

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علوم الاجتماع

الموضوع:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية
السياحية في الجزائر
دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية
الطارف

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذة :

د. بن وهيبة نورة

إعداد الطلبة :

• شعواد راضية

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	عيادي نادية
عضوا ومناقشا	أستاذ مساعد - أ -	العابد عبد اللطيف
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - أ -	بن وهيبة نورة

شكر و تقدير

أولا و قبل كل شيء نحمد الله العزيز الحميد على منه و
كرمه و توفيقه لاتمام هذا العمل و انجازه على هذا الوجه
،فله كل الشكر

و الفضل على ذلك .

أشكر كل من ساندني في مشواري الدراسي ،
و أخص بالشكر الأستاذة المشرفة الدكتورة

((بن وهيبة نورة))

التي رافقتني بتوجيهاتها و نصائحها فكانت
نعم المشرفة فجزاها الله خيرا و أنار لها كل درب
كما أرفع كلمة شكر إلى أساتذة

أعضاء لجنة المناقشة الذين سيشاركون في تفويم هذه
المذكرة

كما أشكر كل موظفي

مديرية السياحة

و الصناعات التقليدية

لولاية الطارف

التي لم يبخلوا عليا بأي معلومة و أشكر

كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

و لو بكلمة طيبة

في إنجاز مذكرة التخرج .



إهداء

صلي الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم ،
على آله و صحبه و من تبعهم باحسان إلى يوم الدين و بعد :
إلى من أوصانا الله بهما :

و قال ﴿ و بالوالدين إحسانا ﴾

إلى روحي و جنتي ((أمي الحبيبة عائشة))

و منارة الحياة ((أبي الغالي حسان))

رحمه الله و أسكنه فسيح جناته

إلى زوجي الغالي و العزيز ((هشام))

الذي ساعدني و كان سندي في اتمام مذكرة التخرج

إلى إخوتي ((فضيل ، وهاب ، فوزي ، عادل ، نهدي ، شوقي ، محمد ، رجاء))

و إلى عائلة و إخوة زوجي ((حبيبة ، مشرى ، مريم ، وداد ، بلال ، خليل))

و لن أنسى زملائي و أصدقائي

((نبيلة ، وحيدة ، حليلة ، نورية ، بسمة ، حنان ، نسرين ، غنية ، خليدة))

و إلى كامل زملائي قسم علم الاجتماع و الاتصال قضيت معهم أجمل الأيام و

الساعات فتقاسمنا فيها مشاعر الفرح و الأمل...

أهدي ثمرة جهدي و مسيرة أشهد من العمل إلى كل من همه

أمري و أسعد نجاحي

راضية

فهرس المحتويات :

شكر و عرفان

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

ملخص الدراسة

المقدمة

الفصل الأول : الإطار النظري و المفهمي و المنهجي لموضوع الدراسة توطئة الفصل الأول .

توطئة الفصل الأول

أولا : الإشكالية و أسباب اختيار الموضوع ، أهمية و أهداف .

1-إشكالية الدراسة .

2-أسباب اختيار الموضوع .

3-أهمية الدراسة .

4-أهداف الدراسة

ثانيا : الإطار المفهمي .

1-تحديد المفاهيم الأساسية .

1-1-الدور

1-2-المواقع .

1-3-التواصل

1-4-الاجتماعي

1-5-التواصل الاجتماعي

1-6-التنمية

1-7-السياحة .

1-8-مواقع التواصل الاجتماعي

1-9-التنمية السياحية .

2- تحديد المفاهيم المقاربة

2-1-الانترنت .

2-2-الاتصال .

2-3-التسويق

2-4-التدريب .

ثالثا : الإطار المنهجي المدارس

أولا : المنهج المستخدم

1-تعريف المنهج

2- تعريف المنهج الوصفي .

ثانيا : أدوات جمع البيانات .

1-الملاحظة .

2-المقابلة .

3-الاستمارة .

ثالثا : مجالات الدراسة .

1-المجال الزمني .

2-المجال المكاني .

3-المجال البشري .

رابعاً : عينة الدراسة .

تعريف العينة .

خلاصة الفصل .

الفصل الثاني : الخلفية النظرية للموضوع و الدراسات السابقة

توطئة الفصل الثاني

أولاً : المداخل النظرية لموضوع الدراسة .

1-نظرية الاستخدامات و الإشاعات .

2-نظرية التماس المعلومات .

3-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ثانياً : الدراسات السابقة .

1-الدراسات الجزائرية .

2-الدراسات الأجنبية .

خلاصة الفصل .

الفصل الثالث : قراءة نظرية حول مواقع التواصل الاجتماعي و التنمية السياحية في الجزائر

توطئة الفصل الثالث

أولاً : قراءة نظرية حول مواقع التواصل الاجتماعي .

1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي .

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي .

3-خدمات مواقع التواصل الاجتماعي .

4-أهم مواقع التواصل الاجتماعي .

5-التأثيرات الإيجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي .

ثانيا :قراءة نظرية حول التنمية السياحية في الجزائر

1-قضية التنمية السياحة في الجزائر .

2-عناصر التنمية السياحية .

3- أهداف التنمية السياحية .

4- تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5-أسس عامة لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

خلاصة الفصل .

الفصل الرابع : الإطار الميداني للدراسة .

توطئة الفصل الرابع

1-تفريغ البيانات .

2-تحليل البيانات .

3-النتائج .

4-التوصيات .

خاصة الفصل .

الخاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق .

الرقم	فهرس الجداول	الصفحة
01	أفراد العينة حسب الجنس	
02	أفراد العينة حسب السن	
03	الأفراد حسب المستوى التعليمي	
04	المبحوثين حسب الأقدمية في المؤسسة	
05	المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	
06	مدى استخدام المبحوثين للانترنت	
07	يبين فيما يستخدم المبحوثين الانترنت	
08	أوقات استخدام المبحوثين الانترنت	
09	المبحوثين حسب عدد مرات تصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي	
10	المبحوثين حسب الساعات التي يقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	
11	المبحوثين حسب فترات تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي	
12	المبحوثين حسب الأجهزة المستعملة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
13	مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في عملك	
14	قيام المؤسسة بعملية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
15	تعامل المؤسسة بالمزيج التسويقي في إطار التنمية السياحية	
16	المبحوثين حسب قيام مؤسساتهم ببرمجة فترات تدريبية في مجال التنمية السياحية .	
17	استفادة كل عمال المؤسسة بالعمليات التدريبية المبرمجة	

18	المبحوثين حول أهم المحاور المنفصلة في العملية التدريبية
19	المبحوثين حول تقييم واقع التنمية السياحية في الجزائر
20	المبحوثين على مدى رضاهم على مستوى التنمية في مجال السياحة
21	الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها ولاية الطارف و التي تقدر على جعل الجزائر وجهة سياحية
22	مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر محركا أساسا للتنمية السياحية
23	أفراد العينة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي
24	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
25	الميكانيزمات المستخدمة من طرف مؤسستكم لتحقيق إشباعات على مستوى التنمية السياحية
26	أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت إشباعا في التعرف على السياحة في المؤسسة
27	مساهمة المؤسسة في الارتقاء بالتنمية السياحية في ولاية الطارف
28	المعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة في ولاية الطارف
29	الإمكانيات المساهمة في إنعاش التنمية السياحية المتوفرة

الرقم	فهرس الأشكال	الصفحة
01	الشكل الخاص الاستخدامات و الإشاعات	
02	الشكل الخاص بالجنس	
03	الشكل الخاص نسبة العمال حسب السن	
04	الشكل بنسبة العمال حسب المستوى التعليمي	
05	الشكل الخاص بنسبة العمال حسب الأقدمية بالمؤسسة	
06	الشكل الخاص بنسبة العمال حسب الحالة الاجتماعية	
07	الشكل الخاص بمدى استخدام المبحوثين للإنترنت	
08	الشكل الخاص فيما يستخدم المبحوثين الانترنت	
09	الشكل الخاص بأوقات استخدام المبحوثين الانترنت	
10	الشكل الخاص بحسب عدد مرات تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي	
11	الشكل الخاص بحسب عدد الساعات التي يقضيها في تصفح لمواقع التواصل الاجتماعي	
12	الشكل الخاص بحسب فترات تصفحهم لموقع التواصل الاجتماعي .	
13	الشكل الخاص بحسب الأجهزة المستعملة لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي	
14	الشكل الخاص بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في عملك	
15	الشكل الخاص بقيام المؤسسة بعملية التسويق السياحي عبر مواقع الاجتماعي	
16	الشكل الخاص بتعامل المؤسسة بالمزيج التسويقي في إطار التنمية السياحية	
17	الشكل الخاص بحسب قيام مؤسساتهم ببرمجة فترات تدريبية في مجال التنمية السياحية	

18	الشكل الخاص باستفادة كل عمال المؤسسة بالعمليات التدريبية المبرمجة
19	الشكل الخاص حول أهم المحاور المفصلة في العملية التدريبية
20	الشكل الخاص بترقيم واقع التنمية السياحية في الجزائر
21	الشكل الخاص مدى رضا الباحثين على مستوى التنمية في مجال السياحة
22	الشكل الخاص بالإمكانيات التي تتوفر عليها ولاية الطارف و التي تقدر على جعل الجزائر وجهة سياحية
23	الشكل الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي تعتبر محركا أساسيا للتنمية السياحية
24	الشكل الخاص بأفراد العينة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي
25	الشكل الخاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع
26	الشكل الخاص بالميكانيزمات المستخدمة من طرف مؤسستكم لتحقيق إشباع على مستوى التنمية السياحية
27	الشكل الخاص أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت إشباعا في التعرف على السياحة في المؤسسة
28	الشكل الخاص بمساهمة المؤسسة في الارتقاء بالتنمية السياحية في ولاية الطارف
29	الشكل الخاص بالمعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة في ولاية الطارف
30	الشكل الخاص بالإمكانيات المساهمة في إنعاش التنمية السياحية المتوفرة

ملخص :

تعيش الجزائر تحولات عميقة تفرض تحريك جديدة في كامل المجالات و على كافة الأصعدة و من بين هذه المجالات نجد القطاع السياحي الذي يفرض نفسه بقوة ، خاصة فتح مجال الاستثمار الأجنبي و زيادة الاهتمام بالسياحة الوطنية .

يتطلب القطاع السياحي وجود مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة يقوم على ازدهار التنمية السياحية و ذلك من خلال التعرف على أماكن و مناطق مختلفة و متنوعة دالة على وجود مؤشرات السياحية بالجزائر و بناء على هذا سعت هذه الدراسة للكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر (و تحديدا مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية الطارف)

و لقد اعتمدنا في هذه الدراسة بتحديد إشكالية بحثنا القائمة على تبيان العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و التنمية السياحية و قمنا بتحديد أسباب اختيار الموضوع و أهميته و أهدافه بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية و المفاهيم المقاربة التي تترجم أهم المتغيرات الأساسية في بحثنا و التي تتمحور حول الدور ، التواصل الاجتماعي ،مواقع التواصل الاجتماعي ، التنمية السياحية ، أما المفاهيم المقاربة فهي تترجم أهم المؤشرات الدالة على مدى قياس متغيرات البحث ميدانيا حيث تسير إلى أن بعض هذه المؤشرات تمثلت عملية التسويق و التي تعتبر من العمليات المساعدة و المساندة في التنمية السياحية ، بالإضافة إلى عمليات التدريب في مجال السياحة و الاتصال هذا جل الحفاظ على استمرارية و تواصل مؤسسات السياحة من أجل الاهتمام بضرورة الارتقاء في المجال السياحي في إطار دراسة وصفية قائمة على المنهج الوظيفي بغرض بناء الدراسة وصفية تحليلية مبنية على بعض الأدوات المنهجية ، حيث كان اعتمادنا على الملاحظة ثم المقابلة في هذا الإطار سوف

نستخدم دليل المقابلة و يتم فيه توضيح أهم الأسئلة و قمنا بإدراجها في الدراسة الميدانية ، ثم تطرقنا إلى استمارة البحث ، بغرض الحصول على الكم المعلوماتي الوفير عن طريق التركيز على أهمية و خصائص مواقع التواصل الاجتماعي مع ذكر أهم هذه المواقع و التأثيرات الإيجابية و السلبية لها .

و عليه واصلنا في بحثنا إلى التطرق إلى التنمية السياحية من خلال إبراز هذه القضية و توضيح عناصرها و أهدافها ثم إدراج العلاقة الواضحة و الكامنة وراء أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النرويج للسياحية في الجزائر التي هي بحاجة اليوم قبل غد إلى ضرورة الاهتمام بها لما لها من دور إستراتيجي و فعال في التطور و التنمية الحاصلة في كل المجالات (الاجتماعية ، الاقتصادية ، السياسية) أو أيضا في إطار التنمية الشاملة و المستدامة .

و عليه توصلنا في بحثنا إلى إعادة ترجمة النسب و الأعداد في إطار بناء مجموعة من الجداول الإحصائية و الغاية من ذلك هو الوصول إلى نتائج العلمية الدقيقة و التوصل أيضا إلى أهم التوصيات و الاقتراحات.

Résumé:

L'Algérie connaît de profondes transformations qui nécessitent de nouveaux mouvements dans tous les domaines et à tous les niveaux, notamment le secteur du tourisme, qui s'impose fortement, ouvrant notamment le champ des investissements étrangers et renforçant l'intérêt pour le tourisme national.

Le secteur du tourisme exige la présence de ces sites de réseautage social fondés sur la prospérité du développement du tourisme en identifiant différents lieux et différentes zones indicatifs de l'existence d'indicateurs du tourisme en Algérie, de manière à révéler le rôle des sites de réseautage social dans la

promotion du développement du tourisme en Algérie. Algérie (plus précisément la Direction du tourisme et de l'artisanat de l'État d'Al Tarf)

Dans cette étude, nous avons identifié le problème de notre recherche sur la base des relations entre les sites de réseaux sociaux et le développement du tourisme, les raisons du choix du sujet, son importance et ses objectifs, ainsi que la définition des concepts de base et des concepts traduisant les variables les plus importantes de notre recherche, Réseaux sociaux, sites de réseaux sociaux et développement du tourisme: les concepts de l'approche se traduisent par les indicateurs les plus importants permettant de mesurer l'ampleur des variables de recherche sur le terrain, soulignant que certains de ces indicateurs étaient le processus de commercialisation considéré comme une opération auxiliaire. En plus de la formation dans le domaine du tourisme et de la communication, afin de maintenir la continuité et la continuité des institutions du tourisme afin de prêter attention à la nécessité de moderniser le secteur du tourisme dans le cadre d'une étude descriptive basée sur le programme d'études en vue de la construction d'un descriptif et d'une analyse reposant sur certains outils méthodologiques, Là où nous nous sommes appuyés sur l'observation et ensuite l'entretien dans ce cadre, nous utiliserons le manuel d'entretien et clarifierons les questions les plus importantes et les inclurons dans l'étude sur le terrain, puis nous examinerons le formulaire de recherche afin d'obtenir une grande quantité d'informations en mettant l'accent sur l'importance et les particularités. Les sites de réseautage social avec le plus important de ces sites et leurs effets positifs et négatifs.

Par conséquent, nous avons poursuivi notre recherche pour aborder le développement du tourisme en mettant en évidence ce problème, en clarifiant ses éléments et ses objectifs, puis en insérant la relation claire et sous-jacente derrière l'importance des sites de réseautage social norvégiens pour le tourisme en Algérie, qui doit être surveillé demain par son rôle. Développement stratégique et efficace et développement dans tous les domaines (social,

économique, politique) ou également dans le cadre d'un développement global et durable.

Dans cette recherche, nous avons décidé de retraduire les ratios et les nombres dans le cadre de la construction d'un ensemble de tableaux statistiques afin d'obtenir des résultats scientifiques précis ainsi que les recommandations et suggestions les plus importantes.

Résumé:

L'Algérie connaît de profondes transformations qui nécessitent de nouveaux mouvements dans tous les domaines et à tous les niveaux, notamment le secteur du tourisme, qui s'impose fortement, ouvrant notamment le champ des investissements étrangers et renforçant l'intérêt pour le tourisme national.

Le secteur du tourisme exige la présence de ces sites de réseautage social fondés sur la prospérité du développement du tourisme en identifiant différents lieux et différentes zones indicatifs de l'existence d'indicateurs du tourisme en Algérie, de manière à révéler le rôle des sites de réseautage social dans la promotion du développement du tourisme en Algérie. Algérie (plus précisément la Direction du tourisme et de l'artisanat de l'État d'Al Tarf(

Dans cette étude, nous avons identifié le problème de notre recherche sur la base des relations entre les sites de réseaux sociaux et le développement du tourisme, les raisons du choix du sujet, son importance et ses objectifs, ainsi que la définition des concepts de base et des concepts traduisant les variables les plus importantes de notre recherche, Réseaux sociaux, sites de réseaux sociaux et développement du tourisme: les concepts de l'approche se traduisent par les indicateurs les plus importants permettant de mesurer l'ampleur des variables de recherche sur le terrain, soulignant que certains de ces indicateurs étaient le processus de commercialisation considéré comme une opération auxiliaire. En plus de la formation dans le domaine du tourisme et de la communication, afin de maintenir la continuité et la continuité des institutions du tourisme afin de prêter attention à la nécessité de moderniser le secteur du tourisme dans le cadre d'une étude descriptive basée sur le programme d'études en vue de la construction d'un descriptif et d'une analyse reposant sur certains outils méthodologiques, Là où nous nous sommes appuyés sur l'observation et ensuite l'entretien dans ce cadre, nous utiliserons le manuel d'entretien et clarifierons les questions les plus importantes et les inclurons dans l'étude sur le terrain, puis nous examinerons le formulaire de recherche afin d'obtenir une grande quantité

d'informations en mettant l'accent sur l'importance et les particularités. Les sites de réseautage social avec le plus important de ces sites et leurs effets positifs et négatifs.

Par conséquent, nous avons poursuivi notre recherche pour aborder le développement du tourisme en mettant en évidence ce problème, en clarifiant ses éléments et ses objectifs, puis en insérant la relation claire et sous-jacente derrière l'importance des sites de réseautage social norvégiens pour le tourisme en Algérie, qui doit être surveillé demain par son rôle. Développement stratégique et efficace et développement dans tous les domaines (social, économique, politique) ou également dans le cadre d'un développement global et durable.

Dans cette recherche, nous avons décidé de retraduire les ratios et les nombres dans le cadre de la construction d'un ensemble de tableaux statistiques afin d'obtenir des résultats scientifiques précis ainsi que les recommandations et suggestions les plus importantes.

شهدت العقود القليلة الماضية تطورت تكنولوجيا في مجال وسائل الاتصال و المعلومات ، كان أهمها شبكة المعلوماتية الدولة " الانترنت " التي ألغيت حدود الزمان و المكان و قربت المسافات بين البشر و أصبحت الانترنت نافذة مفتوحة على العالم ، و الإبحار فيها عمل يومي لا يستغنى عنه من يريد التوصل مع الآخرين و الانخراط في المجتمعات العالمية أو البحث عن المعلومات .

و منذ منتصف التسعينات بدأ يظهر على شبكة الانترنت مواقع سميت بمواقع التواصل الاجتماعي فكانت فكرة إنشائها قائمة على تحقيق الاتصال و التواصل بين الأصدقاء و المعارف داخل مؤسسة معينة ، ثم أصبحت فيما بعد عامة و مفتوحة للجميع ، فأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي ، مهما بعدت المسافة بينهم و مهما اختلفت ثقافتهم و مبادئهم الاجتماعية دون أي قيود تذكر .

إن خاصية تقريب المسافات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي جعلت الشباب الجزائري يعتبرونها فضاء تعبيريا افتراضيا يمارس في نشاطاته في مختلف المجالات السياسية ، الاقتصادية الخ . و على رأسها المجال السياحي ، إذا تبادر بعض الجهات السياحية في الجزائر سواء كانت مؤسسات أفراد بفتح صفحات و مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي فتشكل بذلك طيف عن المجتمعات الافتراضية هدفها واحد و هو نشر ثقافة السياحة في الجزائر فهذه الأخيرة تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول و التي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لا مداخلاتها و مخرجاتها .

و على هذا الأساس حاولنا من خلال دراستنا الحالية تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر ، انطلاقا من عادات و أنماط

الاستخدام ،و كذا الدوافع الكامنة لتعرف على السياحة في الجزائر و الإشاعات المحققة منها.

و قد تم تقسيم الموضوع الذي يدرس دور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر إلى إطار نظري ، إطار تطبيقي إذ تطرقنا في الإطار النظري إلى إشكالية الدراسة ،أهميتها ، أسبابها و تحديد المفاهيم الأساسية و المفاهيم و المقاربة ،و منهج الدراسة و أدواتها و مجال الدراسة و مجتمعها و عينتها .

أما في الفصل الثاني : فقد تطرقنا إلى الخلفية النظرية للدراسات و أهم الدراسات السابقة التي تخدم موضوع دراستنا .

أما الفصل الثالث تناولنا فيه مواقع التواصل الاجتماعي فتم عرض نشأتها و خصائصها ، وأهم مواقع التواصل الاجتماعي ، الآثار الإيجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعية أما بالنسبة للتنمية السياحية في الجزائر فقد تناولنا قضية التنمية السياحية في الجزائر .

و أهداف التنمية السياحية ،و العناصر التنموية السياحية ،و تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،و أهم الأسس العامة لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

أما في الفصل الرابع فقد تناولنا تفريغ البيانات و عرضها و تحليلها و تفسيرها و عرض النتائج التي توصلنا إليها و أهم التوصيات .

الفصل الأول : الإطار النظري و المفهمي و المنهجي للدراسة

توطئة

أولا : الإطار النظري .

1-الإشكالية

2-أسباب إختيار الموضوع

3-أهمية الدراسة

4-أهداف الدراسة

ثانيا : الإطار المفهمي

1-تحديد المفاهيم الأساسية

2-تحديد المفاهيم المقارنة

ثالثا : الإطار المنهجي للدراسة

1-المنهج المستخدم

2- أدوات جمع البيانات

رابعا : مجالات الدراسة

1- المجال المكاني

2-المجال الزماني

3-المجال البشري

خامسا : عينة الدراسة

-تعريف العينة

خلاصة الفصل الأول

توطئة الفصل الأول :

يتوقف أي بحث أو دراسة على إعطاء عدد من المعلومات و النظريات لذلك انطلاقاً من تحديد إشكاليته و أهدافه ، و لكي يستوفى البحث قيمته العلمية و العملية يتطلب من التعرض للإجراءات النظرية و لهذا سنحاول في هذا الفصل توضيح الأساليب العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها حيث يعرض هذا الفصل للإجراءات النظرية و ما تعلق بها من دراسات سابقة و خلفية نظرية ، و تحديد المنهج المتبع و إجراءات المعاينة و أدوات جمع البيانات و مدى صلاحية تطبيقها أي معرفة ثباتها و صدقتها و التعرض للتقنيات المستخدمة في الدراسة .

أولا : الإطار النظري للدراسة :

1-الإشكالية :

لقد حققت مواقع التواصل الاجتماعي في مجال انتقال المعلومات تطورا سريعا حيث مهدت الطريق للانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات و تعتبر الانترنت من أبرز وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة نظرا لانتشارها الواسع ، الأمر الذي يجعلها من أهم قضايا العصر الحديث لما أحدثته من آثار عميقة و تغيرات جذرية في الأساليب و أشكال الاتصال .

و مع التطور الحاصل في الخدمات التي تقدم بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي و التي تتميز بتفاعلية تسهل تبادل المعلومات مما ساهم في إقرار ما يسمى " المجتمع التفاعلي " و قد تسهل هذه التقنية للمجتمعات أن تتفاعل مع بعضها البعض عبر العالم الإلكتروني دون حدود و جغرافية أو لغوية أو زمانية .

لقد خلق هذا التطور التكنولوجي نوعا جديدا من الإعلام سمي بالإعلام الجديد أو البديل الذي أحدث نقلة نوعية في مجال الإعلام و الاتصال و من أبرز ما جاءت به مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك ، تويتر ، يوتيوب ...الخ) ، فهي ليست فقط عبارة عن مواقع إلكترونية و إنما هي الركيزة الجديدة أو البديلة التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم هذا عبر الفضاء الافتراضي عند عجز التواصل في الواقع الحقيقي .

إن مواقع التواصل الاجتماعي تطرح أيضا قضايا و مناقشات سواء كانت سياسية اقتصادية رياضية ..الخ و بذلك يتجمع و يتحاور الأفراد في شكل تكتلات تحمل أفكار مختلفة و متقاربة حول تلك القضايا .

و يمكن أن تعتمد على المؤسسات العمومية أو الخاصة على هذه المواقع في الترويج بخدماتها أو منتجاتها و قد تكون المؤسسات السياحية من بين هذه المؤسسات التي تعتمد على هذه المواقع خاصة لها دور كبير في الارتقاء بالتنمية السياحية .

نظرا للمكانة التي تحتلها السياحة عند أغلب دول العالم ،و ذلك بفضل انعكاساتها الإيجابية و المختلفة على الجوانب الاقتصادية ، الاجتماعية و بهذا تعد السياحة واحدة من أهم القطاعات المهمة في اقتصاد أي دولة حيث أصبحت من معايير تقدم العلاقات الدولية ووسيلة حضارية لنقل و تبادل الثقافات بين مختلف شعوب العالم و الربط بينها فمن خلالها فتح نافذة واسعة لمعرفة خبايا ،و غرائب ،و حضارات و ثقافات الشعوب و عاداتها التي تجعلها فريدة ،و تميزها عن باقي المجتمعات و تعطينا طابعا ثقافيا و تراثيا و تفتح المجال للاستفادة من معارف و تجارب هذه الشعوب و مصدرا مهما في زيادة الدخل الوطني و تحسين ميزان المدفوعات ،و مصدرا مهما للعملة الصعبة و فرصا لتشغيل الأيدي العاملة ،و هدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية ،إذ عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من القارات خاصة القارة الأوروبية نظرا لما تتمتع به هذه الأخيرة من مؤهلات سياحية عديدة و متنوعة ، بالإضافة إلى جودة الخدمات التي تقدمها ،في حين أن القارة الإفريقية تعرف إقبالا ضعيفا .⁽¹⁾

و رغم ذلك تعرف بعض دول شمال إفريقيا تجارب ناجحة في مجال قطاعها السياحي كمصر ، تونس ، المغرب .

و الجزائر إحدى الدول الإفريقية حاولت بعد استرجاع استقلالها النهوض بقطاعها السياحي من خلال العديد من المحاولات كإنشاء الهياكل القاعدية التي تقوم عليها السياحة،

(1) عيد محمد عنان ، دار التسويق في تنمية السياحة ، مطبعة جامعة القاهرة ، 1991، ص13 .

إلا أن هذه الجهود تبقى متواضعة و لا ترتقي بالسياحة الجزائرية إلى مصف الدول السياحية إذا ما قورنت ببلدان العالم. (1)

فخلال هذه السنوات الأخيرة ازداد عدد المشتركين الجزائريين من مختلف الفئات العمرية بهذه المواقع و نسبتهم في تزايد مستمر و لقد لاحظنا بعض التأثيرات التي أحد أحدثتها تلك المواقع على الأفراد في مجتمعنا و بأن مواقع التواصل الاجتماعي في نظرا لنجاحها في دعم لفكرة التواصل مع الأفراد ، الأصدقاء ، و الحفاظ على العلاقات بين الأشخاص من خلال تبادل الآراء و الأفكار خاصة في مجال السياحة. (2)

و الجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق و كافة مزودي الخدمات السياحية و تستخدمها في تسويق منتجاتها فهي تعتبر دعيمة قوية للنشاط السياحي و القطاعات السياحية ككل ، ضروري استخدامها لترويج الثورات السياحية التي تمتلكها الدولة و الارتقاء بالتنمية السياحية و هذا لتوفير فرص المنافسة في قطاع السياحة و فتح المجال لتبني أفكار جديدة للبرامج السياحية المقترحة و من هذا المنطق يمكن طرح التساؤل التالي : ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر ؟ بالخصوص مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية الطارف .

و تتخرج تحته الأسئلة الفرعية التالية :

-ما هي الميكانزمات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق إشباعات على مستوى التنمية السياحية ؟

(1) صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة الدولية ، دار الهنا للطباعة ، القاهرة ، 1995 ، ص 35 .

(2) محمد الفاتح ، محمود بشير المغربي ، تسويق خدمات السياحة ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص

- ✓ ما مدى تأثير الفايسبوك على التنمية السياحية ؟
- ✓ فيما يتمثل تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ✓ هل يتم تدريب الأفراد العاملين بالمؤسسة حول التقنيات الحديثة و التكنولوجيا في مجال التنمية السياحية ؟

2-أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض صدفة و إنما قمنا باختياره لعدة أسباب و دوافع موضوعية و أكاديمية يبرز هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي :

أ-الأسباب الذاتية :

التعرف أكثر على التنمية السياحية في الجزائر .

-اهتمامنا الشخصي بهذا الجانب و محاولتها لتقديم نظرة عامة الموضوع .

ب-الأسباب الموضوعية :

✓ حداثة وحدة هذا النوع من الموضوعات .

✓ مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في جذب و تنمية السياحة .

✓ نظرا للدور الذي تلعبه التنمية السياحية في الجزائر و استنادها بمواقع التواصل

الاجتماعي .

✓ العلاقة الوطيدة أو الارتباط الشديد بين موضوع البحث و التخصص الذي ندرسه .

✓ نقص الدراسات حول الموضوع .

3-أهمية الدراسة :

يستمد البحث أهمية من خلال الجوانب التالية :

لوقوف على بعض النقاط و الجوانب المهمة التي تناولت موضوع السياحة كموضوع مهم بصورة علمية و شاملة كما تساهم هذه الأخيرة في تحقيق التراكم المعرفي و البحثي .

-معرفة الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر.

-إفادة الباحثين في إجراء بحوث جديدة من خلال الإطلاع على نتائج الدراسة الحالية و ما توصلت إليه من اقتراحات و إمكانية تطبيق دراسات متشابهة على عينات أخرى .

أهداف الدراسة :

إن الأهداف التي نرغب الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي :

✓ -لفت انتباه المسؤولين و المنظمات السياحية و الوطنية و المهتمين بالنشاط السياحي

إلى أهمية تحقيق فعالية في الارتقاء بالتنمية السياحية .

✓ -محاولة إبراز أهمية موضوع مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية.

✓ -التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي و ضرورة

استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر .

✓ -توضيح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و التنمية السياحية .

✓ -وضع بعض النتائج و التوصيات على ضوء النتائج عليها في البحث .

ثانيا : تحديد الإطار المفهمي :

يعتبر الإطار المفهمي للدراسة من أهم العناصر المهمة التي يركز عليها أي باحث ، لذا سوف نقوم بعرض أهم مفاهيم الدراسة .

1-المفاهيم الأساسية :

1-1-الدور :

الدلالة اللغوية : الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بغضه يقال إنفسخ دوره عامته ⁽¹⁾

الدلالة الإصلاحية :

التعريف الأول :

هو نمط من الأفعال و التصرفات يقوم بها شخص ما يشغل مكانة معينة في موقف معين يتضمن تفاعلا و هي المهام الواجب القيام بها ⁽²⁾ و يتبين لنا من خلال هذا المفهوم أن الدور هو عبارة عن تصرفات و أفعال يقوم بإتباعها شخص خلال مركز أو منصب معين الذي يحدد من خلاله أهم واجباته و حقوقه الاجتماعية .

التعريف الثاني :

الدور هو رباط اجتماعي يحدد توقعات و التزامات تقترن مع مواقع اجتماعية فه و نتاج عن عمليات التفاعل التي يبلورها الأفراد ⁽³⁾

⁽¹⁾ المعجم الوسيط : مكتبة الشروق الدولية ، القاهرة ، ط1 ، 2005 ، ص 160 .

⁽²⁾ خيضر شعبان ، مصطلحات في الإعلام و الاتصال ، ط 1 ، دار اللسان العربي ، الجزائر دون سنة ص 93.

⁽³⁾ معن خليل العمر : معجم علم الاجتماع المعاصر ، الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 362 .

و يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن هناك علاقة بين الدور و المواقع الاجتماعية و ذلك من خلال المهام و الالتزامات التي يحددها و التفاعل الناتج بين الأفراد .

الدلالة الإجرائية :

الدور هو نموذج يركز حول بعض الحقوق و الواجبات و يرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي .

1-2-الموقع :

لدلالة اللغوية :

الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع و مواقع القتال : مواضعه و مواقع القطر :

متساقطة (1)

الدلالة الإصلاحية :

يعرف الموقع بأنه مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت و هو يحتوي على الكثير من المعلومات كما أنه يجب أن يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم و كل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود رئيسة للموقع (home page) و كل صفحة في الموقع عبارة عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل و منسق سواء كان نصا أو صوتا أو صورة صوتية أو غير صوتية (2)

و يتبين لنا من خلال هذا المفهوم أن الموقع هو عبارة عن مكان يكون على شبكة

الانترنت يضم مجموعة من المعلومات منسقة .

(1) أحيران مسعود : الجرائد معجم ألفباني في اللغة و الإعلام، ط3 ، دار النشر للملايين 2005 ، ص 212 .

(2) أحمد بن مرسل : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1997 ، ص ص 197.198.

1-3- التواصل :

الدلالة اللغوية :

التواصل كما يقول القيومي بقوله : وصلت الشيء بغيره فاتصل به و الوصل ضد الهجر و بينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع ⁽¹⁾

و يدل التواصل في معناه اللغوي على الاقتران و الاتصال و الإبلاغ و كذا الإعلام ⁽²⁾

الدلالة الاصطلاحية :

التعريف الأول :

هو تبادل أدلة بين ذات مرسل و ذات مستقلة حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى يقتضى العملية جوابا ضمنيا أو صريحا كما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة أشمل موضوعات العالم و يتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال ⁽³⁾ و من هنا يتضح لنا أن التواصل هو عملية بين مرسل و مستقبل الرسالة أي عناصر الاتصال

التعريف الثاني :

هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة و كذلك هو العملية التي يتفاعل بها المرسل و المستقبل لرسالة معينة في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسط بهدف تحقيق غاية أو هدف محدد ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ أحمد القيومي بن محمد على المقرئ : المصباح المنير في غرب الشرح الكبير للرافعي ، مطبعة مصطفى الباب الحلبي و أولاده د ط ، مصر ، 2000 ص 393.

⁽²⁾ لويس، معلوف ، المنجد في اللغة ، ط1، المطبعة الكاثوليكية ببيروت لبنان ، د ن ، 2001 ص 903 .

⁽³⁾ عمر أوكان اللغة و الخطاب ، إفريقيا الشرق ، الدار البيضاء ، المغرب ، 2001 ، ص 36 .

⁽⁴⁾ محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الإتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع، الكويت، 2003 ، ص 30.

و من هنا يتضح لنا أن التواصل هو عملية متبادلة بين الطرفين تؤدي إلى التفاعل بينهما كما تشير إلى علاقة حية متبادلة بين الطرفين .

1-4-الاجتماعي :

الدلالة اللغوية :

اجتمع يجتمع اجتماعا معناه : انتظم و تألف ⁽¹⁾

الدلالة الاصطلاحية :

الاجتماعي هو رجل الكثير المحافظة للناس ⁽²⁾

و من هنا يتضح لنا بأن مفهوم الاجتماعي هو الرجل الذي يكون بطبعه اجتماعي و يسعى من خلال التفكير في الشيء في نفسه بل يكون اجتماعي حيث يفكر في الأشخاص الآخرين.

1-5:التواصل الاجتماعي :

الدلالة الاصطلاحية :

إن التواصل الاجتماعية نقل الأفكار و التجارب و تبادل الخبرات و المعارف بين النواب و الأفراد و الجماعات بتفاعل إيجابي بواسطة رسائل تتم بين مرسل و متلقي و هو جوهر العلاقات الإنسانية. ⁽³⁾

⁽¹⁾أحمد زكي بدوي ، يوسف محمود : المعجم العربي : الميسر ، دار الكتاب اللبناني دار الكتاب المصري ، 2005، ص 7 .

⁽²⁾ <http://www.alangary.com/p742>

⁽³⁾على بن هادية و آخرون : القاموس الجديد للطلاب ، معجم عربي مدرسي ألباني ط 7 المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1997 ، ص 60.

الدلالة الإجرائية :

من خلال هذا التعريف نجد أن التواصل الاجتماعي يعد من أهم العلاقات الإنسانية فهو يقوم على تبادل المعلومات و الأخبار بين الأفراد و يكون ذلك من خلال الجانب الإيجابي.

1-6- التنمية .

الدلالة اللغوية :

التنمية من الفعل تنمي ، ارتفع من مكان إلى آخر ⁽¹⁾

الدلالة الاصطلاحية :

التعريف الأول :

هي عملية معقدة شاملة تضع جوانب الحياة الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية. ⁽²⁾

و من هنا يتضح بأن التنمية عملية مستمرة و شاملة تضم جميع جوانب الحياة بمختلف الأنواع.

التعريف الثاني :

ظاهرة اجتماعية نشأت مع نشأة البشر المستقر فزاد الإنتاج و تطورت التجارة و ظهرت الحضارات المختلفة على أرض المعمورة. ⁽³⁾

(¹) عبد الرحمان تمام أبو كريشة ، علم الاجتماع التنمية ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 37.

(²) مريم أحمد مصطفى : قضايا التنمية في الدول النامية ، دار المعرفة الجامعة ، الإسكندرية ، 2005 ص 201.

(³) السيتي : وسيلة تمويل التنمية المحلية في إطار صندوق الجنوب (دراسة واقع المشاريع التنموية في ولاية بسكرة ، مذكرة ماجستير في الاقتصاد ، جامعة محمد خضير بسكرة ، السنة الجامعية ، 204 ص 3.

و من هنا يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن التنمية هي عملية متغيرة تقوم على تحسين المجتمع نحو الأحسن و الأفضل .

الدلالة الإجرائية :

من التعريف السابقة يمكن القول بأن التنمية هي عملية شاملة و ظاهرة اجتماعية تضم مختلف الجوانب و تقوم على تغيير المجتمع و القيام بتحسينه نحو الأفضل .

1-7- السياحة :

الدلالة اللغوية : ساح ، سياحا و سياحانا : سال و جرى ، و فلان في الأرض سياحا و سياحانا و سياحة : ذهب و سار ، و ذهب فيها للتعب و الترهيب و لزم المسجد ، و أدام الصوم و الظل : رجع من المغرب إلى المشرق ، فهو سائح و سياح.⁽¹⁾

الدلالة الاصطلاحية :

التعريف الأول :

بأنها نشاط للسفر بهدف الترفيه و توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط⁽²⁾ و من خلال هذا التعريف يتضح بأن السياحة هي مكان للتغيير من مكان إلى آخر بهدف الترفيه أو لقيامهم بخدمة أو نشاط .

التعريف الثاني :

تعرف السياحة كظاهرة بأنها عملية انتقال فنية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المتخلفة فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (السياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية).⁽¹⁾

(¹) إبراهيم مصطفى و آخرون : المعجم الوسيط ، المكتبة الإسلامية لنشر و التوزيع ، تركيا ، د ، س ، ص 467 .

(²) ماهر عبد العزيز توفيق : صناعة السياحة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن 1997 ص 22 .

و من خلال هذا التعريف نستنتج بأن السياحة هي عملية انتقال الأشخاص من بلد إلى بلد آخر أفضل و ذلك لتوفير التغيير و ذلك بغية زيارة المكان الآخر لذلك يقومون بالسفر .

التعريف الثالث :

يعرف هرمن فون شولز في عام 1910 ، بأنها "إن السياحة هي اصطلاح يطلق على كل العمليات التالية خصوصا العمليات الاقتصادية التي يتعلق بدخول و إقامة انتشار الأجانب داخل و خارج منطقة معينة أو أية بلدة أو دولة و ترتبط بهذا ارتباط مباشر⁽²⁾

الدلالة الإجرائية :

من التعارف السابقة يتضح لنا بأن السياحية هي نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم بغرض من أغراض السياحة المعروفة بغرض الترفية أو نشاط ما .

1-8-مواقع التواصل الاجتماعي :

تعددت الدراسات التي طرحت مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي حيث تشابهت في بعض الجوانب و اختلفت في بعضها الآخر فهناك عدة تعاريف .

التعريف الأول :

" هي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت و تهدف إلى توفير مختلف وسائل

⁽¹⁾ أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 207، ص 24

⁽²⁾ فتحي محمد الشرقاوي : مبادئ السياحة ، دار المعرفة الجامعية ، توزيع الإسكندرية ، مصر ، 2009 ، ص ص 25،

الاهتمام ،و التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض و يمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية ، الدردشة ، البريد الإلكتروني)⁽¹⁾.

التعريف الثاني :

مواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم الويب 2.0 يتيح التواصل بين الأفراد في البيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ،جامعة ، مدرسة ، شركة) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية⁽²⁾.

و من هذه التعاريف يتضح لنا بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن صفحات الويب حيث تقوم على التفاعل بين مختلف الأفراد فيما بينهم و ذلك من خلال إرسالهم الرسائل أو إطلاعهم على مختلف الأخبار و المعلومات .

الدالة الإجرائية :

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا بأن مواقع التواصل الاجتماعي : هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيها أنفسهم و يتبادلون فيه الإهتمام يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع و الصور و الفيديوهات و غيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه المواقع و يملكون روابط مشتركة و يتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر .

ـ ماهر عودة الشمالية و آخرون : الإعلام الرقمي الجديد، ط1 ، دار العمار للنشر و التوزيع ،عمان ، 2006 ص

362¹.

(²) وائل مبارك خضر فضل الله ، إثر الفيسبوك على المجتمع، ط1 ، مدونة شمس النهضة مصدر 2010 ، ص 6.

1-9- التنمية السياحية :

تعرف على أنها الارتقاء و التوسع بالخدمات السياحية و احتياجاتها و هي تتطلب تدخل التخطيط السياسي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة و في أقرب وقت مستطاع. (1)

و من هنا يتضح بأن التنمية السياحية هي عملية توسع بالخدمات السياحية و ذلك من خلال جذب الأشخاص للقطاع السياحي و تحقيق أكبر عدد ممكن من السياح .

الدلالة الإجرائية :

من خلال هذا التعريف يتضح لنا بأن التنمية السياحية تتمثل في الارتقاء بالخدمات السياحية و تشتمل على التخطيط السياسي و ذلك لتحقيق أكبر عدد ممكن من النمو و يكون بأقل تكلفة .

2- تحديد المفاهيم المقاربة :

1-الانترنت :

هي عبارة عن خطوط اتصال تلف الكرة الأرضية من جميع الجهات ، و تقوم بتحقيق الاتصال بين wide area net ملايين الكمبيوتر و من الناحية التقنية تسمى شبكة واسعة النطاق (net) و الشبكة تعرف أيضا باسم (wan) أو تعرف بالاختصار (wonk). (2)

و من هذا التعريف نستنتج أن الانترنت هي مجموعة من شبكات الكمبيوتر المرتبطة فيها بينها ، و تشكل في الأخير هذه الشبكات الصغيرة شبكة عالمية و تسمى الانترنت .

(1) محمد عدنان الضيف ، محمد رشيد سلطاني : متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر ، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 22-23-11-2011 ، ص 05.

(2) محمد لعقاب : الانترنت و عصره ثورة المعلومات ، دار هومة ، الجزائر ، 1999 ص 30 .

2-الاتصال :

هو نقل الأفكار و الآراء و بيانات تعليمات ، رغبات و اتجاهات من جهة إلى جهة أخرى ، أو من طرف لطرف آخر مما يؤدي إلى استجابة الآخر كما يود الطرف الأول و يمكن أن نطلق على الطرف الأول أنه المرسل و على الطرف الآخر بالمستقبل. (1)

نستنتج من خلال هذا التعريف أن الاتصال يطلق بين الأفراد و الجماعات عملية التفاعل و التبادل التي تضمن بدورها استمرارية المجتمع .

3-التسويق :

يعرف التسويق وفقا لمفهومه التقليدي بأنه النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاري ، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط ، بل يشمل العديد من الخدمات ، كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات ، ووجود البائع في السوق للبحث عن المشترين و بيع المنتجات لهم ، أما بالنسبة لمفهوم التسويق الحديث فهو تنفيذ الوظيفة المرتبطة مع التخطيط الإستراتيجي للجهود التي يسعى إلى توجيهها ، و تفعيل دور الرقابة عليها ضمن البرامج التي تحقق الأرباح المنشأة .

و توفر حاجات الناس ، كما يشمل جميع نشاطات المنشأة ، كالبيع ، و التمويل ، و الإنتاج و الشراء. (2)

و من هذا التعريف نستنتج أن التسويق هو إحدى العمليات التي يتم من خلالها ترويج العديد من المنتجات أو السلع أو الخدمات المقدمة بصورة تضمن بيعها و توزيعها للعملاء أو الزبائن .

(1) إبراهيم عبد العزيز الدعياج : الإدارة التربوية ط 1 الرواد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ص 286.

(2) وائل خليل ، التسويق، ط1، دار المعتر للنشر و التوزيع، الجزائر ، 2004 ، 2005 ص ص 03-04.

4-التدريب :

يعرف أندري موليتور anchenolhier التدريب بأنه عملية شاملة و معقدة ، تناول جميع التدابير اللازمة لإيصال الموظف إلى وضع تحوله من الإطلاع على وظيفة و إنجاز المهام التي تتطلبها و جعلها قادرة على متابعة العمل.⁽¹⁾

من خلال ما أورد موليتور يتبين لنا أن التدريب هو عملية شاملة و معقدة تشمل التدريب الواجب اتخاذها لكي يتم توصيل الموظف إلى إنجاز مهامه الموجه عليه و يسمح له أيضا بالاستمرارية في ذلك .

ثالثا : الإطار المنهجي :

1- المنهج المستخدم في البحث :

تلعب مناهج البحث العلمي دور أساسا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان و تساعده في فهم ما يحيط به و عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى للوصول إليه و طبيعة الدراسة في حد ذاتها و لذلك يعرف المنهج على " أنه عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق و حظ السير و نقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل".⁽²⁾

⁽¹⁾ صلاح الدين عبد الباقي عبد العقار حلفى : إدارة الأفراد و العلاقات الإنسانية المكتب العربي الحديث ، مصر ، 1988 ص 252

⁽²⁾ محمد الدين مختار : الاتجاهات النظرية و الاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية ، دار المنشورات الجامعية ، الجزائر ، 1999 ، ص 9 .

و المنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية و الإعلامية لأنه يسمح

بتحديد المفاهيم و شرح المعاني الإجرائية و تحديد منهج البحث. (1)

فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم و

هو الطريق الذي يتبعه الباحث فبدراسة للمشكلة لاكتشاف الحقيقة. (2)

و بما أن دراستنا تتمحور حول " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية

السياحية في الجزائر .

من خلال هذا تطبيق المنهج الوصفي الذي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية و

الإنسانية و الذي يهتم بتصوير الوضع الراهن و تقديم الفهم الدقيق لهويته فالمنهج الوصفي

ليس مجرد وصف لما هو ظاهرة بل يتضمن الكثير من التقصي و معرفة الأسباب و

الإمكانيات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها و

كشف جوانبها و تحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو

اجتماعية(3).

فالمنهج الوصفي ملائم لتحديد الإطار النظري للدراسة و تحضير المفاهيم و المداخل

التي يحتاج إليها في الدراسة الميدانية (حالات واقعية) و هذا المنهج يهدف إلى الحصول

على المعطيات و البيانات عن ظاهرة ما ثم تفسيرها و تحليلها و استخلاص النتائج لإثبات

صحة الفرضيات أو تنفيذها و إبداء توصيات و اقتراحات بشأن تلك الظاهرة بما أنه هذا

الموضوع " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر " يحتاج

(1) صخر خليل عمر : مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع جامعة البرموك ، 1990 ، ص 235 .

(2) عمار بوحوش : محمد محمود ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية ،

2001 ، ص 5.

(3) زكي رابح : مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1984 ، ص 15 .

إلى جمع المعلومات و تحليلها من أجل الحصول على نتائج دقيقة من خلال هذا التعيين علينا و من أجل الوصول إلى هدف الدقة يستوجب هنا ⁽¹⁾

و من خلال هذا المنهج نستطيع التحصل على مجموعة المعلومات الكيفية التي يتم وصفها و تحليلها و ذلك باستخدام المنهج الإحصائي والى من خلالها تفريغ المعلومات و البيانات و تحويلها إلى أرقام و أشكال و الهدف بالوصول إلى نتائج علمية دقيقة مرتبطة "بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر "

2-أدوات جمع البيانات :

2-1-الملاحظة :

هي من أهم الوسائل التي يستعملها الباحثون الاجتماعيون في جمع المعلومات و الحقائق من الحقل الاجتماعي الذي يزود الباحثين بالمعلومات و الملاحظة كوسيلة من وسائل جمع المعلومات لا تقل أهميتها عن المقابلة الرسمية أو غير رسمية و عن دراسة حالة في تقصي المعلومات و الحقائق عن طريق المبحوثين و الملاحظة كوسيلة بحثية تتمتع بفوائد كثيرة لا تتمتع بها الوسائل الأخرى لجمع المعلومات فهي تعطي المجال للباحث أن يلاحظ الظروف الاقتصادية و الاجتماعية للمنظمة التي ينحصر فيها البحث و تمكنه من ملاحظة سلوك و علاقات و تفاعلات المبحوثين و الإطلاع على أنماط و أساليب معيشتهم و المشكلات التي يتعرضون لها. ⁽²⁾

⁽¹⁾ معن خليل العمر : مناهج البحث في علم الاجتماع، ط1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان ، 2004، ص 81.

⁽²⁾ إحسان محمد الحسن ، مناهج البحث الاجتماعي ، ط1، دار وائل للنشر ، الأردن ، عمان ، 2005 ، ص 11.

دور الملاحظة في الموضوع :

لاحظنا بالعين المجردة أهم التصرفات و الأفعال الدالة على مدى إدراك الأفراد العاملين بمديرية السياحة و الصناعات التقليدية حول أهمية التنمية السياحية و هذا يكون واضحا من خلال اللقاءات المتكررة و نوعية الاتصالات و العلاقات الرسمية و غير الرسمية التي توضح درجة التفاهم و الإدراك لدى هؤلاء الأفراد حول هذا الموضوع .

2-2-المقابلة :

تعتبر المقابلة إحدى طرق جمع البيانات التي تشمل أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة⁽¹⁾.

و تعد المقابلة إستبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية و مباشرة عن الفحوص⁽²⁾.

و المقابلة من الأدوات الهامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية و تستخدم في مجالات استخدامها حيث يكون للبيانات صلة وثيقة بآراء الأفراد أو ميولاتهم و اتجاهاتهم نحو موضوع معين ، كما تصلح المقابلة لجمع المعلومات عن موافق ماضية أو مستقبلية يصعب فيها استخدام الملاحظة .

و هي عملية تتم بين الباحث و شخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة و يتم إجابتهم عن تلك الأسئلة المطروحة⁽³⁾.

في إطار المقابلة سوف نستخدم دليل المقابلة و يتم فيه توضيح أهم الأسئلة و التي قمنا بإدراجها في الدراسة الميدانية .

(1) أعمار بوحوش ، محمد محمود ، مرجع سبق ذكره ، ص 40.

(2) حسام هشام ، منهجية البحث العلمي ، دون دار النشر ، عمان ، دون سنة ، ص 109.

(3) منذر الضامن ، أساليب البحث العلمي ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و الطباعة ، الجزائر ، 2003 ، ص 96.

دليل المقابلة :

الأسئلة المنجزة في دليل المقابلة :

- ✓ ما مدى مساهمة مؤسستكم في الإرتقاء بالتنمية السياحية ؟
- ✓ هل تستخدم مؤسستكم مواقع التواصل الاجتماعي أثناء ممارسة مهامكم؟
- ✓ هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في الإرتقاء بالتنمية السياحية ؟
- ✓ هل تقومون بتنظيم فترات تدريبية حول موضوع التنمية سياحية ؟
- ✓ حسب رأيك كيف تفسر عملية التسويق السياحي بالمؤسسة الجزائرية ؟

3-الاستمارة :

و هي إحدى وسائل جمع البيانات و التي تتضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على استنتاجات الأفراد العينة المختارة من الأفراد و المتمثلة في آرائهم و توجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث. (1)

كما هي مجموعة من التساؤلات الاستفهامية رتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة توجه إلى أشخاص معينين يعدون مصدر لجمع المعلومات يتولون التأشير أو ملئ المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعودوا عقب ذلك إلى مصدر الاستفهام. (2)

و هي أيضا تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية و ميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي. (3)

(1) مصطفى حسين باهي ،منى أحمد الأزهرى : أدوات التقويم في البحث العلمي ، التصميم البناء ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 2007 ، ص 88.

(2) مصطفى حميد الطائي ، خير ميلاد أبوا بكر ، البحث العلمي و تقنياته ،دار المعتر للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2006 ،ص 25.

(3) عبد زيد الدلعي ناهدة ، أسس و قواعد البحث العلمي ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016 ، ص 133.

و تعرف أيضا بأنها إحدى الأدوات الملائمة للحصول على معلومات و حقائق مرتبطة

بواقع معين تستهدف دراسة. (1)

إن استمارتنا مقسمة إلى مجموعة من المحاول المرتبطة بمتغيرات الدراسة .

تضم استمارتنا 29 أسئلة تجمع بين الأسئلة المغلقة ، النصف مفتوحة ، المفتوحة ، و هي

متمثلة كالتالي :

- المحور الأول : البيانات الأولية تضم 5 أسئلة
- المحور الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي تضم 8 الأسئلة
- المحور الثالث : التسويق السياحي تضم سؤالين
- المحور الرابع : حيث تضمنت نوعين : التدريب و التنمية السياحية
- أولا : التدريب في مجال التنمية السياحية تضم 3 أسئلة .
- ثانيا : التنمية السياحية يضم 11 أسئلة .

مجالات الدراسة :

1-المجال الزمني :

لابد لأي باحث أن يتقيد بوقت أو فترة زمنية محددة للقيام ببحثه داخل المؤسسة ، فإنه

يقصد بالمجال الزمني الذي استغرقناها أثناء إجراء هذه الدراسة حيث حددت الفترة بمرحلتين .

المرحلة الأولى :

وقت دخول المؤسسة 2019/05/07 من الساعة 10.30 إلى الساعة 11.30 تميزت

هذه المرحلة بزيادات استطلاعية ، و أولية للتعرف على مديرية السياحة و الصناعات لتقليدية

(1)العجيلي عصمان سرگز ، عياد سعيد أمطير : البحث العلمي أساليبه و تقنياته، دار النهضة العربية ، ليبيا ، 2002

و أخذ الموافقة على إجراء الدراسة الميدانية و جمع المعلومات و البيانات اللازمة من خلال تطبيق الأدوات المستعملة في الدراسة حول طبيعة المؤسسة ، موقعها ، نشأتها ، هيكلها التنظيمي و المهام الموكلة لها .

المرحلة الثانية :

وقت دخول المؤسسة 2019/05/22 من الساعة 09.00 إلى 11.00 تم فيها توزيع الاستمارة على المبحوثين لجمع آراء المبحوثين حول الأسئلة التي تضمنها الاستمارة.

في المجال المكاني :

تقع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية في الحي الإداري الجديد يحدها من الشمال مديرية النقل و من الجنوب مقر المراقبة المالية و من الشرق مديرية التربية و من الغرب مديرية البيئة .

3-المجال البشري :

نقصد بالمجال البشري و هو المجتمع الأصلي من العاملين في مديرية السياح و الصناعات التقليدية .

العينة المختارة :

على أساس أن مجتمع البحث صغير الحجم ، ارتدينا إلى اختيار المسح الشامل لأفراد المجتمع المدروس من أجل الإلمام بكل مفردات العينة.

العينة :

هي جزء من مجتمع البحث و الدراسة و التي تعطي استنتاجا عن خصائص المجتمع إذا احتاج رجل الإدارة أن تعترف على بعض المعلومات عن اتجاه المستهلكين فليس من الضروري مقابلة كل مستهلك على حدى . (1)

نظرا إلى صغر حجم المجتمع الكلي الذي يتضمن 22 فردا ارتدينا إلى اختيار عينة المسح الشامل لكل أفراد المجتمع و عليه تقدر عينتنا 28 مفردة .

تعريف المسح الشامل :

هو استخدام طريقة منظمة لتحليل و تفسير و تصوير أو تشخيص الوضع الراهن لمؤسسة المعلومات و المستفيدين منها و ما يرتبط بها .

و من سمات هذا المنتج أنه يرتبط بمؤسسات معينة أو جماعات معينة و في مكان محدود أنه ينصب على الوقت الحاضر حيث أنه يتناول أشياء موجودة وقت إجراء البحث .
و على الأساس المنهج المسحي الميداني عن غيره من مناهج البحث. (2)

(1) محمود حسين الوادي ، على فرح الزغبى : أساليب البحث العلمي ، مدخل منهجي .

(2) حسين محمد حسين : الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، ط2 ، دار الطلعة ، بيروت ، 1999 ، ص111 .

خلاصة الفصل الأول :

لقد تناولنا في الفصل الأول جانبين إحداهم تطرقنا فيه إلى الإشكالية و التي تضمنت السؤال الرئيسي و الأسئلة الفرعية و الإطار المفهومي للدراسة و تضمنت المفاهيم الأساسية و المقاربة للدراسة الخاصة بموضوع بحثنا ، حيث أن هذا النوع من الدراسات مهما جدا لكونه يمكننا أكثر من التوسع التدريجي في البحث و الفهم المعمق لمتغيرات الدراسة و مؤشراتنا .

أما فيها يخص الجانب الثاني فهو الجانب المنهجي قدم لنا فرصة التعرف على المسار و الطريقة المنهجية العلمية التي تسير عليها في الدراسة ، مستعين في ذلك لمجموعة من الأدوات المنهجية كالملاحظة ، المقابلة ، الاستمارة ، و العينة و مجالات الدراسة المتضمنة المجال المكاني الزماني البشري و الجغرافي .

الفصل الثاني :

الخلفية النظرية للموضوع و الدراسات السابقة

- توطئة الفصل الثاني
- أولا :الخلفية النظرية للموضوع
 - 1- نظرية الاستخدامات و الاشباكات.
 - 2- نظرية التماس المعلومات .
 - 3- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .
- ثانيا : الدراسات السابقة
 - 1- دراسات جزائرية
 - 2- دراسات أجنبية .
- خلاصة الفصل

توطئة الفصل الثاني :

سوف نتطرق في هذا الفصل بالنسبة للمبحث الأول اتجاهين أساسيين الأول مرتبط بنظرية الاستخدامات و الاشباعات ،و نظرية إلتماس المعلومات ،نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

و قد تطرقنا بالنسبة للمبحث الثاني إلى استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة .

- المداخل النظرية لموضوع الدراسة :

تتعلق هذه الدراسة من أساس نظري يشير إلى أن الإنسان يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام لتحقيق رغبات و إشباعات معينة و هو ما يتسق مع نموذج الاستخدامات و الاشباعات التي تقضي بأن تحديد ماهية شيء ما لابد أن يتم من خلال استخدامه ، و بذلك يمكن تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه المواقع ، و يعد نموذج الاستخدامات و الاشباعات من أنسب النظريات للتعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي و دوافع هذا الاستخدام و التأثيرات الناجمة عنه و دور هذه المواقع في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر .

أ)- مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

نظرية الاستخدامات و الاشباعات : هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري ، دراسة وظيفية منظمة و تتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل و مضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكر مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة ، و تتصرف بناء على نسق واحد ، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام ، أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية .⁽¹⁾

و تقوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك العواقب ، الفروق الفردية ، و التباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور

(1) محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص 584 .

جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام ،و كان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنهما عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام. (1)

فلم يعد السؤال المطروح ماذا يفعل الإعلام بالجمهور " بل ماذا يفعل الجمهور للإعلام ؟ و لماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية ؟ و ما هي الإشباعات المحققة منها ؟

و تنطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب ،إلى السياق الاتصالي برمته ،فمنبع الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما . (2)

و يلخص كاتز elihu katz و زملائه افتراضات النظرية في النقاط التالية :

1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط ،و استخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة .

2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار وسائل معينة يرى أنها تشجع حاجاته .

3- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي ،أو المؤسسات الأكاديمية . (3)

(1) حسين عماد مكاي و آخرون ،الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط5 ،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ،2004 ،ص 239 .

(2) فريد مهنا ،علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية ،ط1 ،دار الفكر المعاصر ، بيروت ،2002 ،ص155.

(3) عبد الحافظ عواجي صولي ،نظريات التأثير الإعلامية ، ط1،دار الفكر المعاصر ، بيروت ،ص 09.

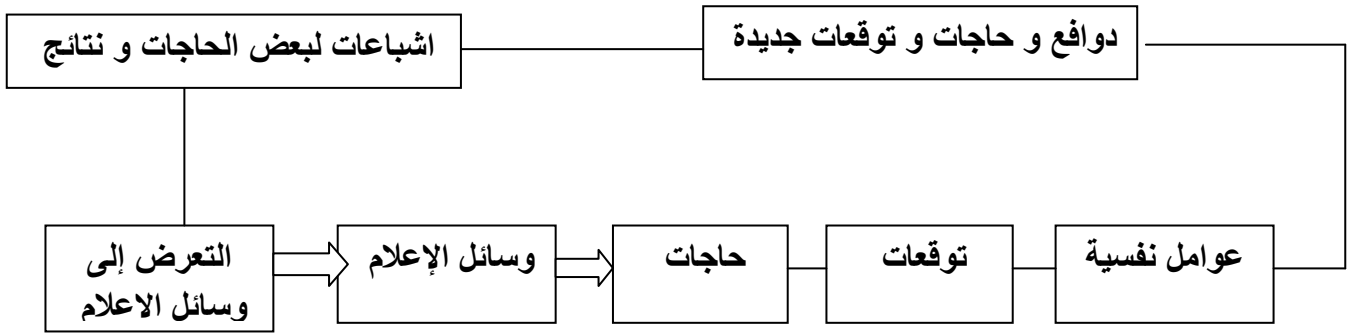
4- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته و احتياجاته و دوافع تعرضه لوسائل الإعلام و

بالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته .

5- يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في

المجتمع و بتحديد في ضوء ذلك الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى

الذي يرغب فيه .⁽¹⁾



شكل رقم (01) يوضح نموذج الاستخدامات و الاشباعات

ب)-عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

- افتراض الجمهور النشط :

يزعم هويت أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا

أمام قوة الرسالة و تأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن

يتعرض إليه و يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى .⁽²⁾

⁽¹⁾ ميرفت الطرابشي و آخرون ،نظريات الاتصال ،دار النهضة العربية ،القاهرة ،2006 ،ص 61 .

⁽²⁾ حسن عماد مكاوي ، مرجع سبق ذكره ،ص 243 .

- الأصول الاجتماعية و النفسية لاستخدام وسائل الإعلام :

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم و يفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة و متباينة ،أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز و أن تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام .⁽¹⁾

- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

تنقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما :

• دوافع نفعية :

و تستهدف للتعرف على الذات ،و اكتساب المعرفة و المعلومات و الخبرات و جميع أشكال التعلم بوجه عام و التي تعكس برامج الأخبار و البرامج التعليمية و الثقافية .

• دوافع طقوسية :

و تستهدف قضية الوقت و الاسترخاء و الصداقة و الألفة مع الوسيلة و الهروب من المشكلات و تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات و الأفلام و المنوعات و غيرها .⁽²⁾

- التوقعات من وسائل الإعلام :

تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية و الاجتماعية للأفراد ،كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال .

⁽¹⁾احمدى حسن ،الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ،دار الفكر العربي ،مصر ،1993،ص 21.

⁽²⁾ حسن عماد مكاوي ،مرجع سبق ذكره ، ص 247 .

- التعرض لوسائل الاتصال :

يفترض نموذج الاستخدامات و الاشباكات أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الاشباع ،بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال ،و في إطار النموذج يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التغييرات التي تحقق الاشباكات .⁽¹⁾

- اشباكات وسائل الإعلام :

تعد اشباكات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة و نوع المضمون المقدمة و طبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال .

(أ) - **إشباكات المحتوى** :و تشتمل الاشباكات الناتجة من التعرض لمضامين وسائل الإعلام و هي نوعين إشباكات توجيهية تضمن أصول على المعلومات و تأكيد الدافع ،و إشباكات اجتماعية يقصد بها شبكة علاقاته الاجتماعية .

(ب) - **اشباكات العلمية** :و هي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال اختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه .⁽²⁾

(ج) - الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات و الاشباكات :

✓ إنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الاشباكات التي تقدمها وسائل الإعلام .

(1) رضا عبد الواحد أمين ،النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني ،قسم الصحافة و الإعلام ، جامعة الأزهر ، مصر ، 2008 ، ص 67 .

(2) ميرفت الطرايشي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 277 .

✓ اشتركت في المنهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الاشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكراريا تبعا لكثافتها .

✓ لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الاشباكات التي يتم إقرارها و بين الأصول الاجتماعية و النفسية للحاجات التي تم إشباعها .

✓ فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضا كميا و مفاهيميا .

✓ إن هذه الدراسة لم تعطي صورة مفصلة و أكثر تصاعديا لاشباكات وسائل الإعلام و لا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات نظرية .⁽¹⁾

هـ)-تعقيب نموذج الاستخدامات و الاشباكات على موضوع الدراسة :

استفادت هذه الدراسة من نموذج الاستخدامات و الاشباكات من خلال معرفة فروضها و أهدافها التي من شأنها أن توصل إلى معرفة دور مواقع التواصل ،فمن خلال معرفة الاشباكات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم و مدى استخدامه لهذه المواقع في التعرف بارتقاء التنمية السياحية في الجزائر يمكن التوصل إلى دورها في هذا المجال خاصة أن النموذج يفرض أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده و تفاعله مع بيئته الاجتماعية ،و من خلال هذا التفاعل تفرز لدى الفرد حاجات عديدة تساعد الوسيلة في إشباع نسبة منها .

و قد طبق نموذج الاستخدامات و الاشباكات في هذه الدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر من قبل الأشخاص المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي و مدى نشاط هذه الأشخاص في استخدامهم لهذه

⁽¹⁾ بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الإعلام ، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011، ص 86 .

المواقع ،حيث أن الأشخاص أو الأفراد لديهم تفاصيل معينة ترتبط و تحدد دائما نوع المحتوى الذي يريد التعرض له ، كما طبق هذا النموذج في التعرف على دوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء وظائف هذه الوسيلة الجديدة و الاشباعات المترتبة على استخدامها .

2- نظرية إلتماس المعلومات :

ترتكز نظرية التماس المعلومات على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة و تحاول التعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك . هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال ،أي المستقبل بدلا من القائم بالاتصال أو الرسالة .

تسعى هذه النظرية إلى اختيار فرضية مفادها أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة .⁽¹⁾

- منظر للنظرية :دونهيو وتبتون

أهم العوامل التي تؤثر على اختيار الفرد للوسائل الاتصالية التي يتعرض لها :

1- امكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة .

2- اشباع حاجات أساسية في موضوع معين .

3- البحث عنها لمجرد الترفيه و التسلية .

4- بسبب الحاجة للتنوع .

5- بسبب حاجات شخصية .

⁽¹⁾<http://docement.tips/documents.information.seeking> ,RTML.07/12/2018.16:20.

- أهم فروض النظرية :

وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم و معارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة ،و فيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم إستراتيجية البحث للمعارف ،التي تعتمد على مصدر معين أو عدة مصادر أساسية ثم يقوم بتصنيفها و تحليلها و ربطها بالخبرة السابقة .⁽¹⁾

- تعقيب النظرية :

استنادا على نظرية التماس المعلومات حاولنا التعرف على قوة متغيرات الأشخاص مثل الجنس ،الفئة العمرية و التخصص و الاهتمامات الشخصية و تفضيلهم التماس المعلومات من خلال تقنيات معينة "مواقع التواصل الاجتماعي " فضلا عن محاولة فهم المحددات الأساسية التي تحكم هذه العلاقة و أهم العوامل المؤثرة في تشكيلها ،و تطرح نظرية التماس المعلومات مجموعة من الافتراضات عن طبيعة استخدام الأفراد ،مصادر المعلومات المختلفة حيث يتم التركيز على سلوك الأشخاص أو الأفراد في بحثه من خلال التعرف لمواقع التواصل الاجتماعي و ما تحتويه من معلومات في شتى المجالات خاصة في المجال السياحي تجعله يختار هذه المعلومات التي تؤيد اتجاهاته و تحقق له إشباعاته و رغباته ،و تحلل هذه الاستخدامات في إطار مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تتفاعل في عملية مستثمرة تؤثر في الأفراد مثلما يؤثرهم فيها و هذا ما تؤول إليه دراستنا من خلال أن الأفراد يحاولون التماس المعلومات و الحصول عليها ، في حين أنهم يؤثرهم فيها من خلال التعليقات و المشاركة و غيرها من النشاطات المتاحة على هذه المواقع ،أثرت

¹⁻Ibid .16.20.07.12.2018

هذه الظاهرة بوضوح في العلاقة التي تربط بين الأفراد أو الأشخاص و استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفايسبوك في مجال السياحة و السفر .

(ج) - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام : ⁽¹⁾

- نشأة النظرية و تطورها :

لقد كانت البداية الأولى لبروز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وملفين دي فلور وزملائهما عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات " و التي طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع ليتم فيها بعد ظهور مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل ساندرا روكيتش ودي فلور في مؤلف بعنوان "نظريات وسائل الإعلام" الذي حاولا من خلاله ملئ الفراغ و سد التغيرات التي خلقها نموذج الاستخدامات و الاشباعات الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام و قوتها في ذلك ،لهذا فقد وضع دي فلور وروكيتش نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام و قوتها في ذلك ،لهذا أن المؤسسة الإعلامية هي نظام ذو طبيعة تبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع و بالتالي يصعب فهم طبيعة أدوار وسائل الإعلام و تأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل و الترابط الوثيق بينها و بين الأنظمة الأخرى (النظام السياسي ،النظام الاقتصادي) هذا من جهة ،و ما لم يتم أيضا تحديد التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى.

⁽¹⁾ محمد عبد الحميد ،نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ،ط 3،القاهرة ،2004، ص 264.

- محتوى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام : (1)

ركزت نظرية الاعتماد على أن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام و الجمهور و النظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث ، إذ أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها نظام فرعي من أجل فهم و إدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه أفراد الجمهور ، أي أن وسائل الإعلام هنا تمثل مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله و خاصة في حالات الاستقرار و التحولات و الصراعات داخل البنية الاجتماعية التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي ، هذا دون إغفال أي نشاط وسائل الإعلام لا يتم من جهة أخرى دون اعتمادها على المصادر المتناثرة داخل عناصر مكونات البناء الاجتماعي من هيئات و مؤسسات و بنى جزئية أو فرعية مشكلة للبناء الاجتماعي بصفة عامة .

ففي ما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي فيرى دي فلور أنها علاقة اعتماد متبادل فهو لا يمكنه الاستغناء عنها من أجل نشر مبادئه و قيمه و الترويج لها ، و لا هي باستطاعتها الاستغناء عنه لدعم مشاريعها ، و هو ما أكدته هلبيرت شيلر الذي رأى أن العلاقة التي تربط المؤسسات الإعلامية بالنظام السياسي هي علاقة قائمة على رؤية هذا النظام لها بوصفها وسيلة و أداة منافسة لترويج أفكاره و مبادئه قصد بسط سيطرته على ثقافة و حياة المجتمع برمته كما هو الحال في المجتمعات ذات النظام الرأسمالي . (2)

¹ - محمد عبد الحميد ، المرجع نفسه ، ص 265 .

² - نفس المرجع السابق ، ص 265 .

- فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة و الضعف تبعا للظروف المحيطة و الخبرات الخاصة بالجمهور .
- نظام و نشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع .
- استخدام وسائل الإعلام و تأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام .
- حالات عدم الاستقرار و الأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات و بالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة .
- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي و الجمهور .
- يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء و التي ليست متاحة لكل الجمهور .

- الدراسات السابقة :

من بين أدوات الدراسة و البحث و التي تعد منبعاً أساسياً لجمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ، فهي تعد ركيزة البحوث و منبعاً لها و على هذا الأساس و في إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض الدراسات و من أهمها :

أ- الدراسات العربية :

- الدراسة الأولى :

1- صاحب الدراسة : آمال بدرين

2-عنوان الدراسة : استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع

الالكترونية .⁽¹⁾

3-إشكالية الدراسة :

تمحورت مشكلة البحث في ظل التنافس الالكتروني و التزايد المستمر في عدد المواقع

الالكترونية السياحية وارتفاع عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم .

4-السؤال الرئيسي :

ما هي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها

الالكتروني لجلب اهتمام عدد مستخدمي الانترنت ؟

5-الأسئلة الفرعية :

- ما هي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر ؟

- ما هي الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها

الالكترونية ؟ و ما مدى تفاعلها مع جمهورها ؟

⁽¹⁾ آمال بدرين ،استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية ،دراسة وصفية تحليلية ،رسالة الماجستير (غير منشورة) جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2011 .

6-أهداف الدراسة :

إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة مدى توفر مواقع إلكترونية لها عبر شبكة الانترنت ،و الوقوف على الوضع الحالي لها من خلال قياس مدى تفاعلها مع زوارها باعتبارها الخاصية الأهم التي تميز استخدام الانترنت على نظائرها من وسائل الاتصال الأخرى ، التركيز على شبكة الانترنت كأداة اتصال حديثة تدخل مجالات عديدة و تؤثر فيها .

7-المنهج المستخدم :

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى دراسة الظاهرة ووصفها قصد الحصول على معلومات كافية و دقيقة .

و اعتمدت في عملية تجميع المعلومات عن الظاهرة في وضعها القائم على أداة تحليل المحتوى .

و عليه نقدم فيما يلي مجموعة الفئات التي اعتمدت عليها في تحليل مضامين المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية : فئة الخدمات الإعلامية -فئة الخدمات الاتصالية -فئة الخدمات التفاعلية -فئة الخدمات العامة .

وحدات التحليل :اختارت الركن كوحدة للتحليل و الموضوع داخل الركن كوحدة تسجيل (العدد و القياس).

- فئة الخدمات الإعلامية : تتضمن الوحدة التالية التعريف بالمؤسسات السياحية ،الريبورتاج المكتوب عن المناطق السياحية .

- فئة الخدمات الاتصالية : تتضمن الوحدات التالية :

-

- الاتصال القائمين على المؤسسة .
 - التواصل مع مصمم المواقع عبر البريد الالكتروني أو من خلال التشعبي .
 - فئة الخدمات التفاعلية :تتنوع عرض المحتوى الملتמיד يا .
 - فئة الخدمات العامة :تحديث المعلومات من خلال عنصرين هما الإعلام عن تاريخ عرض المعلومات و الإعلام عن تاريخ اليوم خلال زيارة الموقع .
- و بالتالي اكتفت في هذه الدراسة الوصفية التحليلية بالتطرق للمؤسسات السياحية الجزائرية الهادفة لترويج المنتج السياحي الجزائري و الحالات السياحية و الأسفار ،مديريات السياحة و الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة .

8-العينة :

البحث عينة قصدية :

و بالتالي يشمل إطار البحث المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية ذات الطابع الاتصالي المتمثلة في وكالات السياحة و الأسفار الخاصة ،مديريات السياحة و الأسفار للولايات و الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة خلال فترة الدراسة التي امتدت من 01 ماي 2010 إلى 01 ديسمبر 2010 .

و بأن الدراسة تهتم بتحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية ووكالات السياحة و الأسفار ،مديريات السياحة و الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ، فإن مجتمع البحث الذي تقع عليه الدراسة تمثلت في 161 موقع إلكتروني للمؤسسات السياحية الجزائرية ،و انتهت من خلال تحليل و تفسير لبعض الظواهر المرتبطة بثلاث عناصر أساسية مرتبطة بالخدمات الاعلامية ،الاتصالية و التفاعلية .

9-نتائج الدراسة :

فقد لقد تبين من خلال تحليل الموقع محل الدراسة أن الغالبية العظمى من المؤسسات السياحية لا تزال مترددة في تقديم خدمات المستوى الثالث المتقدم التي تعرف بخدمات البيع الالكتروني الكامل ،و يرجع ذلك لعدم توافر التقنيات المتطورة الكافية في الجزائر ،التي تدفع المؤسسات الخوض في هذه التجربة .

سعت المؤسسات السياحية لتوفير الإمكانيات الكافية للبحث في مواقعها الالكترونية ،بحيث يستطيع المستفيد التعقيب عما يبحث عنه في محتوى صفحات المواقع ،بل تكاللت جهود الكثير من المواقع بالنجاح عندها وفرت خدمات بحث متخصصة في الوجهات السياحية ،و على الطرف الآخر ،بدت مواقع بعض المؤسسات السياحية مجردة من أقل تلك الإمكانيات لا تتطرق أغلب المواقع الالكترونية إلى ذكر التاريخ الذي تم فيه آخر تحديث المحتوى أو جزء منه ،و رغم أهمية هذه الخدمة كدالة على ديناميكية الموقع الالكتروني.

- التعقيب :

تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية و هذه الدراسة استفدنا منها في مجال السياحة و لكن تقاربنا معها في أهداف الدراسة و هو مواكبة النمو السياحي و كذلك فإن الدراسة لم تعتمد على نفس المنهج بل اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و لم تعتمد على المنهج الوصفي و كذلك اعتمدت على العينة القصدية و لكن رغم ذلك فإن موضوع الدراسة يتناول المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية فهذا الموضوع يقارب موضوع دراستنا .

- الدراسة الثانية :

1- صاحب الدراسة : سعيد محمد باقي رمضان .

2- عنوان الدراسة :الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية .

3-إشكالية الدراسة :

انطلاق الباحث في معالجة مشكلة قدرة وسائل الإعلام على توصيل الرسالة للجمهور متحدثا عن الإعلام السعودي و السياحة الداخلية ،كما تم الربط بين الإعلام السعودي و السياحة الداخلية من خلال معرفة تأثير الإعلام على السياحة .

4-السؤال الرئيسي :

هل تعمل وسائل الإعلام الجديدة على نشر الثقافة السياحية .

5- نتائج الدراسة : (1)

تتامي المشتركين في الشبكة و زيادة مستخدميها الفعالين كالفنادق و خطوط النقل الجوي و المتاحف و الوكالات العالمية إلى الإعلام عن خدماتهم من خلال إنشاء صفحات إعلامية خاصة لفتح المنافسة على المستوى العالمي .

و سائل الإعلام الجديدة تؤثر على عدد متزايد من الجمهور كما تؤثر في اتجاهاتهم و قراراتهم السياحية نظرا لما تتمتع به من سرعة نقل المعلومات و سهولة الوصول إليها من خلال الخدمات التي توفرها الانترنت .

-استخدام وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة لتوفير معلومات وبيانات كافة الأنشطة السياحية .

(1) سعيد محمد باقي رمضان ، الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية ،رسالة الماجستير في الإعلام و الاتصال ،غير منشورة ،مجلس كلية الآداب ،و التربية الأكاديمية العربية المفتوحة على الدنمارك ، 2011 .

-ركز الباحث من خلال دراسته على تأثير وسائل الإعلام السعودي ذلك من خلال قوة وسائل الإعلام الجديدة و تأثيرها على الجمهور (السياح) في تقديم المعلومة و سهولة وصولها عن طريق المواقع الالكترونية التي توفرها المؤسسات و عدم التطرق الحديث عن سهولة وصولها و تقديم الخدمة عن طريق مواقع الالكترونية للوكالات و المؤسسات السياحية .

- التعقيب :

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى السياحة الداخلية فموضوع الدراسة يخدم الموضوع و الدراسة كذلك لم نتطرق إلى المنهج و لم نتطرق أيضا إلى الفرضيات و إلى مجتمع البحث إلا أن رغم ذلك فإن هذه الدراسة تام مثل موضوع دراستنا ،و ذلك من خلال أن دراستنا تعتمد على التحدث السياحة حيث أن هذا الموضوع أيضا يتحدث عن السياحة و لذلك فإن هذا الموضوع يقارب موضوع دراستنا .

- الدراسة الثالثة :**1-صاحب الدراسة : سنيي عبد الرحيم****2-عنوان الدراسة :دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية**

(1).

3-السؤال الرئيسي :أين يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية و ما أهمية

التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة ؟

(¹) سنيي عبد الرحيم ،دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية ،دراسة ميدانية (غير منشورة) ، شهادة ماجستير في علم التسيير تخصص تسويق خدمات الجزائر ،2010،2009 .

4-الأسئلة الفرعية :

- 1-كيف هي السياحة من وجهة النظر الاقتصادية ؟
- 2-ما هي أهمية التسويق على النشاط السياحي ؟
- 3-ما هو واقع الصناعة التقليدية و الحرفية في الجزائر ؟
- 4-أين تكمن العلاقة بين التسويق السياحي ،السياحة الصناعية التقليدية ؟

5-فرضيات الدراسة :

- **الفرضية الأولى :** هي أنه توجد علاقة ارتباط و تأثير بين المزيج التسويقي السياحي ،و درجة إنعاش الصناعة التقليدية بمدينة غرداية و يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية .

- الفرضيات الفرعية :

- الخدمة و المنتج له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- السعر له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- التوزيع له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- الترويج له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- الأعوان و الناس لهم علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- إجراءات تقديم الخدمة لها علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

6-الفرضية الثانية : ولاء الزبون للخدمة السياحية و الصناعة التقليدية لمدينة غرداية

نتائج الدراسة :

- السياسة الاقتصادية المتعاقبة همش القطاع السياحي بشكل خاص .

- التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني و عدم الاستقرار السياسي ساهم بشكل مباشر في تغير وجهة السواح إلى دول الجوار .
- الاستغلال الفوضوي لمناطق التوسع السياحي والاعتداء على العقار السياحي .
- ضعف قدرات الإيواء و حتى تلك المتواجدة لا تستجيب للمقاييس العالمية .
- ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي .

- التعقيب :

هذه الدراسة تتقارب مع دراستنا في الإشكال و فرضيات الدراسة و نتائج الدراسة كانت نفسها التي أتبعناها في دراستنا إلا أن الباحث في هذه الدراسة لم يستخدم المنهج و الأدوات المستخدمة و لم يحدد العينة و نوعها ، و رغم ذلك فإن موضوع الدراسة تقارب موضوع دراستنا .

ب)- الدراسات الأجنبية :

- الدراسة الأولى :

1- صاحب الدراسة : michelle rowe

2-عنوان الدراسة : an overview of information technology in he tourisme

industry تكنولوجيايات الصناعة السياحية .⁽¹⁾

3-السؤال الرئيسي :هل لتطبيقات تكنولوجياية الإعلام و الاتصال دور في الرقي بالسياحة

الصناعة ؟

و نجد حول معالجة هذه الإشكالية من خلال عدة فصول تلخصت في ما يلي :

(¹) michelle rove onoverview of infomation technology in the torisme industry ,cowon
iniversety school of inanggement information ,2004.ibid.15.12.2019.16:10.

- تحديد ماهية السياحة و أهمها .
- التطبيقات السياحية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال.
- العمل السياحي و التغيرات التكنولوجية .

- نتائج الدراسة :

- تعد السياحة الصناعة أحد القطاعات التجارية الأولى حيث تم استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال .
- التكنولوجيا سهلت تكامل و استهلاك المنتجات السياحية لتلبية الحاجات الفردية .
- العمال السياحيين يحتاجون لتدريب الفعال لاستيعاب التغيرات و معرفة التجهيزات.
- تعمل التكنولوجيا الحديثة على توفير المعلوماتية و تسهيل الخدمات .
- نلاحظ من خلال هذه الدراسة التي توصل إليها الباحث تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال سهلت للأفراد الاقتناء بمنتجاتهم و تلبية حاجاتهم ووفرت التطبيقات التكنولوجية السياحة توفير المعلومة بأسرع .

- التعقيب :

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى تطبيقات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال دور في الرقي بالسياحة الصناعية ،فموضوع الدراسة يخدم موضوعنا و ذلك من خلال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال دور في الرقي بالسياحة إلا أن الباحث اكتفى بالسؤال الرئيسي و لم يتطرق إلى الأسئلة الفرعية و الفرضيات و المنهج ،و رغم ذلك إلا أن موضوع هذه الدراسة يتقارب مع موضوع دراستنا و ذلك من خلال أنه يتناول هذا الموضوع تكنولوجيا الإعلام في الرقي بالسياحة الصناعية و هذا الموضوع يقارب موضوع دراستنا .

- الدراسة الثانية :

1-صاحب الدراسة :لانس كيسلر lance d.kissle

2- عنوان الدراسة :الترويج للتعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

لجيل الألفية .⁽¹⁾

- إشكالية الدراسة :

محاولة اكتشاف خصائص جيل الألفية الذين يزاولون دراستهم العليا و لهم اختلافات عرقية و دينية و لم إحساس بالتميز نظرا لاستخدامهم المتقدم و يمتلكون حظوظا قليلة لإيجاد منصب شغل مقارنة بالجيل السابق في نفس سنهم ،كما هدفت الدراسة إلى اكتشاف مدى إقبال على تكنولوجيا الاتصال و استعمال شبكات التواصل الاجتماعي كحل لترويج التعليم العالي بالنسبة لجيل الألفية .

3-التساؤل الرئيسي :

يمكن بناء بوابة تكنولوجية ، لكن كيف للأشخاص معرفتها و استعمالها ؟

4-الأسئلة الفرعية :

- ما هي خصائص جيل الألفية ؟
- ما هي الوسائل التي يريدها جيل الألفية للتواصل ؟
- ما هي أحسن الطرق التي يمكن أن تستعملها وسائل الاتصال الاجتماعي للتفاعل مع جيل الألفية و ما هي أدوات القياس التي يمكن أن تستعملها وسائل الاتصال الاجتماعية للتفاعل مع جيل الألفية ،و ما هي أدوات القياس التي قد تستعمل لتحديد مدى فاعليتها ؟

⁽¹⁾ لانس كيسلر :الترويج للتعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لجيل الألفية ،دراسة أجنبية مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال.

5- المنهج : إعتد الباحث على المنهج المقارن .

6- عينة الدراسة :

و قد كان المجتمع الأصلي للدراسة مكون من جيل الألفية الذي حدد منهم المولودين من 1980 فما فوق ،و قد حددت عينة في الطلبة المقيمين بالإقامة الجامعية بولاية واشنطن ،إقامة جامعة واشنطن المركزية ،إقامة جامعة واشنطن الغربية ،إقامة جامعة واشنطن الشرقية و المتمثلين للمجتمع الأصلي .

7- أدوات جمع البيانات :

تمثلت في الملاحظة من خلال إجراء تريض كممثل طلابي بمجلس التنسيق للتعليم العالي hecb لمدة سنة كاملة من بداية سنة 2005 إلى غاية سنة 2006 بالإضافة إلى أداة جمع المعلومات المتمثلة في المقابلة و كذلك استمارة استبيان ،كما تم تصميم بوابة الكترونية بالتعاون مع مسيري مجلس التنسيق للتعليم العالي حيث كانت الغرض منها توفير المعلومات و تطبيقات تمثلت في معلومات و تطبيقات مادية أكاديمية ،التخطيط الوظيفي و خدمات أخرى من شأنها مساعدة الطلاب في تحقيق أهدافهم الجامعية .

- نتائج الدراسة :

حيث وصلت الدراسة في نتائجها إلى الخطة الموضوعية للترويج في مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في تطوير الولوج إلى البوابة الالكترونية لمجلس التنسيق العالي موفرة فرص لقياس نجاعتها ، كما توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الطلبة أكدوا على وجود مشاكل

تخول دون الولوج إلى البوابة الالكترونية و التي تمثلت في عدم قدرتهم على تحمل تكاليف الاشتراك بها و كذلك تضارب المواعيد المقررة لتقديم الدروس عن بعد بسبب عدم وجود توقيت موحد لكل الطلبة .

- التعقيب :

اعتمد الباحث في دراسته على إشكالية الدراسة و التساؤل الرئيسي و كذلك الأسئلة الفرعية و لم يتطرق إلى فرضيات الدراسة و تطرق إلى عينة الدراسة و أدوات جمع البيانات بالإضافة إلى النتائج و يتطرق الباحث المنهج المقارن فرغم ذلك إلا أن هذه الدراسة تقارب دراستنا ،رغم الاختلاف المنهج حيث أن هذه الدراسة تناولت المنهج المقارن و لم تتناول المنهج الوصفي الذي اعتمدنا عليه في موضوع دراستنا .

إلا أن رغم هذا الاختلاف فموضوع هذه الدراسة يقارب موضوع دراستنا من خلال أن موضوع هذه الدراسة يتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي و كذلك موضوع دراستنا .

- خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسات السابقة و النظريات ، فمن خلال من نظريات المتعلقة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر بالإضافة إلى ما تقدم من دراسات مشابهة التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر حيث تم الاستفادة من هذه الدراسة في التعرف على المنهج المناسب للدراسة و كذلك أدوات جمع البيانات معرفة تساؤلات الدراسة و أدوات جمع البيانات و العينة و أخيرا معرفة أهم النتائج المتحصل عليها .

الفصل الثالث :

قراءة نظرية حول مواقع التواصل الاجتماعي و التنمية السياحية في الجزائر

- توطئة
- أولا :قراءة نظرية حول مواقع التواصل الاجتماعي
 - 1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
 - 2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
 - 3- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
 - 4- أهم مواقع التواصل الاجتماعي
 - 5- التأثيرات الإيجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي
- ثانيا : قراءة نظرية حول التنمية السياحية في الجزائر
 - 1- قضية التنمية السياحية في الجزائر
 - 2- عناصر التنمية السياحية
 - 3- أهداف التنمية السياحية
 - 4- تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - 5- أسس عامة لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- خلاصة الفصل

توطئة الفصل الثالث:

شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورات مذهلة منذ نهاية القرن العشرين و بداية القرن الحادي و العشرين فبعد أن كان الهاتف هو وسيلة للاتصال الأمثل في الربط بين الأفراد عبر مختلف أنحاء العالم أصبح هناك وسائل أقوى و أسرع بعد دخول الانترنت ، فأدى هذا التطور إلى أن أصبح العالم قرية صغيرة فالانترنت لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات و إرسالها فقط بل ولدت ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك ، التويتر ... الخ .

وكذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تطور التنمية السياحية في الجزائر و ذلك من خلال عناصر و أهداف قطاع السياحة في الجزائر حيث أن قطاع السياحة عمل على ترقية المنتج السياحي حيث شرعت الجزائر في عملية إحصاء ثرواتها السياحية و جعلها هي الأخرى في تحريك التنمية للوطن من أجل جعل السياحة تلعب دورا هاما و سوف نحاول في هذا الفصل ،استعراض قضية التنمية السياحية في الجزائر و أهداف و عناصر

- أولا : قراءة نظرية حول مواقع التواصل الاجتماعي

1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع "جون بارنر" في عام 1954 john bournes حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع، من خلال التطبيقات و المواقع الالكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام و النشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف شخصي و سياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل و تشارك المعلومات و البيانات و الأفكار و الرؤى و عند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما :

أ- المرحلة الأولى :

يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية و هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1 web و من أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع the glolo com في أمريكا عام 1995 تم تلاه موقع geocites و موقع zripod حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة و و تشارك المعلومات و الأفكار الشخصية و هو الأساس الذي قامت عليه المدونات .⁽¹⁾

¹- منال هلال المزاهرة ، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن، 2014، ص 103 .

كذلك موقع sisc degrees .com و هو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم و إدراج أصدقائهم و بدأت فكرة قوائم الأصدقاء سنة 1998 و من المواقع التأسيسية موقع classratescon الذي ظهر بهدف ربط زملاء الدراسة من خلال البريد الالكتروني . و شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع live journal و موقع ayword عام 1998 ،الذي أنشأ في كوريا ، موقع ruze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل العلاقات التجارية .

كان من أبرزها ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء ،و على الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية ،إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها و لم يكتب لكثير منها البقاء .⁽¹⁾

ب) - المرحلة الثانية :

يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجهة الثانية للويب web2 و المقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع ،حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و 2004 و هذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع my space.com و الذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع ،و قد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003 ،بعد ذلك توالي ظهور هذه المواقع ، لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع Facebook.com و الذي جاء ليتمكنهم من تبادل المعلومات فيها بينهم و إتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم .⁽²⁾

¹ - مرجع نفسه،ص104.

² - مرجع نفسه ، ص 106 .

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات و المواقع في شبكة الأنترنت الأمر الذي ساهم في رفع أنفسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين و رغم هذه الخصائص هو موقع آخر ألا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي :

1-التعريف بالذات :

الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية و هي الصفحة التي يصفها المستخدم و يطورها و يقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص ،الصور ،الموسيقى ،الفيديوهات و غيرها من الوظائف .⁽¹⁾

2-المشاركة و التفاعلية :

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الأفعال من الأشخاص المهتمين بالفرد مستقبل و قارئ ، مرسل ، كاتب و مشارك ،حيث إنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور و تلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم و تعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد و القارئ و كل هذا الضمان الاستمرارية و التطور .⁽²⁾

3-الانفتاح و العالمية :

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة أو التعديل على الصفحات ،حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات ،بل نادرا ما توجد أية حوافز أما الوصول و الاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحوافز الجغرافية و السكانية

⁽¹⁾ مريم نريمان نورهان ،استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ،دراسة عينة من مستخدمي الفاسيوك في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2011، 2012 .
⁽²⁾ عباس صادق ،الإعلام الجديد ، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ،الشروق ، عمان ،الأردن ، 2008 ، ص 23 .

و تتحكم فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فردا آخر في الجهة الغربية ببساطة و سهولة .

4-سهولة الاستخدام :

فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف و بساطة اللغة ،الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل و أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق و تسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني و مفتوح أما الجميع .

5-طرق جديدة لتكوين المجتمع :

تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات و تبادل الاهتمام و المحتوى لتشكل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال و بالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرق جديدة للاتصال بين الأفراد ،فهؤلاء الأفراد ترتبك في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية ،أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا .⁽¹⁾

6-الترابط :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل

⁽¹⁾أبو عمر سهيلة ،الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين ،نحو شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس ، تخصص علم النفس الاجتماعي ، قسم علوم اجتماعية ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ،جامعة محمد خيضر ،2013/2014 ، ص 67 .

الاجتماعي أيضا ،مثل خير ما على مدونة يعجبك ،ترسله إلى معارفك على الفايسبوك و هكذا مما يسهل و يسرع من عملية انتقال المعلومات .

7-المحادثة :

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين ،أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة .

3-خدمات مواقع التواصل الاجتماعي :

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها منها ما تتيح حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم .

- إمكانيات تبادل المعلومات في مجالات التعليم و الثقافة و الرياضة و غيرها .
- تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها ،حيث يمكن لأحد المستخدمين للارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل لجديد ما يكتب و يضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه .
- تمكن المستخدم بالمحتوى الذي ظهر في صفحته فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابك و صور و مقاطع .⁽¹⁾

كذلك من خلال هذه الخدمات فإن الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة و اهتمامات مشتركة منها :ما يتعلق بالتعليم ،حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية و من خلال المشاركين فيها ،كما كبيرا من المعلومات و الأبحاث و المواد الدراسية ،التي تهتم الطلبة بشكل أساسي ،يضاف إلى ذلك أن التعليم عبر الانترنت اتخذ طابعا حيويا و تفاعليا ،قياسا بالتعليم الكلاسيكي الذي يقيم عليه الجمود و الرقابة .

¹-<http://www.wikipedia.com>2018/12/31، 18 :35

و قد أطلق هذا النوع الجديد من التعليم الالكتروني ،الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة و الشباب ،و كذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتاح لها فرصة مواصلة تعليمها لأسباب عديدة .(1)

إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية و التعريف بأنفسهم و من ثم التواصل مع الآخرين الذي تربطهم به اهتمامات مشتركة .

و هناك بعض الخدمات الأخرى التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي كما ذكرت في موقع <http://knol.google.com> .

الملفات الشخصية أو صفحات الويب :و هي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم و السن و تاريخ الميلاد و الاهتمامات و الصور الشخصية ،و يعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص .

الأصدقاء أو العلاقات ،وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الموقع ،أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي .

إرسال الرسائل :تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص ،أو غير الموجودين في القائمة .(2)

ألبومات الصور ،تتيح هذه الخدمة إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور،و إتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها و تحويلها أيضا .

المجموعات و الصفحات :تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام و

إيداع فكرة صفحات موقع Face book و تم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال ،حيث

(1) ليلي حسين ،اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك ،تويتر)مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع ،تخصص تربوية ،قسم العلوم الاجتماعية ،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة محمد خيضر ،2014 ، 2015 ، ص 32 .

(2) جبريل بن حسن الغريشي ،سلمة بنت عبد الرحمان محمد الدوسري ،مرجع سبق ذكره ، ص 33 ، 34 .

تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددها. (1)

4- أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

1- موقع الفيسبوك :

أ)- نشأة الفيسبوك :

الفيسبوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل عضوية به مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ،و يشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد ،و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم . (2)

انطلق موقع فيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش Face Mach التابع لجامعة هارفارد ،و هو موقع من نوع haror net يعتمد على نشر الصور لمجموعة من الأشخاص ،ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية ،و قد قام مارك زكوريغ بابتكار الفيس ماش في 8 أكتوبر 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية في هذه الأثناء ووفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون فإن الموقع 'فيس' "ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الانترنت و الخاص بتسعة من طلبة جامعيين مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض و دعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية ،و كي يتمكن زكوريغ من

¹ - [http:// www.wetepedia.com](http://www.wetepedia.com) , 5 /1/2019, 16 :07.

² - صلاح محمد عبد الحميد ،الإعلام الجديد، ط1 ،مطبعة للنشر و التوزيع و التطبيقات ،دار الشروق للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2012 ، ص 35 .

تأسيس الموقع فانه يلجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد و قام بنسخ صورة خاصة بالطلبة في السكن الجامعي .⁽¹⁾

إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل بما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي يحدث للعديد من الكليات الأخرى ،ورد ذلك على لسان زكوريبرغ في مدونته الشخصية قائلاً "ولكن هناك أمر واحد مؤكد ،هو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع ،على كل حال أيا شخص آخر سيقوم بذلك في نهاية الأمر ،و سرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة بالحرم الجامعي لكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد.⁽²⁾

حيث قامت الجامعة باتهام زكوريبرغ بخرق قانون الحماية و انتهاك لحقوق التأليف و النشر و كذلك انتهاك خصوصية الأفراد ،مما يعرض لطرد من الجامعة و لكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر ،و في النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زكوريبرغ بتأسيس موقع "الفايسبوك" على نطاق me facebook و تحديد في 04 نوفمبر 2003 ،و خلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام ،قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة ،و في عام 2004 فتح الفايسبوك أبوابه أمام جامعة ستانفورد و كولومبيا و بيل ،بعد ذلك اتسع الموقع أكثر و فتح أبوابه أمام كليات مدينة بوسطن وجامعة إيفي بيج ،و شيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا أو الولايات المتحدة الأمريكية .⁽³⁾

(1) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع ،الأردن ،2012، ص35 .

(2) إيمان علي عون: الإعلام الجديد تكنولوجيا ، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع ،الأردن ،2009، ص45 .

(3) حسان فارس: المواقع الاجتماعية و تأثيرها على المجتمع السعودي ،رسالة ماجستير ،جامعة الأمير سلطان ،المملكة العربية السعودية ،1998، ص92 .

و قد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي ،كما قام الفايسبوك بإصدار نسخة المدارس الثانوية ،بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات و من بينها شركة أبل المندمجة و شركة مايكروسفت ،و في 26 سبتمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر و الذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح .⁽¹⁾

(ب)-آليات التواصل بين أعضاء موقع الفايسبوك : من بين أهم آليات التواصل في موقع الفايسبوك هي :

1- تعليقات :

خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات المنضمين لها و ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة ،يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات و الضغط على الزر comment إضافة تعليق ،و في نفس المساحة يمكن أن تضيف رابط موقع أو صورة .

2-الإشارة tags:

خاصية الإشارة المتاحة في الصور و الفيديو ،بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو مقطع الفيديو المحمل عبر الفايسبوك و بالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة .

3-الإعجاب like :

خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آليات التعليقات متاحة بين الأصدقاء ،و المجموعات و الصفحات المنضمين إليها ،ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة يمكن للمستخدم أن يقوم

¹-إيمان على عون : مرجع سبق ذكره،ص49

بعمل معجب like لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك ،و تتميز خاصية معجب بسهولة استخدامها .⁽¹⁾

4-النكز:

تحدث فقط للأصدقاء بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائك و يعمل الآخر برد poke لصديقه .⁽²⁾

2-تويتر : twitter

لم يصل موقع التواصل الاجتماعي -تويتر - إلى ما وصل إليه موقع فيسبوك ،لكن موقع تويتر يمكن أن نطلق عليه موقع التواصل السياسي ،خصوصا بعد الدور الذي قام به الموقع بنشر أخبار الانتفاضات العربية في تونس ، مصر ،اليمن و سوريا .⁽³⁾

موقع التويتر هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم و أقاربهم و زملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم و الهواتف النقالة و تسمح واجهة التويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرف و يمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع ،و يمكن للمستخدم أن يعلن متابعة لأحد الشخصيات و في هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.

و يمثل تويتر معلومات آنية من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة و اكتشاف "ماذا يحدث الآن " حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال "ماذا يحدث الآن" و يجهل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور .⁽⁴⁾

⁽¹⁾ إيمان علي عون ، مرجع سبق ذكره ، ص 43 .

⁽²⁾ خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 28 .

⁽³⁾ كاظم مقدادي :الإعلام الدولي و الجديد و تصدع السلطة الرابعة ،،ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2013 ، ص 205 .

⁽⁴⁾ علي ربحي محمد ،ثورة الاتصال و المستقبل ، ط1، دار اليمامة للنشر و التوزيع ، ،الأردن ، 2012 ، ص 75 .

ظهر موقع تويتر بعد ثلاث سنوات من ظهور فيسبوك أي عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة سان فرانسيسكو ،بعد ذلك بدأ الموقع بالانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007. (1)

كما لتويتر مجموعة من المميزات هي :

-يتيح إمكانية نشر الصور و الفيديوهات و نشر الروابط الخاصة القصص التي حققت نجاحا كبيرا .
-تبني متابعين من النخبة كالصحفيين و أساتذة التعليم العالي و الأولياء ،و كذا الشخصيات المؤثرة بالإضافة إلى المؤطرين و غيرهم . (2)

-متابعة آخر الأخبار و ذلك من خلال خدمة التغذية rss التي تمكن من الاطلاع على مختصرات آخر المدونات و الصحف الالكترونية و المواقع الإخبارية دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة .

-التسويق إذ يمكن للتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق و ترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية خاصة و أنه يتميز بالسرعة . (3)

3-اليوتوب youtube :

يعد اليوتوب أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت و عنوانه : www youtube .com. إذ تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت بشكل مجاني ،فبمجرد أن يقوم المستخدم بتسجيل عضوية بالموقع يتمكن من إرفاق عدد غير محدود من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم ،كما يمكن للمشاهدين إدارة حوار

(1) كاظم المقدادي ،مرجع سابق ،ص 205 .

(2) Lance d kissaler Connectdpo ting ,Higher Edncation Via Social nedia Tonnillennaiols, Oasteen wachington University ,Cheney ,Usad, 2016,P.46.

(3) علي خليل شفرة ،الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، د ط، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014، ص ص 90 ، 91 .

جماعي حول مقطع الفيديو و ذلك من خلال الإعجاب أو النقر على أيقونة عدم الإعجاب و ذلك للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع .

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الانترنت في 15 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال paypal و هم :تشاد هيرلي و ستيف تشين و جاود كريم .⁽¹⁾

ويعد الفيديو الذي رفعه جاود كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان meathezoo أول فيديو يتم رفعه على موقع يوتيوب ،و كان بتاريخ 03 أفريل 2005 و تبلغ مدته 19 ثانية و منذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة .⁽²⁾

-يعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية : ⁽³⁾

- يستطيع المستخدمون تحميل و تبادل مقاطع الفيديو و تسميتها في جميع أنحاء العالم و تصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات الفيديو و الالتحاق و تسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها و الاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو على الاعتماد و حفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع .
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ "يوتيوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة و أيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة .
- و تخضع خدمات الفيديو لعدد من الشروط .
- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل .

⁽¹⁾ حسين رضا النجار ،استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت ،دراسة مقدمة لمؤتمر دولي بعنوان الإعلام الجديد ،تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ،جامعة البحرين ، بتاريخ 7 و8 أفريل 2009 ،ص ص 520 . 522،

⁽²⁾ خالد غسان ،يونس المقدادي ،مرجع سبق ذكره ،ص 43 .

⁽³⁾حسين فاروق سيد :الانترنت الشبكة العالمية للمعلومات ،مكتبة الأسرة المصرية ،القاهرة ،2011 ،ص 38 .

- لا يسمح الموقع بنشر أفلام إباحية .
- لا يسمح الموقع بنشر أفلام تشجع على الإجرام .
- لا يسمح الموقع بنشر أفلام التي تسئ لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية .

4-موقع لينكدن linkedIn

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل و التجارة تضم العديد من المحترفين و المحترفات في العديد من المجالات و يتشاركون مجموعة اهتمامات .

و موقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية ،ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل :فيسبوك و ماي سبيس ،على العلاقات الشخصية و الاجتماعية ،لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء و من ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي و كذا تعزيز خدماتهم و مهاراتهم المهنية و من بين خصائص موقع لينكدن :

- يمكن للمستخدمين وضع صورة مشاهدة الملفات الشخصية و الصور الخاصة بالآخرين .
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم .
- يمكن للأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين ،يسمح بتضمين عدد من التطبيقات و كذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الانترنت .⁽¹⁾

5-موقع فليكر :

(1) محمد لعقاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور و مقاطع الفيديو على الانترنت و يستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء ،و كذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل صور التي التقطوها إلى العالم ،تم تطوير موقع فليكر في فيفري 2004 بواسطة شركة لودي كورب loudi corps بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الانترنت ثم تم التخلي على اللعبة و لكن مشروع -فليكر- ظل قائما ليتحول اليوم إلى أكبر قاعدة لتبادل الصور .

و يوفر فليكر خاصية حفظ الصور بشكل عام للزبائن ،حيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدة أو تحميل الصور ،حيث يستطيع المستخدم عند تحميل الصور أن يحدد من يستطيع مشاهدة الصور أو لا الصور الخاصة يشاهدها ما لك الحساب بشكل دائم و لكنه يستطيع تحديد الصور المسموح مشاهدتها للعامة أو من يختارها هو .⁽¹⁾

5-التأثيرات الايجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي :

أ)-التأثيرات الايجابية :

- وجد مجمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة مطلية على العالم وساح لتغيير و إبداء الرأي و في التواصل و مشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم و الاطلاع على أفكار و لغات و ثقافات العالم بأسره .
- يسعى الناس دائما إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة و التواصل مع العلاقات فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الالكتروني فأبي مستخدم لهذه المواقع يجد نفسه أنه في الفايسبوك مثلا قد زاد معدل كتابته و بالتالي معدل قراءته .

(1) شفيق حسين ،الإعلام الالكتروني ، ط 2 ، رحمة برأس للطباعة و النشر ، ، القاهرة ، 2010 ، ص 75 .

- تساعد المستخدمين على المشاركة و دعم الحملات و النشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة و غيره .⁽¹⁾
- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال بالدعاة و طلبة العلم و الأدباء و الإعلاميين و المؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط .
- كسر الهوية الثقافية و الحضارية و ذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع من أبناء العالم المتقدم و أبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد فالجماعات فالدول .
- تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته خاصة و أنها أرخص من غير ها من وسائل الاتصال المختلفة .⁽²⁾

ب) - التأثيرات السلبية :

1- العزلة الاجتماعية :

إدمان الشباب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة غرفة الشباب (chat) المحادثة تؤدي إلى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي حتى أنه قد لا يعرف إلى الأصدقاء و الصديقات الوهميين و هذه العزلة لها آثار سيئة على الشباب منها الانشغال عن الدراسة و الرسوب أو الانقطاع عن الدراسة و ضعف الروابط الاجتماعية بينه و بين أفراد أسرته ،الابتعاد عن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع و بالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي مع المجتمع .⁽³⁾

⁽¹⁾ مشطري مرسي ،شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ،نظرة في الوظائف ،مجلة المستقبل العربي ،لبنان ،العدد 359 ، جانفي 2011 ، ص ص 160-161 .

⁽²⁾ وائل مبارك ،خضر فضل الله ،أثر الفايسبوك على المجتمع ،المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع ،الخرطوم ،السودان ،2012 ،ص ص 23 ، 24 .

⁽³⁾ عباس بيبستي ،التكنولوجيا و ضعف العلاقات الاجتماعية في الأسرة،أسباب و حلول دراسة مكتبة موقع البيان ،الإماراتي .

2-إضاعة الوقت :

بمجرد دخول لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى و من ملف لآخر و لا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره .

3-انتحال شخصيات :

هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير و فنانيين أو حتى أشخاص عاديين و نشر معلومات لتشويه سمعة أو الابتزاز .

4-انعدام الخصوصية :

تواجه أغلب المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية و النفسية للشباب فملف المستخدم على أي موقع اجتماعي يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من الهموم و المشاكل التي قد تصل إلى بدأ أشخاص يستعملونها لغرض الإساءة و التشهير و الابتزاز .⁽¹⁾

-ضياح الهوية الثقافية و استبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن العولمة الثقافية هي من أهم و أخطر الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي .⁽²⁾

ثانيا : قراءة نظرية حول التنمية السياحية في الجزائر

1-قضية التنمية السياحية في الجزائر :

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية و يلعب فيها الفرد الدور الأكبر في ذلك من خلال وعيه النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على

⁽¹⁾ وائل مبارك ، مرجع سبق ذكره ، ص 24 .

⁽²⁾ محمد عاجم ، الانترنت و التكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب ،عالم افتراضي يتصل بالواقع و ينفصل جريدة الشرق الأوسط ،العدد 1 ، 2010/02/17 ص 12 .

ضرورة استقطاب السياح باستمرار ،كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات و مواقع سياحية العامل الأساسي في جلب السياح .

و الجزائر نظرا لما تملكه من تنوع المناطق السياحية و الذي يجعلها في موقع مهم و كبير ،قد يجعل كذلك من السياحة فيها موردا هاما و مساهما في آليات التنمية لتخرجها من عزلتها و تصبح قطبا سياحيا هاما .

لأجل هذا أعطت الجزائر اهتماما كبيرا بقطاع السياحة و تتميتها نظرا لأهميتها الاقتصادية و الاجتماعية على السواء ،فلجأت إلى رفع جهاز تشريعي يحدد كفاءات التنمية لقطاع السياحة و القوانين الخاصة باستغلال الشواطئ و كذلك مناطق التوسع السياحية .

و قد قررت الدولة خصصة القطاع من خلال توجيه نداء للمستثمرين الذين يتعاملون مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية المكلفة بتسييرها 174 منطقة توسع سياحي من بينها 20 أولوية .
و قد صادق المجلس الشعبي الوطني في سنة 2003 على مشروعية القوانين المتعلقة بالتنمية المستدامة للسياحة و المواقع السياحية ،و قد أخذت التعديلات المقترحة على مشروع القانون بعين الاعتبار ضرورة الارتقاء بالقطاع السياسي إلى مصاف القطاعات المساهمة في زيادة الثروة و ذلك لتسييره عقلانيا و تمحورت هذه التعديلات في :

- ضرورة وضع حد لعدم الانسجام السائد في التنمية السياحية التي تعرفها المؤسسات السياحية الوطنية و ذلك بتبني أسلوب جديد في التسيير ضمن الاستمرارية في العمل و يعتمد على ثمين الثروات الطبيعية و الثقافية و الحضارية المتاحة .
- إعادة الاعتبار إلى المؤسسات الفندقية قصد رفع قدراتها الإيوائية .

- توفير العرض السياحي و كذلك تطوير و بعض أشكال جديدة لأنشطة السياحة التي تلبي حاجات السياح الأجانب خاصة .⁽¹⁾
- إن الاهتمام بهذا القطاع للاستراتيجي و تنمية يجعل من الدولة للإطار الأول و الفعال في وضع الآليات المناسبة للاستثمار العقلاني في هذا القطاع .
- لتحقيق تنمية للمجتمع من خلال الاستغلال العقلاني للموارد التي تحمل عليها الهيئات المختلفة خاصة إقليميا في تنفيذ العديد من المشاريع التنموية التي تعتبر رأس مالها العائد من الأموال المتحصل عليها إثر الفعالية في الميدان السياحي .
- و تسعى الدولة لتحقيق ذلك بإعطاء السلطة التنفيذية للهيئات المختلفة في الإطار المحلي و يأتي دور الجماعات تلعب و تحل المحل الديناميكي في تحريك التنمية محليا.⁽²⁾

3-عناصر التنمية السياحية :

تتمثل عناصر التنمية السياحية ما يلي : ⁽³⁾

- عناصر الجذب السياحي :

- و تشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح و المناخ و الحياة و الغايات و عناصر من صنع الإنسان ،كالمتنزهات و المتاحف و المواقع الأثرية التاريخية .
- النقل بأنواعه المختلفة البري و البحري و الجوي .
- أماكن النوع سواء التجارية منها كالفنادق أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة و شقق الإيجار .

⁽¹⁾ زيد سلمان عبوي ،السياحة في الوطن العربي ،دار جاهد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 745 .

⁽²⁾ زيد سلمان عبوي :السياحة فغي الوطن العربي ، مرجع سابق ، ص 742 .

⁽³⁾ نجاة مسمش ،فريد بن عبيد ،دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية ، الملتقى الدولي ،حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ،كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،9-10/03/2010 ، ص 13 .

- التسهيلات المساندة بجميع أنواعها كالإعلان السياحي و الإدارة السياحية و الأسفار اليدوية و البنوك .

- خدمات البنية التحتية كالمياه و الكهرباء و الاتصالات و الأمن .

- إضافة إلى الجهات التي تضطلع على هذه التنمية القطاع العام و الخاص .

و مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يعمل كسائل القطاعات الأخرى ، حيث تحقق الاستثمارات السياحية العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني خاصة في مجال خلق مناصب العمل ،حتى تشير التقديرات إلى أن وظيفة واحدة في صميم صناعة السياحة تخلق نحو وظيفة و نصف وظيفة إضافية أو غير مباشرة في الاقتصاد المتعلق بالسياحة ،و جاء في تقرير منطقة العمل الدولية سنة 2008 أن عدد العاملين في هذا المجال بلغ 230 مليون شخص أو 8% من إجمالي القوة العاملة على مستوى العالم .⁽¹⁾

كما تسمح السياحة بتوسيع معارف سكان المناطق السياحية عن طريق احتكاكهم بالزوار كما تستفيد هذه المناطق من مد بشبكات الكهرباء و الغاز و المياه الصالحة للشرب ،و بالتالي رفع المستوى المعيشي للموظفين بهذه المناطق و إعطائهم فرص التشغيل .

⁽¹⁾ برنامج الأمم المتحدة للبيئة upep ،نحو اقتصاد أخضر ،مسارات إلى التنمية المستدامة و القضاء على الفقر ،مرجع لواصغر ،السياسات ،2011 على الموقع الإلكتروني .
<http://www.uned.org/greneconomy> ،التاريخ 2019/01/07 ،الساعة 15.20 .

4-أهداف التنمية السياحية :

للتنمية السياحية عدة أهداف نذكر منها : (1)

✓ تحقيق الزيادة المستمرة و المتوازنة في الموارد السياحية للدولة ،من خلال دعم القدرة التنافسية لصناعة السياحة برفع إنتاجية الموارد البشرية و غير البشرية الموظفة و بالسياسات التشريعية الخارجة الكفوة .

✓ تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي و القطاعات الأخرى .

✓ تحقيق التنمية المحلية خصوصا بخلق فرص عمل جديدة في المناطق الريفية .

✓ توفير خدمات البنية التحتية .

✓ زيادة مستويات الدخل .

✓ توفير تسهيلات ترفيه و استجمام للسكان المحليين .

✓ المحافظة على البيئة و منح تدهورها ووضع إجراءات حمايته لها .

✓ أما الشروط التي تؤثر على رغبة العملاء و مقدرتهم لشراء أو اقتناء الخدمات ، غالبا ما

تتخصر في جانبين :

✓ **القوة الشرائية العملاء :** القدرة الشرائية للفرد و التي تعتمد أساسا على الموارد المتاحة

للفرد ، و حالة الاقتصاد السائد في السوق ،و المصادر المالية الأساسية التي تؤثر على القوة

الشرائية ، الدخل و الائتمان و الثروة .

✓ **السلوك الاتفاقي للعميل :** الرغبة في الاتفاق تشير إلى الاستعداد للشراء أو اقتناء

الخدمات السياحية .

(1) محمد عدنان بن ضيف ، محمد رشيد سلطاني ،متطلبات تحقيق التنمية للسياحة المستدامة في الجزائر ، مرجع سابق ، ص 54 .

5-تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يشير gou and gretzel إلى أن مواقع و أدوات التواصل أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحة ،و في دراستهم أكد أن 1.8 % من المبحوثين اتصالهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم ، أما فيما يتعلق بالأدوات و الوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي 6 % استعراض رحلات السفر 2.60 % ، التغريدات 3.98 % الصور 4.82 % الفيديوهات 7.95 % المدونات 4.4 % الروابط المتاحة للاتصال بمواقع أخرى و 83 % الملفات الصوتية .⁽¹⁾

أما في دراسة kin and ko فلقد أعرب أكثر من 30 % من المبحوثين بالشعور الايجابي اتجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات و الخدمات ، كما أن 70 % من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها 49 % منهم كانوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج تم أكد 30 % من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي و في نفس الدراسة المعلومات إلى أصدقائهم و في دراسة أخرى 60 % من إجمالي المبحوثين يمررون أقل 45 % من الشركات التي لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجياتهم التسويقية أنهم فوقوا فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء .

و في دراسة lun hsu أكد أن تايوان تمكنت من خلال استخدام موقع و فيسوك كأداة التسويق الالكتروني من بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي على أنها لم تحقق

⁽¹⁾ محمد فراج عبد السميع :دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ،دراسة مقدمة لوزارة السياحة ، قسم التخطيط و البحوث و التدريب ، مسابقة وزارة السياحة ،أفريل ، 2012 ، ص ص 15 ، 20 .

نفس النجاح على المستوى الدولي ،و قد يرى lun hsu ذلك إلى افتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة لتسويق فنادقها على المستوى الدولي .

6-أسس عامة لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعية :

و يتمثل ذلك في ما يلي :

1-القناعة التامة للإدارة العليا :

لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للاتفاق ،و وضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة .

2-التسويق وفقا لخطط إستراتيجية :

تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير و المتوسط و الطويل الأجل ، كما أشارت ياقوت إلى الدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حاليا بالإضافة إلى اجتذاب أسواق سياحية جديدة حيث تظهر أهمية كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها و ذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق السياحي الحالي و الحجم المنشود .

3-تأهيل و تدريب فريق التسويق :

يقترح yuo and gretzel عددا من التدابير و الإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي من أهمها تأهيل فريق العمل و تمكينه و تملكه للبيانات و المعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها و مناقشتها مع

الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين ،زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي و تأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها ، تدريب و إقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية و التعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم ،ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي و التواصل نيابة عنها ، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل و معلومات الاتصال الكاملة به و بالمؤسسة ،زيادة ،وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة و السلوك و أفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي .

4-تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر ، لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الالكتروني مثل الكتالوجات و الكتيبات و المجلات الالكترونية ،و نوادي الانترنت ،و عزف الدردشة ،و المسابقات الالكترونية ، بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية ،و التي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع و لا شك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع و الخدمات السياحية ، بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونيا في الأماكن التي يريد السفر إليها ، كما أن وجود تلك الأدوات التسويقية خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف يمكن السائح من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء أو استخدامها كروابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة أو مراسلة عبر الصفحة .

5-تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و المستخدمين الأعضاء يرى berthon et al ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع و الذي يتواصل مع المقصد من خلاله و من ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي و من الموضوعات التي يقترحها berthon أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن مديري الخدمات و الشركات النقل و الأخبار الاقتصادية و الرياضية و الفنية و الأخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة ، حتى الأزمات و الكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي حيث أنه في ظل وجود تلك المواقع فإن السائح سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في العالم ،فالمصادقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها .⁽¹⁾

6-التركيز على العملاء :

يرى daimond ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،و في سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار ،فعميل واحد لا تشبع رغباته رغبته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة ،فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة ،و البعض ينجح في ذلك ،و لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية ،و أن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه ، بالإضافة إلى ما سبق يقدم sterne حزمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في جذب انتباه المتصفّحون العملاء ، جعلهم يحبون الصفحة و يتعلقون بها ،تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة إقناعهم بالشراء.

(1) محمد فراج عبد السميع ، مرجع سابق ، ص 26 .

7-الاستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية للإعداد و التنفيذ :

أشادت ولاء البحيري بأهمية الشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص و المجتمع المدني لتحقيق كافة الأهداف القومية لصناعة السياحة و كافة القطاعات المتضمنة في تلك الصناعة و منها بالطبع جهود التسويق و التنشيط السياحي ، و قد أشارت إلى ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة و هي :

- ✓ المسؤولية التامة للدولة دور محدود للقطاع الخاص.
- ✓ المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة .
- ✓ الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص و الحكومة .
- ✓ لذلك تقترح الدراسة أن توزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية و الخاصة و حتى الأفراد المستقلين ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (1).

(1) محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ،دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية ،رسالة ماجستير ، م .للإعلام و الاتصال ،كلية الآداب و التربية الأكاديمية العربية في الدنمارك ، 2012 ، ص ص 88 ، 89 .

- خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى قراءة نظرية حول مواقع التواصل الاجتماعي حيث تطرقنا إلى مفهوم و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و أهم خصائصه و خدماته بالإضافة إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي أما بالنسبة لقراءة نظرية للتنمية السياحية في الجزائر حيث تطرقنا إلى قضية التنمية السياحية في الجزائر و أهم أهداف عناصر و تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أهم الأسس لنجاح التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الرابع :

الإطار التطبيقي للدراسة

- توطئة الفصل الرابع
- 1- تفريغ البيانات و عرضها
- 2- تحليل البيانات
- 3- تفسير البيانات
- 4- النتائج العامة
- 5- التوصيات
- خلاصة الفصل

توطئة الفصل الرابع :

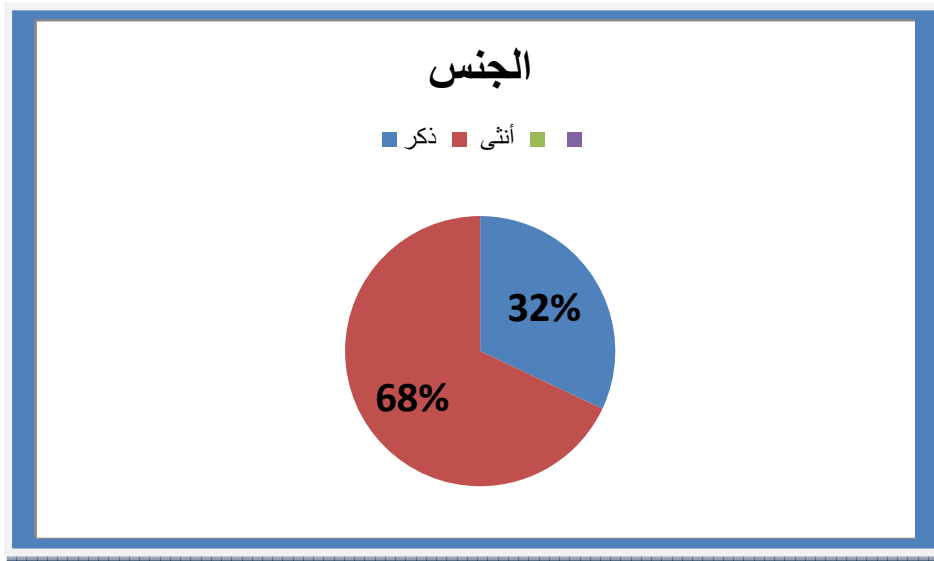
تعد الإجراءات المنهجية للدراسة الإطار الفعلي للجانب الميداني هذا الأخير يضيف على البحث السوسيولوجي ديناميكية حيث يسمح بالتعمق في الواقع للاكتشاف الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة و تشمل هذه الإجراءات كل من تحليل البيانات في جداول إحصائية بعد تفريغها في الجداول و التوصل إلى النتائج و هذا و هذا ما سنعرضه في هذا الفصل .

- المحور الأول : البيانات الشخصية :

- الجدول رقم 01 :

يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
32 %	07	ذكر
68 %	15	أنثى
100 %	22	المجموع

شكل رقم 01 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس :



التعليق :

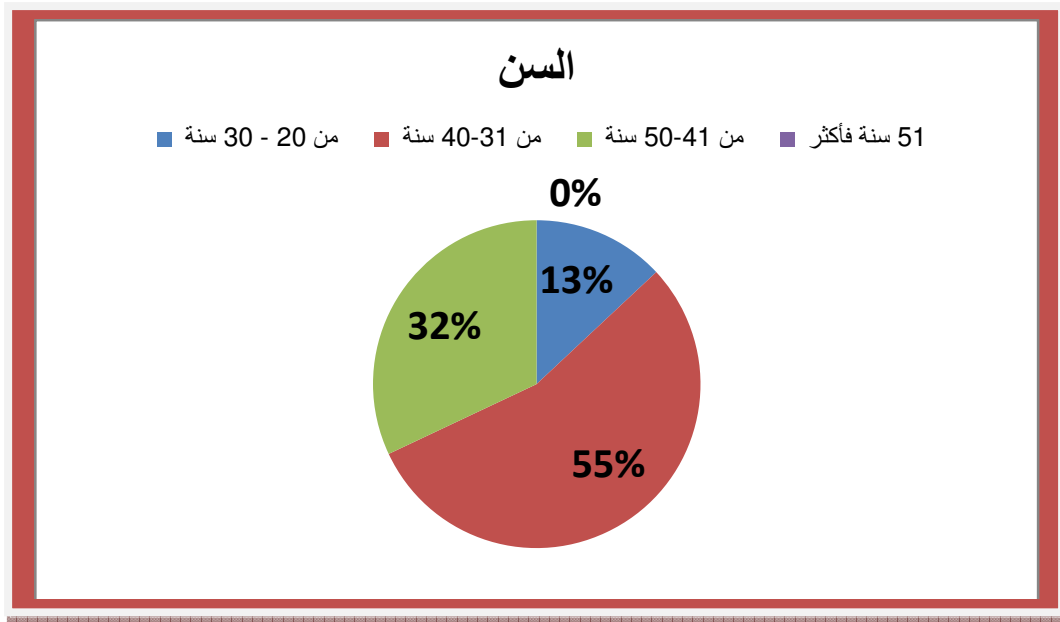
من خلال المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن نسبة الذكور 32 % أي ما يعادل 07 عمال .

أما بالنسبة للإناث 68 % أي ما يعادل 15 عاملة مما نلاحظه أن المرأة العاملة أصبحت لها دور فعال في الحياة اليومية و العملية و برزت أهميتها في كيفية تأقلمها في مجال الإدارة و مختلفة المجالات الحياتية حيث أصبحت عنصر فعال في المجتمع و ركيزة مهمة في مجال العمل .

- الجدول رقم 02 :

يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
13 %	03	من 20-30 سنة
55 %	12	من 31-40 سنة
32 %	07	من 41-50 سنة
00 %	00	51 سنة فأكثر
100 %	22	المجموع

شكل رقم 01 : يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:



التعليق :

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (31-40 سنة) و ذلك

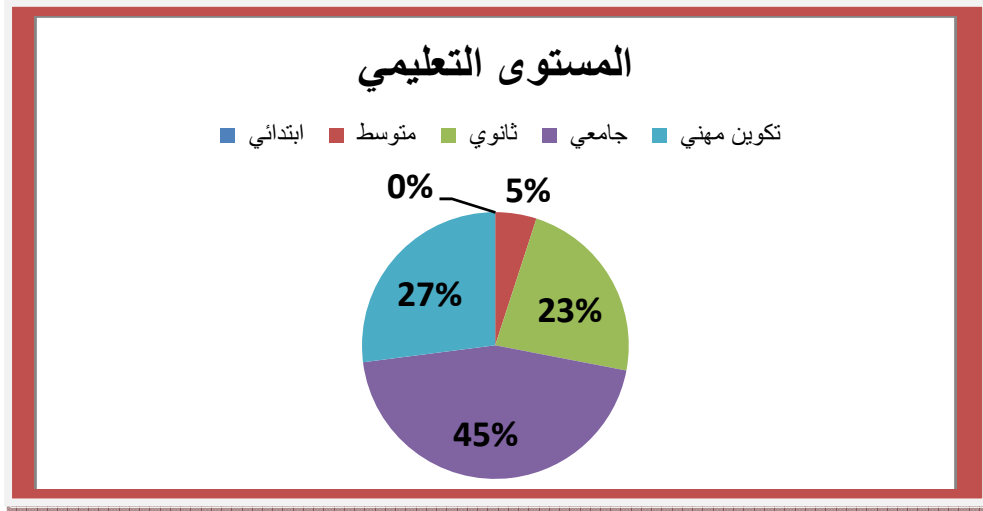
بنسبة 55 % و هي أكبر نسبة إذ ما قمنا بمقارنتها بباقي النسب قدر عدد عمالها 12 عامل

،أما ثاني نسبة فهي تتراوح أعمارهم ما بين (41-51 سنة) قدرت نسبتها ب32 % من إجمالي العينة بما يعادل 7 عمال ،أما بالنسبة للفئة الثالثة فهي تتراوح أعمارهم ما بين (20-30 سنة) قدرت نسبتها ب13 % أما بالنسبة للفئة الرابعة (51 سنة فأكثر) فهي فئة منعدمة و من خلال ذلك نرى أن فئة الشباب تساهم مساهمة كبيرة و جد فعالة في التنمية السياحية و ذلك بتطويرها و بذلهم أقصى المجهودات في خلق فرص جديدة للنهوض بالتنمية السياحية .

- الجدول رقم 03 :

المبحوثين حسب المستوى التعليمي		
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	00	% 00
متوسط	01	% 05
ثانوي	05	% 23
جامعي	10	% 45
تكوين مهني	06	% 27
المجموع	22	% 100

شكل رقم 01 : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :



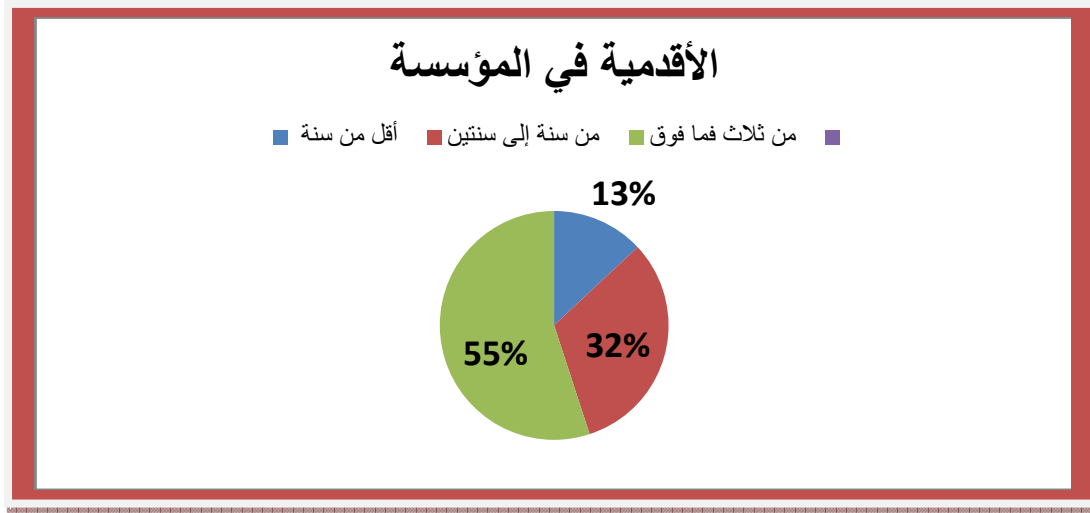
التعليق :

يتضح لنا من خلال الجدول أن فئة الموظفين ذو المستوى التعليمي الجامعي أعلى نسبة فتقدر بـ 45% و هي كبر نسبة حيث أنهم يبرزون على باقي المستويات الأخرى إذن نرى بأن في مجال التنمية السياحية يعتمدون على المستوى الجامعي في خلق فرص للازدهار. أما نسبة تكوين مهني تقدر بـ 27% أما بنسبة ثانوي فهي تقدر بـ 23% أما بالنسبة للمتوسط تقدر 05% أما بالنسبة لمستوى التعليمي الابتدائي فهي منعدمة .

- الجدول رقم 04 :

المبحوثين حسب الأقدمية في العمل		
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	03	13 %
من سنة إلى سنتين	07	32 %
من ثلاث فما فوق	12	55 %
المجموع	22	100 %

شكل رقم 01 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في المؤسسة :



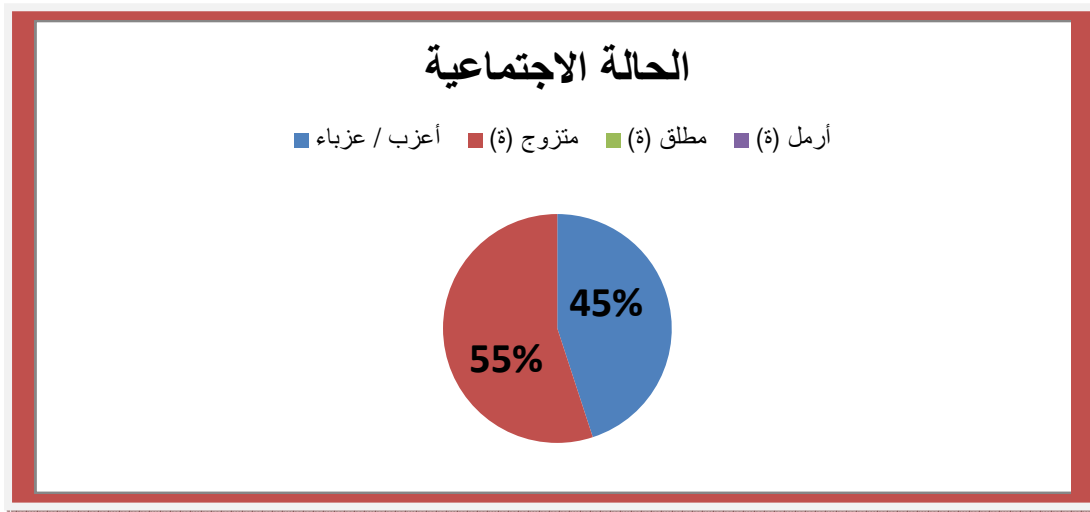
التعليق :

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تعتمد على الأقدمية في تسير فروعها حيث توصلنا أن فئة (من ثلاث سنوات فما فوق) هي أكبر فئة بنسبة 55 % ما يمثل 12 عامل يمكننا من هنا معرفة أن أغلب الموظفين لديهم الخبرة و الأقدمية أما في ما يخص الأقدمية من (سنة إلى سنتين) بنسبة 32 % نما يعادل 7 عمال داخل المؤسسة و تمثل (فئة الأقل من سنة) بنسبة 13 % ما يمثل 03 عمال ، تعمل المؤسسة على اخذ الخبرة من خلال أدمية موظفيها لتسيير مجالها على أكمل وجه .

- الجدول رقم 05 :

المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية		
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب - عزباء	10	45 %
متزوج (ة)	12	55 %
مطلق (ة)	00	00
أرمل (ة)	00	00
المجموع	22	100 %

شكل رقم 01 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



التعليق :

كما نلاحظ أن المؤسسة تحتوي على نسبة كبيرة من الفئة المتزوج بنسبة

55 % بمعنى توفيره للظروف الاجتماعية المناسبة لموظفيها للاستقرار في الحياة

الاجتماعية مقارنة بالفئة العازبة التي تحتوي على نسبة 45 % .

أي أن المؤسسة تحرص على توفير الظروف الملائمة للموظفين

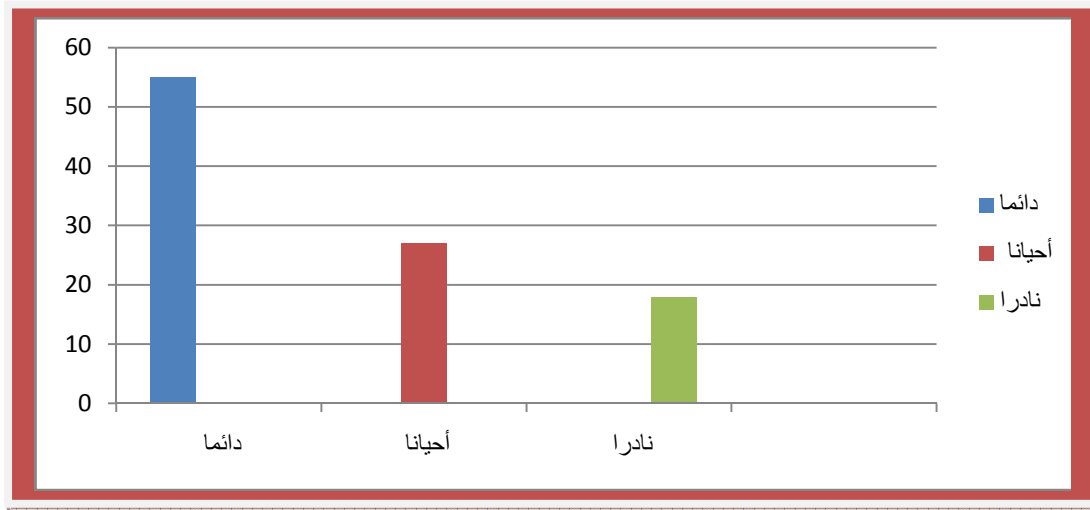
للاستقرار للمردودية الحسنة الإيجابية التي تعود عليها من منافع و أرباح .

- المحور الثاني : بيانات خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي :

- الجدول رقم 06 :

استخدام المبحوثين للانترنت		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	12	55 %
أحيانا	06	27 %
نادرا	04	18 %
المجموع	22	100 %

شكل رقم 01 : يوضح استخدام المبحوثين للانترنت



التعليق :

يبين الجدول علاه استخدام المبحوثين للانترنت حيث نجد أن أكبر نسبة قدرت ب55

% من طرف المبحوثين الذين يستخدمون الانترنت بصفة دائمة، تليها 27 % ممن يستخدمون

الانترنت أحيانا ، وفي الأخير نجد أن أقل نسبة للمبحوثين الذي يستخدمون الانترنت بصفة

نادرة 18 % ، فمن خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح أن نسبة كبيرة من المستخدمين

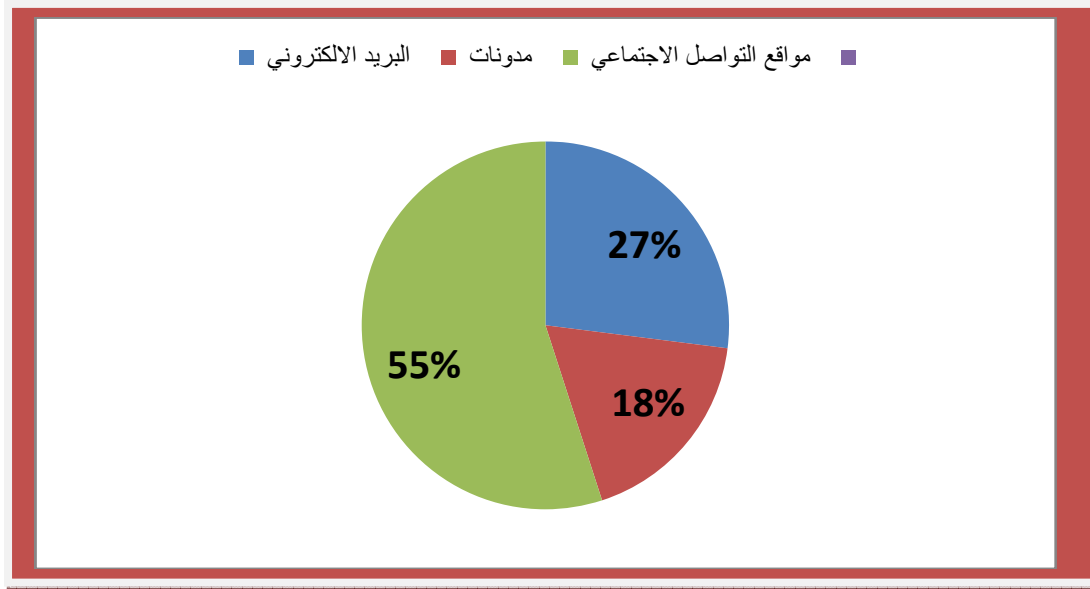
الانترنت بصفة دائمة ، ، وقد يكون هذا راجع إلى التعلق الكبير بالشبكة و هذا راجع إلى ما

تتيح لهم الانترنت من خدمات تفيدهم في البحث عن ما يخص التنمية السياحية و تفيدهم في مجالات أخرى ،على عكس البعض الآخر يستخدم الانترنت أحيانا و بصفة نادرة قد يكون راجع إلى عدم توفرهم على خدمة الانترنت أو بإمكانهم المادية لا تسمح لهم بالانضمام في خدمة الانترنت .

- الجدول رقم 07 :

يبين فيما يستخدم المبحوثين الانترنت		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
البريد الالكتروني	06	27 %
مدونات	04	18 %
مواقع التواصل الاجتماعي	12	55 %
المجموع	22	100 %

شكل رقم 07 : يبين فيما يستخدم المبحوثين الانترنت



التعليق :

من خلال المعطيات الواردة في الجدول حيث نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الطلبة و ذلك بنسبة 55 % في حين نجد البريد الالكتروني بنسبة 27 % أما بالنسبة للمدونات نجدها أقل استخداما بنسبة 18 % .

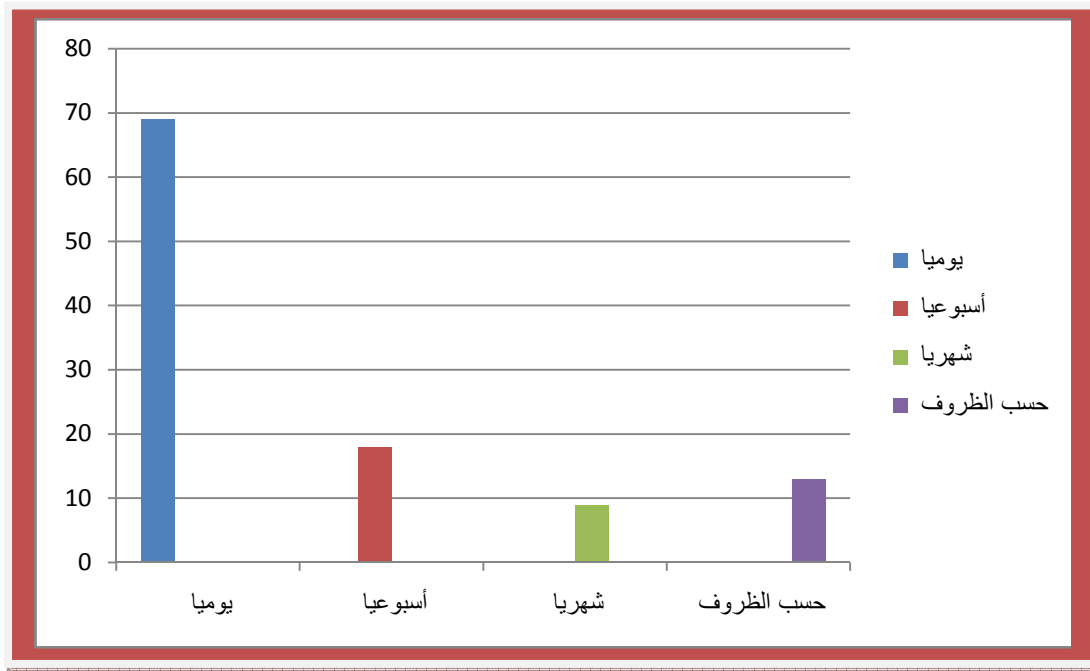
فمن خلال النتائج المبينة يتضح أن نسبة كبيرة من مستخدمي الانترنت يستخدمونها في مواقع التواصل الاجتماعي و قد يكون هذا راجع إلى الخصائص التي تميز مواقع التواصل

الاجتماعي من التفاعلية القائمة على تبادل الآراء و الأفكار و المعلومات و التفاعل مع الآخرين بصورة مجانية كل هذه الخصائص قد تكون من بين الأسباب التي تجعل المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي .

- الجدول رقم 08 :

أوقات استخدام المبحوثين الانترنت		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
يومية	13	60%
أسبوعيا	04	18%
شهريا	02	09%
حسب الظروف	03	13%
المجموع	22	100%

شكل رقم 08 : أوقات استخدام المبحوثين الانترنت



التعليق :

يوضح الجدول أعلاه أوقات استخدام المبحوثين للانترنت حيث نلاحظ أن النسبة

الأكثر للمبحوثين يستخدمونها يوميا بنسبة 60 % في حين كانت نسبة المبحوثين يستخدمون

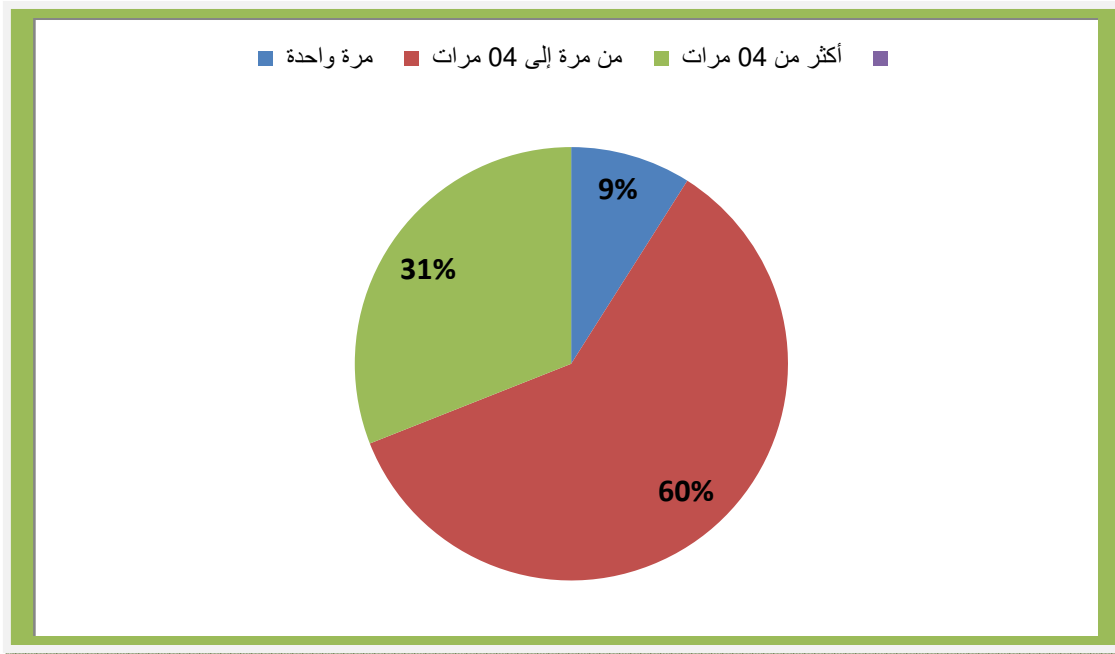
مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعيا بنسبة 18 % أما استخدامها حسب الظروف و ذلك بنسبة

13 % ، في حين كانت استخدامها شهريا بنسبة 09 % و هذا يعود إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل فضاء خاصة و أنها اختصرت المسافات وبها حرية مطلقة أما من يستخدمها أسبوعيا و حسب الظروف و شهريا و قد يعود ذلك إلى طبيعة ارتباطات المبحوثين بمسؤوليات تجاه حياتهم على أرض الواقع أو عدم امتلاكهم لشبكة الانترنت .

- الجدول رقم 09 :

المبحوثين حسب عدد مرات تصفهم مواقع التواصل الاجتماعي		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	02	09 %
من مرتين إلى 4 مرات	13	60 %
أكثر من 04 مرات	07	31 %
المجموع	22	100 %

شكل رقم 09 : يوضح المبحوثين حسب عدد مرات تصفهم مواقع التواصل الاجتماعي



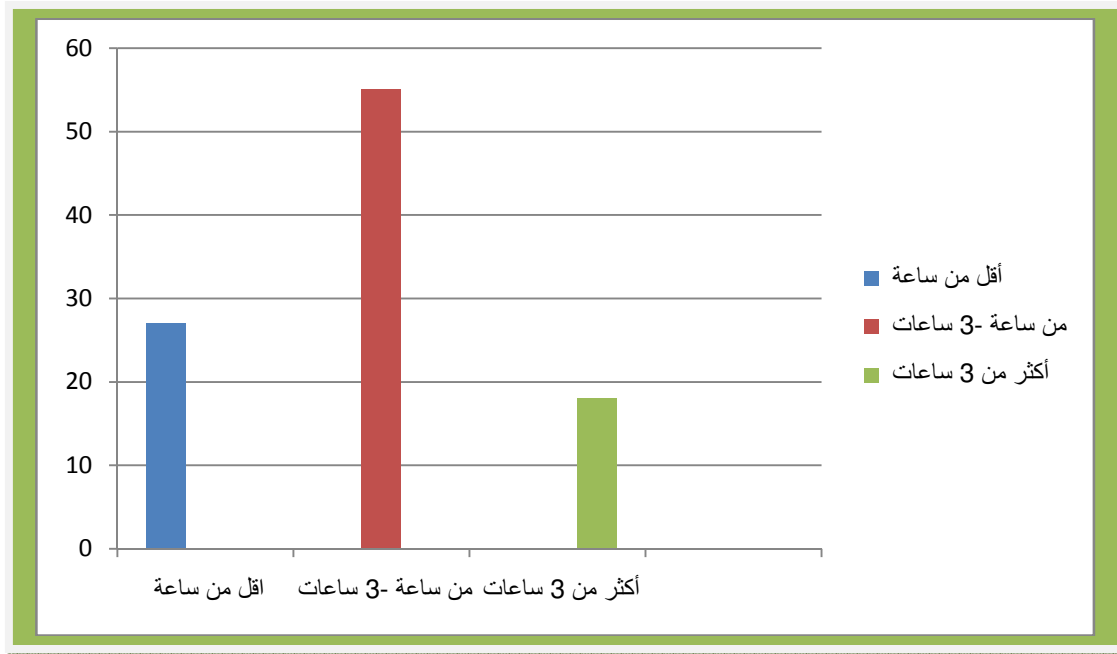
التعليق :

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه حيث تظهر النسب أن أعلى نسبة متمثلة في تصفهم من مرتين إلى أربعة مرات بنسبة 60% وتليها نسبة من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من أربعة مرات بنسبة 31 %، أما بالنسبة لاستخدامهم مرة واحدة بنسبة 09 % و تعود نسبة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي من مرتين إلى أربع مرات لأن المبحوثين تساعد هذه المواقع في التعرف على الأماكن السياحية الأخرى أما بالنسبة للذين يستخدمون الانترنت مرة واحدة في اليوم و هذا قد يعود إلى انشغالهم اليومية .

- الجدول رقم 10 :

المبحوثين حسب عدد الساعات التي يقضيها في تصفح لمواقع التواصل الاجتماعي	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	06	27 %	
من ساعة إلى 3 ساعات	12	55 %	
أكثر من 3 ساعات	04	18 %	
المجموع	22	100 %	

شكل رقم 10 : المبحوثين حسب عدد الساعات التي يقضيها في تصفح لمواقع التواصل



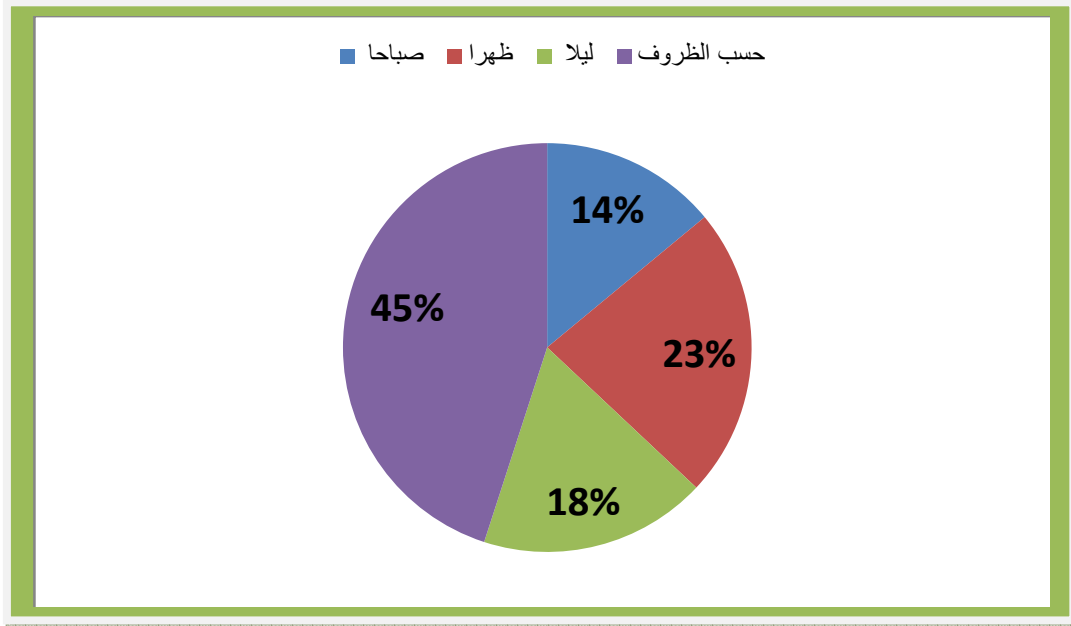
- التعليق :

من خلال البيانات و المعطيات الواردة في الجدول نجد أن أكبر نسبة قدرت بنسبة 55 % يتصفحون من ساعة إلى ثلاثة ساعات ،تليها نسبة 27 % يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة 27 % ثم تليها أقل نسبة بـ 18 % مدة استخدام أكثر من ثلاث ساعات و من خلال ذلك يمكن القول أن المبحوثين يقضون وقتاً طويلاً في تصفحهم للانترنت دون شعورهم بالساعات التي يقضونها ، لأنهم يشعرون بنوع من المتعة أثناء القيام بتصفحهم .

- الجدول رقم 11 :

المبحوثين حسب فترات تصفحهم للمواقع التواصل الاجتماعي		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	03	14%
ظهرا	05	23%
ليلا	04	18%
حسب الظروف	10	45%
المجموع	22	100%

شكل رقم 11 : المبحوثين حسب فترات تصفحهم للمواقع التواصل الاجتماعي



- التعليق

من خلال البيانات و المعطيات الكمية الواردة نجد أن نسبة من يتصفحها حسب

الظروف أعلى نسبة قدرت بـ 45% ثم تليها نسبة من يتصفحها ظهرا بنسبة 23% أما

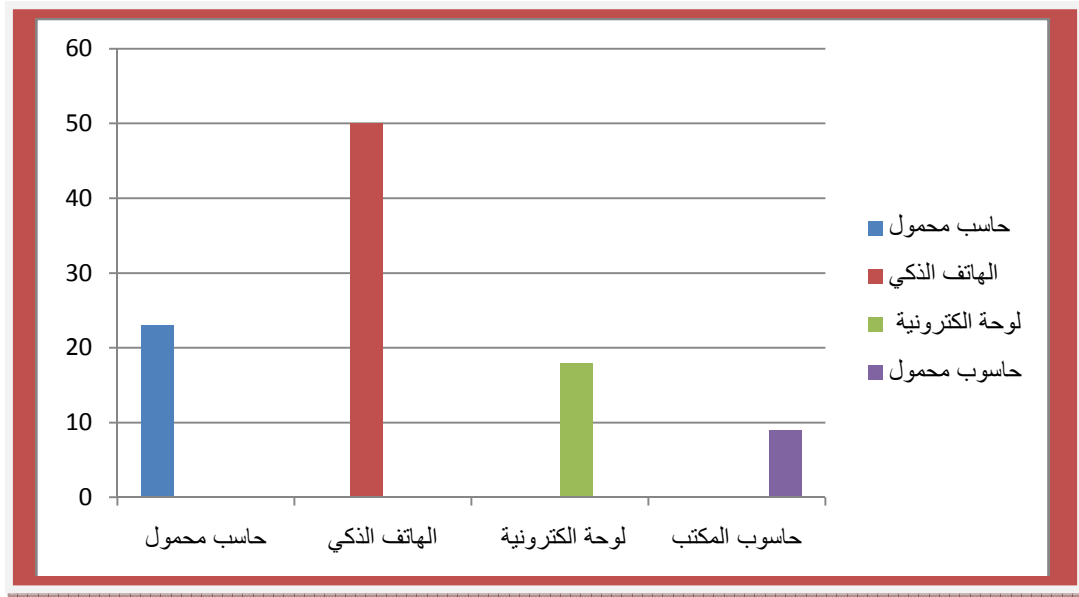
بالنسبة لمن يتصفحها ليلا قدرت بنسبة 18% ثم تليها أقل نسبة قدرت بـ 18% و ما يمكن

ملاحظته أن النسبة الأكبر من مفردات المبحوثين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي على حسب الظروف و هذا راجع إلى التزامهم بعملهم داخل المؤسسة مما يجعل أوقات عملهم محدودة أينما وجدوا وقت فراغ تصفحوا مواقع التواصل الاجتماعي في حين الآخرين يفضلون التصفح ظهرا في وقت فراغهم من عملهم أما بالنسبة للذين يتصفحون ليلا و صباحا كانت أقل نسبة و ذلك من خلال أنهم تكون لهم انشغالاتهم.

- الجدول رقم 12 :

المبحوثين حسب الأجهزة المستعملة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الفئات		
حاسب محمول	05	23 %
الهاتف الذكي	11	50 %
لوحة إلكترونية	04	18 %
حاسوب المكتب	02	09 %
المجموع	22	100 %

شكل رقم 12 : المبحوثين حسب الأجهزة المستعملة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي



التعليق :

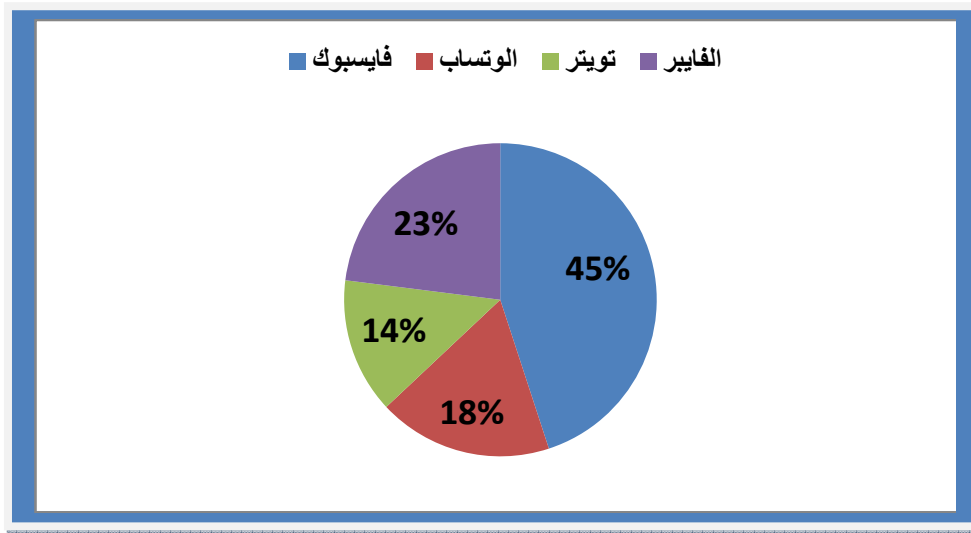
من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة من المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة 50 % ثم تليها نسبة 23 % يستخدمون حاسوب محمول ثم نجد نسبة 18 % من يستخدمون لوحة إلكترونية ،و نجد أن أقل نسبة قدرت بـ 09 % لاستخدام المبحوثين لحاسوب المكتب ،و ما يمكن ملاحظته أن معظم المبحوثين يستخدمون

الهاتف الذكي لتصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي لكونهم في أي وقت يرغبون و في أي مكان و بأقل تكلفة نوعا ما في حين أن حاسب محمول كونه جهاز شخصي و يكون صعب و ثقيل في الحمل من مكان إلى آخر و في حين أن بعض الآخر يستخدم لوحة الكترونية وحاسوب المكتب لأنه في اغلب الأحيان يكونون مرتبطين بمكان تواجد خدمة الانترنت .

- الجدول رقم 13 :

مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في عملك		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	10	45 %
الوتساب	04	18 %
الفايبر	05	23 %
تويتر	03	14 %
المجموع	22	100 %

شكل رقم 13 : مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في عملك



التعليق :

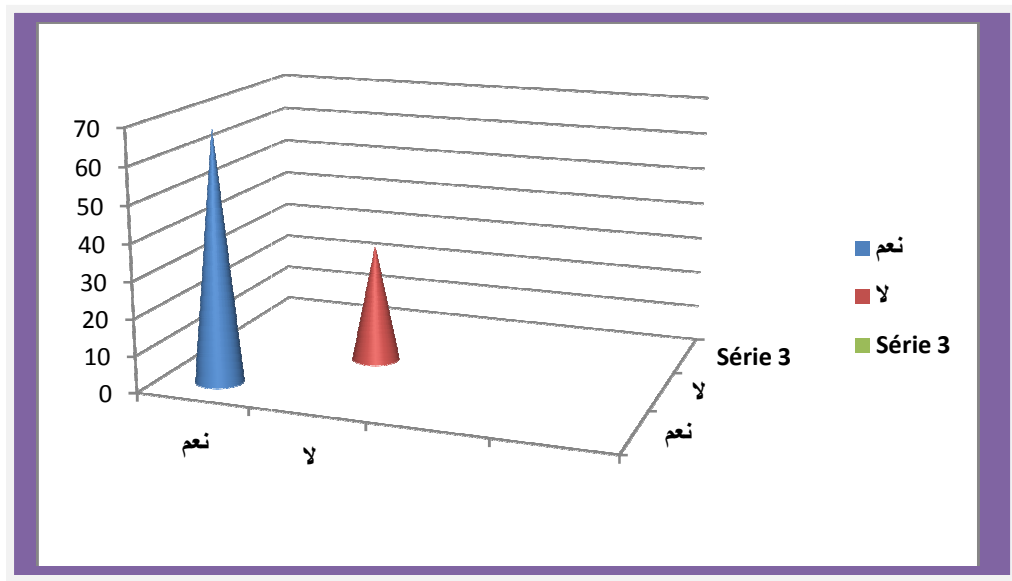
من خلال المعطيات الكمية الواردة في الجدول نلاحظ أن الفاسيبوك في المرتبة الأولى بنسبة 45 % و يليه الفايبير بنسبة 23% ثم تليه الوتساب بنسبة 18 % ثم نجد أن أقل نسبة هي التويتر قدرت بـ 14 % و ما يمكن ملاحظته أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يفضلون الفيسبوك و يرجع ذلك إلى الآليات التي يتيح هذا الأخير لمستخدميه و المتمثلة في آليات التعليقات comment المتاحة بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات ، إضافة إلى آلية الإعجاب like حيث يمكن لهم أن يقوموا بعمل معجب لأي صورة أو فيديو أو نص لأصدقائهم .

- المحور الثالث : بيانات خاصة بعملية التسويق السياحي :

- الجدول رقم 14 :

قيام المؤسسة بعملية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
الفئات	التكرار	النسبة المئوية	أهم الآليات المعتمدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
نعم	15	%68	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
			عن طريق الفيسبوك	08	% 37
			الاتصال مع المتعاملين الاقتصاديين	04	% 18
لا	07	% 32	الدعاية الإعلامية و الصور	03	% 13
المجموع	22	% 100	المجموع	15	%68

شكل رقم 14 : قيام المؤسسة بعملية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



التعليق :

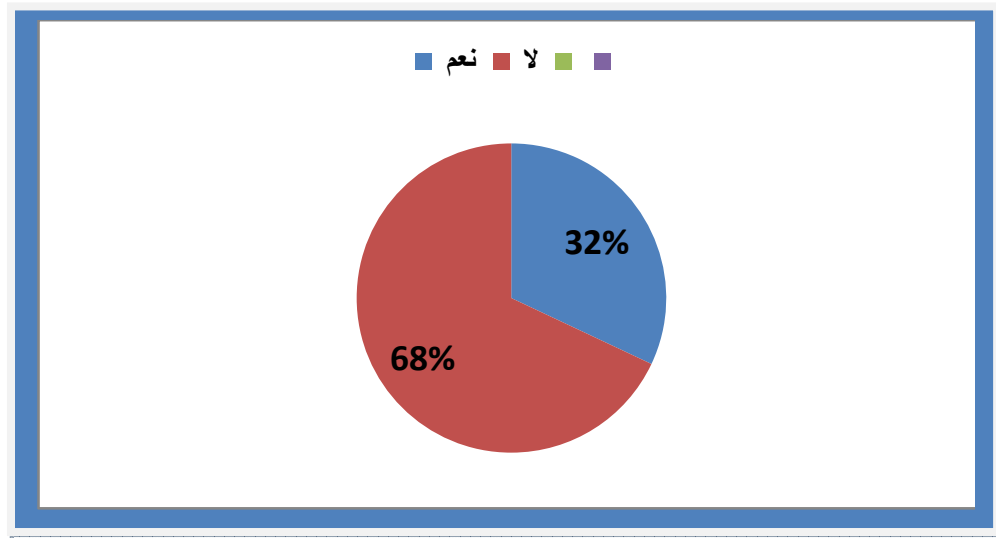
من خلال المعطيات الواردة أعلى الجدول نستنتج أن نسبة 68 % أي 15 عامل من أفراد العينة أجابوا على أنهم سبق لهم وقاموا بعملية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للآخرين الذين أجابوا ب لا تقدر بنسبة 32 % أي ما يعادل 07 عمال و ما يمكن ملاحظته أن المؤسسة سبق و قامت بعملية التسويق السياحي عن طريق الفايسبوك و عن طريق الدعاية الإعلامية و الصور المنشورة للتعريف بالمنطقة السياحية.

مكن خلال هذه النسبة نستخلص أن الفايسبوك يعتبر من أهم التقنيات المعتمدة في المواقع الالكترونية للترويج بالتنمية السياحية في الجزائر على اعتبار أن هذه الأخيرة تعد من أهم أشكال و أنواع التنمية في الجزائر و التي تَوَخَّذ بعين الاعتبار في السنوات الأخيرة للنهوض بالتنمية الشاملة و المستدامة في الجزائر .

- الجدول رقم 15 :

تعامل المؤسسة بالمزيج التسويقي في إطار التنمية السياحية					
العوائق في تطبيق التنمية السياحية			النسبة المئوية	التكرار	الفئات
			32 %	07	نعم
النسبة المئوية	التكرار	الفئات	68 %	15	لا
21 %	10	فشل مسؤول المديرية			
11 %	05	انعدام الظروف الملائمة للعمل			
32 %	15	المجموع	100 %	22	المجموع

شكل رقم 15 : تعامل المؤسسة بالمزيج التسويقي في إطار التنمية السياحية



التعليق :

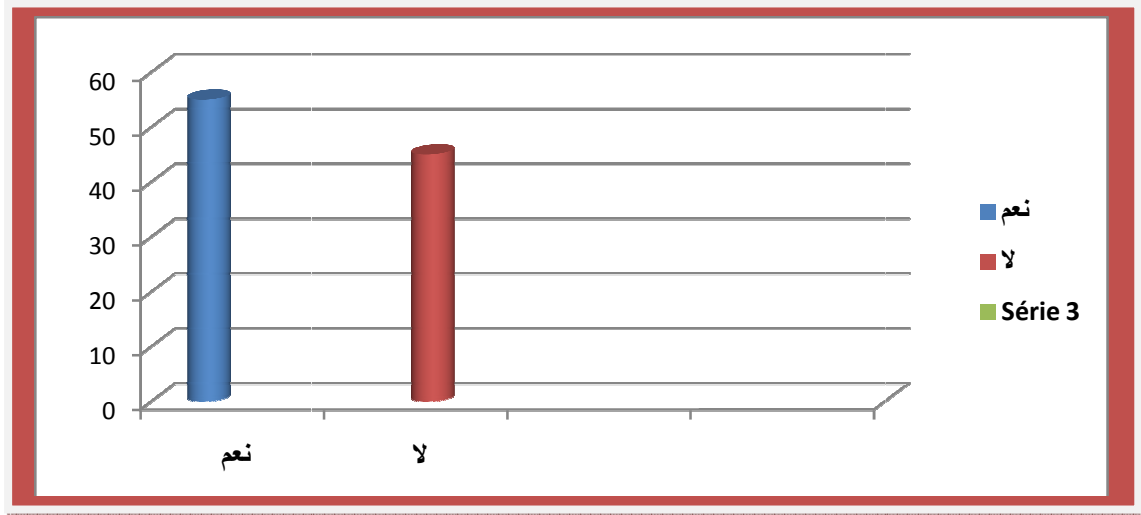
من خلال المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه تبين لنا أن المؤسسة لا تتعامل بالمزيج التسويقي في إطار التنمية السياحية و ذلك بنسبة 68 % أي ما يعادل 15 % ، أما بالنسبة للذين يتعاملون على المزيج التسويقي في إطار التنمية السياحية نجد 32 % أي ما يعادل 07 عمال و هنا نلاحظ بأن المؤسسة تشكو من ظروف غير ملائمة للمثل في أن المسؤول عن المديرية يعتبر فاشل و بالتالي هذا ما يلجأ إلى انعدام المزيج التسويقي في إطار التنمية السياحية .

- المحور الرابع : بيانات خاصة حول التدريب و التنمية السياحية :

- الجدول رقم 16 :

توزيع المبحوثين حسب قيام مؤسساتهم ببرمجة فترات تدريبية في مجال التنمية السياحية		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
55 %	12	نعم
45 %	10	لا
100 %	22	المجموع

شكل رقم 16 : توزيع المبحوثين حسب قيام مؤسساتهم ببرمجة فترات تدريبية
في مجال التنمية السياحية



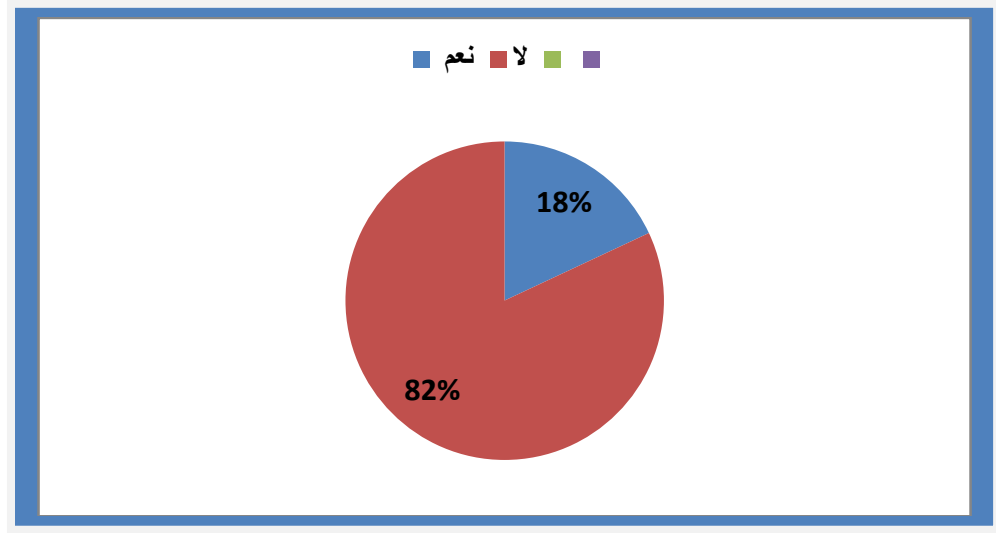
التعليق :

من خلال المعطيات الكمية الواردة نجد أن أقلية المبحوثين يقولون بأن مؤسستهم لا تقوم ببرمجة فترات تدريبية في مجال التنمية السياحية و ذلك بنسبة 45 %، أما تليها هناك من يقول أنه هناك فترات تدريبية في مجال التنمية السياحية بنسبة اكبر 55 % و ما يمكن ملاحظته أن المؤسسة تقوم على التدريب و ربما ذلك راجع للخبرة و المهارات المكتسبة من قبل المبحوثين .

- الجدول رقم 17 :

استفادة كل عمال المؤسسة بالعمليات التدريبية المبرمجة					
الآليات المعتمدة لعمال المؤسسة			النسبة المئوية	التكرار	الفئات
النسبة المئوية	التكرار	الفئات	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
09 %	02	اكتساب الخبرات و المهارات			
09 %	02	تبادل الأفكار و المعلومات بين الموظفين	82 %	18	لا
18 %	04	المجموع	100 %	22	المجموع

شكل رقم 17 : يوضح استفادة كل عمال المؤسسة بالعمليات التدريبية المبرمجة



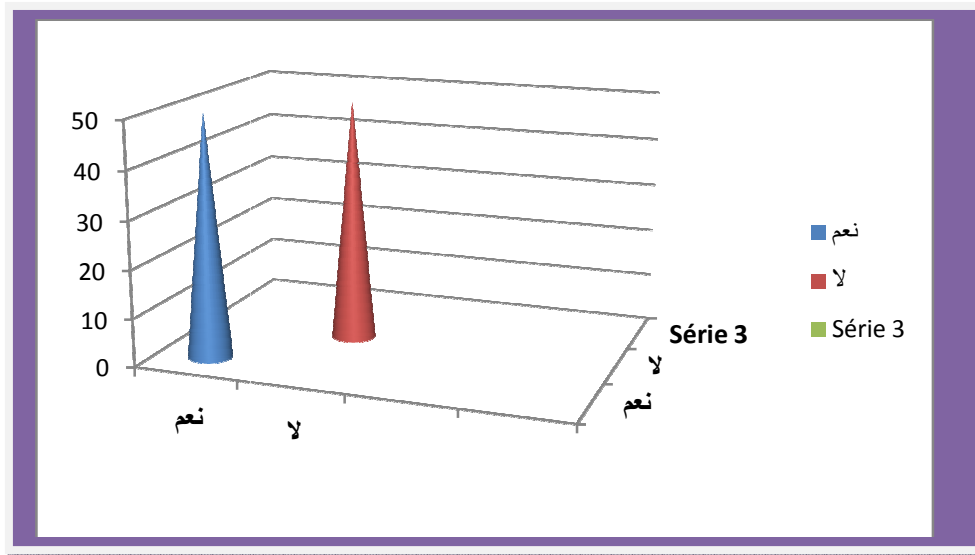
التعليق :

من خلال المعطيات الكمية الواردة نجد أن نسبة المبحوثين الذين كلهم يستفيدون من طرف المؤسسة بل المعطيات التدريبية المبرمجة حيث أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم و ذلك بنسبة قدرت 82 % و أما من أجابوا بـ لا فهم أقل نسبة حيث قدرت بـ 18 % و هذا يعني أن كل عمال المؤسسة يستفيدون بالعمليات التدريبية المبرمجة و الدليل على ذلك التصريحات أفراد العينة الذين وضحو أنه توجد الخبرة و المعرفة الكافية في المؤسسة من خلال تبادل الأفكار و المعلومات بين الموظفين .

- الجدول رقم 18 :

المبحوثين حول أهمية المحاور المفعلة في العملية التدريبية		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
التنمية السياحية	11	50 %
مواقع التواصل الاجتماعي	11	50 %
المجموع	22	100 %

شكل رقم 18 : المبحوثين حول أهمية المحاور المفعلة في العملية التدريبية



التعليق :

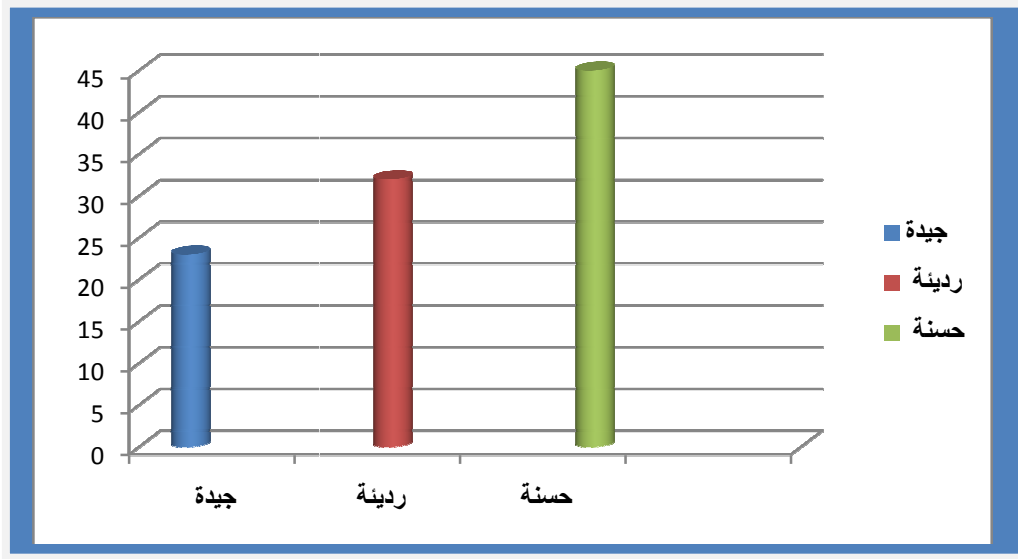
من خلال المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه يبين لنا أن أهم المحاور المفعلة في العملية التدريبية بنسبة 50 % بالنسبة للتنمية السياحية و بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي و من عنها يتضح لنا أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الارتقاء بالتنمية السياحية .

- ثانيا : بيانات خاصة حول التنمية السياحية :

- الجدول رقم 19 :

المبحوثين حول تقييم واقع التنمية السياحية في الجزائر		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	05	23 %
رديئة	07	31 %
حسنة	10	45 %
المجموع	22	100 %

شكل رقم 19 : المبحوثين حول تقييم واقع التنمية السياحية في الجزائر



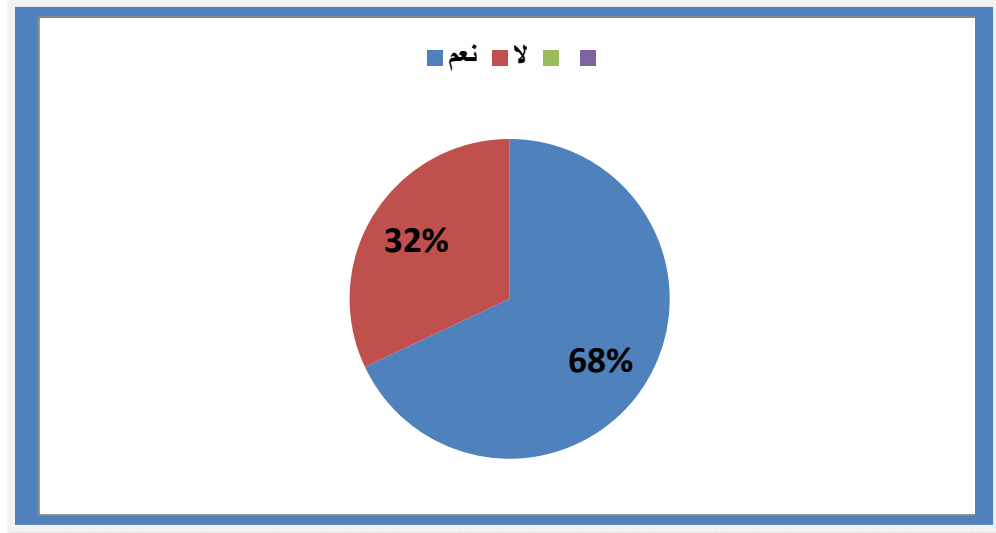
التعليق :

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 45 % التي توضح أن واقع التنمية السياحية في الجزائر حسن، إن الجزائر تمتلك مؤهلات سياحية جعلتها تكون حسنة أما بنسبة 32 % توضح بأنها رديئة و 23 % جيدة و كل هذا مرتبط ارتباطا منطقيا بنوعية الرقعة الجغرافية التي تحدد المناطق في الجزائر.

- الجدول رقم 20 :

المبحوثين على مدى رضاهم على مستوى التنمية في مجال السياحة					
الفئات	التكرار	النسبة المئوية	الآليات الواجب تفعيلها في مجال السياحي		
			الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	015	68 %	غلاء الأسعار	07	32 %
لا	07	32 %	المناطق السياحية	08	36 %
المجموع	22	100 %	المجموع	15	68 %

شكل رقم 20 : المبحوثين على مدى رضاهم على مستوى التنمية في مجال السياحة



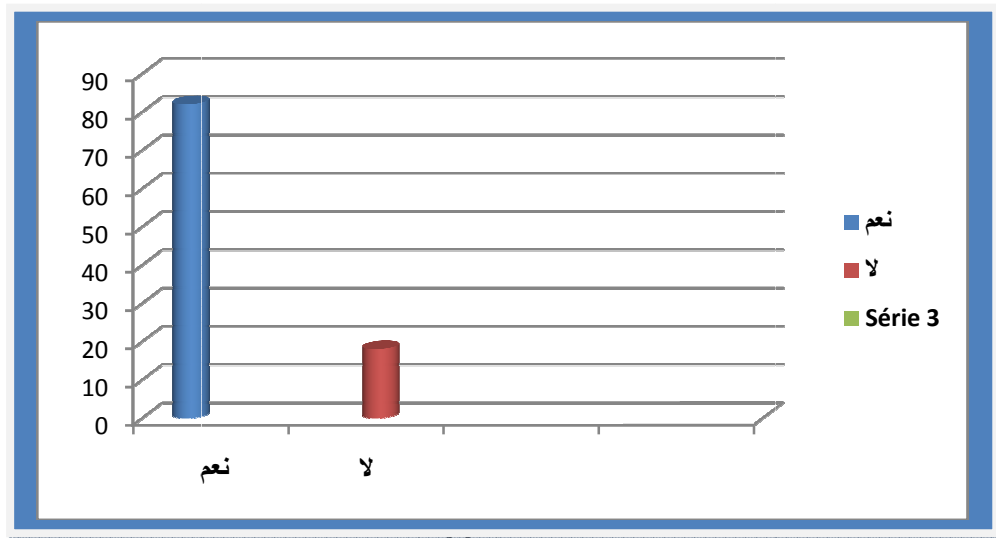
التعليق :

من خلال المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 68 % أي ما يعادل 15 فردا من أفراد العينة أكدوا أنهم راضون على مستوى التنمية في مجال السياحة و نستنتج هنا أن هناك مناطق سياحية و هياكل سياحية و تنمية سياحية جيدة أما نسبة 32 % أي ما يعادل 07 أفراد من أفراد العينة ليسو راضون على مستوى التنمية السياحية و ذلك من خلال عدم توفير المرافق السياحية الملائمة لاستقطاب السياح و هنا نلاحظ أن هناك مناطق و تنمية سياحية و ذلك من خلال الفنادق و المنتجعات .

- الجدول رقم 21 :

الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها ولاية الطارف و التي تقدر على جعل الجزائر وجهة سياحية					
الفئات	التكرار	النسبة المئوية	الآليات المحركة لجعل ولاية الطارف وجهة سياحية		
نعم	18	82 %	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
لا	04	18 %	إمكانيات طبيعية	10	46 %
المجموع	22	100 %	الهياكل السياحية	08	36 %
			المجموع	18	82 %

شكل رقم 21 : الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها ولاية الطارف و التي تقدر على جعل الجزائر وجهة سياحية



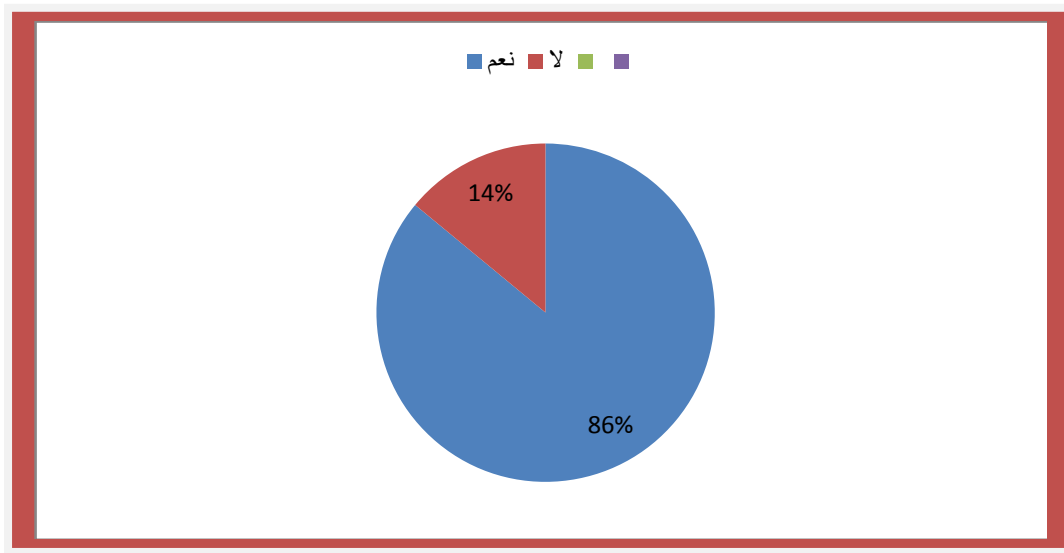
التعليق :

من خلال المعطيات الكمية الواردة في الجدول يتبين لنا أن ولاية الطارف لها إمكانيات سياحية حيث جاءت نسبة قدرت 82 % أي لأغلبية أجابوا أنهم على العكس نجد نسبة من أجابوا بلا قدرت ب18 % و هنا نستنتج أن ولاية الطارف قادرة على جعل الجزائر وجهة سياحية من خلال أنها تملك قوة سياحية سياحة شاطئية ،جبلية ثقافية ،و بحيرات و فنادق يمكن استثمارها في مختلف المجالات.

- الجدول رقم 22 :

إن مواقع التواصل الاحتمال تعتبر محركا أساسيا للتنمية السياحية					
الفئات	التكرار	النسبة المئوية	الآليات المحركة للتنمية السياحية		
نعم	17	86 %	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
لا	03	14 %	التعريف بالإمكانيات السياحية	10	
المجموع	22	100 %	تسهيل الوصول إلى مختلف المواقع السياحية	09	
			المجموع	19	82 %

شكل رقم 22 : إن مواقع التواصل الاحتمال تعتبر محركا أساسيا للتنمية السياحية



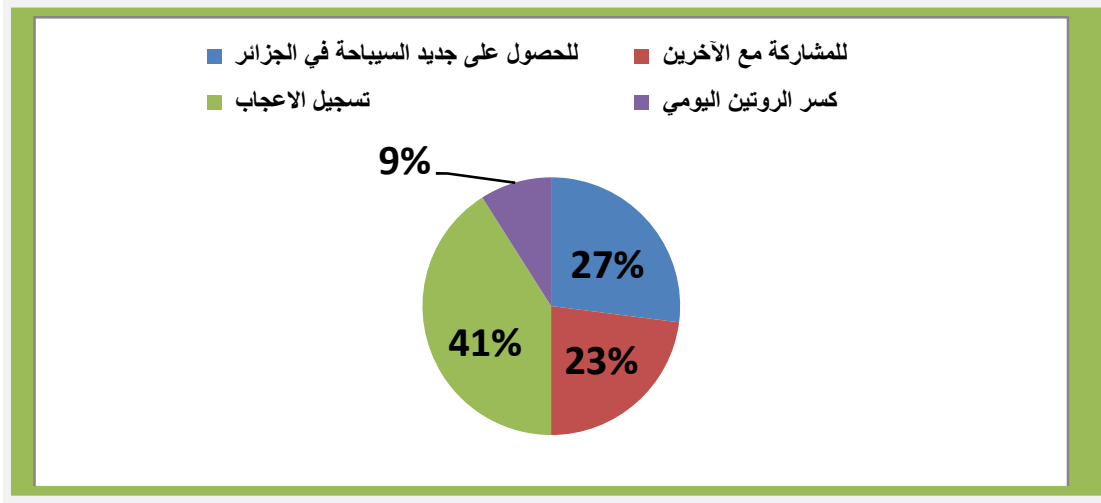
التعليق :

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يتبين لنما بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر محركا أساسيا للتنمية السياحية خاصة أن نسبة من أجابوا بنعم ب 86 % و أن نسبة من أجابوا بلا قدرت ب 14 %، و هنا نلاحظ بأن العالم أصبح قرية صغيرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و لا بد من استعمال هذه المواقع للتعريف بالإمكانيات السياحية .

- الجدول رقم 23 :

استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
27 %	06	للحصول على جديد السياحة في الجزائر
23 %	05	للمشاركة مع الآخرين partage
41 %	09	تسجيل الإعجاب jame
09 %	02	كسر الروتين اليومي
100 %	22	المجموع

شكل رقم 23 : استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي



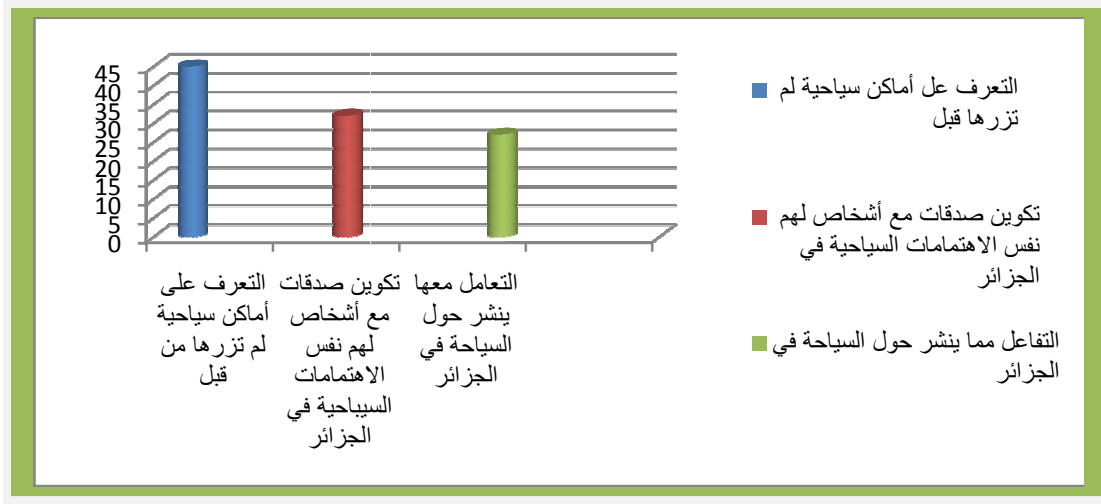
التعليق :

من خلال المعطيات الكمية الواردة في الجدول يتبين لنا أن دافع تسجيل الإعجاب في المرتبة الأولى بنسبة 41 % أما بالنسبة للحصول على جديد السياحة في الجزائر قدرت نسبتها بـ 27 % أما بالنسبة للمشاركة مع الآخرين partage قدرت بـ 23 % في حين جاء كسر الروتين اليومي في المرتبة الأخيرة بنسبة 09 % و من هنا نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يميلون أكثر لتسجيل الإعجاب و المشاركة للحصول على جديد السياحة في الجزائر و قد يكون هذا راجع إلى أن مجرد وضع المستخدم لإعجاب عن صورة أو فيديو سياحي يعني أنه اهتم به و جذب انتباهه و تفاعل معه و للمشاركة لكل ما يعجبه من صور فيديوهات سياحية حتى يستطيع بقية الأصدقاء مشاهدتها و حتى مشاركتها مرة أخرى .

- الجدول رقم 24:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
45 %	10	التعرف على أماكن سياحية لم تزرها من قبل
32 %	07	تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر
27 %	06	التعامل مع ما ينشر حول السياحة في الجزائر
100 %	22	المجموع

شكل رقم 24 : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



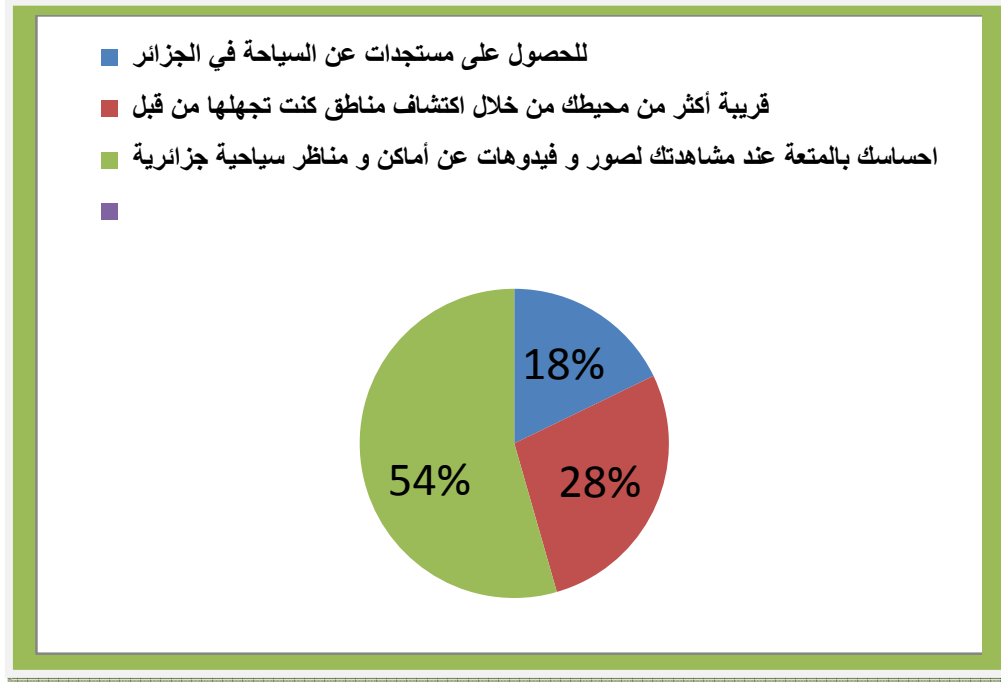
التعليق :

من خلال المعطيات الكمية الواردة في الجدول يتضح لنا أن دافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل جاء بأعلى نسبة ب 45 % و تليها نسبة تكوين صدقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر بنسبة قدرت ب 32 % في حين كان دافع التفاعل مع ما ينشر حول السياحة في الجزائر أقل نسبة قدرت ب 27 % و يمكن القول بأن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي و ذلك قد يكون راجع إلى ما تزخر به الجزائر من إمكانيات سياحية تميزها عن باقي الدول و كبر مساحتها الذي يحتاج إلى وقت أكبر من أجل التعرف على كل المناطق السياحية و كذا الخصائص الطبيعية و الجغرافية التي تميز الجزائر من مناطق ساحلية و مناطق صحراوية

- الجدول رقم 25:

الميكانيزمات المستخدمة من طرف مؤسستكم لتحقيق إشباعات على مستوى التنمية السياحية		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
18 %	04	للحصول على مستجدات عن السياحة في الجزائر
28 %	06	قريبة أكبر من المحيط من خلال اكتشاف مناطق كنت تجعلها من قبل
55 %	12	إحساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور فيديوهات عن أماكن و مناظر سياحية جزائرية
100 %	22	المجموع

شكل رقم 25 : الميكانيزمات المستخدمة من طرف مؤسستكم لتحقيق إشباعات على مستوى التنمية السياحية



التعليق :

من خلال المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه يضح لنا أن حسب الاشباعات التي حققتها مواقع الاجتماعي للمبحوثين في التعرف على السياحة في الجزائر يتضح أن الإشباع المتمثل في إحساسك بالمتعة عند مشاهدتهم لصور و فيديوهات عنة أماكن و مناظر سياحية جزائرية و هو أعلى نسبة قدرت ب 55 % ثم يليها الإشباع المتمثل في قريبة أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق تجهلها من قبل 28 % في حين كانت أقل نسبة الحصول على مستجدات عن السياحة في الجزائر قدرت ب 18 %.

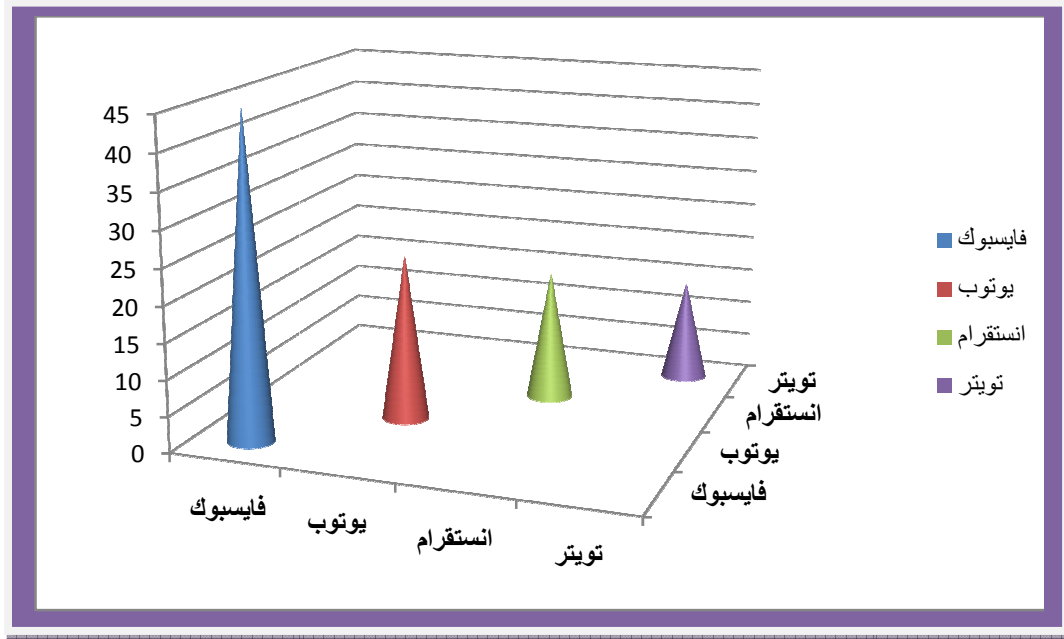
و نلاحظ من خلال ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي حققت إشباعا عند الموظفين والإشباع الأكثر تحقيقا هو مشاهدة لصور و فيديوهات و ذلك من خلال ما يتميز به هذه المواقع من تقديم ما هو جديد عن السياحة في الجزائر خاصة و أن هناك صفحات و مجموعات تنشط لهذا الغرض المتمثل في الإحساس بالمتعة عند مشاهدة هذه المناطق السياحية و هذا ما يولد لديهم فضول لزيارة تلك المناطق .

- الجدول رقم 26

أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت إشباعا في التعرف على السياحة في المؤسسة		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
45 %	10	فايسبوك
23 %	05	يوتوب
18 %	04	انستغرام
14 %	03	تويتر

المجموع	22	% 100
---------	----	-------

شكل رقم 26 : أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي حققت إشباعا في التعرف على السياحة في المؤسسة



التعليق :

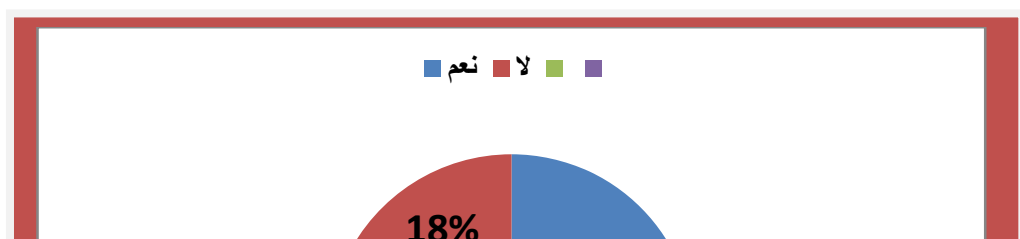
من خلال المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكثر المواقع المتواصل الاجتماعي التي حققت إشباعا لدى أفراد العينة أين توصلت النسبة إلى أن موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداما أما في التعرف على السياحة في مؤسستكم و ذلك بنسبة 45 % فيما جاء موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة 23 % في حين جاء موقع أنستغرام بنسبة 18 % أما أقل نسبة فتمثلت في التويتر بنسبة 14 %

و من هنا نلاحظ أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدمنا الفيسبوك بالإضافة إلى ذلك فخصائص الفيسبوك و سهولة استخدامه مقارنة بباقي المواقع تجعلهم أكثر استخداما في متابعة صفحات و مجموعات السياحة .

- الجدول رقم 27 :

مساهمة المؤسسة في الارتقاء بالتنمية السياحية في ولاية الطارف		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
% 82	18	نعم
% 18	04	لا
% 100	22	المجموع

شكل رقم 27 : مساهمة المؤسسة في الارتقاء بالتنمية السياحية في ولاية الطارف



التعليق :

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن 18 أفرد من العينة بنسبة 82 % يرون أن مؤسساتكم تساهم في الارتقاء بالتنمية السياحية في ولاية الطارف و أن السياحة في الولاية تقوم بفضل مؤسساتكم أما النسبة المتبقية المقدرة ب 18 % يرون أن مؤسساتهم غير قادرة على الارتقاء بالتنمية السياحية في الولاية .

حيث أن ولاية الطارف و ما تتمتع به من مؤهلات تجعلها وجهة سياحية هائلة فمؤسساتها تساهم بشكل كبير في الارتقاء بالتنمية السياحية لأنها تتميز بمواقع جبلية و بحيرات و شواطئ.

- الجدول رقم 28 :

المعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة في ولاية الطارف		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
73 %	16	نعم
27 %	06	لا
100 %	22	المجموع

شكل رقم 28 : المعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة في ولاية الطارف



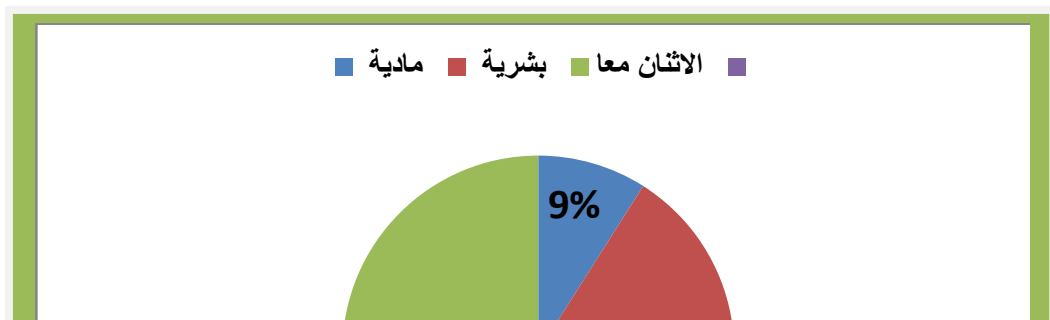
التعليق :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 73 % أي ما يعادل 16 فردا من أفراد العينة يثبتون أن هناك معوقات حالت دون النهوض بالسياحة في ولاية الطارف أي أنها قادرة على الاستثمار في السياحة إلى أنها وجود معوقات أوقعتها أما بنسبة 27 % أي ما يعادل 06 عمال لا يقرون بوجود معوقات و رغم أن ولاية الطارف ولاية سياحية محضة و قطاعا سياحيا مرتقي .

- الجدول رقم 29 :

إمكانيات المساهمة في إنعاش التنمية السياحية المتوفرة		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
09%	02	مادية
31 %	07	بشرية
60 %	13	الاثنان معا
100 %	22	المجموع

شكل رقم 29 : إمكانيات المساهمة في إنعاش التنمية السياحية المتوفرة



التعليق :

من خلال معطيات الجدول نستنتج أن معظم أفراد العينة أجابوا على قدرة إنعاش التنمية السياحية المتوفرة ماديا و بشريا ،أي الاثنين معا حيث قدرت النسبة 60 % ما يعادل 13 فرد من أفراد العينة أما بنسبة 31 % أقروا أن عنصر البشري هو الذي يعد أساس أما 09% أقروا مادية بنسبة ضئيلة مقارنة بالاعتماد على الاثنين معا .

نتائج الدراسة :

نظرا للتطور المتلاحق في التقنيات و الأدوات و الوسائل المستخدمة في التسويق و التنشيط السياحي عالميا ، و التي تعددت و تنوعت في القرن الحالي ، و التي من أبرزها الاتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني، فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات ، و نجد أن مواقع التواصل لها دور فعال في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر ، فقد وصلت الدراسة إلى النتائج التالية بالنسبة للسؤال الفرعي الأول الذي طرحته الدراسة هو :

- ما هي الميكانيزمات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق إشباعات على مستوى التنمية السياحية ؟

فقد توصلت الدراسة بخصوص ذلك إلى:

- أقرت الدراسة أن مديرية السياحة و الصناعات التقليدية بالطارف بأنهم يحسون بالمتعة عند مشاهدتهم لصور و فيديو هات عن أماكن و مناظر سياحية جزائرية و ذلك بنسبة 55 % حسب إجابات المبحوثين وهذا من خلال ما تتميز به المواقع من تقديم كل ما هو جديد عن السياحة في الجزائر .

- أما فيما يخص السؤال الفرعي الثاني :

- ما مدى تأثير الفايسبوك على التنمية السياحية ؟

أشارت المعطيات أن أغلبية المبحوثين إلى ما يعادل 45 % أقرروا بأن الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداما في التعرف على السياحة في المؤسسة حيث أن الفيسبوك له تأثير فعال على التنمية السياحية ،على أساس أن السياسة السياحة اليوم تتطلب الاعتماد على تغيير الاستراتيجيات من الطرق الكلاسيكية القديمة التي تعتمد على الوسائل العادية في ترويج المنتج السياحي بل أصبحت المؤسسات السياحية و في إطار البرامج و السياسات الجديدة المسيطرة من طرف الدولية الجزائرية ، بدأت العديد من المؤسسات اليوم تبذل العديد من الجهود في المجال السياحي في سبيل إيصال المعلومة إلى مختلف الجماهير من أجل ترويج و تسويق المنتج السياحي و الهدف من ذلك الارتقاء و تنمية السياحة الجزائرية على اختلاف أنواعها .

و عليه بدأت هذه المؤسسات في استعمال العديد من الآليات و الميكانيزمات التكنولوجية في المجال الإتصالي و الإعلامي و أهمها وسيلة الفيسبوك لما لها من دور أساسي في تنمية السياحة الجزائرية .

- أما فيما يخص السؤال الفرعي الثالث :

فيما يتمثل تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟

فقد توصلت الدراسة بخصوص ذلك :

أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنسبة 68 % بأن المؤسسة تقوم بعملية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك من خلال نشر الفيديوهات و الصور للتعريف بالمنطقة السياحية و ذلك عن طريق الفيسبوك .

- أما فيما يخص السؤال الفرعي الرابع :

- هل يتم تدريب الأفراد العاملين بالمؤسسة حول التقنيات الحديثة و التكنولوجيا في مجال

التنمية السياحية ؟

أشارت المعطيات أن أغلبية المبحوثين إلى ما يعادل 55 % أقرروا بأن هناك فترات

تدريبية في مجال التنمية السياحية حيث أن أغلب العمال استفادوا منه .

حيث أن التدريب يساهم في تقدم المؤسسة و هذا دليل على أن التدريب ساعد على

التسيير الحسن للمؤسسة و التواصل حيث ساعد التدريب كفاءة الأفراد العاملين بالمهارات و

الخبرات بهدف رفع مستواهم و تعديل ميولهم و تصرفاتهم و سلوكياتهم حولها .

يعد التدريب من أهم العمليات و الوظائف الإدارية التي تعتمد عليها كل المؤسسات علما

اختلاف أنواعها من أجل تطوير قدرات و معارف الأفراد العاملين على اختلاف مستوياتهم

السوسيو مهنية من خلال ضرورة الاستفادة من البرامج التدريبية ، وبالأخص المؤسسات

التي تنتمي إ المجال السياحي ، فلقد وضعت الدولة الجزائرية العديد من الآليات الداعمة

والمساندة للعملية السياحية والمتعلقة في الية التدريب ، فهذه الأخيرة تستعملها مختلف

المؤسسات السياحية من اجل تزويد الافراد العاملين بالكثير من المعارف والمؤهلات العلمية

والعملية حتي يتم تطوير العملية السياحية وتطوير الافراد العاملين بهذا المجال .

وبعد عرضنا لنتائج الدراسة التي توصلت اليها الدراسة سنقوم بالإجابة علي السؤال الذي

تمحورت حوله الدراسة والمتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية

وفي الجزائر ، وبالأخص مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الطارف.

وبناءا علي ما سبق يمكن القول ان هناك اهتمام بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية الطارف

بموضوع مواقع التواصل الاجتماعي.

ويوضح أن المديرية تعتمد علي علي مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة للوصول الي

التممية السياحية مما يؤدي ذلك الي تطور وازدهار القطاع السياحي .

التوصيات والاقتراحات:

وعلى ضوء ما سبق توصلنا الي اقتراح التوصيات التالية :

- يجب الاستفادة من تكنولوجيات الاعلام والاتصال فيما ينفع ويفيد و الاهتمام اكثر بالجانب السياحي.

- الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامه في جميع المجالات خاصة الجانب السياحي الذي سيصبح مكسبا اقتصاديا في المستقبل .

- الاتجاه الي التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية ، وخاصة ان الجزائر تعرف نموا متزايدا ومتسارعا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

- الفايسبوك هو الموقع الاجتماعي الأكثر انتشارا وفعالية لتنشيط الحركة السياحية واستغلاله سيؤدي حتما الي النجاح .

- وضع ونشر صور وفيديوهات وعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك تحفز الشباب كونهم الفئة الأكثر حضورا في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر .

- تجنيد المؤسسات والشركات عمالا وموظفين وتكوينهم في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه المواقع .

-و المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للمؤسسات و فتح باب الحوار و التواصل أكثر .

الصعوبات التي وجدت :

-وجود صعوبة الميدان خلال فترة إنشاء الدراسة.

-تهرب المبحوثين أثناء الإجابة عن بعض الأسئلة .

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم معالجة البيانات المتحصل عليها و عرض الجداول و تحليل البيانات من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها بمديرية السياحة و الصناعات التقليدية من خلال شرح مفصل لكل أسئلة الاستمارة مختبرين فيها أسئلة الإشكالية و صياغة النتائج العامة و ذلك بإعطاء نظرة أكبر وضوحا و إماما بموضوع الدراسة الميدانية .

خاتمة :

إن الإعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات ،فمواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تجمع بين آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو بآخر في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر .

و على اعتبار أن الجزائر تتمتع بالكثير من المواقع السياحية و التي تعتبر موقعا استراتيجيا في التنمية للسياحة نظرا لكثرة المناطق و الأماكن السياحية على اختلاف أنواعها ريفية و حضرية ،و عليه فإنها تصبوا منة خلال المجهودات التي تقوم بها في إطار تنظيمها و تصميمها لمجموعات من البرامج و الاستراتيجيات الهادفة نحو الارتقاء بالتنمية السياحية .

حيث أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة ،و المناطق السياحية بصفة خاصة ،و يكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالبا من دون مقابل و بدافع تطوعي ،حيث يشارك مستخدموا موقع الفيسبوك بصور لوسائل انتقالهم أثناء سفرهم و المناطق السياحية و الفنادق مع إجابا أو سلبا ،و هو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام .

و أسهمت تطبيقات الإعلام بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الإعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية و شركات الطيران و نشر ثقافة السياحة و السفر و جعلها جزء لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد و التطبيقات الاجتماعية .

1-المعاجم و القواميس :

- 1- إبراهيم مصطفى و آخرون : **المعجم الوسيط** ، المكتبة الإسلامية لنشر و التوزيع ، تركيا ، د ، س .
- 2- أحمد زكي بدي ، يوسف محمود : **المعجم العربي** ، الميسر ، دار الكتاب اللبناني ، دار الكتاب المصري ، 2005.
- 3- **المعجم الوسيط** : مكتبة الشروق الدولية ، القاهرة ، ط4 ، 2005.
- 4- جبران مسعود : **الجرائد معجم ألفباني في اللغة و الإعلام** ، دار النشر للملايين ، ط 3 ، 2005.
- 5- عمر أوركمان : **اللغة و الخطاب** ، إفريقيا ، الشرق ، الدار البيضاء ، المغرب ، 2001 .
- 6- علي بن هادية و آخرون : **القاموس الجديد للطلاب** ، ط7 ، معجم عربي ، مدرسي ، ألفباني المؤسسة . الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1997.
- 7- لويس معلوف : **المنجد في اللغة** ، ط1 ، المطبعة الكاثوليكية بيروت، لبنان ، د ، س ، 2001.
- 8- محمد منير حجاب : **المعجم الإعلامي** ، ط1 ، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، د ، س ، 2004 .
- 9- معن خليل المعمر : **معجم علم الاجتماع المعاصر** ، ط1 ، الشروق للنشر و التوزيع، عمان ، د ، س ، 2006.

2-الكتب :

- 1- أحمد بن مرسل : **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال** ، ديوان المطبوعات ، الجامعة ، الجزائر ، 1997.

- 2- أحمد القيومي بن محمد علي المقري : المصباح المنير في غرب الشرح الكبير للرافعي ، مطبعة مصطفى ، الباب الحلبي و أولاده ، مصر ، 2000.
- 3- أحمد محمود مقابلة : صناعة الساحة ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007.
- 4- إيمان على عون : الإعلام الجديد تكنولوجيا ، ط1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009.
- 5- إبراهيم عبد العزيز الدعياج : الإدارة التربوية ، ط1 ، الرواد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.
- 6- إحسان محمد أكسن : مناهج البحث الاجتماعي ، ط1 ، دار وائل للنشر ، و الأردن ، عمان ، 2005.
- 7- حسين عماد مكاوي و آخرون : الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط5 ، الدار المصرية اللبنانية القاهرة ، 2004.
- 8- بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الإعلام ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011.
- 9- حسين فاروق سيد : الإنترنت الشبكة العالمية المعلومات ، مكتبة الأسرة المصرية ، القاهرة ، 2011.
- 10- حسام هشام : منهجية البحث العلمي ، دون دار النشر ، عمان ، دون سنة .
- 11- حمدي حسين : الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1991.
- 12- حسين محمد حسين : الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، ط2 ، دار الطلعة ، بيروت ، 1999.

- 13- خيضر شعبان : مصطلحات في الإعلام و الاتصال ، ط 3 ، دار اللسان العربي ، الجزائر ، دون سنة .
- 14- رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ، قسم الصحافة الإعلام ، الأزهر ، مصر ، 2008.
- 15- زكي رابح : مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1984.
- 16- زيد سلمان عبوي : السياحة في الوطن العربي ، دار جاهد للنشر و التوزيع ، الأردن 2008.
- 17- شفيق حسن: الإعلام الإلكتروني ، ط2 ، رحمة براس للطباعة و النشر ، القاهرة ، 2010.
- 18- صلاح الدين عبد الوهاب : السياحة الدولية ، دار الهنا للطباعة ، القاهرة ، 1995 .
- 19- صلاح محمد عبد الرحمان : الإعلام الجديد ، ط1 ، طبعة للنشر و التوزيع و التطبيقات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012.
- 20- صلاح الدين عبد الباقي عبد العقار حلفي : إدارة الأفراد و العلاقات الإنسانية ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، 1998.
- 21- صخر خليل عمر : مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع ، جامعة البرموك ، 1990.
- 22- عبد الحافظ عواجي صولي : نظريات التأثير الإعلامية ، ط1 ، دار الفكر المعاصر ، بيروت ، دون سنة .
- 23- عبد محمد عنان : دار التسويق في تنمية السياحة ، مطبعة ، جامعة القاهرة ، 1991.

- 24- عبد الرحمان تمام أبو كريشة : علم الاجتماع التنمية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003.
- 25- على خليل شقرة : الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014.
- 26- عباس صادق : الإعلام الجديد ، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، الشروق عمان ، الأردن ، 2008.
- 27- علي رحي محمد : ثورة الاتصال و المستقبل ، ط1 ، دار اليمامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012.
- 28- عباس محمد صادق : الإعلام الجديد ، ط1 ، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012.
- 29- عمار بوحوش ، محمد محمود : مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2001.
- 30- عبد زيد الدلمي ناهدة : أسس و قواعد البحث العلمي ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016.
- 31- فريال مهنيا : علوم الاتصال و المجمعات الرقمية ، ط1 ، دار الفكر المعاصر ، بيروت ، 2002 .
- 32- فتحي محمد الشرقاوي : مبادئ الساحة ، دار المعرفة الجامعة ، توزيع الإسكندرية ، مصر ، 2009.
- 33- كاظم مقدادي : الإعلام الدولي و الجديد و تصدع السلطة الرابعة ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013.
- 34- محمد لعقاب : الأنترنت و عصره ثورة المعلومات ، دار هومة ، الجزائر ، 1999.

- 35- محمد الدين مختار : الاتجاهات النظرية و الاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية ، دار المنشورات الجامعة ، الجزائر ، 1999.
- 36- معن خليل العمر : مناهج البحث الاجتماعي ، ط1، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004.
- 37- مصطفى حسن الباهي ، ملئ أحمد الأزهري : أدوات التقويم في البحث العلمي ، التصميم البناء ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 2007.
- 38- ميرفت الطرايشي و آخرون : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2006.
- 39- مصطفى حميد الطائي ، خير ميلاد أبو بكر : البحث العلمي و تقنياته ، دار المعترف للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2006.
- 40- محمود حسين الوادي ، على فلاح الزغبى : أساليب البحث العلمي ،مدخل منهجي .
- 41- منال هلال المزاهرة : تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و التطبيقات ، الأردن ، 2011.
- 42- محمد الفاتح ، محمد بشير المغربي : ط1، تسويق خدمات السياحة ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000.
- 43- محمود حسن إسماعيل : مبادئ عام الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، الكويت ، 2003.
- 44- مريم أحمد مصطفى : قضايا التنمية في الدول النامية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية 2005.
- 45- ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة الساحة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1997.

46- ماهر عودة الشمالية و آخرون : الإعلام الرقمي الجديد ، ط ، 1 دار الأعمار للنشر و التوزيع ، عمان 2006.

47- وائل خليل : التسويق ، ط1 ، دار المعتز للنشر و التوزيع ، عمان 2009.

48- وائل مبارك ، خضر فضل الله : أثر الفايسبوك على المجتمع ، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع ، الخرطوم ، السودان ، 2012.

49- وائل مبارك ، خضر فضل الله : أثر الفايسبوك على المجتمع ، ط1 ، شمس النهضة ، 2010.

50- العجيلي عصمان سرگز ، عياد سعيد أمطير : البحث العلمي أساليبه و تقنياته ، دار النهضة العربية ، ليبيا ، 2002.

3-المذكرات :

أولا : مذكرات الماجستير :

أ-باللغة العربية :

1- السيتي : وسيلة تمويل التنمية المحلية في إطار صندوق الجنوب (دراسة واقع المشاريع التنموية في ولاية بسكرة ، مذكرة ماجستير ، تخصص اقتصاد ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2005،2004.

2- مريم نريمان نور مان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ، عينة من مستخدمين الفايسبوك في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الإتصال الحديث ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2011،2012.

- 3- أمال بدرين : إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية ، دراسة وصفية تحليلية رسالة الماجستير ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر ، 2011.2012.
- 4- بوعمر سهيلة : الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعين نحو شبكات التواصل الاجتماعي ، فاسبوك ، شهادة الماجستير ، تخصص علم النفس الاجتماعي ، جامعة محمد خيضر ، 2013.2014.
- 5- حسان فارس : المواقع الاجتماعية و تأثيرها على المجتمع السعودي ، رسالة ماجستير ، جامعة المير سلطان ، المملكة العربية السعودية 1998.
- 6- سعيد محمد باقي رمضان : الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية ، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال ، مجلس كلية الآداب و التربية الأكاديمية العربية المفتوحة على الدنمارك ، 2011.
- 7- سنيي عبد الرحيم : دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية ، دراسة ميدانية ، شهادة ، ماجستير ، تخصص تسويق خدمات، الجزائر ، 2009 ، 2010.
- 8- محمد منصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الإلكترونية ، رسالة ماجستير تخصص الإعلام و الاتصال ، كلية الآداب و التربية ، الأكاديمية العربية في الدنمارك 2012.
- 9- لاسكن كيسلر : الترويج التعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لجيل الألفية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام .

ثانيا : مذكرات الماستر :

-إلى حسن : اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ،مذكرة مكملة
لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع ، تخصص تربية ، جامعة محمد خضير
،2014.2015.

ب-باللغة الفرنسية :

- 1- Lanced kissler ;cemectedponoting higher edncation vaia social madia
tomillennaiols ; eastesim awchington university cheny ,usa 2016 .
- 2- Michelle rowe, onvreview of information tecnuology in the tourisme
industry ;cowon university school of inanggement infomiation 2004.

4-المواقع الإلكترونية :

- 1- تم الإطلاع عليها 2018/12/31 على الساعة 18:35 ,wikipedia ,com http :www
- 2- تم الإطلاع عليها 2019/01/05 على الساعة 16 :07 :http :www ,wikipedia ,com
- 3- http :--document ;tips –documents ;infomation seeking .
- 4- تم الإطلاع عليها على 2018/12/07 على الساعة 20 :16html
- 5- تم الإطلاع عليها على 2018/12/07 على الساعة 20 :16 ibid
- 6- عباس بستي ، التكنولوجيا و ضعف العلاقات الاجتماعية في الأسرة ، أسباب و حلول ، دراسة
مكتبية موقع البيان الإماراتي 07/01/2019 :i www ,golfkids .com/vb/shoutheadphp
- http :16 :22
- 7- برنامج الأمم المتحدة UPEPنحو اقتصاد أخضر مسارات إلى التنمية المستدامة و
القضاء على الفقر ، مرجع لواضعي السياسات ،2011،على الموقع الإلكتروني
http ;//www ;uned ;ogr/greene ;connoney 07/01/2010 .15 :20
- 8- مشطري مرسى : شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ،نظرة في الوظائف ، محلية
المستعمل العربي ، لبنان العدد359، جانفي 2011.

- 9- مداخلة حسن رضا النجار : دراسة مقدمة لمؤتمر دولي بعنوان الإعلام الجديد ، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتوب على شبكة الانترنت ، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 7 و 8 أبريل 2009.
- 10- مداخلة نجاه مسمش فريد بن عبيد : دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية ، المتلقي الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 09/10 مارس 2010.
- 11- محمد فراج عبد السميع : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ، دراسة مقدمة لوزارة السياحة ، قسم التخطيط و البحوث و التدريب مسابقة وزارة السياحة ، أبريل 2012.
- 12- محمد عدنان الضيف ، محمد رشيد سلطاني :متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر ، المتلقي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 22/23/11/2011.
- 13- محمد عاجم : الأنترنت و التكنولوجيا الحديثة ، تكشفان انعزال الشباب ، عالم افتراضي يتصل بالواقع و يفصل عنه ، جريدة الشرق الأوسط ، العدد 1 ، 17/02/2016

تاريخ المقابلة	الجهة المستهدفة من المقابلة	طبيعة التساؤل	طبيعة الإجابة
2019/05/14	مكتب الاستثمار و التهيئة السياحية	-مساهمة مؤسساتكم في الارتقاء بالتنمية السياحية	-تعمل المؤسسة جاهدة بالتنمية السياحية بالولاية بما تزخر منه الولاية من إمكانيات سياحية هائلة و لهذا يمكن أن تكون ولاية الطارف قطب سياحي بامتياز
		استخدام مؤسساتكم مواقع التواصل الاجتماعي أثناء ممارسة مهامهم	تأكيد و ذلك للتعريف للمتصفح بكل ما هو جديد بنشاطات المؤسسة خلال الموسم الصيفي أو على مدار السنة
		أن مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة في الارتفاع بالتنمية السياحية	بالتأكد و هذا لما تلعبه هذه المواقع للتعريف بالإمكانيات السياحية و بالتالي بتنمية الساحة الداخلية
2019/05/22		تنظيم فترات تدريبية حول موضوع التنمية السياحية	تسعى إلى عملية المتحسس و المراقبة مع المتعاملين الاقتصاديين بين روكات سياحية التي تعد شريك فعال للتنمية السياحية في الولاية
		تفسير عملية التسويق السياحي بالمؤسسة الجزائرية	ضعيف خاصة و أننا المؤسسة الفندقية تعاني من نقص الخدمات المختلفة

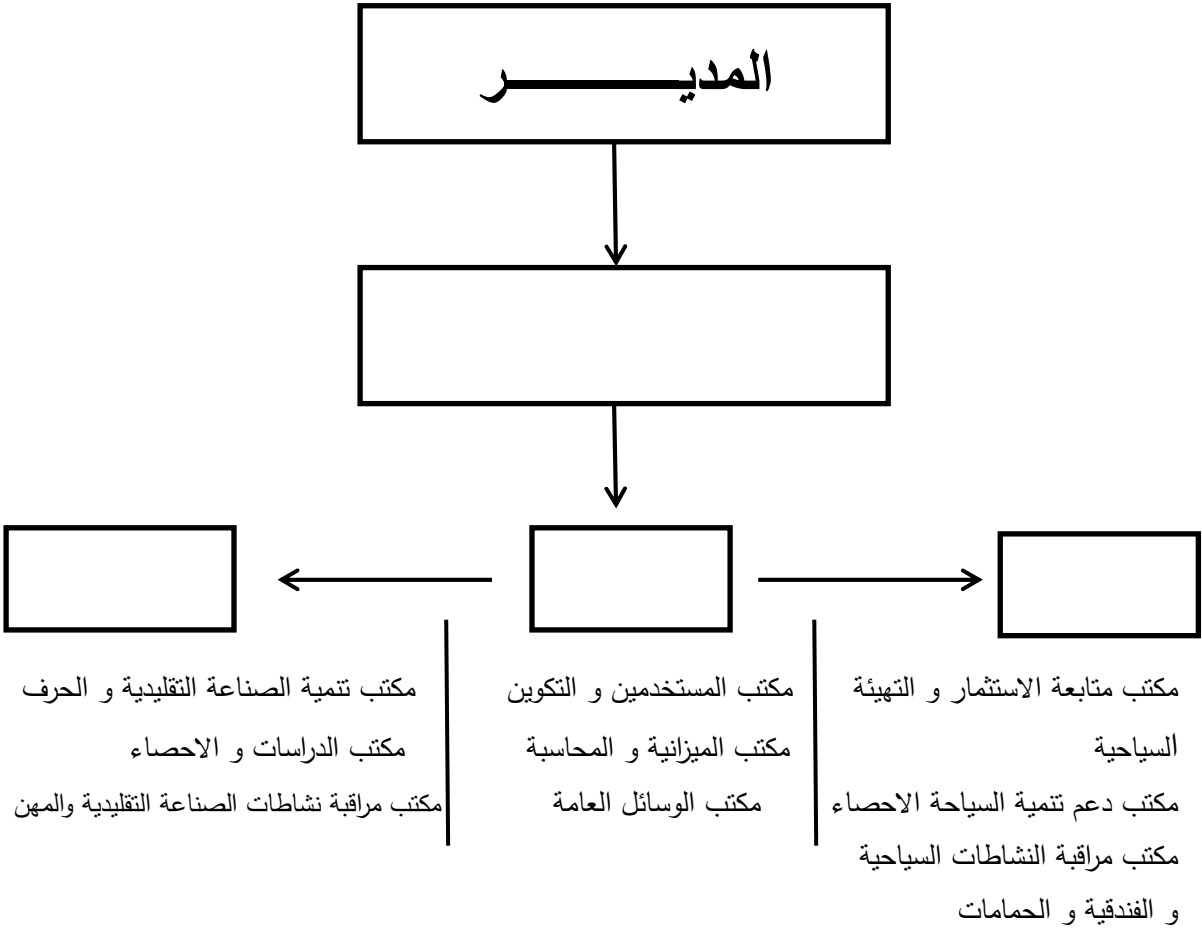
المهام المنوطة بكل المصالح و المكاتب

المصحة أو المكتب	المهام المنوطة به
مصحة الادارة و الوسائل	- اتخاذ التدابير الرامية إلى تحسين التسيير المرتبط بالإدارة و الوسائل. - معالجة جميع المسائل المتعلقة بالوسائل العامة و المستخدمين. - تقييم احتياجات الادارة في الموارد البشرية و الوسائل المادية .
مكتب المستخدمين و التكوين	- تنفيذ و متابعة تسيير الموارد البشرية . -تنفيذ تسيير المسار المهني للمستخدمين . -ضمان تنظيم المسابقات و الامتحانات المهنية .
مكتب الميزانية و المحاسبة	- إعداد الراتب الشهري. -تنفيذ الميزانية و توزيعها . - مراجعة جداول الاستهلاك الشهري - إعداد الوضعية المالية الشهرية و السنوية- التصريح الشهري و السنوي للضمان الاجتماعي. - تسديد الفاتورات .
مكتب الوسائل العامة	- متابعة و جرد أملاك وتجهيزات الإدارار و تحسينه. - صيانة ممتلكات الإدارة بما فيها حظيرة السيارات. - مسك الدفاتر الخاصة بالوسائل العامة. - برمجة المشتريات . - مراقبة المخزن (المدخولات و المخرجات) .
مصحة السياحة	- السهر على التنمية المستدامة بالولاية . - توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها . - تنفيذ برامج و تدابير ترقية و تطوير النشاطات السياحية . - تفتيش و مراقبة النشاطات السياحية.
مكتب متابعة الاستثمار و التهيئة السياحية	- دراسة و متابعة ملفات طلبات الاستثمار السياحي في إطار Calpiref. - دراسة و متابعة المشاريع السياحية. - القيام بخرجات لمتابعة مشاريع الاستثمار السياحي الخاص و معاينة الأرضيات المطلوبة للاستثمار. - متابعة العقار السياحي في داخل و خارج مناطق التوسع السياحي. -تحرير مختلف المحاضر و متابعة السجلات الخاصة بالاستثمار و

دراسات التهيئة. - إعداد و تحسين البطاقات التقنية للاستثمار السياحي و المنابع الحيوية. - إعداد التقارير و الرد على جميع المراسلات الخاصة بالاستثمار السياحي و دراسات التهيئة و عمليات الانجاز و التجهيز . - متابعة الدراسات و أشعار التهيئة و الانجاز للعمليات القطاعية ، المتابعة التقنية لمحتوى مختلف مراحل إعداد الدراسات السياحية منها مخططات تهيئة مناطق التوسع السياحي ، مخططات تهيئة الشواطئ. - الدراسات المتعلقة بالمنابع الحموية، دراسات المحطات الحموية ، دراسات المسارات السياحية . - مراقبة مكاتب الدراسات في الخرجات الميدانية لمعاينة المواقع السياحية . - التنسيق مع مكاتب الدراسات المكلفة بمتابعة العمليات القطاعية. - متابعة مخططات التهيئة و التعمير و مختلف الدراسات مع الادارات و الهيئات العمومية. - المشاركة في اللجان الولائية و لجان الدوائر الخاصة بمطابقة البناءات في إطار قانون 08-15 . - إعداد دفاتر الشروط و الاتفاقيات و الصفقات و الاعلانات . - متابعة أشغال فتح الأظرفة و تقييم العروض . - متابعة العمليات القطاعية و مكاتب الدراسات و مؤسسات الانجاز.	
- متابعة و إنجاز الرخص القانونية و الاعتمادات المتعلقة بالنشاطات و المهن السياحية. - إنجاز كل الاحصائيات الخاصة بالنشاطات السياحية (فندقية ، وكالات سياحية حموية) و توفير كل الدعائم السياحية الترقية . - إعادة تصنيف المؤسسات الفندقية. - متابعة ملفات الانخراط في مخطط جودة سياحة الجزائر .PQTA	مكتب دعم التنمية السياحية و الاحصاء
- مراقبة و تفتيش الفنادق و إنجاز المحاضر، لقرارات و الإنذارات . - مراقبة و تفتيش الوكالات السياحية و إنجاز المحاضر . - مراقبة النشاط الحموي و التنسيق مع المصالح البلدية المعنية لتحسين النوعية في الخدمات .	مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية و

- إعداد حصائل النشاطات الخاصة بالموسم الصيفي. - مراقبة ومتابعة النشاط السياحي على مستوى الشواطئ.	الحمامات
- السهر على التنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية و المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليها.	مصلحة الصناعة التقليدية
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف و تنشيطها. - تأطير الدعم لفائدة الحرفيين .	مكتب تنمية الصناعة التقليدية و الحرف
- مهام مراقبة المهنة و الإنتاج الحرفي و ختم منتوجات الصناعة التقليدية و التصديق عليها. - تفتيش الهيئات و المؤسسات الحرفية . - إعداد تقارير دورية و تسطير برامج نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف . - جمع المعلومات و المعطيات الاحصائية في مجال الصناعة التقليدية و ضمان توزيعها.	مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية و المهن

التنظيم الهيكلي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية الطارف



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف –
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علم الاجتماع



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITE CHADLI BENDJEDI



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITE CHADLI BENDJEDI

تخصص : علم الاجتماع والاتصال و الإعلام:

استمارة حول :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالتنمية السياحية في الجزائر
"دراسة ميدانية مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية- الطارف –

مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص علم الاجتماع والاتصال و الإعلام

تحت إشراف الدكتورة :

بن وهيبة نورة

من إعداد الطالبة :

شعواد راضية

ملاحظة :

المعلومات الواردة في هذه الإستمارة سرية و لا يسمح بإستعمالها خارج إطار البحث ، فالرجاء و وضع علامة ☒ في الخانة المناسبة شكرا على تعاونكم معنا .

السنة الجامعية : 2018/ 2019

المحور الأول : البيانات الشخصية

1-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:

من 20 إلى 30 ☐

من 31 إلى 40 ☐

من 41 إلى 50 ☐

من 51 فأكثر ☐

3-المستوى التعليمي :

إبتدائي ☐

متوسط ☐

ثانوي ☐

جامعي ☐

تكوين مهني ☐

4- الأقدمية في المؤسسة:

أقل من سنة ☐

من سنة إلى سنتين ☐

من ثلاثة فما فوق ☐

5-الحالة الاجتماعية :

أعزب / عزباء ☐

متزوج (ة) ☐

مطلق (ة) ☐

أرمل (ة) ☐

المحور الثاني :بيانات خاصة بمواقع التواصل الإجتماعي ؟

6-هل تستخدم الانترنت ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

7- فيما تستخدم الانترنت ؟

البريد الإلكتروني ☐

مدونات ☐

مواقع التواصل الاجتماعي ☐

8- ما هي أوقات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

يوميا ☐ أسبوعيا ☐ شهريا ☐ حسب الظروف ☐

9- كم عدد مرات تصفحك لهذه المواقع في اليوم ؟

مرة واحدة ☐ من مرتين إلى 4 مرات ☐ أكثر من 4 مرات ☐

10- كم من الوقت الذي تقضيه في تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى 3 ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات ☐

11- ما هي فترات تصفحك مواقع التواصل الاجتماعي ؟

صباحا ☐ ظهرا ☐ ليلا ☐ حسب الظروف ☐

12- ما هي الأجهزة التي تفضل استخدامها عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

☐ حاسب محمول

☐ الهاتف الذكي

☐ لوحة إلكترونية

☐ حاسوب المكتبة

13- ما هي مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في عملك ؟

☐ فايسبوك

☐ الوتساب

☐ الفاير

☐ تويتر

المحور الثالث : بيانات خاصة بعملية التسويق السياحي :

14- هل سبق و أن قامت مؤسستكم بعملية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة نعم إشرح هذه العملية

15- هل تتعامل مؤسستكم بالمزيج التسويقي في إطار التنمية السياحية ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة لا لماذا

المحور الرابع : بيانات خاصة حول التدريب و التنمية السياحية

أولا : بيانات خاصة بالتدريب في مجال التنمية السياحية .

16- هل تقوم مؤسستكم ببرمجة فترات تدريبية في مجال التنمية السياحية ؟

نعم ☐ لا ☐

17- هل يستفيد كل عمال مؤسستكم بالعمليات التدريبية المبرمجة ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة نعم اشرح

18- ما هي أهم المحاور المفصلة في العملية التدريبية ؟

☐

التنمية السياحية

☐

مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا : بيانات خاصة حول التنمية السياحية

19- كيف تقيم واقع التنمية السياحية في الجزائر ؟

☐

حسنة

☐

رديئة

☐

جيدة

20- هل أنتم راضون على المستوى للتنمية في مجال السياحة ؟

☐

لا

☐

نعم

في حالة نعم اشرح.....

21- هل تتوفر ولايات الطارف على إمكانيات سياحة حقيقة قادرة على جعل الجزائر وجهة سياحية ؟

☐

لا

☐

نعم

في حالة نعم اشرح

22- هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي محركا أساسيا للتنمية السياحية ؟

☐

لا

☐

نعم

في حالة نعم لماذا ؟.....

23- لماذا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي ؟

☐

للحصول على جديد السياحة في الجزائر

☐

المشاركة مع الآخرين partage

☐

تسجيل الإعجاب jaime

☐

كسر الروتين اليومي

24- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع؟

☐

التعرف على أماكن سياحية لم تزرها من قبل

☐

تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر

☐

التفاعل ما ينشر حول السياحة في الجزائر

25- ما هي الميكانيزمات المستخدمة من طرف مؤسستكم لتحقيق إشباعات على مستوى التنمية

السياحية ؟

☐

للحصول على مستجدات عن السياحة في الجزائر

☐

قريبة أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كانت تجهلها من قبل

☐

إحساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور و فيديو هات عن أماكن و مناظر سياحية في الجزائر

26- ما هي أكثر المواقع التواصل التي حققت إشباعا في التعرف على السياحة في مؤسستكم ؟

☐

فايسبوك

☐

يوتوب

☐

أنستغرام

☐

تويتر

27- كيف تساهم مؤسستكم في الإرتقاء بالتنمية السياحية في ولاية الطارف

☐

لا

☐

نعم

في حالة نعم إشرح.....

28- هل توجد فعلا معوقات حالت دون النهوض بالسياحة في ولاية الطارف

☐

لا

☐

نعم

29- ما هي الإمكانيات المساهمة في إنعاش التنمية السياحية بولاية الطارف ؟

☐

مادية

☐

بشرية

☐

الاثتان معا