



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

بعنوان:

دور الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر
"دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية لولاية الطارف"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف :

د/ خالد أونيسي

من إعداد الطالبة:

• جراح صلاح الدين

• جديد عماد

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الطارف	د/ كشيئب مراد
مشرفا ومقررا	جامعة الطارف	د/ خالد أونيسي
عضوا	جامعة الطارف	د/ زويقي سارة

السنة الجامعية: 2022-2023

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء

الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما ،

إلى الإخوة والأخوات ، إلى كل الأهل والأقارب ،

إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي.

جراح صلاح الدين

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام

الاستحقاق إلى أطال الله عمرك .

رمز العطاء وصدق الإيباء ، إلى ذروة العطف والوفاء ، لك أجمل حواء ،أنت أمي الغالية أطال الله

عمرك .

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة 2023/2022 .

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل اللواتي لا عيش بدونهن ولا متعة إلا برفقتهن

إخوتي الأعزاء

إلى الزملاء

وفي الأخير يا رب ..

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائماً بأن الفشل هو

التجربة الذي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

جديد عيماد



شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" ، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف " د. اونيسي خالد" على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا ، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا

وندين بالشكر أيضاً إلى كل عمال مؤسسة الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث .

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة

Résumé :

This study is one of the studies that aims to know the role of Facebook in defining tourism in Algeria and as a sample for the study of tourist agencies in the state of El Tarf. To the set of results, the most important of which are:

The tourist agencies of the state of El Tarf, through their service to the Facebook sites in defining tourism in Algeria, showed that it achieves for them a wide range of rumors and goals and also contributed to the success of the agencies' strategy. Strata of society .

Keywords: Facebook – tourism – tourism in Algeria

الملخص

ملخص:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تهدف الى معرفة دور الفايسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر وكعينة للدراسة الوكالات السياحية لولاية الطارف ،وتندرج هذه الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي ،بالإضافة الاستمارة و المقابلة كأدوات لجمع البيانات و المعلومات ، وقد توصلت الدراسة الميدانية الى مجموعة النتائج اهمها:

ان الوكالات السياحية لولاية الطارف من خلال خدمتهم لمواقع الفاسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر بين انه يحقق لهم مجموعة عديدة من الاشاعات و الاهداف وايضا ساهم في نجاح استراتيجية الوكالات كما توصلنا ان هذه الوكالات تعتمد على موقع الفاسبوك اكثر من المواقع الاخرى ، بصفته الاكثر استخداما بين جميع طبقات المجتمع .

الكلمات المفتاحية: الفاسبوك - السياحة - السياحة في الجزائر

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر والعرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ-ث	مقدمة
	الفصل الأول:
	الإطار المفاهيمي لدراسة
6	تمهيد
7-6	1.1 الاشكالية
8	2.1 اسباب اختيار الموضوع
8	3.1 اهمية الدراسة
8	4.1 اهداف الدراسة
11-9	5.1 مفاهيم الدراسة
14-12	6.1 الدراسات السابقة
18-14	7.1 الخلفية النظرية للدراسة
22-18	8.1 منهج الدراسة و ادواتها
23-22	9.1 مجتمع الدراسة و العينة

23	10.1 مجالات الدراسة
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي	
26	تمهيد
29-27	1.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
30-29	2.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
32-30	3.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
36-33	4.2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
37-36	5.2 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:
39-38	6.2 ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
43-39	7.2 الفاسبوك نموذج لمواقع التواصل الاجتماعي
44	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث : السياحة في الجزائر	
46	تمهيد
47	1.3 مفهوم السياحة
47	2.3 تعريف السياحة عند الفقهاء
48	3.3 مراحل تطور السياحة
54-51	4.3 انواع السياحة في الجزائر
58-54	5.3 المقومات السياحية في الجزائر

60-58	6.3 اهمية السياحة
61-60	7.3 استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر
61	8.3 تعريف السياحة الالكترونية
63-62	9.3 اهمية السياحة الالكترونية
64-63	10.3 اهمية موقع الفاسبوك في الترويج السياحي.
70-64	11.3 اهم المشاكل التي يعاني منها الاستثمار السياحي في الجزائر
71	خلاصة الفصل :
الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات	
105-73	4.1 تحليل البيانات الوصفية
105-73	4.2 تحليل اسئلة الاستبيان
106	4.3 اهم التوصيات
108	الخاتمة
116-110	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
01	جدول توزيع الافراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	73
02	جدول توزيع الافراد عينة الدراسة حسب متغير السن	74
03	جدول توزيع الافراد عينة الدراسة حسب متغير المستوي التعليمي	75
04	جدول توزيع الافراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	76
05	جدول يوضح عدد امتلاك الوكالات السياحية من متابع على صفحة الفاسبوك	77
06	جدول يوضح امتلاك الوكالة السياحية من صفحة في موقع الفاسبوك	78
07	جدول يبين الوسيلة تصفحك لموقع الفاسبوك	79
08	جدول يبين مدى طرح الاسئلة الوكالات من خلال مواقع الفاسبوك	80
09	جدول يبين كيفية الاجابة الوكالات السياحية على التساؤلات الفاسبوك	81
10	جدول يبين مدى جذب المتابعين للوكالات السياحية في صفحة الفاسبوك	82
11	جدول يبين مدى طبيعة المواضيع التي تنشرها الوكالات السياحية على صفحة الفاسبوك	83
12	جدول يبين اهم المناطق السياحة المرغوب في زيارتها من قبل السياح	84-85
13	جدول يبين اهم انواع السياحة التي تروج لها الوكالات السياحية عن طريق موقع الفاسبوك	86-87
14	جدول يبين مميزات السياحة في الجزائر	88
15	جدول يبين تأثير السياحة على الشباب	89
16	جدول يبين اهم الاهداف السياحة	90-91
17	جدول يبين كيفية تأثير السياحة على القطاع الاقتصادي للبلاد	92
18	جدول بين اهم العراقيل التي تواجه السياحة في الجزائر	93-94
19	جدول يبين كيفية مساهمة الترويج السياحي عبر الفاسبوك بالنسبة	95-96

	للوكالة	
97	جدول يبين مدى التواصل الوكالة مع زبائن عن طريق الفاسبوك	20
99-98	جدول يبين اهم الوسائل و الطرق المتبعة في الفاسبوك من اجل التعريف بالسياحة في الجزائر	21
100	جدول يبين مدى تأثير الفاسبوك على التسويق السياحي للجزائر	22
101	جدول يبين كيفية مساعدة الترويج السياحي عبر الفاسبوك	23
102	جدول يبين زيادة عدد الزبائن بعد عمليات الترويج السياحي التي قامت بها الوكالة السياحية	24
103	جدول يبين قيام الوكالات برحلات سياحية داخل الجزائر و الترويج لها عبر موقع الفاييسبوك	25
104	جدول يبين مدى قيام الوكالات السياحية بتخفيضات على الرحلات السياحية بجذب الزبائن	26
105	جدول بين مدى انشاء فيديوهات وصور لبعض الرحلات التي قتم بها من اجل الترويج للسياحة في الجزائر	27

مقدمة

مقدمة:

ان السياحة ظاهرة انسانية نشأت منذ الازل ،وهي قديمة قدم البشرية نفسها ،منذ ازمان طويلة و الانسان تحركه حاجاته الغريزية كالطعام والامن وتدفعه الي السفر و الترحاب او البحث عن الاماكن الاكثر ملائمة لحاجيات ، والتي تمكنه من اشباع حاجاته المتزايدة ، و تعتبر الجزائر من بين اهم الدول التي لها من مقومات الجذب الطبيعي التي تأهلها الاحتلال مراكز مهم ضمن اهم المقاصد السياحية في العالم ، وكذلك نموذجا سياحيا ، ولتتوت اقليمها و الحضارات التي تعاقب عليها اضافة الى مورثها الثقافي و التاريخي.

ومع ما عرفه العالم من تطورات تكنولوجية التي بدورها احدثت نقله نوعية و ثورة حقيقية في عالم الاتصال ظهرت الانترنت وربطت العالم بفضائها الواسع ، ومع ظهور الحيل الثاني للانترنت الذي اتاح التواصل الاجتماعي ، التي كانت فكرة انشائها قائمة على تحقيق الاتصال و التواصل بين الاصدقاء فاصبح بإمكان الاشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي مهما بعدت المسافات بينهم و مهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية دون اي قيود ، ومع تطور اجيال الانترنت توسعت تطبيقات المواقع التواصل الاجتماعي في مقدمتها موقع الفاسبوك تزامنا مع انتشار استخداماتها في مختلف المجالات كالعلوم و الاقتصاد والسياسة و الثقافة و السياحة ، وبناء على مدى اهمية السياحة كمجال حيوي في حياة الناس وفي القطاع الاقتصادي ،برزت الحاجة الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك لانعاش هذا القطاع الهام في العالم بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة ، من اجل النهوض والتعريف بهذا القطاع السياحي لإبرازه على راس الصناعات الأخرى ونشر هذا القطاع المهم.

تسعي هذه الدراسة الى الكشف عن الدور الذي يلعبه الفاسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر ،حيث تم تقسيم الدراسة الى مقدمة و اربعة فصول وخاتمة .

مقدمة وفيها احطنا بالموضوع ووضعتنا الخطة التي اعتمدنا في بناء موضوع الدراسة.

الفصل الاول والحاصل بعنوان الاطار العام الدراسة وفيه ذكرتنا الاشكالية واسباب اختيار الموضوع واهمية الدراسة واهدافك ومفاهيم الدراسة والدراسات السابقة والخلفيات النظرية للدراسة ومنهج الدراسة وادوات جمع الدراسة والمجتمع وعينة الدراسة واخيرا المجالات الدراسة

بينما الفصل الثاني درسنا فيه نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، الفاسبوك نموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، بالضافة الى خلاصة الفصل .

في حين الفصل الثالث قمنا بتناول اهم العناصر التالي فيه :

اما الفصل الرابع فكان هو الدراسة الميدانية للموضوع حيث قمنا بتحليل النتائج و والتوصل الى اهم النتائج الدراسة بالإضافة الى اهم التوصيات .

وخاتمة عامة للموضوع قمنا فيها بحوصلة الموضوع

النتائج النهائية للدراسة:

• السياحة في الجزائر من مميزاتها انها لديها العديد من المعالم التاريخية واثار موجودة من مئات السنين .

• معظم الوكالات السياحية اصبحت تعتمد على العنصر التكنولوجي وهذا يدل على ان الفيسبوك

له دوره تعريف بمقومات السياحة في الجزائر

- من خلال الوكالات السياحية يمكن ابراز اهميه السياحة كوسيله للتبادل الثقافات والتعريف على العادات والتقاليد للشعوب والسرور الحضارية والصورة الحضارية عن سلوك افراد وذلك من خلال الرحلات السياحية التي تنظمها والبرامج الخاصة بها.
- السياحة هو مردود اقتصادي هام ومعزز للخلل القومي وهي اداة تشويقيه حضارية.
- السياحة المحلية اصبحت في السنوات الأخيرة معظم الوكالات السياحية تعرف وتروج لهذه خاصة السياحة الصحراوية والسياحة الساحلية والسياحة الجبلية.
- من اهم الوسائل والطرق التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في عملها والتي لا قدره لاقبت رواج كبيره واخذت الصور و تسجيل فيديوهات ونشر اعلانات للمناطق السياحية الخلابه و التعريف بها.
- بعد القيام بالدراسة التحليلية للوكالات السياحية ، نقف في الاخير عند الكشف عن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وهي كالتالي:
 - لجذب السياح من داخل و خارج الوطن
 - تهتم الوكالات السياحية بزبائننا من خلال رغباتهم وميولاتهم و طلباتهم خاصة في الوجهات السياحية.
 - اهم العراقيل التي تواجه تطور السياحة في الجزائر من خلال الوكالات السياحية اشكالية تمويل الاستثمار السياحي و العراقيل الادارية وضعفا المنشاة السياحية العصرية و التلوث البيئي.

- اهمية التسويق السياحي الفاسبوك من خلال زيارة عدد الزبائن هذا راجع لمدس تعريف السائح بكل المعلومات الكافية وفق ما يتمشى كع طلبات الزبائن.

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي

لدراسة

تمهيد :

في هذا الفصل سنحاول استعراض المنهجية التي قمنا بها اثناء دراستنا وفقا له بداية بإشكالية وما تفرع عنها من تساؤلات و اسباب اختيار الموضوع وكذلك اهداف الدراسة اهميتها ثم عرض كل مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة ، ثم بعد ذلك منهج الدراسة و ادوات جمع البيانات ، ثم بعد ذلك مجتمع وعينة الدراسة ثم مجالات الدراسة

1.1 الاشكالية :

تعد التكنولوجيا مظهرا من مظاهر العصر الحديث ، وقد تداخلت مع حياتنا في كافة جوانبها ، حتي اصبحت التكنولوجيا موجودة في كل بيت حتي بات هذا العصر عصرها ، تطورت فيه وازدهرت ووصلت الى مراتب الحداثة و التجدد مما اثرت على العديد من المجالات الاقتصادية ، السياسية الاجتماعية ، الثقافية ، السياحية من خلال اعادة تنظيم انظمة الخدمة الذاتية ، مما تحتم على الدول و المجتمعات اعادة تنظيم نفسها على نحو شبطي " الانترنت " التي تعد العمود الفقري الاساسي من خلال البرامج و الخدمات و التطبيقات الحديثة .

حققت الأنترنت مؤخرا قفزة نوعية في مجال الاتصال في كافة انحاء العالم ، حيث لا تتطلب تكلفه عالية و توفر الوقت و الجهد لمستخدميها ، مما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الافراد حيث اصبحت واقعا ملموسا فرض نفسه في عصر اتسم بالسرعة في توفر المعاومة على جميع الاصعدة ، حيث انها تحوي خزانا كبيرا وهاما من المعلومات يصل الى عشرات المليارات من صفحات الانترنت و الى عدد لا محدود من المتصفحين ، ومع ظهور الجيل الثاني¹ ، للإنترنت ما جعل ماقع التواصل تعرف نمووا سريعا تطورا هائلا وتزايد الاقبال على استخدامها وتلقي مضامينها و التفاعل مع باقي المستخدمين في مواضيع متعددة ، ومع

¹ -بن عثمان جودي ، دور الفاسيوك في التعريف بالسياحة بالجزائر ، مذكرة ماستر منشورة ، قسم الاعلام و الاتصال ،

هذا الانتشار السريع و الاقبال الكبير من الجماهير على استخدام التطبيقات الجديدة على الشبكة الانترنت و التي تتسم بالثراء و التنوع في المضامين و الاستخدامات مع سهولة التفاعل مع الاخرين ¹.

ومن ابرز هذه المواقع الفاسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا تديره شركة فاسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، ويمكن للمستخدمين الانضمام الي الشبكات التي تنظمها المدينة او جهة العمل او المدرسة او الاقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم ، كما يمكن اضافة اصدقاء الى قائمة اصدقائهم وارسال الرسائل اليهم وايضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعرف الاصدقاء بأنفسهم ².

وتبرز اهمية الفاسبوك في التنمية و التغيير حيث استعمل كأداة تسويق لجميع الخدمات و المنتجات وحيث اصبحت معظم المنظمات تستخدم الفاسبوك كوسيلة للتطوير و التسويق خاصة السياحة منها ³.

ونظرا لما تملكه الجزائر من مقومات سياحية اصبحت مؤخرا تهتم بالجانب السياحي اهتماما كبيرا من خلال انشاء هياكل قاعدية للمحاولة بالنهوض بالسياحة ، حيث تعتبر السياحة من اهم القطاعات في التجارة الدولية ودورها الكبير في زيادة الدخل الوطني، وعلى هذا الاساس سنحاول الاجابة عن التساؤل التالي : ما الدور الذي يؤديه الفاسبوك في الترويج بالسياحة في الجزائر ؟

- تساؤلات الدراسة :

- ما هو واقع السياحة في الجزائر ؟
- كيف يروج الفاسبوك السياحة الجزائرية من خلال الوكالات السياحية ؟
- ماهي الاساليب الإقناعية المتعمدة في صفحات الفاسبوك من اجل الترويج للسياحة الجزائرية ؟

¹ - ياسين قرناني ، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب ، ط1 ، دار الايام للنشر و التوزيع ، عمان ، 2018، ص 7

² - ياسين قرناني ، مرجع نفسه ، ص 323

³ - بن عثمان جودي ، المرجع السابق ، ص 2

2.1 اسباب اختيار الموضوع :

تقتضي الحاجة هنا الى الوقوف على اهم الاسباب التي اثارت بداخلنا رغبة قوية في محاولة البحث

عن دور الفاسبوك في الترويج السياحة بالجزائر وهناك دافعين :

✓ دوافع ذاتية :

- ما دفعنا الى معالجة هذا الموضوع انجاز هذه المذكرة في اطار الحصول على شهادة ماستر

تخصص علم اجتماع اتصال

- الاهتمام بالجانب التكنولوجي وكيفية الاطلاع على المقومات السياحة للبلد من خلال الوكالات السياحية

- تسليط الضوء على السياحة الجزائرية

✓ دوافع موضوعية :

- الاهتمام المتزايد للدولة بالقطاع السياحي

3.1 اهمية الدراسة :

- الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام الفاسبوك للتعريف بالسياحة في الجزائر

- الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين بالجانب السياحي

- كيفية تطوير الاستثمار في القطاع السياحي

4.1 اهداف الدراسة :

- معرفة مدى نجاح الفاسبوك في الترويج للقطاع السياحي

- الاطلاع على المقومات السياحة التي تزخر بها الجزائر

- تزويد المكتبات الجامعية الجزائرية وتوظيف المعلومات

- الاجابة على التساؤلات التي تم طرحها في المذكرة

5.1 مفاهيم الدراسة :

ان تحديد المفاهيم و المصطلحات شرط اساسي من شروط البحث العلمي فهذه الخطوة تسهل معرفة المعاني و للأفكار الى يريد الباحث التعبير عنها، وكاستجابة لهذه الخطوة المهمة في اجراءات الدراسة تم تحديد المفاهيم التالية :

الدور ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الفاسبوك ، السياحة

➤ الدور :

- لغة : عرفه القاموس العربي على انه : " يدور دورا ، اداوه واستداروا إن اداره غيره ، ودور به دورت به و أدرت و استدرت و داوره ومداورة معه "1.

- اصطلاحا :تعريف " بديل " : يمثل الدور تلك الممارسات السلوكية المميزة لواحد او اكثر من شخص في اطار معين²

- اجرائيا : تطبيقا على موضوع دراستنا المتعلق بدور الفاسبوك في الترويج للسياحة بالجزائر، فانه يمكن تعريف الدور بانه الاسهامات التي يقدمها الفاسبوك في الترويج للمقومات و اهميتها في جميع المجالات الاقتصادية ، ثقافية ، اجتماعية .

➤ مواقع التواصل الاجتماعي:

- يطلق مصطلح الشبكات على مجموعة المواقع على شبكة الانترنت عرفها شريف اللبات : " بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تنتج للأفراد بناء بيانات شخصية Profilé عامة او شبكة عامة من خلال نظام

1 -علي بن هادية و اخرون ، القاموس الجديد للطلاب ، (د، ط) ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1999 ، ص 21

2 -سناء محمد الجبور ، الاعلام البيئي ، ط3 ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2013، ص 15

محدد ويمكنهم وضع قائمة لما يرغب في مشاركتهم الاتصال و رؤية قوائم ايضا اللذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الاخرين خلال النظام¹.

- تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها الاتصال التي يتم عبر الوسائط الالكترونية فهي طريقة جديدة الاتصال في بيئته رقمية تسمح للناس بالاكتهاء و التجميع عبر الانترنت وتبادل المنافع و المعلومات و هي البيئـة تسمح الافراد و المجموعات باسـماع هـوتهم وصوت مـبتنعاتهم الي العالم ، اجمع فهي منظومة من الشبكات باستثناء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الالكتروني مع اعضاء لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات².

- اجرائي : هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، تتيح لمستخدميها التواصل مع أشخاص ذوي وجهات تنظر مختلفة لتبادل المعلومات مع و الأفكار و الثقافات كما انها توفر الجهد لأفراد وتختصر المسافات وتحقق مبدأ التشاركية و التفاعلية فيما.

➤ الفاسبوك :

- هو موقع الكتروني مجاني عبر الانترنت خاص بالتواصل الاجتماعي حيث يمكن المستخدم من خلاله التواصل والتفاعل مع الاصدقاء و العائلة و الزملاء او اي مستخدم اخر للمواقع حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحصل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتشارك عبر الموقع و ارسال الرسائل و استقبالها بالإضافة الى التحدث عما يفعله المستخدم وغيرها من الخدمات الأخرى³.

¹ - حسين محمود هيثمي ، العلاقات العامة وشبكات تواصل الاجتماعي ، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ،

2015، ص 82

² -منصري شهيناز ، توهامي زينب ، استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي ، مذكرة ماستر ، منشورة ، قسم

علم اجتماع ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة الشاذلي بن جديد ، الطارف ، ص 34

³ -جبران مسعود ، اللغة و الاعلام ، ط3، دار العلم للملايين، لبنان ، 2015، ص13

- اجرائي : هو موقع يساعد على تكوين العلاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية ومقاطع الفيديو و التعليقات كل هذا يتم عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان و المكان .¹

➤ السياحة :

تختلف التعاريف للسياحة لاختلاف نظرة الباحثين و الدراسين لها ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

- تعريف جوبير فرويلر : " اول من قام بتعريف محدد للسياحة الباحث الالمانى جوبير فرويلر عام 1905 حيث عرفها انها ظاهرة من ظواهر العصر انبثقت من الحاجة المتزايدة الى الراحة و تغيير المكان و الى التمتع بجمال الطبيعة وكذا للإقامة في مناظر لها طبيعتها الخاصة وايضا تطور الاتصالات بين الشعوب والافراد و اوساط مختلفة من الجماعات الانسانية هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة وتقدم وسائل النقل .²

- تعريف هونزكيك زكراف: عام 1924 بأنها مجموعة العلاقات و النشاطات التي تترتب عن سفر من خلال تنقل واقامة الاشخاص خارج مكان اقامتهم المعتاد، طالما ان لهذه الإقامة مؤقتة، طالما ان هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد³

- الاجرائي: هي نشاط انساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الافراد من اماكن لإقامة اماكن الدائمة لهم الى مناطق اخرى خارج مجتمعاتهم لغرض من اغراض السياحة لمعرفة ما عدا الدراسة او العمل.

¹ -جيران مسعود ، نفس المرجع السابق ، ص14.

² -عبيدات محمد ، التسويق السياحي ، ط1، دار النشر و التوزيع ، الاردن ، 2005، ص22

³ -الجلال احمد ، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق ، ط1، عالم الكتاب ، مصر ، 1998، ص108

6.1 الدراسات السابقة:

من بين اهم الخطوات الرئيسية والتي يجب اتباعها في اعداد بحث علمي هو الابتلاء على البحوث وكتب السابقة لها علاقه مباشره بالموضوع البحث ومن خلال الاستطلاع والبحث الذي قمنا به لاحظنا ان هناك ندره في الدراسات الاكاديمية حول موضوع الدراسة وهو دور الفاسبوك في ترويج في الترويج السياحة بالجزائر.

- المحور الاول: دراسة المتعلقة بالسياحة في الجزائر

الدراسة الاولى : السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات في ظل الاستراتيجية السياحة الجديدة.

انطلاق الباحث من التساؤل التالي: ما هو واقع السياحة الدولية ؟ وما مكانة الجزائر منها ؟

هدف الباحث من هذه الدراسة هو في ظل الوضعية الحالية التي يوجد لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر، بغية استغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة .

توصل الباحث الى مجموعة من النتائج اهمها :

- نقص الجزائر خوصصة الهياكل السياحة وذلك لتشجيع المحلية منها و الاجنبية
- السياحة هي المجال المتجدد الاكثر حيوية الذي يمكن ان يصبح المصدم الاول لتحقيق التنمية
- غياب الثقافة السياحة لد المواطنين الجزائريين
- نقص في تسخير وسائل الاعلام التعريف بالكنوز السياحة التي تزخر بها بلادنا
- غياب البنوك المتخصصة في التمويل السياح و التنسيق مع القطاعات الاخرى¹.

المحور الثاني: دراسات تطرقت لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر

¹ -عوينات عبد القادر ، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات ، 2015، اطروحة دكتوراه منشورة ، قسم العلوم

الاقتصادية وعلوم التسير ، جامعة الجزائر 3، 2013.

الدراسة الاولى: دور الفاسبوك للترويج بالسياحة في الجزائر انطلقت الباحثة من التساؤل التالي: ما هو دور

الفاسبوك للترويج في السياحة بالجزائر؟¹

- هدفت الباحثة من هذه الدراسة التعريف لمفهوم الفاسبوك ومدى تأثيره على الجانب السياحي من خلال الترويج عبر صفحاته ومواقع الالكترونية وذلك يواضع الايجابيات والخصائص والمميزات لهذا القطاع السياحي الذي عرفت تطورا غير مسبق وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وذلك من اجل ابراز ملامح الظاهرة وتقديم المعلومات الكافية واعتمدت البحث على الاستمارة والملاحظة في ادوات جمع البيانات.

- توصلت الى مجموعة من النتائج اهمها:

- معرفة الدور الذي يلعبه الفاسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر
- الخدمات التي ينتجها في الترويج للخدمات السياحية
- التعرف على اهم الخدمات التي توفرها مواقع شبكه التواصل الاجتماعي

الدراسة الثانية: دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية انطلق الباحثين من التساؤل الرئيسي: ما

هو دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية؟²

هدفت الدراسة الى ما يلي :

- الكشف عن دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحة الداخلية وابرار فعاليات واهميه المواقع الالكترونية في الترويج السياحة الداخلية
- تحديد اسهام اسهامات المواقع الالكترونية ومدى مواكبة برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر

¹ -بن عثمان الجودي

² - صحراب بلال ، بوخرص نسرين ، دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحية الداخلية ، كلية الاعلام والاتصال

السمعي البصري ، مذكرة ماستر ، قسنطينة ، 2022/2021

- ابراز العادات والتقاليد الشعب الجزائري وتعريفهم بأهم الاثار التاريخية المتواجدة فيها
- الدور الهام الذي تلعبه المواقع الالكترونية في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الاساسية.
- حدود الاستفادة من الدراسات :

• اوجه الاتقان :

- تتفق كل من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الاهتمام بموضوع السياحة في الجزائر
- تتفق ايضا في ابراز مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية للجزائر
- تحاول التسلط الضوء على السياحة الداخلية ولفت الانتباه لمثل لهذه المواضيع الحساسة ولما لها من اهمية اجتماعية واقتصادية وثقافية .

• اوجه الاختلاف :

- تظهر اوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة في عدة نقاط منها
- الاختلاف في تطبيق المنهج المستخدم ففي هذه الدراسة وظفنا المنهج الوصفي اما الدراسة الأخرى منها وظيفي المنهج المسحي
- الاختلاف في اختيار ادوات جمع البيانات ، ففي هذه الدراسة استخدمنا المقابلة و الاستمارة اما الدراسات السابقة استخدمت الاستبيان و المقابلة
- الاختلاف في الظروف ، حيث لكل باحث اهداف خاصة يريد الوصول اليها من هذه الدراسة
- ويظهر الاختلاف كذلك في المجال الزمني و المكاني و البشري

7.1 المقاربة النظرية للدراسات :

بغية تحقيق اهداف الدراسة تسند الى النظرية البنائية الوظيفية

• الجذور التاريخية للنظرية :

ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في اعقاب البنوية الاجتماعية على ابيي كلمن كلاوس ليفي ، وعندها اشر العالمان كتابي آينيه القرابة " الصوصصية " على التوالي و الوظيفية على كل ايدي كل و ايميل دوركايم و وليم كراهام في مؤلفاتهم الدين و الاقتصاد تقسيم العمل في المجتمع ، وطرق الشعوب¹. ان النظرية البنائية الوظيفية هي اتجاه قديم و حديث في نفس الوقت ، ذلك انها تتصل في فلسفات افكار و بحوث الهدف الاوائل بداية من الافلاطون و ابن خلدون ، كما نجد بروزها الحديث في اعمال الكوت باسوتر (1949-1951) وغيره ، مما يعني انها لا تعني لا تعود الى اسهامات و جهود منفردة نجد ذاته ، وايضا تسند الى اثرت فكري و تاريخي و اجتماعي، قديم و حديث و اسسها توليفه من افكار مشارب فكرية و اجتماعية مختلفة من العصر القديم الى العصور الوسطي وصولا الى العصر الحديث في النهاية كثمرة للفكر الوضعي ما سمح لها ان تتصدفوا مشارب مكنسها من تسبيد مسح الفكر الغربي².

• تعريف النظرية :

تسني الى مفهومي البناء و الوظيفة في تكيكها لبنية المجتمع و الوظائف التي يقوم بها ، في تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك حيث يشر المفهوم الاول الى الجزء او العنصر الذي يتكون منه اي نظام او وحدة او بناء اجتماعي اما الوظيفة فيشير بها الى الدور و الاسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي .

الشبكة المفاهمة البنائية الوظيفية : تقدم البنوية الوظيفية مجموعة من المفاهيم الرئيسية التي تشرح وتفسر مقولاتها الرئيسية في تحليل الظاهرة الاجتماعية

¹ - احمد القبصر : منهجية علم الاجتماع بين الماركسية و الوظيفية البنوية ، ط2، القاهرة ، 1978 ، ص96

² - النظرية الاجتماعية

- 1- **المجتمع:** في هذا الاتجاه البنائي الوظيفي للمجتمع بصفه عمومية وشاملة يتصور ان يتصوروا ان المجتمع سابق من الافعال المحددة المنظمة ويتألف هذا اللاصق من مجموعه من المتغيرات والابعاد المترابطة بنائيا و متساندة وظيفيا.
- 2- **التوازن الاجتماعي :** يعتبر هذا العنصر هدفا رئيسيا يساعد المجتمع على اداء وظائفه وبقائه واستمراره ويتحقق الانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الاساسية.¹
- 3- **البناء الاجتماعي:** يشير الى مجموعة من العلاقات الاجتماعية المترابطة او المتناسقة بين الافراد ويتميز بخصائص اهمها التجديد اي اصلاح وتحديد العناصر الداخلية والمكونة للنسق.
- 4- **النسق الاجتماعي :** يتكون المجتمع من اجزاء لها ادوار ووظائف بشكل منظم وليس عشوائية يجب ان تقوم بأدوارها في اطار الكل النسق فكل برز ،يجب ان يقوم بدوره لا يحدث الخلل الوظيفي الكلي كما ان المجتمع حاجيات يجب اشباعها وتلبيتها وكل نسق فردي يعمل على اشباع وتلبيته هذه لاحتياجاتها حتى يتحقق التفاعل المؤدي الى التوازن والاستقرار.
- 5- **النظام الاجتماعي:** باعتبار ان المجتمع كنظام اجتماعي من اجزاء متكاملة فان اي خلل يطرا على اي جزء يؤدي الى اختلال النظام بكامله وهذا يعني ان العملية عكسية.
- 6- **منظومات القيم و المعايير المشتركة:** سواء كانت رسمية تعاھدي و تعاقدية او مقرررة كقواعد ضبط الزامية او غير رسمية من خلال مجموعه الافكار والقيام المعتقدات الاجتماعية السائدة والتي تشكل الاتجاه الاجتماعي العام في المجتمع وتحقق الاجتماع المشترك بحيث يكفي هناك اتفاق حول هذه

القيم²

• **انتقادات النظرية:**

¹ - ايان كرين ، نفس المرجع السابق ، ص66.

² - علي غربي : علم الاجتماع و الثنائيات النظرية (القليدية - المحدثه) ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 ، ص 85.

تعرض المنظور الوظيفي للنقد من خلال تركيزهم على مسألة الاتفاق حول القيام بالمعتقدات وقد لا يوافق بعض اعضاء المجتمع على بعض القيام بالمعتقدات ولكنهم غالبا ما يتمثلون للقواعد الاساسية في المجتمع حتى يتسنى لهم اشباع حاجياتهم الضرورية اليومية.

ان هذه الانتقادات المقدمة او غيرها لم تثني على الدور المهم الذي لعبته النظرية الوظيفية لوضع نظرية السوسيولوجية متميزة تساهم بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الحديث والتي تظهر خلال القرن 19 وبذلك فهي اثرت على كل علم الاجتماع بكل مجالاته ومخططاته بالكثير من الاسهامات النظرية اذ لجأ كثيرا رواد النظرية الوظيفية التقليدية امثال ايميل دوركايم الى العديد من المداخل البيولوجية الطبيعية والرياضية وذلك لأثره البحث الميداني ومختلف عمليات جمع البيانات واقعية وتحليلها وفق طرق علمية سليمة وتطور الاهتمام فيما بعد مع المتزعمين الجدد لهذه النظرية باسوزنفي تحليلاته المركزة على المداخل النسق وغيرها و غيرها من المداخل التحليلية المعتمدة على تقديم الكثير من النماذج التصويرية التي يمكن الرجوع اليها كأنساق بنائية فكرية تساهم في تطوير النظرية الوظيفية على المستويين النظري والميداني¹

وعن الاتجاه الوظيفي الان يؤدي دور الرائد و مرموق بالنسبة النظرية السوسيولوجية المعاصرة ككل لدرجه اصبحنا ان نلمح فيها معالم هذا الاتجاه في اي باحث السوسيولوجي بصفه عامه او انتربولوجيا بصفة خاصة.

الهدف من توظيف هذه النظرية:

¹ - ياسين هسيلي : العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسنطينة ، جامعة منتور ،

بما ان النظرية البنائية الوظيفية تقوم على مفهومين اساسيان هما البناء والوظيفة في تكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها نجد الترابط بين المفاهيم التي تشرح وتفسر مقولاتها رئيسية في تحليل اي ظاهرة اجتماعية ومن خلال ذلك وظفنا هذه النظرية في موضوع بحثنا وهو كيفية الترويج للسياحة بالجزائر من خلال الفيسبوك ومعرفة الوظيفية التي يؤديها هذا الموقع الذي عرف تطور انتشارا كبيرا في جميع المجالات وخاصة المجال السياحي ذلك من خلال صفحاته وبرامجه التعريفية بمقومات السياحة وانواعها ودورها في القطاع الاقتصادي ومن هنا نجد ان الفيسبوك جزء والسياحة جزء فكل جزء يكمل الجزء الاخر واي تغيير يطرأ على اي احد الاجزاء لابد ان يعكس على باقي الاجزاء الاخرى.

8.1 منهج الدراسة وادواتها:

من اجل ان تكون الدراسة علمية لابد ان تحتوي الدراسة على منهج علمي باعتباره اساسيات البحوث العلمية فهو يواجه الباحث في مختلف مراحل بعثه ويمكنه اتباع الطريقة اللازمة الدراسة مشكلة بحثه حيث تعريف المناهج باختلاف للظاهرة المدروسة ولهذا فعلي الباحث اختيار المنهج المناسب والذي يعتبر اساس نجاح البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي.

ويعرف المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول الى الحقيقة في العلم او الطريقة التي يتبعها البحث في دراسة للمشكلة من اجل اكتشاف الحقيقة، او فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الافكار او الاجراءات من اجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها او من اجل البرهنة عليها للأخريين الذين لا يعرفونها

1

المنهج الوصفي: هو البحث الذي هو البحث الذي يركز عليه وصف ظاهرة معينة في المواقف الراهنة وجمع الحقائق والمعلومات ومقارناتها ثم القيام بتحليل خصائص تلك الظاهرة وتفسيرها والعوامل المؤثرة فيها،

¹ - صلاح الدين : منهجية البحث العلمي، (د. ط)، دار العلوم للنشر و التوزيع ، عنابة ، 2003، ص 90

وهو يقوم على اساس تحديد الخصائص الظاهرة والوصف في طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها واسبابها واتجاهاتها بهدف الوصول الى هدف علمي متكامل لها¹.

ومن خلال هذا المنهج نقوم بوصف دور الفاسبوك في الترويج للسياحة بالجزائر ومدى اهمية هذا التطبيق التكنولوجي المتطور الذي يساهم بنسبة عالية بالتعريف بالجانب السياحي للجزائر خاصة عن طريق الوكالات السياحية كعينة ومن خلال العلاقة نقوم بتفسير وتحليل المعلومات والبيانات تحليليا كميًا وكيفيًا وبالتالي يأتي المنهج الوصفي من اجل مساعدتنا على تحليل الكيفي والكمي من اجل استخراج النتائج العلمية الدقيقة.

ادوات جمع البيانات:

وهناك العديد من الوسائل العلمية التي يستعملها البحث في جمع المعلومات والوصول الى الحقائق التي يتطلبها الدراسة وتختلف بحسب طبيعتها الدراسة وهدفها ولقد اعتمدت في الدراساتنا على منهجين تمثلا في المقابلة و الاستمارة

● المقابله:

- لغة: هي المواجهة والتقابل
- اصطلاحا: فهي علاقه ديناميكية وتبادل لفظي بين شخصين او اكثر، المقابلة محادثة بين البحث وشخص او اشخاص اخرين بهدف الوصول الى حقيقة او موقف معين يسعى البحث للتعرف عليه من اجل تحقيق اهداف الدراسة.¹

¹ - مفيدة بحري : دور المواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب في العمل التطوعي ، مذكرة ماستر ، قسم علم اجتماع

- انواع المقابلة:

تتنوع تقسيمات وتصنيفات المقابلة ربما يعود السبب في هذا التنوع والتعدد الى تنوع الاهداف والغايات من اجل من اجرائها ،لذلك تنقسم المقابلة الى عدة انواع اهمها:

• اولاً: من حيث عدد العملاء او المتقابلين المستخدمين

يمكن تقسيم المقابلة الى نوعين رئيسيين هما:

- **المقابلة الفردية:** التي تتم بين الباحث والمفحوص " المستجيب " وتعتبر اكثر انواع شيوعا.
- **المقابلة الجمعية:** وتتم بين الباحث وعدد من الافراد في مكان واحد وقت واحد من اجل الحصول على معلومة اوفر في اقصر وقت واقل جهد

• ثانياً وفقاً لنوع الاسئلة التي تطرح: فيها ودرجه الحرية في التي تعطي للمستجيب في اجاباته اهمها:

- **المقابلة المقفلة **structruet**:** وهي تطرح فيها اسئلة تتطلب اجابات دقيقة ومحددة.
- **المقابلة المفتوحة **unstructured**:** وهي هي المقابلة التي يقوم فيها البحث بطرح اسئلة غير محددته الإجابة فهي يعطي المستجيب الحرية في التكلم دون محدودات الزمن او الاسلوب .
- **المقابلة المقفلة المفتوحة:** تكون فيها الاسئلة مزجيه من نوعين السابقين (المقفلة والمفتوحة).²

• ثالثاً من حيث طبيعة الاسئلة يمكن تقسيم المقابلة الى ما يلي³:

- **المقابلة الحرة:** تطرح فيها اسئلة غير محددة الإجابة

¹- فاء بن قيراط، سليمة قرفي : واقع العلاقات العامة للإذاعة المحلية ، مذكرة ماستر ، قسم علم الاتصال ، جامعة قالمة ، 2017/2016، ص 26.

²- عبد الله العكش : البحث العلمي ومناهج الاجراءات ،(د.ط)، مطبعة عين الحديثة ، الامارات العربية ، 1986، ص56

³- عبد الله العكس ، مرجع نفسه ، ص 65.

- المقابلة المقننة: تطرح فيها اسئلة تتطلب اجابات دقيقة و محددة.
- المقابلة البؤرية : حيث تكون الوظيفة الاساسية للباحث هو تركيز الاهتمام على خبرك معينة صادقها الفرد وعلى اثار هذه الخبرة .
- المقابلة غير المقننة : تتصف بالمرونة و الحرية في التعبير للمفحوص عن نفسه.
- المقابلة غير الموجهة :يمكن للمفحوص اكثر حرية في التعبير عن مشاعر ودوافع سلوكه بدون توجيه من الباحث .
- مزايا المقابلة:¹
- تعد في بعض الظروف افضل الادوات خصوصا حينما يكون المبحوث اطفال او اشخاص لا يعرفون القراءة و الكتابة.
- يتمكن البحث خلال دراسة انفعالات المفحوصين واقامة علاقة معهم تسمح له بالحصول على معرفة دقيقة متكاملة.
- يستطيع الباحث الاطلاع بنفسه على موضوع الظاهرة كدراسة الأحوال الاجتماعية والنفسية للطلبة.
- الاستمارة:
- تعتبر الاستمارة من وسائل المهمة لجمع البيانات والمعلومات الشاملة المدروسة والهادفة و القابلة للاستعمال والتحليل الفعال بخصوص المشكلة او ظاهرك بحثية محددة².

¹- عمار عوابدي : مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم القانونية و الادارية ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص 50

²- حامد عباس المعموري :مناهج في البحث العلمي ، (د. ط) ، دار المنهجية للنشر و التوزيع ، عمان 2016، ص23

استعملنا في مجال دراساتنا الاستمارة لأنها تحتوي على مجموعة من الأسئلة مغلقة او مفتوحة او نسبه مفتوحة والهدف منها جمع الكم الكبير من المعلومات الميدانية بهدف الضبط و التحكم في الدراسة بشكل كبير .

9.1 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

- مفهوم مجتمع الدراسة: يعني جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت افراد او مباني او غيرها طبقا لمجال موضوع مشكلة البحث و مجتمع الباحث اما يكون مجتمع متاحا وهو ذلك المجتمع الذي نختار منهم عناصره نفس خصائص المجتمع المتاح ولكن لا تصدق نتائج التعميم عليه،¹ فان بحثنا وهي الوكالات السياحية وبالضبط الوكالات السياحية على مستوى إقليم ولاية الطارف.

- مفهوم عينة الدراسة: تعرف العينة على أنها عبارة من مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة أو إجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي ، وكذلك هي مجموعة من المفردات مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة حسب أنواع العينات بحيث تكون المفردات المختارة تحمل نفس الخصائص المجتمع الأصلي للدراسة ممثلة تمثيلا كاملا².

وبما انني ارتأينا الى المنهج الوصفي التحليلي ذلك تحقيقها الأهداف الدراسة فقد قمنا باختيار عدد معين من الوكالات السياحية متعلقة بالموضوع الدراسة وهو دور الفيسبوك في الترويج للسياحة بالجزائر عينة قصدية وهي العينة التي يختارها الباحث عن قصد تحديد مسبق في ضوء أهداف بحثه³ وتعرفها "رودينة

¹ - شهيناز منصري ، زينب توهامي : مرجع السابق ، ص 19

² - عبادات محمد اخرون : منهجية البحث العلمي ، ط2 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999، ص72

³ - امينة بوزينة : در التلفزيون في معالجة ظاهرة الإلكترونية ، مذكرة ماستر ، قسم علم اجتماع اتصال ، جامعة الشاذلي بن جديد ، الطارف ،

2022/2021، ص 40

عثمان" بأنها : "مجموعة من الأفراد يتم سحبهم من مجتمع الدراسة ،على أن تكون ممثلة لهذا المجتمع، ويستطيع ان يعمم النتائج التي يتحصل عليها على كافة أفراد مجتمع البحث"¹.

10.1 مجالات الدراسة :

ان تحديد مجالات الدراسة في البحث العلمي عبارة عن صياغة الباحث لمحددات البحث الأكاديمي وهي كالتالي :

- **المجال الزمني:** تحديد المجال الزمني للدراسة في الفترة الممتدة من شهر نوفمبر 2022 إلى غاية شهر ماي 2023 أي ما يعادل تقريبا 6 أشهر ، حيث يتم اختيار عينة متمثلة في بعض الوكالات السياحية على مستوى إقليم ولاية الطارف وقد تم تقسيم المجال الزمني إلى ثلاثة مراحل كالتالي :

المرحلة الاولى: وقد امتدت من 4 ديسمبر 2022 إلى غاية 5 ماي 2023 أي في هذه المرحلة انجزنا الإشكالية والإطار المفاهيمي للدراسة

المرحلة الثانية: امتدت من 01 جوان 2023 إلى غاية 10 جوان 2023 ويتم فيها بناء الاستمارة وتحليل محتواها وتحكيمها

المرحلة الثالثة: وامتدادات من 10 جوان 2023 إلى غاية 15 جوان 2023 أي تم فيها في هذه المرحلة التحليلية للبرنامج

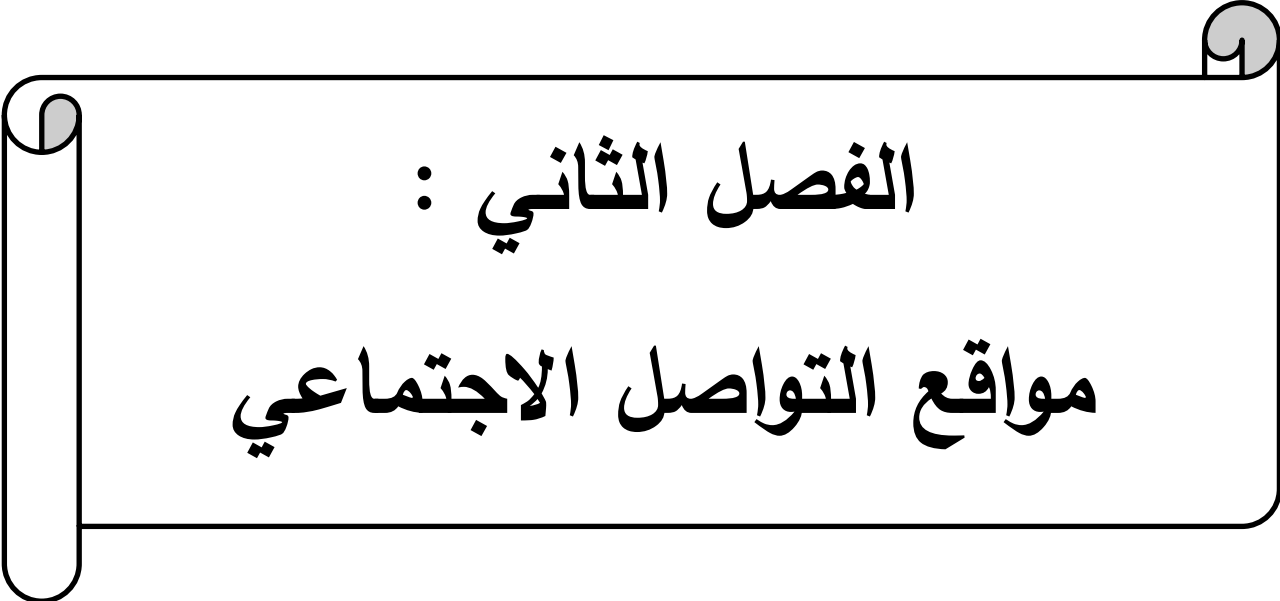
- **المجال المكاني :** تم تطبيق هذه الدراسة على عينة تماثله في دور الفيسبوك في الترويج للسياحة بالجزائر ذلك على المستوى الوكالات السياحية لولايه الطارف

¹-عثمان يوسف رودينة : اساليب البحث العلمي ، (د.ط) ، دار المناهج ، الاردن ، 2005، ص 145.

خلاصة الفصل:

لقد تمكنا في هذا الفصل تحديد ثلاث جوانب الاولى و تطرقنا فيها الى عرض الإشكالية والتي تضمنت السؤال المركزي والأسئلة الفرعية مع تحديد أهم الأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف.

الجانب الثاني الا وهو الإطار المفاهيمي الذي يتضمن المفاهيم الأساسية والمقاربات النظرية للدراسة التي أكثر من الفهم العميق المتغيرات الدراسة مؤشرات اما يخص الجانب ذاته الجانب المنهج هو الذي عملنا على إيداع المسار الصحيح والمنهجي الذي سنسير عليه في الدراسة ومع الاستعانة في ذلك بمجموعة من الأدوات المنهجية المقابلة والاستمارة والعينة ومجالات الدراسة المتضمن المجال الزمني والمكاني.



الفصل الثاني :
مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يشاهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا علميا وتكنولوجيا هائلا في مجالات الحياة، فتغيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة كل نواحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطة الأفراد وأجبرتها على التعامل كواقع لا بد منه، حيث ظهر الإعلام الجديد بوتيرة سريعة فبلغ في عصر الثورة المعلوماتية شأنا عظيما نظرا لمدى تأثيره على الجمهور من خلال إحداث التواصل الثقافي والحضاري بين الناس، وفي الواقع أن عصر المعلومات أفرز نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله على الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية الواسعة النطاق لدرجة أطلق بعضهم على عصرنا هذا بعصر الإعلام، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر، وقوة التوجيه وشدة الخطورة مما أدى إلى تغيرات جوهرية في دور الإعلام هذا أدى إلى ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت اليوم بديلا لمختلف النشاطات التقليدية الماضية حيث جعلت الأشخاص يقضون أوقتا كبيرة مع الآخرين يبادلون نفس الاهتمام ويشاركون نفس الفضاء ومع التزايد الملموس في استخدام هذه المواقع من طرف مختلف الفئات تعددت و تنوعت مقدمة بذلك كما هائلا من الخدمات.

1.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

أول مظهر مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي كان من قبل "جون بارنز" الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن والذي صاغه سنة 1954، وظهرت في السبعينات من القرن العاشر بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية وكانت فوائد الالكترونية من أولى التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي حيث أتاح هذا التفاعل للأفراد إمكانية تطوير علاقات ثانية وطويلة الأمد مع الآخرين غالبا ما كانت بأسماء مستعارة.

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت مواقع التواصل الاجتماعي تظهر بشكلها الجديد مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل¹ وتمكن احتمال ظهور وتطور مواقع التواصل الاجتماعي عبر ثلاث موجات أساسية الموجة الأولى حبست ظهور الشبكات لعدم تواصل الأفراد مع إضافة بعض الخدمات الاجتماعية من حين لآخر والموجة الثانية تميزت بالتنافس بين الشبكات عديدة الاستعمال المستخدمين من خلال تخصص بالتوجه لجماهير معينة، أما الموجة الثالثة فهي مرحلة الوصول لجماهير عريضة في ظل سيطرة وشهرة شبكات معينة في البدا انطلقت سنة 1995 موقع classmates وهو موقع اجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة حيث يستطيع أي شخص إنشاء ملف شخصيا مجانا بأصدقائه والانضمام للمجتمعات المحلية والدرشة في المنتديات لكن يعتبر موقع sixdegrees.com أول شبكة مواقع التواصل الاجتماعي معترف بها سنة 1997 حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات أو صفحات شخصية تضم قوائم الأصدقاء هذه الميزات كانت طبيعة الحال موجودة في بعض المواقع الاجتماعية من قبل موقع classmates.com مثلا كان يتيح للمستخدمين الانتساب لجماعات كالمدرسة أو كلية و الاتصال مع باقي مستخدمي الشبكة حتى سنوات لاحقة لكن دون إمكانية إنشاء ملف شخصي موقع sixdegrees.com هو أول من أتاح هذه الميزات مجتمعة.

وقد روج للموقع كان أنه وسيلة اتصال تساعد الناس على التواصل وإرسال الرسائل للآخرين في حين احتجت ملايين المستخدمين إلا أنه اخفق في تسجيل نفسه كعلامة تجارية دائمة، حيث أنه أنهيت خدماته سنة 2000، وفي هذا الصدد يعلق مؤسس الموقع على أن الموقع ظهر قبل وقته فالناس حينها كانت مهتمين باستخدام الانترنت أكثر من إيجاد الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي أو التواصل مع الغرباء.

¹ عبد الله محمود الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الأردنيين، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط.

من عام 1997 حتى عام 2001 دعت العديد من الشبكات التواصل الاجتماعي ميزة إنشاء صفحات شخصية وتعريف قوائم الأصدقاء مواقع [migente](#). [black plante](#). [asian avenue](#) أتاحت للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية ومهنية وتاريخية بحيث يمكن تحديد قوائم الأصدقاء حتى دون الحصول على الموافقة منهم عام 1999 أدرج موقع [live journal](#) ميزة الاتصال في اتجاه واحد ويشتهر الموقع على أنه أول من أتاح خدمة الرسائل الفورية مع الأصدقاء في الموقع يتمكن المستخدم من متابعة صفحات أصدقاء ه وكذا المجالات كما يمكنه إدارة إعدادات الخصوصية.

أما الموقع الكوري [cyworld](#) الذي ظهر عام 1999 أضاف عام 2001 ميزات أخرى على غرار تلك الموجودة في باقي الشبكات، وعرف موقع [Wise like](#) السويدي على أنه شبكة للتواصل الاجتماعي المتضمنة ميزات قوائم الأصدقاء سجلات الزوار وصفحات لليوميات الموجة الثانية لشبكات التواصل الاجتماعي انتقلت سنة 2011 عندما أطلق موقع [ryze.com](#) لمساعدة على نشر أعمالهم على الشبكة وتشير التقارير أن مؤسس [ryue](#) قدمه أول مرة لأصدقائه من رجال الأعمال في سان فرانسيسكو كذا للمستثمرين في مجال شبكات التواصل الاجتماعي.

في عام 2003 استمدت من أشكال المواقع الأولى في محاولة لتكرار نجاحاتها والاستفادة من شعبيتها مم فسح المجال أمام فتح مواقع تواصل أخرى، فظهر موقع الفاسبوك [face book .com](#) الذي يمكن لمستخدميه تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية.¹ ازداد استخدام الانترنت بشكل كبير بفعل تطور مواقع الانترنت الرقمية وتضاعف أعداد المشتركين لدرجة تفوق الوصف حيث تشير إحدى الإحصائيات إلى أن مستخدمي الانترنت حتى نهاية 2012 تجاوز ملياري مستخدم،² والحقيقة أنه لا شيء على الإطلاق من وسائل نشر الثقافة يمكن أن يجارى الانترنت.

وفي سنة 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع "ماي سببيس" الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستول العالم ومعه منافسه الشهير فيس

¹ د.ياسين قرناني، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان شارع الملك حسين، الطبعة الأولى 2019، ص311.

² تاريخ الزيارة [www.internet2012/12/11](#) wordstats.com إحصائيات مجموعة التسويق.

بوك والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبيس" حتى قام فيس بوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد فيس بوك بشكل كبير.¹

2.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل التطرق إلى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي يجب أولاً معرفة ما يلي:

- **التواصل:** هي عملية تبادل الآراء والمعلومات والأفكار والمشاعر والاتجاهات بين الأفراد والمجتمعات سواء داخل المجتمع الواحد أو خارجه.²
- **الاجتماعي:** هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يربط بينها رابط مشترك، يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منظمة معترض بما فيما بينهم.³
- **مواقع التواصل الاجتماعي:**

عرفها **محمد خليل:** بأنها منظومة من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية التفاعلية تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد ومناقشة ما يتم عرضه من المعلومات.⁴ يعرفها **محمد عواد:** بأنها تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة Node بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي تنتمي إليها الشخص.⁵

ويعرفها **وليد رشاد زكي:** بأنها شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.⁶

¹ مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2001.

² Arab British Academy For higher education :<http://www.abahe.co.uk>.

³ ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي أنواعه - ضوابطه - أثاره - ومواقفه دراسة قرآنية موضوعية، لنيل شهادة الماجستير في تفسير وعلوم القرآن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.

⁴ خديجة عب العزيز، علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجماعات صعيد مصر، دراسة ميدانية، كلية التربية، جامعة سوهاج، 2014، ص 426.

⁵ عود محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات، أكتوبر 2010، متاح (on line) <http://www.taamolat.com/2010/10/blog-post-7300.html>.

⁶ وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيدولوجيا إلى المثلولوجيا، سلسلة قضايا إستراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، 2012.

كما يعرفها كل من: أحمد علي حسين الجمل وأحمد مصطفى كامل عصر : بأنها مجموعة من البرامج المبنية على تكنولوجيا الويب 2 التي تدعم العلاقات الاجتماعية لبناء مجتمعات افتراضية، كما أنها تساعد على التعاون والحوار والنقاش بين الأفراد مما يؤدي إلى التبادل المعلومات والخبرات والآراء فيما بينهم من أجل بناء المعرفة.¹

ومن خلال التعريف سابق الذكر نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في ترسيخ المهارات المجتمعية بدرجات متباينة، لأن المشاركة والتواصل الفعال من أهم العوامل التي تهيئ الفرصة لتنمية المهارات الاجتماعية من خلال زيادة درجات التنسيق والتعاون بين أفراد المجتمع.

3.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من خصائص نوردتها فيمايلي:

▪ التعريف بالذات:

الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، والصور، الموسيقي، والفيديوهات وغيرها من الوظائف.²

▪ التفاعلية و التشاركية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بموطنه أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين أو يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء، أو موسيقي، وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها،

¹ أحمد علي حسين الجمل، وأحمد مصطفى كامل عصر، توظيف البرامج الاجتماعية في تنمية التعاون بين طلاب تكنولوجيا التعليم في مشروعات التخرج، مجلة تكنولوجيا التعليم، 2007.

² مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.

ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو للتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين.¹

■ التلقائية:

يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه اللقائي وغير رسمي، ومتوقع فليس هناك تخطيط، وتنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

■ قلة التكلفة:

إن التسجيل في التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفايسبوك مكتوب مجاني ويبقي مجاني.

■ سهولة الاستخدام:

لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام التواصل الاجتماعي، لأنها توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

■ الحضور الدائم غير المادي:

إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن العضو الاتصال بالعضو الآخرين عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام، أو موسيقي، أو غيرها من مجالات الاهتمام الشخص الآخر، كم يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.²

¹ هشيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، طبعة الأولى، 2015، ص 85.

² هشيمي حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 86.

■ الانفتاح:

يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لهم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

■ دعم التجمعات:

أي تتوافر في شبكة التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيسبوك.

■ المرونة:

إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تنمي برامج التواصل الاجتماعي.

■ عالم افتراضي للتواصل:

إن شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء، وسماع أصواتهم أو البيع أو الشراء أو الدراسة.

■ إذابة الفواصل الطبقيّة:

إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء

بصورة مباشرة دون وسائط.¹

¹ هشيمي حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 87.

4.2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يتفاوت القوم في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي فبعضهم استخدمهما لتواصل الاجتماعي عبر المواقع يتم وفق الموضوع والزمان أو المكان، وأي كانت المواقف التي يستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي، فإن المواقع نفسها في الغالب تحدد طبيعة الاتصال والرسائل، فعلى سبيل المثال:¹

■ الفيس بوك:

✓ **تعريف الفيس بوك:** هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير بين الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004م، في جامعة هارفارد في الولاية المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج)، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار، حي عام 2007 حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة، ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات الأمريكية في الأول من تموز 2010م، النصف مليار شخص، يزورها باستمرار ويتبادلون فيها بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، ويضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات، وتحتل شبكة الفيس بوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (قوقل ومايكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص.

✓ مميزات الفيسبوك : يمكن حصر في مجموعة من العناصر التالية:²

- **الملف الشخصي Profile:** فعندما نشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوى على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، وكذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.
- **إضافة صديق Add Friend:** وبها يستطيع المستخدم إضافة صديق أو يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريد إلكتروني.

¹ د.عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص 63، 64.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفايس للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ص ص 35، 36.

- إنشاء مجموعة **GROUPS**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أو اجتماعية أم رياضية... إلخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- لوحة الحائط **Wall**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- النكزة **pokes**: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- الصور **Photos**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- الحالة **Statu**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

✓ **عيوب الفيسبوك**: يؤثر الفيسبوك على مستخدمي ولذا يمكن إيجازها بما يلي:

أضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: إن مستخدم موقع الفيس بوك يخرج من المجتمع الحقيقي إلى المجتمع الافتراضي ما يجعله بعيدا عن العلاقة الأسرية إن فهم مدمر للعلاقة الأسرية ويدعم العزلة وأخر الإحصائيات التي أجريت في المجتمع الغربي تثبت أن الفيسبوك هو الذي يساهم في رفع معدلات الطلاق.

انتهاك خصوصية المشتركين: من خلال الدردشة والمواضيع المناقشة من طرف الفيسبوك ففي بعض الأحيان فإن تعليقات والمشاركات تصل إلى الشخص الخطاب بالإضافة إلى أن المعلومات التي ينشرها المشاركون خلال بياناتهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيسبوك.

استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية: يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها وذلك باستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد دون أن تعرفوا ذلك.¹

¹ علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 72.

▪ تويتر:

إن موقع تويتر يسمح لمستخدميه بإرسال تدوين مصغر عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وبشكل مباشر أو عن طريق تويست للتحديثات ضمن برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل sms رسالة قصيرة.

ظهر موقع تويتر في عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة سان فرانسيسكو، بعد ذلك بدأ الموقع بالانتشار كخدمة جديدة في الساحة عام 2007.

وفي عام 2009 تكونت شركة جديدة لمدخلات المستخدمين الجديدة عن طريق تويتر محرك بحث قوغل، وتمخض عنها نتائج فورية وبشكل أكبر عن النسخة الانجليزية التي أصبح في الإمكان وضع إعلانات في النسخة اليابانية على عكس النسخة الانجليزية التي لا تدعم ألان نظام الإعلانات.¹

▪ اليوتيوب:

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة مواطنين كانوا يعملون في شركة "باي بال" عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولاية المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقي، وقامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 165مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي مواقع الويب 2 وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة "تايم الأمريكية".²

وهو موقع خاص بمقاطع الفيديو بحيث يمكن التحميل عليه أو التحميل من المقاطع الموجودة فيه به عدد كبير من المشاركين وزواره تفوق الملايين وتستفيد منه حتى وسائل الإعلام، ويعتبر اليوتيوب من أهم المواقع الاجتماعية الهامة،

ويرى الباحث أن اليوتيوب هو موقع لمقاطع فيديو متفرع من قوغل، يتيح إمكانية التحصيل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها كما يستفيد مرطادي

¹ كاظم شنون المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص205.

² البديهي محي الدين إسماعيل محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقي، دار النشر، مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص173.

الفايسبوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفايسبوك، ويعتبر من شبكات التواصل الاجتماعية العامة.¹

▪ الواتساب:

انتشر استخدام الواتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي.

ويسهم الواتساب كذلك في تداول الأخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.²

▪ موقع لينكدن:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من الحالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، وموقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الشخصية والاجتماعية.

5.2 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

▪ التعرف والصدقة:³

واهم استخدامات الشبكات الاجتماعية و هي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية

من خلال الشبكة

▪ إنشاء شبكات للجهات و المؤسسات المختلفة:

من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (2.0) هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها

تجمع الأفراد تحت مظلتها ، في لأي جهة إنشاء لها و يشتر فيها ل العاملين في تل الجهة.

▪ إنشاء مجموعات اهتمام:

¹ علاء الدين محمد عفيفي المليحي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2018، ص177.

² د عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص ص 65،66.

³ يامن خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، ط أولى، 2014، ص ص 379_381.

وهي متاحة علي الانترنت منذ وقت بعيد، وكذلك مواقع شهيرة تقدم تلك الخدمة مجاناً بعدما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة ، إلا إن تقديم هذه الخدمة من خلال الشبكات الاجتماعية جعل لها مذاقاً مختلفاً تمام ، فمن خلال الشبكات الاجتماعية ، يمكن إنشاء مجموعات اهتمام و دعوة الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة.

■ **إنشاء صفحات خاصة بالأفراد و الجهات:**

وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (2.0) فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير و الشخصيات المتميزة و كذلك الجهات و المؤسسات و يقوم محبي صاحب الصفحة بالاشتراك فيها للتعرف علي أخباره و أنشطته .

■ **البرمجيات المتوفرة داخل الشبكات الاجتماعية:**

نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جداً من المبرمجين، حيث أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات، و في هذا المجال يأتي الفيسبوك علي رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات، حتى أصبح بيئة (منصة) تطوير للبرمجيات، هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي و منها ما هو بحثي.

■ **استخدامات ترفيهية:**

تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل بفكر الويب(2,0) حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.

■ **وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع:**

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

■ **الدعاية و الإعلان:**

يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لإغراض الدعاية التجارية ، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات إما كنوع من أنواع الترويج، ما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكات الاجتماعية.

6.2 ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

■ الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية علي مستوي الخدمات، و علي مستوي التقنيات و البرمجيات، و يمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات و الملفات الخاصة و الصور و مقاطع الفيديو، ما إنها مجال رحب للتعرف و الصداقة، و خلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار و الرغبات غالباً، و إن اختلفت أعمارهم و إمكانهم و مستوياتهم العلمية.

■ الاستخدامات التعليمية:

تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل علي إضافة الجانب الاجتماعي له، و المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة و المعلم و أولياء الأمور و الطلاب و عدم الاقتصار علي التركيز علي تقديم المقرر.

و استخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل و الاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، و يمن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، ما يوفر جواً من مراعاة الفروق الفردية، كما إن التواصل يكسب الطالب الخجول فرصة للتعلم مهارات أخرى كالتواصل و الاتصال و المناقشة و إبداء الرأي.

■ الاستخدامات الإخبارية:

أتاحت الشبكات الالكترونية نقل الإخبار حال حدوثها و من مصادرها الرئيسية و بصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر بغرض التأثير علي الرأي العام.

■ الاستخدامات الدعوية:

أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل و الدعوة مع الآخرين مسلمين و غير مسلمين ، و انشأ الكثير من الدعاة لصفحاتهم الخاصة و مواقعهم الثرية، و هو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر و تتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام و التواصل، والتوفير في الجهد و التكاليف.

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية و الضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي و التي تؤدي إلى:

- نشر الإشاعات و المبالغة في نقل الأحداث.
- النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل و عدم تقبل الرأي الآخر.
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات و الملفات دون فائدة.
- عزل الشباب و المراهقين عن واقعهم الأسري و عن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها إن تضعف لغتنا العربية و إضاعة هويتها.
- انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى إضرار معنوية و نفسية و مادية.

7.2 الفيسبوك نموذج لمواقع التواصل الاجتماعي

نشأة و تطور الفيسبوك

الفيسبوك هو موقع اجتماعي، تم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004 و هو يتبع شركة تحتل نفس الاسم، و يسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية و الانضمام إليها من نفس الموقع، تتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في فئة معينة مثل كونهم من مهنة محددة، أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة، و غيرها من التجمعات و الأماكن التي تساعد المستخدم علي التعرف علي المزيد من الأصدقاء و الأشخاص التي ينتمون أو يتواجدون نفس فئة الشبكة، و من الجدير بالذكر أن مؤسس الموقع، هو مارك زكريبرج و الذي أسس الموقع حين كان طالبا في جامعة هارفارد و كان الموقع في البداية مخصصا للطلبة، و لكن تمت توسعته فيما بعد ليصبح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع، و من تم جرب توسعته ليشمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة.¹

و تعرف شركة فيسبوك علي أنها محدودة المسؤولية كملكية خاصة و لها مستخدمون بإمكانهم الانضمام إلي الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، و ذلك من اجل الاتصال بالآخرين و

¹ عامر إبراهيم فنديلجي، الإعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، عمان، 2015.

التفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلي قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم و أيضا تحديث ملفاتهم و تعريف الأصدقاء بأنفسهم.

ويشير اسم الموقع و الظاهر إن تسمية فيسبوك تعني لمؤسسيه دليل الصور، الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة و خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية إلي أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، و الذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي وسيلة لتعرف إليهم و من هنا جاءت تسمية الموقع و لقد أصبحت هذه طريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في المدارس و المعاهد و الجامعات الأجنبية لتعريفهم ب بعضهم و أنشطتهم، و قد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيسبوك بالاشتراك مع ك من داستين موسكوفيتز و كريس هيويز اللذين تخصصا في دراسة علوم الحاسوب و كان رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد، و لكنها عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر علي طلبة جامعة هارفارد و لكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن و جامعة ايبي و جامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر، و كما اشرنا سابقا يضم الموقع حاليا اثر من 750 مليون مستخدم علي مستوي العالم.¹

و نستطيع إن نحدد ملامح التطورات التي حدثت للفيسبوك للسنوات العشرة الماضية و كالآتي أولا و قبل كل شئ و ابتداء من شهر مارس من عام فتح الفيس بوك أبوابه أما جامعات ستانفورد و ولوبيا و بيل، أولا و من الجدير بالذكر إن الفيسبوك كان إن منذ ذلك الحين قد أصبح اكبر موقع للتواصل الاجتماعي في العالم. تم اتسع الموقع بعد ذلك أكثر، و فتح بوابة أمام جميع كليات مدينة بوسطن و جامعة ايبي ليج، و شيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية.

ثم نقل مقر الفيس بوك إلي مدينة بالوالتو في ولاية كاليفورنيا، و قامت الشركة بتحديد اسم النطاق، بعد شرائه عام 2005، ثم رفض الفيس بوك عروضاً للبيع تقدر بأضعاف قيمة الشراء، و ثم رفض العروض المغرية المقدمة و في 2007 صرح مدير أو مالك الموقع بان مسالة بيع الفيسبوك غير واردة علي الإطلاق لأنه يود الحفاظ علي استقلالية الشركة .

و في 24 اكتوبر 2007 أعلنت شركة مايكروسوفن انها قامت بشراء حصة في فيسبوك بلغت 1.6% بقيمة 240 مليون دولار، حيث قدرت القيمة الضمنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليون دولار

¹ عامر إبراهيم فندليجي، مرجع سبق ذكره، ص 309.

سمات الفيسبوك

يتضمن الفيسبوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض و من بين هذه السمات سمة لوحة الحائط و هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي¹ مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم وسمة النكزة التي تمكن المستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلي بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به) و سمة الصور التي تمن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من أجهزتهم إلى الموقع، و كذلك سمة الحالة التي تتيح لمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي جدير بالفر انه يمن مشاهدة لوحة الحائط الخاص بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعدادات الخصوصية، في يوليو من عام 2007، أتاح الفيسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شئ إلى لوحة الحائط الذي إن مقتصرا من قبل علي المحتويات النصية فقط.

و بمرور الوقت بدأ الفيسبوك في إضافة العديد من السمات الجديدة إلى الموقع ففي 6 سبتمبر من عام 2006، تم الإعلان News Feed او التغذية التي تظهر علي الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، و كذلك الأحداث المرتقبة و اعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم في بداية الأمر و كذلك من أشهر التطبيقات علي موقع الفيس بوك تطبيق Photos ، حيث يمكن المستخدمين من تحميل هائل من الصور إلى الموقع.²

أهمية موقع الفيسبوك

لا ينحصر دور الفيس بوك في الدردشة و البحث عن أصدقاء و الترفيه و قتل الفراغ، بل يسهم في تبادل المعلومات و التشارك و التشاور بشأن القضايا و الاسهام بحلها، و اتخاذ القرارات المناسبة إزاءها فضلا عن التدريب و التعليم و تبادل الأفكار و الآراء و تلقي النصح و الإرشاد عبر نصوص و فيديوهات تتعلق بحدوث معين يهم الجمهور، و يهدف المستخدم عن طريقه إلى إيصال فكرة إلى الآخرين و إقناعهم به .

¹ سلمان بكر بن كزان،الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي،دار الراجية للنشر والتوزيع،طبعة أولى،عمان 2015،ص 175.

² سلمان بكر بن كزان، ، مرجع سبق ذكره، ص 176.

و لأهمية شبكة الفيس بوك لجأت القنوات الفضائية و المحطات الإذاعية و وكالات الأنباء إلى إنشاء صفحات خاصة بهم، عن برامج و موعد نشراتها و أسماء ضيوفها، فضلا عن لجوء أغلب الفعاليات السياسية و النخب و المسؤولين التنفيذيين إلى إنشاء صفحات تفاعلية و أخرى شخصية علي الفيسبوك للتواصل و الحوار بقصد التأثير فيه انتخابيا أو سياسيا، و لقد أتاح الفيسبوك مجالا رحبا للأقليات و المنظمات الاجتماعية في إنشاء جمعيات و مجموعات خاصة بهم علي الشبكة العنكبوتية، لدفاع علي حقوقهم تتمثل في حقوق الإنسان فضلا عن مجموعات أخرى كثيرة استمرت في هذا المجال للشباب العربي عبور المساحة الجغرافية و إنشاء صدقات لهم، بعيدا عن رقابة السلطة في تلك الدول عن طريق تكوين مجموعات بين هؤلاء الشباب الذي يؤمن بأفكار متقاربة و لهم هموم مشتركة.¹

ايجابيات و سلبيات موقع الفيسبوك

فوائد و ايجابيات الفيسبوك

يؤدي هذا الموقع إلي مستخدميه تسهيل عليهم الكثير من أعمالهم و تواصلهم و من هذه الخدمات

- إتاحة الفرصة للصدقة و التواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.
- خدمة شركات و أصحاب الأعمال أن الشركات الكبرى تعتمد علي العملية الإعلان لترويج منتجاتها و الإتمام هذه العملية ثم الاعتماد علي الفيسبوك و هذا الأخير يساهم في تسويق و الترويج لمشكل للمنتجات.
- إتاحت فرصة لتحميل البوم الصور و ذلك من خلال تصفح موقع الفيسبوك فأن أي شخص بإمكانه تحميل مقطع فيديو و صور و سجلت إحصائيات بأن تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.
- التواصل مع مجتمعات الافتراضية و ذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تقيد العضو في التدريب و التعليم.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات كالشخصيات السياسية و الاقتصادية و الفنية و العاملين في المجالات الاجتماعية و الدينية فمن خلال الفيسبوك يمكن التعرف على الأخبار و الأفكار و الخواطر و جهات التطور حول مختلف الأحداث و القضايا.²

¹ غالب اظم جياذ الدعوى، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متعددة، دار امجد للنشر و التوزيع، ط أولى، عمان، سنة 2017، ص83.

² علي خليل، مرجع سبق، ص ص 41_66.

- إمكانيات تثبيت أي موقع أو خبر أو صور و مقاطع فيديو و مواقع فيديو يرقب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع و أخبار و صور بالرجوع إليها في أي وقت شاء حيث يمن الفيسبوك أن يلعب دورا مفصلا في تخزين المعلومات المرغوبة.

سلبيات التعامل مع موقع الفيس بوك

للموقع الفيسبوك اثر سلبي علي مستخدمات و لذا يمن إيجازها فما يلي

- أضعاف العلاقات و المهارات الاجتماعية

إن مستخدم موقع الفيس بوك يخرج من المجتمع الحقيقي إلى المجتمع الافتراضي ما يجعله بعيدا عن العلاقات الأسرية إذن فهو مدمر للعلاقات الأسرية و يدعم العزلة و آخر الإحصائيات التي أجريت في المجتمع الغربي إن الفيسبوك هو الذي يساهم في رفع معدلات الطلاق.

- انتهاك خصوصية المشتركين

من خلال الدردشة و المواضيع المناقشة من طرف الفيسبوك ففي بعض الأحيان فان تعليقات و المشاركات تصل لي الشخص الخطاب بالإضافة إلى أن المعلومات التي ينشرها المشاركون من خلال بيناتهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيسبوك.

استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية يمكن لجهات كثيرة إن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها و تنفيذ أهدافها و ذل باستفادة مما ينشر علي هذا الموقع من معلومات و صور و مشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد دون إن تعرفوا ذلك.¹

¹ علي خليل، مرجع سبق، ص ص 72.

خلاصة الفصل :

يعتبر الفاسبوك احد اهم المواقع اهمية على الانترنت، حيث تلجا العديد من المؤسسات و الشركات الى استخدامه في مجالات عملها كوسيلة للإعلان و التسويق ، كما يعتبر انجح موقع وذلك لأنه يحتل مكانة كبيرة ومهمة لدي الانسان ويستخدم في عدة مجالات مثل التعليم و السياحة و غيرها

الفصل الثالث : السياحة في الجزائر

تمهيد :

تتفاوت درجة حجم المرتكزات السياحية من بلد الى اخره ذلك بسبب ما تنتجه الطبيعة من مناخ ومواقع وتدريس وما يحدث للإنسان عليه من اثار من تاريخ الحضارة والجزائر بلد من بلدان البحر المتوسط تتمتع بثروات وخيرات سياحية تختلف اختلاف المناطق الجغرافية للبلاد ولقد اكتشفت هذه السياح الاجانب حتى خلال حتى خلال مرحله الاحتلال من اجل التعرف اكثر على هذه التربة نحاول من خلال هذا الفصل التعرف على مفهوم السياحة وتعريفها وانواع السياحة في الجزائر واهميتها ومراحل التطور السياحة في الجزائر والمقاومات السياحية في الجزائر واستراتيجية واهم المشاكل التي يعاني منها الاستثمار السياحي في الجزائر والتي تطرقت الى مفهوم السياحة الإلكترونية واهميه الموقع الفاسبوك.

1.3 مفهوم السياحة :

تعديل السياحة بالمفهوم الحديث ظاهرة طبيعية من مظاهر العصر الحديث والاساس من الحصول على الاستجمام وتغيير الجو المحيط الذي نعيش فيه يعيش في الانسان والوعي الثقافي المنبثق لتحول جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمال الطبيعة وغير ان هذه الظاهرة تتبلور وتتطور الى ان اصبحت احدى اهم ادوات الاقتصادية في عصرنا الحالي نظرا للمداخل التي تحققها الاقتصادية الدول السياحية¹.

2.3 تعريف الفقهاء للسياحة :

تعريف الفقهاء عرفها حيث تعرف السياحة على انها الاصطلاح الذي يطلق على كل عمليه المتداخلة وخصه العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الاجانب اقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وتاريخ حدود منطقة دولة معينة².

كما عرف الاقتصادي النمساوي شولرين الذي يعرف السياحة بانها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي الذي تترتب على وصول المسافرين المنطقة ما او دولة ما او اقامتهم فيها او رحليهم عنها ، وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية.

وعرفها مؤتمر الامم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما عام 1963 اسلحة لأنها ظاهره اجتماعيه انسانيه تقوم على الانتقال الافراد بمكان الى مكان اقامه اخر لفترة مؤقتة عن 24 ساعه ولا تريد عن ولا تزيد عن 12 شهر بهدف السياحة الترفيه او العلاج او التاريخية وهي تقاسم الى سياحه الداخلية والسياحة خارجية.

¹ - عصمت عدلي: الامن السياحي و الاثري في ظل قوانين السياحة ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2000، ص 17.

² - جليلة بين حنسين : اقتصاديات السياحة ، (د. ط) ، الراية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2003 ، ص7

3.3 مراحل تطور السياحة:

• في العالم:

لست السياحة نشاطا حديثا ترجع الالف السنين ولكنها ظلت الانتشار لكنها ظلت محدودة الانتشار حتى وقت قريب جدا فنمض الي دم كانت تتمثل في صوره الانتقال الى زياره الاماكن المقدسة خاصه في انجلترا منذ العصور الوسطى وفي الوقت ذاته اصبحت الاديرة والمباني الدينية وقد تهيء الاقامة والطعام للزائرين.

قد مرت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث مراحل هي :

← المرحلة المبتكرة:

كانت وسائل النقل في تلك المرحلة بدائية كما كان الهدف من الانتقال البشر في هذه المرحلة منحصرنا اما في التجارة او زياره الاماكن المقدسة (مكة ،القدس ،المدينة المنورة)او التمتع بالمناظر السياحية(الشمس والبحر والرمال).

← مرحلة العصور الوسطى:

حيث زادت حركه انتقال البشر فذلك مع ظهور وسائل النقل وتطورها فزادت اعداد المسافرين نسبيا ودخلت الطبقات الوسطى ضمن المسافرين كما ظهرت الوسطاء لتنظيم الرحلات وبدء ظهور الشركات السياحية.

← العصور الحديثة:

وكان تحديد هذه بين اختراع الطائرة التي بدا استعمالها في الاغراض الحربية في الحرب العالمية الاولى في 1914 وانتهت في 1919 وبعد انتهاء الحرب العالمية الاولى والثانية وبعد تكامل وسائل الناقد بريه وبحريه وجويه نراء عدد الافواج من المسافرين وهنا بدأت السياحة بمفهوم الحديث "صناعه السياحة" وبهذا اصبحت السياحة علم حديث.¹

• في الجزائر:

ان ظهور السياحة في الجزائر يعود الى الحقبة الاستعمارية ولهذا سنتطرق الى تاريخ النشاط السياحي الجزائري قبل الاستقلال و غداة الاستقلال.

← قبل الاستقلال 1962:

ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود الى بدايه القرن 19 خلال الاحتلال الفرنسي ففي سنة 1897 اسس المستعمرون اللجنة الشتوية الجزائرية وبواسطه الدعاية والاشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحيه عديده من اوروبا نحو الجزائر في خلال تلك الفترة الجزائر جلبت العديد من السياح الاوروبيين لاكتشاف المناظر الطبيعية وهو ما دفع المستعمل الفرنسي الى التفكير في انشاء هياكل القاعدية لتلبية حاجيات الزبائن السواح الاوروبيون ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابه سياحيه في مدينه وهران وفي سنة 1916 تشكيل نقابه سياحة قسنطينة وتمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينهم لتنظيم رحلات سياحيه في اتجاه الجزائر قد بلد

¹ - عصمت عدلي و اخرون : مقدمة في الاعلام السياحي ، ط2، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الاسكندرية ، مصر ،

بلغ عدد السياح الجزائريين الذين زاروا الجزائر حواء في 1000 في 1900 حوالي سائح وهذا العدد الذي تقلص في سنة 1954 نظرا لاندلاع الثورة التحريرية¹.

← غداة الاستقلال 1962_1966:

في سنة 1966 تخلت الدولة عن لجنة التسيير الفنادق والمطاعم واستندت مهامها الى الديوان الوطني للسياحة الذي انشأته سنة 1968 فكانت الوصاية وزاره الشباب والرياضة الرعاية في 1964 تاريخ اعداد هياكل الوزارات وبواسطه تم احداث وزاره السياحة وتمثلت مهام تسيير املاك الدولة والتعريف بالمنتوج السياحي الجزائري في الاسواق الدولية للسياحة وذلك بواسطه وسائط الثلاثة في الخارج (ستوكهولم ،باريس ،فرانكفورت)

والقضاء القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد من اي تنمية محدودة المعالم فتميزت السياحة خلال هذه الفترة بضعف وتردي الهياكل السياحية ونقص اليد العاملة المؤهلة وانعدام الوكالات السياحية التي تتكلف بالدعاية والاشهار وانعدام اي تنظيم الهياكل والثروات السياحية².

← بعد الاستقلال :

لم يلقى هذا المورد اهتماما كبيرا من طرف النظام في تلك الفترة الزمنية ولم يتمكن من الاستفادة من المناظر الطبيعية الخلابة التي تسخر بها والمواقع الاستراتيجية التي يطل عليها البحر الابيض المتوسط.

¹ - خالد كواش : مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، (د .ط)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد 1، جامعة الجزائر ، الجزائر ، د.س، ص224.

² - خالد كواش ، مرجع نفسه ، ص 26

← انواع السياحة

← حسب المنطقة الجغرافية :

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية الى :

• السياحة الداخلية:

وتعني السفر المواطنين داخل حدود بلادهم كما تشمل انتقال السائحين داخليا مما يتم انفاق العملة

المحلية وتكمن اهمية السياحة الداخلية في ¹ :

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية

- تساعد الصناعات الخفيفة على التسويق منتجاتها وبضائعها

- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلادهم

- تساعد في زياده الدخل القومي للسكان

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها² :

- السياحة ودورها في تخطيط والاشراف على عمليات ونشطه التسويق السياحي للبلد.

- الفنادق والمطاعم السياحية.

- خدمات النقل الجوي والبري.

• السياحة الاقليمية :

¹ - محمود الديماسي و اخرون : تخطيط البرامج السياحية ، ط1، دار المسيرة ، الاردن ، 2002 ، ص138.

² - عصام حسن الصعيدي :التسويق و الترويج السياحي و الفندقية ، ط1، دار الراية ، للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2009 ،

السفر والتنقل بين الدول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية الدول الافريقية و الدول المغرب العربي ودول الجنوب اسيا والتميز السياحة الاقليمية بانخفاض التكاليف الإجمالية للرحلة نظرا للعناصر المسافة التي يقطعها السائح¹.

• السياحة الخارجية:

وهي انتقال افراد او السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من اجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات اهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى من انجازات ، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال²:

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية واستخدام رؤوس الاموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية .
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.
- توسيع التعاون وتعميقه وتبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية والاعلان السياحي.

❖ السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف الى:

← **السياحة الدينية:** وتعتبر من اقدم انواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ،ومن اشهر المواقع

الدينية في العالم مكة المكرمة، المدكينه المنورة في المملكة العربية السعودية³

¹ -محمد يسري: التربية السياحية و التنمية الشاملة ، د.ط، دار المعارف ، القاهرة ، 1993، ص89.

² - محمود الديماسي ، مرجع السابق، ص 140

³ -اسية محمد ايمام الانصاري ، ادارة المنشآت السياحية ، (د.ط)، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الاردن ،2002، ص 26

وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني الثقافي او السفر من اجل الدعوة او من اجل القيام بعمل خيري.

← **السياحة العلاجية:** وهي السياحة الامتاع النفس و الجسد معا بالعلاج و تعتمد على استخدام

المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية فالكوادر بشرية لديها من كفاءات مما تساهم في علاج الافراد الذين يلجأون الى هذه المراكز.

السياحة الاستشفائية وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصت لهذا الغرض وتعتمد على العناصر الطبيعية في العلاج وشفائهم مثل الينابيع المعدنية الرمال والشمس بغرض الاستشفاء من الامراض¹.

← **السياحة التاريخية:** يعد هذا النوع من احسن انواع السياحة تجذب افواج كبيرة من السياح ،خاصة

اذ توافرت هذه الاثار التاريخية على مراكز الراحة والترفيه وعلى كل ضروريات المحافظة عليها كما ان للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات، كما تتطلب استثمار لرؤوس الاموال لتطويرها وحمايتها.²

← **السياحة الثقافية :** يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة

من الثقافة والتعليم، حيث يركز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرا ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة واشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الاغريقية والرومانية والحضارات الاسلامية والمسيحية على مر الزمن والعصور.

¹ - اسية محمد ايام الانتصاري ، المرجع السابق ، ص 14.

² - محمود كامل : السياحة الحديثة علميا و تطبيقيا ، (د . ط) ، الهيئة الحصرية العامة للكتاب ، 1995، ص85.

← **السياحة الرياضية:** ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة الى مكان اخر في دولة ما ، لفته بهدف ممارسة الانشطة الرياضية المختلفة او الاستمتاع بمشاهدتها ، و مثل هذه الانواع نجد دورات الالعاب الاولمبية وبطولات العالم المختلفة¹.

← المقومات السياحية في الجزائر:

تحتاج السياحة مجموعه من المقومات تتراوح بين مقومات طبيعية التي وهي التي تشكل الوعاء الاساسي للقيام السياحة وهي المناظر الطبيعية (الجبال الانهار الشواطئ الغابات الصحاري) وكذلك المقومات البشرية او المقومات المادية لتوفير الخدمات الاساسية للسائح وتلبية احتياجاتهم المختلفة.

← المقومات الطبيعية :

- **المعطيات الجغرافية:** تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية من البحر الابيض المتوسط يحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وافريقيا و البحر الابيض المتوسط ، بفضل طابعها الجغرافي و الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية وسمات هو رفق لوحيتها الخاصة ووضع طبيعتها للأصلية ومواردها المتعددة ونظرا لهذه الواقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملقبي السيارات الحضارية القوية و المتنوعة و التي شكلت تاريخ مجموعة من اشهر المجموعات في العالم .

¹ - المرجع نفسه، ص 65

ان ارض الجزائر الموجودة بين خطي 18 و 30 من خط العرض الشمالي ، وبين 9 خطي الطول الغربي 12 من خط الطول الشرقي لخطي الوسط الفاصل اطراف الكرة الارضية يمر بالقرب من مدينة مستغانم صيغت في قالب طبيعي متميز جدا حيث ان الجزء الاعظم من الشمال له مناخ متوسطي ويسوده الاطلس التلي ، بينما يسود الجنوب الصحراوي الاطلس الصحراوي¹.

• الشمال : (منطقة المرتفعات):

← **الطبيعة** : ان الشمال الجزائري يضم التل والمناطق السهلية تمتد اراضيها باتجاه العرض 1000 كلم اكثر منها باتجاه الطول واخصب الاراضي الموجودة في الشمال حيث معدل الارتفاع 900 متر وتتحصر العليا المؤطرة بسلاسل الجبلية الاطلس الاطلسيين من 1000 الى 600 متر من الغرب الى الشرق ونجد اعلى قمه هي شيليا بالأوراس 328 متر وفي الجبال لا له خديجة بجرجرة في 2308 متر.

← **المناخ**: شمال الجزائر المتوسطي اساسا بموازين قاربه يعزي الى التأثيرات البحرية ويتجار لهذا المزيج اكثر من السمات المتوسطية والمميزات القارية وكل ما ارتفعنا عن مستوى سطح البحر مما يجعل الشتاء قارصا والصيف حارا او جافا.

← **المياه** : ان المجاري المياه التي تأخذ مصدرها من الينابيع طبيعية واعرة وضيقه 150 الى 200 متر تتوقف غزارتها عن تفاوت سقوط الامطار وانتظامها وعدم انتظامها عموما فان الأودية والانهار تكون جافه في الصيف لا يبقى الا ان ندرة القليلة في البعض منه التي تحتفظ بثلاثة المياه بفضل المياه التي تتبع من جديد اما في الشتاء فأنها غالبا ما تكون فائضة.

¹ - احمد هني : اقتصادالجزائر المتنقلة ، (د. ط) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1989، ص 11.

← **النباتات:** ان اهميه وتنوع النباتات متوقف على الامطار ففي المرتفعات الساحلية تجد غابات الصنوبر البحري والصنابير الحولي وشجره البلوط والفلين وكلما تسلقنا المرتفعات وجدنا غابات الزان والبلوط الاخضر واعلى تخوم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي التي تزيد عن 13 متر نجد غابات كثيفة من الارز¹.

● **الجنوب الصحراوي :**

← **الطبيعة:** تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاثة سمات رئيسيه النسيج الواسع للهضاب والاراضي التي تسمى الحماده مع الغير والدرع وثلاثة احواض كبرى محاطه بفقدان رمزيه العرق الشرقي الكبير والعرق الغربي الكبير والعرق شاش وطبيعته وهي طبيعة الهقار الجبارة التي توجد فيها اعلى قمه في الجزائر وهي قمه تاهات 3303 م وفي الواقع هناك قسمه من الصحراء اساسيان الصحراء الشمال الغربي بسلسلة الاطلس الملتوية والصحراء الجنوب الشرقي بدرع الهجار و طاسيلي المشهورة بالرسومات جداريه و النحوت الصخرية بين هذين القسمين الصحراويين نظمت عرف يمتد من الجنوب عرف يمتد من الجنوب الى الشمال.

← **المناخ:** نقل كميته الامطار عن 1500 متر في السنة الواحدة وشده الحرارة في النهار وتنخفض جدا في الليل الى تحت الصفر تعتبر الاراضي قاحله جدا يسود هذه المنطقة الجاف الذي يتميز بمواسم حاره طويله يمتد من شهر سبتمبر 40 درجة حراره مئوية او اكثر من 45 درجة مئوية اما باقي الاشهر تتميز بالمناخ متوسط الحرارة.

← **المياه:** ليس هناك وديان كبرى ما عدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي بالإضافة الى واد الميزان وواد اسواره وهناك وديان اخرى تأخذ مصدرها من هذا تادمايت .

¹ - احمد هني : المرجع السابق ، ص 13

← **النباتات:** لا يوجد الا فيها الا الواحات سوى النخيل وعلى ان زراعته الحوامض بذات تتعمد شيئا

فشيء منذ عدة سنوات في المناطق الصحراء الكبرى¹

← **المقومات البشرية:** يمكن تقسيم المقومات البشرية والتي هي من صنع الانسان الى مقومات

حضارية وتاريخية والتراث الحضاري والثقافي في الجزائر اضافة المقومات السياحية المادية والمتمثل

في الطاقم الفندقي باختلاف تصنيفاتها

← **المقومات الحضارية والتاريخية:** تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك ارثا حضاريا وتاريخيا الذي يمتد

جذور الى اعماق التاريخ مروره بمختلف المراحل التي التاريخية واهم هذه المواقع الأثرية :

- موقع الاطلس الطاسيلي من ارواح المواقع الطبيعية ويعود تاريخه الى السلف سنة قبل الميلاد وحي

القصبة في الجزائر العاصمة الى العهد العثماني في القرن 16 ميلادي وتم تصنيفه سنة 1992.

- وواد ميزاب بغرداية يعود بنائه الى القرن العاشر ميلادي ويحيط به خمس قصور ذات طابع

صحراوي

- وموقع تيمقاد بباتنة وقلعه بني حماد وموقع جميلة

- واثار دوله الحماديين والموحدين

- المسرح الروماني بولاية قالمة وسوق اهراس

← **التراث الحضاري والثقافي:** في الجزائر يشمل هذا التراث جزءا هاما من المتاحف نذكر منها :

- متحف الوطني سرتا بقسنطينة تم انشاءه سنة 1852

- متحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبة

¹ - الداودي الشيخ ، قمرابي نوال ، دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري ، العدد 3، مجلة الباحث ، الجزائر ،

- متحف تيمقاد بباتنة
- متحف هييون بمدينة عنابه
- متحف المسرح الروماني بقالمة اضافة الى كل هذا فان الجزائر تمتلك تراثا ثقافيا وشعبيا ويتمثل في ارث من العادات والتقاليد المحلية اضافة الى المنتجات المتنوعة وهي صناعات تقليدية وحرفيه الهياكل الساحلية السياحية والفندقية ويقصد بها هياكل المبيت والايواء كذلك الاطعام والهياكل الاخرى كالفنادق والنزل ودرجه او نسبه التطور كل هيكل من هذه الهياكل التي لها صلة بالسياحة.¹

← أهمية السياحة:

تعتبر السياحة من اهم الظواهر المميزة في وقتنا الحاضر وكذلك لها تمتع به اذا تمتع به من اهميه في جوانب عديدات وان الفرد المجتمع .

• الأهمية الاقتصادية: يمكن ابرازها الأهمية من خلال النقاط التالية:

- توفير مناصب عمل لان القطاع السياحي كثيف النشاطات ويرتبط مع العديد من القطاعات الاخرى وهذا يعني امكانيه السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود قطاعات الاخرى التي تجاهد بمستلزمات الانتاج فالسياح لها القدرة على توليد مناصب العمل اكثر من اغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية فهي توظف اكثر من اربعة مرات بالنسبة للصناعة السيارات و 10 مرات لقطاع البناء تمثل فنادق 50 غرفه 100 سرير يضيف على الاقل خمسه

¹ مصطفى بودارمة : الاستثمار الاجنبي في الجزائر بين الواقع و المشكلات ، العدد 9، الجزائر ، 2009، ص19

- خمسة عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين والمجموعة يكون 12 منصب عمل دعم مباشر يضيف لها منصب مناصب العمل الغير المباشر¹ .
- تدفق رؤوس الاموال الأجنبية تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الاجنبي الناتج عن السياحة وفي للاتي² :
 - مساهمه رؤوس الاموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة المدفوعة السياحة .
 - المدفوعات السياحية الذي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد
 - فروع تحويل العملة
 - للإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية بالإضافة الى الأنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات في القطاع الاقتصادي الاخرى
 - تحسين ميزانيه المدفوعات السياحية تساهم صناعه التصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة ويتحقق هذا الناتج تدفق لرؤوس الاموال الأجنبية المستثمر في مشروعات سياحيه وارادات السياحة التي تقوم بها الدولة بتحصيل المهام من الجمهور السائحين وغلق استخدام استخدامات جديده للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصاديه بين القطاع السياحة والقطاعات الاخرى

• الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:

¹ - احمد هاهر ، عبد السلام ابو قحف : تنظيم وادارة المنشآت السياحة الفندقية ، ط2، امركب العربي الحديث ، مصر 1999، ص17

² -عثمان محمد غنيم ، نبيل سعاد : التخطيط الساحي ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 1999،

← من الناحية الاجتماعية:

السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام جدا من اجل استعادة الانسان لنشاطه وعودته للعمل بكافه بكفاءات جديده، تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

← من الناحية الثقافية :

تعد السياحة اداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب والمناخ التفاهم والتفاهم بينهم كما تعتبر اداة للتبادل المعرفي ، تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب والحضارات والامم بين الاقاليم العالم المختلفة كما تعمل على زياده معارف الشعوب ببعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات بالثقافات بينهم¹

← الناحية السياسية :

- تؤدي السياحة الى تأدية العلاقات الى تحسين العلاقات بين الدول .
- ان النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشاكل السياسية.

6.3 استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر:

بناء على الشخص التشخيص سالفه الذكر يمكن تقديم خطط استراتيجية المناسبة قد الرقي بالقطاع واعطائه المكان الذي يستحقها كذلك بلوغ الاهداف المسيطرة في المخطط التوجيهي لتهيئه الاقليم هذه الاستراتيجيات تبنى وفق ما يلي:

- وضع رؤى ورساله واهداف الصناعة السياحية في الجزائر حيث تقدم الجزائر لأنها وجهه سياحية متنوعه وعلى مدار الفصول الأربعة نتيجة التنوع الجغرافي والمناخي وتهدف الجزائر البلوغ عدد

¹ -المرجع السابق ، ص 24.

معتبر من السياح المحليين والخارجين وتضمن لهم كل الوسائل الراحة والهدوء والامان وذلك من خلال تنظيم وتأطير النشاط السياحي وتحديد قواعد التهيئة السياحية وتوحيد الاجراءات على جميع الفاعلين في القطاع السياحي

- ضمان توفير وتسهيلات الخدمات السياحية فيما يخص المعلومات والوكالات السياحية .
- اعادة الاعتبار الوكالة الوطنية للتنمية السياحية
- تهيئة وتطوير الموارد البشرية حتى تضمن جوده الخدمات
- التواصل وتشاور بين القطاع السياحي والقطاعات الاخرى لتجاوز العراقيل والمشاكل التي يمكن ان تحدث.
- تشجيع الاستثمار السياحي تكوين احتياطات وعقارات من المنشآت القضاء من المشاكل العقار الذي عطل العديد من المشاريع السياحية
- تشجيع وتطوير السياحة العلمية والعلاجية لمادة تتوفر عليها الجزائر من مواقع اثيره وحمامات معدنيه
- فتح مكاتب الصرف لتسهيل عملية تحويل العملة الأجنبية من الجهة والقضاء على السوق السوداء في التعامل بالعملة من جهة اخرى وهذا من نشأته تدعيم وحمايه الاقتصاد الوطني.
- اتباع اساليب تسويقيه حديثه من خلال المنشورات والمطويات والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بالقيام بحماده اشهاريه عبر وسائل الاتصال.

7.3 تعريف السياحة الإلكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي يتداخل ويرتبط ارتباطا وثيقه بمفهوم التجارة الإلكترونية حيث تعرف هذه الأخيرة على انها عملية الشراء والبيع المنتوجات والخدمات وتبادل المعلومات والاموال عبر الشبكات مثل شبكه الانترنت او شبكه الاتصالات السلكية

مثل الهاتف النقال وما يصيبها او ما يسحبها من حركات مثل عمليه الطلب والاتصال بعملية الدفع والتسليم امام السياح امام السياحة الالكترونية فتعرف على انها استخدام تقنيات الانترنت من اجل عمل الموردین السياحین والوصول الى تسجيلات اكثر فعالية للمستهلكين السياحي¹. وكذلك عرفت بانها نظام سياحي يتم تنفيذ تنفيذه بعد معاملات الا التي تمت بين المؤسسات السياحية واخرى او بين مؤسسه سياحيه ومستهلك من خلال استخدام التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات وحيث تتلاقا فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت²

8.3 اهمية السياحة الإلكترونية :

ان الدول العالم مهما كان مستواها التتموي تعرف تعتمد على الزراعة والصناعة في بناء اقتصاديات وعلى جانب هذين القطاعين الهامين تأتي السياح في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات وهي لا تقل اهمية عن سابقتها عن سابقتها فت نظرا لدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادي حد ظلت فكره السياحة المرتبطة بفكره التجارة الدولية وعمليات تسديد وتسييد وموازنه او تغطيه العجز منها كما تعتبر السياحة وسيله فعاله لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطاطا لأنها حيث اعتمدت على تخصيص رؤوس اموال هائلة للاستثمار فيها فأصبحت السياحة في الاوان الأخيرة مجال للتنافس الشديدين بين الدول وتتبع اهمية السحر الإلكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية او السياح نرسمه التي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية .

¹ -توفيق ماهر ، عبدالعزيز : صناعة السياحة ، (د.ط)، دار زهران للنشر ، الأردن ، 1997 ، ص 45

² -توفيق ماهر عبد العزيز ، نفس المرجع ، ص 47.

ويمكن ابراز اهمية السياحة الالكترونية في النقاط التالية¹ :

- تسير وتقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعه سياحيه من خلال تامين المعلومات السياحية المطلوبة على اصدارها على مدار 24 ساعه في اليوم وسبعه ايام في الاسبوع.
- تخفيضات تكاليف الخدمات السياحية المقدمة فمن شاء الاستخدام السياح الإلكترونية التقليل من تكليف التسويق السياحي وتكليف الانتاج بالإضافة الى خافض حجم العملة فعلى سبيل المثال يمكن تسليم تذاكر الطيران الكترونيا من خلال بريد الالكتروني.
- زياده القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية ليساهم ذلك في زياده مبيعاتها واراداتها وارباحها وهو ما يعكس في النهاية على زياده القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي بالإجمالي والتزايد اهمية السياحة الإلكترونية مع زياده الأهمية بالتجارة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية.
- تحسين جوده القطاع السياحي والقطاعات الخاصة كالفنادق بالدرجة الاولى.

9.3 موقع فيسبوك اهمية موقع فيسبوك في الترويج للسياحة:

اظهر الدراسات قام بها معهد التي خصت الدراسة الاسواق ان عدد المستخدمين فيسبوك حتى عام 2009 فقع عدد الولايات المتحدة الأمريكية ليصبح بذلك ثالث اكبر دوله من حيث عدد السكان بعد الصين والهند وتشير هذه الدراسة التي ظهرت في مطلع العام الجاري الى ان عدد الشباب الذين يستخدمون الشبكة الاجتماعية في تزايد مستمر مما ادى الى القيام بعدد من العديد من الشركات المختصة في ميدان السياحة الى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقيه تضم الملايين من الزبائن المحتملين والتفكير على توجيه البرامج من التسويقية والتضمن ملايين الزبائن المحتملين والتفكير الى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الاعلانية الراهنة الاعلانية الى هذه الشبكة خاصه وانها تتيح لهم تعريف التعاقب الزبائن وفهم افكارهم

¹ - بن عثمان جودي ، مرجع السابق ، ص 42.

ومشاركتهم بشكل افضل وتعامل مع الشكاوي بكافه بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وان اكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا لذلك فشركات تسعه بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال انشاء حساباتها خاصة بهذا على الفاسبوك او المجموعات وتقوم من خلالها بطرح خدمات ومنتجات وتتوصل من خلالها مع زبائن عن طريق الرد على تعليقات والإجابة على الانشغالات وطرح الأسئلة متنوعه كما ان الصفحات الفاسبوك اكثر تفصيلا بكثير من الشبكات التواصل الاخرى حيث انها تسمح للمتعاملين بنشر اي قدر من المعلومات حول منتجاتهم اضافة الى الأشرطة وفيديوهات او صور دون حدود معينه كما انا استخدام الفاسبوك في التطبيق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهداف وطريقه الوصول اليهم من خلال تحديد منهم المستهدفين وما هي اعمارهم واماكنهم الجغرافية¹

10.3 اهم المشاكل التي يعاني منها الاستثمار السياحي في الجزائر

• العراقيل الإدارية الاستثمار السياحي

ان الجزائر الأخيرة اصبحت تقدم تسهيلات للمستثمرين للسياحي سواء كان هذه الأخيرة داخل الوطن او خارجه لكن في الحقيقة و الواقع السياحة الإلكترونية يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي يتداخل ويرتبط ارتباطا وثيقه بمفهوم التجارة الالكترونية حيث تعرف هذه الأخيرة على انها عملية الشراء والبيع المنتوجات والخدمات وتبادل المعلومات والاموال عبر الشبكات مثل شبكه الانترنت او شبكه الاتصالات السلكية مثل الهاتف النقال وما يصيبها او ما يسحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال بعملية الدفع والتسليم امام السياح الإلكترونية فتعرف على انها استخدام تقنيات الانترنت من اجل عمل الموردين السياحين والوصول الى تسجيلات اكثر فعالية للمستهلك السياحي وكذلك

¹ -امين رضا عبد الواحد : النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ، (د. ط) ، جامعة الازهر ، مصر ، 2008 ،

عرفت بانها نظام سياحي يتم تنفيذ تنفيذه بعد معاملات الا التي تمت بين المؤسسات السياحية واخرى او بين مؤسسه سياحيه ومستهلك من خلال استخدام التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات وحيث تتلاقا فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت اهمية السياحة الالكترونية ان الدول العالم مهما كان مستواها التنموي تعرف تعتمد على الزراعة والصناعة في بناء اقتصاديات وعلى جانب هذين القطاعين الهامين تأتي السياح في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات وهي لا تقل اهمية عن سابقها عن سابقها فت نظرا لدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادي حد ظلت فكره السياحة المرتبطة بفكره التجارة الدولية وبعمليات تسديد وتسديد وموازنه او تغطيه العجز منها كما تعتبر السياحة وسيله فعاله لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطاطا لأنها حيث اعتمدت على تخصيص رؤوس اموال هائلة للاستثمار فيها فأصبحت السياحة في الاوان الأخيرة مجال للتنافس الشديدين بين الدول وتتبع اهمية السحر الإلكتروني من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية او السياح نرسمه التي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية ولعلها من اهم هذه المنافع ابرزها يمكن :

تسير وتقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعه سياحيه من خلال تامين المعلومات السياحية المطلوبة على اصدارها على مدار 24 ساعه في اليوم وسبعه ايام في الاسبوع تخفيضات تكاليف الخدمات السياحية المقدمة فمن شاء الاستخدام السياح الإلكتروني التقليل من تكليف التسويق السياحي وتكليف الانتاج بالإضافة الى خافض حجم العملة فعلى سبيل المثال يمكن تسليم تذاكر الطيران الكترونيا من خلال بريد الالكتروني زياده القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية ليساهم ذلك في زياده مبيعاتها واراداتها وارباحها وهو ما يعكس في النهاية على زياده القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي بالإجمالي والتزايد اهمية السياحة الإلكترونية مع زياده الأهمية بالتجارة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية تحسين جوده القطاع السياحي

والقطاعات الخاصة كال فنادق بالدرجة الاولى موقع فيسبوك اهميه موقع فيسبوك في الترويج للسياحة اظهر الدراسات قام بها معهد التي خصت الدراسة الاسواق ان عدد المستخدمين فيسبوك حتى عام 2009 فقع عدد الولايات المتحدة الأمريكية ليصبح بذلك ثالث اكبر دولة من حيث عدد السكان بعد الصين والهند وتشير هذه الدراسة التي ظهرت في مطلع العام الجاري الى ان عدد الشباب الذين يستخدمون الشبكة الاجتماعية في تزايد مستمر مما ادى الى القيام بعدد من العديد من الشركات المختصة في ميدان السياحة الى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقيه تضم الملايين من الزبائن المحتملين والتفكير على توجيه البرامجية من التسويقية والتضمن ملايين الزبائن المحتملين والتفكير الى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الاعلانية الراهنة الاعلانية الى هذه الشبكة خاصة وانها تتيح لهم تعريف التعاقب الزبائن وفهم افكارهم ومشاركتهم بشكل افضل وتعامل مع الشكاوي بكافه بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وان اكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا لذلك فشركات تسعه بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال انشاء حساباتها خاصة بهذا على الفاسبوك او المجموعات وتقوم من خلالها بطرح خدمات ومنتجات وتوصل من خلالها مع زبائن عن طريق الرد على تعليقات والإجابة على الانشغالات وطرح الاسئلة متنوعه كما ان الصفحات الفاسبوك اكثر تفصيلا بكثير من الشبكات التواصل الاخرى حيث انها تسمح للمتعاملين بنشر اي قدر من المعلومات حول منتجاتهم اضافة الى الأشرطة وفيديوهات او صور دون حدود معينه كما انا استخدام الفاسبوك في التطبيق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهداف وطريقه الوصول اليهم من خلال تحديد منهم المستهدفين وما هي اعمارهم واماكنهم الجغرافية¹

11.3 اهم المشاكل التي يعاني منها الاستثمار السياحي في الجزائر

- العراقيل الإدارية الاستثمار السياحي:

¹ - امين رضا عبد الواحد: النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ، د.ط، جامعة الازهر ، مصر ، 2008، ص 54.

ان الجزائر الأخيرة اصبحت تقدم تسهيلات للمستثمرين سواء كانوا هذه الأخيرة داخل الوطن او خارجه لكن في الح لكن في الحقيقة والواقع نجد عكس ذلك للتعريف لعرقلة الاجراءات الإدارية اي لا بد على ما فيهاش في هذا المجال يسر يمر على حوالي 14 مرحله كامله قبل الوصول الى انشاء مؤسسه مع العلم ان دوله ان الدول المجاورة مثل تونس والمغرب بحيث يصبح المستثمر يمر المستثمر بمراحل بينما بين خمس الى تسع مراحل اداريه وكذلك ما يعانیه المستثمر في الجزائر انتشار البيروقراطية الشديدة كبطء في العمل الاداري والصعوبات فهم الموظفين في الدولة لتفاصيل طلب المستثمر بالإضافة الى الفساد الاداري كذلك ما يعانیه المستثمر من انتشار الفساد وتطبيق في تطبيق القوانين بالإضافة الى تعدد القوانين والأنظمة¹.

• ظاهره الفساد الاداري:

لا شك ان العراقيل التي وجهها المستخدم في اجراءاته الإدارية والمتمثلة في تعقيد هذه الاجراءات تؤدي الى بروز ظاهره الفساد الاداري حيث يلجا الى تطبيق طرق غير مشروع او غير قانون رشوه والمحسوبية والقضاء في قضاء الاجراءات والحصول على مشروعى فهذا ما يؤدي الى عزوف المستثمرين على الاستثمار نظرا للصعوبة والعراقيل التي يواجهها او يتعرض لهذه من جراء التصرفات فان انتشار الفساد يقضي على المنافسة والمعاملات العادلة².

• المضاربة و السمسرة في العقار السياحي:

¹ -وصاف سعدي ، وقويدي محمد ، واقع مناخ الاستثمار في الجزائر بين حوافز و المعوقات ، العدد08 ، 2008 ، ص47.

² -وصاف سعدي ، نفس المرجع ، ص 50

شاهدت العقار في الجزائر خلال السنوات الماضية صعوبة في ان اصبح العقار مصدر للشراء والريح السريع مما الحق الدارة الرسمية بالاقتصاد جسيما بالاقتصاد الوطني وتعطيل العديد من المشاريع الثانوية بالإضافة الى تحويل العديد من الاراضي الزراعية لغرض البناء وهي ظاهره استغللت كثيرا في الجزائر حيث اصبح التوسع المباني على حساب الاراضي الصالحة للزراعة دون تدخل السلطات المعنية بذلك بالإضافة الى تحويل جزء من الاراضي لتشجيع الاستثمار وادراج بطرق مختلفة وغير قانونيه ضمن المساحات الخاصة للبناء ولقد عملت كل الاسباب السابقة ذكرى الى تعميق مشكله العقار في الجزائر وعملت على خلق سوق موازي للعقار المضاربة فيه وهذا ما اعاق وقلص اتاحه الفرص امام المستثمر الاجنبي في الجزائر¹.

• التلوث البيئي:

تعد العلاقة بين البيئة بين السياحة والبيئة علاقه تكاملية في البيئة حدادتها منتجا سياحي فان من مصلحه من مصالح الاعوان او المستخدمين في السياحة حمايه البيئة والمحافظة على مواردها الطبيعية والنباتية والحيوانية فخلال السنوات الأخيرة التي تليل الاستقلال اختارت الجزائر نمودجا ملائما لحالتها بل سائر في طريق النمو ويستطيع ان يفتح طريق مختصر سريع للتنمية ولقد ترتب عن هذه المرحلة على البيئة وبالتالي الساعة في تنفيذ خيارات التنمية المبنية على تشئه تكاشف استغلال الموارد الطبيعية خاصه ما يدين المخلوقات وسلاح والغابات ودور المراكز القطاعات العمومية المفتقدة للنظام الترشيح الاقتصادي وأيكولوجية قد وايكولوجيا وقسم فعليا بأجراء نتائج حسنه في النوعية في حياه المواطنين الجزائري لكن ذلك كان على حساب البيئة التي كلفها احتلال في توازنها حيث بدأت تلوث يظهر للعين وقد كان وقد كان تقرير البنك

¹ -بن عمور محبوب وبن قانة اسماعيل: ازمة العقار في الجزائر ودوره في تنمية الاستثمار السياحي، مجلة الباحث، العدد

العالمي حول الجزائر في اوت 1989 حول السباق الاقتصادي والاجتماعي قد حمل او عن ساره التفاعل بين السكان والبيئة مشيرا بذلك الى بداية التلوث البيئي في الجزائر¹.

• ضعف الدعاية والنشاط الترويجي للمقاومة السياحية:

ان تكنولوجيا الاعلام والاتصال والمعلومات لها اهمية كبيرة ودون استراتيجي في تطوير السياحة ولذلك من خلال الاعتماد المتزايد والمتعدد لوسائل الاعلام والمتطورة لدى العملاء وتوفير أسطوانات مبرمجه وموسوعة عن مقصد السياح وامكانيه البحث عن الفنادق والخدمات الاخ بواسطه الانترنت اما في بعد يخص دور التكنولوجيا الاعلام والاتصال وعلاقتها بالسياحة الجزائرية فهذا لا تزال ضعيفة ودون مستوى المطلوب يرجع الى ويرجع الى عدم كفاية مواقع الانترنت رغم ادخال النظام adsl حيث يضم ما يقارب 5 ملايين مشترك في سنة 2005 ومليون مشترك للاتصالات الجزائرية في نفس السنة²

• تهيمش بعض المناطق في الجنوب:

حيث نجد بعض المناطق السياحية الجنوبية تحتوي على المناطق السياحية وتعتبر هذه المنطقة لكنها تعاد من التهميش الكواليس وان في الهياكل الاستقبال من فنادق او مخيمات وبيوت الشباب كما تعاني كذلك من مشكله المواصلات وفلا ننسى ايضا منطقه الجنوب تعتبر مورد اساسيا موردان اساسيا للسياحة وتقاس ايضا هذه الطاقة الاستيعابية بعدد الاسر المتاحة والتي قدرت في حوالي 2003 ب 7000 و 7

¹ -بن عمورة محبوب وبن قانة اسماعيل ،: نفس المرجع السابق ، ص 63.

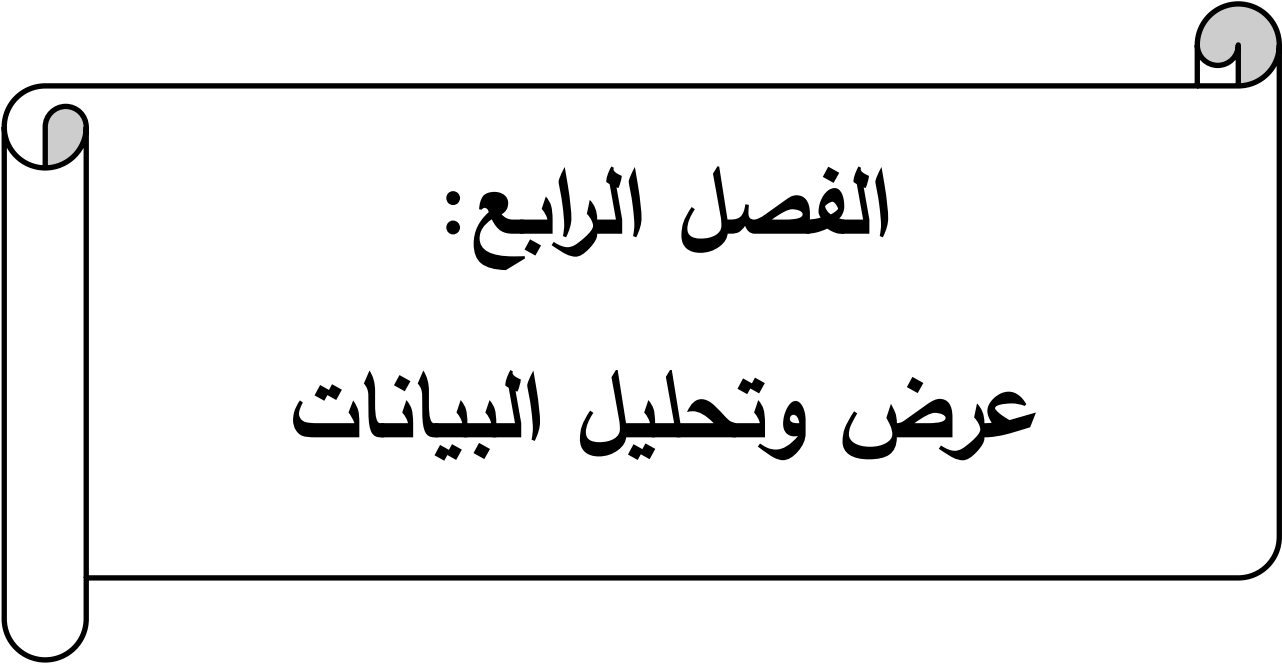
² -بختي ابراهيم ، شعوب محمد فوزي: دور التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقية ، مجلة

سريرا منها 5.43 فندقا من الدرجة الاولى و 57.28 % فندقا غير مصنفة ،كما ان الخدمات في هذه المراكز مختلفة ومحطات اول محطات الاخرى تعتبر سيئة وباهضه¹

¹ - بختي ابراهيم ، شعوب محمد فوزي : نفس المرجع السابق ، ص280

خلاصه الفصل :

على مر العصور سعد السياحة على نشر على النشر والتطلع الى الثقافات البلدان على جميع الانحاء العالم حيث ان زياده اشخاص مختلفون من اماكن مختلفة تجعلهم يتعاملون ويعرفون المفاهيم الثقافة المختلفة البلدان فالساحة اداه تسويقيه حضارية للبلدان فمن خلالها يستطيع الانسان التعرف على صناعه الدول التي يزورونها ومنتجات لهذا تعتبر السياحة من رواء رافد من روافد الاقتصاد في كثير من البلدان وخاصة الدول المتقدمة تعتمد بشكل كبير على السياحة في تصوير اقتصادي.



الفصل الرابع:
عرض وتحليل البيانات

4.1 عرض وتحليل بيانات الاولية:

جدول رقم 01: جدول توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
اناث	6	30
ذكور	14	70
المجموع	20	100

يبين الجدول رقم واحد توزيع افراد العينة حسب المتغير الجنس حيث اعلى نسبة قدرت ب 70% وهي فئة الذكور اما فئة الاناث قدرت ب 30% وهي نسبة ثاني مختلفتان وهذا دليل على فئة الذكور وهي فئة الغالبة داخل الوكالات السياحية حيث نستنتج من خلال ذلك ان الفئة الذكورية لديها القدرة في التنقل كمرشد سياحي بالنسبة للرحلات التي تنظمها الوكالات السياحية اما فئة الاناث لديهم دور ضئيل في العمل بالنسبة للوكالة السياحية وهو العمل الاداري فقط من خلال التواصل مع الزبائن وتسجيلهم .

جدول رقم 2: يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
24-17	3	15%
34 - 26	10	50%
43-35	7	35%
المجموع	20	100

يبين الجدول رقم 02 توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير حيث ان اكبر نسبة من افراد العينة تمثلوا

في السن من 26 الى 34 سنه حيث تقدر بنسبه 50% ثم تاليها نسبة 35% وهي فئة تتراوح ما بين 35 و

43 واخيرا اقل نسبة هي 15% في فئة من 17 الى 25.

جدول رقم 3 : يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوي التعليمي
%0	0	ابتدائي
%0	0	متوسط
%25	5	ثانوي
%60	12	جامعي
%15	3	تكوين مهني
%100	20	المجموع

الجدول رقم 03 توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغير المستوى التعليمي حيث ان اكبر نسبة قدره

ب 60% وهي في ادبي مستوى جامعي تمت عليها النسبة 25 % وهي فئة تخص ذوي مستوى ثانوي واخيرا

نسبه 15% وتمثل في فئة ذوي مستوى تكوين مهني .

جدول رقم 4 : يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
10%	2	اقل من سنتين
40%	8	2-6
35%	7	7-11
15%	3	12-15
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم 04 توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية حيث اعلى نسبة قدرت

40% تمثلت في خبره المهنيين من 2 الى 6 سنوات ثم تليها نسبه 35% والخاصة بالفئه ما بين 7 الى 11

سنة واما النسبة التي تليها قدرت ب 15% وتمثلت في الفئه من 12 الى 15 سنة واخيرا اقل نسبه 10%

تمثلت في فئه اقل من سنتين .

المحور الثاني: استخدام الوكالة لتطبيق الفاسبوك

جدول رقم 5 يوضح عدد امتلاك الوكالات السياحية من متابع على صفحة الفاسبوك

النسبة %	التكرار	الفئة
30%	6	اقل من 400
25%	5	500-800
30%	6	900-1100
15%	3	اكثر من 1100
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم 05 عدد امتلاك الوكالات السياحية من المتابعين على صفحتها في المواقع

الفاسبوك حيث قدره اعلى نسبه 30% وهي نسبه تخص كل من فئة اقل من 400 متابع وفئه من 900 الى

1100 متابع ثم تاليها النسبة 25% وتخص الفئه من 500 الى 800 متابع واخيرا اقل نسبه وهي 15%

وتمثلت في فئه اكثر من 1100 متابع .

الجدول رقم 6: بين امتلاك الوكالة السياحية من صفحة في موقع الفاسبوك

الفئة	التكرار	النسبة %
صفحة واحد	13	65%
صفحتين	6	30%
اكثر من صفحة	1	5%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم ستة عدد امتلاك الركلات السياحية من صفحة في الموقع الفاسبوك حيث قدره اعلى نسبة 65% ويتمثل افراد العين الذين يمتلكون صفحة واحده على موقع الفاسبوك ثم تليها نسبة 30% وهي تأخذ افراد العين يمتلكون صفحتين على الفاسبوك واخيرا اقل نسبة 5% وهي تتمثل افراد العينة الذين يمتلكون اكثر من صفحتين .

ونستنتج ان الوكالات السياحية التي تمتلك صفحة واحده راجعه الى ان هذه الصفحة قديمة ان عدد المتابعين كبيره ولا يستلزمون الى فاتح صفحة اخرى على موقع الفاسبوك.

اما الوكالات السياحية التي تمتلك صفحتين غالبا ما يكون وغالبا ما يكون احدي هذه الصفحتين قديمة او عدد متابعيها ضئيل مما يؤدي الوكالة الى فتح صفحة اخرى بالنسبة للوكالات الصفحة التي تمتلك اكثر من صفحة ثانيه رجعوا ذلك الى ان الوكالة السياحية جديده وتحاول نشر اسمها في هذا المجال وجذب عدد من المتابعين

الجدول رقم 7 : يبين الوسيلة تصفحك لموقع الفاسبوك

النسبة %	التكرار	الفئة
65%	13	هاتف ذكي
15%	3	لوح الكتروني
10%	2	حاسوب محمول
10%	2	حاسوب مكتب
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم 07: وسيلة التصفح الوكالات السياحية لموقع الفاسبوك حيث تقدر اعلى نسبه بـ 65% وهي افراد العين الذين يتصفحون عبر هاتف ذكي ثم تليها نسبه 15% وهي تمثل افراد العينة التي الذين يتصفحون عن طريق اللجوء الكتروني واخيرا الفئة 10% والذين يتصفحون عن طريق حاسوب محمول او افراد العين الذين يتصفحون عن طريق حاسوب مكتبي.

ونستنتج من ذلك:

- ان افراد العين الذين يتصفحون ويرد على المتابعين في فتره العمل وايضا عند الى المنزل .
- اما افراد العين الذين يتصفحون عن طريق اللوحة الإلكترونية غالبا ما يرددون على متابعين عندما يكونون في المنزل وفي فتره الراحة
- اما افراد الذين يتصفحون عن طريق حاسوب محمول ولا حاسوب مكتب يقومون برد على متابعين في فتره العمل.

الجدول رقم 8 :يبين مدى طرح الاسئلة الوكالات من خلال لمواقع الفاسبوك

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	17	%85
لا	3	%15
المجموع	20	%100

يبين الجدول رقم 8 :مدى طرح الأسئلة على الوكالة من خلال موقع الفاسبوك حيث قدره اعلى نسبه

%85 وهي فئة التي اجابه بنعم، واكل نسبه 15% وهي فئة التي اجابت بلا.

ونستنتج من خلال ذلك :

- بما ان الوكالة السياحية تعتمد على الفاسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر فمن المتأكد انا

طرح الأسئلة والاستفسارات على هذا الموقع

- سهوله التواصل مع الزبائن من خلال الفاسبوك درجة لسهولة استخدامه بين جميع طبقات

المجتمع

جدول رقم 09: يبين كيفية الاجابة الوكالات السياحية على التساؤلات الفاسبوك

النسبة%	التكرار	الفئة
35%	7	في التعليقات
65%	13	في الخاص
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم 09: كيفية الإجابة الوكالة السياحية على التساؤلات الواردة في الفاسبوك حيث قدرت اعلى نسبه 65% وهي تخص فئة التي تجيب على الخاص واقل نسبه 35% وهي الفئة التي تجيب في التعليقات.

نستنتج من خلال ذلك :

- ان الوكالة السياحية تحمل صفه احترام الزبائن من خلال انشغالاتهم الوكالة السياحية و الزبون.

جدول رقم 10: بين مدى جذب المتابعين للوكالات السياحية في صفحة الفاسبوك

النسبة %	التكرار	الفئة
30%	6	الميل الشخص للسياحة و الاسفار
15%	3	محاولة التعرف على مقومات السياحة الجزائرية
55%	11	الرغبة في القيام برحلات سياحية الى المناطق السياحة في الجزائر
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم 10 ماله جدد المتابعين للوكالة السياحية في صفحه الفاسبوك حيث قدرت اعلى نسبه 55% وهي تخص الفئة التي ترغب في القيام برحلات سياحية الى مناطق سياحية في الجزائر ثم تليها النسبة 30% وهي تمثل الفئة التي تحب الميل الشخصي للسياحة والاطفال واخيرا اقل نسبه قدرت ب 15% وهي تخص الفئة التي تحاول التعرف على المقومات السياحية الجزائرية.

و نستج من خلال ذلك :

- ان الوكالات السياحية تعتمد على جذبها المتابعين على صفحه الفاسبوك من رغبات في قيام برحلات سياحية الى المناطق السياحية في الجزائر لما تمتلكه من مقومات الطبيعية (تنوع المناخ والتضاريس).

- بزياده الاهتمام بالسياحة من قبل الافراد والميل الى السفر بغيه الترفيه والاستجمام

الجدول رقم 11: يبين مدى طبيعة المواضيع التي تنشرها الوكالات السياحية على صفحة

الفاسبوك

الفئة	التكرار	النسبة %
معرفية	07	35%
اشهارية	09	45%
ترفيهية	04	20%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 11: طبيعة المواضيع التي تنشرها الوكالات السياحية على صفحة الفاسبوك حيث قدرت اعلى نسبة 45% تخصه فئة التي تنشر مواضيع اشهارية ثم هذه النسبة 35% وتمثل الفئة التي تنشر المواضيع المعرفية واخيرا اقل نسبة وهي في اعجاب 20% وهي الفئة التي تخطط والتي تنشر المواضيع الترفيه.

نستنتج من خلال ذلك:

- ان معظم الوكالات السياحية تقوم بنشر المواضيع اشهارية وذلك من اجل تسويق نشاطها وتحسين سمعتها وزيادة مدخلاتها وتقوم ايضا بنشر المواضيع.
- المعرفية وذلك من اجل التعريف بهم المقاومات واماكن السياحة في الجزائر وتقوم بنشر المواضيع الترفيهية من اجل السائل الذين يطلعون بالاسترخاء والتأمل واستفراغ ضغوطات اليومية.

المحور الثالث: واقع السياحة في الجزائر

الجدول رقم 12: يبين اهم المناطق السياحة المرغوب في زيارتها من قبل السياح

الفئة	التكرار	النسبة %
السياحة الداخلية	11	55%
السياحة الجبلية	4	20%
السياحة الصحراوية	5	25%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 12: اهم المناطق السياحية المرغوب في زيارتها قبل من قبل السياح حيث ان السياحة الداخلية من بين اهم المناطق السياحة المرغوب في زيارتها من قبل السياح وقدرت ب 55% وذلك بسبب ان السياحة الداخلية تكون اقل سعرا وقريبه الى اماكن اقامه السياح اما بالنسبة للمالية فقد قدرت ب 25% وهي السياحة الصحراوية وذلك من اجل التعرف على المناطق الساحرة كالواحات ومنطقتيه الهقار و الطاسيلي اما بالنسبة للأخيرة فقد قدرت ب 20% وهي السياحة الجبلية التي اصبحت في الوقت الراهن من اهم محل اهتمام السياح كما انها نوع من النشاط السياحي المرتبط بالسياحة البيئية .

ونستنتج من خلال ذلك:

- ان معظم السياح يرغبون بالقيام بالسياحة الداخلية وذلك بسبب انها اقل بانها اقل سعرا وقديمة

انما اماكن قيامه اقامه السياح وبالتالي ذهاب ايام العطل

- تشهد السياحة الصحراوية في الجزائر خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا بينما لاسيما بعد تحسن الوضع الامني الداخلي كما انها تسخر بمناطق الساحرة كاللوحات ومنطقتي الهقار و الطاسيلي وتتمتع كذلك بثروات وتاريخ وثقافة
- لان السياحة الجبلية يرجع اليها السياح طلبا الاسترخاء والتأمل والتواصل مع الطبيعة واستفراغ ضغوطات الحياه المدينة الحديثة.

جدول رقم 13 : يبين اهم انواع السياحة التي تروج لها الوكالات السياحية عن طريق موقع

الفاسبوك

الفئة	التكرار	النسبة %
سياحة دولية	3	15%
سياحة داخلية	13	65%
سياحة راقية	4	20%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 13 اهم انواع السياحة التي تروج لها الوكالات السياحية عن طريق موقع الفاسبوك حيث ان الوكالة السياحية تشجع السياحة الداخلية بنسبه قدرت ب 65% هذه السياحة تكون اقل سعرا وذلك للترويج اكثر للسياحة التي اصبحت في الاوان الأخيرة مهما لترويج اكثر للبلدان اما بالنسبه للموالي فقط وهذه السياحة راقية وذلك للاستمتاع اكثر من مناظر خلابة اما بالنسبة الأخيرة فقدره 15% وهي السياحة الدولية لأنها معظم العائلات وخاصة الشباب يريدون السفر الى الخارج البلاد لذلك فان هذه السياحة تلعب دورا مهما في تنشيط الاقتصاد نستنتج من خلال ذلك :

- انا معظم الوكالات تشجع السياحة المحلية بشكل كبير ولكن بسبب ان اقل سعرا.
- السياحة المحلية اصبحت السنوات الأخيرة معظم الوكالات تروج لها والعائلات واصبح يذهبون الى المنطقة الصحراوية بشكل كبير.

- وايضا انه في معظم الاحيان لا يقدمون لهم التأشيرة وذلك بفضل السياحة الداخلية.

جدول 14: يبين مميزات السياحة في الجزائر

الفئة	التكرار	النسبة %
التنوع الطبيعي و الثقافي	15	75%
الارث التاريخي	3	15%
الموقع الجغرافي	2	10%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 14: مميزات السياحة في الجزائر حيث اعلى نسبة قدرات ب 75% وذلك نظرا من التنوع الطبيعي والثقافي للجزائر وبالنسبة المئوية قدرت ب 15% وذلك بسبب ان الجزائر لديها مساحه شاسعه وحدود مع العديد من الدول الأفريقية .
ونستنتج من خلال ذلك:

- ذلك السياحة في الجزائر من مميزات انها لديها العديد من المعالم التاريخية والتحف التاريخية واثار موجودة من مئات السنين مثل اثار تيمقاد القصبه الجزائرية قلعه بني حماد... الخ، والجزائر لديها العديد من الثقافات وتعدد اللهجات حيث هناك اكثر من لهجه وهناك مزيج بين اللغة العربية والفرنسية بسبب مخلفات الاستعمار الفرنسي الذي دام اكثر من 132 سنة.
- مرت على الجزائر العديد من الحضارات وهذا سبب راجع لترويج الى السياحة فيها بسبب كثرة الاثار التي خلفتها هذه الحضارات والموقع الجغرافي مصدر الهام متنوع في المناخ والتضاريس بها من الشمال الى الجنوب.

جدول 15: يبين تأثير السياحة على الشباب

الفئة	التكرار	النسبة %
ايجابيا	18	90
سلبا	02	10
المجموع	20	%100

يبين الجدول رقم 15: تأثير السياحة على الشباب حيث ان اعلى نسبة قدرات ب 90% بشكل

ايجابي لان الشباب دائما يقومون بجولات سياحية عبر مواقع الفاسبوك لتحسين الحالة النفسية لهم وذلك لتوفير مناصب عمل لهم وترفع مستوى المعيشة وتصبح لديهم كفاءات عادية كذلك للتعرف على عادات وتقاليد والاعراف المناطق المجاورة والقيام بتجارب جديدة تجربه الاكل واللبس التقليدي الذي تميزت به تلك المنطقة وزيادة التنوع الثقافي للشباب امام اما النسبة المئوية قدرت 10 % وهي نسبة ضئيلة تأثير بشكل سلبي على الشباب وذلك من خلال الاستقرار في تلك المناطق والابتعاد عن العائلة.

جدول رقم 16: يبين اهم الاهداف السياحة

الفئة	التكرار	النسبة %
اقتصادية	10	50%
سياسية	0	0%
ثقافية	9	45%
ترفيهية	01	5%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 16: اهم الاهداف للسياحة حيث اعلى نسبة قدرت ب 50% وذلك نظرا لأهمية الجانب الاقتصادي اي تأثير السياحة ايجابيا والنسبة الموالى قدره 45% وهي الأهمية الثقافية وذلك بسبب تنوع الحضاري والثقافي للمجتمع الجزائري النسبة الموالية 5% تمدد في الهدف الترفيهي والغرض منه الترفيه الاستجمام والترويح عن النفس.

نستنتج من خلال ذلك :

- ان السياحة تدعم المردودات الاقتصادية وزياده فرص العمل ومعززه للدخل القومي وهي اداه تسويقيه حضارية للدولة من خلالها يستطيع الانسان التعرف على صناعه الدول التي يزورها
- - السياحة وسيله للتبادل الثقافات والتعرف على العادات والتقاليد الشعوب وابرار الصورة الحضارية عن سلوك افرادها كذلك تساهم في زياده المستوى التعليمي للافراد من خلال زياره المعالم الأثرية التاريخية

- ويستطيع الافراد من خلال السياحة التروييح عن انفسهم والخروج من الضغط من الضغط والتوتر الذين يعيشونه في حياتهم اليومية والعملية خاصة.

الجدول رقم 17: يبين كيفية تأثير السياحة على القطاع الاقتصادي للبلاد

الفئة	التكرار	النسبة %
ايجابا	19	95%
سلبا	01	5%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 17: تأثير السياحة على القطاع الاقتصادي في البلاد حيث ان اعلى نسبة قدرت ب 95% بشكل ايجابي لان السياحة تساهم بالانتعاش الاقتصادي للبلاد من خلال ادخال الموارد المالية للبلاد حيث تشكل احد اهم مصادر الدخل حيث تساهم في رفع نمو الاقتصادي كما تمثل احد اهم مكونات الصادرات الخدماتية كما ان الجزائر تمتلك مقاومات سياحية كبيرة تؤهلها لان تكون من اكثر البلدان التي تؤهل لان يكون من اكثر المناطق العالم جذبا للسياح اما بالنسبة تشكل قدره 5% على البلاد خاصة في ظل وجود الارهاب الذي اصبح بشكل يشكل خطر على السياحة في البلاد.

جدول رقم 18: بين اهم العراقيل التي تواجه السياحة في الجزائر

الفئة	التكرار	النسبة %
عراقيل ادارية	04	20%
اشكالية تمويل الاستثمار الاجنبي	10	50%
ضعف المنشأة السياحية العصرية	04	20%
التلوث البيئي	02	10%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 18: اهم العراقيل التي تواجه التطور السياحة في الجزائر حيث ان اعلى نسبه قدرت ب 50% وتمثل اشكاليه التمويل الاستثمار السياحي ذلك راجع لعدم تدعيم الدولة للمستثمرين للسياحة بالنسبة الموالية قدرت ب 20% وهي العراقيل الإدارية ذلك من خلال انتشار الفساد في تطبيق القوانين والعمل الاداري البيروقراطي اما النسبة الموالية قدرت ب 20% وهي ضعف المنشآت السياحية العصرية وذلك بتراجع قله الهياكل السياحية لاستقبال السياح في كثير من المناطق السياحية اما النسبة الأخيرة قدرت ب 10% وهي التلوث البيئي او غياب المحافظة على الموارد الطبيعية والنباتية .
ونستنتج من خلال ذلك :

- انعدام التمويل المستثمرين السياحي والاجنبي والوطن في مشروعه وعدم تقديم تسهيلات و ضمانات وامتيازات المستثمرين السياحي
- تعقيده اجراءات الإدارية يؤدي الى بروز طرق غير قانونيه كالرشوة والمحسوبية بالنسبة للمستثمرين للقضاء الاجراءات والحصول على المشروع

- غياب الهياكل القاعدية السياحية العصرية كالفنادق ذوي الجودة العالية وذوي الخدمات السياحية
- التلوث البيئي يغير الخصائص الطبيعية للغلاف الجوي وتغيير البيئة الداخلية والخارجية للاماكن السياحية والمناطق الطبيعية.

المحور الرابع: الترويج السياحي عبر الفاسبوك والاساليب الإقناعية المعتمدة صفحاته من خلال السياحة

جدول رقم 19: يبين كيفية مساهمة الترويج السياحي عبر الفاسبوك بالنسبة للوكالة

النسبة %	التكرار	الفئة
40	08	تحقيق السمعة الجيدة للوكالة السياحية
25%	05	زيادة الدخل و تنشيط الجو للسياحة
5%	01	اتباع رغبة الزبون
30%	06	توفير خدمات متطورة
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم 19 :كيفية مساهمه الترويج السياحي عبر الفاسبوك بالنسبة للوكالة السياحيه حيث ان اعلى نسبه قدرت ب 40 % وهي تحقيق السمعة الجيدة للوكالة السياحية من خلال الكسب الزبائن وبالنسبة الموالية وهي توفير خدمات متطورة وهو الجانب الجديد والمعاصر للسياح اما النسبة الثالثة قد يرد 25% وهي زياده الدخل وتنشيط الجو للسياح اما بالنسبة الأخيرة قدرت 5% وهي اتباع رغبة الزبون من خلال المولات والوجهات التي يرغب بها الزبون

ونستنتج من خلال ذلك :

- ان الوكالات السياحي تحمل طابع التجاري من خلال التجاري من خلال السمعة الجيدة والمعاملة الحسنه مع زبائن

- وان الوكالات السياحية تطمح بالدرجة الاولى في توفير خدمات متطورة من خلال الحاجز والتنقل والرحلات والاستقبال والبرامج الترفيهية
- تعمل الوكالة السياحية على زياده الدخل لها كمؤسسه تجاريه بصفه عامه وبصفه خاصه لعملائها وتبقى في استمراريه في مجال عملها
- تهتم الوكالة السياحية بزبائننا من خلال رغباتهم و ميولاتهم وطلباتهم خاصه في الوجهات السياحية وتخفيض السعر وتحديد المدة الزمنية في ظرف يكون فيه اذب قادرا على السفر.

الجدول رقم 20: يبين مدى التواصل الوكالة مع زبائن عن طريق الفاسبوك

الفئة	التكرار	النسبة %
نعم	10	50%
لا	2	10%
احيانا	8	40%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 20: مدى التواصل الوكالة مع الزبائن عن طريق الفاسبوك حيث ان اعلى نسبه قدره ب 50% وهي بما ان الوكالة تتواصل مع زبائنها عبر الفاسبوك وذلك يساعد الافراد للاستفسار اكثر عن السياحة خاصه الجانب المادي والتسجيلات الرحلات وتحديد الوقت وان كانت الرحلة عائلية او شباب لها النسبة الموالية قدرت 40% بشكل احيانا يقوم المواطنين بالاستفسار عن طريق الفاسبوك وهذا راجع وهذا راجع الى اوقات العمل اما النسبة ادى الى قدرت ب 10% وكانت الإجابة لا حيث هذا راجع الى عدم الاتصال بالوكالة السياحية ونقص الانترنت.

الجدول رقم 21: يبين اهم الوسائل و الطرق المتبعة في الفاسبوك من اجل التعريف بالسياحة في الجزائر

الفئة	التكرار	النسبة %
الاعلانات	5	25
الدعاية	4	20%
التسويق الالكتروني	3	15%
الفيديوهات	6	30%
الصور	2	10%
المجموع	20	100%

يبين جدول رقم 21 اهم الوسائل والطرق المتبعة في فيسبوك من اجل التعريف بالسياحة الجزائرية حيث ان اعلنت بقدرة ب 30% وهي الفيديوهات لما لها من اهمية في التعريف بالمناطق السياحية اما النسبة الموائية قد حضرت ب 25% من خلال الاعلانات السياحية تليها النسبة التي قدرت ب 20% وهي الدعاية من خلال نشر المعلومات بطريقه موجهه لها ان وتليها النسبة الثالثة و قدرت ب 15% وهي التسويق الالكتروني الذي يمثل الترويج او العلامة التجارية الخاصة بالوكالة اما النسبة الأخيرة قدرت ب 10% وهي اعتماد الوكالات على نسب ضئيلة على الصور المناطق السياحية ونستنتج من خلال ذلك:

- ان الوكالات السياحية تعتمد بصفه كبيره على الفيديوهات في التعريف بالسياحة في الجزائر من خلال الحصول الزبون على معلومات للمنطقة التي سيزورها بشكل عام.

- وتعتمد الوكالة السياحية على الاعلانات التي يولد استجابة فوريه وزياده درجه التفاعل لدى الجمهور المتلقي خاصه المهتمين بالجانب السياحي
- كما تهدف الدعاية بالنسبة للوكالة السياحية تحديد طبيعة السوق المستهدف واجراء الحملات الإعلانية الخاصة بالسياحة وتعتمد الوكالة السياحية المعاصرة على التسويق الالكتروني الذي يهدف الى تحقيق ارباح ماليه والوصول الى اعلى نسبه ممكنه من الربح والتوسع في عمليه عرض الخدمات المتبعة او المتاحة للتسويق السياحي .
- ومن اهم الطرق التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في عملها اخذ الصور للمناطق الخلابة والتعريف بها لجذب السياح من داخل وخارج الوطن

الجدول رقم 22: يبين مدى تأثير الفاسبوك على التسويق السياحي للجزائر

الفئة	التكرار	النسبة %
ايجابي	17	85%
سلبي	1	5%
لا يوجد تأثير	2	10%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 22 : مدى تأثير الفاسبوك والتسويق السياحي للجزائر حيث قدرت اعلى نسبة ب 85% بشكل ايجابي لان الفاسبوك والتسويق السياحي للجزائر تطوره بشكل كبير خاصه في الالوان الأخيرة وان معظم الوكالات السياحية اصبحت تعتمد على العنصر التكنولوجي وهذا يدل على ان الفاسبوك له دور للتعريف بالمقومات السياحية للجزائر واعضاء صور واعطاء صور ايجابية من خلال زياده المعالم الأثرية والتقاط الصور للولايات السياحية الساحلية والصحراوية التي تجذب السياح اما النسب المئوية قدره ب 10% بمعنى ان الفاسبوك لا يوجد له تأثير على التسويق السياحي وان بعض الافراد لا يؤمنون بمدى نجاح هذا العنصر التكنولوجي اما النسبة الأخيرة هي ضئيلة جدا قدرت ب 5% وان الفاسبوك يؤثر بشكل سلبي لان بعض الوكالات لا تقدم التسويق السياحي وهذا راجع لنقص الامكانيات.

الجدول رقم 23: يبين كيفية مساعدة الترويج السياحي عبر الفاسبوك

النسبة %	التكرار	الفئة
50%	10	تحديد الاسعار
15%	3	تنظيم العملة الشرائية
35%	7	تقليص الوقت
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم 23 كيفية مساهمه كيفية مساعده الترويج السياحي عبر الفاسبوك حيث قدرت اعلى نسبه ب 50% وهو تحديد اسعار التي تقوم بها الوكالة السياحية لكي يعرف الزبون الاسعار للرحلات السياحية لها النسبة الموالية التي قدره 35% وهو تقليص الوقت على الافراد الذين يريدون القيام بالسياحة عبر مختلف التراب الوطني اما النسبة الضئيلة قدرت ب 15% وهو تنظيم عمليه العملة الشرائية التي اصبحت تساهم حتى بالنسبة ضعيفة في الترويج والتعريف للسياحة

ونسنتج من خلال ذلك

- لان الفاسبوك له دور كبير في تقديم المعلومات بصورة مباشرة مع الزبائن خاصة في توضيح وشرح المعلومات من خلال تحديد الاسعار لرحلات السياحية داخل خارج الوطن كذلك تقليص الوقت وتنظيم العملة الشرائية.

جدول رقم 24 : يبين زيادة عدد الزبائن بعد عمليات الترويج السياحي التي قامت بها

الوكالة السياحية

الفئة	التكرار	النسبة %
نعم	18	90%
لا	02	10%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 24 زيادة عدد الزبائن بعد عملية الترويج السياحي التي قامت بها الوكالة السياحية حيث قدرت اعلى نسبة ب 90% وهي زيادة عدد الزبائن بعد عملية الترويج السياح التي قامت بها الوكالات السياحية وهذا راجع لأهمية الى تعريفه عن اماكن التي تريد الوكالة السائح بزياراتها ودفع السحر الى طلب الذهاب لم يرتفع بعد عملية الترويج السياحي الذي قامت بها الوكالات السياحية قد تكون الترويج السياحي لبعض الوكالات متكررة نفس المناطق السياحية وغير المتجدد ولم يروج لمناطق سياحيه جديده وغير معروفه او عدم الاهتمام الافراد لهذا الجانب.

الجدول رقم 25: يبين قيام الوكالات برحلات سياحية داخل الجزائر و الترويج لها عبر موقع

الفايسبوك

الفئة	التكرار	النسبة %
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

يبين الجدول رقم 25 قيام الوكالات السياحية برحلات سياحية داخل الجزائر والترويج والتعريف عبر المواقع الفاسبوك حيث قدره النسبة الاعلى 100% بمعنى ان الوكالة السياحية تعرف السياحة من خلال الرحلات الى المناطق السياحية وتروجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك لما لها من اهمية في العملة التسويقية في المجال السياحي خاصة ان الفاسبوك اصبح في من تناول الجميع وجميع الطبقات المجتمع من خلال من خلال تكسيب الوكالة السياحية سمعه جيده وكسب الزبائن وانتشار واسع لها لهذه المنطقة خاصة الجبلية والصحراوية والساحلية كذلك معرفه منذ الزبائن ودرجه تفاصيلها لتفضيلهم لمناطق اخرى وطلبهم لخدمات معينه مما ينتج للمروج ان يطور من نشطه السياحي وفقا ما يتمشى وطلبات الزبائن.

الجدول رقم 26: يبين مدى قيام الوكالات السياحية بتخفيضات على الرحلات السياحية بجذب

الزبائن

النسبة %	التكرار	الفئة
80%	16	نعم
20%	4	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم 26 مدى قيام الوكالة السياحية بتخفيضات على الرحلات السياحية لجذب الزبائن حيث ان اعلى نسبة 80% بمعنى ان الوكالات تعتمد بصفه كبيره على هذه العملية بغية استقطاب اكبر عدد ممكن من الجمهور خاصه ان كانت هذه الرحلة الى مناطق بقيمه تاريخيه والثانية من خلالها تكذب عدد كبير من الزبائن ويزيد الدخل المالي لها وتصبح اكثر شهرة داخل وخارج الوطن اما النسبة الى قدرات ب 20% بمعنى ان المكان لا تقوم بتخفيضات مما يستبعدوا المواطن للقيام بالتسجيلات الوكالات بغية الذهاب للرحلات السياحية وهذا يعكس سلبا على هذه الوكالة وتكون ليست لها شهرة ولا داخل ودخلها ضعيف او تعتمد بصورة مباشرة مع طبقات معينه من المجتمع

الجدول رقم 27: بين مدى انشاء فيديوهات وصور لبعض الرحلات التي قتم بها من اجل

الترويج للسياحة في الجزائر

الفئة	التكرار	النسبة %
دائما	10	50%
احيانا	8	40%
نادرا	2	10%
المجموع	20	100%

يبين جدول رقم 27 مدى انشاء الفيديوهات والصور لبعض الرحلات التي تقوم بها الوكالات السياحية من اجل الترويج للسياحة بالجزائر حيث ان اعلى نسبة قدرت ب 50% وانه دائما هذه الفيديوهات والصور تساهم بشكل مباشر للترويج في السياحة خاصة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بالسياحية في الجزائر اما النسبة المئوية قد يرد 40 % ولا تساهم هذه الفيديوهات والصور بشكل كبير اي تختلف حسب الرحلات السياحية وذلك نظرا ان احيانا الصور والفيديوهات لا تمثل الواقع باي صراع للمناطق السياحية اما الناس بدى الى فقره 10 % وانا نادرا ما تقوم الوكالة بإنشاء صور وفيديوهات للترويج والتعريف بالسياحية وذلك بجعل الزبون متحمسا لمعرفة هذه المنطقة السياحية.

خلاصة الفصل :

ولقد لخصت هذه التوصيات في النقاط التالية:

- ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية بهذا الفضاء الافتراضي وتسخيرها في التعريف بالسياحة في الجزائر بين فئات المجتمع بشكل أكثر خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر وتعتبر السياحة هي الحل البديل للخروج من الأزمة وذلك من خلال تشكيل صفحات ومجموعات معتمدة ورسمية.
- يعتبر الفاسبوك فضاءً إعلانياً بامتياز تسعى مختلف الجهات الى الاعتماد على ما يحظى به هذا الموقع من خصائص ومزايا من خلال التقارير المعلومات، وعرض الصور والفيديوهات التي تخص المجال السياحي وهو ما يوصي بتكثيف الدراسات للتعلمق أكثر في هذه المواضيع.
- فتح المجال أكثر للباحثين والدارسين لإنجاز دراسات وأبحاث مختلفة ومتعمقة أكثر لتوضيح دور الفاسبوك في المجال السياحي دراسته من جوانب مختلفة.

خاتمة

خاتمة:

ان التطور الهائل الذي شهدنه الانترنت في الآونة الاخيرة احدث ثورة كبيرة في عالم الاتصال, تحديدا بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس خصوصا الشباب وفي جميع أنحاء العالم, فهناك من استقاد منه للتواصل بالصور والملفات والمحادثة (الدرشة) مع أصدقائه وهناك من استغله في التعرف على معالم سياحية في البلاد فقد أصبح الفاسبوك مضمارا رحبا لبث الأخبار و تداولها بكافة مضامينها.

وأسهم بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثماره في التسويق للوجهات السياحية ، ونشر ثقافة السياحة والسفر وجعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة لذا سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الفيسبوك في التعريف بالمعالم السياحية في بلادنا و تسليط الضوء على كل الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع ، حيث، خلصنا من خلال هذه الدراسة أن الفيسبوك له تأثير إيجابي على السياحة والتسويق السياحي في الجزائر و أن استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي في الجزائر في تحسن كبير خاصة بين أوساط الشباب حيث ان هناك انفتاح كبير على هذه الفكرة بين إن استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي في تحسن كبير حيث أن هناك انفتاح كبير علي هذه الفكرة داخل الوكالات السياحية.

قائمة المصادر و المراجع

• الكتب :

- احمد القيصر : منهجية علم الاجتماع بين الماركسية و الوظيفية البنوية ، ط2، القاهرة ، 1978.
- الجلاء احمد ، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق ، ط1، عالم الكتاب ، مصر ، 1998.
- جبران مسعود ، اللغة و الاعلام ، ط3، دار العلم للملايين، لبنان ، 2015.
- جليلة بين حنسين : اقتصاديات السياحة ، (د. د. ط) ، الراية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2003.
- حامد عباس المعموري :مناهج في البحث العلمي ، (د. د. ط) ، دار المنهجية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016.
- سناء محمد الجبور ، الاعلام البيئي ، ط3 ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2013.
- عبادات محمد اخرون : منهجية البحث العلمي ، ط2 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999.
- عبد الله العكش : البحث العلمي ومناهج الاجراءات ،(د. د. ط)، مطبعة عين الحديثة ، الامارات العربية ، 1986.
- عبيدات محمد ، التسويق السياحي ، ط1، دار النشر و التوزيع ، الاردن ، 2005.
- عثمان يوسف روديعة : اساليب البحث العلمي ، (د. د. ط) ، دار المناهج الشرق الأوسط.
- عصمت عدلي و اخرون : مقدمة في الاعلام السياحي ، ط2، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر ، الاسكندرية ، مصر ، د. س
- عصمت عدلي: الامن السياحي و الاثري في ظل قوانين السياحة ، دار الجامعة الجديدة، 2000.
- علي بن هادية و اخرون ، القاموس الجديد للطلاب ، (د، ط) ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1999 .

- عمار عوابدي : مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم القانونية و الادارية ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- ياسين قرناني ، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب ، ط1 ، دار الايام للنشر و التوزيع ، عمان ، 2018 .
- ياسين قرناني، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان شارع الملك حسين، الطبعة الأولى 2019.
- أحمد علي حسين الجمل، وأحمد مصطفى كامل عصر، توظيف البرامج الاجتماعية في تنمية التعاون بين طلاب تكنولوجيا التعليم في مشروعات التخرج، مجلة تكنولوجيا التعليم، 2007.
- احمد ماهر ، عبد السلام ابو قحف : تنظيم وادارة المنشآت السياحية الفندقية ، ط2، امركب العربي الحديث ، مصر 1999.
- احمد هنني : اقتصاد الجزائر المتنقلة ، (د. ط) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1989.
- اسية محمد ايمام الانصاري ، ادارة المنشآت السياحية ، (د.ط)، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الاردن، 2002.
- امين رضا عبد الواحد : النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ، (د. ط) ، جامعة الازهر ، مصر ، 2008
- امين رضا عبد الواحد: النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ، د.ط، جامعة الازهر ، مصر ، 2008.
- البديهي محي الدين إسماعيل محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقي، دار النشر، مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة، مصر ، الطبعة الأولى، 2010.

- توفيق ماهر ، عبدالعزيز : صناعة السياحة ، (د. ط)، دار زهران للنشر ، الأردن ، 1997.
- حسين محمود هيثمي ، العلاقات العامة وشبكات تواصل الاجتماعي ، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015.
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- سلمان بكر بن كزان، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2015.
- عامر إبراهيم فنديلجي ، الإعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، عمان، 2015.
- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
- عثمان محمد غنيم ، نبيل سعاد : التخطيط الساعي ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 1999.
- عصام حسن الصعيدي :التسويق و الترويج السياحي و الفندقية ، ط1، دار الراجحة ، للنشر و التوزيع ، الاردن .
- علاء الدين محمد عفيفي المليحي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2018.
- علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- علي غربي : علم الاجتماع و الثنائيات النظرية (القليدية - المحدثه) ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007.

- عود محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات، أكتوبر 2010، متاح (on line http://www.taamolat.com/2010 :10 /blog post 7300 .html.
- غالب اظم جياذ الدعوى، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متعددة، دار امجد للنشر والتوزيع، ط أولى، عمان، سنة 2017
- كاظم شنون المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
- محمد يسري: التربية السياحية و التنمية الشاملة ، د .ط، دار المعارف ، القاهرة ، 1993.
- محمود الديماسي و اخرون : تخطيط البرامج السياحية ، ط1، دار المسيرة ، الاردن ، 2002، ص138.
- محمود كامل : السياحة الحديثة علميا و تطبيقيا ، (د .ط) ، الهيئة الحصرية العامة للكتاب ، 1995.
- هشيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، طبعة الأولى، 2015.
- وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الايدولوجيا إلى المثودولوجيا، سلسلة قضايا إستراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، 2012.
- يامن خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، ط أولى، 2014.
- **المجلات:**

- بختي ابراهيم ، شعوب محمد فوزي: دور التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقة ، مجلة الباحث ، الجزائر ، العدد7، الجزائر ، 2007.
- بن عمور محبوب وبن قانة اسماعيل: ازمة العقار في الجزائر ودوره في تنمية الاستثمار السياحي، مجلة الباحث، العدد 05، الجزائر ، 2007.
- خالد كواش : مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، (د .ط)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد 1، جامعة الجزائر ، الجزائر ، د.س
- الداودي الشيخ ، قماروي نوال ، دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري ، العدد 3، مجلة الباحث ، الجزائر ، 2014.
- مصطفى بودارمة : الاستثمار الاجنبي في الجزائر بين الواقع و المشكلات ، العدد 9، الجزائر ، 2009.
- و صاف سعيدي ، وقويدي محمد ، واقع مناخ الاستثمار في الجزائر بين حوافز و المعوقات ، العدد08، 2008

• الرسائل الجامعية :

- عوينات عبد القادر ، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات ، 2015، اطروحة دكتوراه منشورة ، قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، 2013.
- امينة بوزينة : در التلفزيون في معالجة ظاهرة الإلكترونية ، مذكرة ماستر ، قسم علم اجتماع اتصال ، جامعة الشاذلي بن جديد ، الطارف ، 2022/2021.
- بن عثمان جودي ، دور الفاسبوك في التعريف بالسياحة بالجزائر ، مذكرة ماستر منشورة ، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2018-2019 .

- بن عثمان جودي ، دور الفاسبوك في التعريف بالسياحة بالجزائر ، مذكرة ماستر منشورة ، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2018-2019 .
- خديجة عب العزيز، علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجماعات صعيد مصر ،دراسة ميدانية، كلية التربية، جامعة سوهاج،2014.
- صحراب بلال ، بوخرص نسرين ، دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحية الداخلية ، كلية الاعلام والاتصال السمعى البصري ، مذكرة ماستر ، قسنطينة ، 2021/2022.
- صلاح الدين : منهجية البحث العلمي ،(د. ط) ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، عنابة ، 2003.
- عصام حسن الصعيدي :التسويق و الترويج السياحي و الفندقى ، ط1، دار الراية ، للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2009
- ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي أنواعه - ضوابطه- آثاره- ومعوقاته دراسة قرآنية موضوعية، لنيل شهادة الماجستير في تفسير وعلوم القرآن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر،2001.
- مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-
- 2012.
- مفيدة بحري : دور المواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب في العمل التطوعي ، مذكرة ماستر ، قسم علم اجتماع و اتصال ، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف ، 2021/2022

- منصري شهيناز ، توهامي زينب ، استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي ، مذكرة
ماستر ، منشورة ، قسم علم اجتماع ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة الشاذلي بن جديد ،
الطارف
- وفاء بن قيراط، سليمة قرفي : واقع العلاقات العامة للإذاعة المحلية ، مذكرة ماستر ، قسم علم
الاتصال ، جامعة قالمة ، 2016/2017.
- ياسين هسيلى : العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسنطينة ،
جامعة منتور ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، 2008/2009.

• اللغة الأجنبية :

- Arab British Academy For highere du cation :<http://www.abahe.co.uk>.

الملاحق

دور الفايسبوك في تعريف بالسياحة في الجزائر

دراسة ميدانية علي عينة من الوكالات السياحية لولاية الطارف

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر انثي
2. السن :
3. المستوي ابتدائي متوسط ثانوي ليسانس ماستر دكتوراه
4. الخبرة المهنية: اقل من سنتين من 2-6 من 7-10 من 11-15 من 16-25 أكثر من 25 سنة

المحور الثاني: استخدام الوكالة لتطبيق الفايسبوك

1. كم تملك من متابع علي صفحتك في موقع فايسبوك؟
 اقل من 400 من 400-800 من 800-1000 أكثر من 1000
2. كم من صفحة تملك في موقع فايسبوك؟
 صفحة واحدة صفحتين أكثر من صفحتين
3. ماهي وسيلة تصفح لموقع فايسبوك؟
 هاتف ذكي حاسوب لوحي حاسوب محمول حاسوب مكتبي يمكن اختيار أكثر من وسيلة
4. هل يتم طرح الأسئلة علي الوكالة من خلال موقع فايسبوك؟
 نعم لا أحيانا
5. كيف يتم الإجابة علي التساؤلات الواردة في فايسبوك؟
 في التعليقات في الخاص أخرى
6. ماهو أصل الفيديوهات التي تنشر علي الصفحة؟
 إنتاج خاص من الوكالة ليست من إنتاج الوكالة معدلة من طرف الوكالة
 كيف يتفاعل متابعينك مع المواد السياحية التي نشرها علي صفحت في الفايسبوك
 تسجيل إعجاب التعليق عليها القيام بنشرها
7. ما الذي يجذب متابعينك علي صفحت في فايسبوك؟
 الميل الشخصي للسياحة و الأسفار
 محاولة التعرف علي المقومات السياحية الجزائرية
 الرغبة في القيام برحلات سياحية إلي المناطق السياحية في الجزائر

8. ماهي طبيعة المواضيع المنشورة علي صفحت في الفايسبوك؟

معرفة إخبارية ترفيهية تسويقية أخرى

المحور الثالث : واقع السياحة في الجزائر

1. ماهي أهم المناطق السياحية المرغوب في زيارتها من قبل السياح؟

السياحة الساحلية السياحة الجبلية السياحة الصحراوية

2. ماهي أهم الأنواع السياحة التي تمتلكها الجزائر؟

سياحة دولية سياحة داخلية سياحة راقية أخرى

3. ماهي مميزات السياحة في الجزائر؟

التنوع الطبيعي و الثقافي الإرث التاريخي موقع الاستراتيجي توري

4. كيف تؤثر السياحة علي الشباب؟

إيجابا سلبا

5. ماهي أهم الأهداف للسياحة؟

اقتصادية سياسية ثقافية ترفيهية أخرى

6. كيف تأثر السياحة علي القطاع الاقتصادي للبلاد؟

إيجابا سلبا

التعليل في الحالتين.....

7. ماهي أهم العراقيل التي تواجه تطور السياحة في الجزائر؟

عراقيل إدارية إشكالية تمويل الاستثمار السياحي

ضعف المنشآت السياحية العصرية التلوث البيئي أخرى

المحور الرابع الترويج السياحي عبر الفايسبوك و الأساليب الإقناعية المعتمدة في صفحاته من خلال الوكالات السياحية

1. كيف يساهم الترويج السياحي عبي الفايسبوك بالنسبة للوكالة؟

تحقيق السمعة الجيدة للوكالة السياحية زيادة الدخل و تنشيط الحرة السياحية

إتباع رغبات الزبون توفير خدمات متطورة

2. هل تتواصل الوكالة مع زبائنها عن طريق الفايسبوك؟

نعم لا أحيانا

3. هل للوكالات السياحية متبعة علي جذب السياح عبر موقع فايسبوك؟

نعم لا

4. ماهي أهم الوسائل و الطرق المتبعة في الفايسبوك من اجل التعريف بالسياحة الجزائرية؟

- الإعلانات الدعاية التسويق الإلكتروني لفيديوهات لصور
5. هل ترى أنا على الوكالات السياحية الاعتماد علي الفايسبوك بشكل كبير في الترويج لعملها؟
 نعم لا
6. كيف ترى تأثير الفيسبوك و التسويق السياحي للجزائر؟
 ايجابي سلبي لا يوجد تأثير
7. كيف يساعد الترويج السياحي عبر الفايسبوك؟
 تحديد الأسعار تنظيم العملية الشرائية تقليص الوقت أخرى