

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مذكرة بعنوان:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة المحلية -
الفيسبوك نموذجا
دراسة ميدانية على طلاب كلية العلوم الاجتماعية والانسانية تخصص
علم اجتماع الاتصال - الطارف

مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي
في تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ:
- أ.د. بوخاري أم هاني

إعداد الطالب(ة):
- ابتسام معيزي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الهيئة المستخدمة	الصفة
د. معاوي سامية	أستاذ محاضر-أ-	جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف	رئيسا
أ.د. بوخاري أم هاني	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف	مشرفاً ومقرراً
د. العابد عبد اللطيف	أستاذ محاضر-أ-	جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف	عضوا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شُكْرُهُ وَعِرْفَانُهُ

بعد اتمام هذا العمل العلمي، أحمد الله عز وجل على فضله
الواسع و نعمه التي لا تحصى. قال تعالى: " و اذا سالك عبادي
عني فاني قريب اجيب دعوة الداعي اذا دعاني فليستجيبوا لي و
ليؤمنوا بي لعلهم يرتدون" الاية 16 - سورة البقرة-

اتوجه بالشكر والتقدير الى الدكتورة

" أم هاني بوخاري "

التي ساعدتني في الانتزاف على هذه الدراسة بتوجيهاتها
القيمة طيلة فترة انجازي لهذا العمل.

الى كل عائلتي الحبيبة كل باسمه ومقامه ولكل من كان
عون وسند في هذا الطريق.



إهداء

الحمد لله حباً وسكراً و امتناناً على البدء و الختام

"وأخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين"

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم الى كل من سعى معي لإتمام هذه
المسيرة متمني لي سندا لا عمر له.

الى الذي زين اسمي بأجمل الالقاب من دعمني بلا حدود و أعطاني بلا
مقابل، الى من علمني أن الدنيا كفاح و سلاحها العلم و المعرفة، الى
فخري و اعزازي والدي " عبد العزيز "

الى من جعل الجنة تحت أقدامها و احتضني قبلها قبل يدها ، و
سهلت لي التبدؤ بعدها ، الى القلب الحنون و السمتعة التي أضادت
لي في الليالي المظلمات ، الى وهج حياتي والدتي " علية "
الى من رزقت بهم سندا و ملاذي الاول و الاخير أخي و أخواتي " فتحي،
حكيمة، حنان "

الى من ملأت ضحكاتهم عمري اولاد اختي " جواد ، آية " و ابنة أخي "
أميرة " الى ضلعي الثابت الذي لا يميل، الذي انتظر هذه اللحظة ليفتخر
بي زوجي نجم الدين الى من كانوا عوناً في هذا الطريق ، عائلتي الثانية
" بوجمعة ، مليكة ، نور الهدى " ها أنا اليوم اتممت أول ثمرات نجاحي
راجية من الله تعالى أن ينفعني بما علمني وان يعلمني ما أجهل و
يجعله حجة لي لا علي



الصفحة	العنوان	الرقم
/	الشكر	01
/	الإهداء	02
/	فهرس الجداول	03
/	فهرس الأشكال	04
/	ملخص الدراسة	05
أ-ب	مقدمة	05
	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة	06
7	الإشكالية	07
8	التساؤلات الفرعية	08
8	أسباب اختيار الموضوع	09
9	أهمية الدراسة	10
9	أهداف الدراسة	11
9	مفاهيم الدراسة	12
15	الدراسات السابقة	13
21	النظريات المقاربة للدراسة	14
	الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي	15
16	تمهيد	16
17	ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	17
18	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	18
20	أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	19
24	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	20

26	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	21
28	إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	22
30	خلاصة الفصل	23
	الفصل الثالث : السياحة الداخلية	24
32	تمهيد	25
33	النشأة والتطور	26
36	ماهية السياحة والسياحة الداخلية	27
38	خصائص السياحة وأنواعها	28
40	أهمية السياحة الداخلية	29
41	متطلبات تنشيط السياحة الداخلية	30
41	معوقات السياحة الداخلية	31
43	خلاصة الفصل	32
	الفصل الرابع : الإطار المنهجي للدراسة	33
45	تمهيد	34
46	مجالات الدراسة	35
48	منهج الدراسة	36
49	عينة الدراسة	37
50	أدوات جمع البيانات	38
52	أساليب التحليل الإحصائي	39
53	خاتمة الفصل	40
	الفصل الخامس : الإطار الميداني للدراسة	41
55	عرض وتحليل ومناقشة المعطيات الميدانية	42

78	النتائج العامة	43
88	التوصيات والنتائج	44
90	قائمة المراجع	46
91	الملاحق	47

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
55	جدول رقم 01 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
56	جدول رقم 02 يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	02
58	جدول رقم 03 يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى	03
59	جدول رقم 04 يبين مبررات إجابات المبحوثين حول متابعة صفحات إعلامية خاصة بالسياحة المحلية	04
60	جدول رقم 05 يبين الجماعات التي تدير الصفحات التي يتم متابعتها	05
61	جدول رقم 06 يبين مبررات إجابات المبحوثين حول إعجابهم بالصفحات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي	06
62	جدول رقم 07 يبين آراء المبحوثين حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لنشر معلومات من السياحة المحلية	07
63	جدول رقم 08 يبين آراء المبحوثين حول ترويج الفيسبوك بشكل فعال للسياحة المحلية	08
64	جدول رقم 09 يبين آراء المبحوثين حول الاستراتيجية الأنجح لتنشيط السياحة عبر الفيسبوك	09
65	جدول رقم 10 يبين آراء المبحوثين حول أهم الهيئات والمنشآت السياحية التي يعود لها الفضل بشكل كبير للتكفل بالتنشيط السياحي	10
66	جدول رقم 11 يبين مختلف الأنشطة الفنية التي تقدمها الإدارة حول السياحة المحلية	11

67	جدول رقم 12 يبين إجابات المبحوثين حول متابعتهم للعروض التي تقدمها الوكالات السياحية على شبكة الفيسبوك	12
68	جدول رقم 13 يبين آراء المبحوثين حول تشجيع الوكالات للسياحة المحلية	13
69	جدول رقم 14 يبين مدى اعتماد المبحوثين على الفيسبوك في التنشيط السياحي	14
70	جدول رقم 15 يبين مبررات إجابات المبحوثين حول الاعتماد على الفيسبوك في التنشيط السياحي	15
71	جدول رقم 16 يبين مدى مساهمة شبكة الفيسبوك في تحقيق رضا وإشاعات السائحين حسب آراء المبحوثين	16
72	جدول رقم 17 يبين آراء المبحوثين حول عمل شبكة الفيسبوك من خلال الترويج والتعريف بالمنطقة على جذب السياح للسياحة	17
72	جدول رقم 18 يبين مدى توفير الوكالات السياحية مختصين أثناء الخرجات من شأنهم التشجيع على السياحة المحلية	18
73	جدول رقم 19 يبين آراء المبحوثين حول مساهمة الوكالات السياحية وإداراتها بشكل كافي بالترويج للسياحة المحلية	19
74	جدول رقم 20 يبين آراء المبحوثين حول إشباع السياحة المحلية لحاجات السائح	20
75	جدول رقم 21 يبين آراء المبحوثين حول وجود مشكلات تواجه في التنشيط للسياحة عبر موقع الفيسبوك	21
75	جدول رقم 22 يبين آراء المبحوثين حول وجود أن صفحات الفيسبوك تشبع حاجات السائح	22

76	جدول رقم 23 يبين آراء المبحوثين حول مزايا تنشيط السياحة عبر شبكة الفيسبوك	23
----	---	----

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
59	شكل رقم 01 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
58	شكل رقم 02 يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	02

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية ، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة عينة المسح الشامل والمتمثلة في طلبة ماستر واحد وماستر اثنان تخصص علم اجتماع الاتصال ، وذلك بالاعتماد على الاستمارة ، الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات وبيانات دراستنا ، وبينت هذه الدراسة أهمية موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية وذلك من خلال مختلف الأنشطة التي تقدمها الهيئات والمنشآت السياحية في التنشيط السياحي ، وذلك لتحقيق احتياجات واشباعات السائحين من مختلف الفئات العمرية للتطوير في قطاع السياحة .

Abstract :

This study aimed to highlight the role of social networking sites, especially Facebook, in stimulating local tourism. We relied on the descriptive approach to study the comprehensive survey sample, which consisted of one master's and two master's students majoring in the sociology of communication, by relying on the questionnaire, observation, and interview as tools for collecting information and data for our study. This study showed the importance of Facebook in stimulating local tourism through various activities provided by tourism agencies and establishments in tourism revitalization, in order to achieve the needs and satisfaction of tourists of different age groups for development in the tourism sector.

المقدمة

المقدمة :

يعتبر ظهور الإنترنت ثورة غير مسبوقة في مجال الإعلام والاتصال حيث يعرف عصرنا اليوم بعصر التكنولوجيا أو العصر الرقمي الذي ظهر فيه التقدم التكنولوجي في جميع أنشطة الحياة المختلفة ، حيث ساهم تسارع نمو الابتكارات والتفانيات التكنولوجية في انتقال المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات ، أدى هذا إلى ظهور العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة المختلفة .

عقب تطور أجيال الانترنت توسعت تطبيقاتها كمواقع التواصل الإجتماعي في مقدمتها موقع الفيسبوك ، تزامنا مع انتشار استخدامها في مختلف المجالات ، أهمها السياحة وبناءا على مدى أهمية السياحة كمجال حيوي في حياة الناس ، برزت الحاجة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لانعاش هذا القطاع الهام في الجزائر من أجل تطوير والنهوض والتعريف بهذا القطاع السياحي لإبرازه على رأس المجالات الأخرى ونشر هذا القطاع المهم .

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية ، حيث تم تقسيم دراستنا إلى أربعة فصول تضمن:

الفصل الأول : الإطار النظري : صياغة إشكالية الدراسة وتحديد تساؤلاتها ، فرضيات الدراسة ، ذكر أسباب اختيار موضوعنا ، وكذلك أهداف وأهمية الدراسة وضبط مفاهيمها ثم التطرق إلى الدراسات السابقة والنظريات المقاربية لدراستنا .

الفصل الثاني : الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي : حيث تطرقنا فيه إلى ماهية التواصل الاجتماعي ونشأتها وأهم أنواع هاته المواقع وذكر دوافع استخدامها وتحديد خصائص وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الثالث : تناول الإطار النظري للسياحة المحلية ، النشأة والتطور وماهية السياحة والسياحة الداخلية ، وتحديد خصائص السياحة وأنواعها ، تطرقنا إلى أهمية السياحة الداخلية ومتطلبات تنشيطها ومعوقات السياحة الداخلية .

الفصل الرابع : الإطار المنهجي للدراسة : تطرقنا إلى مجالات الدراسة المكانية والزمنية والبشرية ، والمنهج واستخداماته ، العينة وكيفية اختيارها ، إضافة إلى أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي .

الفصل الخامس : الإطار الميداني للدراسة : حيث تم فيه عرض وتحليل ومناقشة المعطيات الميدانية أين تم تقسيمه إلى أربعة محاور ، فتناول البيانات الشخصية لمجتمع البحث ، ممارسة الجماهير للنشاط السياحي عبر شبكة الفيسبوك ، مساهمة شبكة في التعريف بالأنشطة الفنية والإدارية التي تقدمها الهيئات والمنشآت السياحية في التنشيط السياحي ومساهمة شبكة الفيسبوك في تحقيق إشباعات ورضى السائحين .

وفي الأخير تم استخلاص نتائج الدراسة وصولاً إلى خاتمة البحث ثم قائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والنظري
للدراصة

أولا - الإشكالية :

تعد ثورة المعلومات والاتصالات ثورة غير مسبوقة ، إذ يعيش العالم اليوم تقدما تكنولوجيا هائلا في مختلف المجالات حيث أصبحت المعلومات مصدرا أساسيا ذو تأثير قوي على جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات ، وقد أدت التطورات التكنولوجية الحديثة في مقدمتها الإنترنت إلى ظهور أنظمة اتصالية جديدة والتي ربطت أرجاء هذا العالم بفضائها الواسع أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات لنقل وتداول الرسائل في أسرع وقت وبأقل تكلفة خصوصا مع تطور أجيال الأنترنت من الجيل الثاني إلى الجيل الرابع .

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أدوات الإنترنت التي أتاحتها الجيل الثاني حيث تعتبر من أكثر المواقع الشعبية والتي ابتكرت طرقا جديدة للتواصل فرضتها التطورات التكنولوجية فقد قدمت هاته المواقع العديد من الخدمات التي تجلب المستخدمين كسهولة الإستخدام وقلة التكلفة وهذا ما جعل كل الفئات تتردد على هذه المواقع دون صعوبة ، ولعل أهمها وأكثرها رواجاً وشهرة في العالم هو موقع الفيسبوك الذي تحول مؤخرا إلى تسمية "الميتافيرس" الذي يوفر العديد من المزايا لمستخدميه في نشر المحتويات والصور والتواصل وتسهيل الكثير من الخدمات والمهام واقتحامها جل القطاعات والميادين .

زمن بين هاته القطاعات قطاع السياحة حيث يعد من أهم المجالات التي تحظى بالإهتمام الواسع في مجال استخدامات موقع الفيسبوك لملائمته مع طبيعة العرض السياحي مع خصائص هذا الموقع ، وكذا مستوى الانتشار الذي حققته فقد تأثرت السياحة كثيرا بالتطورات التكنولوجية الحديثة كما ساهم موقع الفيسبوك في نشر ثقافة السياحة عموما والسياحة المحلية خصوصا لدى مستخدميها باعتبار أن هذا الموقع أكثر انتشارا وتأثيرا على العصر الحالي .

تأسيس لما سبق نطرح سؤالاً رئيسياً مفاده :

- كيف تساهم شبكة الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية ؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- كيف تساهم شبكة الفيسبوك في دفع الجماهير لممارسة نشاط سياحي ؟
- 2- هل تساهم شبكة الفيسبوك في التعريف بالأنشطة الفنية والإدارية التي تقدمها الهيئات والمنشآت السياحية في التنشيط السياحي ؟
- 3- هل تساهم شبكة الفيسبوك في تحقيق إشباعات ورضى السائحين ؟

ثانيا - فرضيات الدراسة :

- 1- الفرضية الرئيسية :
تساهم شبكة الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية ؟
- 2- الفرضيات الثانوية :
- تساهم شبكة الفيسبوك في دفع الجماهير لممارسة نشاط سياحي .
- تساهم شبكة الفيسبوك في التعريف بالأنشطة الفنية والإدارية التي تقدمها الهيئات والمنشآت السياحية في التنشيط السياحي .
- تساهم شبكة الفيسبوك في تحقيق إشباعات ورضى السائحين .

ثالثا - أسباب اختيار الموضوع :

- 1- أسباب ذاتية :
- الإهتمام الشخصي والرغبة في دراسة هذ الموضوع .
- الرغبة في معرفة كل مايتعلق بدور وسائل التواصل الإجتماعي وخاصة الفيسبوك في التنشيط السياحي .
- 2- أسباب موضوعية :
- ارتباط الموضوع بالتخصص
- أثر المواقع الإلكترونية على تنشيط السياحة المحلية خاصة الفيسبوك .

رابعاً - أهمية الدراسة :

- التعريف بمدى تأثير موقع الفيسبوك في مختلف المجالات خاصة في المجال السياحي
- أهمية موقع الفيسبوك في تنمية الثقافة السياحية المحلية لدى الطالب الجامعي ومحاولة الإستفادة منها مستقبلاً في انعاش قطاع السياحة .
- التعريف بالسياحة المحلية ودور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في تطوير القطاع السياحي المحلي باعتبار أن السياحة قطاعاً مهماً.
- معرفة الدور الفعال الذي يقوم به الفيسبوك في ترويجه للسياحة المحلية والكشف عن أهم مقوماتها في الجزائر .

خامساً - أهداف الدراسة :

- دراسة ومعرفة مدى استخدام الفيسبوك من الطلبة الجامعيين .
- التعرف على مستوى الثقافة السياحية المحلية لدى الطالب الجامعي ودور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في تنميتها .
- محاولة زيادة الوعي والإهتمام في المجتمعات بأهمية السياحة المحلية .
- معرفة كيفية التفاعل مع هذه المواقع وقدرتها على الترويج للسياحة المحلية.

سادساً - مفاهيم الدراسة :

1- مفهوم الدور :

لغة : مشتق من فعل دار ، ويقال دار الشيء يدور دوار بفتح السكون ويقال كذلك دار يدور واستدار ويستدير إذا عاد إلى الموضوع الذي ابتدأ منه. (1)

(1) محمد مرتضى الزبيري ، تاج العروس من جواهر القاموس ، منشورات مكتبة الحياة ، بدون ط ، بيروت ، سنة 1982

اصطلاحاً : قد عرفه قاموس علم الاجتماع بأنه المتوقع عن وضع اجتماعي محدد ، كما أنه اسم يطلق على دور اجتماعي معين ، أو الوسيلة المستخدمة في تحديده ، فالدور مصطلح علائقي لأن المرء يؤدي دوراً لمواجهة شخص آخر مرتبط بوضع مضاد.⁽¹⁾

كما عرفته "لينتون" : بأنه مجموعة النماذج الاجتماعية مرتبطة بمكانة معينة ويحتوي على موقف وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة.⁽²⁾

ويعرف أيضاً : أنه المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد أو الذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية كما هو السلوك المتوقع من شاغل أو هو المركز الاجتماعي.⁽³⁾

- **إجرائياً** : يقصد بالدور في بحثنا أنه وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي في التنشيط للسياحة المحلية في الجزائر .

2- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

- **اصطلاحاً** :

- يعرفها "بريس مالوني كريشمار" على أنه مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدة من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج .

- ويعرف زاهي راضي شبكات التواصل الاجتماعي أنها منظومة من المواقع الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات والهوايات نفسها.⁽⁴⁾

(1) ملوش زينة : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياحية لدى الطالب الجامعي ، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بقسم على الاجتماع جامعة الشاذلي بن جديد ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص علم الاجتماع وإعلام واتصال ، سنة 2018-2019 ، ص12

(2) الهادي الجوهري : قاموس علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص92

(3) <https://www.b-sociology.com> شوهد يوم 2024/05/15 ، سا 10:15

(4) عبد المجيد سالمى وآخرون : معجم المصطلحات على النفس، دار الكتاب المصري ، ط4 ، القاهرة ، مصر، 1998 ،

- يعرفها عباس صادق بأنها تركيبة إلكترونية تم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد بإسم العقد بحيث يتم اتصال هذا العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإلتزام لشركة ما وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات. (1)

- إجرائيا :

هي مجموعة من الخدمات على شبكة الانترنت التي تسمح للأفراد بإنشاء موقع خاص بهم في إطار نظام محدد حيث يمكنهم تبادل المعلومات والتفاعل فيما بينهم ويستخدمونها للردشة وتفرغ الشحن العاطفية والتعارف وإنشاء صداقات وتواصل الأفراد مع بعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة وتختلف من موقع لآخر أهمها : الفيسبوك ، اليوتيوب، تويتر وانستغرام... الخ .

3- مفهوم السياحة :

لغة : تعني الضرب في الأرض ، ويقصد بها السير والانتقال من مكان لآخر داخل الدولة أو الإقليم أول العالم. (2)

اصطلاحا : عرفت الرابطة الدولية للخبراء السياحة بأنها مجموعة العلاقات المتبادلة والظواهر التي تنشأ من سفر الناس وبقائهم في أماكن ليست محل إقامتهم الدائمة ولا مكان عملهم سواء لقضاء وقت الفراغ أو الأنشطة المقترنة بالعمل أو الدراسة .

ويعرفها نابي : السياحة بمعناها المجرى هي نشاط ممتع ينفق خلاله المال المكتسب من مكان الإقامة الدائم للفرد في مكان الزيادة. (3)

(1) محداب دلال نسرين : دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية ، دراسة تحليلية على صفحة Club vip adventure-constantine على موقع انستغرام ، جامعة قسنطينة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، سنة 2022/2021 ، ص11

(2) فؤاد أفرام البستاني ، منجد الطلاب ، دار الشروق ، بيروت ، د.ت ، ص211

(3) رجاء بن يحيى : دور موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة دراسة ميدانية على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة ، 2022-2021

- كما يعتبرها مورلي أنها : أنشطة الفرد المسافر لغرض العمل ، الصحة ، التعليم ، الدين بالإضافة إلى أولئك المسافرين لغرض المتعة والسرور .

- كما تعرفها منظمة السياحة العالمية بأنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة لغرض الاستمتاع والترفيه أو غيرها على أن تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل ربحي. (1)

إجرائيا : أنها عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية معينة قصد الحصول على المتعة والراحة وتغيير الجو ، والتعرف على أماكن جديدة بطرق شرعية.

4- مفهوم التنشيط السياحي :

اصطلاحا : هو إعداد رسائل معنية عن الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما تعملها يتكاتف الجهود الإعلامية والدمائية والعلاقات العامة إلى أسواق وجماهير محددة بالوسائل الفعالة بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الدولة أو المنطقة أي أن الهدف هو الطلب السياحي. (2)

كما يقصد به مجموعة الأنشطة التي تتعلق بالنشاط الفني والإداري الذي تقدمه وتقوم به الأجهزة والهيئات والمنشآت السياحية المختلفة داخل الدولة ، سواء كانت عامة أو خاصة ترضي السائحين وتشبع متطلباتهم. (3)

(1) عبد الكريم الدبسي : الرأي العام عوامل تكوينية وطرق قياسه ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط2 ، عمان ، 2016 ، ص163

(2) هدى بلملوك ، عز الدين حميد ، دور الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية ، دراسة حالة ولاية جيجل ، ذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق سياحي وفندقي ، قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل ، 2018-2019 ، ص39

(3) خالد عبد الرحمن آل وغيم ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص12

التعريف الإجرائي : يعتبر التنشيط السياحي عملية قيادية من قبل المؤسسات السياحية تسعى من خلالها لإبراز المناطق السياحية كوجهة ومقصد رئيسي للسياح.

5- مفهوم السياحة المحلية :

اصطلاحا : السياحة تعني السفر ، أي الانتقال من مكان لآخر فإن كان ذلك داخل الدولة لكون تلك السياحة داخلية أو محلية ، وإن كان خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية.¹

كما تعرف السياحة المحلية (الداخلية) بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها ، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه ، حيث يسافر سكان منطقة معين من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترقية والاستجمام والسياحة ، ويكون السفر 80 كيلومتر على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد سنة ، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي ، كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها الانتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة.²

انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم لأغراض أخرى

¹ مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ، مجلد 8 العدد 3 ، سنة 2019

² مجلة الدراسات المالية والمحاسبية ، جامعة الشهيد اخضر حمه - الوادي- الجزائر ، مجلد 11 ، العدد 1 ، سنة 2020

6- مفهوم الثقافة السياحية :

اصطلاحا : هناك من ينظر إليها على أنها :

امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تتشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك يلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.¹

كما يعتبرها آخرون على أنها : كيفية التعامل مع السائح وزوار المدن وكيفية التجول والقيام برحلات السياحة ومعرفة الحقوق والواجبات سواء في الفنادق أو الشركات التي تتعامل معها.²

إجرائيا : يمكن تعريف الثقافة السياحية على أنها مجموعة المعارف والمكتسبات والمهارات والسلوكيات الإيجابية التي يمتلكها الفرد في المجال السياحي والتي يتم نقلها وتعليمها للآخرين من خلال وسائل الإتصال المختلفة التي من بينها مواقع التواصل الإجتماعي .

¹ هوارية شوشو وبختة ليفيف : دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم

التجارية تخصص تسويق ، جامعة جيلاني بونعامة بخميس مليانة ، 2016 - 2017 ، ص14

² هدير عبد القادر : واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها ، رسالة ماجستير جامعة الجزائر ، 2005 ، ص67

سابعا الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

الدراسة الاولى دراسة من إعداد الطالبة نادية حيواني تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية جامعة أم البواقي تهدف هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة بالجزائر لدى الطلبة الجامعيين ؟ وللإجابة على هذا التساؤل مجموعة من الفرضيات حيث تمثلت الفرضية العامة في أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر واعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة على طلبة قسم العلوم الانسانية بجامعة ام البواقي حيث ان حصلت عينة الدراسة في 94 مفردة كما اعتمدت على الملاحظة المقابلة تحليل المحتوى والاستبيان كأدوات جمع البيانات

وتوصلت الدراسة إلى أنه لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي كما أن الطلب الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزرنها من قبل

الدراسة الثانية :

لاشرف عبد الرحيم الرفاعي قدمت سنة 2019 وجاءت بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب وهي مذكرة لنيل شهاده الماجستير في تخصص الصحافة للاعلام كلية الاعلام جامعة الشرق الاوسط الأردن

وتمثل التساؤلات الدراسة في :

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن؟
- ما هي عادات وانماط استخدام السياح المحليين والعرب لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- كيف يعتمد السياح المحليين والعرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل السياحي إلى ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح المحليين والعرب بالمعالم السياحية في الأردن؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب؟

اعتمد الباحث المنهج الوصفي ومن جهة اخرى قام الباحث باجراء دراسة مسحية لأراء السائحين المحليين والعرب حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن بحيث تم جمع البيانات اللازمة للدراسة وتصنيفها وتحليلها احصائيا ومناقشة النتائج ومقارنتها مع نتائج الدراسة السابقة ومجتمع الدراسة يتكون من جميع السائحين المحليين والعرب في الأردن خلال الربع الاول من سنة 2019 اما عينة الدراسة فتتكون من 450 سائح من السائحين العرب والمحليين لان الباحث قام بتوسيع 450 استبياناه
أما نتائج الدراسة فقط اظهرت:

وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن

إن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب او محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة الى ساعتين بنسبه مئوية 50%، 46.8% على التوالي على تطبيق what'sapp.Imo بينما كان أقل هذه التطبيقات فيسبوك لكل من السائحين العرب والمحليين

اعتماد السائحين على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي الأردن كان بدرجة متوسطة واطهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح المحليين والعرب بالمعالم السياحية في الأردن

وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح (المحليين والعرب)

وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية إلى السياح كما جاءت وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح

الدراسة الثالثة

دراسه للباحثين (حليمة قمري, فتيحة راس الكاف, مصطفى جعفر) دراستنا تناولت مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر وحددت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر؟ وكان هدف الدراسة التعرف على مدى مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بالابعاد الثلاثة المتمثلة في الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي الكلمة المنقولة الكترونيا والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على العينة المسيرة حيث تكونت العينة من 12 مفرده تشكلت من مختلف عملاء الفندق وهذا باستخدام برنامج الحزم الاحصائية في العلوم الاجتماعية وتوصلت الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلال للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحيوية بحمام بوحنيفة بالجزائر بمختلف أبعاده

الدراسات الاجنبية

الدراسة الاولى

JanHruska.MartinaPaskova:"How do the National tourism organi

Hamdi, [10/06/2024 22:14]

zations use the social media? Information management 2018

يهدف هذا البحث الى معرفة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل منظمة السياحة الوطنية (NTOS) في البلدان التي فيها اكثر عدد من الزوار من السياح الدوليين و ثم تحقيق هذا الهدف من خلال استخدام منهج التحليل الكمي والنوعي لاستخدام هذه المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي: حيث كان الغرض من ذلك هو اكتشاف الاساليب المتبعه في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي ينبغي تطبيقها من اجل تسويق الوجهة على المستوى الوطني وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التاليه:

تؤدي اساليب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الى تسويق وجهة فعالة على المستوى الوطني يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهة ديناميكيا للغاية خاصة بالنسبة الى المنظمات الوطنية للسياحة أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهة الخاصة بالسياح كما اشار الباحثون الى ضروره الاهتمام للاداره والتطوير الاضافي لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات السياحية الوطنية

الدراسة الثانية

soumia bougera :the Role of Facebook in Activating local tourism:
Management and economics research journal 'vol.1
No.3(2019)September.

ركزت هذه الدراسة على الشبكات الاجتماعية وبالأخص الفيسبوك ودوره في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر ولمعالجه هذه الدراسة تم طرح الاشكال التالي الى اي مدى يساهم الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر؟ وهي دراسة وصفية تحليلية تعتمد على المنهج الوصفي (تحليل المحتوى) في تحليل المادة الاعلامية الالكترونية لصفحة خاصه بشواطئ عنابه على موقع الفيسبوك حيث تم الاعتماد على منشوراتها كعينة للدراسة و توصلت هذه الدراسة الى نتائج مفادها:

تلعب الصفحة دورا كبيرا في تنشيط السياحة و خاصة السياحة الشاطئية في عنابة تنوع المحتوى للصفحة الذي اعجب بمحتواها مستخدمي الفيسبوك من خلال اعجابهم بالولاية و شواطئها كان محتوى الصورة الفيديوهات على شواطئ المودة بالولاية مقصد سياحي بارز هناك نقص واضح في ادوات تنشيط السياحة المحليه من خلال الصفحة

التعقيب على الدراسات

التعقيب على الدراسة الاولى (العربية)

كانت هذه الدراسة للطالبه نادية الحيواني والتي كانت بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر فترتبط هذه الدراسة بدراستنا الحاليه في متغيرها المستقل مواقع التواصل الاجتماعي الذي من بينها موقع الفيسبوك ومتغيرها التابع التعريف بالسياحة في الجزائر وفي دراستنا التنشيط للسياحة المحليه كذلك تشابه من ناحيه ادوات الدراسة كالملاحظه والمقابله وتختلف من حيث المنهج حيث اعتمدنا في هاته الدراسة على المنهج الوصفي وفي الدراسة السابقة اعتمدنا على المنهج المسح بالعينة

التعقيب على الدراسة الثانية

كانت هذه الدراسة مساعده لنا من خلال التقارب بين عناوين المذكرتين فهذه المذكره ركزت على متغير مواقع التواصل الاجتماعي ونحن كذلك اعتمدنا على هذا المتغير الاول في دراستنا لكننا اختلفنا في المتغير الثاني الذي كان في هذه الدراسة حول الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن ونحن كانت دراستنا تدور حول التنشيط للسياحة المحليه وهذه الدراسة ركزت على مجتمع مكون من السائحين المحليين والعرب الا اننا ركزنا في دراستنا على طلبه علم اجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال ماستر 1 ومستر 2 بكلية العلوم الاجتماعيه والانسانية الطارف لكن هذا لا يلغي التشابه والترابط بين كلتا الدراستين من حيث ابرازهما للدور المهم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في النهوض بالقطاع السياحي كما ان هذه الدراسة ساعدتنا كثيرا في بحثنا خاصة من ناحية الجانب النظري للدراسة

التعقيب على الدراسة الثالثه

دراسة للباحثين حلیمه قمری واخرون والتي تناولت موضوع مساهمه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحمويه بحمام بوحنيفه بالجزائر مشابهه لدراستنا الحاليه في المتغير التابع واختلفت في منهجها وعينة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة السابقة على العينة المسيرة وفي دراستنا اعتمدنا على عينة المسح الشامل

التعقيب على الدراسة الرابعة والخامسة (الاجنبية)

تشابهت الدراستين السابقتين مع الدراسة الحاليه من ناحية المتغيرات في الدراسة الاجنبية لسامية بوقرة والتي كانت بعنوان دور الفيسبوك في تنشيط السياحة المحليه وهذا تشابه كبير في كلتا متغيرات الدراسة المستغل والتابع وأيضا في دراسة "جان هروسكا" ومارتينا باسكوفافا التي عنونت بكيفية تستخدم مؤسسات السياحة الوطنية وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما قد افادتنا به الدراسة السابقة في تحديد الخلفيه النظرية لموضوع دراستنا الحاليه من ناحيه المفاهيم

ثامنا : النظريات المقاربة للدراسة

1- نظرية الاستخدامات والاشباع

هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتنحصر رؤيتها للجماهير على انها فعالة في انتقاء افرادها لوسائل الاعلام والجمهور بشكل مختلف حيث ترى ان الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لاشباع رغبات معينة لديه رسائل الاعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسالة الاعلامية التي يتلقاها بل عند استخدام الجمهور لتلك الوسائل لاشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الاعلامية التي تعرضها وسائل الاعلام المختلفة

تقوم النظرية على الافكار التالية :

أوضح " دينيس ماكويل " في مناقشته لنظرية الاستخدامات والاشباع ان أهم تقوم عليه هذه النظرية هو الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقا بين الاشباع المتوقعة وبين الاشباع التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال والتواصل وتركز النظرية على الاهداف التالية:

تفسير وتحليل كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاعلام المختلفة لاشباع حاجاتهم وتوقعاتهم

التعرف على دوافع وانماط وخصائص تعرض الجمهور لوسائل الاعلام

معرفة حقيقه الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة عن التعرض لتلك الوسائل

فروض النظرية

الجمهور المستخدم للوسائل الاعلامية هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الاعلام هو

استخدام موجه لتحقيق اهداف معينة

يختار الفرد الوسيلة الاعلامية التي تلبي حاجته وذلك يؤكد وجود علاقة بين اشباع حاجه معينة

واختيار الفرد لوسائل اعلامية معينة

تتنافس الوسائل الاعلامية مع المصادر الاخرى لاشباع حاجات الافراد وهذا عبر عنه فلاير بتأثيرات العوامل البسيطة

نقد النظرية:

الادعاء أن الجمهور يتعامل مع وسائل الاعلام بكل حرية مبالغ فيه

الخلاف حول تحديد مصطلحات المفاهيم مثل: , الحاجة الاستخدام, واشباع الخلاف حول كيفية قياس واستخدام المتلقي الوسيلة الاعلامية والاتصاليه وحتى زمن ذلك القياس

2- نظرية الحتمية التكنولوجية :

تعد نظريه التكنولوجيه لوسائل الاعلام من النظريات الحديثه التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام والطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات ومبتكر هذه النظرية " مارشال ماكلوهان" كان يعمل استاذًا للغة الانجليزيه بجامعة " تورنتو بكندا" ويعتبر من اشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين

تقوم النظرية على الافكار التاليه:

ينطلق صاحب النظرية الحتميه التكنولوجيه مارشال مكلوها من مقولته الشهيرة الوسيلة هي الرسالة

فهو يعتبر أن وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الانسان اذ ان الناس يتكيفون مع الظروف البيئه في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة وطريقه عرضها لذلك قسم مراحل تطور الاتصال الى مرحله كتابه ثم طباعه وبعدها مراحل الوسائل الالكترونيه ويعني في مقولته الوسيلة هي الرسالة ان طبيعه كل وسيله وليس مضمونها هو الاساس في تشكيل المجتمعات على اعتبار ان لكل وسيله جمهورها الخاص الذي يفيد ما عرضته الوسيلة وخصائصها ومميزاتها

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء افتراضي قرب المسافات بين الشعوب وكسر الحواجز والحدود وتعددت بذلك المواقع ، الأمر الذي ساعد في انتشارها وأهمها (الفيس بوك ، التويتر ، يوتيوب ، انستغرام ...) وهذا ما أحدث تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة ، ويتناول هذا الفصل الذي كان بعنوان التواصل الاجتماعي وهي كالاتي :

الماهية والنشأة ، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كذلك أهم أنواعها ودوافع استخدامها أيضاً خصائص وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

مما لا شك فيه أن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للجدل ، وذلك من خلال تداخل الاتجاهات في دراسته ، كما أن هذه المواقع أصبحت وسيلة للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات والأخبار بين أفراد المجتمع.

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات كما تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (2.0) ، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه ، وتتيح هذه المواقع أعضائها تقديم أنفسهم والتعبير عن آرائهم وأفكارهم وكذلك المشترك الاهتمام لجماعات تتفق بينهم في الميول والآراء والاتجاهات.¹

وتعرف أيضا على أنها تركيبة اجتماعية تم صياغتها من أفراد وجماعات ومؤسسات تتم تسمية الجزء الإلكتروني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة ، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص . من خلال كل التعريفات يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي ماهي إلا طريق جديد في الاتصال كما تمكن الأفراد بالالتقاء والتجمع عبر هذه المواقع.²

¹ وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط1 ، السودان ، نوفمبر ، 2011
² يوم 2024/04/13 <https://dspace.univ.ourgladz>

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين :

المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (1.0) والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (2.0) ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب (2.0)

■ **المرحلة الأولى :** وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا ذات صفات ثابتة وتنتج مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد وتعتبر هذه المرحلة بأنها بداية لشبكات التواصل الاجتماعي ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة هي موقع كلاسميتس Classmates وظهر عام 1995م وموقع سكس وجرس Sixdegrees.com وظهرت عام 1997م وسمح المشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين ، وجذب الملايين من المستخدمين لكن تختلف الخدمة بهذه الشبكة عام 2000م ومن عام 1997 وحتى عام 2001م ظهرت شبكات أخرى مثل : موقع لايف جورنال Live journal ، وموقع بلاك بلانت Black planet ، وموقع Asian avenue وفي عام 2003 ابتكر موقع فيس ماتش وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت انشائها لكنها لم تدر أرباحا على مؤسسيها وبالتالي أغلق أغلبها.¹

■ **المرحلة الثانية :** هذه المرحلة ظهرت بها الويب 2 (web 2.0) وهي تحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي (Sns) وأضاف الويب 2 شعبة كبيرة من الانترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات وحولت

¹ خديجة عبد العزيز علي ابراهيم ، واقع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ، دراسة ميدانية ، جامعة سعيد ، مصر ، يوليو 2014 ، ص429.428

هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة الفاعلية وبالتدرج استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت للإرسال والاستقبال للبيانات في نفس الوقت ، بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات ، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني والدرشة ومنتديات الحوار ، وإنهاء بالتطبيقات الالكترونية الأكثر حداثة وثورية مثل موسوعة الويكيبيديا ، وقد كانت هذه الفترة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب.¹

¹ وائل مبارك خضر فضل الله ، مرجع سابق ، ص23

أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

تعددت وتنوعت مواقع التواصل الاجتماعي بين شبكات شخصية وشبكات عامة لها أهداف محددة في مجالات مختلفة ونجد من أهمها الفيس بوك ، تويتر ، اليوتيوب ... الخ وهي الشبكات التي تتحدث عنها باعتبارها أهم الشبكات في الوقت الحالي .

موقع الفيسبوك :

1-تعريف الفيسبوك : يعتبر الفيسبوك إحدى وسائل الاتصال الحديثة التي ساعدت على

ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم وهو موقع إلكتروني ، تملكه شركة الفيسبوك المساهمة العامة ، تم إنشاؤه عام 2004 بواسطة شاب يدعى "مارك زاكربيرج" للتواصل مع زملائه في الدراسة وأشرك فيه عدد من زملائه وسرعان ما تحول الموقع الصغير إلى أكبر موقع عالمي للتواصل الاجتماعي حيث أن هذا الموقع متوفر بمختلف اللغات ويتواصل من خلال هذا الموقع الملايين من البشر الذين يتحاورون ويتبادلون الآراء والأفكار.¹

2-خصائص الفيسبوك : يشمل الفيسبوك على مجموعة من الخصائص التي تميزه عن

غيره من المواقع الأخيرة :

- **خاصية الصور :** تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يتميز بها الفيسبوك ، فهي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع .

- **التعليقات :** هذه الخاصية متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها ، كما تمكن المستخدمين من جلب المدونات بالإضافة إلى خدمات الرسائل والردشة.

¹ بسمة شوفي نصيف ، موقع الفيسبوك ودوره في تطوير مجال النعت والتعلم ، الانترنت في ضوء متطلبات عصر المعرفة ، المؤتمر السنوي العربي ، جامعة عين شمس ، 2011 ، ص708

- **خاصية الرسائل :** وهي الأدوات العامة ومن خلالها يستطيع المشترك الإطلاع على الرسائل الواردة ، وكذلك إرسال الرسائل الجديدة.
- **خاصية المجموعات :** وهي من أخطر التقنيات الموجودة بالفيسبوك لقيام أي جهة أو مؤسسة أو فرد يعمل مجموعة يتم من خلالها التعريف بالأفكار الجديدة وتزداد أهمية المجموعات بازدياد أهمية المجموعة ولإنشائها يتم الضغط على القائمة الجانبية في الصفحة الرئيسية.¹

¹ السعيدى حنان وضيف عائشة ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي ، موقع فيسبوك نموذجا ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، الجزائر ، 2014-2015 ، ص39-40

موقع يوتيوب :

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة ، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا دوره المتميز في الاحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العلم ، منها الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية :

- هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مرسلها من الحصول عليها ، كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط ، وعرضها على صفحات الفيسبوك ، ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعي الهامة.¹

¹ ابراهيم شريف عبد العزيز شريف ، التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية للشباب ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، 2017 ، ص104-105

موقع الانستغرام :

يعتبر الانستغرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة وقد ظهر في 10 يونيو 2010 ، وعلى يد مؤسسة كيفن سيستروم (kevin systrom) ومايك كرايجر (Mike Krieger) خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية ، وفي البداية كان الانستغرام لا يعمل إلا على هواتف آيفون فقط ، وبدأ 80 شخص باستخدامه ، وبعد 10 أيام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم ، وفي ديسمبر 2010 أعلن مؤسس الانستغرام من ربطه بالدعم الكامل على شبكة Foursquare حيث وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية وشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى ، وتم إتاحته للمستخدمين من خلال 25 لغة مختلفة حول العالم ، وفي فبراير عام 2011 بلغ عدد مستخدمي الانستغرام مليون وسبعمائة ألف مستخدم يتشاركون أكثر من 300 ألف صورة يوميا ، وحصلت الشركة على تمويل قدره 7 مليون دولار أمريكي من مجموعة مستثمرين من ضمنهم جاك دوريي Jack Dorey مؤسس تويتر ، وفي يوليو عام 2011 وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يتشاركون أكثر من مائة مليون صورة يوميا ، وبلغت قيمة الشركة 500 مليون دولارًا في أبريل علم 2012 ، وقامت شركة الفيس بوك بالاستحواذ عليها في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار نقدًا.¹

¹ يوم 15-04-2024 ما 20:22 <https://mawdoo3.com>

واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

توجد عدة دوافع تجعل الأفراد يتجهون إلى استخدام هذه المواقع منها :

1- **المشاكل الأسرية** : تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية ، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو إحداهما بسبب مشاكل الحياة أو التفكك الأسري.

2- **الفراغ** : يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد وسائل ملئ الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية ، وتضييع الوقت عند بعض منهم.¹

3- **بعد المسافات بين الأهل والأقارب** : أدى بعد المسافات بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص ، وكان ذلك سببا مهما للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

4- **التعارف وتكوين الصداقات** : سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية ، فهي توفر فرصة لربط

¹ ياسر نعيم عبد الله ، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية دار الراية ، عمان ، الأردن ، 2017 ، ص44

علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو المجتمعات الأخرى المختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

الفضول : تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية ، فموقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.¹

¹ السعيد حنان ، ضيف عائشة ، مرجع سبق ذكره ، ص516

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من المميزات تتمثل في :

1- العالمية : حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الغرب ببساطة وسهولة.

2- التفاعلية : فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية التي كانت في الإعلام القديم -التلفاز- والصحف الورقية ، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدة والقراءة.

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

4- التنوع وتعدد الاستعمالات : فيستخدمها الطالب للتعلم والاعلم لبث علمه وتعليم الناس ، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.¹

5- التوفير والاقتصادية : الاقتصادية في الجهد والوقت والمال ، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل ، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي ، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة أخرى.

6- التلقائية : عندما لا يوجد تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء هنا تصبح التلقائية بين طرفي الاتصال وهذه الخاصية من السمات الهامة التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ حسين محمود هشيمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان، ص85

- 7- التنوع : من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي نجد التنوع فهي ليست حكرا على أفراد محددين بل يستخدمها القارئ للتواصل مع الكاتب والطالب للتعلم والمعلم لنشر علمه... الخ
- 8- التواصل والتعبير عن الذات : الفرد بحاجة للاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات ، فشبكات التواصل الاجتماعي أتاحت لأي شخص هذه الخدمة .¹

¹ رحو حياة وعمو هناء ، مضامين صفحات الجامعات على الفيسبوك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2015 ، ص27

إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي :

أ- الإيجابيات :

- تساعد في تطور الذات وتنمية القدرات والمهارات ، لأننا نتعرف من خلالها على معلومات ومهارات كثيرة ، فيتبادل الأفراد الخبرات ويتعلموا من بعضهم البعض .
- تزيد من الترابط بين الأشخاص وعمل علاقات جديدة والتعرف على ثقافات مختلفة من أنحاء العالم ، فتتحدث مع أشخاص كنا نعرفهم سابقا وتتحدد العلاقات الاجتماعية
- من خلال هذه المواقع نستطيع التعبير عن أنفسنا وآرائنا الشخصية لكل حرية وتبادل الأفكار ونعرف آراء الأشخاص في أي أمر .
- معرفة أحداث وأخبار المستجدات حول العالم ، والتي تناقلها فور حدوثها ومعرفة الحقائق في مختلف الأمور .
- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على توفير الوقت والجهد في هذه الهوايات وتعزيزها وتبادل الأفكار وتنمية المهارات .
- تسهيل الكثير من الأمور مثل حجز تذاكر الطيران والفنادق والشراء عبر الانترنت وغيرها.¹

ب- السلبيات :

- قضاء وقت طويل جدا على مواقع التواصل الاجتماعي على حساب أوقات العمل والذاكرة وبالتالي ضياع وقت كبير من اليوم وتحول الأمر إلى إدمان.

¹ ملوش زينة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياحية لدى الطالب الجامعي ، دراسة ميدانية على عين من الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بقسم علم الاجتماع ، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص علم الاجتماع إعلام واتصال سنة 2018-2019 ، ص38-39

- الإهمال والتقصير في حق الأسرة مقابل الجلوس أمام مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تصبح الأسرة متفككة وغير مترابطة.
- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي بعض السلوكيات الخاطئة مثل مشاهدة أفلام إباحية أو التواصل مع أشخاص غير أسوياء ومفسدين.
- سهولة نشر الأفكار الإجرامية والمخططات التي تضر بالأشخاص والمجتمعات وتساعد على إفساد المواطنين.
- سهولة انتهاك خصوصية الأفراد ومعرفة تفاصيل حياتهم الشخصية وتعرضهم لمواقف محرجة بل وتهديدهم وازدياد فرص الخيانة بين الزوجين.
- كثرة النصب والاحتيال على الانترنت من خلال أسماء وهمية يقوم بها الأشخاص بأعمال نصب وسرقة.
- سرعة انتشار الإشاعات على الأشخاص وسهولة هدم شخصية مشهورة من خلال انتشار كلام غير حقيقي حوله ، ويمكن هدم بيوت بسبب هذا الأمر.
- تراجع استخدام اللغة العربية ، أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية ، خاصة شبكات التعارف والمحادثة فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام.¹

¹ بن ناجي أمينة ، تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الصحة النفسية للمراهق ، دراسة ميدانية بمتوسطة العربي التتبيسي-أم الطبول ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال ، 2018 ، ص40-41

خلاصة الفصل :

لقد حبست مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم المجتمع الافتراضي نظرا لخصائص ومميزات هذه المواقع أصبح الأفراد في تواصل وتفاعل بدون وقت وبدون حدود مما أدى إلى الاندماج في الفضاء الافتراضي والإنسحاب من المجتمع الحقيقي باعتباره أكثر الأمكنة تحررية ، فلها تأثير كبير على الحياة الاجتماعية للأفراد فهي سلاح ذو حدين إذا أحسنّا استخدامها أفادتنا وإذا أسأنا استخدامها أضرت بنا.

الفصل الثالث

السياحة الداخلية

تمهيد :

ان موضوع السياحة بصفة عامة هو موضوع العصر بحيث ان معظم دول العالم أصبحت تولي أهمية كبيرة لهذا القطاع لانه يعد البديل الافضل للتوزيع الاقتصادي لانه أقل تكلفة ، و يتناول هذا الفصل الذي بعنوان السياحة الداخلية كالآتي :

نشأة و تطور السياحة و ماهية السياحة و السياحة الداخلية كذلك أهم خصائص السياحة و أنواعها أيضا أهمية و من الداخلية و متطلبات تنشيطها و في الأخير معوقات السياحة الداخلية.

1-1- النشأة و التطور:

السياحة ليست نشاطا حديثا فهي ترجع لآلاف السنين و قد تجلت مظاهرها في عدة ممارسات قديمة كالانتقال الى الاماكن المقدسة خاصة في انجلترا منذ العصور الوسطى ، و قد ضلت محدودة الانتشار حتى وقت قريب جدا.

و قد شهد القرن 17 ظهور انواع اخرى من السياحة تتمثل في زيارة أماكن المياه المعدنية لشربها و الاستحمام بها و للاستشفاء و منذ بداية القرن 19 بدا الشروع في تنظيم الجولات السياحية للراغبين في زيارة أوروبا كانت من الانجليز كانت على يد "توماس كوك" و في نهاية القرن زاد تأثير انتشار خطوط السكك الحديدية و اتساع مجالها في تطوير و ازدهار السياحة مما أحدث نمو كبيرا في هذا النشاط.¹

و مع بداية القرن 20 زاد الطلب على الساحة بشكل كبير و ساعد على ذلك تطور شبكة الطرق و النقل الى جانب ظهور أماكن سياحية مما سمح لشرائح عديدة من طبقات المجتمع بالقيام بالسياحة خارج مناطق اقامتهم و على العموم مرت السياحة في نشاتها و تطورها بعدة مراحل أهمها:

1-1-1- المرحلة المبكرة (العصور القديمة)

كانت وسائل النقل في تلك المرحلة بدائية كما كان الهدف من انتقال البشر في هذه المرحلة ينحصر اما في التجارة أو زيارة الاماكن المقدسة (مكة ، المدينة المنورة ، القدس) أو التمتع بالطبيعة الساحرة بحثا عن ثلاث اشياء (الشمس ، البحر ، الرمال).

¹ عصمد عدلي ، مقدمة في الإعلام السياحي ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، مصر 2011 ، ص12

1-2- المرحلة الثانية : (العصور الوسطى)

حيث ادت حركة انتقال البشر و ذلك مع ظهور وسائل النقل و تطورها، فزادت اعداد المسافرين نسبيا و دخلت الطبقات الوسطى ضمن المسافرين كما ظهر الوسيط لتنظيم الرحلات و بدأ ظهور شركات سياحية

1-3- المرحلة الثالثة (العصور الحديثة)

كان تحديد هذه الحقبة أو المرحلة بسبب اختراع الطائرة و التي بدأ استخدامها في الاغراض الحربية في الحرب العالمية الاولى التي بدأت سنة 1914 و انتهت 1919 و بدخول الطائرة في مجال النقل المدني و خاصة بعد تطور سرعتها و وسائل الامان بها أصبح لها الدور الاول في السياحة.

و ان كانت وسائل النقل البحري قد حاولت الابقاء على دورها في السياحة و ظهرت سياحة البحر و تتمثل في متعة السفر الطويل بالبحر مع زيادة الموانئ المختلفة.¹

1-4- المرحلة المعاصرة :

ففي هذه المرحلة شهدت السياحة تطورا كبيرا لم تشهدها اي فترة زمنية سابقة ، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية بسبب زيادة أوقات الفراغ و ارتفاع مستويات المعيشة و التعليم و التوسع في وسائل النقل و المواصلات السريعة اذ يعتبر القرن العشرين قرن السياحة حيث شهد تطور هائل في المنشآت السياحية و الفنادق العملاقة و ظهور كذلك المنظمات السياحية و على رأسها المنظمة العالمية للسياحة و أهم ما يميز هذه المرحلة :

- تطور حركة السياحة العالمية

¹ حدون سليمة ، تأثير التكنولوجيا الحديثة ودورها في نشر ثقافة السياحة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع والاتصال والإعلام ، جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف ، 2017 ، ص 97-98

- تطور العلاقات بين البلدان.
- ارتفاع مستوى دخل الافراد.
- تزايد حجم السكان بشكل كبير
- تطور كبير في وسائل النقل و الاتصال خاصة النقل الجوي و تكور صناعة السيارات.¹

¹ علوش سهيلة ، دور تنمية الموارد البشرية في النهوض بالقطاع السياحي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم الإجتماع تسيير الموارد البشرية ، جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف ، 2015-2016 ، ص22

مفهوم السياحة والسياحة الداخلية :

1- مفهوم السياحة :

- لغة : ساح الماء يسيحُ وسيحانًا ، أي جرى على وجه الأرض.¹

وذكرت كلمة سيحوا في القرآن الكريم بمعنى هاجروا ، قال تعالى " براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين (1) فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين (2) " سورة التوبة الآية [1-2]

- اصطلاحا :

عرفها الألماني "جوبير فرويلر" سنة 1905م بأنها ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة ، وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره وسائل النقل.³

كما عرفها العالم السويسري "هوزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في سنة 1959 بكونها : مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربح للشخص الأجنبي.⁴

¹ <https://tourism.vokerbala.educ.com>

² أحمد الجلال ، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 1988 ، ص18

³ محمود كامل ، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا ، الهيئة المصرية العامة للمكتبات ، مصر 1975 ، ص16

⁴ زيد منير سليمان ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص15

وعرفها "زيد منير سليمان" بأنها : عملية انتقال الانسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية ، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تتبثق منه الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة.¹

مفهوم السياحة المحلية :

تعرف السياحة الداخلية على أنها السياحة التي يمارسها أبناء البلد داخل دولتهم ، حيث تمكنهم من زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها ، بهدف ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم ، وتشغيل المؤسسات السياحية على مدار السنة.²

كما تعرف بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها ، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه ، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان لإقامتهم إلى منطقة أخرى من البلد نفسه بهدف الترقية والاستجمام والسياحة ، ويكون السفر 80 كيلومتر على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان لإقامتهم داخل حدود الدولة نفسها ، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد سنة ، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي.³

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2002 ، ص22

² يوم 2024/05/02 ، سا 12:15 ، <https://www.asjp.cerist.dz>

³ مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص270

خصائص السياحة وأنواعها :

1- خصائص السياحة :

تتميز السياحة بالخصائص التالية :

- تتميز بمرونة عالية للأسعار والدخل ، حيث تتأثر القرارات السياحية بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول.

- موسمية النشاط هي غالبية النشاط السياحي عبارة عن نشاط موسمي بسبب تركيز العطل في المنشآت المختلفة بالإضافة إلى العوامل المناخية والجغرافية في الدول المصدرة والمستقبلة للسائحين.¹

2- أنواع السياحة :

يمكن تقسيم السياحة إلى عدة أنواع وذلك حسب طبيعة التصنيف المعتمد :

1-2- حسب جنسيات السياح : وتنقسم إلى :

أ- **سياحة خارجية** : وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى وفي جميع الحالات يتم اختيار الحدود الدولية وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة، والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين : سالبة وموجبة

السالبة : تحصل عندما يحضر مواطنين البلاد للساحة في الخارج وينفقون عملة صعبة وصرفها داخل البلاد.

¹ خيرية حاج الله ، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص نقود مالية وبنوك ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2006 ، ص46-47

الموجبة : تحصل عندما يحضرون مواطنون أجنب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

ب- **سياحة داخلية :** تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وينفق فيها عملة محلية.¹

2-2- **حسب الهدف :** وتنقسم إلى :

- **السياحة العلاجية :** وتعتبر السياحة العلاجية حسب "كلاوس كولينات" في كتابه جغرافية السياحة ووقت الفراغ بأن الأماكن السياحية العلاجية معترف بها وتشمل الوقاية والعلاج والتأهيل من الأمراض الصحية.²

- **السياحة الترفيهية :** أي تتوفر لدى السائح الراحة والاستجمام ويتحقق ذلك من خلال المكان الذي يوفر هذه الراحة من خلال الظروف التي يتحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة.

- **السياحة الدينية :** وهو التوجه لزيارة الأماكن المقدسة والتاريخية والدينية وأهم دافع فيها هو السفر بقصد الحج لمواقع معينة محددة في معظم الأديان وقد يكون معظم الزائرين من المنطقة نفسها ، أو نفس البلد ، وبعض الأماكن تجذب السياح الدوليين.³

2-3- **حسب عدد الأشخاص المسافرين :**

وقد قسم "كمال درويش" و "محمد الحمامي" سنة 1998 السياحة زفقا لعدد الأشخاص إلى نوعين :

¹ يحي موقف ، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2002،ص19

² صليحة عشيبي ، الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر-تونس والمغرب، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد التنمية ، جامعة باتنة ، 2005 ، ص22

- السياحة الفردية : وهي التي تشمل في سفر شخص واحد أو شخصين وفي هذه الحالة يقوم السائح بتنظيم رحلة بنفسه وفقا لظروف العائلة الاقتصادية وظروف عمله ووفقا لدوافعه واحتياجاته المالية.

- السياحة الجماعية : وهي تلك السياحة التي تتمثل في سفر مجموعة من الأشخاص تجمعهم رابطة واحدة وذلك كجماعات النادي أو الجامعة أو المدرسة أو النقابة أو الشركة أو وكالة السفر.¹

3- أهمية السياحة الداخلية :

- ترجع أهمية السياحة الداخلية إلى أنها تزيد مع وحدة المجتمع والتضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يختلف شعورا بالقومية والانتماء.

- تساعد على تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة وذلك من خلال التنويع الأمثل للدخل الوطني .

- تنمية القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل الدولة حيث يعد هذا النوع من الساحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة.

- لها دور فعال ومهم في تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم من خلال ما توفره من فرص عمل.

كما للسياحة الداخلية أهمية ثقافية حيث تعد أداة الاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين أبناء الدولة الواحدة.²

¹ أبو بكر عوني، الاستثمارات والتسويق السياحي ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، ص2008 ، ص125

² زيد منير سليمان ، الاقتصاد السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص35

4- متطلبات السياحة الداخلية :

- قصد تنمية القطاع السياحي الداخلي يجب الحرص على :
- ابتكار عروض جديدة وتجديد وتنشيط المعالم السياحية عبر الوطن.
- ادخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية كالاهتمام بالسياحة الطبية.
- نشر الثقافة الداخلية .
- تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع.
- تضافر الجهود بين القطاعات (النقل، الأمن، الأشغال العمومية وغيرها) لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية بصفة خاصة.
- ادخال تكنولوجيا المعلومات لتسهيل الاتصال (الحجز عبر الانترنت ، طلب خدمات، استفسارات وغيرها)
- تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والأسفار عبر الوطن.¹

5- معوقات السياحة الداخلية :

- إيواء وفندقة ضعيفة جدا ونوعية رديئة.
- نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشراق السوق من طرف القائمين على وكالات السفر.
- ضعف استخدام واستغلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة الداخلية.
- نقص في أداء وتأهيل المستخدمين.

¹ مجلة الدراسات المالية والمحاسبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 290

- ارتفاع أسعار الغرف الفندقية ، فمثلا سعر الغرفة الواحدة في فندق مصنف 5 نجوم يفوق 10.000 دج ، وهذا السعر يقارب الأجر القاعدي لعامل جزائري لشهر كامل بالإضافة إلى تكاليف الإطعام ، الترفيه وغيرها.
- تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.¹

¹ محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص30

خلاصة الفصل :

ساعد التطور التكنولوجي وبعد ظهور الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في انعاش قطاع السياحة عموما والسياحة الداخلية خصوصا لما لهذا القطاع أهمية بالغة في تطور وازدهار المجتمع وبروز العديد من الأنشطة الحديثة والتي من شأنها المساعدة في التنشيط للسياحة الداخلية.

الفصل الرابع

مجال البحث الميداني
وإجراءاته المنهجية

تمهيد:

إن نجاح أي دراسة علمية وخاصة في ميدان العلوم الاجتماعية يتوقف على ذلك التكامل القائم بين جانبيها النظري والميداني. وفي هذا الفصل، يتم تناول مجال البحث الميداني وإجراءاته المنهجية ابتداءً من تحديد مجالات عينة الدراسة وكيفية اختيارها، المنهج المعتمد واستخداماته، ثم أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي.

أولاً: مجالات الدراسة:

المجال المكاني للدراسة:

لقد وقع اختيارنا على قسم علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال ماستر واحد وماستر اثنين بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، وذلك لعدة أسباب أبرزها:

- معرفتي بهذا المجال كوني طالبة بقسم علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال، مما يسهل عملية النزول إلى الميدان لجمع البيانات اللازمة للدراسة ويوفر الوقت والجهد والتكاليف.
- كون المجال يتماشى مع طبيعة موضوع الدراسة.
- معرفة الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، مما يسهل عملية الاتصال بهم للإجابة على أسئلة الاستمارة. تم إنشاء كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية في بداية السنة الجامعية 2012/2013 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 242/21 المؤرخ في 14 جوان 2012، وذلك في إطار الهيكل الجديد الذي عرفه إصلاح التعليم العالي. (1)

(1) مقابلة مع السيد الامين العام لكلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة الشاذلي بن جديد ، الطارف 2024/05/14

- المجال الزمني:

تمت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من 13 مارس إلى 16 ماي وكانت على ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: قمنا بزيارة الميدان من أجل الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية بالمؤسسة.

المرحلة الثانية: بعد الموافقة على إجراء الدراسة بقسم علم الاجتماع، قمنا بزيارة إدارة الكلية والمصلحة البيداغوجية لقسم علم الاجتماع بغرض جمع بعض المعلومات المتعلقة بالنشأة والهيكل التنظيمي وإحصائيات حول الطلبة الذين يدرسون تخصص علم اجتماع الاتصال.

المرحلة الثالثة: بعد إعداد وبناء الاستمارة، تم النزول إلى الميدان حيث تم توزيع الاستمارة بتاريخ 2024/05/12 على الطلبة للإجابة على الأسئلة المتضمنة فيها، ثم إعادة جمعها من أجل تفرغها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج.

- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري لدراستنا في طلبة قسم علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف، المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية، والبالغ عددهم 114 طالباً موزعين على المستويين ماستر واحد وماستر اثنان كون هذه الفئة أكثر خدمة لبحثنا نظراً لتخصصها الذي يمنح الطالب إمام حول دور تكنولوجيا الاتصال عموماً وشبكات التواصل خاصة في خدمة الأغراض السياحية حيث تمثلت في نسبة 30% من طلبة الماستر علم اجتماع الاتصال .

• ماستر واحد : 50 طالباً

• ماستر اثنان : 64 طالباً

ثانياً: منهج الدراسة يعتبر المنهج بمثابة الدعامة الأساسية في أي بحث علمي. ويعرف منهج البحث العلمي بأنه الأسلوب للتفكير والعمل الذي يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة. كما يعرف بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة، والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.(1)

ونظراً لطبيعة الموضوع وأهدافه التي يسعى لتحقيقها والوصول إلى ضبط موضوعي لجوانب موضوع الدراسة، فقد تم استخدام المنهج الوصفي باعتباره وصفاً دقيقاً وتفصيلاً لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية. في التغيير الكيفي، يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التغيير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى. وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل عدة فترات زمنية.(2)

(1) محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، صنعاء، الجمهورية اليمنية36، 2019 ص35

(2) مروان عبد المجيد ابراهيم : اسس البحث العلمي ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان، 2000، ص60

ثالثاً: عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختياره وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.⁽¹⁾

وتعرف أيضاً بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي.⁽²⁾

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية نظراً للعدد القليل لطلبة الماجستير واحد واثنان تخصص علم اجتماع الاتصال كذلك إمكانية توزيع الإستمارة على الجميع مفردات مجتمع الدراسة.⁽³⁾

حيث تعرف العينة العشوائية بأنها طريقة لأخذ العينات بشكل عشوائي من المجتمع ويكون لكل عنصر من عناصر المجتمع نفس احتمالية الظهور ، فتكون هذه الطريقة بمثابة تمثيل للمجتمع بأكمله مبتعدة عن التحيز وتعتبر العينة العشوائية أكثر طرق جمعا للبيانات شيوعاً لأنها بسيطة وتتوصل لاستنتاجات غير متحيزة.⁽⁴⁾

والتي تم حسابها واستخراج عينتها على النحو التالي :

$$\frac{30 \times 114}{100} = 35$$

(1) كامل محمد الغربي : أساليب البحث العلمي للعلوم الإنسانية والإجتماعية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، د.ط ، 2009 ، 139

(2) جودت عزت عطوي : أساليب البحث العلمي ، مفاهيمه أدواته ، الطريقة الإحصائية دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، د.ط ، 2014 ، ص 85

(3) بتصرف الطالب

(4) محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 52

رابعاً: أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من الأساسيات الواجب توفرها في أي بحث علمي، فهي الوسيلة التي تعتمد عليها كل العلوم في جمع معطيات وحقائق علمية موثوق بها. وتعرف على أنها مجموعة من الأدوات الفنية التي تستخدم في جمع المادة العلمية والتي تشكل التصور العام للدراسة، وتؤدي في النهاية للوصول إلى نتائج علمية (1). وعليه، فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الأداة الأكثر فعالية ودقة في جمع البيانات بكل موضوعية والتي تتلائم مع موضوع دراستنا، والمتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة المحلية، الفيسبوك نموذجاً.

1. **الاستمارة:** هي وسيلة أساسية تستخدم في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، لأنها أقل تكلفة وأقل اجتهاداً بالإضافة إلى سهولة معالجة بياناتها إحصائياً. كما تُعرف الاستمارة على أنها وثيقة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه إلى أفراد العينة التي استخرجها الباحث بغرض التحقق من فرضيات البحث، وينتظر من هؤلاء المبحوثين أن يقدموا إجابات في مسائل أو نقاط معينة مرتبطة بأهداف الدراسة. (2)

كما تُعرف الاستمارة بأنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو موقف معين. يتم تنفيذها إما عن طريق المقابلة الشخصية وتسمى في هذه الحالة باستمارة المقابلة أو عن طريق البريد. (3)

(1) محمد أحمد عبد الرحمن : المناهج وطرق البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، ط 1 ، 2002 ، ص 17

(2) سعيد سبعون ، حفصة جردادي : الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع ، دار

القصبة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، د.ط ، 2012 ، ص 156

(3) أحمد حسن الرفاعي : مناهج البحث العلمي ، تطبيقات إدارية اقتصادية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، د.ط ، 1998 ،

وتُعرف كذلك على أنها مجموعة من الأسئلة المتقنة، مغلقة ومفتوحة، توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على بيانات ومعلومات حول قضية معينة أو اتجاه معين أو موقف معين. تدور الأسئلة حول موضوع الدراسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة. (1)

وفي دراستنا هذه، اعتمدنا على الاستمارة كأداة أساسية في جمع معطيات الدراسة. وحاولنا قدر الإمكان أن تكون أسئلتها واضحة ومحددة، بعيدة عن الغموض واللبس، وتكون ملمة بالجانب النظري والفرضيات وتحقق أغراض الدراسة. وقد اشتملت استمارة بحثنا على أربعة محاور رئيسية قسمت كالتالي:

• **المحور الأول:** متعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين، وقد اشتمل على ثلاثة أسئلة (من 1 إلى 3): الجنس، السن، المستوى.

• **المحور الثاني:** اشتمل على خمسة أسئلة (من 4 إلى 9) تدور حول ممارسات الجماهير للنشاط السياحي عبر شبكة الفيسبوك.

المحور الثالث: اشتمل على خمسة أسئلة (من 10 إلى 14) تدور حول مساهمة شبكة الفيسبوك في التعريف بالأنشطة الفنية والإدارية التي تقدمها الهيئات والمنشآت السياحية في التنشيط السياحي.

المحور الرابع: اشتمل على ثمانية أسئلة (من 15 إلى 22) تدور حول مساهمة شبكة الفيسبوك في تحقيق إشباعات ورضا السائحين.

2. **الملاحظة:** هي أداة من أدوات البحث تُجمع بواسطتها المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فروضه. تعني الملاحظة الانتباه المقصود

(1) عبد الله عامر الهاملي : أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته ، منشورات جامعة قاريونس ، ليبيا ، ط1، 2003 ، ص141

والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد التغيرات، ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه.⁽¹⁾

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة المحلية لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص علم اجتماع الاتصال وخاصة موقع الفيسبوك؟

3. **المقابلة:** تعتبر المقابلة من أهم الوسائل التي تُستعمل في جمع البيانات، وهي عبارة عن حوار موجه مباشرة بين الباحث والمبحوث يرمي إلى الإدلاء بمعلومات تساعد على فهم ما يدور حول موضوع ما. يُستعان بها لتجنب أساليب التوجيه وسبل العلاج.⁽²⁾

وقد استخدمنا أسلوب المقابلة في دراستنا الميدانية من أجل جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول مجال دراستنا، ومعرفة عدد طلبة قسم علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال وكيفية توزيعهم على المستويين ماستر 1 وماستر 2، وكذلك التعرف على الإمكانيات المتاحة لدراسة متغيرات البحث. كما ساعدتنا المقابلة في اختيار نوع الأسئلة المطروحة في الاستمارة وإمكانية تطبيقها وصلاحياتها، من خلال إجراء مقابلة غير مقننة مع أفراد العينة المختارة.

خامسا: أساليب التحليل الإحصائي بعد جمع البيانات والمعطيات الأساسية للدراسة، قمنا بالاعتماد على مجموعة من الطرق والإجراءات للحصول على النتائج التي نجيب بها عن التساؤلات. اعتمدنا في دراستنا على الأساليب الإحصائية التالية:

• استخدمنا الأسلوب الإحصائي المتمثل في النسب المئوية وحساب التكرارات

$$\begin{aligned} \text{النسبة} &= 100 \times \text{ك} / \text{المجموع} \\ \text{ك} &= \text{عدد التكرارات} \\ \text{ن} &= \text{عدد العينة} \end{aligned}$$

(1) ابراهيم بن عبد العزيز : مناهج وطرق البحث العلمي ، ط2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص108

(2) عويس خير الدين علي : دليل البحث العلمي ، القاهرة ، ط1 ، دار الفكر العربي ، 1997 ، ص69

خلاصة الفصل:

لقد تناول هذا الفصل مجالات الدراسة المكانية والزمانية والبشرية. وقع الاختيار على قسم علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف كمجال للدراسة. كما قمنا بتحديد الفترة الزمنية التي تم النزول فيها إلى الميدان، وكذلك المجال البشري لدراستنا المتمثل في الطلبة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك. وانطلاقاً من هذا، تم اختيار العينة المناسبة للموضوع، وكذلك المنهج المستخدم. وأخيراً، أدوات جمع البيانات متمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستمارة، والتي قمنا من خلالها بجمع المعطيات والبيانات اللازمة لموضوع الدراسة، واستخدام أساليب التحليل الإحصائي.

الفصل الخامس

عرض وتحليل ومناقشة
المعطيات الميدانية

عرض وتحليل ومناقشة المعطيات الميدانية

المحور الأول: البيانات الشخصية:

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس فالجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
40%	14	ذكر
60%	21	انثى
100%	35	مجموع

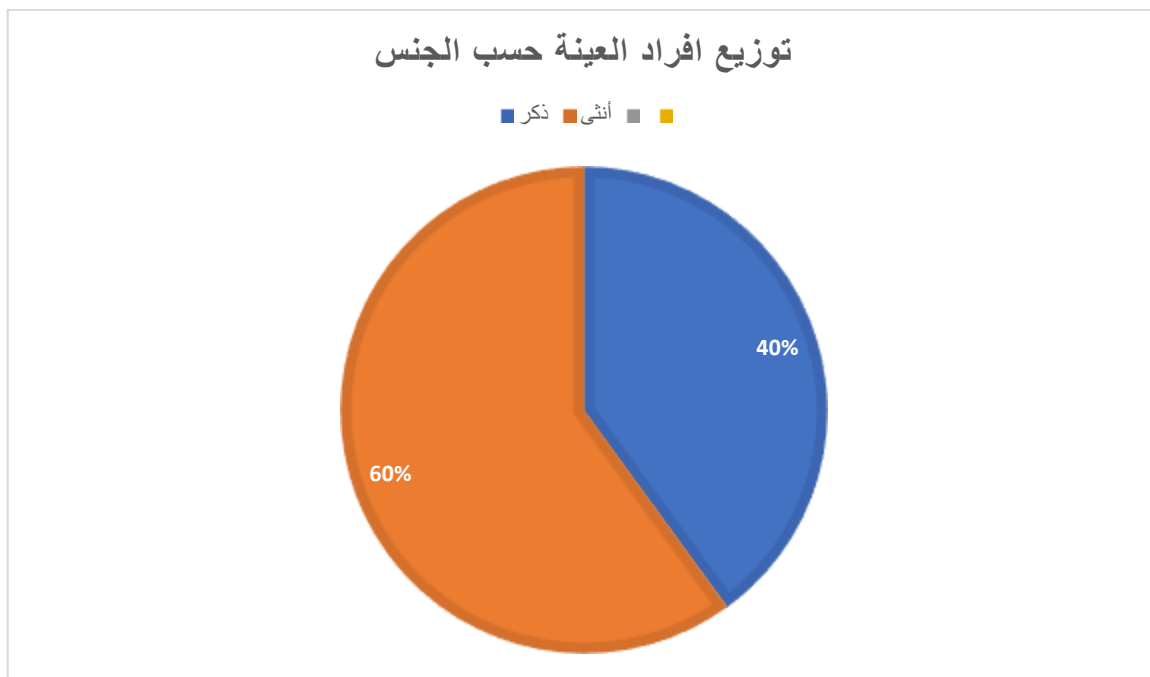
المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 01.

من خلال المعطيات المبنية في الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة من جنس أنثى وذلك بنسبة 60% على عكس ذكور بنسبة 40%.

ان الفارق في ارتفاع نسبة الاناث على نسبة الذكور له دلالة سوسيولوجيا ويظهر ذلك من خلال التركيبة الديمغرافية للمجتمع الجزائري نجد نسبة الاناث أكثر من الذكور، وكذلك يمكن تفسير الفارق بان العنصر الأنثوي أكثر اهتماما بمجال السياحة واستخداما لوسائل الاتصال او التواصل الاجتماعي.

شكل رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	الجنس
40%	ذكر
60%	انثى
100%	مجموع



وفيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب السن فالجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 02: يبين توزيع افراد العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	السن
63%	22	من 20 سنة الى 24 سنة
20%	07	من 25 سنة الى 30 سنة
11%	04	من 31 سنة الى 34 سنة
6%	02	من 35 سنة فما فوق
100%	35	المجموع

المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 02.

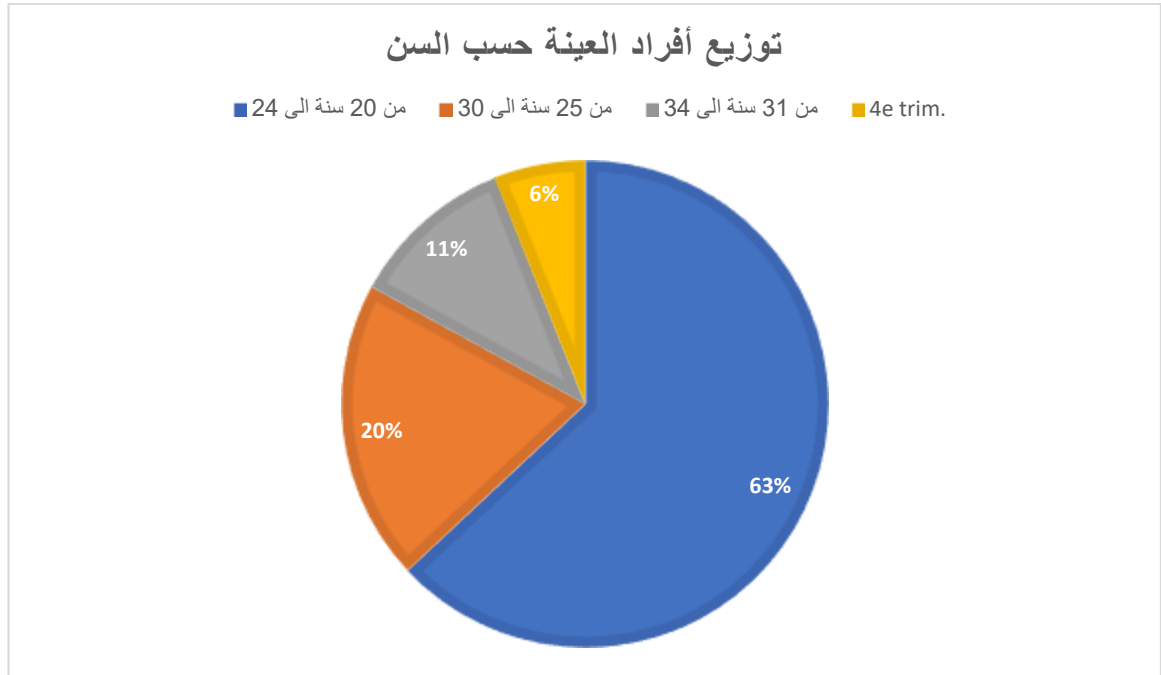
يتضح لنا من خلال البيانات المقدمة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي 63% والتي تمثل فئة التي تتراوح أعمارهم من 20 سنة الى 24 سنة وهو ما يدل على أن الفئة الأكثر استخداما لوسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي هي فئة الشباب النشطة وكذلك هؤلاء الطلبة هم الأكثر

ترويجا وتنشيطا للسياحة المحلية عبر الفيسبوك أما الفئة الثانية هي التي تتراوح أعمارهم من 25 سنة الى 30 سنة وذلك بنسبة %20 أي خمس العينة ثم تأتي في المرحلة الثالثة فئة من 31 الى 34 وذلك بنسبة %11 وهي نسبة قليلة جدا وفي الأخير فئة من 35 سنة فما فوق وذلك بنسبة %6 وهي نسبة ضئيلة جدا.

ومنه نستنتج أن طلبة جامعة الشاذلي بن جديد يروجون لتنشيط السياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من بينها الفيسبوك وخاصة الفئة النشطة.

شكل رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	السن
63%	من 20 سنة الى 24 سنة
20%	من 25 سنة الى 30 سنة
11%	من 31 سنة الى 34 سنة
6%	من 35 سنة فما فوق
100%	المجموع



وفيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى فالجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى.

النسبة	التكرار	المستوى
26%	09	ماستر 01
74%	26	ماستر 02
100%	35	المجموع

المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 03.

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة هم يدرسون بمستوى سنة ثانية ماستر وذلك بنسبة 74 % على عكس طلبة مستوى أولى ماستر الذي قدرت نسبتهم ب 26 % ومايمكن تفسيره هنا أن أغلبية أفراد العينة مقبلين على التخرج قريبا وهو ما يدل على أن هؤلاء يمكن ان تتاح لهم الفرصة لتنشيط السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونا احدى المشاريع أو المخططات التي يمكن من شأنها ان تفتح بابا لكسب الأموال وكذلك نظرا

للوقت الذي يمتلكه طلبة ماستر 02 الذين يمكنهم من التوسع في مجالات عديدة من بينها السياحة.

المحور الثاني: بيانات متعلقة بممارسة الجماهير للنشاط السياسي عبر شبكة الفايسبوك.

فيما يتعلق بمتابعة صفحات إعلامية خاصة بالسياحة المحلية فالجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 04: يبين مبررات إجابات المبحوثين حول متابعة صفحات إعلامية خاصة

بالسياحة المحلية.

النسبة	التكرار	الإجابات
80%	28	نعم
20%	7	لا
100%	35	المجموع

المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 04.

يتضح لنا من خلال المعطيات المقدمة في جدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا أنهم يتابعون صفحات إعلامية خاصة بالسياحة المحلية وذلك من خلال اجابتهم بفهم بنسبة 80% وهو ما يؤكد لنا اهتمام الطلبة بمجال السياحة وميلهم الشديد وانجذابهم الكبير نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك باعتباره وسيلة ترفيهية أكثر منه تثقيفية تسهم في الانفتاح نحو الأفضل.

ومنه نستنتج أن الجماهير وخاصة طلبة جامعة الشاذلي بن جديد يمارسون النشاط السياسي عبر شبكة الفايسبوك.

وفيما يتعلق بالجماعات الذين يديرون الصفحات التي يتابعها المبحوثين فالجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 05: يبين الجماعات التي تدير الصفحات التي يتم متابعتها.

الإجابات	التكرار	النسبة
وكالات السياحة	09	26%
مؤسسات تابعة للدولة	21	03%
أشخاص يهتمون بالمجال السياحي	24	69%
سفراء	0	0%
أخرى: مؤسسات دينية.	1	03%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 05.

تبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا أن الصفات التي يتابعونها يديرها أشخاص يهتمون بالمجال السياسي وذلك بنسبة 69% وهو ما يدل على وجود أشخاص يولون الاهتمام بالنشاطات السياحية وهي إحدى النشاطات الأساسية في حياتهم اليومية وكذلك تبين لنا أن 26% من أفراد العينة يتابعون الصفحات التي تديرها وكالات سياحية، وكذلك لا ننسى أن هناك مؤسسات تابعة للدولة تمارس النشاط السياحي وذلك من خلال إجابة قلة من المبحوثين وذلك بنسبة 3%، زيادة على ذلك صرحت قلة أخرى بأن الصفحات التي يتابعونها تديرها مؤسسات دينية وهناك على ذلك وكالات الحج والعمرة، ولكن تتعدم النسبة في متابعة الصفحات التي يديرها السفراء وذلك بنسبة 0%

ومما سبق نذكره نستنتج أن الاهتمام بالمجال السياحي هو إحدى أولويات شبابنا اليوم نظرا للتطور التكنولوجي الذي يسمح لهم بتطويره والتوسع فيه قدر الإمكان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بما فيه الفيسبوك.

فيما يتعلق بالإعجاب بالصفحات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 06: يبين مبررات إجابات المبحوثين حول اعجابهم بالصفحات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	22	63%
لا	2	06%
أحيانا	11	31%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 06.

تبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في جدول أعلاه أن أغلبية افراد العينة أكدوا لنا وضعهم اعجاب لصفحات سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال اجابتهم "بنعم" وذلك بنسبة 63% وهذا ما يدل على ان وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا فعالا في تنشيط السياحة المحلية بدليل شهادة المبحوثين من خلال تفاعلهم مع المنشورات والاعلانات وكل ماله علاقة بالسياحة المحلية.

جدول رقم 07: يبين لنا اراء المبحوثين حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لنشر معلومات من السياحة المحلية.

الإجابات	التكرار	النسبة
فايسبوك	29	67%
انستغرام	10	23%
يوتيوب	3	7%
أخرى: تيك توك	01	02%
المجموع	43	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 07

تبين لنا من خلال الجدول المقدم أعلاه ومن خلال المعطيات المدرجة فيه أن أغلبية افراد العينة أكدوا لنا ان أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتم استخدامه لنشر معلومات من السياحة المحلية هو الفيسبوك وذلك بنسبة 67 % من الإجابات وهو ما يدل على أن اكثر موقع يتم تصفحه يوميا سواء كان محليا ،وطنيا أو عالميا وهذا ما من شأنه أن يسهم في عملية تطوير السياحة شيئا فشيئا أكثر فأكثر وخاصة السياحة المحلية ستتحول مستقبلا الى سياحة عالمية ،وكذلك لا ننسى إنستغرام الذي هو الاخر يحظى باهتمام من قبل الجماهير وذلك بنسبة 23% حسب احتياجات المبحوثين ولكن هذا لا يمنع من انه يسهم في تنشيط السياحة المحلية بالإضافة الى الذين أجابوا بأخرى حيث صرحوا بالتيك توك بنسبة 2% لترويج السياحة المحلية.

مما سبق ذكره نستنتج أن الفيسبوك يلعب دورا مهما في تنشيط السياحة المحلية من خلال ممارساتهم العديدة سواء بالنشر أو الاعلام أو التصفح ومشاركة المنشورات أو زيادة الصفحات الخاصة بالسياحة المحلية.

جدول رقم 08: يبين اراء المبحوثين حول ترويج الفيسبوك بشكل فعال للسياحة المحلية.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	33	94%
لا	2	6%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 08.

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا أن الفيسبوك يروج بشكل فعال للسياحة المحلية حيث كان رأيهم إيجابي وتجلى لنا ذلك في اجابتهم بنعم وذلك بنسبة 94% وهو رقم كافي ليدل لنا على أن الفيسبوك هو احدى المصادر التي يلتجأ اليها لتوزيع السياحة المحلية ومما سبق ذكره نستنتج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائل أساسية لضمان ترويج السياحة المحلية بشكل فعال وخاصة الفيسبوك.

جدول رقم 09: يبين لنا آراء المبحوثين حول الاستراتيجية الأنجح لتنشيط السياحة عبر الفايسبوك.

الإجابات	التكرار	النسبة
فيديوهات حول الزيارة الميدانية	12	28%
المشاركة في الخرجات السياحية	18	43%
العروض التي يتم عرضها بشكل دائم	11	26%
أخرى: التعريف بمناطق السياحة داخل وخارج الوطن عبر فيديوهات تتضمن شرح وكيفية الاستفادة من سياحة جيدة	1	02%
المجموع	42	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 09.

يتجلى لنا من خلال البيانات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة اكدوا لنا أن الاستراتيجية الأنجح لتنشيط السياحة عبر الفايسبوك هي المشاركة في الخرجات السياحية وذلك بنسبة 43% من الإجابات المبحوثين وهو ما يدل على أن التغلغل في المناطق السياحية والزيارات المتكررة يجذب إليها السياح أكثر فاكثر من خلال المشاركة الفعلية فيها ،كما ان نشر فيديوهات حول الزيارات الميدانية هو احدى الاستراتيجيات التي تسهم في نجاعة تنشيط السياحة عبر الفايسبوك وذلك حسب إجابات المبحوثين بنسبة 28% بالإضافة الى العروض التي يتم عرضها بشكل دائم ويتضح لنا هذا أكثر في إجابات 26% من المبحوثين ،كذلك فقد صرح أحد المبحوثين باستراتيجية أخرى يكمن في التعريف بالمناطق السياحية داخل وخارج الوطن عبر فيديوهات تتضمن شرح وكيفية الاستفادة من سياحة جيدة وذلك بنسبة 2% وهي بسيطة. لكنها أعطتنا فكرة حول وجود استراتيجيات أخرى من شأنها أن تسهم في نجاعة تنشيط السياحة عبر الفايسبوك.

ومما سبق ذكره نستنتج أنه لضمان نجاعة تنشيط السياحة عبر الفايسبوك لابد من وضع خطط واستراتيجيات محكمة

المحور الثالث: بيانات متعلقة بمساهمة شبكة الفايسبوك في التعريف بالأنشطة الفنية والإدارية التي تقدمها الهيئات والمنشآت السياحية في التنشيط السياسي.

جدول رقم 10: يبين اراء المبحوثين حول أهم الهيئات والمنشآت السياحية التي يعود لها الفضل بشكل كبير للتكفل بالتنشيط السياحي.

الإجابات	التكرار	النسبة
مديرية السياحة	20	50%
مديرية الثقافة	5	12.5%
وكلاء السفر	15	37.5%
أخرى تذكر	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 10.

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا أن مديرية السياحة من أهم الهيئات والمنشآت السياحية التي يعود لها الفضل بشكل كبير للتكفل بالتنشيط السياحي وهذا حسب إجابات المبحوثين وذلك بنسبة 50% وهذا ما يدل على دور مديرية السياحة في تنشيط السياحة بشكل فعال، وكذلك وكلاء السفر الذين يمتلكون مكاتب خاصة بهم وذلك بنسبة 37.5% من الإجابة بالإضافة الى مديرية الثقافة حسب تصريحات المبحوثين وذلك بنسبة 12.5% التي تسهم ولو بنسبة قليلة في التنشيط السياسي من خلال البرامج التثقيفية التي تنظمها لفئات الشباب.

-مما سبق ذكره نستنتج ان وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في التعريف بالانشطة الفنية والإدارية التي تقدمها الهيئات والمنشآت السياحية في التنشيط السياحي والتي تتجلى في مديرية السياحة ومديرية الثقافة ووكلاء السفر و خاصة عبر شبكة الفايسبوك.

جدول رقم 11: يبين مختلف الأنشطة الفنية التي تقدمها الإدارة حول السياحة المحلية

النسبة	التكرار	الإجابات
30%	11	أنشطة ترفيهية
67%	25	التعريف بالخدمات السياحية
3%	1	أخرى التعرف على الاثار والأماكن السياحية في الولاية
100%	37	المجموع

المصدر: استمارة البحث سؤال رقم 11.

يتضح لنا من خلال المعطيات المقدمة في جدول أعلاه أن أفراد العينة أكدوا لنا حسب اجاباتهم أن التعريف بالخدمات السياحية عبر الفايسبوك هو من أهم الأنشطة الفنية التي تقدمها الإدارة حول السياحة المحلية وذلك بنسبة 67% مما يدل على ضرورة رسم صورة جيدة حول السياحة المحلية في ذهن الرائجين لها، بالإضافة الى الأنشطة الترفيهية التي تقدمها الإدارة حول السياحة المحلية وذلك حسب إجابات المبحوثين بنسبة 30% كذلك لا ننسى أن أحد المبحوثين صرح بوجود أنشطة فنية أخرى تتجلى في التعرف على الاثار والأماكن السياحية في ولاية وذلك بنسبة 3% من الذين أجابوا بأخرى.

-ومما سبق ذكره ان الإدارة تقوم بمجموعة من الأنشطة الفنية الخاصة بالسياحة المحلية باستخدام الفايسبوك لضمان انشاءها على نطاق كبير.

جدول رقم 12: يبين إجابات مبحوثين حول متابعتهم للعروض التي تقدمها الوكالات السياحية على شبكة الفايسبوك.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	30	86%
لا	5	14%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 12.

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن اغلبية أفراد العينة أكدوا لنا متابعتهم للعروض التي تقدمها الوكالات السياحية على شبكة الفايسبوك وذلك حسب الذين أجابوا بنعم بنسبة 86% مما يدل على الاهتمام الكبير الذي يوليه الطلبة للعروض الخاصة بالسياحة والتي تنشر عبر شبكة الفايسبوك وهذا بفضل المحتوى الجيد لتلك العروض.

ومما سبق ذكره نستنتج أنه كلما كان محتوى العروض التقديمية الخاصة بمجال السياحة جيد كلما كان هناك انجذاب نحو التنشيط للسياحة.

جدول رقم 13: يبين اراء المبحوثين حول تشجيع الوكالات السياحية للسياحة المحلية.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	31	89%
لا	4	11%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 13.

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كان رأيهم إيجابى وذلك بنسبة 89% حيث وافقوا على ان الوكالات السياحية تشجع على السياحة المحلية مما يدل على أن وكالات السياحة لا تهتم بالسياحة على الصعيد الخارجى فقط بل على الصعيد المحلى من خلال الترويج بالمناطق المحلية عبر شبكات التواصل الاجتماعى.

جدول رقم 14: يبين مدى اعتماد المبحوثين على الفايسبوك في التنشيط السياحي.

الإجابات	التكرار	النسبة
جيد	10	29%
متوسط	21	60%
طبيعي	4	11%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 14.

يتضح لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا ان اعتمادهم على الفايسبوك في التنشيط السياحي يكون بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 60% حسب إجابات المبحوثين وهو ما يدل على وجود وسائل أخرى بدل الفايسبوك في التنشيط السياحي في حين أجاب 29% من افراد العينة بأنهم يعتمدون على الفايسبوك في التنشيط السياحي بدرجة جيدة باعتبارهم يعتمدون عليها بصفة أساسية، كما يتضح لنا أن قلة من المبحوثين أقروا بأنهم يعتمدون عليه بدرجة ضعيفة وذلك بنسبة 11% كونهم يعتبرونه وسيلة ثانوية. ومما سبق ذكره نستنتج أن التنشيط للسياحة يحتاج الى وسائل أخرى لضمان نجاحه بغض النظر عن الفايسبوك.

جدول رقم 15: يبين مبررات إجابات المبحوثين حول الاعتماد على الفايسبوك في التنشيط السياحي.

الإجابات	التكرار	النسبة
عن طريق أخذ معلومات فقط	4	11%
الحجز	4	11%
ربح الوقت	5	14%
الاطلاع أكثر	23	64%
أخرى	0	0%
المجموع	36	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 14.

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا انه يتم الاعتماد على الفايسبوك في التنشيط السياحي عن طريق الاطلاع أكثر وذلك بنسبة 64% بغض النظر الذين صرحوا بأن الفيسبوك يختصر الوقت وذلك بنسبة 14% بالإضافة الى الحجز وعن طريق أخذ معلومات فقط وذلك بنسبة 11% لكل منهما.

وما يمكن تفسيره هنا هو وجود عدة طرق في التنشيط السياحي من خلال الاعتماد على الفايسبوك وبالأخص الاطلاع الشديد على الصفحات والاعلانات السياحية.

المحور الرابع: بيانات متعلقة بمساهمة شبكة الفايسبوك في تحقيق اشاعات ورضى السائحين.

جدول رقم 16: يبين مدى مساهمة شبكة الفايسبوك في تحقيق رضا واشاعات السائحين حسب اراء المبحوثين.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	26	74%
لا	09	26%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 16.

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يرون أن شبكة الفايسبوك تسهم في تحقيق رضا واشاعات السائحين وذلك من خلال إجابات المبحوثين بنعم بنسبة قدرت 74% مما يدل على الدور الفعال الذي تلعبه شبكة الفايسبوك في توفير كل ما يحتاجه السائحين من خدمات مختلفة سواء كانت هذه الخدمات ترفيهية أو فيزيولوجية او غيرها.

ومنه نستنتج أن الفايسبوك أحد الوسائل التي تضمن للسائحين الراحة والتعرف على جودة الخدمات المقدمة.

جدول رقم 17: يبين آراء المبحوثين حول عمل شبكة الفايسبوك من خلال الترويج والتعريف بالمنطقة على جذب السياح للسياحة

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	24	68%
لا	01	3%
أحيانا	10	29%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 15.

يتضح لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كان رأيهم إيجابى وذلك بنسبة 68% أي أنهم بينوا لنا أن الترويج والتعريف بالمنطقة عبر الشبكة الفايسبوك تعمل على جذب السياح مما يدل على ان التعريف بالمنطقة السياحية يمكن القول إنه يتجلى في الخصائص والمميزات التي تحظى بها كل منطقة وهو ما يجعلها تستقطب أكبر عدد من السياح.

جدول رقم 18: يبين مدى توفير الوكالات السياحية مختصين أثناء الخرجات من شأنهم التشجيع على السياحة المحلية.

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	32	91%
لا	3	9%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 17.

يتجلى لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا أن الوكالات السياحية توفر مختصين أثناء الخرجات من شأنهم التشجيع على السياحة المحلية وذلك حسب الذين أجابوا بنعم بنسبة قدرت ب 91% مما يدل على ان الوكالات السياحية تهتم بالسياح بشكل كبير بدليل تسخير مرشدين سياحيين لضمان راحة السياح والتمتع بالزيارات الخرجات السياحية.

جدول رقم 19: يبين اراء المبحوثين حول مساهمة الوكالات السياحية واداراتها بشكل كافي بالترويج للسياحة المحلية.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	16	45.7%
لا	3	9%
أحيانا	16	45.7%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 18.

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا أن رأيهم إيجابي بنسبة 45.7% لكل من الذين أجابوا بنعم أو أحيانا حيث بينوا لنا ان الوكالات السياحية وادارتها تسهم بشكل كافي بالترويج للسياحة المحلية وما يمكن تفسيره هنا ان الوكالات السياحية تروج على نطاق واسع من مجالاتها لضمان تطور وازدهار السياحة المحلية بالاعتماد على الاليات التي تضمن تحقيق ذلك.

جدول رقم 20: يبين آراء المبحوثين حول اشباع السياحة المحلية لحاجات السائح

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	18	51%
لا	17	49%
المجموع	35	100%

الاجابات	التكرار	النسبة
عدم توفر المرافق/الفنادق	8	21%
غلاء أسعار الخرجات السياحية	8	21%
غياب الأمن	2	5%
أخرى: نقص الاهتمام له بالتراث المحلي والترويج	1	3%
المجموع	19	49%

المصدر: استمارة البحث سؤال 19.

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا أن السياحة المحلية تشبع حاجات السائح وذلك بنسبة 51% مما يدل على أن الوكالات السياحية وخاصة المحلية قادرة على توفير الإمكانيات المادية للسياح أما الذين رفضوا فكرة أن السياحة المحلية لا تشبع حاجات السائح فقد قدرت نسبتهم ب 49% حيث بينوا لنا سبب ذلك من خلال اجاباتهم حيث صرحوا لنا أن الحاجات لا تشبع السائح نظرا لعدم توفر المرافق والفنادق وكذلك غلاء الأسعار للخرجات السياحية وذلك بنسبة 21% وهو ما من شأنه أن يسهم في نفور السياح وكذلك نظرا لغياب الأمن وذلك بنسبة 5% من الذين أجابوا ب لا كما صرح لنا أحد المبحوثين انه هناك نقص في الاهتمام بالتراث المحلي الترويج له وذلك بنسبة 3% من الذين أجابوا بأخرى.

ومما سبق ذكره نستنتج عدم توفر الإمكانيات المادية و الأمنية هو الذي يتحكم في جذب السياح وعدم توفرها يسهم في نفورهم.

جدول رقم 21: يبين آراء المبحوثين حول وجود مشكلات تواجه في التنشيط للسياحة عبر موقع الفايسبوك.

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	26	74%
لا	9	26%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 20.

يتبين لنا من خلال المعطيات المدرجة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا أن هناك مشكلات تواجه في التنشيط للسياحة عبر موقع الفايسبوك وذلك بنسبة 74% من الذين أجابوا ب نعم مما يدل على أن الترويج للسياحة عبر الفايسبوك تعترضه وتعرقل سيره وتقدمه لذلك لابد من اتباع أسلوب دقيق ومحكم حتى لا تواجهه مثل هذه العقبات وأيضا لابد من تأمين الفيسبوك حتى لا تتعرض الصفحات الترويجية للسرقة والهكر

جدول رقم 22: يبين آراء المبحوثين حول وجود أن صفحات الفايسبوك تشبع حاجات السائح.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	13	37%
لا	5	14%
أحيانا	17	49%
المجموع	35	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 21.

يبين لنا من خلال الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يجدون صفحات الفيسبوك تشبع حاجات السائح وذلك بنسبة %49 مما يدل على أن هذه الصفحات توفر نوعا ما ما يحتاجه السياح لذلك فإن الاطلاع المستمر على هذه الصفحات يسمح لهم باكتشاف في كل مرة حاجات جديدة وعروض أفضل من السابقة تجعلهم ينجذبون أكثر فأكثر نحو المناطق السياحية المحلية.

جدول رقم 23: يبين آراء المبحوثين حول مزايا تنشيط السياحة عبر شبكة الفاييسبوك.

الاجابات	التكرار	النسبة
توفير الأرباح للوكالات السياحية وللدولة	6	11%
التعرف على مناطق سياحية جديدة	8	14%
الترويج للسياحة الداخلية والخارجية	17	30%
توفير الوقت	3	5%
اشباع حاجات السياح	4	7%
سهولة نقل المناظر الطبيعية ونشرها في لحظتها	2	4%
جذب أكبر عدد من السياح	9	16%
تشجيع المجال السياسي	2	4%
إعطاء كل شخص للزيارة	3	5%
الاطلاع على الثقافات الأخرى	3	5%
المجموع	57	100%

المصدر: استمارة البحث سؤال 22.

يتضح لنا من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق أن مزايا تنشيط السياحة عبر شبكة الفايسبوك عديدة ومتنوعة حيث تبين لنا من خلال أغلبية الإجابات طرح أصحابها بالترويج للسياحة الداخلية والخارجية وذلك بنسبة 30% وهو ما يدل على أن التعريف بالمناطق السياحية هو من أهم خصائص التنشيط للسياحة، وكذلك جذب أكبر عدد ممكن من السياح وذلك بنسبة 16% من إجابات المبحوثين بالإضافة الى التعرف على مناطق سياحية جديدة وذلك بنسبة 14% من الإجابات، زيادة على ذلك اشباع حاجات السياح من خلال توفير لهم مختلف الخدمات وذلك بنسبة 7% من الإجابات ، كذلك لا ننسى توفير الوقت للحجز وإعطاء لكل شخص فرصة للزيارة والاطلاع على الثقافات الأخرى وذلك بنسبة 4% لكل من الإجابات الثلاثة وفي الأخير تشجيع المجال السياحي وذلك بنسبة 5% من الإجابات.

ومما سبق ذكره نستنتج أن تنشيط السياحة عبر شبكة الفايسبوك يحظى بأهمية كبيرة كما يلعب دورا فعالا نظر للخصائص الجوهرية التي تجعل المجال السياحي متميز عن غيره وبالتالي فالفايسبوك أحد وسائل التواصل الاجتماعي التي تسهم في تنشيط السياحة وبالأخص السياحة المحلية.

أهم نتائج الدراسة :

1- عرض النتائج الجزئية الخاصة بالبيانات الشخصية :

بالنسبة لمتغير الجنس نلاحظ من خلال الدراسة أن أغلب أفراد العينة من جنس أنثى وذلك بالنسبة 60 % على عكس الذكور وذلك بنسبة 40% حيث أن الفارق في إرتفاع نسبة الإناث على الذكور له دلالة سوسولوجية و يظهر ذلك من خلال التركيبة الديموغرافية للمجتمع الجزائري ، نجد نسبة الإناث أكثر من الذكور يمكن تفسير الفارق كذلك بأن العنصر الأنثوي أكثر إهتماما بمجال السياحة و لاسيما السياحة المحلية و الأكثر إستخداما لوسائل الإتصال و التواصل الإجتماعي .

_ بالنسبة لمتغير السن نلاحظ من خلال الدراسة أن أعلى نسبة هي 63% و التي تمثل الفئة التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى 24 سنة وهو ما يدل على أن الفئة الأكثر إستخداما لوسائل الإتصال و التواصل الإجتماعي هي فئة الشباب النشطة و كذلك هؤلاء الطلبة هم الأكثر ترويجا و تنشيطا للسياحة المحلية عبر الفايسبوك أما الفئة الثانية هي التي تتراوح أعمارهم من 25 إلى 30 سنة و ذلك بنسبة 20 % أي خمس العينة ثم تأتي في المرحلة الثالثة فئة من 31 إلى 34 سنة وذلك بنسبة 11 % وهي نسبة قليلة جدا وفي الأخير فئة من 35 فما فوق وذلك بنسبة 6 % وهي نسبة ضئيلة جدا ، ومنه نستنتج أن طلبة جامعة الشاذلي بن جديد تخصص علم إجتماع الإتصال يروجون لتنشيط السياحة عبر وسائل التواصل الإجتماعي من بينها الفايسبوك وخاصة الفئة النشطة .

و بخصوص توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي فنلاحظ من خلال دراستنا أن أغلبية أفراد العينة هم من يدرسون في ثانية ماستر ذلك بنسبة 74 % على عكس طلبة أولى ماستر الذين قدرت نسبتهم ب 26 % وما يمكن تفسيره هنا أن أغلبية أفراد العينة مغبلين على التخرج تقريبا وهو ما يدل على أن هاؤلاء يمكن أن تتاح لهم الفرصة لتنشيط السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونها إحدى المشاريع أو المخططات التي يمكن من شأنها أن تفتح باب لكسب الأموال و كذلك نظرا للوقت الذي يمتلكه طلبة ماستر 2 الذين يمكنهم من التوسع في مجالات عديدة من بينها السياحة .

2_ عرض النتائج المتعلقة بممارسات الجماهير للنشاط السياسي عبر شبكة الفايسبوك :

_ فيما يتعلق بمتابعة صفحات إعلامية خاصة بالسياحة المحلية فمن خلال دراستنا يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا أنهم يتابعون صفحات إعلامية خاصة بالسياحة المحلية أحابهم نبعم بنسبة 80 % و هو ما يؤكد لنا إهتمام الطلبة بمجال السياحة وميلهم الشديد و إنجذابهم الكبير نحو إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك بإعتباره وسيلة ترفيهية أكثر منه تثقيفية تساهم في الإنتاج في الإنتاج نحو الأفضل ، ومنه نستنتج أن الجماهير وخاصة طلبة جامعة الشادلي بن جديد تخصص علم الإجتماع و الإتصال يمارسون النشاط السياحي عبر شبكة الفايسبوك .

_ بالنسبة للجماعات الذين يديرون الصفحات التي يتابعونها فقد تبين لنا من خلال المعطيات أن أفراد العينة أكدوا أن الصفحات التي يتابعونها يديرها أشخاص يهتمون بالمجال السياسي و ذلك بنسبة 69 % وهو ما يدل على وجود أشخاص يولون الإهتمام بالنشاطات السياحية و هي إحدى النشاطات الأساسية في حياتهم اليومية و كذلك تبين لنا أن 26 % من أفراد العينة يتابعون صفحات تديرها وكالات سياحية ، و كذلك بالنسبة للمؤسسات التابعة للدولة التي تمارس النشاط السياحي وذلك من خلال إجابة قلة من المبحوثين و ذلك بنسبة 3 % . زيادة

على ذلك صرحت قلة أخرى بأن الصفحات التي يتابعونها تديرها مؤسسات دينية كوكالات الحج و العمرة ، ولكن تنعدم النسبة في متابعة الصفحات التي يديرونها السفراء وذلك بنسبة 0 % .

و مما سبق ذكره نستنتج أن الإهتمام بالمجال السياحي هو إحدى أولويات شبابنا اليوم نظرا للتطور التكنولوجي الذي سمح لهم بتطوير هذا المجال و التوسع فيه قدر الإمكان من خلال وسائل التواصل الإجتماعي خاصة الفايسبوك .

وفي ما يتعلق بالإعجاب بالصفحات السياسية عبر مواقع التواصل الإجتماعي فإن دراستنا تبين أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا إعجابهم بصفحات سياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي و ذلك من خلال إجابتهم بنعم بنسبة 63 % و هذا ما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا فعالا في تنشيط السياحة المحلية بدليل شهادة المبحوثين من خلال تفاعلهم مع المنشورات و الإعلانات وكل ما له علاقة بالسياحة المحلية .

بالنسبة لأراء المبحوثين حول مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما لنشر معلومات عن السياحة المحلية فقد تبين من خلال المعطيات أن أغلبية أفراد العينة أكدوا أن أكثر موقع يتم إستخدامه لنشر المعلومات عن السياحة المحلية هو الفايسبوك و ذلك بنسبة 67 % من الإجابات وهو ما يدل على أنه أكثر موقع يتم تصفحة يوميا سواء محليا ، وطنيا أو عالميا . وهذا من شأنه أن يسهم في تطوير السياحة شيئا فشيئا وخاصة السباحة المحلية ستتحول مستقبلا إلى سياحة عالمية و كذلك بالنسبة لموقع الإنستغرام الذي هو الآخر يحظى بإهتمام من قبل الجماهير بنسبة 23 % وكذلك موقع اليوتيوب صحيح أن إجابات المبحوثين كانت بنسبة 3 % و لكن هذا لا يمنع أنه الآخر يسهم في تنشيط السياحة المحلية بالإضافة إلى الذين أجابوا بأخرى تذكر ألا وهو موقع التيك توك نسبة 2 % لترويج السياحة المحلية . وبهذا

نستنتج بأن الفايسبوك يلعب دوراً مهماً ومن أكثر المواقع التي تنشط السياحة المحلية من خلال النشر و الإعلام أو التصفح و مشاركة المنشورات و زيارة الصفحات الخاصة بالسياحة المحلية فيما يخص آراء المبحوثين حول ترويج الفايسبوك بشكل فعال للسياحة المحلية فإن دراستنا تبين أن أغلبية أفراد العينة أكدوا أن الفايسبوك يروج بشكل فعال للسياحة المحلية حيث كان رأيهم إيجابياً و ذلك بنسبة 94 % و هذا ما يدل لنا على أن الفايسبوك هو إحدى المصادر التي يلتجأ إليها لترويج السياحة المحلية و مما سبق ذكره نستنتج أن وسائل التواصل الإجتماعي و سائل أساسية لضمان ترويج السياحة المحلية بشكل فعال و خاصة موقع الفايسبوك .

وفي ما يخص آراء المبحوثين حول الإستراتيجية الأنجح لتنشيط السياحة عبر الفايسبوك نجد أن أغلبية أفراد العينة يؤكدوا أن الإستراتيجية الأنجح هي المشاركة في الخرجات السياحية و ذلك بنسبة 43 % من إجابات المبحوثين وهو ما يدل على أن التغلغل في المناطق السياحية و الزيارات المتكررة تجذب السياح إليها أكثر فأكثر من خلال المشاركة الفعلية فيها كما أن نشر فيديو حول الزيارات الميدانية حول إحدى الإستراتيجيات التي تسهم في نجاح تنشيط السياحة عبر الفايسبوك و ذلك بنسبة 28 % حسب إجابة المبحوثين بالإضافة إلى العروض التي تم عرضها بشكل دائم و يتضح ذلك في إجاباتهم بنسبة 26 % من المبحوثين كذلك فقد صح أحد المبحوثين بإستراتيجية أخرى تمكن في التعريف بالمناطق السياحية داخل و خارج الوطن عبر فيديوهات تتضمن شرح و كيفية الإستفادة من سياحة جيدة و ذلك بنسبة 2 % وهي نسبة ضئيلة لكنها أعطت فكرة حول وجود إستراتيجيات أخرى من شأنها أن تسهم في نجاح تنشيط السياحة عبر الفايسبوك . وبهذا نستنتج أنه لضمان نجاح تنشيط السياحة عبر الفايسبوك لابد من وضع خطط و إستراتيجيات محكمة .

3_ عرض النتائج المتعلقة بمساهمة شبكة الفايسبوك في التعريف بالأنشطة الفنية و الإدارية التي تقدمها الهيئات و المنشآت السياحية في التنشيط السياحي :

بالنسبة لآراء المبحوثين حول أهم الهيئات و المنشآت السياحية التي يعود لها الفضل بشكل كبير للتكفل بالتنشيط السياحي فوجد أن أعلى أفراد العينة أكدوا أن مديرية السياحة من أهم الهيئات و المنشآت السياحية التي يعود لها الفضل بشكل كبير للتكفل بالتنشيط السياحي وهذا حسب إجابات المبحوثين وذلك بنسبة 50 % وهذا ما يدل على دور مديرية السياحة في تنشيط السياحة بشكل فعال ، وكذلك وكلاء السفر الذين يمتلكون مكاتب خاصة بهم وذلك بنسبة 37.5 % من الإجابات بالإضافة إلى مديرية الثقافة حسب تصريحات المبحوثين وذلك بنسبة 12.5 % التي تسهم ولو بنسبة قليلة في التنشيط السياحي من خلال البرامج التثقيفية التي تنظمها لفئة الشباب . ومما سبق ذكره نستنتج أن وسائل التواصل الإجتماعي تسهم في التعريف بالأنشطة الفنية و الإدارية التي تقدمها الهيئات و المنشآت السياحية في التنشيط السياحي و التي تتجلى في مديرية السياحة ومديرية الثقافة و وكلاء السفر و خاصة عبر شبكة الفايسبوك بخصوص مختلف الأنشطة الفنية التي تقدمها الإدارة حول السياحة المحلية فقد إتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا حسب إجاباتهم أن التعريف بالخدمات السياحية عبر الفايسبوك هو من أهم الأنشطة الفنية التي تقدمها الإدارة حول السياحة المحلية وذلك بنسبة 67 % مما يدل على ضرورة رسم صورة جيدة حول السياحة المحلية في ذهن الرائجين لها ، بالإضافة إلى الأنشطة الترفيهية التي تقدمها الإدارة حول السياحة المحلية و ذلك حسب إجابات المبحوثين بنسبة 30 % كذلك لا ننسى أن أحد المبحوثين صرح بأن هناك أنشطة فنية أخرى تتجلى في التعرف على الآثار و الأماكن السياحية في الولاية و ذلك بنسبة 3 % من الذين أجابوا بأخرى تذكر و بهذا نستنتج أن الإدارة تقوم بمجموعة من الأنشطة الفنية الخاصة بالسيحة المحلية بإستخدام الفايسبوك لضمان إشاعها على نطاق كبير .

بالنسبة لمتابعة العروض التي تقدمها الوكالات السياحية على شبكة الفايسبوك فقد تبين أن أغلبية أفراد العينة أكدوا لنا متابعتهم للعرض التي تقدمها الوكالات السياحية على شبكة الفايسبوك وذلك حسب الذين أجابوا بنعم بنسبة 86 % مما يدل على الإهتمام الكبير الذي

يوليه الطلبة للعروض الخاصة بالسياحة والتي تنتشر عبر شبكة الفايسبوك وهذا بفضل المحتوى الجديد لتلك العروض . حيث نستنتج أنه كلما كان محتوى العروض التقديمية الخاصة بمجال السياحة جيد كلما كان هناك إنجذاب نحو التنشيط للسياحة المحلية .

فيما يتعلق بتشجيع الوكالات السياحية للسياحة المحلية فإن أغلب أفراد العينة كان رأيهم إيجابى و ذلك بنسبة 89 % حيث وافقوا على أن الوكالات السياحية تشجع على السياحة المحلية مما يدل على أن وكالات السياحة لا تهتم بالسياحة المحلية هلى الصعيد الخارجى فقط بل على الصعيد المحلى من خلال الترويج للسياحة المحلية عبر شبكات التواصل الاجتماعى.

بالنسبة لمدى إعتقاد المبحوثين على الفايسبوك فى التنشيط السياحى نجد أن أغلبهم أكدوا لنا على إعتقادهم على الفايسبوك فى التنشيط السياحى يكون بدرجة متوسطة و ذلك بنسبة 60 % وهو مايدل على وجود وسائل أخرى بدل الفايسبوك فى التنشيط السياحى فى حين أجاب 29 % من أفراد العينة بأنهم يعتمدون على الفايسبوك فى التنشيط السياحى بدرجة جيدة بإعتبارهم يعتمدون عليه بصفة أساسية ، كما إتضح لنا أن قلة من المبحوثين أقروا بأنهم يعتمدون عليه بدرجة ضعيفة وذلك بنسبة 11 % كونهم يعتبرونه وسيلة ثانوية إذن نستنتج أن التنشيط للسياحة يحتاج إلى وسائل أخرى لضمان نجاحه بغض النظر عن الفايسبوك .

بالنسبة لإعتقاد المبحوثين على الفايسبوك فى التنشيط السياحى فقد كان أغلبية أفراد العينة أكدوا أن يتم الإعتقاد على الفايسبوك فى التنشيط السياحى عن طريق الإطلاع أكثر و ذلك بنسبة 64 % بغض النظر عن الذين صرحوا بأن الفايسبوك يختصر الوقت وذلك بنسبة 14 % بالإضافة إلى الحجز وعن طريق أخذ المعلومات فقط وذلك بنسبة 11 % لكل منهما .

وما يمكن تفسيره أن هناك عدة طرق فى التنشيط للسياحة من خلال الإعتقاد على الفايسبوك و بالأخص الإطلاع الشديد على الصفحات و الإعلانات السياحية .

4_ عرض نتائج الخاصة بمساهمة شبكة الفايسبوك في تحقيق إشباعات و رضى السائحين:

فيما يتعلق بمساهمة شبكة الفايسبوم في تحقيق رضى و إشباعات السائحين حسب آراء المبحوثين فإن أغلبهم يرون أن شبكة الفايسبوك تسهم في تحقيق رضى و إشباعات السائحين وذلك من خلال إجابات المبحوثين بنعم بنسبة قدرت ب 74 % مما يدل على الدور الفعال الذي تلعبه شبكة الفايسبوك في توفير كل ما يحتاجه السائحين من خدمات مختلفة سواء كانت هذه الخدمة ترفيهية أو فيزيولوجية أو غيرها . وبهذا يمكن القول أن الفايسبوك أحد الوسائل التي تضمن للسائحين الراحة و التعرف على جودة الخدمات المقدمة .

في ما يخص عمل شبكة الفايسبوك من خلال الترويج و التعريف بالمنطقة على جذب السياح للساحة فإن أغلب أفراد العينة كان رأيهم إيجابي وذلك بنسبة 68 % أي أنهم بينوا لنا أن الترويج و التعريف بالمنطقة عبر شبكة الفايسبوك تعمل على جذب السياح مما يدل على أن التعريف بالمنطقة السياحية يمكن القول أنه يتجلى في الحصاص و المميزات التي تحظى بها كل منطقة وهو ما يجعلها تستقطب أكبر عدد من السياح .

بالنسبة لتوفير الوكالات السياحية مختصين أثناء الخرجات من شأنهم التشجيع على السياحة المحلية نجد أن أغلب أفراد العينة يؤكدوا أن الوكالات السياحية لتوفر مختصين أثناء الخرجات من شأنهم التشجيع على السياحة المحلية و ذلك حسب الدين أجابوا بنعم بنسبة قدرت ب 91 % مما يدل على أن الوكالات السياحية تهتم بالسياح بشكل كبير بدليل تسفير مرشدين سياحين لضمان راحة السياح و التمتع بالزيارات و الخرجات السياحية . ولهذا نستنتج أن كلما كان هناك إهتمام كبير بحاجات السياح و توفير الجو الملائم لهم كلما إنجذب السياح نحو المناطق الأكثر ترويجيا عبر صفحات الفايسبوك .

بخصوص مساهمة الوكالات السياحية و إداراتها بشكل كاف بالترويج للسياحة المحلية فنجد أن أغلبية أفراد العينة كان رأيهم إيجابي بنسبة 57% لكل من أجابوا بنعم و أحيانا حيث

بينوا لنا أن الوكالات السياحية و إدارتها تسهم بشكل كاف للترويج للسياحة المحلية وما يمكن تفسيره أن الوكالات السياحية تروج على نطاق واسع من مجالاتها لضمان تطور و إزدهار السياحة المحلية بالإعتماد على الآليات التي تضمن تحقيق ذلك .

فيما يتعلق بإشباع السياحة المحلية لحاجات السائح هو أن أغلبية أفراد العينة أجابوا أن السياحة المحلية تشبع حاجات السائح و ذلك بنسبة 51 % مما يدل على أن الوكالات السياحية وخاصة المحلية قادرة على توفير الإمكانيات المادية للسياح أما الذين رفضوا فكرة أن السياحة المحلية لا تشبع حاجات السائح فقد قدرت نسبتهم ب 49% حيث كان السبب في ذلك عدم توفر المرافق و الفنادق وكذلك غلاء الأسعار للخرجات السياحية وذلك بنسبة 21% وهو ما من شأنه أن يسهم في نفور السياح و كذلك نظر الغياب الأمن و ذلك بنسبة 5% من الإجابات كما أنه صرح لنا أحد المبحوثين أنه هناك نقص في الإهتمام بالتراث المحلي و الترويج له وذلك بنسبة 3 % من الذين أجابوا بأخرى تذكر و بهذا نستنتج أن توفر الإمكانيات المادية و الأمنية هو الذي يتكم في جذب السياح وعدم توفرها يسهم في نفورهم .

بالنسبة لوجود مشكلات تواجه في التنشيط للسياحة عبر موقع الفايسبوك أغلبية أفراد العينة أكدوا أن هناك مشكلات تواجه في التنشيط للسياحة عبر موقع الفايسبوك وذلك بنسبة 74 % من الذين أجابوا بنعم مما يدل على أن الترويج للسياحة عبر الفايسبوك تعترضه و عرقل سيره وتقدمه لذلك لا بد من إتباع أسلوب دقيق ومحكم حتى لا تواجه مثل هذه العقبات و أيضا لا بد من تأمين الفايسبوك حتى لا تتعرض الصفحات الترويجية للسرقة و الهكر .

فيما يتعلق بوجود صفحات تشبع حاجات السائح فإنه من خلال دراستنا تبين أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يجدون صفحات الفايسبوك تشبع حاجات السائح وذلك بنسبة 49 % مما يدل على أن هذه الصفحات تسمح لهم باكتشاف في كل مرة حاجات جديدة وعروض أفضل من السابقة تجعلهم ينجذبون أكثر فأكثر نحو المناطق السياحية المحلية .

فيما تخص مزايا تنشيط السياحة عبر شبكة الفايسبوك فإنه يتضح لنا من خلال دراستنا أنه هناك عدة مزايا من بينها الترويج للسياحة الداخلية و الخارجية و ذلك بنسبة 30 % وهو ما يدل على أن التعريف بالمناطق السياحية هو من أهم خصائص التنشيط للسياحة و كذلك جذب أكبر عدد ممكن من السياح و ذلك بنسبة 16 % من إجابات المبحوثين بالإضافة إلى التعرف على مناطق سياحية جديدة وذلك بنسبة 14 % من الإجابات زيادة على ذلك إشباع حاجات السياح من خلال توفير لهم مختلف الخدمات و ذلك بنسبة 7 % مت الإجابات كذاك لا تنسى توفير الوقت للحجز و إعطاء لكل شخص فرصة للزيادة و الإطلاع على الثقافات الأخرى وذلك بنسبة 4 % لكل من الإجابات الثلاثة وفي الأخير تشجيع المجال السياحي وذلك بنسبة 5 % . وبهذا نستنتج أن تنشيط السياحة عبر شبكة الفايسبوك يحظى بأهمية كبيرة كما يلعب دور فعالاً نظراً للخصائص الجوهرية التي تجعل المجال السياحي متميز عن غيره و بالتالي فالفايسبوك أحد وسائل التواصل الإجتماعي التي تسهم في التنشيط للسياحة عامة و السياحة المحلية خاصة .

التوصيات والنتائج

التوصيات :

- 1- ينبغي إنشاء صفحة رسمية للجهة السياحية المحلية على الفيسبوك وتحديثها بانتظام بمعلومات حول الفعاليات والأنشطة السياحية المحلية .
- 2- يجب الترويج للعروض الخاصة والحملات الترويجية عبر الصفحة الرسمية على فيسبوك لجذب المزيد من السياح المحليين .
- 3- يجب التفاعل مع المتابعين والمشجعين على الصفحة من خلال الرد على تعليقاتهم واستفساراتهم بطريقة ودية ومهنية .
- 4- يجب نشر صور وفيديوهات جذابة تعرض جمال الوجهات السياحية المحلية وتشجيع الناس على زيارتها .
- 5- ينبغي تنظيم مسابقات وألعاب تفاعلية على الصفحة لزيادة التفاعل وجذب المزيد من الجمهور .
- 6- يجب التعاون مع شركات السفر والفنادق المحلية لتقديم عروض وخصومات حصرية لمتابعي الصفحة .
- 7- يجب استخدام اعلانات مدفوعة على فيسبوك لزيادة الوصول إلى جمهور أوسع وجذب المزيد من السياح المحليين .

النتائج :

تعتبر وسائل التواصل الإجتماعي أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة ، حيث تطور وتغلغل في مختلف المجالات وخاصة مجال السياحة ، حيث هدفت دراستنا إلى إبراز دور مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية ومنه قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي :

- كيف تساهم شبكة الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية ؟

والذي تفرعنا منه الأسئلة التالية :

- كيف تساهم شبكة الفيسبوك في دفع الجماهير لممارسة نشاط سياحي ؟

- هل تساهم شبكة الفيسبوك في التعريف بالأنشطة الفنية والإدارية التي تقدمها الهيئات والمنشآت السياحية في التنشيط السياحي ؟

- هل تساهم شبكة الفيسبوك في تحقيق اشباعات ورضى السائحين ؟

حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة عينة المسح الشامل والمتمثلة في طلبة ماستر 1 و2 تخصص علم اجتماع الاتصال وذلك بالاعتماد على الاستمارة والملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات .

وفي موضوع هذه الدراسة وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا إلى النتائج التالية :

- تساهم شبكة الفيسبوك في دفع الجماهير لممارسة نشاط سياحي .

- تساهم شبكة الفيسبوك في التعريف بالأنشطة الفنية والإدارية التي تقدمها الهيئات والمنشآت السياحية في التنشيط السياحي .

- تساهم شبكة الفيسبوك في تحقيق إشباعات ورضى السائحين .

ومنه نستنتج أن للفيسبوك خاصة ووسائل التواصل الاجتماعي عامة دور فعال في التنشيط للسياحة المحلية وهذا ما تؤكدته نتائج ومتغيرات الدراسة .

المصادر والمراجع

- ابراهيم بن عبد العزيز : مناهج وطرق البحث العلمي ، ط2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص108
- ابراهيم شريف عبد العزيز شريف ، التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية للشباب ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، 2017 ، ص104-105
- أبو بكر عوني، الاستثمارات والتسويق السياحي ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، ص2008 ، ص125 ،
- أحمد الجلاذ ، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 1988 ، ص18
- أحمد حسن الرفاعي : مناهج البحث العلمي ، تطبيقات إدارية اقتصادية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، د.ط ، 1998 ، ص313
- السعيد حنان وضيف عائشة ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي ، موقع فيسبوك نموذجاً ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2014-2015 ، ص39-40
- الهادي الجوهري : قاموس علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص92
- بسمة شوفي نصيف ، موقع الفيسبوك ودوره في تطوير مجال النعت والتعلم ، الانترنت في ضوء متطلبات عصر المعرفة ، المؤتمر السنوي العربي ، جامعة عين شمس ، 2011 ، ص708 ،
- بن ناجي أمينة ، تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الصحة النفسية للمراهق ، دراسة ميدانية بمتوسطة العربي التبسي-أم الطبول ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال ، 2018 ، ص40-41
- جودت عزت عطوي : أساليب البحث العلمي ، مفاهيمه أدواته ، الطريقة الإحصائية دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، د.ط ، 2014 ، ص85

- حدون سليمة ، تأثير التكنولوجيا الحديثة ودورها في نشر ثقافة السياحة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع والاتصال والإعلام ، جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف ، 2017 ، ص 97-98
- حسين محمود هشيمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان، ص85
- خالد عبد الرحمن آل وغيم ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص12
- خديجة عبد العزيز علي ابراهيم ، واقع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ، دراسة ميدانية ، جامعة سعيد ، مصر ، يوليو 2014 ، ص429-428
- خيرية حاج الله ، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص نقود مالية وبنوك ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2006 ، ص46-47
- رجاء بن يحي : دور موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة دراسة ميدانية على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة ، 2021-2022
- رحو حياة وعمو هناء ، مضامين صفحات الجامعات على الفيسبوك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2015 ، ص27
- سعيد سبعون ، حفصة جدرادي : الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع ، دار القصبه للنشر والتوزيع ، الجزائر ، د.ط ، 2012 ، ص156
- صليحة عشبي ، الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر-تونس والمغرب، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد التنمية ، جامعة باتنة ، 2005 ، ص22
- عبد الكريم الدبسي : الرأي العام عوامل تكوينية وطرق قياسه ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط2 ، عمان ، 2016 ، ص163

- عبد الله عامر الهاملي : أسلوب البحث الإجتماعي وتقنياته ، منشورات جامعة قاريونس ، ليبيا ، ط1 ، 2003 ، ص141
- عبد المجيد سالمى وآخرون : معجم المصطلحات على النفس، دار الكتاب المصري ، ط4 ، القاهرة ، مصر، 1998، ص107
- عصمد عدلي ، مقدمة في الإعلام السياحي ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، مصر 2011 ، ص12 ،
- عويس خير الدين علي : دليل البحث العلمي ، القاهرة ، ط1 ، دار الفكر العربي ، 1997 ، ص69
- فؤاد أفرام البستاني ، منجد الطلاب ، دار الشروق ، بيروت ، د.ت ، ص211
- كامل محمد الغربي : أساليب البحث العلمي للعلوم الإنسانية والإجتماعية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، د.ط ، 2009 ، 139
- مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ، مجلد 8 العدد 3 ، سنة 2019
- مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص270
- مجلة الدراسات المالية والمحاسبة ، جامعة الشهيد اخضر حمه - الوادي - الجزائر ، مجلد 11 ، العدد1 ، سنة 2020
- محداب دلال نسرين : دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية ، دراسة تحليلية على صفحة Club vip adventure-constantine على موقع انستغرام ، جامعة قسنطينة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، سنة 2022/2021 ، ص11
- محمد أحمد عبد الرحمن : المناهج وطرق البحث الإجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، ط1 ، 2002 ، ص17
- محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، صنعاء، الجمهورية اليمنية36، 2019 ص35

- محمد مرتضى الزبيري ، تاج العروس من جواهر القاموس ، منشورات مكتبة الحياة ، بدون ط ، بيروت ، سنة 1982 ، ص315
- محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2002 ، ص22
- محمود كامل ، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا ، الهيئة المصرية العامة للمكتبات ، مصر 1975 ، ص16
- مروان عبد المجيد ابراهيم : اسس البحث العلمي ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان، 2000، ص60
- ملوش زينة : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياحية لدى الطالب الجامعي ، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بقسم على الاجتماع جامعة الشاذلي بن جديد ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص علم الاجتماع إعلام واتصال ، سنة 2018-2019 ، ص12
- ملوش زينة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياحية لدى الطالب الجامعي ، دراسة ميدانية على عين من الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بقسم علم الاجتماع ، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص علم الاجتماع إعلام واتصال سنة 2018-2019 ، ص38-39
- هدى بلمنلوك ، عز الدين حميد ، دور الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية ، دراسة حالة ولاية جيجل ، ذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق سياحي وفندقي ، قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل ، 2018-2019 ، ص39
- هدير عبد القادر : واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها ، رسالة ماجستير جامعة الجزائر ، 2005 ، ص67

- هوارية شوشو وبخته ليفيف : دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة جيلاني بونعامه بخميس مليانة ، 2016 - 2017 ، ص14
- وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط1 ، السودان ، نوفمبر ، 2011
- ياسر نعيم عبد الله ، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية دار الراية ، عمان ، الأردن ، 2017 ، ص44
- يحي موقف ، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير تخصص تسيير ، جامعة الجزائر ، 2002، ص19
- زيد منير سليمان ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص15



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم : علم الاجتماع

تخصص : علم إجتماع الإتصال



استمارة بحث بعنوان:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة المحلية - الفايسبوك نموذجا
دراسة ميدانية على طلاب كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية تخصص علم اجتماع
الاتصال - الطارف

تحت إشراف الدكتورة :

أم هاني بوخاري

من اعداد الطالبة :

- ابتسام معيزي

السنة الدراسية :

2024-2023

المحور الاول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر انثى

2- السن :

- من 20 سنة الى 24 سنة

- من 25 سنة الى 30 سنة

- من 31 سنة الى 34 سنة

- من 35 سنة فما فوق

3- المستوى :

- ماستر 1

- ماستر 2

4- التخصص: علم اجتماع الاتصال

المحور الثاني: ممارسات الجماهير للنشاط السياحي عبر شبكة الفايسبوك

1- هل تتابع صفحات اعلامية خاصة بالسياحة المحلية؟

نعم لا

2- هل تضع اعجاب لصفحات سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا احيانا

3- هل الصفحات التي تتابعها تديرها

- وكالات سياحية

- مؤسسات تابعة للدولة

- اشخاص من داخل المجال السياحي

- سفراء

- أخرى تذكر

.....

4/ ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم بكثرة لنشر معلومات عن السياحة المحلية ؟ .

- فايستوك
- أنستغرام
- يوتيوب
- أخرى تذكر

5/ هل تعتقد أن الفايستوك يروج بشكل فعال للسياحة المحلية ؟

- نعم
- لا

6/ حسب رأيك ما هي الاستراتيجيات الأنجح لجذب السياح عبر الفايستوك !

- فيديوهات حول الزيارات الميدانية
- الخرجات السياحية
- التخيم
- أخرى تذكر

المحور الثالث : مساهمة شبكة الفايستوك في التعريف بالأنشطة الفنية و الادارية التي تقدمها الهيئات و المنشآت السياحية في التنشيط السياحي

1/ حسب رأيك ما هي أهم الهيئات و المنشآت السياحية التي يعود لها التكفل بالتنشيط السياحي ؟

- مديرية السياحة
- مديرية الثقافة
- وكلاء السفر
- أخرى تذكر

2/ هل تجد أن صفحات الفايستوك تشبع حاجات السائح ؟

- نعم
- لا

3/ ما هي مختلف الأنشطة الفنية التي تقدمها الادارة حول السياحة المحلية .

- أنشطة ترفيهية
- عمل

- تسويق خدمة

- أخرى تذكر

.....

4/ هل ترى أن الوكالات السياحية و اداراتها تهتم بالجانب الفني للسياحة المحلية؟

نعم لا أحيانا

5/ هل برأيك السياحة المحلية تشبع حاجاتك كسائح؟

نعم لا

- في حالة الاجابة بلا لماذا :

- عدم توفر المرافق / الفنادق

- غلاء أسعار الخرجات السياحية

- غياب الأمن

- أخرى تذكر

.....

6/ ما مدى اعتمادك على الفايسبوك في التنشيط السياحي

جيد متوسط ضعيف

- كيف يتم ذلك :

- عن طريق أخذ معلومات فقط

- الحجز

- ربح الوقت

- الاطلاع أكثر

- أخرى تذكر

.....

12/ هل تتابع العروض التي تقدمها الوكالات السياحية عبر شبكة الفايسبوك؟

نعم لا

13/ هل ترى أن الوكالات السياحية تشجع على السياحة المحلية؟

نعم لا

14/ ما مدى إعتماذك على الفيسبوك في التنشيط السياحي؟

جيد متوسط ضعيف

كيف يتم ذلك؟

- عن طريق أخذ معلومات فقط

- الحجز

- ربح الوقت

- الإطلاع أكثر

- أخرى تذكر

المحور الرابع : مساهمة شبكة الفايسبوك في تحقيق اشباعات و رضى السائحين .

15 / بنظرك هل تساهم شبكة الفايسبوك في تحقيق رضى و اشباعات السائحين؟

نعم لا

16 / هل ترى بأن الترويج و التعريف بالمنطقة عبر شبكة الفايسبوك تعمل على جذب السياح للسياحة؟

نعم لا أحيان

17 / هل توفر الوكالات السياحية مختصين أثناء الخرجات من شأنهم التشجيع على السياحة المحلية؟

نعم لا

18 / هل ترى أن الوكالات السياحية و إدارتها تساهم بشكل كافي بالترويج للسياحة المحلية؟

نعم لا أحيانا