة للسياحة الجزائرية، فالبحوث الوصفية تهدف إلى التعرف على الأوضاع والعادات، المواقف السائدة من خلال الوصف الدقيق للأنشطة والأشياء والعمليات والأشخاص. ولا يقتصر هدفها على جمع البيانات. ولكن يتجاوز إلى التوقع وتحديد العلاقات بين متغيرين أو أكثر من المتغيرات فالباحثون ليسوا مجرد مصنفين أو مبوبين ولكنهم يجمعون البيانات على أساس فرضية أو نظرية. ويقومون بعرض وتلخيص المعلومات بعناية ومن ثم بتحليل دقيق لنتائج، من أجل استخلاص تعميمات ذات مغزى قد تسهم في إثراء المعرفة.¹

ومن هنا فإن دراستنا التي نحن في صدر دراستها "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للسياحة الجزائرية المحلية - دراسة مسحية وصفية على عينة من الطلبة المتصفحين لصفحات السياحة عبر موقع الفايسبوك كنموذج-" قد تعتبر من الدراسات الوصفية التي تقدم وصفا شاملا ودقيقا حيث يشخص لنا الوضع الحالي لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية المحلية وفعاليتها.

5-2 منهج الدراسة:

تستدعي كل دراسة إلى منهجا ملازما لها يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المرغوب إنجازها إذ يعتبر لكل مراحل عملية البحث وبالنظر الى طبيعة موضوع دراستنا الحالية والاهداف المراد الوصول اليها، فقد اعتمدنا فيها على **المنهج المسحي** الذي يعتبر المناسب لهذا النوع من الدراسة ويمكن تعريفه -على أنه عدة أدوات استقصائية تستعمل لاستخراج

¹- فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، نهج دودو مختار، طبعة الكترونية مجانية بن عكنون - الجزائر، 2024، ص50-51.

المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية البشرية والمادية والبيئية والفكرية تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر تشرح وتحليل لكي يعلق عليها .

كما يمكن تعريفه على أنه -مجموعة الخطوات العلمية الواضحة الدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة ومعالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو علمية معينة.¹

وقد وردت في القرآن الكريم: "لكل جعلنا منكم شرعا ومنهاجا" المائدة 5/48 والمنهاج يعني الطريق المحدد الواضح لمعرفة دين الله.

ووفقا لما سبق فإن المنهج المسيحي هو الأنسب لدراستنا حيث قمنا بدراسة مسحية على عينة من الطلبة المتصفحين لصفحات السياحة عبر موقع الفايسبوك ومن خلاله توصلنا إلى التعرف على المعلومات الخاصة لدى الطلبة والكشف على آرائهم وكيفية مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين ورفع الأداء الوظيفي في الترويج للسياحة الجزائرية المحلية.

3-5 أدوات الدراسة:

على كل باحث ملزم بالاعتماد على منهجية علمية للحصول على المعلومات بمختلف الوسائل والتقنيات حول مشكلة الدراسة كما يجب على الباحث اتباع طريقة مناسبة للدراسة وان يكون ملما بأدوات وأساليب مختلفة لجمع المعلومات لغرض البحث العلمي، فلقد اعتمدنا في دراستنا على الأدوات المنهجية التالية:

• الملاحظة بالمشاركة:

تعتبر الملاحظة بالمشاركة من الخطوات الأولى التي يقوم بها الباحث أثناء إجراء بحثه حيث يقوم بالتعرف على كافة المتغيرات المتعلقة بالبحث ويقوم بجمع معلومات وأفكار عن طريق الملاحظة بالمشاركة.

¹ - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص11.

تعرف الملاحظة بالمشاركة بانها تلك الملاحظة التي يتقصد فيها الباحث او من يمثله دور أحد الأشخاص الذين تتم ملاحظتهم فهو في هذه الحالة يقوم بدورين، دور الباحث ودور الشخص الذي تتم ملاحظته، وبذلك فانه يقوم بكافة النشاطات التي تقوم بها الملاحظة.¹ وهذا ما سمح لنا بالاطلاع على العديد من المعطيات وجمع المعلومات ذات الصلة بمستخدمي الصفحات السياحية والاحتكاك بهم. فهي عملية توجه الحواس المشاهدة ومتابعة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه.¹

• استبيان الدراسة(الاستمارة):

رغم الاختلاف بين التربويين في لفظ هذا المصطلح الحاصل نتيجة للترجمة إلا أنهم يتفقون على أنه أداة لجمع البيانات من أفراد أو جماعات كبيرة الحجم ذات كثافة سكانية عالية وعن طريق عمل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغاية الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية، وقد تستخدم بمفردها أو مع غيرها من أدوات البحث العلمي الأخرى.

- ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه.

- وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المفحوص بملئه بنفسه.²

تهدف الاستمارة في دراستنا إلى التعرف على عينة من الطلبة المتصفحين لصفحات السياحية عبر موقع الفايسبوك، فقمنا بتوزيع استمارة استبيان على الطلبة المتصفحين لصفحات السياحية عبر موقع الفايسبوك في جامعة مولود معمري تيزي وزو كما جاءت أسئلة استمارة استبياننا على شكل أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وجاءت على النحو التالي:

¹ - محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط03، دار الكتب، صنعاء الجمهورية اليمنية، 2019، ص152.

² - زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط، 02 مطبعة أبناء الجراح فلسطين - مدينة غزة، 2010، ص16-17.

- الأسئلة في المحور الأول تهدف إلى معرفة عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك .
 - أما المحور الثاني تتمثل في السياحية الجزائرية المحلية .
 - أما الأسئلة في المحور الثالث والأخير تشير إلى تأثير المواقع التواصل الاجتماعي على الجانب السياحي في الجزائر .
- عند صياغة الاستمارة رأينا مدى قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة ولقد تم عرضها على الأستاذة المشرفة لتعديلها من ناحية هيكلها ومدى مطابقتها محاورها كما قمنا أيضا بتوزيع الاستمارة على الأستاذة مساعدي أستاذة محاضرة بجامعة مولود معمري تيزي وزو بكلية علوم الإنسانية والاجتماعية بغرض تحكيمها وتصحيحها.
- الأستاذة مساعدي أستاذة محاضرة-ب-.
 - جامعة مولود معمري تيزي وزو .

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

6-1 مجتمع البحث:

ينبغي على الباحث تحديد المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة ويجب تحديده بدقة ووضوح. وبعد تحديد مجتمع الدراسة، يتعين على الباحث تحديد العينة التي يتبنى عليها الباحث دراسته، ويجب ان تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة حتى يتمكن الباحث من تعميم النتائج. كما ينبغي ان يحدد الباحث نوع العينة التي اختارها لبحثه وما هو حجم تلك العينة.¹

يعرف مجتمع البحث كافة مفردات مجتمع الدراسة، وفي دراستنا يتمثل مجتمع البحث في طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو من السنة الثالثة لسانس الى السنة الثانية ماستر وقمنا في هذه الدراسة بأخذ عينة تتكون من 40 طلبة بشرط أن تحتوي العينة على أفراد

¹- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط03، دار الكتب، صنعاء الجمهورية اليمنية، 2019، ص105.

يتابعون للصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في تطبيق الفاييبوك، أما في دراستنا هذه فقد قمنا باختيار واستخدام العينة القصدية لأنها المناسبة لهذا النوع من الدراسات. كما عرفه قراوتر (1988) GRAWTZ هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات. وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غير ها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث.¹

2-6 عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كل مجتمع الدراسة الأصلي. والعينة تمثل جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.²

وفي دراستنا ارتأينا إلى استعمال العينة القصدية وهي عينة غير احتمالية لأنها الأنسب لمثل هذه المواضيع وهذا لصعوبة حصر جميع مفردات الدراسة، ففي هذه الدراسة قصدنا طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو من السنة الثالثة ليسانس إلى السنة الثانية ماستر .

• تعريف العينة القصدية:

يقوم الباحث باختيار هذه العينة اختيار حرا على أساس أنها تحقيق أغراض الدراسة التي يقوم بها. وهي عينة تختار من منطقة، يختارها الباحث لكونه يعرف أنها تمثل المجتمع تمثيلا سليما بناء على معلومات إحصائية سابقة، فيختار عينة يتناسب عدد أفرادها مع حجم سكان هذه المنطقة وينطوي اختيارها على إفراض أن المجتمع لا يتغير حيث تضل هذه المعلومات صادقة وهو افتراض من الصعب قبوله وإذا كانت تؤدي في كثير من الأحيان إلى نتائج تكاد تكون مساوية للنتائج التي نحصل عليها بمسح المجتمع كله أو بدراستنا لعينة طبقية

¹ - أنجريس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، للنشر، القاهرة، ط2، الجزائر، 2006، ص 298.

² - السعدى الغول السعدى، مناهج البحث، الدبلوم الخاص في التربية (جميع الأقسام) العينات وأنواعها.

وتشترك العينة الخبيصة والعينة العمدية في أن كلا منهما يشابه العينة الطبقية في تمثيل المجتمع، بحسب الحجم، وفي أن كلا منهما يختلف عنها بكونه ينطوي على تحيز.¹

7. مجالات الدراسة :

لقد تم تحديد هذه الدراسة على ثلاثة حدود والتي تتمثل في:

• المجال الزمني:

أجريت هذه الدراسة في السنة الجامعية 2024/2025 بتحديد في الفترة من 07 ماي 2025 إلى غاية 12 جوان 2025 .

• المجال المكاني:

ركزت دراستنا على مستوى جامعة مولود معمري تيزي وزو التي تقع في الجزائر وقد سميت بهذا الاسم تكريما لمولود معمري .

• المجال البشري:

تمت هذه الدراسة على الطلبة الذين يتصفحون لصفحات السياحة عبر موقع الفايسبوك وتتكون عينة البحث من 40 طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو.

8. الخلفية النظرية للدراسة:

تستند دراستنا إلى إحدى أشهر النظريات استخداما والتي تتمثل في نظرية "الاستخدامات والإشباع" وتعتبر هذه النظرية الأنسب لموضوعنا كما اعتمدنا عليها كخلفية وقاعدة ننطلق منها في دراستنا.

1-8 نظرية الاستخدامات والإشباع:

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والإشباع، فهناك من يطلقون عليه نموذج Model ، وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية Theory ، وهناك

¹ - السعدى الغول السعدى، مرجع سابق ذكره.

من يطلقون عليه مدخل Approach، في حين يفضل البعض وهم والأقلية تسميتها باسم نظرية المنفعة¹ Utility .

وتركز النظرية على دراسة الأسباب الخاصة بالتعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته. وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معني، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها.²

8-1-1 نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من بين المرجعيات النظرية التي تتخذ لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى جانب مختلف النظريات المفسرة لذلك .
تأسست نظرية الاستخدامات والإشباع على أنقاض نظريات التأثير، وحولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، إلى تحويل السؤال إلى: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟

"طرح (الهو كاتز) Katz Elihu مدخل الاستخدامات والإشباع عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنار برلسون" Berlson Bernard الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت في حين رد عليه "كاتز" بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات³، كون تلك الفترة عرفت الاهتمام ببحوث الإقناع، وكيفية تمكن وسائل الإعلام التأثير على الجمهور. في حين أظهرت النتائج آنذاك ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور.

1 - مرفت الطرابيش ، عبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص255

2 - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1997، ص209.

3 - رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، منتدى سور الأزيكية، 2008، ص67.

تطور مفهوم الاستخدامات والإشباعات في دراسة بلومر وكاتز Katz et Blumer سنة 1969 التي تمت على لدراسة الانتخابات العامة البريطانية عام 1964 من خلالها تم التعرف على أسباب المشاهدة وأسباب عدمها للحملات الانتخابية، بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرف "كاتز"، "بلومر" و"قورفيتش" et Blumer، "Katz Gorvietch" أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام والمصادر الأخرى.¹

كما يذهب الباحث "الهو كاتز" إلى التأكيد بأن مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية، إلا أن الجمهور هو الذي يبقى المقرر والحاسم في مدى تأثيره. إذ يعتبر كلا من منطلقا الإنتقائية والعلاقات الشخصية من بين المتغيرات المهمة التي من خلالها أسس لمدخل الإستخدامات والإشباعات.²

8-1-2 مراحل تطور نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ولقد مرت نظرية الإستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل متميزة في تطوره، يمكن تقسيمها زمنيا كالتالي:

أ- مرحلة الطفولة (المرحلة الوصفية):

اهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، وقد امتدت هذه المرحلة في خلال عقدي الأربعينات والخمسينيات من القرن الماضي.³

ب- مرحلة المراهقة (المرحلة التطبيقية): هي مرحلة ذات توجه ميداني، إذ كانت تركز

على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل

1 - رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق ذكره، ص 68.

2 - نفس المرجع، نفس الصفحة.

3 - مصطفى حمدي أحمد: استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المحققة: دراسة مسحية مقارنة على عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة، رسالة ماجستير عبر منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، المنيا، 2002، ص 46 .

الإعلام، وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه، وقد امتدت هذه المرحلة في خلال عقد الستينيات من القرن الماضي .

ت- **مرحلة البلوغ (المرحلة التفسيرية):** وكان التركيز فيها على الاشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، وأعدت قوائم الاستخدامات والاشباعات، وقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينيات.¹

8-2 فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات:

ضمن نظرية الاستخدامات والإشباعات فقد لخص كاتز وزملاؤه افتراضات تمثلت في

النقاط الآتية:²

- جمهور المتلقين جمهور نشطن واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة .
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين اشباعات الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات الأكاديمية.
- الأحكام حول قيم العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة معينة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

1 - المرجع نفسه، ص46.

2 - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ط3، 2004م، ص 222.

3.8 عناصر نظرية الاستخدامات والإشاعات:

تتكون نظرية الإستخدامات والإشاعات من عدة عناصر التي تتمثل في:

أ- افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة كنظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد ترى أن الجمهور مجرد متلق سلبي، لكن مع ظهور مدخل الإستخدامات والإشاعات ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب بالنسبة إليه، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى، ويعرف ذلك بالانتقاء النسبي أو توقع المكافأة وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول عليه.

والجدير بالذكر أن المضمون الإعلامي الواحد يحقق اشباعات متفاوتة لدى فئات الجمهور، فمثلا برنامج يحوي مشاهد عنف قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة إلى بعض المشاهدين، ومادة تعليمية بالنسبة إلى بعضهم الآخر.¹

ب- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال :

• الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال :

تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع، ومن ثم تحدد كثيرا من الاستخدامات لوسائل الإعلام، إذ يقوم مدخل الاستخدامات والإشاعات على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم، إذ تعد الظروف النفسية لإفراد الجمهور مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون على سبيل المثال علاجا ولمثل هذه المشكلات .

¹ - هبة شاهين: استخدامات الجمهور المصري للقنوات العربية المصرية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام،

القاهرة، مصر، 2000، ص239.

ولقد صنف "بالمجرين" و"روبين Rubin et Palmgreen" الدوافع النفسية إلى أربعة أصناف وهي: دوافع مزاجية، ودوافع معرفية، ودوافع عاطفية، ودوافع اجتماعية وتعويضية.¹

• الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال :

لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل بوصفهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما بوصفهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة.² وبذلك فالعوامل الديمغرافية والاجتماعية مثل: النوع والسن، والمهنة، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال، وبذلك تبين عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد، بعد ظهور مدخل الاستخدامات والإشباعات .

4-8 اشباعات الجمهور من وسائل الاتصال:

تتبع الإشباعات المطلوبة والمحقة من وسائل الاتصال من ثلاثة مصادر والتي تتمثل

في:

- محتوى الوسيلة: والذي ينعكس من خلال تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين محددة، أو من خلال التعرض المخطط المقصود لبرامج معينة.
- التعرض للوسيلة: فالتعرض لبعض وسائل الاتصال في حد ذاته يمكن أن يشبع احتياجات معينة، مثل الترفيه والاسترخاء والهروب.
- السياق أو الإطار الاجتماعي أو البيئة الاجتماعية المحيطة باستخدام الوسيلة: مثل وجود الأفراد الآخرين أو غيابهم في أثناء التعرض للوسيلة، مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء، وتكون دور الوسيلة الإحلال محل هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على أقل تقدير.

1 - حسن عماد مكاي، سامي شريف: نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص211.

2 - مصطفى حمدي احمد، مرجع سابق، ص.55.

وقد قسم "لورانس وينر" اشباعات الجمهور من الاتصال إلى نوعين هما اشباعات المحتوى والاشباعات العلمية.

❖ اشباعات المحتوى والتي قسمها إلى نوعين:

- توجيهية: مثل مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.
 - اجتماعية: مثل فهم الواقع والتحدث مع الآخرين فيما يشاهده.
- ❖ الاشباعات العلمية والتي أيضا قسمها إلى نوعين:
- اشباعات شبه توجيهية: تنعكس في برامج التسلية والترفيه .
 - اشباعات شبه توجيهية: مثل التخلص من الشعور بالوحدة والملل.¹

5-8 نماذج النظرية:

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباعات على عدة نماذج، نذكر أهمها فيما يلي:

● نموذج كاتز (Katz) وزملاءه: (1944-1955)

قام "كاتز وزملاءه" ببناء نموذج للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشعبه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد ويرتكز النموذج على أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة، ومن خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباعها.²

● نموذج روزينجرين: 1974 (Rozengren)

اهتم روزينجرين ببناء نموذج للاستخدامات والإشباعات يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم " ما سلو" مثل الحاجة إلى الصحة، الحب، القبول، تحقيق الذات في

¹ - حسين علي محمد: استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الغنائية والاشباعات المحققة، في "الإعلام المعاصر والهوية العربية" الجزء الثاني، القاهرة، مصر، 2006، ص 811، ص812.

² - مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الإتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص258.

ارتباطها أكثر بنموذج الاستخدامات والإشباعات مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن.¹

• نموذج روبن وبالمجرين: 1982 (Robin and Palmagren)

يطلق على هذا النموذج " توقع الفائدة"، إذ يهتم بربط بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والإشباعات على المتوقعة من هذا الاستخدام، حيث يتم مقارنة الإشباعات المتوقعة بالإشباعات المتحققة فعلا.²

• نموذج ماكويل "1988 (Maxwell)

لقد أكد دينيس ماكويل في نمودجه للإستخدامات والإشباعات على الخلفية الإجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الإتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقا من وسائل الإعلام والمقارنة بين الإشباعات المتوقعة والإشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الإتصال.³

9- إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على دراستنا:

بعد عرض أهم المحطات التاريخية التي مرت بها نظرية الإستخدامات والإشباعات واستنادا لإجابياتها التي تساعد الباحث في التعرف على حاجات واستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والإتصال، نلاحظ أن هذه النظرية لها علاقة بدراستنا حيث يتضح ذلك في النقاط التالية:

- تطرح النظرية فكرة أساسية باعتقادها أن الجمهور عنصر نشط وفعال، وهذا ما ينطبق على عينة الدراسة التي تمثل طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو، فهذه الفئة ليسوا متلقين سلبين في بيئة مواقع التواصل الإجتماعي بل هم مشاركون نشطون يسعون وراء أهدافهم الخاصة وبالتالي فإن هذه المنصات أصبحت أدوات متعددة الوظائف تخدم جوانب معرفية، نفسية وإجتماعية متنوعة حسب احتياجات المستخدمين .

1 - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 223.

2 - مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 234.

3 - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 231

- وفقاً لهذه النظرية، يختار الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على توقعاتهم بشأن قدرتها على تلبية احتياجاتهم. على سبيل المثال، قد يستخدم شخص ما فيسبوك للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، الحث عن وجهات سياحية بينما قد يستخدم شخص آخر تويتر للحصول على الأخبار والمعلومات .
- استخدام المنصات للتسلية، مثل مشاهدة الفيديوهات، الميمات، أو الألعاب. مثال: تصفح إنستغرام أو تيك توك للضحك أو كسر الملل.
- الحفاظ على العلاقات الاجتماعية أو بناء صداقات جديدة. مثال: الدردشة مع الأصدقاء عبر فيسبوك، التعليق على الصور والمنشورات والفيديوهات .
- المستخدم يستخدم المنصة ليعكس هويته وآرائه أو لإبراز ذاته. مثال: مشاركة إنجازاته أو آرائه، أو نشر صورته لإبراز شخصيته.
- يستخدم بعض الأفراد وسائل التواصل للهروب من الضغوط اليومية أو الواقع القاسي. مثال: الانغماس في متابعة المؤثرين أو حياة المشاهير كنوع من التعويض النفسي.

10- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

10-1 تعريف الدور:

- لغة: مادة (د.و.ر) الدور الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض وهو أيضا النوبة.¹
- اصطلاحاً: هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.

¹ - جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والعالم، دار النشر للمالين، ط3، 2005 ص212 .

ويمثل الدور نوعا من الممارسات السلوكية المتميزة التي ترتبط بموقع اجتماعي معني، والتي تتسم نسبيا بالاستمرار والثبات.¹

- **إجرائيا:** يُقصد به في هذه الدراسة الوظائف أو المهام التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك) في عملية الترويج للسياحة الجزائرية، كما يتفاعل معها مستخدمو هذه المواقع، ويظهر هذا الدور من خلال المحتوى المنشور، طرق التفاعل، الحملات الدعائية، مشاركة التجارب السياحية، أو أي نشاط إلكتروني يساهم في جذب الانتباه نحو الوجهات السياحية داخل الجزائر .

10-2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- موقع:

- **لغة:** هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال: مواضعة ومواقع القطر .
- **اصطلاحا:** مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا وتعرف بهما.

ب- التواصل :

- **لغة:** بالرجوع إلى مادة وصل فإن الواو والصاد واللام: أصل واحد يدل على ضم شيء حتى وصل يصل وصال وصلته وصل الشيء بالشيئي: التام به وإليه.²
- **اصطلاحا:** التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسله وذات مستقبله حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة اشمل موضوعات العالم ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال .

¹ - علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطالب-معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1997. ص60.

² - فاروق عبدو فلية، أمحد عبد الفتاح زكي، معجم مصطلحات الرتببية لفظا واصطلاحا، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، القاهرة، ص 165.

ت- الاجتماعي:

- لغة: اجتمع يجتمع اجتماعا معناه: انضم وتآلف.
- اصطلاحا: الاجتماعي هو الرجل الكثير المخالطة للناس.¹

ث- مواقع التواصل الاجتماعي:

تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي عدة تسميات منها، المواقع الاجتماعية، شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية شبكات الإعلام الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي... وتصنف مواقع التواصل ضمن الجيل الثاني للويب (ويب 2.0).

ويذهب الباحثون إلى القول إنها سميت بـ "اجتماعية" كونها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات. من تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعا لدى الباحثين، تعريف "بويد واليسون" الذي يفيد بأن "مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد ملحق متاح للعموم (Public Profile) أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين - قائمة أصدقاء"²

ومواقع التواصل الاجتماعي هي أيضا منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء حساب خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.³

¹ - نفس المرجع، ص 166 .

² - الحمامي (الصادق): كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية، إحدى عشر مسألة أساسية، مجلة أكاديمية الشهرية بجامعة منوبة، تونس، عدد ماي 2012.

³ - فضل الله وائل مبارك (خضر): أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، الخرطوم - السودان 2011 . ص73 - شفيق (حسنين): الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة في عصر مابعد التفاعلية ، دار الفكر والفن، 2011ص181 .

ويتم تعريفها أيضا كونها "مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وانشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية.¹ وهناك تعريف آخر، لا يبتعد عن سابقه يسجل بأن الشبكات الاجتماعية هي "مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور... إلخ".²

وشبكات التواصل الاجتماعي هي أحد وسائط الإعلام والاتصال (الجديدة) أو الالكترونية، "الفاعلة حاليا في عالم افتراضي تقني، تشكل نظام عالمي خارج حدود المنطقة والدولة، يعتمد على بروتوكولات لنقل المعلومات ويتم الاتصال فيها من خلال عناوين خاصة وأجهزة الكترونية. وتتميز، بكونها شبكات عالمية للتواصل بين أجهزة متعددة في نظام عالمي لنقل المعلومات، وهي عالمية خارج حدود الزمان والمكان، والمشرف عليها ليس الحكومة بل شركات خاصة أو أفراد معينين.

• التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

يُقصد به في هذه الدراسة الوظائف أو المهام التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك) في عملية الترويج للسياحة الجزائرية، كما يتفاعل معها مستخدمو هذه المواقع، ويظهر هذا الدور من خلال المحتوى المنشور، طرق التفاعل، الحملات الدعائية، مشاركة التجارب السياحية، أو أي نشاط إلكتروني يساهم في جذب الانتباه نحو الوجهات السياحية داخل الجزائر .

1 - السويدى سند (جمال): وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة 2013، ص 20.

2 - الدبيسي علي (عبد الكريم) والطاهات زهير (ياسين): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، الأردنية، 40 العدد 1، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2013 ص 70.

10-3 تعريف السياحة :

• **لغة:** جاء في لسان العرب لابن منظور: بأن السياحة مصدر ساح يسيح سباحا وسيحانا، إذا جرى على وجو الأرض ويقال ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا، أي ذهب: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب والسياحة، فلفظة السياحة تعني الضرب في الأرض ومنها يسيح الماء يعني جريانه.¹

• **اصطلاحا:** تعددت التعاريف الواردة بشأن السياحة في الأدبيات الحديثة تبعا لتنوع معايير التمييز بينها، وظهر مصطلحات جديدة. ومن هذا المنطق يمكن تسليط الاضواء على بعض من هذه التعاريف على النحو التالي :

- **تعريف الألماني "جويرر فرويلر" عام 1905 :** " السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الحساس والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل.²

- **تعريف الاقتصادي النمساوي "هيرمان فوشوليرون" عام 1910:** "السياحة في الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة".³

- **تعريف السويسري "جلاكسمان" عام: 1935** عرف السياحة علي أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة والتي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان".⁴

1- <https://www.alukah.net/triqi> مفهوم أعمق وأشمل للسياحة - شبكة الألوكة .

2 - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وفاق تطورها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة، 2006-2005 ص6.

3 - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997، ص23.

4 - نفس المرجع السابق، ص23.

- **إجرائيا:** يُقصد بها في هذه الدراسة مختلف الأنشطة والخدمات المرتبطة بتنقل الأفراد داخل الجزائر من أجل الترفيه، الاستكشاف، أو الراحة، وتشمل زيارة المعالم الطبيعية، التاريخية، والثقافية، كما تتعلق بالوجهات السياحية التي يتم الترويج.

4-10 تعريف الترويج:

- **لغة:** مصدر رَوَّج، ترويج المبيعات: (جر) عملية التسويق المعنية بتشجيع المبيعات والتوزيع الفعال.¹
- **اصطلاحا:** يعرف الترويج على أنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين دف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل.²
- **إجرائيا:** يقصد به في هذه الدراسة بأنه مجموعة الأنشطة والجهود التي تهدف إلى زيادة الوعي وتعزيز الصورة العامة لمنتج أو خدمة معينة من خلال وسائل متنوعة، سواء كانت تقليدية أو حديثة.

11- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد أهم الاجزاء الذي يحتوي على جزء الدراسات السابقة، كمكون رئيسي هام من مكونات البحث، إن كتابة بحث جيد يعتمد على الدراسات السابقة والنتائج التي وصل بها الباحث العلمي عند الانتهاء من كتابة بحث يتناول موضوع معين إذ يصبح البحث العلمي المنتج بمثابة مرجع جديد للدراسات والأبحاث.

* والمقصود بالدراسات السابقة في تلك المجموعة البحثية السابقة التي من شأنها تحتوي على موضوع الباحث الذي يتناوله في البحث العلمي، فتقوم الدراسات السابقة بدراسة الموضوع

1 - تعريف وشرح ومعنى ترويج بالعربي في معاجم اللغة العربية معجم المعاني الجامع، المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصر، الرائد، لسان العرب، القاموس المحيط -معجم عربي صفحة 1almaany.com

2 - بشير العالق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، جامعة زيتونة الردينية، ص7.

الذي يتناوله الباحث العلمي في بحثه ومناقشتها، إذا يعتمد الباحث العلمي على هذه الدراسات وذلك من أجل تحليل محتواها ودراستها على نحو مطلوب وبالتالي تحديد أوجه المقارنة بين الدراسات السابقة والبحث العلمي الذي يتناوله.¹

ومن هذا المنطلق سوف نعرض عدد من الدراسات التي تشكل أساسا قاعدة لدراستنا:

الدراسة الأولى :

- دراسة الباحثة محمدي وافية، الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة 2011/ 2012. وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاقتصاد والعلوم التجارية، قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر 3.

تتمثل الدراسة الأولى في دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة من إعداد الطالبة محمدي وافية تحت اشراف الاستاذ الدكتور بريس عبد القادر لقد انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من المشكلة البحثية كيف يساهم الترويج السياحي المبني على استراتيجيات وأساليب ملائمة في تدفق السياح بشكل كبير والذي يساهم جذوره في ترقية وتطوير مختلف الخدمات السياحية وانطلقت الباحثة من مشكلة التساؤل الرئيسي التالي ماهي الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية؟ كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المجال المكاني المتمثل في حالة الجزائر وتحديد الديوان الوطني للسياحة بالإضافة إلى الحصول على المعلومات من وزارة السياحة. أما البعد الزمني يمتد من سنة 2011 إلى غاية 2012 وهي الفترة التي مثلت مراحل عدم الاستقرار الأمني الذي عرفته الجزائر والذي نتج عنه تدهور كبير في قطاع السياحة. حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت في الجانب التطبيقي على دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة وعلى جملة من النتائج لهذه الدراسة فنستنتج أن الجزائر تتوفر على قدرات سياحية هائلة

¹ - طيب إسماعيل، كيفية توظيف الدراسات السابقة في البحوث العلمية، 2022-2023.

ومتنوعة جدا سواء على صعيد الطبيعة، المناظر الخلابة، الثقافات المتعددة، المناسبات المختلفة، الحضارات المتعاقبة وبالنظر لكل هذه الطاقات وكذا تزايد حجات ورغبات السياح المحليين أو الأجانب أصبح الترويج السياحي مطلباً أساسياً للتعرف بالسياحة الجزائرية و زيادة الطلب السياحي والذي يعد من ركائز ترقية الخدمات السياحية.¹

• أوجه التشابه:

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية حيث تتناولت موضوع واحد وهو السياحة، كما اعتمدت الدراسة على أداة الملاحظ وإستمارة الإستبيان.

• أوجه الإختلاف :

الدراسة الأولى تتمثل في دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة وقد ركزت في دراستها على الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية واعتمدت فيها الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدت في الجانب التطبيقي على دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة.

• أوجه الإستفادة:

واستفدنا من هذه الدراسة السابقة على معارف جديدة في المجال السياحي لم تكن معروفة من قبل بالنسبة لنا كما اكتسبنا خبرة في كيفية بناء الجانب المنهجي وكيفية تحديد خطة البحث للجانب النظري، كما مكنتنا من التعرف على كيفية تحديد عينة الدراسة ومجتمع البحث.

¹ - محمد محمدي وافية، دور الترويج لترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصاد والعلوم التجارية، قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

- دراسة الباحثة بوتغرين زاهية والتي جاءت بعنوان: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها على تنشيط السياحة في الجزائر، 2018/2019. وهذه الأطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات.

وجاءت الاشكالية على النحو التالي: هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر؟

تتمثل الدراسة الثانية مقومات السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر والتعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية وكيفية نجاح تلك المواقع في تحقيق اهدافها وأيضا محاولة إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة عامة وأثرها على السياحة في الجزائر والتعرف على دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الجزائر كوجهة سياحية دولية ودراسة موقف الجزائر من استخدام تكنولوجيات حديثة في قطاع السياحة.

وفي الأخير هذه الدراسة لخصت أن ظهور شبكة التواصل الاجتماعي مع الجيل الثاني للويب يقابله ظهور ما يسمى بالمجتمع الافتراضي والهويات الرقمية. وكل هذا كان له أثر على المؤسسات واستراتيجياتها مع عدة نواحي خاصة على التسويق.¹

• أوجه التشابه :

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في المتغيرين وهما مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة.

¹ - الباحثة برتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها على تنشيط السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، 2018/2019.

• أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير التابع وهو مقومات السياحة وتكنولوجيا المعلومات أيضا اعتمدت على المنهج العلمي واعتمدت على جمع وتحليل البيانات، وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة في مكان وزمان إجرائها.

• أوجه الإستفادة:

استفدنا في هذه الدراسة في اكتساب معلومات ومعارف جديدة كما ساعدتنا في تصميم استمارة الاستبيان (بعض أسئلتها).

- دراسة الباحثة قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة 2010/2011.

تتمثل الدراسة الثالثة في أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، من اعداد الطالبة قمراري نوال تحت إشراف الاستاذ أ.د الداوي الشيخ، انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من المشكلة البحثية كيف يساعد الترويج السياحي الجيد الذي يتلاءم مع أي نقطة سياحية بصورة كبيرة على تدفق السياح إلى تلك المنطقة وبالتالي تطوير وترقية خدماتها السياحية وهذا يحتاج الى الكثير من الدراسة والبحث في مجال التسويق والترويج خاصة، وذلك في سبيل اىصال الفكرة إلى السياح من خلال الاعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة، وبدأت الباحثة من مشكلة التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية؟

واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المجال المكاني المتمثل في وزارة السياحة والهيئة الرسمية المسؤولة عن الترويج والترقية السياحية والديوان الوطني للسياحة أما البعد الزمني فيتمثل في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 2001 إلى غاية سنة 2009- واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى جملة من النتائج عرفت السياحة كظاهرة وكنشاط لعدد من التطورات والتغيرات كما أنها من القطاعات الاكثر حيوية وديناميكية بالإضافة إلى اعتبار مجال الترويج ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلع غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي. فالترويج السياحي نشط يهدف إلى التعرف بالقدرات ومكونات العرض السياحي.

زيادة إلى أن الجزائر تملك الثروات والامكانيات السياحية ما يؤهلها لتكون الوجهة المفضلة للسياح من كافة انحاء العالم.¹

• أوجه التشابه :

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة حيث تناولت موضوع المتمثل في السياحة.

• أوجه الإختلاف:

اما الشاق الذي تختلف فيه دراستنا هو المنهج المستخدم حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وركزت في هذه الدراسة على مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية، أما الدراسة التي قمنا بها تتمثل في دراسة مسحية وصفية على عينة من الطلبة المتصفحين لصفحات السياحة عبر موقع الفايسبوك واستخدمنا في دراستنا على المنهج الوصفي واعتمدنا على أدوات جمع البيانات التي تتمثل في الملاحظة، الاستبيان، لذلك نلاحظ اختلافات عديدة بين هذه الدراسة.

• أوجه الإستفادة:

وقد استفدنا من هذه الدراسة معلومات جديدة في مجال السياحة كما زودتنا ببعض من

المراجع.

¹ - قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التجارة وعلوم التسيير، 2011-2012.

الإطار النظري

الفصل الأول

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد .

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الخامس: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث السادس: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث السابع: نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثامن: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث التاسع: الاستخدامات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة.

تمهيد الفصل:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب و ألغى الحدود زواج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس " شبكات التواصل الاجتماعي" وتعددت هذه الشبكات و استأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية و الطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة و الرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي يساعد في شهره وانتشار هذه الشبكات وأهمها (الفيسبوك، تويتر، يوتوب، سكايب، لينكيدان...إلخ).

ومن هنا تطرقنا في دراستنا في هذا الفصل، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي الذي يحتوي على النشأة والمفهوم ومجموعة من الأنواع والنماذج، وخصائص هذه المواقع والاستخدامات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

- الشبكات الاجتماعية social neterrla:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية world wide web حيث تتيح التواصل الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي ينتجهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات، وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية Service social Networking كخدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين¹.

- مواقع التواصل الاجتماعي : يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ببساطة ، بأنها مجموعة تقنيات موجودة على شبكة الانترنت يستخدمها الناس للتواصل، و التفاعل مع بعضهم البعض، ويشار في بعض الأحيان إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما المحتوى الذي يقدمه المستخدم ، والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الالكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى² .

وبالرغم من ذلك فان مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي عادة مايشير إلى واحدة من الصفحات الأكثر أهمية بين جميع وسائل الإعلام الموجودة على الانترنت وهي القدرة على تبادل الحيوي للمعلومات بين الأفراد، أو المجموعات، وتتخذ مواقع التواصل الاجتماعي أشكالاً مختلفة، و تتمتع بمزايا أو خصائص أو سمات متنوعة ومن أبرز وسائل وأكثرها

¹ - صالح العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 122

² - سامي حمدان الرواشدة، الأدلة المتحصلة من مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الإثبات الجنائي، دراسة في القانونين الانجليزي والأمريكي المجلة الدولية للقانون، جامعة قطر، الدوحة. دس، ص 45

انتشار شبكة الفيسبوك، وشبكة تويتر (Twitter)، وأنستغرام (INSTAGRAM)، وجوجل بلس (Google) ولينكيدان¹ (Linkedin).

وهي المصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم ويب 2.0 ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة شركة...الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض، كما تتنوع أشكال وأهداف الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين و شبكات (المعلمين) المصورين ومصممي الجرافيك².

المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

عند الحديث عن النشأة وتطور الشبكات الاجتماعية، تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين الأولى:

Web1.0 هي مرحلة الجيل الأول :

web 2.0 والمرحلة الثانية: هي الجيل الثاني للانترنت.

غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

¹ - سامي حمدان الرواشدة، مرجع سابق ذكره، ص 44

² - سبعة الدعة، استخدامات الشبكات في الإعلام، رسالة البكالوريا يوس في الصحافة والإعلام (غير منشورة) الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين. 2011، ص 36

المرحلة الأولى: يشير الويب 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب 2، وتتيح مجالا صغيرا للتفاعل، ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب، ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع "سيكس قريز Sixdegrees"

وهناك ست درجات من الاتصال، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000م، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة الخاصة بالأصدقاء¹.

المرحلة الثانية: يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب مدونات مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع "مايسبايس" وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك، وتعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، وهي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي تسعى شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حيث صمم "راندي كونرادز" موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه (classmates .com) وزملائه في بداية عام 1995، وأطلق عليه اسم : بهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني اقتراضي بين سائر الناس، ونتيجة لما تميز به هذا لتوافقه بين الكمبيوتر والاتصال، معتمدا (Info media) الإعلام أطلق عليه صفة إعلام المعلومات على تكنولوجيا المعلومات، وأطلق عليه الإعلام

¹ - صالح العلمي، مهارات التواصل الاجتماعي (أسس ومفاهيم وقيم)، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والوزيع، عمان.

الشبكي لارتباطه بشبكة النت، وإعلام الوسائط، الذي يعني التداخل Multimedia والوسائط المتعددة links المشبعة لاستخدام الوسائط الشعبية الفعلي بين النص والصورة، والفيديو.

ظهرت عدة واسع للتواصل الاجتماعي، أشهرها موقع الفيسبوك، وتويتر واليوتيوب هذه الدراسة تركز على الفيسبوك كوسيلة من وسائل الدعوة¹.

Classmates.com بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل عام 1997 وركز ذلك الموقع Six degrees.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات متشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تحقق ربحا لما ركبها وتم إغلاقها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 ومع بداية عام 2005 (بإتاحة تكوين التطبيقات للمتعة) ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من Google هو موقع Myspace الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسة الشهيرة الفيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع مايسبس حتى قام الفيسبوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمتطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير ويعتمد عددهم حاليا بتجاوز 800 مليون مستخدم على مستوى العالم، تلك الشبكات الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في المجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورئيس المال المجتمعات واستخدامات المراهقين².

¹ - صالح العلمي، نفس المرجع السابق، ص 101

² - صالح العلمي، مهارات التواصل الاجتماعي (أسس ومفاهيم وقيم)، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والوزيع، عمان.

المبحث الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها Mayfield بأنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك

بالخصائص التالية:

- **المشاركة:** فهي تشجع على المساهمة وردود الفعل والتعليقات من أي مهتم وتطفي الخط الفاصل بين وسائل الاعلام المتلقي.
- **الانتفاخ:** فمعظمها عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ونادرا ما توجد حواجز للوصول أعلى المحتوى والاستفادة منه.
- **المحادثة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
- **التجمع:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي امكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة.

وإضافة لهذه الخصائص يرى الباحثون أن هناك¹:

ويخلص الباحث إلى أن: "المواقع الاجتماعية تساعد متصفحها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة، بتبادل الأخبار والمعلومات و تطور الأحداث الطبيعية و السياسية والاجتماعية، وإن هذه المواقع هي النتائج للثورة التكنولوجية، وضعه أساسا لخدمة مستخدميها ولا يمكن أن تقود الجماعة الأفراد، فهي كأى أداة صالحة لاستخدام يقرر مستخدميها الفعل دون رغبتهم أو إرادتهم إلى عوالم أخرى، تؤثر سلبا على الواقع الاجتماعية أن يكون فعلا حسنا يستفيد منه الفاعل ومن حوله، أو فعل سيئ يضر

¹ - مريم ناريمان نومار ، استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة مستخدمى موقع الفاييسبوك في الجزائر ، رسالة ماجستير ، شعبة علوم الاعلام والاتصال ، جامعة لحاج لخضر ، الجزائر . 2012 ، ص45.

بالفاعل وبمن حوله، وهذا ما ينطبق بالفعل على شبكات التواصل الاجتماعي وسر إنشاؤها يكمن في حيوية وفاعلية مستخدميها و الهدف من استخدامها.

إن هدف استخدام المواقع الاجتماعية خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني بجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وأنواعه وتتفق لغتهم التقنية.

- إن الاجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعاون أو التشاور أو لمجرد الترفيه فقط وتكوين علاقات جديدة، أو حب الاستطلاع والاكتشاف.

- إن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرا ويكتب ويشارك ويسمع ويتحدث، فدوره هنا تجاوز الدور السلبي من الاستماع والاطلاع فقط، ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات، أي الاطلاع ومحاولة توجيه الموقع للتواصل الاجتماعي¹.

كما تتميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها بعدة مميزات:

- العالمية: حيث تلقي الحواجز الجغرافية والمكانية تتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الأفراد في الغرب في بساطة وسهولة.
- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلقي السلبية المعينة في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة.

2- مميزات :

- تتيح هذه الشبكات إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم معالم المشتركة ففي كل المواضيع

¹ - محي الدين إسماعيل محمد الديهي، مرجع سبق ذكره، ص 147

الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاهتمام .

- هناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تهم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والسوق، وهي أيضا تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعية التي يتواصل فيها مرتديها من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صدقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشة الهواتف النقالة، الفاعلة من المشاهد والقارئ.

- **تنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبحث عمله وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء.

- **سهولة الاستخدام فالشبكة الاجتماعية:** تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

- **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراط والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى¹.

المبحث الرابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد برزت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت العقد الأول من الألفية الثالثة والتي ساهمت في جذب العديد من المستخدمين والمشاركين حيث اهتمت هذه المواقع بالضرورة بإقامة العلاقات بين الأفراد وتوثيقها وتمكينهم من تبادل الخبرات والمعاريف

¹ - محي الدين إسماعيل محمد أنيمي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على

وقد بين سمولون (2009) Smoloon, بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من خلال ما يلي :

- تمكن المستخدم من التعرف على مشتركين وأعضاء آخرين تجمع بينهم اهتمامات ومصالح واحدة، وبالتالي تعزز من قدرته على تحقيق مصالحه وغاياته.
- تمكن المستخدم من التواصل مع أكثر من عضو آخر في نفس الوقت.
- تمكن المستخدم من التعبير عن رأيه بحرية وتبادل الخبرات مع الآخرين.¹

وقد أضاف أرين (2010) Aren، بأن أهمية هذه المواقع تتمثل في:

- تسمح للأفراد بالتواصل مع أفراد آخرين كان من الصعب التواصل معهم لفترة طويلة من الزمن.
- تمكن الأفراد من إنشاء المجموعات المتجانسة أو المختلفة وإقامة العلاقات الجديدة.
- تؤثر هذه المواقع الاجتماعية بدرجة كبيرة في العمليات الاجتماعية من خلال تسهيل وصول الفرد إلى المعلومات.
- يمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية الخاصة بمكافحة الفقر ومكافحة الأمراض أو دعم الحملات السياسية أو تنسيق المظاهرات أو العثور على الوظائف.²

كما بين العبود (2010) ومحفوظ (2011) بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من

تحقيق ما يلي :

- توحيد الآراء في القضايا السياسية، وبالتالي إحداث التغيير الجذري في الجانب السياسي.
- المطالبة بالتغيير وتطبيق الديمقراطية.

¹- Smoloon. D, (2009) The impact of the use of Facebook on the building society in the context of globalization, N,Y Spectrum Publication.

²- Aren, K. (2010). Facebook and the technology revolution, N,Y Spectrum Puplicaton.

- تمكنت من طرح إعلام جديد بملامح جديدة يختلف عن الإعلام التقليدي الذي يتسم بالجمود حيث ساهم ذلك في تعزيز سرعة نقل الأخبار وتبادلها ودعمها بالفيديوهات المعبرة التي تتفاعل مع المحتوى النصي، كما ساهمت في تعزيز مستوى التفاعل بين الأفراد (المتلقين) والجهات المسؤولة عن الصفحات التواصلية.

- تمكنت من نقل الأخبار بسرعة كبيرة تفوق السرعة التي ينقل بها الإعلام التقليدي.¹ وأشار أبو سويلم (2015) إلى أن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من أهمية استخداماتها التي تتمثل في:

- تناقل الأخبار والمعلومات.
 - سماع وقراءة ومشاهدة الأخبار العالمية.
 - معرفة المعلومات والأخبار بأقل تكلفة وبأسرع وقت.
 - استخدام مواقع التواصلية في الأنشطة التسويقية والشرائية للسلع والمنتجات.²
- ما سبق يؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، بما في ذلك المجالات التواصلية والتفاعلية والتثقيفية والتسويقية والشرائية والسياسية والاجتماعية، ووفرت للأفراد سهولة وسرعة تناقل المعلومات وتبادلها وتبادل الفيديوهات والصور، أي أن هذه المواقع تغلبت على الحواجز الزمنية والمكانية الموجودة بين البلدان.

المبحث الخامس: أنواع ومواقع التواصل الاجتماعي :

هناك تصنيفات عديدة لشبكات التواصل الاجتماعي منها ما يصنف حسب معايير الجماهيرية والخصوصية وطبيعة العمل وفي هذا التصنيف نذكر ما يلي:

- 1- العبود، فهد، أدوات الإعلام الجديد، صحيفة الرياض، العدد 15342، 26 يونيو 2010. -
- محفوظ طالب، شبكات التواصل الإلكترونية، حراك إجتماعي، حرارة يتعدى الأشخاص، صحفية عكاظ، العدد 3518، 3 فبراير 2011.
- 2- أبو سويلم، شر حبيب، اعتماد طلبة الجامعة الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2015.

1- حسب الجماهيرية : والتي تتمثل في :**• الهاتف المحمول:**

وهو أحد أشكال أدوات الاتصال الهاتفي الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة ومع التطور الكبير لمجال التكنولوجيا أصبحت أجهزة الهاتف المحمول أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي بحيث باتت تستخدم كأجهزة كومبيوتر لاستقبال البريد الصوتي وتصفح الانترنت ولسبب التنافس الشديد بين مستخدمي أجهزة المحمول أصبحت تكلفة المكالمات وتبادل جميع فئات المجتمع.

• شبكة الفايسبوك Face book:

ولدت الفكرة الأصلية لمصطلح فيسبوك من المدرسة الثانوية التي يدرس فيها (زوج بيرج) حيث استوحى هذا الطالب من الكتاب السنوي الذي يسمى Wxeter face book وكانت فكرته تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفورد بشكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج و يتكون الموقع من أقسام مختلفة كالمجموعات وصور الأصدقاء الملاحظات والمعلومات¹.

2- حسب الخصوصية: والتي تتمثل في:**• النوع الأكثر شهرة وهو الشخصية:**

هذا النوع يعتمد على فتح ملف شخصي لكل مستخدم يوفر له خدمات عامة مثل مراسلات شخصية و مشاركة مستخدمي هذا الموقع فيما بينهم العديد من صور الملفات المرئية و الروابط النوع الثاني وهو العام والموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة و أصحاب الأعمال والشركات بعضهم ببعض كما يعطي هذا النوع من الشبكات الملفات الشخصية

¹ - عبد الله محمود الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسيين في تونس ومصر، من وجهة نظر الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. 2012، ص 38-41

للمستخدمين لتضمين سيرتهم الذاتية و خبرتهم بالإضافة إلى الدراسات التي قاموا بها من خلال حياتهم المهنية ¹.

المبحث السادس: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

مازالت شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير وتطور مستمر في الشكل والنوع والخدمات ويمكن حصر الأشكال الأساسية للشبكات كالآتي:

1. شبكات اجتماعية كبيرة مثل (face book , myspace):

وتسمح للأشخاص ببناء صفحة انترنت خاصة بهم، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.

2. مدونات blogs:

من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي وهي عبارة عن مجالات عبر الانترنت، مع مداخلات تظهر حسب حداتها.

3. موسوعات:

مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة عليها، وأفضلها " ويكيبيديا" الموسوعة الالكترونية الحرة، التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقالة باللغة الانجليزية.

4. البود كاست (المدونة الصوتية):

ملفات الصوت والفيديو المتاحة، من خلال الاشتراك بالخدمة عن طريق Apple (itunes)

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، ط1، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، السودان. 2011، ص 70.

5. المنتديات:

ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي، وهي عنصر قوي وفعال في مجتمعات الانترنت وهي عبارة عن مساحات للحوار الالكتروني غالبا ما تدور حول موضوع أو اهتمام محدد.

6. المدونات الصغيرة:

وتلتقي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل الاجتماعي من كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة، (مع شبكات التواصل الاجتماعي من كميات المحتوى) وتوزع على الانترنت من خلال الهاتف المحمول أيضا وتوتير هو القائد القوي لمثل هذا النوع¹.

المبحث السابع: نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء الالكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج بين الثقافات، وتعددت هذه الشبكات ولعبت دورا بارزا في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضا لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث الأمر الذي يساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها (الفيسبوك، تويتير، يوتوب...).

1. الفيسبوك Face book :

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقول وتجارب كبير من الناس خصوصا الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية من بداية نشأتها في عام 2004،

¹ - جميلة مسعودان، تعرض مستخدمي الانترنت (الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك) والاشباعات المحققة، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة فرع علوم الاعلام والاتصال جامعة "تامدة"، مذكرة شهادة الماستر، جامعة تيزي وزو. 2015، ص 86-87

في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب معتبر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرج"¹.

الموقع في البداية مقصور على طلبة الجامعة ثم امتد ليشمل طلبة الجامعات الأمريكية ثم خرج بعد ذلك إلى أوروبا والعالم ليصبح عدد أعضائه حالياً 350 مليون عضو²، في الفيسبوك فتح شهية الشركات التي تتقاسم النفوذ في الإنترنت كما أن هذا العدد يعني دخلاً لا محدود اندرت الإعلانات التي ينشرها الموقع وهذا ما جعل مارك أصغر ملياردير في العالم.

الفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه لذلك يشترط في هذا الموقع احتمال الأسماء الحقيقية وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب.

ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقاءه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو بث من الأخبار لإبلاغ أصدقاءه بإخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في إطلاعهم عليها³.

وقد حقق هذا الموقع نجاحاً وانتشاراً واسعاً قبل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يبلغ معدل اشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك يومياً.

ويشكل المتواصلون على موقع الفيسبوك مجتمع افتراضياً أكثر سهولة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص اختيار

¹ - محي الدين إسماعيل محمد أليمي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة. 2015، ص 453.

² - محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال (دراسة في التنشأة والتطور)، ط1، دار المسيرة، 2012، ص 361.

³ - علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، عمان. 2014، ص 66.

من يريده من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم وليجد نفسه مضطرا مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم.

ولا يشعر المتواصل عبر هذا الموقع بما يشعر به الإنسان في المجتمع الحقيقي من ضغوط وصعوبات حيث لا يجد نفسه مرغما على قبول أي شيء لا يريده من الأصدقاء أو ما كان أو قراء ويعتبر الشباب هم أكثر الفئات استخداما للفيسبوك حيث أن هؤلاء هم الأكثر ممن يملكون المهارات الحاسوبية ولديهم اطلاع واسع على الكمبيوتر واستخداماته وشبكات الأنترنت¹.

2. تويتر TWITTER:

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS) أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيسبوك و Twitter fox وتظهر تلك التحديات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيادة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديات².

3. يوتيوب youtube :

هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتحليل في الموقع يتكون من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار

¹ - نفس المرجع، ص 67

² - صالح العلمي، نفس المرجع، ص 123.

جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع¹.

4. ماي سبايس Myspace :

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين².

5. غوغل بلس (+Google plus) :

هو مشروع شبكة تواصل اجتماعي من غوغل، جرى تصميمه لإيجاد طريقة يتفاعل بها الناس من دون انترنت وبشكل أكثر قويا في الحالة التي هي عليها خدمات مواقع التواصل الآخرين، وكان شعار المشروع "مشاركة الحياة الحقيقية من دون انترنت "

6. ويكيبيديا Wikipedia :

موسوعة مجانية على الانترنت ذات محتوى مفتوح، أنشأت عام 2001 من خلال جهد تعاوني لمجموعة من المستخدمين الذين يعرفون باسم الوكيبيديين Wikipedians، فأى شخص يسجل في الموقع يستطيع نشر أو تحرير مقالة، ولكن التسجيل غير مطلوب لتعديل المقالات كما أنه ليس بحاجة إلى التسجيل لمطالعة المقالات و المواضيع والبحث فيها،

¹ - حسين شفيق، الإعلام الجديد (الإعلام البديل) تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، د بلد النشر. 2011، ص 207.

² - عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. 2013، ص 369.

ولكن قد لا تكون هذه الموسوعة موقع تواصل بالمعنى الشائع، بل هي مجتمع لنشر المعلومات وتشاركها¹.

7. ريديت Reddit :

هو موقع ومنتدى اجتماعي إخباري، يجري فيه وضع قصص اجتماعية مختارة يروح بها من قبل أعضاء الموقع، يقوي على الفئات من المجتمعات أو التجمعات الفرعية المعروفة باسم " سبريديت Subreddits" وكل سبريديت (مجموعة من تحرير في عينة) متخصصة بموضوع معين مثل التكنولوجيا أو السياسة أو الموسيقى، ويقوم أعضاء الموقع ريديت، والذين يعرفون باسم " ريديتورز أو الريدشيون" أيضا، بعرض أو تقديم محتوى يجري التصويت عليه من قبل الأعضاء الآخرين، والهدف من ذلك هو إرسال قصص معتبرة إلى أعلى الصفحة الرئيسية للموقع².

8. بينتيرست Pinterest :

هو موقع اجتماعي لمعالجة و مشاركة و تصنيف الصور الموجودة على الانترنت، ويتطلب بينتيرست أوصافا موجزة، ولكن التركيز الأساسي للموقع يكون على المحتوى البصري، وسيأخذ كالنقر على الصورة إلى المصدر الأساسي، وبذلك إذا قمت - على سبيل المثال- بالنقر على الصورة لزوج من الأحذية ، ربما يأخذك لك إلى موقع يمكنك شراؤه منه، والنقر على الصورة لطعام معين ربما ستأخذك إلى تعليمات بنائه³.

¹ - حسان أحمد قمحية، الفايبيوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، مصر. 2017، ص 25.

² - نفس المرجع، ص 26-27

³ - نفس المرجع، ص 26-27

المبحث الثامن: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تركت مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات على كل الجوانب في الحياة اليومية، السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية كما تركت بصمات واضحة على الحياة الإعلامية مما أثر على وسائل الاعلام التقليدية وعلى جمهور المتلقين، من قراء ومشاهدين ومستمعين، ومن بين أهم التأثيرات ما يلي:

- تكوين جماعات ضاغطة حيث أدت الحرية الافتراضية بالشعوب العربية إلى البحث عن الحرية الواقعية في الشوارع عن طريق مسيرات التغيير والانتفاضات.
- انتشار المجتمعات الافتراضية التي تواظب على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، دون ارتباط بقيم أو ثقافة أو مكان محدد، وهذا ما قد يؤدي مع الوقت إلى الكترونية العلاقات الانسانية والاجتماعية وابتعادها عن الاتصال المباشر.
- التوجه نحو اقتصاد المعرفة الذي يعتمد على التكنولوجيا وتطبيقاتها، والإهتمام أكثر بالمعرفة والمعلومات، اللتان ستصبحان سلعة هامة واستراتيجية في حياة الشعوب المتقدمة.
- تغيير وسائل ترويج السلع والخدمات، وانتشار السلع العابرة للحدود والقارات، وتغيير مهام ووظائف مكاتب التسويق والاعلانات في الشركات والمؤسسات بفضل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واعتمادها على التكنولوجيا.
- ظهور نمط اعلامي يسمى "اعلام المواطن وصحافة المواطن" أصبح مصدرا للمعلومة والصورة.
- رغم بعض التحفظات حول صدقيته هذا الاعلام الجديد الالكتروني - وهو نمط ينشط خارج نطاق الاعلام التقليدي الرسمي والفضائيات ويختلف عنه من حيث الملكية، فالإعلام التقليدي تكون ملكيته للحكومة أو الخواص ، أما الاعلام الإلكتروني فملكيته

- تكاد تكون مشاعا لكل الناس ، ويختلف عن التقليدي من حيث السيطرة عليه، حيث تراقبه الحكومات وأصحاب
- الأموال بينما الاعلام الالكتروني أو الجديد يتحكم فيه المستخدم أو المواطن وفي بعض الأحيان المزود بالخدمة. كما يختلف الإعلام التقليدي عن الإلكتروني أيضا من حيث المصدر، فالإعلام التقليدي مصادره رسمية أو معروفة في كثير من الأحيان (صحفيون محترفون ومراسلون ومخبرون) في حين أن الاعلام الالكتروني مصادره هي المواطن والتي قد تظهر غالبا بأسماء مستعارة وهويات غير معروفة.
- انشطار جمهور وسائل الاعلام الالكتروني الجديد وانقسامه، نتيجة تعدد الوسائط وتنوع الخطاب المقدم.
- التوجه نحو إحداث تغييرات عميقة في مفاهيم اعلامية ظلت راسخة لزمان طويل، وكانت مفتاح المهنة الصحفية وعمودها الفقري، مثل المصداقية ومصدر الخبر، والتي بدأت تعرف اضمحلالا في العالم الافتراضي لتحل محلها الأخبار غير موثوقة أو الاشاعات.
- التفاعلية العالية بين المرسل والمتلقي، وفورية الفعل ورد الفعل، والتشارك بين أكثر من شخص واحد في نقل الأخبار والأحداث والتعليق عليها.¹

المبحث التاسع: الاستخدامات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

• سهولة التواصل الاجتماعي بين الافراد والمؤسسات:

يمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال للرحب والتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمعي يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

¹- اللبان درويش (شريف): اشكاليات الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية متاح

على موقع المركز العربي للبحوث والدراسات بتاريخ 2025/02/04 الساعة 00:48

• الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي تعلمه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي له، حيث يمكن المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المؤسسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقدم المقرر للطلاب، فاستخدام الشبكات الاجتماعية بكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة، وإبداء لرأي، وهي مساحة ضيقة جدا داخل أسوار المدارس، في ظل كثرة الطلاب في المدارس وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

• الاستخدامات الحكومية والتجارية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية والشركات الكبرى للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية والتجارية والتسويقية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة.

• سرعة ويسر تداول المعلومات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصادرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام¹.

¹ - صالح العلمي، مرجع سبق ذكره، ص124

1. إيجابيات التواصل الاجتماعي:

- لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي البديل لأنشطة الماضي، حيث هناك تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير¹.
- أنها قليلة التكلفة، فلو أراد شخص أن ينشر بين الناس كتيباً لكانت تكلفته كبيرة بينما لو نشره بين وسائل التواصل الحديثة فلن يكلفه شيء.
 - تساعد على التعرف على ثقافات الشعوب والأمم المختلفة، فهي وسيلة عابرة للقارات والحدود².
 - توفر حالة من الغنى بالمعلومات في لغة العصر فقد العالم بأسره في كل وقت ومفردة إمكانية الوصول لعدد هائل من البشر³.
 - كل الطبقات الاجتماعية يمكن استخدامها، حيث تتميز ببساطة اللغة، باستخدام الحروف والرموز والصور.
 - أنها توفر الوقت المحدد والمال في ظل مجانية الاشتراك⁴.
 - تمكن المستخدم من التزود بأخبار العالم وآخر المستجدات فتجعل الشخص على اطلاع واسع فيما يدور فاعالم.

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دط، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان. 2008، ص 213.

² - سالم أحمد جمال، مواقع التواصل الاجتماعي، إيجابياتها وسلبياتها وما هو الاستخدام الصحيح، شبكة الألوثة. 2019 www.alulaah.net

³ - أبو زيد طاهر حسن، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي الفلسفي وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة. 2012، ص 32.

⁴ - الصاعدي سلطان، مسفر مبارك، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوثة www.alulaah.net، 2019.

- تعد مساحة خصبة للأجر والثواب لهداية الناس وإصلاح دينهم ودنياهم فقد يتم استخدامه كوسيلة للنصح والإرشاد، فقد يدخل في باب الصداقة الجارية التي لا ينقطع ثوابها.
- تمكن المبتدئين في ساحة التجارة بتسويق منتجاتهم وكسب زبائن من كافة أنحاء العالم.
- تمكن الباحثون الاطلاع على ما يهمهم في أبحاثهم كما يمكن الاستعانة بالمكتبات الالكترونية¹.
- تمكن من تواصل الحكومة مع الجمهور بهدف تطوير الخدمات الحكومية، حيث أن التواصل الالكتروني مع الجمهور يدخل في مجال تقييم الدوائر الحكومية مما يعني التغذية الراجعة المباشرة، كما يمكن حجز المواعيد وتأكيداتها وإبداء المقترحات والملاحظات².

2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد المجتمع بصورة كبيرة تأثيرات ايجابية وأخرى سلبية أما التأثيرات السلبية فيمكن إجمالها بما يلي:
- أحداث زغزغة في عملية التفاعل الأسري، بحيث تشكل خطورة على متانة التمسك الأسري مما أدى إلى ظهور مشكلات اجتماعية من العزلة والانطواء وفقدان التواصل الاجتماعي الطبيعي، فتقلص التواصل الأسري وتقلصت ساعات جلوس الأسرة مع بعضها³.

¹- دائرة الشؤون الإسلامي، مواقع التواصل الاجتماعي الضوابط والآداب، ط1، عمومة دبي. 2014، ص 5-7.

²- نفس المرجع السابق

³- الشهوي، حنان بن شعشوع، أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية "الفيسبوكو التويتر نموذجاً" جامعة الملك عبد العزيز. 1433هـ، ص 88

- باتت مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية اليوم تسيطر على أوقات أفراد الأسرة فكان لها وقعها الخطير على العلاقات الاجتماعية الأسرية وصلة الأرحام فصارت الشغل الشاغل¹.
- إن الكثير من الكلام تحول من اللسان إلى الأصابع، فصارت تتحدث أكثر من الألسنة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث غيرت من أنماط التفاعل والتعامل، فالبيوت الحية بأصلها صارت خاوية صامتة فأدت في كثير من الأحيان إلى العقوق، فيؤثر الابن التواصل بهذه الأجهزة على طاعة والديه.
- المبالغة في الكشف عن أسرار الحياة الشخصية والأسرية والعلاقات الاجتماعية الحميمة².
- لقد أوقعت في الكثير من البيوت الشك والريبة، وأوصلت في كثير من الأحيان الأزواج إلى عتبة الطلاق والشقاق والنزاع، حيث ارتفعت نسب الطلاق بعد ثورة التواصل الاجتماعي³.
- إن جلوس لساعات طويلة يقتل الوقت ويبت العزلة الاجتماعية مكتفيا بالتواصل الافتراضي حتى يكاد ينعدم التواصل والصلة الحقيقية بين أفراد العائلة⁴.
- الإدمان على الانترنت للزوج يسهم في إهماله وواجباته الأسرية، وقد أطلق على هؤلاء الزوجات اللواتي يعانن من ذلك مصطلح (أرامل الانترنت)، كما أسهمت في زيادة نسبة الخلافات الزوجية لسبب إهمال الزوجات وإجابتهن تجاه أسرهن⁵.

1- الحويان عبد الله الحويات، مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية. www.alulaah.net، 2019.

2- الحقييل ابراهيم بن محمد، أجهزة التواصل الاجتماعي، ظواهر مؤدية ومظاهر مؤلمة www.alulaah.net، 2018.

3- الحقييل ابراهيم بن محمد، نفس الموقع السابق.

4- عقيل حسين عقيل، فلسفة البحث العلمي، دط، مكتبة مدبولي، مصر. 1999، ص12

5- أحمد أحمد بكر، الآثار السلبية لاستخدام الانترنت من وجهة نظر طلبة الجامعة الاسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة. 2013، ص18-19.

خلاصة الفصل:

من خلال كل ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في كونها أتاحت مجالاً واسعاً أمام الإنسان التعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين وأن هناك حقيقة عملية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعة وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا له أن بعث في عزلة عن أخيه الإنسان، وبالنظر إلى التطورات الحاصلة حالياً في شتى المجالات فمواقع التواصل الاجتماعي تعد الوسيلة الأنجح للتسويق أو الترويج.

الفصل الثاني

مدخل مفاهيمي للترويج السياحي

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم الترويج والسياحة.

المبحث الثاني: عوامل ظهور الترويج السياحي.

المبحث الثالث: أنواع السياحة.

المبحث الرابع: وسائل الترويج السياحي.

المبحث الخامس: استراتيجيات الترويج السياحي.

المبحث السادس: أهداف الترويج السياحي.

المبحث السابع: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي.

المبحث الثامن: استراتيجيات الترويج السياحي.

المبحث التاسع: مقومات السياحة في الجزائر.

خلاصة.

تمهيد:

تعتبر السياحة قوة دافعة للإقتصاد العالمي، حيث تساهم بمليارات الدولارات وتوفر ملايين الوظائف. إنها ليست مجرد زيارة أماكن جديدة، بل هي تجربة غنية تجمع بين الثقافات، وتعزز التفاهم المتبادل، وتدعم الحفاظ على التراث. من خلال الترويج الفعال للسياحة، يمكننا تسليط الضوء على كنوزنا الطبيعية والثقافية، وجذب الزوار من جميع أنحاء العالم، وتعزيز ودعم التنمية المستدامة، وعليه قسمنا الفصل الثاني بعنوان الترويج السياحي إلى عدة مباحث هي: المبحث الأول مفهوم الترويج السياحي المبحث الثاني نشأة وتطور الترويج السياحي المبحث الثالث خصائص السياحة المبحث الرابع أهمية الترويج السياحي المبحث الخامس أنواع الترويج السياحي وأنماطها المبحث السادس استراتيجيات الترويج السياحي و في الأخير أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي.

المبحث الأول: مفهوم الترويج والسياحة:

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

1. 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.

2. 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.

3. الترويج السياحي:

أصبح للترويج السياحي دوراً مهماً في التعريف بالمناطق والوجهات والفنادق والخدمات السياحية وأصبح استخدامه أمراً حتمياً 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 أجل البقاء على اتصال مع العديد من العملاء.

4. 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.

للترويج 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 الأخرى¹.
- **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 معينة².

الترويج السياحي أساس العمليات التي تجذب السياح وتؤثر في المستهلك السياحي من خلال مجموعة من المتغيرات، لتوجيه السياح إلى المقصد السياحي المناسب³.

- **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 السعادة⁴.

¹ سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط2018، ص1، ص8

² بشير العلق، أساسيات وتطبيق الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص12.

³ د. خالد كواتس، دس، مقومات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول.

⁴ منى طه الحوري، دس، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة.

السياحة كنز حقيقي للبلاد فمنذ القدم الانسان لا يستطيع أن يبقى في مكان واحد، فهو يعيش 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.

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 "لاروس" بأنها عبارة عن عملية سفر قصد الترقية عن النفس فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية، الثقافية المتاح في كل الدول وفي كل المناطق.

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: عوامل ظهور الترويج السياحي:

هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج السياحي من بينها:

- البعد الجغرافي بين المنتج والسائح.
- تعقد اتصالات السوق السياحية الدولية.
- تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.
- ازدياد الطلب السياحي.¹

المبحث الثالث: أنواع السياحة:

للسياحة أنواع عدة ولذا 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.²

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 بلدهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في³:

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
- تساعد الصناعات الخفيفة على توثيق منتجاتها وبضائعها.
- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.

¹ - أوهايبية ف، خلفاوي ش.ض، الترويج السياحي من خلال تفعيل العالقات العامة، مجلة أفاق للعلوم جامعة الجلفة، صفحة المجلد 04، العدد 13، 2018، ص.

² - أحمد ماهر عبد السلام، تنظيم المنشآت السياحية. د س، ص 67

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

- تساعد على الدخل القومي للشعب.
 - وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها¹:
 - وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد.
 - الفنادق والمطاعم السياحية.
 - خدمات النقل الجوي والبري.
 - ب. **سياحة إقليمية**²: هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل: الدول العربية، الدول الأفريقية، 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 فمجال الدعاية.
 - السياحة والاعلان السياحي.
2. **السياحة حسب الهدف**: تنقسم السياحة حسب الهدف إلى³:

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

²- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان. ص 30

³- مروان محسن السكر، 1994، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن. ص 13

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 مثلًا 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.

ب. **السياحة العلاجية:** وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معًا 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.

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 الأمراض.

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 رفيقة بالبيئة، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هي أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة.

• أبعاد السياحة البيئية¹:

- **حماية السائح من التلوث:** وتعني توجيه السائح إلى الأماكن السياحية البعيدة عن العمران، والخالية من أخطار تهدد حياة السائح.

¹ - خربو بوطلي صلاح الدين، 2004، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا. ص 146-147

- وقف الهدر البيئي: وعبر عن القيام بالأنشطة السياحية الرفيعة بالبيئة، ولا تسبب أي هدر وتلوث للموارد البيئية.
- صلاح الفساد البيئي: وتعني إرجاع الوضع إلى ما كان عليه في السابق قبل حدوث الهدر والتلوث والحدث على التعامل الجيد السليم مع البيئة.
- ح- 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 ضرورات المحافظة عليها، مثل زيارة مقام الشهيد والاطلال على المتحف العظيم، كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات.
- خ- 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.
- د- 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.
- ذ- 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.

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

ثانياً: 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 وراهما 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 الخامس: استراتيجيات 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 وحثه¹.
- زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة الخدمة².

المبحث السادس: 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 يلي³:

- 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.

¹- سمير العبدلي وقبطان 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.

³- محمد عبدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الأردن، ط3. 2008، ص 130-131.

- 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.
- 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 ومنافعه¹.

المبحث السابع: 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.
 - 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 وأهمية².

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

²- بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 13

المبحث الثامن: استراتيجيات الترويج السياحي:

للترويج السياحي أربع استراتيجيات أساسية تعتمد عليها المنظمات السياحية وهي¹:

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.

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 وتمتيزة 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

¹ - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر. 2010،

الرسائل تنتقل 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 التاسع: 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 الطبيعية¹:

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

¹ - د. خالد كواتس، مرجعاً سبق ذكره، ص 215

المتعددة، ونظرا 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 و 2000 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 و 30 من خط العرض الشمالي وبين 9 من خط الطول الغربي و 12 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.

أ. الشمال (منطقة المرتفعات)¹:

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 الأطلسيين من 100 إلى 600

¹ - نفس المرجع السابق

متر من الغرب إلى الشرق، ونجد أعلى قمة في جبل الشيليا بالاوراس 2328 متر وفي جبل لالة خديجة بجرجرة 2308 متر.

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

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. وأهم الوديان هي الشلف المقطع، التافنة، سيقا، سير، الصومام، الرمال، الوادي الكبير¹.

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 تلقائيا، تنصهر السهوب عندما تقل الأمطار عن 200 ملم.

ب. جنوب الصحراء:

1. الطبيعة: تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سيمات 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.

¹ - أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان الجامعة الجزائرية. 1989، ص 11

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 (تافاساسات) 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 تعمم 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، كالتنشيطات 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 ونحيلها¹.

¹ - أحمد هني، المرجع السابق، ص 12

خلاصة الفصل

ومن خلال ما تطرقنا إليه توصلنا إلى أن الترويج السياحي هو أكثر من مجرد جذب الزوار، إنه استراتيجية شاملة تهدف إلى تعزيز الوعي بالوجهات السياحية، وتحفيز النمو الاقتصادي المستدام، والحفاظ على التراث الثقافي والبيئي. من خلال استخدام أساليب تسويقية مبتكرة، وتوفير تجارب سفر فريدة، والتعاون مع أصحاب المصلحة المحليين، يمكننا بناء قطاع سياحي مزدهر يعود بالنفع على الجميع.

الفصل الثالث

الترويج السياحي عبر مواقع التواصل
الاجتماعي

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني.

المبحث الثاني: خصائص ومزايا الترويج السياحي الإلكتروني.

المبحث الثالث: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني.

المبحث الرابع: اهداف الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الخامس: دور الترويج السياحي الإلكتروني في الخدمات السياحية.

المبحث السادس: مزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث السابع: متطلبات نجاح الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الخلاصة.

تمهيد.

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة حيوية للصفحات السياحية والأفراد، لم يقتصر تأثيرها على تغيير طريقة تواصلنا فحسب، بل غير أيضًا الطريقة التي نستهلك بها المعلومات. في قطاع السياحة، أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في كيفية الترويج للوجهات السياحية والتأثير على اختيارات المسافرين. يستكشف هذا الفصل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، وكيف يمكن للصفحات السياحية للوصول إلى جمهور أوسع، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني:

يعتبر الترويج السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي ويعرف على أنه "عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية لا يشترط أن يكون موجهاً للأفراد فقط بل قد يكون موجهاً للمنظمات، ويستخدم الترويج لجميع للمنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار معتمداً في ذلك على أساليب التأثير الذهني"¹. له أهمية بالغة في مختلف القطاعات خاصة القطاع السياحي الذي يحتاج ترويجاً مستمراً لضمان استمرارية العلاقة بين السائح والخدمة السياحية، وهذا ما أنتج الترويج السياحي الذي عرف على أنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات وإقناع السائح بالفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها"².

تطور تكنولوجيات المعلومات والإعلام والاتصال ظهر الترويج الإلكتروني الذي يعرف على أنه "نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك" والذي يتميز بالتفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية، توفير المعلومات والتفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعروضة، توفير الراحة وربح الجهد تقليص حجم التكاليف، ربح الوقت المرنة التانزانية وغيرها من المميزات المرتبطة أساساً بالتكنولوجيا الحديثة وغيرها.

الترويج السياحي اكتسب صفة الإلكترونيّة مع التطور التكنولوجي وانعكاساته الإيجابية، فظهر الترويج السياحي الإلكتروني أو الرقمي والذي يمكن تعريفه انطلاقاً مما سبق بأنه استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع السائح بها،

¹- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، الادن عمان، 2009، ص 280.

²- كاترين قبو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2008، ص 9.

وضمن استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة.

وقد برز الترويج السياحي الإلكتروني ب بروز السياحة الإلكترونية التي تعتبر نمطا سياحيا تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت تعتمد على أسس ومبادئ التجارة الإلكترونية. يمكن أن الترويج السياحي الإلكتروني من خلال العديد من الوسائل من بينها الأشرطة الإعلانية التي تكتسح المواقع الإلكترونية والصفحات، البريد الإلكتروني، عقد المؤتمرات عن بعد والتي تقلل من عناء السفر وتوفر الجهد، الوقت والمال، إضافة إلى سرعة إنهاء المهام، الدردشة الإلكترونية، التسويق الفيروسي، أنظمة المعلومات الجغرافية والخرائط التفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها¹.

المبحث الثاني: خصائص ومزايا الترويج السياحي الإلكتروني:

يتميز الترويج السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية الأخرى خاصة الترويج السياحي التقليدي، وهذا ما قد يبرر فكرة الإقبال الكبير عليه بالنظر لتحقيقه أهداف ونتائج مهمة لا تتحقق مع غيره، ومن بين هاته الخصائص نذكر:

- **من حيث الخدمات:** باعتبار شبكة الأنترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها الاستفادة والوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه.

¹ -هاجر بن عمارة، الترويج السياحي الإلكتروني في الجزائر، مجلة الرواق الدراسات الجامعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، عدد01، مج2021،7، ص389-390.

- من حيث الزمان والمكان: إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها مختلف مناطق العالم.
- تضيق الهوة: إذ أنه بمجرد تصفح شبكة الأنترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث.
- سهولة الإجراءات وسرعتها: وهذا لكون الترويج الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى الإجراءات التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد للقيام بها وذلك بالاختصار على العقود الإلكترونية هو ما يمكن السائح إجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه المواقع.
- التكامل: فالترويج الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسئولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة السياحة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات.
- علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق السياحي الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.
- الفعالية: التسويق او الترويج السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.

المبحث الثالث: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني:

تتضح أهمية الترويج السياح الإلكتروني على مستويين هما:

أولاً: الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية: يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولدلفان الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية، وتكمن في¹:

- من أهداف الترويج السياحي نجد "محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة." ولأن استعمال الانترنت خاصة بشكل واسع، وازدياد الإقبال عليه فان المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.

- **التعريف المنشأة السياحية وتحسين صورتها عالمياً:** لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية نصل إلى كل مهتم بالسياحة وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.

- **التقليل من التكاليف:** فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني يكون مدة زمنية محدودة عادة تتعدى شهر (خاصة الأشهر ...) لكن الترويج الإلكتروني السياحي يدوم لمدة أطول. الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم في الوقت والمكان

¹ يعلي حمزة، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية ودارة الاعمال، جامعة 8 ماي 1945 قاله، ع2، مج 3، 2019، ص21.

المناسبين فالوسائل الإلكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

ثانيا: الأهمية بالنسبة للسائح: كما أن للترويج الإلكتروني السياحي أهمية بالنسبة بالسائح ويمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- تمنح للسائح فرصة الاختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية، فالترويج الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريحه، أو ما يراه مناسباً له فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية إلكترونياً من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.
- الوقت التي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة ساعة أو ساعتين بإمكانه اختيار وجهته.
- تخلص السائح من، عناء البحث وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، وكذلك البرامج والرحلات بإمكانه اختيار الوجهة المناسبة.

المبحث الرابع: اهداف الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تهدف عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمناطق السياحية ومرافق الخدمات الموجودة في منطقة ومعرفة مولات العملاء ودرجات تفضيلهم لمناطق على أخرى وطلبهم لخدمات معينة يتيح للمروج أن يطور من نشاطه السياحي وفق لما يتمشى ومتطلبات العملاء، فمن خلال هذا يمكن جمل أهدافه فيما يلي:

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية؛

¹- عبد الجبار حسين الظفري، احتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي، المركز اليميني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، 2012، ص2.

- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح؛
 - تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الالكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاجه من بيانات ومعلومات وخدمات؛
 - تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية؛
 - التنقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية؛
 - تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمة الفندقية¹.
- تختلف عناصر التسويق السياحي الالكتروني مع عناصر التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون العناصر، ولكنها مشتركة بين كل من الأسلوبين وذلك كما يلي:
- **التعبير:** يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الانترنت؛
 - **الترويج:** تعمل شبكة الانترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي؛
 - **التوزيع:** تتيح التجارة الالكترونية الاتصال المباشر بين الخدمة السياحية والسائح في العالم؛
 - **المستهلكين:** أتاحت شبكة الانترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم وبالتالي إزالة الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين؛

¹- مخلوفي عبد السلام، بودي عبد الصمد: اعمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010، ص 05

- توصيل الخدمة: تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة على مقدم الخدمة والاتصال الشخص¹

المبحث الخامس: دور الترويج السياحي الإلكتروني في الخدمات السياحية:

يمكن القول بأن السياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (السائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة شبكة الإنترنت.

يوفر الترويج معلومات تفصيلية حول السعر أو المنتج وهو طريقة هامة لتوصيل المعلومات، فلا بد من تعزيز الترويج السياحي إلى جانب المحتوى للوصول إلى سياح أكثر وبالتالي المساهمة في جذبهم لزيارة المنطقة أو الدولة ومن بين الأدوات التي تستخدمها المؤسسة السياحية في محاولات الوصول وجذبهم هي موقع الويب منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني.

كما يساهم الترويج الإلكتروني السياحي في توضيح خرائط ومعالم الجذب التي تثير اهتمام الجمهور وتقديم أخبار عما تقوم بالإعلان عنه سواء منتج سياحي أو مكان سياحياً بعينه كما أن تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع يساعد في استقطاب أكبر عدد

¹- عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص 46

من السياح. صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة أن لها شعبية هائلة لذلك يمكن استغلالها لجذب اهتمام العديد من السياح¹.

البحث السادس: مزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- انخفاض السعر عند مقارنته بطرق الترويج التقليدية
- إمكانية التركيز على الشريحة المستهدفة من العملاء بعكس طرق الترويج الأخرى؛
- إمكانية الحصول على تقارير مفصلة عن الحملات التسويقية وبالتالي تحليلها للوصول إلى نقاط الضعف ونقاط القوة والمجالات.
- القدرة على تطوير المنتج السياحي تتفق مع مختلف الفئات والشرائح، ومن خلال قياسات الرأي التي يمكن من التعرف على التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السياح.
- سهولة الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها المستهلك السياحي عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.

المبحث السابع: متطلبات نجاح الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- قصد نجاح الترويج السياحي على الانترنت لا بد من توفر ما يلي²:
 - توفر مواقع الانترنت التي تباع حقيقة السفر على الانترنت:
- معنى المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي

¹- محمد يوسف، عمار بوصهال: التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر 2014، ص 36

²- نهار خالد بن الوليد، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، مج3، ع1، جوان 2009، ص 107-108.

يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر يحقق نسبة الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة مبيعات وإلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن أعلى من مضيعة للوقت وخسارة.

- لا بد وجود أفضل محركات البحث:

ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من التأكد أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تحني عائداً ضخمة على هذا الاستثمار.

- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي:

فهناك في محركات البحث هذه، كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

- استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع:

يساعد في انتشاره وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالميا.¹

¹- نهار خالد بن الوليد، مرجع سابق، ص9

- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي:

ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصاً تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

- لابد من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت:

ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعة في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تبيع بالجملة والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف هذه المجموعات.

خلاصة:

يمثل الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية أساسية للشركات السياحية في العصر الحديث. من خلال الاستفادة من قوة هذه المنصات، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز الحجوزات. ومع ذلك، يتطلب النجاح في هذا المجال فهماً عميقاً للجمهور المستهدف، وإنشاء محتوى جذاب، واستخدام استراتيجيات تسويق فعالة. من خلال تبني هذه الممارسات، يمكن للشركات السياحية أن تزدهر في المشهد الرقمي وتساهم في نمو قطاع السياحة.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

تمهيد الفصل

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة.

أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة.

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة.

2- عرض نتائج الدراسة.

أ- النتائج الجزئية.

ب- النتائج العامة.

اقتراحات وتوصيات الدراسة.

الخاتمة.

تمهيد:

تناول هذا الفصل عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالدراسة وهذا بهدف الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها الإجابة على الاسئلة المحورية والأساسية للدراسة التي قمنا بصياغتها.

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة.

أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة.

الجدول رقم (01): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الفئات
45%	18	ذكر
55%	22	أنثى
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة من جنس الإناث حيث تقدر نسبتهم بـ 55%، ويرجع ذلك إلى قضائنهم وقتاً أطول في المنزل الأمر الذي يجعلهم أكثر ميلاً لاستخدام الفايسبوك. بينما نجد فئة الذكور تقدر نسبتهم بـ 45%، يستخدمون الفايسبوك أقل لأنهم يقضون وقتهم خارج البيت في العمل ومنه نستنتج أن جنس الإناث أكثر استخداماً للفايسبوك، وهذا لا يعني أن الذكور لا يستخدمون الفاييسبوك، بل أن طريقة الاستخدام تختلف .

الجدول رقم (02): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	السن
55%	22	من 18 إلى 25 سنة
35%	14	من 26 إلى 30 سنة
10%	04	من 30 سنة فما فوق
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة المتراوحة ما بين (18-25 سنة) هم الأكثر استخداماً للفايسبوك والتي تقدر نسبتهم بـ 55%، إذ تنتم هذه الفئة العمرية بالنشاط والحيوية. في حين نجد أن نسبة 35% من أفراد العينة المدروسة من الفئة العمرية (26-30 سنة)، وقد

تتصف هذه بالإتزان العقلي والذهنى فى أداء مهامهم، كما نجد أن نسبة 10% من أفراد العينة المدروسة من الفئة العمرية (من 30 سنة فما فوق) تتمتع بقدرة فكرية ونضج فكرى ونفسى والرزانة والهدوء .

نستنتج من الجدول أن اغلب المبحوثين ينتمون الى الفئة العمرية ما بين (18-25 سنة) بنسبة 55%، ما يشير الى أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي. ويشير ذلك الى أن هذه الفئة أكثر تفاعلا وأكثر استخداما الفايسبوك، مقارنة بالفئات الاخرى.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	المستوى التعليمي
72.5%	29	ليسانس
27.5%	11	ماستر
100	40	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول اعلاه أن الغالبية العظمى من العينة هم من حملة شهادة الليسانس بنسبة 72,5%، مقابل 27,5% من حملة الماستر .

ومنه نستنتج أن فئة طلبة الليسانس كونهم الأكثر عدداً وسهولة في الوصول، فضلا عن كونه في مرحلة التعليمية نشطة تجعلهم اكثر تفاعلا مع المواضيع البحثية في الفايسبوك، بخلاف فئة الماستر التي جاءت بنسبة أقل 27,5%

الجدول رقم (04): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة امتلاك حساب في موقع الفايسبوك

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
7.5%	03	أقل من 5 سنوات
60%	24	من 5 إلى 10 سنوات
32.5%	13	أكثر من 10 سنوات
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن أغلب المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك منذ (5-10سنوات) بنسبة 60%، وهو مايشير الى أن معظمهم يمتلكون تجربة متوسطة المدى في التعامل مع المنصة. والذين يستخدمون الفايسبوك منذ أكثر من 10سنوات حوالي ثلث العينة 32,5% لديهم خبرة طويلة في استخدام الفايسبوك، ماقد يدل على اعتمادهم عليه كمصدر اساسي للمعلومات أو التفاعل الاجتماعي.بينما المستخدمون الجدد أقل من 5سنوات نسبة قليلة بدأوا يستخدمون الفايسبوك حديثا، ما يفهم منه أن المنصة لم تعد تجذب كثيرا من المستخدمين الجدد مقارنة بالمستخدمين ذوي الخبرة.

نستنتج من الجدول أن موقع الفايسبوك لا يزال مستخدم بشكل واسع بين فئة كبيرة من المبحوثين، خاصة من لديهم خبرة تتراوح بين (5-10سنوات)، مما يدل على استمرارية الإعتماد على هذه المنصة الرقمية كمصدر للتفاعل و المعلومات، ويحتمل أن يكون لذلك اثر بتشكيل ارائهم وسلوكهم الرقمي.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع المبحوثين حسب عدد الحسابات المملوكة في موقع الفايسبوك

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
30%	12	حساب واحد
50%	20	حسابين
20%	08	أكثر من حسابين
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المبحوثين يمتلكون حسابين على الفايسبوك بنسبة تقدر ب 50% وهي اعلى نسبة وهو مايدل على شيوع استخدام أكثر من حساب لدى المستجيبين لأغراض مختلفة (شخصية، مهنية تجارية...الخ). والذين يمتلكون حساب واحد فقط تقدر نسبته ب 30%، مما قد يدل على استخدام تقليدي أو محدود للموقع. بينما الذين

يتملكون أكثر من حسابين تقدر نسبتهم بـ 20%، ما يعكس سلوكا رقميا نشطا وقد يكون مرتبطا بأنشطة متعددة مثل البيع، التسويق.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أن غالبية المبحوثين لا يكتفون بحساب واحد في الفايسبوك، مما يدل على تعدد الاغراض والدوافع وراء استخدام المنصة. وقد يفسر هذا التنوع بالحاجة الى الفصل بين الحياة الشخصية والمهنية، أو لأغراض خصوصية والتسويق، مما يعكس تطور إستخدام الفايسبوك في الحياة الرقمية اليومية.

الجدول رقم (06): يمثل توزيع المبحوثين حسب الاستخدام اليومي للفايسبوك

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
92.5%	37	نعم
7.5%	03	لا
100%	40	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن استخدام الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الاستخدام اليومي الفايسبوك أن عدد الأفراد الذين أجابوا ب نعم تكرر 37 مرة وبينما الافراد الذين أجابوا ب لا تكرر 3 مرات.

ومنه نستنتج أن أعلي نسبة من الأفراد هي التي اجابت بنعم وتكررت 73 مرة بينما أقل نسبة هي التي أجابت ب لا وتكررت 3 مرات. ونلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أكبر نسبة من الأفراد والمتمثلة في الطلاب يستخدمون الفايسبوك يوميا .

الجدول رقم (07): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الفايسبوك

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
00%	0	أقل من ساعة
40%	16	من ساعتين إلى 4 ساعات
40%	16	من 4 ساعات إلى 6 ساعات
20%	08	أكثر من 6 ساعات
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الفايسبوك فمن خلال معطيات هذا الجدول نلاحظ أن المبحوثين لا يوجد من يستخدم الفايسبوك لمدة أقل من ساعة حيث الإجابة معدومة أما المدة المتمثلة من ساعتين إلى 4 ساعات تمثلت النسبة في 40% أما المدة من 4 إلى 6 ساعات تمثلت في 40% أما أكثر من 6 ساعات تتمثل النسبة في 20%.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أن أعلى نسبة تتمثل في 40% وهم المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعتين إلى 4 ساعات وأيضا من 4 ساعات إلى 6 ساعات حيث النسبة متساوية لكلا منهما أما أصغر نسبة هي 20% وهم المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة أكثر من 6 ساعات.

الجدول رقم (08): يمثل توزيع المبحوثين حسب دوافع استخدام الفايسبوك

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
22.5%	09	من أجل أغراض تعليمية
10%	04	من أجل أغراض ترفيهية
67.5%	27	من أجل البحث عن وجهات سياحية
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب دوافع استخدام الفايسبوك، نلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن عدد المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من أجل أغراض تعليمية تكرر 9 مرات بينما الذين يستخدمونه من أجل أغراض ترفيهية تكرر 4 مرات بينما الذين يستخدمونه من أجل البحث عن وجهات سياحية تكرر 27 مرة .

فنستنتج أن أعلى عدد من المبحوثين الذين أجابوا على أنهم يستخدمون الفايسبوك من أجل البحث عن وجهات سياحية والذي تكرر 27 مرة بينما أقل عدد من المبحوثين الذين أجابوا على أنهم يستخدمون الفايسبوك من أجل أغراض ترفيهية تكرر 4 مرة.

فنستنتج أن أغلب المبحوثين يستخدمون الفايسبوك من أجل البحث عن وجهات سياحية.

الجدول رقم (09): يمثل توزيع المبحوثين حسب الأنشطة

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
40%	16	التواصل مع الأصدقاء
22.5%	09	متابعة الصفحات
27.5%	11	مشاهدة فيديوهات
10%	04	مشاركة المحتوى
100%	44	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الأنشطة التي يقومون بها على الفايسبوك، فنلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول النسبة المئوية للمبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك للتواصل مع الأصدقاء هي 40% أما النسبة المئوية للمبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمتابعة الصفحات هو 22.5% أما النسبة المئوية للمبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمشاهدة فيديوهات هو 27.5% أما النسبة المئوية للمبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمشاركة المحتوى تتمثل في 10%.

فنستنتج من خلال بيانات هذا الجدول أن أعلى نسبة هي 40% وهم المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من أجل التواصل مع الأصدقاء أما أقل نسبة هي 10% وهم المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمشاركة المحتوى.

فنستنتج من خلال هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفايسبوك للتواصل مع الأصدقاء .

الجدول رقم (10): يمثل توزيع المبحوثين حسب تأثير الفايسبوك على الحياة اليومية.

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
65%	26	تحسين التواصل
27.5%	11	زيادة المعرفة
7.5%	03	إضاعة الوقت
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب تأثير الفايسبوك الحياة اليومية نلاحظ من خلال معطيات هذا الجدول أن عدد المبحوثين الذين أجابو بأن الفايسبوك يساعد على تحسين التواصل تكرر 26 مرة بينما المبحوثين الذين اجابو بزيادة المعرفة تكرر 11 مرة أما الذين أجابو على أنهم يستخدمونه لإضاعة الوقت تكرر 3 مرات

فنستنتج من خلال هذا الجدول أن أعلى عدد تكرارات هم المبحوثين الذين أجابو على أنهم يستخدمون موقع الفايسبوك لتحسين التواصل حيث تكرر 26 مرة بينما أقل عدد التكرارات هم المبحوثين الذين أجابو على أنهم يستخدمون الفايسبوك لإضاعة الوقت الذي تكرر 3 مرات.

فنستنتج من خلال معطيات الجدول أن موقع الفايسبوك يؤثر على أغلبية المبحوثين في حياتهم اليومية بتحسين التواصل.

الجدول رقم (11): يمثل توزيع المبحوثين حسب التفاعل مع المنشورات والفيديوهات التي يتم عرضها على موقع الفايسبوك من طرف صفحات سياحية

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
35%	14	غالبا
65%	26	أحيانا
00%	00	أبدا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب التفاعل مع المنشورات والفيديوهات التي يتم عرضها على موقع الفايسبوك من طرف صفحات سياحية فنلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن النسبة المئوية الذين أجابوا بـ غالبا هي 35% بينما الذين أجابوا بأحيانا هي 65% أما أبدا كانت الإجابة معدومة.

فنستنتج من خلال معطيات الجدول أن أعلى نسبة هي 65% وهم المبحوثين الذين أجابوا بأحيانا أما أقل نسبة تتمثل في 35% وهم المبحوثين الذين أجابوا بـ غالبا. فنستنتج أن المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات والفيديوهات أحيانا.

الجدول رقم (12): يمثل توزيع المبحوثين حسب المناطق في الجزائر لأول مرة

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
30%	12	المناطق الشمالية
15%	06	المناطق الشرقية
17.5%	07	المناطق الغربية
37.5%	15	المناطق الجنوبية
100%	40	المجموع

الجدول رقم 13: توزيع المبحوثين حسب السبب الرئيسي لزيارة هذه الوجهات

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
20%	08	السياحة الثقافية
30%	12	السياحة الطبيعية
47.5%	19	السياحة الشاطئية
2.5%	01	السياحة الدينية
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب السبب الرئيسي لزيارة هذه الوجهات، فنلاحظ من خلال معطيات الجدول أن النسبة المئوية المبحوثين الذين يزورون هذه الوجهات بسبب السياحة الثقافية هو 20% بينما الذين يزورونها بسبب السياحة الطبيعية يمثل 30%، أما الذين يزورونها بسبب السياحة الشاطئية يتمثل في 47%، أما المبحوثين الذين يزورونها بسبب السياحة الدينية 2,5%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة تتمثل في المبحوثين الذين يزورون هذه الوجهات بسبب السياحة الشاطئية والتي تتمثل في 47,5% أما اقل نسبة فتتمثل في المبحوثين الذين يزورون هذه الأماكن بسبب السياحة الدينية والتي تتمثل في 2,5% فنستنتج من خلال معطيات هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يتوجهون إلى زيارة هذه الوجهات بسبب السياحة الشاطئية.

الجدول رقم (14): يمثل توزيع المبحوثين حسب الفصل المفضل للسفر

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
30%	12	فصل الصيف
20%	08	فصل الخريف
35%	14	فصل الشتاء
15%	06	فصل الربيع
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الفصل المفضل للسفر، فنلاحظ من خلال بيانات الجدول أن عدد المبحوثين الذين اجابوا انهم يزورونه صيفا هو 30%، بينما الذين اجابوا أنهم يزورون هذه الأماكن في فصل الخريف هو 20%، أما المبحوثين الذين يزورون هذه الأماكن في فصل الشتاء هو 35%، أما عدد الذين يزورون هذه الأماكن في فصل الربيع هو 15%

فنستنتج أن أعلى نسبة هي 35% وهم المبحوثين الذين يزورون هذه الأماكن في فصل الشتاء، أما أقل نسبة هي المبحوثين الذين يزورون هذه الأماكن في فصل الربيع والتي تتمثل ب 15%. فنستنتج من خلال بيانات الجدول أن أغلب المبحوثين يزورون الأماكن في فصل الشتاء بنسبة أعلى من الفصول الاخرى.

الجدول رقم (15): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة آخر سفرة

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
7.5%	03	أقل من شهر
80%	32	من شهر إلى سنة
12.5%	05	من سنة إلى 3 سنوات
00%	00	من 4 سنوات فما فوق
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب آخر مدة للسفر، فنلاحظ من خلال الجدول أن عدد المبحوثين الذين اجابوا أقل من شهر تتمثل ب 7,5%، أما المبحوثين الذين اجابوا من شهر الى سنة يتمثل ب 80%، أما الذين اجابوا من سنة الي ثلاث سنوات تتمثل النسبة 12,5%، أما الذين اجابوا من أربعة سنوات فما فوق فالإجابة معدومة.

نستنتج من خلال هذا الجدول ان اعلى نسبة هي الذين اجابوا من شهر الي سنة فتمثلت ب 80%، اما اقل نسبة هي الذين اجابوا أقل من شهر فتمثلت ب 7,5% فنستنتج من خلال

الجدول أن اغلب المبحوثين يزورون هذه الأماكن من شهر الي سنة حيث تمثلت كأعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى.

الجدول رقم (16): يمثل توزيع المبحوثين حسب تقييم التجربة السياحية الداخلية في الجزائر

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
2.5%	01	ممتازة
27.5%	11	جيدة
65%	26	متوسطة
05%	02	ضعيفة
100%	40	المجموع

لاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب تقييم التجربة السياحية الداخلية في الجزائر، حيث نلاحظ أن عدد الذين قالوا إنها ممتازة تكررت مرة 1، أما عدد الذين قالوا إنها جيدة تكرر 11 مرة، اما عدد المبحوثين الذين قالوا إنها متوسطة تكرر 26 مرة اما عدد الذين أجابوا أنها ضعيفة تكرر 2 مرة .

نستنتج من خلال هذا الجدول أن اعلى تكرار هو المبحوثين الذين قالوا إنها متوسطة حيث تكرر 26 مرة، بينما أقل تكرار هو المبحوثين الذين قالوا إنها ممتازة فنستنتج أن التجربة السياحية الداخلية في الجزائر هي متوسطة حسب رأي المبحوثين.

الجدول رقم (17): يمثل توزيع المبحوثين حسب التحديات المواجهة أثناء السفر داخل الجزائر

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
25%	10	نقص المعلومات السياحية
37.5%	15	ضعف الخدمات
37.5%	15	ارتفاع الأسعار
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب تحديات المواجهة أثناء السفر داخل الجزائر، نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن المبحوثين الذين قاموا بالإجابة على أن هذه التحديات تكمن في نقص المعلومات السياحية هو 25%، أما الذين أجابوا أنها ضعف الخدمات هو 37,5%، أما المبحوثين الذين أجابوا أنها ارتفاع الأسعار 37,5%.

نستنتج من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي 37,5%، وهي لكلا ضعف الخدمات وارتفاع الأسعار، أما أقل نسبة نقص المعلومات السياحية والتي تتمثل 25%. لذلك نستنتج أن التحديات التي واجهت المبحوثين أثناء السفر في الجزائر أغلبها ضعف الخدمات وارتفاع الاسعار

الجدول رقم (18): يمثل توزيع المبحوثين حسب المصادر المعتمدة عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفيسبوك

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
32.5%	13	صفحات الوكالات السياحية
55%	22	المؤثرون
12.5%	05	أصدقاء والعائلة
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب المصادر المعتمد عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك. نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المبحوثين الذين أجابوا أنهم يعتمدون على صفحات الوكالة السياحية تكرر 13 مرة، بينما الذين قالوا أنهم المؤثرون تكرر 22 مرة، أما الذين قالوا أنهم من الاصدقاء و العائلة تكرر 5 مرات

نستنتج من خلال الجدول أن اعلى تكرار هي المبحوثين الذين يعتمدون على المؤثرين كمصدر للحصول على معلومات تكرر 22 مرة، بينما أقل تكرار هي المبحوثين الذين يرون أن العائلة والاصدقاء هو المصدر المعتمد عليه للحصول على معلومات وتكرر 5 مرات، فمن خلال الجدول نستنتج أن المبحوثين يعتمدون أكثر على المؤثرين كمصدر للمعلومات السياحية.

الجدول رقم (19): يمثل توزيع المبحوثين حسب تأثير المعلومات المتحصلة عليها من الفايسبوك على قرار السفر

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
30%	12	غالبا
65%	26	أحيانا
5%	02	نادرا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب تأثير المعلومات المتحصل عليها من خلال الفايسبوك، نلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن النسبة المئوية المبحوثين الذين أجابوا بغالبا هو 30%، بينما الذين اجابوا بأحيانا هو 65%، والذين أجابوا بنادرا هو 5%.

فنستنتج أن أعلى نسبة هي المبحوثين الذين أجابوا بأحياننا وتمثل النسبة ب 65%، أما أقل نسبة هم المبحوثين الذين أجابوا بنادرا والتي تتمثل ب 5%، ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون أن أحيانا تؤثر المعلومات المتحصل عليها من الفايسبوك على قرار السفر. الجدول رقم (20): يمثل توزيع المبحوثين حسب تقييم تأثير الفايسبوك على السياحة المحلية الجزائرية

النسبة المئوية %	عدد التكرارات	الإجابة
05%	02	إيجابي جدا
70%	28	إيجابي
00%	00	سلبي
25%	10	محايدا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب تقييم تأثير الفايسبوك على السياحة المحلية الجزائرية، فنلاحظ عدد الذين قاموا بتقييمها بإيجابي جدا تكرر 2مرة، وعدد الذين قاموا بتقييمها بإيجابي تكرر 28 مرة، أما عدد تقييمات بسليبي معدوم أما محايد تكرر 10 مرات.

فنستنتج من خلال هذا الجدول أن أكبر تكرار هو 28مرة وهم من مبحوثين الذين قالوا ايجابي أما أقل تكرار هو الذي تكرر 2مرة وهم من المبحوثين الذين قالوا ايجابي جدا ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين قاموا بتقييم الفايسبوك وتأثيره على السياحة المحلية بإيجابي حيث أغلب المبحوثين يرون أنها ايجابية.

الجدول رقم (21): يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم على أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
100%	40	نعم
00%	00	لا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم على أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية، فنلاحظ أن عدد الذي أجابوا بنعم تكرر 40 مرة أما عدد الذين أجابوا ب لا الإجابة معدومة.

فنستنتج من خلال هذا الجدول أن كل الإجابات كانت ب نعم والذي تكرر 40 مرة فإن المبحوثين يرونا أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية.

الجدول رقم (22): يمثل توزيع المبحوثين حسب متابعة صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
55%	22	غالبا
37.5%	15	أحيانا
7.5%	03	نادرا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب متابعة صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك فنلاحظ أن نسبة الإجابة بغالبا هي 55% أما الإجابة بأحيانا تمثلت في 37.5% أما نسبة الإجابة بنادرا هي 7.5%

فنستنتج من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة مئوية هم المبحوثين الذين أجابوا بغالباً بنسبة 55% أما أقل نسبة مئوية هي المبحوثين الذين أجابوا بنادراً والتي تمثل 7.5%.

الجدول رقم (23): يمثل توزيع المبحوثين حسب الاقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
50%	20	تنظيم حملات رسمية
15%	06	دعم صناع المحتوى
35%	14	إنشاء صفحات مخصصة لكل ولاية
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك، نلاحظ من خلال هذا الجدول أن تنظيم حملات رسمية تكرر 20 مرة بينما دعم صناع المحتوى تكرر 6 مرات أما إنشاء صفحات مخصصة لكل ولاية قد تكرر 14 مرة.

فنستنتج من خلال هذا الجدول أن أعلى عدد التكرار هو 20 مرة ويتمثل في المبحوثين الذين أجابوا بتنظيم حملات رسمية، أما أقل تكرار هو 6 مرات ويتمثل في المبحوثين الذين أجابوا بدعم صناع المحتوى، فمنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك يجب تنظيم حملات رسمية.

الجدول رقم (24): يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم في تشجيع الفايسبوك على السياحة داخل الوطن

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
100%	40	نعم
00%	00	لا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم في تشجيع الفايسبوك على السياحة داخل الوطن، فنلاحظ من خلال الجدول أن عدد الإجابات بنعم تكررت 40 مرة أما الإجابات ب لا معدومة.

فنستنتج أن كل المبحوثين يرون أن هناك تشجيع الفايسبوك على السياحة داخل الوطن حيث كل الإجابات كانت ب نعم.

الجدول رقم (25): يمثل توزيع المبحوثين حسب أبرز الصفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية

النسبة المئوية%	عدد التكرارات	الإجابة
62.5%	25	مؤثرون
37.5%	15	صفحات الوكالات السياحية
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب أبرز صفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية حيث نرى بأن المؤثرون تتمثل بنسبة 62.5% بينما صفحات الوكالات السياحية تتمثل بنسبة 37.5%.

فنستنتج أن أعلى نسبة مئوية هي 62.5% وهم المبحوثين الذين يتابعون المؤثرون في موقع الفايسبوك.

الجدول رقم (26): يمثل توزيع المبحوثين حسب تأثير الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك على رأيهم في اختيار الوجهة السياحية

النسبة المئوية %	عدد التكرارات	الإجابة
95%	38	إيجابي
05%	02	سلبي
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب تأثير الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك على رأيهم في اختيار الوجهة السياحية، فنلاحظ من خلال معطيات هذا الجدول أن النسبة المئوية للمبحوثين الذين أجابوا بإيجابي هي 95% ، بينما النسبة المئوية للمبحوثين الذين أجابوا بسلبي هي 5% .
فنستنتج أن أعلى نسبة مئوية هي 95% وهم المبحوثين الذين يرون أن الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك تؤثر بشكل إيجابي في اختيار الوجهة السياحية .

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة.

جدول رقم (27): يمثل المصادر التي اعتمد عليها المبحوثين للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك حسب متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي

المتغيرات	ما هي المصادر التي تعتمد عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك								
	صفحات الوكالات السياحية		المؤثرون		أصدقاء العائلة		المجموع		
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
الجنس	ذكر	7	%17.5	8	%20	3	%7.5	18	%45
	أنثى	6	%15	14	%35	2	%5	22	%55
المجموع		13	%32.5	22	%55	5	%12.5	40	%100
السن	من 18 إلى 25 سنة	4	%10	17	%42.5	1	%2.5	22	%55
	من 26 إلى 30 سنة	7	%17.5	4	%10	3	%7.5	14	%35
	من 30 سنة فما فوق	2	%5	1	%2.5	1	%2.5	4	%10
المجموع		13	%32.5	22	%55	5	%12.5	40	%100
المستوى التعليمي	ليسانس	5	%12.5	19	%47.5	5	%12.5	29	%72.5
	ماستر	8	%20	3	%7.5	00	%00	11	%27.5
المجموع		13	%32.5	22	%55	05	%12.5	40	%100

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون

على أن المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك نجد

المؤثرون بنسبة تمثل 35% لكونهم بهتمن بمحتوى المؤثرون أكثر، وأيضا بالنسبة لأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على أن المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك نجد أيضا المؤثرون بنسبة تمثل 20% لكونهم يهتمون ويتأثرون أكثر بنصائح و توجيهات المؤثرون.

أما من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن غالبية أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) يجمعون على أن المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك نجد المؤثرون بنسبة 42.5% حيث تتسم هذه الفئة بالنضج و الإدراك و تميل إلى الوسائل الرقمية، أما في ثاني ترتيب نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) حيث يجمعون على أن المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك نجد صفحات الوكالات السياحية بنسبة 17.5% ، و في ثالث الترتيب نجد في الفئة العمرية الثالثة (30 سنة فما فوق) يجمعون على أن المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك نجد صفحات الوكالات السياحية بنسبة 5% ، فنلاحظ أن الفئة العمرية الأكبر تفضل التفاعل المباشر والوسائل الكلاسيكية.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن معظم أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس يجمعون على أن المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك نجد المؤثرون بنسبة 47.5% فهم يميلون للوسائط الرسمية وفي ثاني الترتيب نجد أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ماستر يجمعون على أن المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك هي صفحات الوكالات السياحية بنسبة تمثل 20% فهي ذات مستوى تعليمي عالي وهم يعتمدون على العلاقات الإجتماعية والرقمية.

ومنه نستخلص في الأخير، أن المصادر التي يعتمدون عليها المبحوثين للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك فيبدو بالنسبة لمتغير الجنس لن الإناث هن النسبة الأعلى وهذا راجع إلى أن أغلبية الطلبة هن إناث حيث يرون أن المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك تتمثل في المؤثرون، أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) فنجد أن هذه الفئة تعتمد أيضا على المؤثرون، أما بالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي فنجد أن أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس هي أيضا تجمع حول المصادر التي يعتمدون عليها المبحوثين للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك هم المؤثرون.

الجدول رقم (28): يمثل تأثير المعلومات التي حصل عليها من الفايسبوك على قرار سفرهم حسب متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي

المجموع		هل أثرت المعلومات التي حصلت عليها من الفايسبوك على قرار سفرك						المتغيرات	
		نادرا		أحيانا		غالبا			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%45	18	%5	02	%27.5	11	%12.5	5	ذكر	الجنس
%55	22	%00	00	%37.5	15	%17.5	7	أنثى	
%100	40	%5	2	%65	26	%30	12	المجموع	
% 55	22	00	00	%47.5	19	%20	8	من 18 إلى 25 سنة	السن
%35	14	%2.5	01	%12.5	05	%7.5	3	من 26 إلى 30 سنة	
%10	04	%2.5	01	%5	02	%2.5	1	من 30 سنة فما فوق	

المجموع	12	30%	26	65%	02	05%	40	100%
المستوى	12	30%	10	25%	07	17.5%	29	72.5%
التعليمي	07	17.5%	03	7.5%	01	2.5%	11	27.5%
المجموع	12	30%	26	65%	02	05%	40	100%

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون على أن المعلومات التي حصلت عليها من الفايسبوك على قرار سفرهم نجد بأنهم أجابوا بأحيانا بنسبة تمثل 37.5% كونهم يهتمون بالمعلومات الموجودة في الفايسبوك ويتفاعلون بشكل أقوى مع هذه المعلومات وأيضا بالنسبة للمبحوثين من الذكور يجمعون على أن المعلومات التي حصلوا عليها من الفايسبوك على قرار سفرهم نجد أيضا بأنهم أجابوا بأحيانا بنسبة تمثل 27.5% كونهم أيضا يتفاعلون مع هذه المعلومات.

أما من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) يجمعون على أن المعلومات التي حصلت عليها من الفايسبوك على قرار سفرهم نجد أنهم أجابوا بأحيانا بنسبة تمثل 47.5% كونهم الفئات الأكثر تأثراً بالمعلومات، أما في ثاني ترتيب نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) حيث يجمعون أيضا على أنهم أجابوا بأحيانا بنسبة تمثل 12.5% ، و في ثالث الترتيب نجد في الفئة العمرية الثالثة (30 سنة فما فوق) يجمعون على أنهم أيضا أجابوا بأحيانا بنسبة تمثل 5% فنلاحظ أن هذه الفئة أنهم الأكثر حذراً و تقييمهم لمصادر المعلومات.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن معظم أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس يجمعون على أن المعلومات التي حصلت عليها من الفايسبوك على قرار سفرهم نجد بأنهم أجابوا بغالبا بنسبة 30% فهم يهتمون أكثر ب المعلومات المشورة في الفايسبوك في ثاني الترتيب نجد أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ماستر يجمعون على أن

المعلومات التي حصلت عليها من الفاييسبوك على قرار سفرهم نجد أيضا بأنهم أجابو بغالبا بنسبة 17.5% وهم الأقل تأثيرا بالمعلومات.

ومنه نستخلص في الأخير أن المعلومات التي حصلت عليها من الفاييسبوك على قرار سفرهم، فيبدو بالنسبة لمتغير الجنس الإناث هن النسبة الأعلى وهذا راجع إلى أن أغلبية الطلبة هن إناث حيث يرون أن المعلومات التي حصلت عليها من الفاييسبوك على قرار سفرهم أجابو بأحيانا، أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) فنجد أن هذه الفئة اجابت بأحيانا، أما بالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي فنجد أن أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس تجمع على أن المعلومات التي حصلت عليها من الفاييسبوك على قرار سفرهم.

الجدول رقم (29): يمثل تقييم تأثير الفاييسبوك على السياحة المحلية الجزائرية حسب متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي.

المجموع		كيف تقيم تأثير الفاييسبوك على السياحة المحلية الجزائرية؟								المتغيرات	
		محايد		سليبي		إيجابي		إيجابي جدا			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%45	18	%17.5	7	%00	00	%27.5	11	%00	00	ذكر	الجنس
%55	22	%7.5	3	%00	00	%42.5	17	%5	02	أنثى	
%100	40	%25	10	%00	00	%70	28	%5	02	المجموع	
%55	22	%10	04	%00	00	%45	18	%5	02	من 18 إلى 25 سنة	السن
%35	14	%10	04	%00	00	%22.5	09	%00	00	من 26 إلى 30 سنة	

										من سنة 30 فما فوق
%10	04	%05	02	%00	00	%2.5	01	%00	00	
%100	40	%25	10	%00	00	%70	28	%5	02	المجموع
%27.5	29	%7.5	03	%00	00	%52.5	21	%2.5	01	المستوى ليسانس
%27.5	11	%25	10	%00	00	%07	07	%5	01	التعليمي ماستر
%100	40	%25	10	%00	00	%70	28	%5	02	المجموع

من خلال جدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن معظم أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون على الإجابة ايجابية بنسبة 42.5% لتقييم تأثير الفايسبوك على السياحة المحلية الجزائرية فهناك الأكثر تأثراً نظراً لتفاعلهم مع هذه المنصات أما بالنسبة لأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على أن تقييم الفايسبوك على السياحة المحلية الجزائرية أيضا بإيجابي بنسبة 27.5%.

أما عن الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن غالبية أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) يؤكدون على ان لديهم تقييم إيجابي بنسبة تقدر 45% وهم النسبة الأعلى من المشاركين وقد يدل على أن الفئات الشبابية هي الأكثر تأثراً بمحتوى الفيسبوك المرتبط بالسياحة، نظراً لتفاعلهم اليومي المكثف مع هذه المنصات واهتمامهم بالاكشاف والمغامرة، أما في ثاني ترتيب نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) حيث يجمعون على تقييم تأثير الفايسبوك على السياحة المحلية الجزائرية حيث أجابو أيضا باجابي بنسبة تمثل 22.5% وفي ثالث الترتيب نجد في الفئة العمرية الثالثة (30 سنة فما فوق) يجمعون على أنهم ليس لديهم اي رأي على الموضوع بنسبة تمثل 5%.

التعليمي ظهر لنا من خلال الجدول ان معظم أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس يجمعون على أنهم يقيمون تأثير الفايسبوك على السياحة المحلية الجزائرية بنسبة 52% هذه النتيجة قد تعود إلى وعيهم المعلوماتي وتقديرهم لأهمية المحتوى التفاعلي في الترويج للسياحة

الداخلية، إلى جانب قدرتهم على تقييم المضامين الرقمية بعين تحليلية. وفي ثاني الترتيب نجد أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ماستر يجمعون على أنهم أيضا أجابو بإيجابي بنسبة تمثل 17.5% وهم الأقل تأثير للفيسبوك على السياحة المحلية الجزائرية.

ومنه نستخلص في الأخير أن تقييم تأثير الفايسبوك على السياحة المحلية الجزائرية فيبدو بالنسبة لمتغير الجنس الإناث هن النسبة الأعلى ونلاحظ الاتفاق العام على أن الفايسبوك له تأثير إيجابي على السياحة الداخلية كما ان استثمار الفايسبوك كوسيط رئيسي للترويج للسياحة المحلية نظراً لموثوقيته وشعبيته.

الجدول رقم (30): يمثل كيف يرى أفراد العينة أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية حسب متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي

المجموع		هل ترى أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية؟				المتغيرات	
		لا		نعم			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
45%	18	00%	00	45%	18	ذكر	الجنس
55%	22	00%	00	55%	22	أنثى	
100%	40	00%	00	100%	40	المجموع	
55%	22	00%	00	55%	22	من 18 إلى 25 سنة	السن
35%	14	00%	00	35%	14	من 26 سنة إلى 30 سنة	
10%	04	00%	00	10%	04	من 30 سنة فما فوق	
100%	40	00%	00	100%	40	المجموع	

المستوى	ليسانس	29	%72.5	00	%00	29	%72.5
التعليمي	ماستر	11	%27.5	00	%00	11	%27.5
المجموع		40	%100	00	%00	40	%100

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن كل أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون أن الفايسبوك أداة فعالة للترويج للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية بنسبة 55% أيضا بالنسبة للمبحوثين من الذكور يجمعون على أنهم يجمعون على أن الفايسبوك أداة فعالة للترويج للمناطق السياحية الجزائرية بنسبة 45% كون يستفيدون كليهما من الفايسبوك فيما يخص التعرف بالمناطق السياحية.

أما من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن كل المبحوثين من كل الفئات العمرية يجمعون على أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية بنسبة 55% للفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) ونسبة 35% للفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) واخيرا بنسبة 10% للفئة العمرية الثالثة (30 سنة) وقد تكون الأسباب متعلقة بالثقة بالمحتوى المشارك.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن معظم أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس وماستر يجمعون على أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية بنسبة تقدر 72.5% لمستوى ليسانس وهم أكثر وجود ام بالنسبة لمستوى ماستر يتمثل بنسبة 27.5%.

منه نستخلص في الأخير أن هناك إجماع قوي بين كل المتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي على أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية، تلاظ الاستثمار أكثر في فايسبوك كمنصة ترويجية رسمية للسياحة، لأنه يحظى بثقة كبيرة بين عموم الفئات.

الجدول رقم (31): يمثل هل يتابع المبحوثين صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك، حسب متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي

المجموع		هل تتابع صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك						المتغيرات	
		نادرا		أحيانا		غالبا			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%45	18	%7.5	03	%17.5	07	%20	08	ذكر	الجنس
%55	22	%00	00	%20	08	%35	14	أنثى	
%100	40	%7.5	03	%37.5	15	%55	22	المجموع	
% 55	22	%2.5	01	%15	6	%37.5	15	من 18 إلى 25 سنة	السن
%35	14	%5	02	%17.5	07	%12.5	5	من 26 إلى 30 سنة	
%10	04	%00	00	%5	02	%5	2	من 30 سنة فما فوق	
%100	40	%7.5	03	%37.5	15	%55	22	المجموع	
%72.5	29	%5	02	%27.5	11	%40	16	ليسانس	المستوى التعليمي
%27.5	11	%2.5	01	%10	04	%15	06	ماستر	
%100	40	%7.5	03	%37.5	15	%55	22	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون على متابعة صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك بالإجابة بغالبا بنسبة تمثل 35% كونهم الأكثر تأثراً بالمنشورات وأيضا بالنسبة لأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على متابعة صفحات أو مجموعات الفايسبوك التي تهتم بالسياحة الجزائرية

عبر موقع الفايسبوك أجابو بغالبا بنسبة 20% وهم أقل اهتمامًا وتأثرًا بمنشورات السياحة على الفايسبوك مفارقة بالإناث .

أما من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن غالبية أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) يجمعون على متابعة صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك بالإجابة بغالبا بنسبة تمثل 37.5% حيث تميل هذه الفئة إلى الوسائل الرقمية أكثر أما في ثاني ترتيب نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) حيث يجمعون على متابعة صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك بالإجابة بأحيانا بنسبة تمثل 17.5% و في ثالث الترتيب نجد في الفئة العمرية الثالثة (30 سنة فما فوق) يجمعون على أن 2 منهم أجابوا بغالبا بنسبة 5% و 2 الآخرين أجابوا بأحيانا بنسبة 0.5%

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن معظم أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس يجمعون على متابعة صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية نجد بأن الغالبية أجابوا بغالبا بنسبة تقدر 40% كونهم يتأثرون أكثر بالمحتوى، في ثاني الترتيب نجد أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ماستر يجمعون أيضا على متابعة صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك حيث أجابوا بغالبا بنسبة 15% يظهرون تحفظًا أكبر.

ومنه نستخلص في الأخير، على ان متابعة صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك بالنسبة لمتغير الجنس الإناث هن النسبة الأعلى وهذا راجع إلى أن أغلبية الطلبة هن إناث حيث يتابعون الصفحات أو المجموعات التي تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك، أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) هم الأكثر تتابع لهذه الصفحات أو المجموعات التي تهتم بالسياحة

الجزائرية عبر موقع الفاييبوك أما بالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي فنجد أن أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس هي أيضا تجمع حول متابعة صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفاييبوك وهم الأكثر اهتماما.

الجدول رقم (32): يمثل الاقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفاييبوك حسب متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي

المجموع		ماذا تقترح لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفاييبوك						المتغيرات	
		تنظيم حملات رسمية		دعم صناع المحتوى		إنشاء صفحات لكل ولاية			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%45	18	%15	06	%10	04	%20	08	ذكر	الجنس
%55	22	%20	08	%5	02	%30	12	أنثى	
%100	40	%35	14	%15	6	%50	20	المجموع	
% 55	22	%10	04	%7.5	03	%37.5	15	من 18 إلى 25 سنة	السن
%35	14	%22.5	09	%05	02	%7.5	03	من 26 إلى 30 سنة	
%10	04	%2.5	1	%2.5	01	%05	2	من 30 سنة فما فوق	
%100	40	%35	14	%15	6	%50	20	المجموع	
%72.5	29	%35	14	%12.5	5	%25	10	ليسانس	المستوى التعليمي
%27.5	11	%00	00	%2.5	01	%25	10	ماستر	
%100	40	%35	14	%15	6	%50	20	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون على الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك نجد تنظيم حملات رسمية بنسبة تمثل 30% وأيضا بالنسبة لأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك نجد أيضا تنظيم حملات رسمية بنسبة 20 %

أما من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن غالبية أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) يجمعون على أن الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك نجد تنظيم حملات رسمية بنسبة تمثل 37.5% أما في ثاني ترتيب نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) حيث يجمعون على أن الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك نجد إنشاء صفحات مخصصة لكل ولاية بنسبة تمثل 22.5% و في ثالث الترتيب نجد في الفئة العمرية الثالثة (30 سنة فما فوق) يجمعون على أن الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك نجد تنظيم حملات رسمية بنسبة 5%.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن معظم أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس يجمعون على أن الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك نجد بإنشاء صفحات مخصصة لكل ولاية بنسبة 35% وفي ثاني الترتيب نجد أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ماستر يجمعون على أن الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك نجد تنظيم حملات رسمية بنسبة 25%.

ومنه نستخلص في الأخير، أن الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك يبدو بالنسبة لمتغير الجنس الإناث هن النسبة الأعلى وهذا راجع إلى أن أغلبية الطلبة هن إناث حيث يرون أن الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك تتمثل في تنظيم حملات رسمية أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية

الأولى (18-25 سنة) فنجد أن هذه الفئة تعتمد أيضا على تنظيم حملات رسمية، أما بالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي فنجد أن أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس تتمثل في إنشاء صفحات مخصصة لكل ولاية أما بالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي فنجد أن أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس تجمع على أن الإقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك هي إنشاء صفحات مخصصة لكل ولاية .

جدول رقم (33): يمثل هل الفايسبوك يشجع على السياحة داخل الوطن حسب متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي

المجموع		برأيك هل الفايسبوك يشجع على السياحة داخل الوطن				المتغيرات	
		لا		نعم			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%45	18	%00	00	%45	18	ذكر	الجنس
%55	22	%00	00	%55	22	أنثى	
%100	40	%00	00	%100	40	المجموع	
%55	22	%00	00	55%	22	من 18 إلى 25 سنة	السن
%35	14	%00	00	%35	14	من 26 سنة إلى 30 سنة	
%10	04	%00	00	%10	04	من 30 سنة فما فوق	
%100	40	%00	00	%100	40	المجموع	
%72.5	29	%00	00	%72.5	29	ليسانس	المستوى التعليمي
%27.5	11	%00	00	%27.5	11	ماستر	
%100	40	%00	00	%100	40	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن كل أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون على أن الفايسبوك يشجع على السياحة داخل الوطن بنسبة 55% وأيضا بالنسبة لأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على أن الفايسبوك يشجع على السياحة داخل الوطن بنسبة 45%.

أما من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن كل المبحوثين من كل الفئات العمرية يجمعون على أن الفايسبوك يشجع على السياحة داخل الوطن بنسبة 55% للفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) ونسبة 35% للفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) وأخيرا بنسبة 10% للفئة العمرية الثالثة (30 سنة فما فوق).

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن معظم أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس وماستر يجمعون على أن الفايسبوك يشجع على السياحة داخل الوطن بنسبة تقدر 72.5% لمستوى ليسانس وهم أكثر وجودا بالنسبة لمستوى ماجستير يتمثل بنسبة 27.5%.

ومنه نستخلص في الأخير أن هناك إجماع قوي بين كل المتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي على أن الفايسبوك يشجع على السياحة داخل الوطن حيث يرون أن الفايسبوك كمنصة ترويجية .

الجدول رقم (34): يمثل أبرز صفحات الفايسبوك التي يتابعها المبحوثين بخصوص السياحة الجزائرية، حسب متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي

المجموع		ماهي أبرز صفحات الفايسبوك التي تتابعها بخصوص السياحة الجزائرية؟				المتغيرات	
		صفحات الوكالات السياحية		مؤثرون			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%45	18	%30	12	%15	06	ذكر	الجنس
%55	22	%7.5	03	%47.5	19	أنثى	
%100	40	%37.5	15	%62.5	25	المجموع	
%55	22	%15	06	%40	16	من 18 إلى 25 سنة	السن
%35	14	%15	06	%20	08	من 26 سنة إلى 30 سنة	
%10	04	%7.5	03	%2.5	05	من 30 سنة فما فوق	
%100	40	%37.5	15	%62.5	25	المجموع	
%72.5	29	%27.5	11	%45	18	ليسانس	المستوى التعليمي
%27.5	11	%10	04	%17.5	07	ماستر	
%100	40	%37.5	15	%62.5	25	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون على أن أبرز صفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية نجد المؤثرون بنسبة تمثل %47.5 لكونهم يهتمون بمحتوى المؤثرون أكثر، أما بالنسبة لأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على أن أبرز صفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية نجد صفحات

الوكالات السياحية بنسبة تقدر 30% كونهم يهتمون ويتأثرون أكثر بنصائح وتوجيهات الصفحات السياحية .

أما من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن غالبية أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) يجمعون على أن أبرز صفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية نجد المؤثرون بنسبة تمثل 40% أما في ثاني ترتيب نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) حيث يجمعون على أن أبرز صفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية نجد المؤثرون بنسبة 20% أما في ثالث الترتيب نجد في الفئة العمرية الثالثة (30 سنة فما فوق) يجمعون على أن أبرز صفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية نجد صفحات الوكالات السياحية بنسبة تقدر 7.5 %.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس يجمعون على أن أبرز صفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية نجد المؤثرون بنسبة تمثل 45% وكونهم يهتمون أكثر بمحتوى المؤثرون وفي ثاني الترتيب نجد أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ماستر يجمعون على أن أبرز صفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية نجد المؤثرون بنسبة تمثل 17.5%.

ومنه نستخلص في الأخير، أن أبرز صفحات الفايسبوك التي يتابعونها المبحوثين فيبدو بالنسبة لمتغير الجنس لن الإناث هن النسبة الأعلى و هذا راجع إلى أن أغلبية الطلبة هن إناث حيث يرون أن أبرز صفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية نجد المؤثرون أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) فنجد أن هذه الفئة تتابع أيضا المؤثرون أما بالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي فنجد أن أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس هي أيضا تجمع حول أبرز صفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية نجد المؤثرون .

جدول رقم (35): يمثل كيف تأثر الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك ورأي المستخدمين في اختيار وجهاتهم السياحية

المجموع		كيف تؤثر الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك ورأي المستخدمين في اختيار وجهاتهم السياحية				المتغيرات	
		سلبي		ايجابي			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%45	18	%05	02	%40	16	ذكر	الجنس
%55	22	%00	00	%55	22	أنثى	
%100	40	%05	02	%95	38	المجموع	
%55	22	%05	02	%50	20	من 18 إلى 25 سنة	السن
%35	14	%00	00	%35	14	من 26 سنة إلى 30 سنة	
%10	04	%00	00	%10	04	من 30 سنة فما فوق	
%100	40	%05	02	%95	38	المجموع	
%72.5	29	%00	00	%72.5	29	ليسانس	المستوى التعليمي
%27.5	11	%05	02	%22.5	09	ماستر	
%100	40	%05	02	%95	38	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن كل أفراد المبحوثين من الإناث يجمعن على الإجابة بايجابية بنسبة تمثل 55% لتأثير الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك ورأي المستخدمين في اختيار وجهتهم السياحية كونهم يتأثرون وينجذبون من

المحتوى المشارك من طرف هذه الصفحات السياحية، أيضا بالنسبة لأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على أن تأثير الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك و رأي المستخدمين في اختيار وجهتهم السياحية نجد بشكل إيجابي بنسبة 40% وهذا يعكس حساسية أكبر لدى الإناث اتجاه المحتوى السياحي الرقمي و ذلك بدعم من الأدبيّة التي تبين أن النساء أكثر تأثراً بالإعلانات والمحتوى التفاعلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

أما من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن غالبية أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (18-25 سنة) يجمعون على أن تأثير الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك و رأي المستخدمين في اختيار وجهتهم السياحية نجد بأنهم أجابوا بإيجابي بنسبة 50%. أما في ثاني ترتيب نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (26-30 سنة) حيث يجمعون على أن تأثير الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك و رأي المستخدمين في اختيار وجهتهم السياحية نجد بأنهم أجابوا بإيجابي بنسبة 35% أما في ثالث الترتيب نجد في الفئة العمرية الثالثة (30 سنة فما فوق) يجمعون على أنهم أجابوا بإيجابي بنسبة 10%.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ليسانس يجمعون على أن تأثير الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك و رأي المستخدمين في اختيار وجهتهم السياحية نجد بأنهم أجابوا كلهم ب إيجابي بنسبة 72.5%. وفي ثاني الترتيب نجد أفراد المبحوثين من ذوي مستوى ماستر يجمعون على أن الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك و رأي المستخدمين في اختيار وجهتهم السياحية نجد بأنهم أجابوا بإيجابي بنسبة 22.5%.

ومنه نستخلص في الأخير أن تأثير الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك و رأي المستخدمين في اختيار وجهتهم السياحية اكل المتغيرات كانت الإجابة إيجابي وهذا راجع إلى أن المستخدمين ينجذبون من الصفحات السياحية و يهتمون بها.

2- عرض نتائج الدراسة.

أ- النتائج الجزئية:

- تأكد من خلال الجدول رقم "04" أن غالبية مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على أن مدة امتلاكهم لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) هي (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة تمثل 60% وهي مدة طويلة جدا.
- تأكد من خلال الجدول رقم "05" أن معظم مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أنهم يمتلكون حسابين على موقع الفايسبوك بنسبة 50%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "06" أن أغلبية مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على أن استخدام الفايسبوك بصفة يومية قد فاق النصف بنسبة 92,5%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "07" أن معظم مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أن الوقت الذي يستغرقونه عند فتحهم لحسابهم في موقع الفايسبوك هو من ساعتين إلى 4 ساعات وأيضا من 4 إلى 6 ساعات حيث نرى تعادل النسبة التي تتمثل في 40% لكليهما.
- تأكد من خلال الجدول رقم "08" أن أغلبية مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أنهم يستخدمون الفايسبوك من اجل البحث عن وجهات سياحية بنسبة 67,5%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "09" أن معظم مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على أن الأنشطة التي يقومون بها على موقع الفايسبوك بكثرة هي التواصل مع الأصدقاء بنسبة 40%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "10" أن أغلبية مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أن الفايسبوك يؤثر على حياتهم أكثر على تحسين التواصل وهذا بنسبة 65%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "11" أن معظم مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على أنهم يتفاعلون مع المنشورات والفيديوهات أحيانا بنسبة 65%.

- تأكد من خلال الجدول رقم "12" أن غالبية مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أن المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها في الجزائر أكثر هي المناطق الجنوبية بنسبة 37,5%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "13" أن معظم مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على أن السبب الرئيسي لزيارتهم لهذه الوجهات كانت للسياحة الشاطئية بنسبة 47,5%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "14" أن غالبية مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أن الفصل المفضل لديهم للسفر هو فصل الشتاء بنسبة 35%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "15" أن معظم مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على آخر سفرة قاموا بها كانت من شهر إلى سنة بنسبة 80%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "16" أن غالبية مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على أنهم يقيمون تجربتهم السياحية الداخلية في الجزائر على أنها متوسطة وهي بنسبة 65%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "17" أن معظم مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أن التحديات التي يواجهونها أثناء السفر هي ضعف الخدمات وأيضاً ارتفاع الأسعار حيث نرى تعادل النسبة والتي تتمثل في 37,5% لكليهما.
- تأكد من خلال الجدول رقم "18" أن معظم مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على أن المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك أكثر هم المؤثرون بنسبة 55%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "19" أن أغلبية مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على أنهم يتأثرون بالمعلومات التي يتحصلون عليها من الفايسبوك على قرار سفرهم أحيانا بنسبة 65%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "20" أن أغلبية مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أن الفايسبوك يؤثر بشكل إيجابي على السياحة المحلية الجزائرية بنسبة 70%.

- تأكد من خلال الجدول رقم "21" أن جميع عينة الدراسة، يؤكدون على أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية بنسبة 100.10%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "22" أن أغلبية مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على أنهم يتابعون صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك بشكل دائم قد أفاق النصف بنسبة 55.5%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "23" أن معظم مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أنهم اقترحوا بتنظيم حملات رسمية لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك بنسبة 50.5%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "24" أن معظم جميع مبحوثين عينة الدراسة، يجمعون على أن الفايسبوك يشجع على السياحة داخل الوطن بنسبة 100.10%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "25" أن غالبية مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أبرز صفحات الفايسبوك التي يتابعونها بخصوص السياحة الجزائرية تمثلت في المؤثرون بنسبة 62,5%.
- تأكد من خلال الجدول رقم "26" أن أغلبية مبحوثين عينة الدراسة، يؤكدون على أن الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك تؤثر بشكل إيجابي في اختيار وجهتهم السياحية بنسبة 95%.

ب- النتائج العامة:

- ابراز أهمية المؤثرين ضمن استراتيجيات التسويق السياحي اذ يتبين أن تأثيرهم يمتد الى فئات ديمغرافية واسعة خاصة الإناث والشباب وحملة الليسانس مما يظهر قدرة هؤلاء المؤثرين على بناء الثقة بين الجمهور، وذلك بناءا على المصداقية وتناغم المحتوى مع اهتماماتهم العمرية والتكوينية.

- يمكن القول أن الفايسبوك يشكل مصدر مهم للمعلومة بنسبة لفئة واسعة من الطلبة، الا ان تأثيره يبقي متفاوت بحسب الجنس، السن والمستوي التعليمي
- نستخلص أن تقييم تأثير الفايسبوك على السياحة المحلية الجزائرية فيبدو لمتغير الجنس الإناث هن النسبة الاعلى ونلاحظ الاتفاق العام أن الفايسبوك له تاثير ايجابي على السياحة الداخلية، استثمار الفايسبوك كوسيط رئيسي للترويج للسياحة المحلية نظرا لموثوقيته وشعبيته.
- الفايسبوك أداة فعالة للتسويق حيث يسهل الوصول الى الجماهير بدقة وبتكلفة منخفضة.
- مستخدمي صفحات صانعي المحتوى السياحي على الفايسبوك أكدت فاعلية الموقع في تعزيز صورة الجزائر السياحية، خلال محتوى تفاعلي يعزز الثقة والجاذبية.
- تأسيس صفحات رسمية لكل ولاية جزائرية، لتوزيع المحتوى السياحي بما يعكس التنوع الجغرافي .
- توافق عبر الجنس، العمر، التعليم يعكس مكانة الفايسبوك كمنصة فعالة للمشاركة والتوعية حول السياحة.
- يعزز المؤثرين حضورهم كصناع رأي رقمي في السياحة الداخلية، ويبرهنون على جدوى التوجه نحو الترويج الشخصي والاجتماعي عبر الفايسبوك كوسيلة فعالة وموثوقة بين الفئات المجتمعية المستهدفة.

توصيات الدراسة:

- ✓ تفعيل دور المؤثرين أي التعاون مع مدوني السفر والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لعرض تجاربهم السياحية في الجزائر.
- ✓ إنشاء محتوى جذاب ومبتكر إنتاج مقاطع فيديو قصيرة وواقعية تعرض جمال الطبيعة والتراث الجزائري.
- ✓ استهداف شرائح محددة من السياح، تحديد أنواع السياحة التي تستهدفها الحملات التسويقية مثل السياحة الثقافية، السياحة البيئية، السياحة الرياضية .
- ✓ تسهيل عملية الحجز عبر الأنترنت تطوير منصات رقمية متكاملة توفر معلومات شاملة عن الفنادق ووسائل النقل والأنشطة السياحية .
- ✓ التفاعل المباشر مع السياح إنشاء صفحات تفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي للإجابة على استفسارات السياح وتقديم الدعم لهم .
- ✓ التعاون مع الفاعلين في القطاع السياحي اشترك الفنادق وشركات النقل وركلات السفر في الترويج للسياحة الجزائرية.
- ✓ الاستفادة من القصص والتجارب الشخصية نشر قصص وتجارب سياح زاروا الجزائر وتأثروا بجمالها وثقافتها.

خاتمة:

في النهاية يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أبرز الوسائل الحديثة التي تسهم في دعم القطاع السياحي والترويج على نطاق واسع. فقد تحولت هذه المنصات الرقمية، مثل انستغرام، فايسبوك ويوتيوب وتيك توك، الى فضاءات ديناميكية تستخدم بشكل متزايد للتعريف بالمواقع السياحية ونقل التجارب بطريقة واقعية

لم يعد التسويق السياحي يعتمد على الحملات الإعلانية التقليدية أو النشرات الورقية، بل أصبحت الصور الجذابة، الفيديوهات القصيرة، وحتى تقييمات السياح الشخصية أدوات فعالة تساهم في ابراز جمالية الوجهات السياحية وإثارة اهتمام المسافرين من مختلف انحاء العالم.

ما يجعل هذه المنصات مميزة هو قدرتها على الوصول السريع الى جماهير متنوعة وواسعة، مع تكلفة منخفضة وجهد أقل، مما يجعلها وسيلة فعالة لتعزيز جاذبيتها السياحية وتحقيق نمو اقتصادي من خلال جذب الزوار.

ومع ذلك، فإن استخدام هذه الوسائل يجب أن يتم وفق رؤية مدروسة تراعى الدقة والشفافية، وتحترم الخصوصيات الثقافية والطبيعية لكل منطقة. كما يجب الاعتماد على التحليلات الرقمية لفهم تفاصيل السياح والعمل على تطوير المحتوى والعروض السياحية بما يتلاءم مع تطلعاتهم ومن خلال ما سبق، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزء لا يتجزأ في اي استراتيجية تسويق سياحي، لأنها أتاحت فرص واسعة لعرض ثروات الدول السياحية والتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، مما يسهم بشكل مباشر في تعزيز الحركة السياحية وتنشيط الاقتصاد المحلي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

قائمة الكتب:

- أحمد ماهر عبد السلام، تنظيم المنشآت السياحية. د.س.
- أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان الجامعية الجزائر. 1989.
- أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، للنشر، القاهرة، ط2، الجزائر، 2006.
- بشير العلق، أساسيات وتطبيق الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2009.
- بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج للالكتروني والتقليدي، جامعة زيتونة الأردنية.
- جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والعالم، دار النشر للمالين، ط3، 2005.
- حسان أحمد قمحية، الفاييبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، مصر. 2017.
- حسن عماد مكاوي، سامي شريف: نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.
- حسين شفيق، الإعلام الجديد (الإعلام البديل) تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، د بلد النشر. 2011.
- حسين علي محمد: استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الغنائية والاشباعات المحققة، في "الإعلام المعاصر والهوية العربية" الجزء الثاني، القاهرة، مصر، 2006.
- خربو بوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا 2004.
- دائرة الشؤون الإسلامي، مواقع التواصل الاجتماعي الضوابط والآداب، ط1، عمومة دبي. 2014.
- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط02 مطبعة أبناء الجراح فلسطين -مدينة غزة، 2010.

- سامي حمدان الرواشدة، الأدلة المتحصلة من مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الإثبات الجنائي، دراسة في القانونين الانجليزي والأمريكي المجلة الدولية للقانون، جامعة قطر، الدوحة. دس.
- سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط.2018.
- السعدى الغول السعدى، مناهج البحث، الدبلوم الخاص في التربية (جميع الأقسام) العينات وأنواعها.
- سمير العبدلي وقبطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1. 2011.
- السويدي سند (جمال): وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفايبيوك، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة 2013.
- صالح العلمي، مهارات التواصل الاجتماعي (أسس ومفاهيم وقيم)، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان. 2015.
- صالح العلمي، مهارات التواصل الاجتماعي (أسس ومفاهيم وقيم)، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان. 2015.
- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر. 2010.
- عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والأنترنت، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. 2013.
- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.

- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دط، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان. 2008.
- عبد الجبار حسين الظفري، احتراف التسويق الالكتروني والتسويق الشبكي، المركز اليميني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، 2012.
- عقيل حسين عقيل، فلسفة البحث العلمي، دط، مكتبة مدبولي، مصر. 1999.
- علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، عمان. 2014.
- فضل الله وائل مبارك (خضر): أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، الخرطوم -السودان 2011 .
- شفيق (حسنين): الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار الفكر والفن، 2011.
- فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، نهج دودو مختار، طبعة الكترونية مجانية بن عكنون -الجزائر، 2024.
- كاترين قبو، التسويق الالكتروني، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2008.
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997.
- محمد سرحان على المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط03، دار الكتب، صنعاء الجمهورية اليمنية.
- محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال (دراسة في النشأة والتطور)، ط1، دار المسيرة، 2012
- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ط3، 2004م.

- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1997.
- محمد عبدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008.
- محمد عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015.
- محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن 2002.
- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2010.
- محي الدين إسماعيل محمد أليمي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة. 2015.
- مرفت الطرابيش، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- مروان السكر، الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن. .
- مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان.
- منى طه الحوري، د س، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة.

- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاذن عمان، 2009.

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

- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، ط1، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، السودان. 2011.

المجلات العلمية:

- الحمامي (الصادق): كيف نفكر في مواقع الشبكات الإجتماعية، إحدى عشر مسألة أساسية، مجلة اكاديميا الشهرية بجامعة منوبة، تونس، عدد ماي 2012.

- خالد كواتس، د س، مقومات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول.

- نهار خالد بن الوليد، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، مج3، ع1، جوان 2009.

- هاجر بن عمارة، الترويج السياحي الإلكتروني في الجزائر، مجلة الرواق الدراسات الجامعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، عدد01، مج، 2021

- يعلي حمزة، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية ودارة الاعمال، جامعة 8 ماي 1945 قاله، ع2، مج 3، 2019.

المنكرات والرسائل الجامعية:

- أبو زيد طاهر حسن، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي الفلسفي وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة. 2012،

- أحمد أحمد بكر، الآثار السلبية لاستخدام الانترنت من وجهة نظر طلبة الجامعة الاسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة. 2013.
- الباحثة برتغرين، استخدام شبكات التوصل الاجتماعي وأثارها على تنشيط السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، 2018/2019.
- جميلة مسعودان، تعرض مستخدمي الانترنت (الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك) والاشباكات المحققة، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة فرع علوم الاعلام والاتصال جامعة "تامدة"، مذكرة شهادة الماستر، جامعة تيزي وزو. 2015
- الدببسي علي (عبد الكريم) والطاهات زهير (ياسين): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، الأردنية، 40 العدد 1، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2013
- رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، منتدى سور الأزبكية، 2008.
- سبعة الدعة، استخدامات الشبكات في الإعلام، رسالة البكالوريا يوس في الصحافة والإعلام (غير منشورة) الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين. 2011.
- الشهوي، حنان بن شعشوع، أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية "الفيسبوكو التويتر نموذجاً" جامعة الملك عبد العزيز. 1433هـ.
- عبد الله محمود الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسيين في تونس ومصر، من وجهة نظر الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. 2012.

- عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2012-2013.
- محمد محمدي وافية، دور الترويج لترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصاد والعلوم التجارية، قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
- محمد يوسف، عمار بوصهال: التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر 2014.
- مخلوفي عبد السلام، بودي عبد الصمد: اعمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010.
- مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة لحاج لخضر، الجزائر. 2012.
- مسعود دشري وآخرون: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي وفندقي جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2020.
- مصطفى حمدي أحمد: استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المحققة: دراسة مسحية مقارنة على عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة، رسالة ماجستير عبر منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، المنيا، 2002.
- هبة شاهين: استخدامات الجمهور المصري للقنوات العربية المصرية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه كلية الإعلام، القاهرة، مصر، 2000.

- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وافاق تطورها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة، 2005-2006.

المصادر الالكترونية:

- الحقييل ابراهيم بن محمد، أجهزة التواصل الاجتماعي، ظواهر مؤدية ومظاهر مؤلمة 2018.www.alulaah.net
- الحويان عبد الله الحويات، مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية. www.alulaah.net، 2019.
- سالم أحمد جمال، مواقع التواصل الاجتماعي، ايجابياتها وسلبياتها وما هو الاستخدام الصحيح الصحيح، شبكة الألوثة. 2019 www.alulaah.net
- الصاعدي سلطان، مسفر مبارك، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوثة 2019، www.alulaah.net
- مفهوم أعمق وأشمل للسياحة - شبكة الألوكة <https://www.alukah.net/> triqi .

القواميس:

- تعريف وشرح ومعنى ترويج بالعربي في معاجم اللغة العربية معجم المعاني الجامع، المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصر، الرائد، لسان العرب، القاموس المحيط -معجم عربي. almaany.com
- علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطالب -معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1997.
- فاروق عبدو فلية، أمحد عبد الفتاح زكي، معجم مصطلحات الرتبية لفظا واصطالحا، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، القاهرة.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Smoloon. D, (2009) The impact of the use of Facebook on the building society in the context of globalization, N,Y Spectrum Publication.
- Aren, K. (2010). Facebook and the technology revolution, N,Y Spectrum Puplication.

الملاحق

ملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

استمارة الاستبيان حول:



دراسة مسحية وصفية على عينة من الطلبة المتصفحين لصفحات السياحة عبر
موقع الفايسبوك

تحت إشراف الأستاذة:

-مباركة منماني

من إعداد الطالبتين:

-كلثوم بلعريف

-حسيبة شهاب

هذه الاستمارة خاصة ببحث ميداني لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال جماهيري
بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للسياحة الجزائرية المحلية

-دراسة مسحية وصفية على عينة من الطلبة المتصفحين لصفحات السياحة عبر موقع
الفايسبوك -

ملاحظة: ضع علامة X داخل مربع الإجابة المناسبة.

وشكرا.

السنة الدراسية: 2024-2025

البيانات الشخصية:

1-الجنس:

- ذكر
- أنثى

2-السن:

- من 18 إلى 25 سنة
- من 26 إلى 30 سنة
- من 30 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

- ليسانس
- ماجستير

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4-منذ متى وأنت مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)؟

- أقل من 5 سنوات
- من 5 إلى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

5- كم من حساب تملك في موقع الفاييسبوك؟

- حساب واحد
- حسابين
- أكثر من حسابين

6- هل تستخدم الفايسبوك يوميا؟

- نعم
- لا

7- عند فتحك لحسابك في موقع الفايسبوك، كم من الوقت الذي تقضيه في استخدامه؟

- أقل من ساعة
- من 2 إلى 4 ساعات
- من 4 إلى 6 ساعات
- أكثر من 6 ساعات

8- ما هي الأغراض التي تستخدم من أجلها موقع الفايسبوك؟

- من أجل أغراض تعليمية
- من أجل أغراض ترفيهية
- من أجل البحث عن وجهات سياحية

9- ما هي الأنشطة التي تقوم بها على الفايسبوك؟

- التواصل مع الأصدقاء
- متابعة الصفحات
- مشاركة المحتوى
- مشاهدة الفيديوهات

10- كيف يؤثر الفيسبوك عليك حياتك اليومية؟

- تحسين التواصل
- زيادة المعرفة
- إضاعة الوقت

أخرى اذكرها.....

11- هل تتفاعلون مع المنشورات والفيديوهات التي يتم عرضها على موقع الفيسبوك من طرف صفحات سياحية؟

- غالبا
- أحيانا
- أبدا

المحور الثاني: السياحة المحلية الجزائرية.

12- ما هي المناطق السياحية التي زرتها في الجزائر؟

- المناطق الشمالية
- المناطق الشرقية
- المناطق الغربية
- المناطق الجنوبية

13- ما هو السبب الرئيسي لزيارتك لهذه الوجهات؟

- السياحة الثقافية
- السياحة الطبيعية
- السياحة الشاطئية
- السياحة الدينية

..... سياحة أخرى اذكرها.....

14- ما هو الفصل المفضل لديك للسفر؟

- فصل الصيف
- فصل الخريف
- فصل الشتاء
- فصل الربيع

15- متى كانت آخر سفرة قمتا بها؟

- أقل من شهر
- من شهر إلى سنة
- من سنة إلى 3 سنوات
- من 4 سنوات فما فوق

16- كيف تقيم تجربتك السياحية الداخلية في الجزائر؟

- ممتاز
- جيدة
- متوسطة
- ضعيفة

17- ما هي التحديات التي تواجهها أثناء السفر داخل الجزائر؟

نقص المعلومات السياحية

- ضعف الخدمات
- ارتفاع الأسعار

أسباب أخرى اذكرها.....

المحور الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب السياحي في الجزائر.

18- ما هي المصادر التي تعتمد عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفيسبوك؟

- صفحات الوكالات السياحية
- المؤثرون
- أصدقاء والعائلة

مصادر أخرى اذكرها.....

19- هل أثرت المعلومات التي حصلت عليها من الفيسبوك على قرار سفرك؟

- غالبا
- أحيانا
- نادرا

20- كيف تقيم تأثير الفايسبوك على السياحة المحلية في الجزائر؟

- ايجابي جدًا
- إيجابي
- سلبي
- محايد

21- هل ترى أن الفيسبوك أداة فعالة بالتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية؟

- نعم
- لا

22- هل تتابع صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك؟

- غالبا
- أحيانا
- نادرا

23- ماذا تقترح لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك ؟

- تنظيم حملات رسمية
- دعم صناعات المحتوى
- إنشاء صفحات مخصصة لكل ولاية

أخرى اذكرها.....

24- برأيك هل الفايسبوك يشجع على السياحة داخل الوطن؟

- نعم
- لا

25- ما هي أبرز صفحات الفايسبوك التي تتابعها بخصوص السياحة الجزائرية؟

• مؤثرون

• صفحات الوكالات السياحية

أخرى انكرها.....

26- كيف تؤثر الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك على رأيك في اختيار وجهتك السياحية؟

• ايجابي

• سلبي

27- ما هي اقتراحاتك لتفعيل موقع الفايسبوك في الترويج السياحي المحلي؟

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

ملحق رقم 02: صور من بعض الصفحات السياحية على موقع الفايسبوك.



**Les Agences de Voyages ::
Algérie :: وكالات السياحة و السفر ::
الجزائر > ::**

🔒 Groupe (Privé) · 137 K membres



Algérie tourisme -Algeria

الجزائر سياحة-tourism >

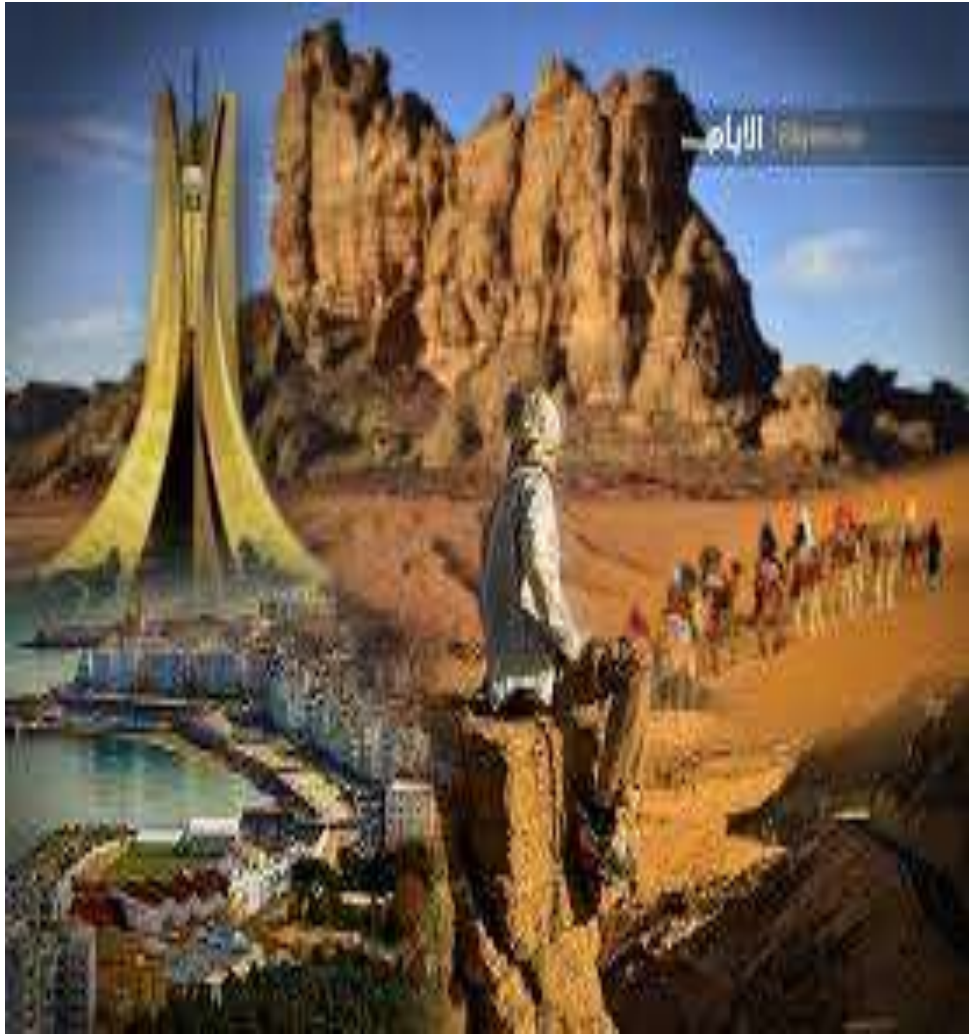
🌐 Groupe (Public) · 85 K membres

ملحق رقم 03: صور لبعض المناطق السياحية في الجزائر.















فهرس المحتويات

	الشكر والتقدير
	الاهداء
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
	الإطار المنهجي
06	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
07	2. أسباب اختيار الموضوع
08	3. أهمية الدراسة
09	4. أهداف الدراسة
10	5. نوع الدراسة، منهجها وأدواتها
16	6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
15	7. مجالات الدراسة
15	8. الخلفية النظرية للدراسة
22	9. إسقاط نظرية الاستخدامات والاشباعات على دراستنا
23	10. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
28	11. الدراسات السابقة
	الإطار النظري
	الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
38	تمهيد للفصل
39	المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
40	المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
43	المبحث الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي.
45	المبحث الرابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
47	المبحث الخامس: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي أشكالها.

49	المبحث السادس: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.
50	المبحث السابع: نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي.
55	المبحث الثامن: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي.
56	المبحث التاسع: الاستخدامات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.
61	خلاصة للفصل
الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للترويج السياحي	
64	تمهيد للفصل
65	المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي.
68	المبحث الثاني: عوامل ظهور الترويج السياحي.
68	المبحث الثالث: أنواع السياحة
72	المبحث الرابع: وسائل الترويج السياحي.
74	المبحث الخامس: استراتيجيات الترويج السياحي.
74	المبحث السادس: أهداف الترويج السياحي.
75	المبحث السابع: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي.
76	المبحث الثامن: استراتيجيات الترويج السياحي.
77	المبحث التاسع: مقومات السياحة في الجزائر.
83	خلاصة للفصل
الفصل الثالث: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	
86	تمهيد للفصل
87	المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني.
88	المبحث الثاني: خصائص ومزايا الترويج السياحي الإلكتروني.
90	المبحث الثالث: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني.
91	المبحث الرابع: أهداف الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
93	المبحث الخامس: دور الترويج السياحي الإلكتروني في الخدمات السياحية.
94	المبحث السادس: مزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

94	المبحث السابع: متطلبات نجاح الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
97	خلاصة للفصل
الإطار التطبيقي	
101	تمهيد الفصل
102	1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة.
102	أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة.
120	ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة.
138	2- عرض نتائج الدراسة.
138	أ- النتائج الجزئية.
140	ب- النتائج العامة.
142	وتوصيات الدراسة.
143	الخاتمة.
145	قائمة المصادر والمراجع.
	الملاحق.

فهرس الجداول

رقم	العنوان	ص
01	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	102
02	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	102
03	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	103
04	توزيع المبحوثين حسب مدة امتلاك حساب في موقع الفايسبوك	103
05	توزيع المبحوثين حسب عدد الحسابات المملوكة في موقع الفايسبوك	104
06	توزيع المبحوثين حسب الاستخدام اليومي للفايسبوك	105
07	توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الفايسبوك	106
08	توزيع المبحوثين حسب دوافع استخدام الفايسبوك	106
09	توزيع المبحوثين حسب الأنشطة	107
10	توزيع المبحوثين حسب تأثير الفايسبوك على الحياة اليومية	108
11	توزيع المبحوثين حسب التفاعل مع المنشورات والفيديوهات التي يتم عرضها على موقع الفايسبوك من طرف صفحات سياحية	109
12	توزيع المبحوثين حسب المناطق في الجزائر الأول مرة	109
13	توزيع المبحوثين حسب السبب الرئيسي لزيارة هذه الواجهات	110
14	توزيع المبحوثين حسب الفصل المفضل للسفر	110
15	توزيع المبحوثين حسب مدة آخر سفرة	111
16	توزيع المبحوثين حسب تقييم التجربة السياحية الداخلية في الجزائر	112
17	توزيع المبحوثين حسب التحديات المواجهة أثناء السفر داخل الجزائر	113
18	توزيع المبحوثين حسب المصادر المعتمدة عليها للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك	113
19	توزيع المبحوثين حسب تأثير المعلومات المتحصلة عليها من الفايسبوك على قرار السفر	114
20	توزيع المبحوثين حسب تقييم تأثير الفايسبوك على السياحة المحلية الجزائرية	115

21	توزيع المبحوثين حسب رأيهم على أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية	116
22	توزيع المبحوثين حسب متابعة صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك	116
23	توزيع المبحوثين حسب الاقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك	117
24	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في تشجيع الفايسبوك على السياحة داخل الوطن	118
25	توزيع المبحوثين حسب أبرز الصفحات الفايسبوك المتابعة بخصوص السياحة الجزائرية	118
26	توزيع المبحوثين حسب تأثير الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك على رأيهم في اختيار الوجهة السياحية	119
27	المصادر التي اعتمد عليها المبحوثين للحصول على معلومات سياحية عبر الفايسبوك حسب متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي	120
28	تأثير المعلومات التي حصل عليها من الفايسبوك على قرار سفرهم حسب متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي	122
29	تقييم تأثير الفايسبوك على السياحة المحلية الجزائرية حسب متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي.	124
30	كيف يرى أفراد العينة أن الفايسبوك أداة فعالة للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية حسب متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي	126
31	هل يتابع المبحوثين صفحات أو مجموعات تهتم بالسياحة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك، حسب متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي	128
32	الاقتراحات لتحسين الترويج للسياحة الجزائرية في الفايسبوك حسب متغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي	130
33	هل الفايسبوك يشجع على السياحة داخل الوطن حسب متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	132

134	يمثل أبرز صفحات الفايسبوك التي يتابعها المبحوثين بخصوص السياحة الجزائرية، حسب متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي	34
136	كيف تأثر الصفحات السياحية الموجودة في الفايسبوك ورأي المستخدمين في اختيار وجهاتهم السياحية	35