



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الاجتماعية

الشعبة : علم الاجتماع
التخصص: علم الاجتماع الإعلام والاتصال
الترقيم التسلسلي:

الموضوع:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة
بولاية
الطارف -

"دراسة ميدانية بالجمعية الولائية للسياحة لولاية
الطارف"

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص علم الاجتماع الإعلام و الاتصال

إشراف الأستاذة:
د/ علوي نجاة

إعداد الطالب:
سايح وليد

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	رئيسا	أستاذ محاضر ب	د/ بن حليلة عمر
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	مشرفا ومقررا	أستاذة محاضرة ب	د/ملاس حسيبة
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	عضوا	أستاذة محاضرة ب	د/علوي نجاة

السنة الجامعية : 2018/2017

شكر وتقدير

الشكر للواحد الأحد الفرد الصمد رافع السماء بدون عمد إلى من فضل علينا
بنعمه إلى من أنار دربنا و الصلاة و السلام على خير و أفضل من أرسله
الرحمان بشيرا و نذيرا للبشرية

فالشكر و التقدير إلى الأستاذة الدكتورة " علوي نجاه " التي كانت عوننا وسندا
لي طيلة مراحل هذه الدراسة

إلى كل أساتذة قسم علم الاجتماع و خاصة أعضاء لجنة المناقشة

التي شرفتنا بقبول مناقشة هذا العمل المتواضع:

الأستاذ الدكتور " بن حليلة عمر " و الأستاذة الدكتورة " ملاس حسبية
"

وأشكر أيضا كل أعضاء الجمعية الولائية للسياحة لولاية الطارف

وكل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد.

أهلا

أهدي ثمرة جهدي إلى:

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

وإلى كل إخوتي

وإلى كل من شجعني وساندني على إنجاز هذا العمل

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ - ب	مقدمة
27-4	الفصل الأول : الفصل التمهيدي
7-4	أولاً: الإشكالية
8	ثانياً: الفرضيات
9-8	ثالثاً: أسباب إختيار الموضوع
9	رابعاً: أهداف الدراسة
10-9	خامساً: أهمية الدراسة
16-10	سادساً: تحديد المفاهيم
25-17	سابعاً: الدراسات السابقة
46-26	الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي
27	تمهيد
28	أولاً: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي
30-29	ثانياً: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي
35-31	ثالثاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
36-35	رابعاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي
38-36	خامساً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
42-38	سادساً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
43-42	سابعاً: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
45-43	ثامناً: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
46	خلاصة
65-47	الفصل الثالث: تفعيل السياحة
48	تمهيد
52-49	أولاً: التطور التاريخي للسياحة
53	ثانياً: أهمية السياحة
55-54	ثالثاً: خصائص السياحة
59-55	رابعاً: أنواع السياحة
60-59	خامساً: مقومات السياحة
61-60	سادساً: آثار السياحة
62-61	سابعاً: أهمية التفعيل السياحي
64-62	ثامناً: الشروط الأساسية المساعدة في تفعيل السياحة
64	تاسعاً: عوامل الجذب السياحي
65	خلاصة
91-66	الفصل الرابع: الإطار المنهجي والميداني للدراسة
67	تمهيد
68	أولاً: تحديد طبيعة الدراسة والمنهج المستخدم
68	1- طبيعة الدراسة

68	2- طبيعة المنهج المستخدم
70-69	ثانيا: أدوات جمع البيانات
69	1- الملاحظة
69	2- الإستمارة
70	3- المقابلة
71-70	ثالثا: مجالات الدراسة
70	1- المجال الزمني
70	2- المجال الجغرافي
71	3- المجال البشري
-72	رابعا: عرض وتحليل البيانات الميدانية
74-72	1- عينة الدراسة وخصائصها
78-74	2- أهم مواقع التواصل الإجتماعي
84-79	3- المقومات السياحية في ولاية الطارف
87-85	4- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف
90-87	خامسا: النتائج العامة للدراسة
91	خلاصة
93-92	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

☐ فهرس الجداول ☐

الصفحة	العنوان	الرقم
72	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
72	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
73	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
73	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	04
73	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	05
74	توزيع أفراد العينة حسب رتبة كل فرد في الجمعية	06
74	مدة إمتلاك أفراد العينة حسابات على مواقع التواصل الإجتماعي	07
75	مواقع التواصل الإجتماعي التي يمتلكها أفراد العينة	08
75	عدد الحسابات التي يمتلكها أفراد العينة على مواقع التواصل الإجتماعي	09
76	إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي يوميا	10
76	توزيع أفراد العينة حسب مدة الوقت التي تقضيه يوميا في مواقع التواصل الإجتماعي	11
76	الأوقات المفضلة في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لأفراد العينة	12
77	الوسيلة التي يستعملها أفراد العينة لتصفح مواقع التواصل	13
77	دوافع إستخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي	14
78	طبيعة المواضيع التي تفضل العينة مشاركتها مع الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي	15
79	أنواع السياحة المفضلة	16

80	الفصل المفضل للسياحة	17
80	رأي أفراد العينة في الخدمات السياحية في ولاية الطارف	18
81	المشاكل التي تواجهها الجمعية في الولاية	19
81	إعجاب أفراد العينة بالأماكن السياحية في ولاية الطارف	20
82	الأماكن المفضلة بالنسبة لأفراد العينة	21
83	النقائص السياحية في ولاية الطارف	22
84	المشاريع السياحية التي يجب تنميتها للنهوض بالقطاع في الولاية	23
85	إستخدام أفراد العينة مواقع التواصل الإجتماعي من أجل أغراض سياحية	24
85	كيفية التعامل مع الإعلانات السياحية التي تظهر على مواقع التواصل الإجتماعي	25
85	نشر أفراد العينة إعلانات تتعلق بالسياحة والمواقع السياحية لولاية الطارف على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم	26
86	كيف تتفاعل مع الإعلانات السياحية المنشورة من طرف أصدقائك	27
86	مواقع التواصل الإجتماعي تعمل على تفعيل السياحة بولاية الطارف	28
87	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل السياحة في ولاية الطارف	29

الملخص:

أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي من متطلبات العصر فهي تشغل حيزا كبيرا من حياة الأفراد وهذا ما سهل وتيرة الحياة ودفع العجلة الاقتصادية، التجارية والثقافية إلى التقدم ، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الإجتماعي في إستراتيجية التسويق والترويج خاصة في قطاع السياحة الذي يعتبر أحد أهم القطاعات الحيوية في الجزائر لإمتلاكها إلى العديد من المقومات السياحية الهائلة التي تمكنها من أن تحضى بعملية ترويجية هادفة وتحتل مكانة خاصة في قلوب السياح، والإستحواد على أكبر شريحة من الجمهور وهذا لا يتم إلا عن طريق عملية الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي والتي شهدت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، وخاصة الموقع الإلكتروني " الفيس بوك " من خلال توفير أراضيات لنشر الصور ومقاطع الفيديو بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية. وإنطلقت دراستنا من التساؤل المركزي التالي:

- ماهو دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف؟

وإنطلاقاً من التساؤل المركزي تمكنا من طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

1- ماهي أهم مواقع التواصل الإجتماعي التي تستخدم في ترويج السياحة لولاية الطارف؟

2- ماهي أهم المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية الطارف؟

3- كيف تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف؟

كما طرحنا مجموعة من الفرضيات وكانت كالتالي:

فرضية التساؤل المركزي: تلعب مواقع التواصل الإجتماعي دوراً كبيراً في تفعيل السياحة في ولاية الطارف.

الفرضيات الفرعية:

1- يستخدم الفيسبوك كأهم مواقع التواصل الإجتماعي للترويج السياحي لولاية الطارف.

2- تؤخذ الثروة الغابية من أهم المقومات السياحية بولاية الطارف.

3- يؤخذ الشريط الساحلي من أهم المقومات السياحية بولاية الطارف.

4- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة من خلال نشر الصور.

5- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة من خلال شرائط الفيديو.

6- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة من خلال نشر المقالات.

حيث إتبعنا المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم لهذه الدراسة و إستخدمنا المقابلة و الإستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات من طرف العينة المختارة والتي كانت تشمل 30 فرداً من أعضاء

الجمعية الولائية للسياحة حيث قمنا بتحليل و تفسير البيانات بعد تكميمها، لنصل في الأخير إلى صحة الفرضيات وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- الفيسبوك هو أهم مواقع التواصل الإجتماعي التي تستخدم في ترويج السياحة في ولاية الطارف.
- أهم المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية الطارف هي الشواطئ والغابات (الشريط الساحلي والغابي).
مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في تفعيل السياحة من خلال نشر المقالات والصور وشرائط الفيديو التي تعرف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الولاية في حسابات الشخصية للأفراد وكذلك الموقع الخاصة بالجمعية.

وفي الأخير توصلنا إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي للجمعية السياحية لولاية الطارف تلعب دورا كبيرا في تفعيل السياحة في ولاية الطارف.

Résumé :

Il est devenu les sites de réseautage social des exigences de l'âge qu'ils occupent une grande partie de la vie des gens et c'est un rythme de vie facile et pousser la roue économique, le progrès commercial et culturel, où il est devenu celui-ci dépend de l'intégration des sites de réseaux sociaux dans la stratégie de Marketing et de promotion, en particulier dans le secteur du tourisme, qui est considéré comme l'un des plus importants secteurs vitaux en Algérie pour avoir à plusieurs des potentialités touristiques énormes qui leur permettent de promotion ciblée et occupe une place particulière dans le cœur des touristes, et la possession de la plus grande partie de la population et cela ne peut se faire que par le processus de promotion à travers les sites de communication Social, qui a connu une grande popularité ces derniers temps, en particulier le site "**Face book**" en fournissant des sols pour la diffusion d'images et de vidéos sans barrières de temps et d'espace. Notre étude partait de la question centrale suivante:

-Quel est le rôle des sites de réseaux sociaux dans l'activation du tourisme dans l'État d'El-Tarf?

Sur la base de la question centrale, nous avons pu poser un certain nombre de sous-questions comme suit:

1 -Quels sont les principaux sites de réseautage social utilisés dans la promotion du tourisme pour El Tarf?

2 - Quels sont les éléments touristiques les plus importants appartenant à l'État d'El Tarf ?

3 -Comment les sites de réseaux sociaux contribuent-ils à l'activation du tourisme dans l'État d' El Tarf?

Nous avons également présenté un ensemble d'hypothèses comme suit:

L'hypothèse de la question centrale: Les sites de réseautage social jouent un rôle important dans l'activation du tourisme dans l'État d' El -Tarf.

Sous hypothèses:

1 - Face book est utilisé comme le plus important site de réseautage social pour la promotion du tourisme dans l'État d'El Tarf.

2 - prendre la richesse forestière des composantes touristiques les plus importantes de l'État d' El Tarf.

3 - Prendre la bande côtière des composantes touristiques les plus importantes de l'État de El Tarf.

4 - Les sites de réseaux sociaux contribuent à l'activation du tourisme à travers la publication d'images.

5 - Les sites de réseautage social contribuent à l'activation du tourisme au moyen de bandes vidéo.

6- Les sites de réseaux sociaux contribuent à l'activation du tourisme par la publication d'articles.

Où Suivez l'approche descriptive que l'approche appropriée pour cette étude et l'entrevue que nous avons utilisé et constitue un outil essentiel pour l'information et la collecte de données par l'échantillon sélectionné qui comprenait 30 membres des membres de l'État Association du tourisme, où nous avons analysé et interprété les données après, qui atteindre le dernier à la validité des hypothèses et atteint la Les résultats suivants:

-Face book est le site de réseautage social le plus important utilisé pour promouvoir le tourisme dans l'État d'Al Tarf.

-Les plages et les forêts (côtières et forestières) sont les principaux éléments touristiques appartenant à l'État d'El Tarf.

Les réseaux sociaux contribuent à activer le tourisme par la publication d'articles, photos et vidéos connus principes touristiques qui abondent dans l'état dans les comptes personnels des individus ainsi que le site de l'association.

Enfin, nous avons constaté que les sites de réseautage social d El Tarf Tourisme Association jouent un rôle important dans la promotion du tourisme dans l'État d'El-Tarf.

Abstract :

It has become the social networking sites of the age requirements that they occupy a large part of people's lives and it's an easy pace of life and push the economic wheel, the commercial and cultural progress, where it is become this depends on the integration of social networking sites in the marketing and promotion strategy, especially in the tourism sector, which is considered one of the most important vital sectors in Algeria to have several of Huge tourism potential that allows them to be targeted promotion and occupies a special place in the hearts of tourists, and possession of the largest part of the population and this can only be done through the process of promotion through social communication sites , which has enjoyed great popularity lately, especially the site "Face book" by providing floors for the dissemination of images and videos without barriers of time and space. ace. Our study started from the central question:

- What is the role of social networking sites in activating tourism in the state of El-Tarf?

On the basis of the central question, we were able to ask a number of sub-questions as follows:

- 1 - What are the main social networking sites used in promoting tourism for El Tarf?
- 2 - Which are the most important tourist elements belonging to the State of El Tarf?
- 3 - How do social networking sites contribute to the activation of tourism in the state of El Tarf?

We also presented a set of assumptions as follows:

The central question hypothesis: Social networking sites play an important role in activating tourism in the state of El-Tarf.

Under assumptions:

- 1 - Face book is used as the most important social networking site for the promotion of tourism in the state of El Tarf.
- 2 - take the forest wealth of the most important tourist components of the State of El Tarf.
- 3 - Take the coastal strip of the most important tourist components of the State of El Tarf.
- 4 - Social networking sites contribute to the activation of tourism through the publication of images.
- 5 - Social networking sites contribute to the activation of tourism through video tapes.
- 6- Social networking sites contribute to the activation of tourism through the publication of articles.

Where Follow the descriptive approach as the appropriate approach for this study and the interview we used and is an essential tool for information and data collection by the selected sample which included 30 members of the members of the State Tourism Association, where we analyzed and interpreted the data after, which reach the last to the validity of the assumptions and reached the following results:

- Face book is the most important social networking site used to promote tourism in the state of El Tarf.
- Beaches and forests (coastal and forest) are the main tourist elements belonging to the state of El Tarf.

Social networks help to activate tourism by publishing articles, photos and videos known tourist principles that abound in the state in the personal accounts of individuals as well as the site of the association.

Finally, we found that the social networking sites of El Tarf Tourism Association play an important role in promoting tourism in the state of El-Tarf.

مقدمة:

تركز الكثير من الدول على السياحة على اعتبارها أحد أهم القطاعات الحيوية التي تساهم بشكل كبير في الاقتصاد الوطني، ومع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ومع الظهور المميز لمواقع التواصل الاجتماعي حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة حيث أصبحت السياحة تحتل مكانة متميزة في حياة المجتمعات وفي اقتصاديات أغلب الدول خاصة المتقدمة منها.

فقد سعى الإنسان إلى ابتكار العديد من وسائل الإعلام والاتصال وخاصة الشبكة العنكبوتية العالمية التي انتشرت في كل أنحاء العالم والتي قربت بين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات فيما بينها وسهلت عملية نقل وتبادل المعلومات والأحداث والخبرات والثقافات من أي مكان في العالم، وألغت جميع الحدود الزمانية والمكانية، مما جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة فعلا من خلال التواصل الافتراضي .

ومن خلال دراستنا هذه سيتم الوقوف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة بولاية الطارف مع التركيز على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد الجمعية الولائية للسياحة للتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الولاية وللوصول إلى النتائج المرجوة والهدف الذي أنجزت من أجله هذه الدراسة وانطلاقا مما تقدم سيتم تقسيم إلى جزئين جزء نظري والآخر ميداني، وقد تضمن الجزء الأول ثلاثة فصول أما الجزء الثاني والخاص بالجانب الميداني للدراسة له فصل واحد أي أن دراستنا اشتملت أربعة فصول كل فصل يندرج تحته مجموعة من العناصر وهي كالتالي:

الفصل الأول: هو الفصل التمهيدي وقمنا فيه بتحديد الإشكالية وفرضيات الدراسة وكذلك أسباب اختيار الموضوع وأهداف وأهمية الدراسة و أهم المفاهيم وفي الأخير الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا.

الفصل الثاني: الخاص بالإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي و والذي اندرج تحته مجموعة من العناصر وهي: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي، أشكال وأهم مواقع التواصل الاجتماعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى عنصر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و في الأخير مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: الذي كان بعنوان تفعيل السياحة والذي تضمن التطور التاريخي للسياحة أهمية السياحة خصائص السياحة أنواع السياحة مقومات السياحة آثار السياحة الشروط الأساسية المساعدة في تفعيل السياحة عوامل الجذب السياحي و سوف نتطرق لهذه العناوين بشكل مفصل في دراستنا

الفصل الرابع: وهو الفصل الأخير والخاص بالإطار الميداني والمنهجي للدراسة و يشمل ما تضمنته الدراسة المنهجية للميدان من طبيعة الدراسة والمنهج، أدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة وبعدها تم عرض وتحليل الجداول وقد تم فيه كذلك عرض النتائج المتوصل إليها. وأخيرا كانت خاتمة والتي تضمنت النتائج العامة و مجموعة من التوصيات. إلا أننا خلال مرحلتي الجانب النظري و التربص الميداني صادفتنا جملة من الصعوبات أبرزها نقص المراجع سواء حول مواقع التواصل الاجتماعي أو فيما يخص السياحة.

الفصل الأول: الفصل التمهيدي

أولاً: الإشكالية

ثانياً: الفرضيات

ثالثاً: أسباب إختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية:

شهدت المجتمعات المعاصرة تسارع في التطور التكنولوجي و المعلوماتي، فلا نجد فرداً من أفراد المجتمع الحالي لا يجيد استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة من هواتف نقالة وحواسيب الأمر الذي سهل وتيرة الحياة وممارسة الأعمال المختلفة ودفع العجلة الإقتصادية، التجارية والثقافية إلى التطور. فالعولمة والتي تعتبر من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في أمور المجتمعات، وتزامناً مع هذا تطورت الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالإنترنت والتي كسرت جميع الحواجز و حققت قفزة نوعية وانتشرت في جميع أرجاء العالم وجعلته قرية صغيرة عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي،

والتي لها أهمية كبرى في تسهيل التواصل بين الناس وفتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل والتأثير فيما بينهم بهدف تبادل المعارف والثقافات والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة ونقل المعلومات وبناء علاقات إجتماعية إفتراضية بين الأفراد من جنسيات مختلفة تنتهي عند حدود الشاشة.

فكل من يتأمل التطورات التي ظهرت في الحياة الإجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة والإتصال نتيجة الإنتشار الواسع لإستخدام الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي في حياتنا اليومية نجد أن تلك التقنية تحولت من مجرد بنية لتبادل المعلومات إلى ركيزة هامة في مجال التسويق الرقمي والترويج.

فنجد أن أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في التنمية والتغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق في جميع المنتجات والخدمات من طرف المستخدمين في المنظمات والمؤسسات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الإجتماعي في إستراتيجية التسويق والترويج خاصة في قطاع السياحة.

فالسياحة هي نشاط ترفيهي يقوم به الأفراد للإطلاع على ثقافات وحضارات أخرى، وهو يؤثر بشكل كبير على الدخل القومي للدولة، وتوفير مناصب شغل من خلال خلق فرص عمل عديدة وصناعات متعددة لخدمة النشاط والتعريف بثقافة الشعوب ونشر حضاراتهم فهي تعكس مدى التقدم الحضاري والإجتماعي للشعوب وذلك لما لها من أبعاد ثقافية، سياسية، إقتصادية وإجتماعية.

والسياحة هي أحد أهم القطاعات التي تتصف بالحركة والديناميكية في العالم والتي تتصل إتصالا وثيقا بالعالم الخارجي و المجتمع المحلي داخل حدود الدولة.

وكما تعتبر من المجالات الإقتصادية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية حيث يلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة إستقطاب السواح بإستمرار عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي.

وبما أن الجزائر بصفة عامة تزخر بمواقع سياحية هائلة وولاية الطارف بصفة خاصة والتي تمتاز بموقعها الحيوي بشمال شرق الجزائر، والتي تعتبر منطقة ساحلية حدودية تضم عدد كبير من معالم جذب السياح.

فهذه الولاية الحدودية تحتوي على العديد من الشواطئ الساحرة التي تحضى بشعبية كبيرة تستقبل السياح من جميع أنحاء الوطن وحتى من خارج الوطن.

كما تحتوي الولاية على مجموعة من البحيرات لا نجد مثلها في باقي الولايات، فبحيرة تونقا واحدة من أجمل الأماكن السياحية بالقرب منها نجد بحيرة الطيور التي تحتوي على العشرات من أنواع الطيور، كذلك بحيرة الملاح وبالقرب منها بحيرة الأوبرا حيث المناظر الطبيعية الخلابة هذه البحيرات الأربعة هي ثروة كبيرة بالنسبة لولاية الطارف.

بالإضافة إلى المنابع والحمامات المعدنية الطبيعية، من بينها حمام سيدي طراد ببلدية الزيتونة والذي يشتهر بموقعه السياحي الجذاب وسط غابات الصنوبر الذي يبعث في نفوس الوافدين راحة نفسية كبيرة حيث يزداد الإقبال عليه خاصة في فصل الشتاء والربيع نظرا لما يتميز له هذا الحمام من مياه ساخنة ذات تدفق كبير ومنافع صحية جمّة، وكذلك حمام سيدي جاب الله ببحيرة الطيور، منبع بني صالح ببلدية حمام بني صالح، منبع زطوط ببلدية بوحجار، منبع ماكسة ببلدية بوقوس و التي تقع في مواقع حيوية وجذابة.

كما تمتاز الولاية بعدد كبير من الغابات، المساحات الخضراء والحدائق التي تضم كل أنواع النباتات والحيوانات وحتى النادرة منها، ومن أشهر المحميات في الطارف محمية القالة وهي واحدة من أهم أسباب زيادة توافد السياح في الولاية بفضل طبيعتها الساحرة ومناظرها الرائعة الخلابة والطقس الممتع، التي تستهوي محبي الهدوء والإسترخاء للتنزه و قضاء العطل .

كما لا ننسى أن ولاية الطارف كذلك بالإضافة إلى كل ما سبق تحتوي إلى عدد كبير من المتاحف والمواقع الأثرية، ولعل قصر فاطمة الذي يتواجد في مكان حيوي جذاب بمنطقة العيون من أفضل الأماكن السياحية في الطارف بفضل ما يحتويه من مباني عريقة بجدرانها المزخرفة وقطع أثرية، يبدو من خلالها كأنه لوحة فنية تعود للعصور القديمة والحضارة العثمانية، البيزنطية والرومانية. كذلك قلعة الطاحونة المتواجدة في القالة، وتضم هذه القلعة الآثار التي تعود للعصر العثماني بمبانيها ذات الطراز المعماري العريق الذي يدل على فخامة فن العمارة العثمانية والتي كانت قديما تستخدم في الأمور الأمنية لحماية الولاية. إلى جانب قلعة الطاحونة نجد برج علي بابا.

كل هذه المواقع الأثرية تعد أماكن مثالية لمحبي التاريخ والكشف عن الأحداث التي مرت بها المدينة. وتواجدك في هذه المدينة العريقة لا يفوتك إكتشاف العادات والتقاليد الخاصة بأهالي المنطقة والتي تختلف بكثير عن الولايات الأخرى ولما لا الدول الأخرى.

والجدير بالذكر أن هذا الإرث السياحي الذي تمتلكه الدولة هو العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح وعلى الرغم من هذا فهي تسعى للإرتقاء بمرافقها و الإهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال أمام الإستثمارات المحلية والدولية من خلال القيام بعملية التخطيط للمستقبل ورسم إستراتيجيات تسويقية. ومشكلة الترقية السياحية في ولاية الطارف لا تتعلق بمسألة قلة الهياكل بقدر ما هي متعلقة بغياب الترويج. والذي يعد أحد أهم العناصر الهامة في مجال السياحة والمسؤول عن تعريف السياح بالولاية وما تحتويه من مرافق ترفيهية وخدمات.

ومن خلال كل هذا فإن ولاية الطارف من خلال ما تمتلكه من مقومات سياحية طبيعية، ثقافية وبيئية في ظل إشتداد المنافسة يمكن أن تحضى بعملية ترويجية هادفة وتحتل مكانة خاصة في قلوب السياح، والإستحواذ على أكبر شريحة من الجمهور وهذا لا يتم إلا عن طريق عملية الترويج عبر مواقع التواصل

الإجتماعي والتي شهدت روجا كبيرا في الأونة الأخيرة، وخاصة الموقع الإلكتروني " الفيس بوك " من خلال توفير أروضيات لنشر الصور ومقاطع الفيديو بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية. ومنه يمكننا طرح التساؤل المركزي الآتي:

- ماهو دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف؟
- وإنطلاقا من التساؤل المركزي يمكننا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:
- 1- ماهي أهم مواقع التواصل الإجتماعي التي تستخدم في ترويج السياحة لولاية الطارف؟
- 2- ماهي أهم المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية الطارف؟
- 3- كيف تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف؟

ثانيا: الفرضيات:

فرضية التساؤل المركزي: تلعب مواقع التواصل الإجتماعي دورا كبيرا في تفعيل السياحة في ولاية الطارف.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يستخدم الفيس بوك كأهم مواقع التواصل الإجتماعي للترويج السياحي لولاية الطارف.
- 2- تؤخذ الثروة الغابية من أهم المقومات السياحية بولاية الطارف.
- 3- يؤخذ الشريط الساحلي من أهم المقومات السياحية بولاية الطارف.
- 4- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة من خلال نشر الصور.
- 5- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة من خلال شرائط الفيديو.
- 6- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة من خلال نشر المقالات.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

إن لكل موضوع أسباب تدفعنا لاختياره حيث أن هناك أسباب موضوعية وأخرى ذاتية نذكرها كالاتي:

الأسباب الذاتية:

- 1- الرغبة في تناول الموضوع و معرفة أبعاده.
- 2- محاولة معرفة التطورات الجديدة في مجال مواقع التواصل الإجتماعي.

3- الرغبة في إدراك دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل التسويق السياحي.

الأسباب الموضوعية:

1- الرغبة في دراسة الموضوع لأنه لم يتناول بما فيه الكفاية ولم يلقى الاهتمام الكبير من طرف الباحثين والمختصين.

2- الرغبة في توجيه الجهود من أجل النهوض بالقطاع السياحي في الولاية.

3- الرغبة في تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي.

4- التوجه الذي سلكته معظم دول العالم نحو القطاع السياحي كبديل للقطاعات الأخرى.

5- نقص الوعي في مجال الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف يرجو الوصول إليها من خلال البحث عن حقائق الظاهرة وواقعها ومن أهداف دراستنا نذكر:

1- محاولة التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الترويج السياحي في ولاية الطارف.

2- محاولة التحسيس بمكانة السياحة في ولاية الطارف وكذلك الوقوف على أهم المقومات السياحية.

3- إبراز أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في تفعيل التسويق السياحي.

4- تحديد أهمية النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية لولاية الطارف.

خامساً: أهمية الدراسة:

1- تتبع أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على النواحي المختلفة للمتغيرات التي يشتمل عليها الموضوع وهذا قد يكون مرجعاً مهماً لبعض الباحثين للإنتقال لدراسة جوانب أخرى متعلقة بالسياحة على اعتبارها من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم.

2- كذلك ترجع أهمية الموضوع في الأهمية البالغة التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الترويج السياحي لولاية الطارف

3- تكمن كذلك أهمية هذا الموضوع لما له أهمية كبيرة في التعريف بالمقومات السياحية للولاية ومدى مساهمته في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجلب السياح وبالتالي الإستحواذ على أكبر عدد ممكن من السياح في ظل المنافسة الشديدة التي ظهرت في الآونة الأخيرة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم مرحلة هامة وضرورية في البحث الاجتماعي لأن هناك الكثير من المفاهيم تنتشعب في معانيها ودلالاتها، ولهذا وجب تحديدها وإزاحة اللبس والغموض الذي يعترئها لإحداث الالتقاء بين الباحث والقارئ.

ويمكننا تحديث أهم المفاهيم المتداولة في الدراسة على النحو التالي:

الدور:

لغة:

" يشير الدور لغة إلى الاضطلاع بمهمة." (1) ونقول "دور، دار، دورا ودورنا تحرك وعاد إلى حيث كان أو إلى ما كان عليه ومنه إدارة الشيء" (2) "جمعه أدوار، الدور هو الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض، هو توقف كل من شيئين على الآخر، مصدر، دار دارب، دار على، فالدور هو مهمة ووظيفية، قام بدور، أي شارك بنصيب كبير." (3)

إصطلاحا:

يمكن تعريف الدور إصطلاحا على انه "الجانب الذي يؤديه نسق اجتماعي فرعي، وتنظيم ونظام داخل النسق الأكبر أو بمعنى أكثر تحديدا كوظيفته أو إسهامه الايجابي في النسق الأكبر." (4) وجاء الدور كذلك في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة." (5)

التعريف الإجرائي:

على أساس التعاريف السالفة الذكر ومن اجل تحديد المقصود بالدور في دراستنا هذه فإننا نعني به كل جوانب النشاط، العمل، الوظيفة أو الفعل الموجه والمؤدى من طرف المواقع الاجتماعية في تفعيل السياحة.

2- مواقع التواصل الاجتماعي:

- (1) المنجد الأبجدي، ط5، دار المشرق، بيروت، 1987، ص451.
- (2) المنجد في اللغة والإعلام، ط31، دار الشروق، بيروت، 1991، ص28.
- (3) الجر خليل: لاروس، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس، 1993، ص54
- (4) عبد الهادي الجوهري، معجم علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث الأزاريطة الإسكندرية، 1998. ص95.
- (5) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص39.

إن مواقع التواصل الإجتماعي من المفاهيم الحديثة والمعقدة التي ظهرت مؤخرا حيث نجد العديد من التعريفات التي اختلفت من باحث لآخر إلا أنها تؤدي إلى نفس المعنى.

"ظهر في الأونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت و هي ناتج نشأ لاحتياج الأشخاص و الأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الأونة الأخيرة و ذلك لما لها من مميزات و انتشار فعال وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة وإشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد"⁽¹⁾. أي أن مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت نتيجة إحتياجات الأفراد لسد الفراغ الاجتماعي.

وتعرف كذلك عل أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية"⁽²⁾.

"هي شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها"⁽³⁾.

كذلك مواقع التواصل الاجتماعي " تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب "ويب 2.0" وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم إهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائهم وغيرهم."⁽⁴⁾

التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها شبكة إلكترونية عالمية ظهرت نتيجة لإحتياجات الأفراد تقدم مجموعة من الخدمات ، حيث تسمح لمستخدميها التواصل إفتراضيا والتعبير على ما يدور في عقولهم وتبادل الآراء والتفاعل في ما بينهم وهي وسيلة فعالة لإقامة علاقات

(1) سعد صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011، ص54.

(2) راضي زاهر، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد15. جامعة عمان الأهلية عمان، 2003، ص23

(3) جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية و القيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص24.

(4) خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية – الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013. ص17.

إجتماعية، ثقافية، إقتصادية وخاصة ترويجية مع أفراد من جنسيات مختلفة عبر مختلف أنحاء العالم من خلال عرض صور ومقاطع الفيديو...

3- التفعيل:

لغة:

" تفعيل "activation" ، اسم تنشيط .

فَعَّلَ يَفْعِلُ ، تَفْعِيلًا ، فهو مُفْعِلٌ ، فَعَّلَ الأَمْرَ : نَشَّطَهُ ، قَوَّاهُ ، نَفَّذَهُ . ويقال فَعَّلَ الأَمْرَ نَشَّطَهُ ، قَوَّاهُ : فَعَّلَ مساعيه / المؤتمر ، أوصى المؤتمر بتفعيل توصياته ومتابعتها، يجب العمل على تفعيل دور التعليم." (1)

وفي قاموس أكسفورد جاء تعريف تفعيل على النحو التالي: هو فعل أو عملية صنع شيء نشط أو مؤثر.

إصطلاحا:

"تعني عملية التحفيز والبحث على فعل شيء وتحريكه والمشاركة فيه ، ويقصد به إعلاميا هو كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو خارجها على السواء." (2)

التعريف الاجرائي:

ببحثنا أردنا استخدام مفهوم التفعيل للبحث ومعرفة جميع الوسائل والتقنيات الحديثة والتي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي قصد تنشيط السياحة.

4- السياحة:

السياحة من المفاهيم التي لقت إهتمام العديد من الخبراء و الباحثين هذا المصطلح نظر إليه كل بحسب الزاوية التي ينظر منها، فالبعض يتأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية و آخرون كظاهرة اقتصادية، والبعض كظاهرة ثقافية.

لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: "بأن السياحة مصدر ساح يسيح سيفا وسيحانا، اذا جرى على وجه الارض ويقال: ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحانا، أي ذهب : الذهاب في الأرض للعبادة والترهب والسياحة." (1)

(1) <https://www.almaany.com>.

(2) جوهرة أبو بوزيد الطاهر محمد: دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة بالسودان (بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام الأمني، دراسة وصفية بالتطبيق على وزارة السياحة الاتحادية في الفترة 2015/2016)، جامعة الرباط، كلية الدراسات والبحوث العلمي، 2017، ص 6.

إصطلاحاً:

" السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس ، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل." (2)

نجد في هذا التعريف أن الكاتب ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهم الجانب الاقتصادي وهذا على عكس التعريف الموالي.

"إن المهمة التي تقوم بها السياحة و المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين و لكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليها السائح و يتجول في بلدانهم و تكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح " لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة." (3)

وهي كذلك "إصطلاح يطلق على كل العمليات وخصوصاً الاقتصادية التي تتعلق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة أو دولة ترتبط معها ارتباطاً مباشراً." (4) أي أن السياحة هنا نظر إليها من الجانب الاقتصادي.

تعرف السياحة كذلك حسب منظمة السياحة العالمية على أنها " تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير إنقطاع للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافاً إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة." (5) في هذا التعريف السياحة هي السفر خارج بيئة العيش لمدة لا تزيد عن سنة أي أن السياحة لها مدة معينة و إلا تصبح نشاط آخر.

وهي كذلك "حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر، لأسباب إجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات ، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات ، أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا تدخل في السياحة الهجرة من بلد لآخر أو حتى

(1) أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن علي (ابن منظور): لسان العرب، 3 ط، ج 2، دار المعارف، بيروت، 2003، ص492.

(2) أحمد الجلاد: التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب، القاهرة 1988، ص108.

(3) محمد مرسي الحريري: جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991، ص18.

(4) حمدي عبد العظيم: اقتصاديات السياحة، مدخل نظري و عملي متكامل، مكتبة الشرق، القاهرة، 2000، ص11.

(5) المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف، تصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1، 1995، ص10.

http://www.patdq.com، ص10.

للعمل المؤقت، وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي.⁽¹⁾ فالسياحة قد تكون لأسباب ترفيهية كما قد تكون للعلاج والتعلم، وأما الهجرة للعمل لا تعتبر سياحة سواء كانت مؤقتة أو دائمة.

التعريف الإجرائي:

السياحة هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث وهي هجرة الأفراد سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي لإكشاف مناطق معينة لفترة زمنية قصيرة محددة لا تتعدى سنة بهدف الترفيه والإستجمام والترويح عن النفس.

وهي قطاع مميز من قطاعات النشاط الإقتصادي الذي تساهم بشكل كبير في تنمية الإقتصاد الوطني. فالسياحة كنشاط هي عبارة عن مزيج مركب و معقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها و الاجتماعية و الثقافية.

(1) - حسين كفاي : رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1991 ، ص12.

سابعاً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة مريم نريمان نومار : استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية أنجزت مريم نريمان نومار مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة. بقسم العلوم الحديثة جامعة الحاج لخضر باتنة. وهي دراسة لعينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر تم اختيار عينة قصدية تتكون من 280 مفردة وقد تمت عملية توزيع الاستمارة في نهاية جانفي إلى بداية فيفري 2012 على عينة من مستخدمي "الفايسبوك" بالولايات التالية (باتنة، مستغانم، الجزائر، ورقلة).⁽¹⁾ تبلورت مشكلة الدراسة في مضمون التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية على العلاقات الإجتماعية ؟ ومن هذا التساؤل طرحت مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- ومن أجل تبسيط دراستنا نطرح التساؤلات الفرعية التالية : ما هي عادات وأنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" لدى الجزائريين؟

2- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع "الفايسبوك"؟

3- كيف يؤثر استخدام "الفايسبوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

إستعملت الباحثة منهج المسح الوصفي مع إستخدام أداة الملاحظة والإستبان.⁽²⁾

توصلت من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمه: إن لاستخدام موقع "الفايسبوك" أثارا سلبية على منظومة العلاقات الاجتماعية فإنه من الضروري الإشارة إلى البعد الآخر المتحقق من خلال هذه الدراسة والمتعلق بحفاظ "الفايسبوك" على العلاقات الاجتماعية القديمة والقائمة وتوسيعها، حيث تبين أن الموقع لا يؤثر سلبا على العلاقات الاجتماعية فقط وإنما يساعد أيضا في توسيعها والحفاظ عليها من خلال بقاء التواصل الدائم بين الأشخاص واطلاعهم على أخبار بعضهم البعض، كما بإمكان هذا الموقع توسيع العلاقات الاجتماعية من خلال تحولها من علاقات افتراضية إلى علاقات حقيقية.

مستخدم "الفايسبوك" في الجزائر مستخدم نشط لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال استخدامه للموقع وانتقائه للمحتوى، هذه الحاجات والدوافع تتغير تبعا للعديد من المتغيرات الاجتماعية والنفسية، وحسب نتائج الدراسة تأتي في مقدمة هذه الحاجات الحاجة إلى التواصل وربط علاقات

(1) مريم نريمان نومار : استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة)، قسم العلوم الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011، ص19.
(2) المرجع نفسه ، ص5-14 .

الصداقة، وقد نجح موقع " الفايسبوك " في تحقيق هذه الحاجة ، رغم أن استغراق وقت طويل في استخدام الموقع لإشباعها أدى إلى تأثيرات متعددة على طبيعة عالقة المتلقي بأسرته ومعارفه. (1)

هذه الدراسة جاءت للبحث عن مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على العلاقات الإجتماعية فهي تشابهت مع دراستنا في دور مواقع التواصل الإجتماعي في تأثير على مستخدميها لكن ليس على العلاقات الإجتماعية، حيث إستفدنا منها من خلال المعلومات المقدمة حول مواقع التواصل الإجتماعي وكذلك طريقة البحث والمنهج المتبع.

الدراسة الثانية:

دراسة مروان صحراوي: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي

أنجزت هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات وهي دراسة تحليلية لحالة السياحة وواقعها.

وكانت إشكالية الدراسة كالتالي: " في ظل مختلف النفاص و العراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري ، ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع، و ما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسية عالميا للمستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية بشكل علمي ، تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1- على ماذا تنطوي كل من مفاهيم الطلب السياحي، العرض السياحي، و التسويق السياحي ؟
- 2- كيف يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي ؟
- 3- ما هي ركائز التسويق السياحي الفعال ؟
- 4- مما يتكون العرض السياحي الجزائري ؟
- 5- ما واقع القطاع السياحي في الجزائر و ما هي مكانته في الإقتصاد المحلي ؟
- 6- مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) ؟
- 7- ما هي الجهود المبذولة مؤخرا و حاليا من قبل الدولة الجزائرية لتسويق وجهتها السياحية ؟
- 8- هل مضمون هذا المخطط التوجيهي ملائم لترقية القطاع السياحي الجزائري؟ (2)

الفرضيات:

- 1- يفترض أن يكون للجزائر مخططا عمليا عقلانيا ، شاملا ، و واضحا لترقية قطاعها السياحي.
- 2- يفترض أن تولي الجزائر أهمية بالغة لعنصر التسويق السياحي في إنعاش سوقها السياحي.

(1) مريم نريمان نومار: مرجع سابق ، ص 211-212.

(2) مروان صحراوي: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي ، (دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص د.

- 3- يفترض أن الجهود التي تبذلها الجزائر لا تزال غير كافية مقارنة بالمعايير العالمية العصرية. أو يفترض أن تلك الجهود لا تزال بحاجة لمزيد من الوقت حتى تثمر النتائج المستهدفة." ومن خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج:
- 1- " تلعب السياحة دورا متزايدا في الإقتصاد العالمي، و هو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها.
 - 2- الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية، و السلوكية التي تتعلق بالفرد.
 - 3- التسويق من بين أهم المحددات التي لها الأثر البالغ في تحديد مستويات الطلب السياحي.
 - 4 - بروز التسويق و تطور الفلسفة لتشمل كافة الميادين بما فيها القطاع السياحي للرفع من تنافسيته وأداءه.
 - 5- للتسويق السياحي دور هام في تنمية و دفع القطاع السياحي، من خلال إعماده على دراسة السوق لصياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.
 - 6- تعتبر الجزائر من بين أوائل الوجهات العالمية التي تزخر برصيد سياحي طبيعي، تاريخي و ثقافي هائل." (1)
 - 7- " تشير الإحصائيات أن إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الداخلي للجزائر لا يزال ضعيفا بعيدا عن المستوى المطلوب و المأمول منه.
 - 8- نسبة العمالة في القطاع السياحي لا تزال ضعيفة، و هو ما يعتبر تضييعا لفرص القضاء على البطالة المستقلة.
 - 9- تنافسية ضعيفة جدا للقطاع مقارنة بدول العالم، و خاصة دول الجوار التي تصنف من الوجهات الرائدة عالميا
 - 10- يعاني العديد من المشاكل المتعلقة بالوفرة، و الجودة في معظم الهياكل و الخدمات المشغلة للقطاع في الجزائر.
 - 11- عدم وضوح صورة الجزائر التي تبقى تعاني من التصورات السلبية التي كانت نتاجا عن الأزمة الأمنية التي عرفت الجزائر، و التي لازالت تلقي بظلالها على القطاع.
 - 12- قصر نظر السلطات و الهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر معتقدة أن تنمية و ترقية النشاط السياحي يكون فقط ببناء الفنادق، غير أن وجود عدد كبير من الفنادق لا يعني بالضرورة قيام صناعة السياحة في البلاد.

(1) مروان صحراوي ، المرجع السابق، ص185-186.

13- غياب الإهتمام الجدي بالترويج السياحي في الجزائر، خاصة من خلال الإعتماد على مختلف وسائل الإعلام المحلية و الأجنبية.

14- غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري". (1)

هذه الدراسة هي دراسة تحليلية لواقع السياحة في الجزائر بعكس دراستنا التي كانت دراسة وصفية، في هذه الدراسة قام الباحث بالتعريف بالسياحة ومقوماتها في الجزائر وهذا ما جاء به بحثنا على الرغم من إختلاف التخصص حيث أن هذه الدراسة كانت ضمن تخصص العلوم الإقتصادية. وعلى الرغم من إختلاف التخصص وكذلك المنهج والطريقة إلا أننا إستفدنا كثيرا منها.

الدراسة الثالثة:

دراسة بوقنون نهاد وشوانة يمينة و مخانشة منال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

أجريت هذه الدراسة لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الإتصال تخصص: اتصال و علاقات عامة بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة 8 ماي 1945 قالمة. و إقتصرت هذه الدراسة على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 قالمة. حيث طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- "ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟ و تندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2- كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك كدليل سياحي؟

3- ما مدى تأثير موقع الفاسيبوك على حركة السياحة الجزائرية؟ (2)

وكانت فرضيات الدراسة كالتالي:

1-" فرضية التساؤل الرئيسي: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية

2- فرضيات التساؤلات الفرعية :

"- تعد الدوافع الاجتماعية و المعرفية من أبرز الدوافع التي تحفز الطلبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

(1) مروان صحراوي: مرجع سابق، ص186.

(2) بوقنون نهاد وشوانة يمينة و مخانشة منال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة- (مذكورة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الإتصال تخصص: اتصال و علاقات عامة)،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016/2017، ص8.

- يعتمد أغلب الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك كمرجع و دليل سياحي .
- يساهم الفايسبوك في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية و يؤثر بالإيجاب على السياحة الجزائرية." (1)

و قد اعتمدت الطالبات في هذه الدراسة على المنهج الوصفي أما نوع الدراسة فكانت مركبة من دراستين
الدراسة المسحية والإستطلاعية كانت أدوات جمع البيانات المستعملة الإستمارة والإستبيان.(2)

أما فيما يخص نتائج الدراسة فتوصلت الطالبات إلى مجموعة من النتائج:

- 1- "مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عالمية في مجال الاتصالات .
- 2- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات و خدمات للمستخدم.
- 3- ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبرى التي تحتلها هذه الأخيرة في حياة المتعاملين."
- 4- تمتلك الجزائر مقومات و مؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها، أو الاصطناعية، الإنسانية وكذا الثقافية و الحضارية، هذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل أو خارج الوطن.

5- رغم المؤهلات التي تحتضنها الجزائر إلا أنها لم تلاقي الاهتمام البالغ من قبل المسؤولين لتهيئتها، فالمشاريع الواجب تنميتها للنهوض بالسياحة تتمثل غالبا في السياحة الصحراوية، الشاطئية و كذا المركبات و الهياكل الفندقية .

6- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي السبيل الأمثل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في العالم.

7- يتعاضم دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الأثرية أو المناظر الطبيعية، الهياكل الفندقية أو المركبات الفندقية .(3)

8- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السياحة و السفر، حيث أنهم يستخدمون الفايسبوك، التويتر و غيرها لاختيار الفنادق الذين يريدون الحجز فيها الخ.

9- غيرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل هائل مشهد السفرات .

10- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز مشاهد السفر بين المستخدمين." (4)

(1): المرجع نفسه، ص8.

(2) المرجع نفسه ، ص11- 12.

(3) المرجع نفسه، ص 142.

(4) بوقنون نهاد وشوانة يمينة و مخانشة منال: مرجع سابق ، ص143.

هذه الدراسة نشأبت كثيرا مع دراستنا من حيث التخصص، طبيعة الدراسة، المنهج وكذلك الطريقة المتبعة في تفريغ الإستمارة. حيث إستفدنا منها كثيرا في بعض المعلومات وطريقة العمل بالإستمارة وتفريغها.

الدراسة الرابعة:

دراسة حمزة غشوة و معمر نوحه: دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحييتين

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من أفراد الوكالتين السياحييتين "فيزاترافل" و"الطاسيلي" بورقلة عن طريق المنهج الوصفي التحليلي و بالإستعانة بالملاحظة والمقابلة⁽¹⁾. حيث كانت إشكالية الدراسة تتمحور في التساؤلات الآتية:

" التساؤل الرئيسي: كيف تساهم المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في التعريف و الترويج للسياحة الوطنية؟

التساؤلات الفرعية :

- "ماهي الأشكال الترويجية والإعلانية التي تعتمدها هذه الوكالات؟
 - ماهي أهم الخدمات التي تعرضها هذه المواقع؟
 - من هم المستهدفون من خلال مضامين هذه المواقع؟
 - ماهي أنماط الإتصال التفاعلية التي تعتمدها الوكالات في هذه المواقع ؟ " ⁽²⁾
- حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- "تعتمد كل من وكالة فيزاترافل والطاسيلي في ترويجها عبر مواقعها الإلكترونية على الإعلانات وذلك من خلال عرض أهم الصور التي تعرف بالسياحة الوطنية."⁽³⁾
 - "تقوم الوكالتين السياحييتين بعرض مختلف الخدمات والأنشطة وذلك من خلال وجهاتها السياحية ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بالوجهات (Circuits).
 - يتمثل الجمهور المستهدف لهذه الوكالات في المؤسسات والأفراد بصفة عامة ويظهر ذلك في الصفحة الخاصة بالسياحة (Tourisme) فهي تعرف وتروج للسياحة الوطنية دون تحديد.

(1) حمزة غشوة و معمر نوحه: دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحييتين " فيزاترافل" و"الطاسيلي" بورقلة، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص كولوجيات الإتصال الجديدة)، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2015/2014، ص8.

(2) المرجع نفسه ، ص6.

(3) حمزة غشوة و معمر نوحه: مرجع سابق ، ص65.

- تتيح المواقع الإلكترونية لكل من الوكالتين السياحيتين مختلف أشكال الإتصال بداية من البريد العادي وصولاً إلى البريد الإلكتروني ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بمعلومات الإتصال (Contact).
وجدنا أن هذه الدراسة والمثابرة لدراستنا إلى حد كبير ركزت على مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي، ولقد إستفدنا كثيراً من هذه الدراسة لأنها في نفس تخصصنا حيث إستفدنا كذلك من المعلومات والمنهج والطريقة المتبعة في العمل."

الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد

أولاً: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

سادساً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

سابعاً: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ثامناً: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

تمهيد:

حظيت مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع في السنوات الأخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات مختلفة ومتميزة من تواصل بين الأفراد، تبادل المعارف والخبرات، إقامة علاقات إجتماعية، ثقافية وإقتصادية، التسويق والترويج في مختلف المجالات وخاصة في مجال السياحة من خلال التعريف بالأماكن السياحية عبر المواقع المختلفة بنشر الصور وشرائط الفيديو. لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبح الفرد لا يستطيع الإستغناء عنها.

أولاً: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي:

مع ظهور العولمة والتطور التكنولوجي والمعلوماتي مرت مواقع التواصل الاجتماعي عبر مراحل مختلفة في أزمنة متتالية لتسهيل التواصل بين الأفراد وسوف نوجز هذه المراحل كالتالي:

" كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي عام (1995)، حيث صمم (conradz Randy) موقع (com.classmates)، كان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً.

ثم تلاه موقع (com.degreessix) سنة (1997) إعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين، وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء والربط المباشر بينهم، مع بداية عام (2003) ظهر موقع (com.myspace) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة والأكثر شهرة على مستوى العالم، ثم ظهر موقع الفاييس بوك (com.Facebook) الذي انطلق رسمياً في (2004) إلى أن أصبح يتصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم. في هذه الفترة راجت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عليه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع أنترنت وعدد كبير من الملايين، من متصفحات الانترنت حول العالم تستقبل هذا البث، وبعد ذلك بالتدرج استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلاً من

دوره الأصلي كمستقبل للبيانات، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني الدردشة و منتديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات. (1)

ثانياً: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد الكثير من أشكال مواقع التواصل الاجتماعي التي تختص بتبادل المعارف والإتصال ومن أهمها الشبكات الاجتماعية، المدونات، الويكي .

1) الشبكات الاجتماعية:

" الشبكات الاجتماعية هي مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات." (2)

" الشبكات الاجتماعية وسيلة رائعة لإقامة وجود وكيان للشركة من دون استخدام موقع الويب الإلكتروني الرسمي رغم أهميته، لذلك سوف تحتاج الشركة لصفحة خاصة بها على موقع التواصل الاجتماعي، حتى يتسنى للعملاء و الزبائن المحتملين بسهولة أكبر البحث عن الشركة و العثور عليها، هذه الوسيلة هي النوع الأكثر شيوعاً واستخداماً، توفر هذه الشبكات معلومات رائعة في التسويق، منها موقع المستخدمين، الفئات العمرية، تسمح أيضاً بالتعاون مع أنواع مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبادل الروابط ، والفيديو، والصور، و معلومات عن جنس الزبائن ولغاتهم الناطقين بها، تمكن أيضاً هذه المواقع تحليل الاحتياجات و قيم الزبون الحالي والمرقب، وتحليل الرؤى والتوجهات المستقبلية للزبون وتوفر أيضاً قاعدة بيانات تاريخية لسلوك الزبون ومستويات إعجابه بالخدمات للشركة وكثير من الوسائل السحرية لقسم التسويق." (3)

2) المدونات: (Blogs)

" هناك الآلاف من المواقع المخصصة للمدونات (Blogs) ، وهي قد تكون الأقرب إلى هيئة مجلات أو دليل استخدام، ويمكن من خلالها متابعة الأخبار وكل ما يخص الشركة أو المنتج والخدمة، ومعاينة المنتجات والخدمات الجديدة المرقبة ويمكن من خلالها كسب عملاء جدد من خلال منحهم سبباً للدخول في المدونات (Blogs)، كذلك تمكن من تبادل المعلومات الخاصة بالمنافسين و التعرف على الزبائن

(1) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد – المفاهيم والوسائل والتطبيقات - ، دار الشروق، الأردن، 2008، ص157-158.

(1) ماني مجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية، في تقديم خدمات مكتبة متطورة، مجلة دراسات المعلومات ، العدد الثامن، ص2.

(3) علي عبد الحسين الفضل: دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات دراسة تحليلية لعينة من آراء المتخصصين في التسويق، مجلة مركز دراسات الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العدد32، 2015، ص151.

أكثر، وبالمقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعي ستكون الأخيرة هي الأرجح استخداما لامتلاكها الأدوات الأكثر تفاعلا مع المحيط الخارجي والأكثر شعبية بين الزبائن...⁽¹⁾

3- الويكي: (Wikis)

" هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة (جماعية). وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم ، وأشهر هذه المواقع موقع (Wikipedia) الذي يمكن المتصفح من تعديل وتحرير وإنشاء مقالات جديدة وإضافتها لمحتويات الموقع الذي يشكل موسوعة كبيرة من المعلومات حول العالم وحسب إحصائية لشركة إنتل Intel أن هناك ستة مقالات جديدة تنشر على ويكيبيديا خلال دقيقة، إن ما يهمننا منها هو تطبيق الويكي نيوز أو الويكي الإخباري (news Wiki) وهو يشير إلى أنه المصدر الحر للأخبار التي يمكنك أن تكتبها أنت، وهو يقدم الأخبار من جميع أنحاء العالم لحظة نشرها في الانترنت لتعطي طيفا واسعا من الاهتمامات، ويسمح ويكي نيوز بالتغطية المباشرة للأحداث ويتيح للمستخدم قراءة الخبر والتعديل عليه باستمرار.⁽²⁾

ثالثا: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

1- فيس بوك: (Facebook)

" فيس بوك هو الموقع الأبرز في شبكات التواصل الاجتماعي ويتخطى مستخدموه المليار مستخدم حول العالم نظار إلى المميزات التي يتصف بها وسهولة التعامل معه واتاحته لعدة تطبيقات يستفيد منها المستخدم، وقد أسهب الباحث في التفاصيل والإحصائيات عن شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك لأنه الشبكة الأبرز في الاستخدام من حيث أرقام الإحصائيات الصادرة حول العالم او نتائج الدراسة البحثية المختلفة حول العام.

و"الفيس بوك" هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.⁽³⁾

(1) علي عبد الحسين الفضل: مرجع سابق، ص152

(2) عباس مصطفى صادق : مرجع سابق، ص 212.

(3) صلاح محمد أبو صلاح: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص صحافة)، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، 2014، ص74.

"وقد أخذت تسمية "فيس بوك" من اسم الورقة التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة والكليات والمدارس الإعدادية ليتعارف كل منهم على الآخر. وتأسس الفيس بوك على يد مارك زوكربيرج في شهر أبريل عام (2004) بالاشتراك مع كل من (داستين موسكوفيتز) و(تشيروس هوغيس) زملاء (زوكربيرج) في سكن الجامعة عندما كان طالب في جامعة هارفارد." (1)

" وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد ثم اتسعت دائرة الموقع ليشمل معظم الجامعات والكليات الصغيرة في الولايات المتحدة وكندا والمملكة المتحدة." (2)

فموقع الفيسبوك هو من أشهر المواقع وأكثرها إستعمالاً حيث يستغله الأفراد كوسيلة إتصال تسهل لهم عملية تبادل المعارف والخبرات، إقامة علاقات إجتماعية، ثقافية وإقتصادية بالإضافة إلى إستغلاله في العديد من الخدمات والتطبيقات المهمة من طرف المستخدمين والمؤسسات سواء الصغيرة أو الكبيرة وخاصة في عملية التسويق الإلكتروني لترويج خدماتهم وسلعهم.

2) تويتر: (twitter)

" أخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأخذ من العصفورة رمزاً له، وكانت بدايات موقع (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتز) وذلك في أبريل عام 2007.

ويتيح تويتر لمستخدميه آلية التغريد المختصر والسريع ويتيح لهم خدمة اتبعني عبر الحساب وعبر الهاتف المحمول أصبحت مؤخرًا لها اهتمام متزايد لدى جمهور المستخدمين." (3)

و هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط. وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح

(1) المرجع نفسه، ص75.

(2) صلاح محمد أبو صلاح: مرجع سابق، ص75.

(2) نفس المرجع، ص79.

للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. (1)

"ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

يتيح تويتر لك إرسال رسائل لأصدقائك ومتابعيك أياً كان عددهم مرة واحدة، وبمجرد إرسال الرسالة يظهر لديهم تنبيه على أجهزة الموبايل أو على الكمبيوتر، وبالمقابل لو أرسل أصدقاؤك رسائل عبر تويتر ستظهر لديك فتبى على اطلاع دائم بما يقولون ويبقون على اطلاع دائم بما تقول. (2)

ظهر موقع تويتر كموقع للتواصل الاجتماعي بعد موقع الفيسبوك يسمح بإرسال رسائل نصية قصيرة عكس الفيسبوك.

3) اليوتيوب: (Youtube)

" هو موقع يقدم خدمة تبادل ونشر ملفات الفيديو التي تتيح للمستخدمين إمكانية تحميل الملفات إلى خوادم اليوتيوب، وتكون متاحة على الإنترنت. باستثناء المقاطع التي قد يكون المحتوى فيها مسيئاً أو غير قانوني، ويمكن أن تكون مقاطع الفيديو عبارة عن رسوم متحركة، لقطات من الأحداث العامة، والتسجيلات الشخصية من الأصدقاء، أو من أي شيء كان المستخدم يريد نشره، ويمكن أن تكون ملفات الفيديو عبارة عن مقاطع معلوماتية، ترفيهية، جادة أو مقاطع شخصية بحتة. (3)

" وقد تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في الربع عشر من فبراير من عام (2005) بواسطة ثلاثة موظفين هم: الأمريكي (تشاد هيرلي) والتايبواني (تشين) والبنغالي (جاود كريم) الذين يعملون في شركة (pal pay) المتخصصة في التجارة الإلكترونية لمشاركة مقاطع الفيديو بين أصدقائهم، ولكن جاود كريم ترك زملأه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور "يوتيوب" الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذين نجحا في تكوين أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر في عالم الإنترنت. (4)

اليوتيوب هو كذلك من أهم المواقع التي ظهرت مؤخراً فهو يسمح بنشر مقاطع من الفيديو سواء أفلام رسوم متحركة شرائط علمية....

(1) صلاح محمد أبو صلاح: مرجع سابق، ص79

(2) المرجع نفسه، ص79

(3) عبد الرزاق الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2011، ص194.

(4) المرجع نفسه، ص194.

(4) إنستغرام: (instagram)

" هو تطبيق لتبادل الصور وأيضا موقع تواصل اجتماعي. يسمح للمستخدمين إلتقاط صور وإضافة فلاتر رقمية إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي. وهو وسيلة سريعة لمشاركة حياتك مع الأصدقاء و العائلة من خلال الصور أو الفيديو أو ميزة البث المباشر التي أضيفت مؤخرا."⁽¹⁾

" انطلق في أكتوبر (2010) في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية من قبل المطور التقني (كيفن سيستورم) و في يوم 12 أبريل (2012) ، إستحوذت عليه شركة فيسبوك بصفقة بلغت مليار دولار. وكان في البداية متاح لنظام (Ios) في أبريل (2012) ثم إضافته لمنصة (Android 2.2) ومن أهم مميزات تطبيق هذا الموقع:

- مجاني لكلا التشغيل أندرويد IOS .
- التعامل مع مختلف الكاميرات على كافة الأجهزة .
- مؤثرات (فلاتر) متنوعة تسهل على الجميع استخدامها بمختلف المستويات (مبتدئين ، محترفين).
- الكتابة على الصور الملتقطة و تصنيفها.
- إمكانية القيام ببث مباشر من خلال التطبيق."⁽²⁾

الأنستغرام هو من أحدث المواقع ظهورا الذي يسمح لك بالتواصل مع الآخرين ومشاركت حياتك معهم من خلال نشر الصور و شرائط الفيديو وهو موقع يصلح أكثر لعملية الترويج والتسويق الإلكتروني .

رابعاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي:

- لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبيرة في حياة مستخدميها و من أهم أدوارها :
- 1- "إبراز الفردية في الاختيار والتعبير والنشر، إذ يستطيع أي شخص أن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي دون أي وصاية في طرح آرائه وأفكاره، ويتلقى التعليقات عليها ويناقش أصحابه فيها."⁽³⁾
 - 2- نشر الوعي، والسهولة والسرعة في تداول المعلومات فبعض المدونات والمنتديات توفر معلومات عن القضايا والموضوعات والأحداث السياسية التي تجري في العالم، بل وتتيح الفرصة لتلقي أسئلة والإجابة عنها."

(1) مراد شعشوعه ويوسف داودي: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنامي السلوك الإحترافي للتلميذ، دراسة ميدانية ثانوية أحمد المبارك الزنداني بالعامر، (مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع: سوسيولوجيا العنف والعنف الجنائي)، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، 2016/2017، ص43

(2) مراد شعشوعه ويوسف داودي: مرجع سابق، ص43.

(3) حمد كاظم حنتوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي كلية الطب البيطري : جامعة القاسم الخضراء نموذجاً، مجلة مركز بابل للدراسات، العدد 4، المجلد7، 2017، ص 205.

- 3- "صقل المعرفة وزيادة الثقافة، من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة.
- 4- التسلية والترفيه ، لأن ثراء مواقع الاجتماعية وتنوع ما تبثه من أفلام وفيديوهات وموسيقى يوفر الفرصة للتسلية والترفيه.
- 5- التجارة الإلكترونية، إذ تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وللأفراد دورهم في الترويج لبعض السلع أيضا.
- 6- إن تعدد وسائل التواصل وتنوعها يؤديان إلى حدوث تقارب أو انجذاب بين المستخدمين ومن ثم يتوقف الشعور بالزمن والإحساس بالوقت فيستمر الشخص في التواصل مع الآخرين." (1)

خامسا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص نذكر منها:
- (1) "التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول الى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى وغيرها من الوظائف الأخرى كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم صفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتها.
- (2) طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فائق في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة الاتصال بين الناس.
- (3) "الاهتمام: هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب ، الموسيقى... الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.
- (4) التفاعلية: يقوم الفرد بإثراء صفحته في الشبكة بالمعلومات المتعلقة بشخصية وثقافته ويسعى إلى تجسيد التفاعلية من أجل ضمان الإستمرارية والتطور." (2)
- (5) سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص التواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية، ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل تكاليف في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبها تتيح للأشخاص التسجيل فيها

(1) حمد كاظم حنتوش: مرجع سابق ، ص 205.

(2) بغدادي مريم و بلالي صبرينة: مرجع سابق ، ص 51.

في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال الدعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع."

أما جمال السويدي يرى أن هناك سمات وخصائص مميزة لعنصر التواصل الإجتماعي التقني وقد أسهمت بشكل مباشر وغير مباشر في:

- وجود عالقات طردية بين الفرد والحرية بشكل ووسائل التواصل الإجتماعية.
- ازدياد الوعي السياسي بين المواطنين بصورة غير مسبقة.
- باتت وسائل التواصل الإجتماعي ذات أثر واضح في تشجيع الأفراد على المشاركة السياسية."
- ازدياد دور المؤسسات الإقليمية والدولية في تشجيع المواطنين على المشاركة في صنع السياسات العامة لدولهم.
- ازدياد قوة المجتمع المدني.
- استفادة الشركات والمؤسسات من وسائل التواصل الإجتماعي في تنشيط مبيعاتها أو في تحسين صورتها الذهنية ودعمها مثل: شركات الطيران والتأمين.
- التصنيف والترتيب لبعض المشاهير من الساسة والفنانين والأدباء والرياضيين وكذلك ترتيب المؤسسات من حيث الشهرة والإنتشار وفق معايير عدة.⁽¹⁾

سادسا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي:

لمواقع التواصل الإجتماعي فوائد كثيرة جدا تمكن في:

" استمرار التواصل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض، وذلك من شأنه أن يزيد من الترابط ومن قوة العلاقات بين المجتمع، فلتلك المواقع إيجابيات عديدة: منها تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض، والتعرف عمى ثقافات الشعوب الأخرى فضلا عن أنها وسيلة عابرة للحدود للتواصل بين الأشخاص، فتتيح للفرد تكوين صداقات من دول أخرى كما أنها وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية، والإجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد، وتسهل عملية التواصل مع الآخرين، وقد تم استخدامها مؤخراً في التجهيز للثورات الشعبية التي تهدف إلى إسقاط أنظمة الطاغية والمستبدة وتحظى برفض شعبي يجعل الشباب يفكرون في الإطاحة بها عن طريق الحشد من خلال إرسال دعوات للنزول إلى الميادين العامة والتظاهر به."⁽²⁾

و أيضا يمكن تلخيص بعض الفوائد والإيجابيات الأخرى لمواقع التواصل الإجتماعي فيما يلي :

(1) السويدي جمال: مرجع سابق ، ص36.
 (2) حليلة لكحل و ربيحة زايدي: أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العلاقات الأسرية - الفيس بوك نموذجا-
 (دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع التربوي ، قسم عمم
 اجتماع وديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2017/2016، ص36.

- (1) أنها قدمت خدمات جمة في مجال الاتصالات كافة مثل:
- "سهلت الحصول على المعلومات من كبريات المكتبات العالمية، فمكتبة الكونغرس مثلا تحتوي 78 مليون كتاب يمكن الحصول على معلومات منها من خلال الشبكات الاجتماعية.
 - سهلت الاتصال بمراكز البحوث العلمي." (1)
 - "سهلت إرسال و استقبال المعلومات بسرعة هائلة ، موثقة بالصوت و الصورة.
 - ساهمت في انخفاض أسعار المكالمات، فالكثير من المستخدمين في العالم يستفيدون منها للاتصال بأقاربهم و أصدقائهم. "
- من خلال هذا العنصر نجد أن مواقع التواصل الإجتماعي قدمت مزايا بالغة للأفراد في مجال الإتصال فهي ساهمت في الحصول على المعلومات بطريقة سهلة، من جميع أنحاء العالم وبدون تكلفة، بالإضافة إلى المزايا السابقة كذلك نجد أنها ساهمت في:
- (2) "في نشر الثقافات المحلية و التفاعل مع الثقافات العالمية الأخرى، و مكنت المستخدم المحلي من تنويع مدارك عقله و ثقافته، و توسيع نطاقه العلمي و المعرفي.
- (3) الحصول على الاستشارات العلمية و الطبية من قبل المختصين الذين يديرون مواقعهم الخاصة على تلك الشبكات.
- (4) ساعدت كذلك على إنتشار التجارة عبر الأنترنت و إنتشار الشراء السهل من المواقع المختصة بالبيع، فيمكنك الشراء و التسويق و إستعراض السلع بسهولة و الاطلاع عليها كالكتب و غيرها و أنت في منزلك.
- (5) أسهمت في تسريع التطور التقني و كثرة الاختراعات نتيجة الانتشار المعرفي و تبادل الخبرات والاستفادة من تجارب الآخرين." (2)
- وعلى الرغم من كل هذه الفوائد والإيجابيات إلا أن مواقع التواصل الإجتماعي لا يخفى علينا أن لها سلبيات كثيرة أيضا، والتي يمكن أن تطغى على إيجابياتها، فمن ضمن هذه السلبيات:
- " كثرة تداول الإشاعات والأخبار المغلوطة، نظراً لعدم اشتراك التأكد من المعلومة قبل نشرها، أو نشر مصدر الخبر على تلك المواقع، إضافة إلى غياب الرقابة على ما يكتب وما ينشر في تلك المواقع، فهناك كثير من الشباب يقومون بنشر مواد ليست لها أي أهمية ، بل إنها ضارة ، وهناك ضرر كبير جداً لهذه المواقع ، هو ظهور بعض الألفاظ و اللغات الغربية التي هي مزيج بين العربية و الإنجليزية و يطلق عليها " الفرانكو" ، ومثل هذه اللغات من شأنها أن تضعف مستوى اللغة العربية لدى الأجيال القادمة وتؤدي إلى

(1) مراد شعشوعة ويوسف داودي: مرجع سابق، ص47.

(2) المرجع نفسه، ص47.

إندثار لغتنا الأصلية".⁽¹⁾

بالإضافة إلى السلبيات السابقة لمواقع التواصل الاجتماعي فقد أشار حسين عزام أن سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في:

"- **الإدمان** : عندما يعتاد الشخص على استعمال هذه الشبكات عندها يصاب بالإدمان و بالتالي يسبب له في وقت لاحق أمراض نفسية عصرية، قلق، عدم استقرار، حيرة ، العصبية و غيره.

- **الانعزال عن العالم الواقعي** : مع تزايد استخدامات الشبكة الاجتماعية قلت الحاجة مع التعامل مع الناس على أرض الواقع و هذا قد يفقد المستخدمين الكثير من المهارات في التواصل مع المجتمع و مع الناس من حولهم.⁽²⁾

- **"التحريض على الغير والشجار**: ربما يعارضك شخص ما من الناحية الإيديولوجية أو السياسية أو الاقتصادية و غيرها، من الممكن أن يؤدي هذا التحريض و الشجار إلى خلافات و نزاعات بين الأشخاص على أراضي الواقع و ربما يتسع النطاق و يصبح على صعيد عائلات و قد يؤدي إلى التهديد و القتل.

- **انتشار الفساد و زرع القيم الفاسدة** : من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعمل على الدعوة إلى الحق و هداية الناس.

- **هدر الوقت**: حيث يقضي معظم الأبناء جل وقتهم على شبكات التواصل الاجتماعي بدون فائدة و بالتالي هذا الوقت المهدور يحل مكان المهمات التي هي واجبة عليهم مثل الواجبات المدرسية، وطاعة الوالدين ، واجبات العمل و غيرها.

- **" مشاكل زوجية**: بعض الآباء و الأمهات في هذه الأيام أصبح لديهم حساب على شبكات التواصل الاجتماعي و بالتالي قد يؤدي إلى محادثات لا ضرورة لها و قد تتطور الأمور و تهدد الحياة الزوجية، و بالتالي قد يؤدي إلى فقدان بعض الأطفال لمستقبلهم بسبب انفصال ذويهم أو خلافهم شجارهم.

- **يقلل من مهارات التفاعل الشخصي**: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد و الجماعات المستخدمة لهذه المواقع ، كما هو معروف فإن مهارات للتواصل الشخصي تختلف عن مهارات للتواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فوراً و أن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر. "

(1) حليلة لكحل و ربيحة زايدي: **مرجع سابق** ، ص 37.

²- مراد شعشوعة و يوسف داودي: **مرجع سابق**، ص 50- 51.

- إنتحال الشخصيات و انعدام الخصوصية : تواجه أغلبية المواقع مشكلة عدم إنعدام الخصوصية مما يسبب في أضرار معنوية ونفسية من خلال استغلال هذه المعلومات الموجودة في الشبكة بغرض الإساءة والتشهير إضافة إلى إنتحال شخصياتهم و ابتزازهم و تشويه السمعة و نشر معلومات مضللة، أو في جرائم كالدعارة و السرقة و الاختطاف.⁽¹⁾

إن كل هذه السلبيات والمخاطر نتيجة نقص الوعي و الإستعمال المفرط والعشوائي لمواقع التواصل الإجتماعي حيث متاحة للجميع فأصبح كل شخص يستغلها سواء كانوا شباب أو صغار في السن .

سابعا: الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

"عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري." ⁽²⁾

كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق ، وهي عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية الناجحة ، وذلك لتوسعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها.⁽³⁾

إن أهم عملية وتطبيق يتم على مواقع التواصل الاجتماعي هي عملية الترويج والتسويق، فهي عملية سهلت الإتصال بين المستخدمين والزبائن من خلال التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم و نشر الصور

(1) مراد شعشوعة ويوسف داودي: مرجع سابق، ص 50-51.

(2) مشاركة نورالدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع ال هاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة مكملة لتليل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2014/2013، ص6.

3- مشاركة نور الدين: مرجع سابق، ص6.

وشرائط الفيديو ومن ناحية أخرى يمكن للمستخدم كذلك معرفة آراء الزبائن وما يرغبون به، وإن هذه العملية تسمح بالتفاعل بين المستخدم والزبون في أي مكان و أي وقت كان.

ثامنا: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

لقد جاء في كتاب (Mercator) للكاتب الفرنسي الشهير (Lenrevie) عن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره، حيث أورد في ذلك أن الزبون يتكلم بدرجة أولى ويستمتع ومن ثم يثق بالشركة والذي اعتبرها من مزايا هذا التسويق.

الزبون يتكلم (بيدي رأيه): "بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف الشركات، وبذلك يكون الزبائن والشركات قد إستفادا من شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الحوار و التواصل الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح، وهو ما يكون فرصة بالنسبة للشركات لدارسة هاته الآراء و تداركها كذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم."⁽¹⁾

بما أن الزبون هو محور العملية التسويقية و هو أهم عنصر، يجب أن يكون على دراية تامة بالمعلومات عن طريق التواصل الدائم مع المستخدم عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعلى المستخدم أن يتيح الفرصة للزبون لإبداء الرأي و إحترام هذه الآراء سواء كانت بالسلب أو الإيجاب.

الزبون يستمتع (يستقبل الرسائل الإعلانية): " إن تزايد إنتشار شبكات التواصل الإجتماعي واستخدامها هي نمو جد عال ورهيب، كما أن الزبائن في إطلاع مستمر لما يدور في صفحات التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للشركة حيث يكون على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول تموقع إسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون في وقتنا الحالي أصبح الزبون على إطلاع دائم بمواقع التواصل الإجتماعي ومنه يكون على علم بكل المستجدات الواقعة وخاصة في مجال التسويق."⁽²⁾

الزبون يثق بالمؤسسة: " إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن إستراتيجية التسويق عبر شبكات

(1) مشاركة نور الدين: مرجع سابق، ص 7.

(2) المرجع نفسه، ص 7.

التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من خلال " أثر المصدر " المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفايسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين انه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن و بين الزبائن و المؤسسة".⁽¹⁾

أهم شئ يحرص عليه المستخدم في إستراتيجية التسويق هو كسب ثقة الزبون، فالزبون يتأثر بكل ما يقال لهذا يعمل المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاهدا للحفاظ على زبون دائم يتحلى.

خلاصة:

إن مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مزاياها وفوائدها العديدة وتسهيلها للخدمات الاجتماعية والإقتصادية... إحتلت مكانة مهمة في حياة الفرد، حيث دخلت بسلبياتها وإيجابياتها في العديد من المجالات المهمة في حياته وخاصة في مجال التسويق والترويج بأشكاله المختلفة والذي يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، وخاصة في المجال السياحي من خلال تجسيد مفهوم السياحة وتفعيلها لدى السياح.

(1) مشاركة نور الدين: مرجع سابق ، ص 7.

فمواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جد مهمة بالنسبة للمؤسسات السياحية والسياح تتيح لهم الفرصة للتواصل وتبادل المعلومات والآراء حول المناطق المراد التوجه إليها وهذا ما سنتطرق إليها في الفصل الموالي.

الفصل الثالث: تفعيل السياحة

تمهيد

أولاً: التطور التاريخي للسياحة.

ثانياً: أهمية السياحة.

ثالثاً: خصائص السياحة.

رابعاً: أنواع السياحة.

خامساً: مقومات السياحة.

سادساً: آثار السياحة.

سابعاً: أهمية التفعيل السياحي.

ثامناً: الشروط الأساسية المساعدة في تفعيل السياحة.

تاسعاً: عوامل الجذب السياحي.

خلاصة

تمهيد:

تحتل السياحة مكانة كبيرة وأهمية عظمى عند مختلف دول العالم منذ العصور القديمة، وأزدادت أهميتها مع تزايد أهمية دورها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ومع التطورات العلمية والتكنولوجية ومع إنتشار وسائل الإتصال الحديثة في عصرنا الحالي أصبحت السياحة كنشاط إقتصادي واجتماعي صناعة هامة تؤثر بصورة فعالة في الإقتصاد الوطني و في المستوى الإجتماعي والثقافي للدول، ولهذا أصبحت السياحة علما من العلوم الحديثة التي لقت إهتماما كبيرا من طرف العلماء والباحثين وخاصة المختصين بعلم الإقتصاد و الإجتماع لتأثيرها الكبيرة في المجتمع ومحاولتهم تفعيلها للإرتقاء بها وتحسينها.

أولاً: التطور التاريخي للسياحة:

عرف النشاط السياحي منذ أن خلق الإنسان حيث كان يتنقل للبحث عن مستلزمات العيش وتلبية إحتياجاته و إكتشاف المناطق وكان هذا بواسطة وسائل بدائية تطورت مع التطورات التي شهدها الإنسان عبر العصور، وقد مرت السياحة بمراحل زمنية متعاقبة وكانت كما يلي:

(1) مرحلة العصور القديمة :

" شملت هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت لأهداف و لغايات عسكرية وسياسية وإقتصادية في مجملها، كما أن السفر للأماكن المقدسة كان لأسباب ولدوافع دينية، أما الرحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية وإقتصادية. ولعل من أبسط أشكال السفر نجد تنقلات وحركات البدو بحثاً عن الأكل والماء ماشيتهم التي يرعونها، وكذلك الحال بالنسبة للحرفيين وأصحاب المهن والتجار الذين سعوا من خلال أسفارهم إلى تحقيق مكاسب إقتصادية ومادية وذاك من خلال حرفهم وتجارتهم." (1)

وعموماً لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد، ولكنها لم تقتصر على السفر من أجل التجارة أو الأغراض العسكرية فقط، فقد كان اليونانيون ومنذ ما يزيد عن ألفي سنة، يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى "أولمبيا" للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها وهذا ما نطلق عليه اليوم السياحة الرياضية، وكذلك سافر الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر." (2)

(1) عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص36.
(2) المرجع نفسه ، ص36.

"حيث أن غريزة التنقل والترحال كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى تحسين الظروف المعيشية، لتوفير إحتياجاته الضرورية بنفسه، ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أوتحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، حيث كانت وسيلة الحصول على الخدمات إما بنفسه أو عن طريق المقايضة." (1)

(2) السياحة في القرون الوسطى :

" كانت إتجاهات السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الدراسة وغريها، ولقد إنفرد العرب في الفترة ما بين القرن الرابع عشر والقرن الثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروعها، وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدماً، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر البلدان ثراءً، فكانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركز لحياة ثقافية وحضارية، إذ جذبت إليها العلماء والمنقذين من كل أنحاء العالم وبدأت حركة الإزدهار في العلوم والفنون والآثار، وقد إنطلق العرب في فك تلك الحضارة تاركين وثائق سياحية فذة. كما نشير إلى أن السياحة الدينية أخذت أبعاد جديدة في العصور الوسطى، فكان عدد كبير من الحجاج على إختلاف أديانهم يقومون الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالباً ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة، والكثير منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة في كتب الإرشاد السياحي." (2)

"كما أن في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم، الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة

(1) عثمان محمود غنيم و بنينا نبيل سعد: مرجع سابق، ص36.

(2) خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000 ص 16.

بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على الطبقة الأرستقراطية لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.⁽¹⁾

(3) السياحة في العصر الحديث:

" تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر و نهاية القرن التاسع عشر ميلادي، حيث شهدت اكتشافات جديدة أهمها إكتشاف أستراليا عام (1605) و نيوزيلندا عام (1769)، و عرفت كذلك بالرحلات الأوروبية إلى إفريقيا و تطور الآلة ووسائل المواصلات و الإتصالات، فقد ساعد ظهور السيارة و الباخرة و الطائرة و القطار على تسهيل عملية السفر، وإن كان ذلك في البداية مقتصرًا على الأغنياء، كما عرفت هذه المرحلة كذلك بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية للدول، فأصبح السفر يخضع للتأشيرات و جوازات السفر.

كما شمل العصر الحديث للسياحة أيضا فترة الثورة الصناعية خاصة في أوروبا، و شهد العالم تحسنا في مستوى المعيشة و تطورا في وسائل النقل، الأمر الذي ضاعف من الطلب السياحي، و عرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال (Cook Thomas) عام (1841) في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة أشخاص من الطبقة الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد قصد إبعادهم عن جو الفقر والعمل المزري الذي يمارسونه، كما قام أيضا بنشر مجلة عن السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والإحتياجات الضرورية للسفر.⁽²⁾

(1) خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب: مرجع سابق، ص 16.

(2) فرح رواقات: دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المحلية: دراسة حالة حمام الصالحين بخنشلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص السياسة العامة والإدارة المحلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015، ص5.

4) مرحلة العصور المعاصرة :

" أما في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد عرف رجال الإقتصاد قيمة الرحلات والسفريات على المستوى الدولي وأثرها على إقتصاديات الدول، ففي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، إلا أنه يمكن أن نعتبر أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور وتقدم السياحة. إذ أنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك وسائل النقل البحري والبري، لأن الإهتمام قبل ذلك كان على إستعمالها في مجال الحرب فقط، مما سهل التنقل بين الدول والقارات، و أدى إلى إزدياد وتطور حركة السياحة و رافقها في ذلك تطور الفنادق والبنية التحتية والفوقية وإحلال السلام بين دول العالم وتبادل الخيرات والثقافات والتطور الإجتماعي، الإقتصادي والسياسي. وقد برز الأثر الكبير على تطور وإزدياد حركة السياحة العالمية كنتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد، وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر، وزيادة أوقات الفراغ، نتيجة التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المرحية، فقد ظهرت السياحة الجماهيرية، حيث أنه يمكن القول أن السياحة لم يتم تثنيتها إلا من خلال هذه المرحلة لذلك فهي بمثابة العصر الذهبي للسياحة." (1)

(1) خالد كواش: السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص16.

ثانياً: أهمية السياحة:

أصبحت السياحة بالنسبة للعديد من الدول تعتبر وسيلة هامة للإستثمار والريح السريع ومنه فإن أهمية السياحة تكمن في:

(1) " تعمل على التغيير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول (الأمم) الفقيرة والغنية في العالم. ويظهر هذا الدولة. أفريقيا و ما يمثله من صراع بين القومية القبلية، والسياح لهذا نرى العديد من المتقنين الأفارقة يضايقهم التفكير في زهاب السياح إلى أفريقيا ، حتى لمجرد الذهاب لمشاهدة حديقة الحيوان .

(2) للسياحة أثر في سرعة انتقال الأموال المستخدمة في السياحة دون موانع في دوره إنفاق ينتج عنها تأثيراً مركباً في تنشيط الخدمات والإنتاج في الدولة و هذا ما نطلق عليه بالأثر المضاعف.

(3) مصدر دخل للعملة الصعبة ويؤثر إيجابياً على ميزان المدفوعات، ودعم الاقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللاتي اعتمدن على السياحة في تخفيف العجز في ميزان المدفوعات، كذلك تونس ومصر ولبنان في الدول العربية.

(4) تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح إلى الخدمات الدنيا، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخل في الدولة، والذي يعكس أثره على الاستهلاك والتنمية والاستثمار، وهي كقطاع اقتصادي يتداخل في معظم القطاعات الإنتاجية الاقتصادية في الدولة من خلال إنشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى.⁽¹⁾

(1) عبد السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1985، ص 27.

ثالثاً: خصائص السياحة:

- تمتاز السياحة بمجموعة من الخصائص والمميزات التي نوجز بعضها كما يلي:
- (1) "تعد السياحة نشاطاً إقتصادياً تزايداً أو متضاعف طبيعته حيث يؤدي إلى تزايد الدخل وهو ما يطلق عليه بالمضاعف وذلك نتيجة إنتقال النقود من السياح إلى عدة أشخاص وقنوات ومستويات متعددة .
 - (2) توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين من عمالة غير مؤهلة وأصحاب الكفاءات العالية.
 - (3) تتأثر السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية.
 - (4) تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر ولا تتحمل الدولة المصدرة للمنتج السياحي نفقات نقله .
 - (5) عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات لأنه يتصف بالموسمية في معظم الأحوال.
 - (6) إن السياحة منتج تصديري يتعرض في بعض الأحوال إلى عدم الإستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي." (1)
- بالإضافة إلى الخصائص السابقة يمكننا ذكر بعض الخصائص الأخرى:
- (7) " أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقصاديات الحديثة ، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة .
 - (8) نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية .

(1) نبيل الروبي: التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، 1987 ص 12-14.

(9) مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية. (1)

رابعاً: أنواع السياحة:

هناك عدة أنواع للسياحة حيث صنفت حسب معايير عدة مختلفة قد تكون حسب عدد الأفرار، السن، نوع وسيلة النقل، أو حسب الدافع...

1- طبقاً لعدد الأفراد:

"سياحة فردية: و هي التي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة .

سياحة جماعية: تتمثل في سفر مجموعة أشخاص عادة تربطهم علاقات معينة، وتسمى أيضا السياحة الشاملة، وتعني مشاركة عدد كبير من الأفراد، وهي سمة تميز حركة السياحة الدولية في الدول المتقدمة في الوقت الراهن، وتتضمن الشمول في بعض الخدمات كالنقل، وجميعها يقدم في نظام خاص ويسعر الجملة، كأحد أشكالها الرحلات البحرية و قد صممت له في السنوات الأخيرة سفن صغيرة الحجم. (2) في هذا النوع يكون السفر حسب عدد الأفراد إما فرد واحد أو جماعة والتي تربطهم علاقة عمل أو صداقة...

2- وفقاً للسن:

" سياحة الطلائع: تتعلق هذه السياحة و ترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف و المهارات والسلوكات، كبرامج السياحة التي تأخذ شكل مخيمات صيفية تعليمية، تثقيفية وإستكشاف الطبيعة.

(1) عثمان محمود غنيم وبنينا نبيل سعد: مرجع سابق، ص 22.

(2) محمد منير حجاب : الإعلام السياحي- دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2002 ، ص 47.

سياحة الشباب: تكون المرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتتسم بالبحث عن الإثارة و الحياة الاجتماعية وتكوين المعارف و الصداقات و خلق الروابط الاجتماعية .

سياحة الناضجين: و تكون في المرحلة 35- 55 سنة، و هي سياحة للاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه خلال العام، و لذلك فالبرنامج السياحي هنا يرتبط بـسياحة الشواطئ و الصحراء و الجبال و الريف وغير ذلك من مناطق الاستجمام و الراحة و الاسترخاء.

سياحة كبار السن أو المتقاعدين أو الشيوخ: و هي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا، و تنتشر بكثرة في الدول الغربية. و تقوم شركات سياحية بتنظيم رحلات خصيصا لهؤلاء و تمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات. (1)

السياحة هنا تكون حسب سن الافراد حيث في وقتنا الحالي نجد أن السياحة في وسط الشباب هي الأكثر رواجاً لتأثرها بعمليات التسويق والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- وفقا لمدة البرنامج السياحي:

" السياحة لمدة أيام: و هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع، و لا يرتبط التعاقد عليه بموسم معين أو بمناسبة معينة، و إنما هو عملية مستمرة و دورية و متاحة من جانب شركة السياحة طوال العام .

" السياحة الموسمية: و هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم سياحي معين لا يتم في غيره و إن كان يحمل صفة التكرار كل سنة مثل برامج التزلج على الجليد شتاء أو برنامج الاصطياف صيفا. كما تتضمن إلى هذا النوع السياحة الخاصة بالمناسبات التاريخية التي لا تأتي إلا مرة واحدة كل عام(2).

(1) ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص67.

(2) محمد منير حجاب : مرجع سابق ، ص51.

السياحة العابرة: و هذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة و دون تخطيط مسبق و بشكل عابر، مثل قيام المسافرين برحلة سياحية أثناء عبورهم لمنطقة أو دولة ما أو انتظارهم للحصول على إذن الدخول إلى مكان آخر أو وصول وسيلة المواصلات التي سوف تنقلهم إلى المكان الذي ينشدونه.

السياحة شبه المقيمة: يعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد، فعادة ما يكون هناك جاليات أجنبية في كل دولة، و تكون الإقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم، التدريب، و ممارسة العمل، المعارض التجارية، إلى غير ذلك. وهذا التواجد شبه الدائم يشكل عامل جذب للشركات السياحية التي تقوم بأعداد برامج سياحية متنوعة لهم تعتمد على زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها والتنقل خلالها والتكيف مع شعبه. (1)

4- وفقا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة:

سياحة برية: تستخدم فيها وسائل المواصلات البرية كالسيارات والقطارات.

سياحة بحرية او نهريّة: تستخدم فيها البواخر والسفن واليخوت.

سياحة جوية: تستخدم فيها الطائرات. (2)

5- السياحة وفقا لدوافعه:

السياحة العلاجية: ويقصد بها التوجه إلى الأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ بعيد، وكان الجذب لها المياه المعدنية بأنواعها من العيون، والحمامات، والمياه الكبريتية، والطين والرمل ثم اتجهت إلى مناطق الاصطياف الأخرى التي لها علاقة بالعلاج كالشواطئ والغابات (لراحة البال) ولأهمية هذا النوع من السياحة بدأ يظهر المدن الطبية

(1) محمد منير حجاب : مرجع سابق ، ص51.

(2) صبيحي عبد الحكيم محمد و الديب حمدي احمد: جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة،

1995، ص50.

العلاجية والتي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية والعلاجية، إلا أن الذي يؤخذ عليها هو ارتفاع تكاليفها، وبذلك فإن الممارسين لها هم من الفئات الاقتصادية والاجتماعية الغنية، والدليل على ذلك أنها كانت للطبقة الحاكمة الأرستقراطية في أوروبا حتى نهاية القرن التاسع عشر.⁽¹⁾ هذا النوع من السياحة يكون خاصة في الأماكن التي تكون بها الحمامات المعدنية ونظرا لرواج هذا النوع ظهر ما يعرف بالمدن العلاجية.

السياحة الترفيهية: "وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس و ليس لغرض آخر، و قد يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك و الغوص و الإنزلاق، وزيارة المناطق الجبلية و الصحراوية، و يعد هذا النوع من السياحة القديمة و الأكثر انتشارا إذ تجذب أكثر من 75% من السياح." هذا النوع من السياحة هو أحد أهم الأنواع الأكثر إنتشارا، يكون في فترات الراحة والعطل لغرض الترفيه عن النفس.

" السياحة الثقافية: وهي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح و هي أساسا ذات طبيعة ذهنية و لكن التركيز على هذا النوع من السياحة وحده لا يمثل سوى 10% من النشاط السياحي العالمي فضلا عن أن السياحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الأثرية والحضارية و تاريخ الشعوب لا يقبل السياح عليها إلا مرة واحدة فقط في الغالب، حيث لا بد من الأخذ في الحسبان كافة هذه الأمور عند رسم أي إستراتيجية سياحية.⁽²⁾

السياحة الدينية: هي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو للتبرك بالتواجد في تلك الأماكن، و تعتبر زيارة مكة المكرمة و المدينة المنورة عند المسلمين خير دليل على هذا النوع من السياحة.

(1) محمد مرسي الحريري: جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص61.

(2) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص53.

سياحة المؤتمرات: هذا النمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات و الندوات و الاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية و بعض المجالات الأخرى المماثلة. السياحة الرياضية: هذا النمط يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء، الصيد، التجديف، التزلج على الجليد، تسلق الجبال، ركوب السيارات والدراجات والاشتراك في المنافسات الرياضية المختلفة.

و يعتبر هذا النوع من السياحة من أفضل وسائل الدعاية للدول المضيفة فمدينة (Montréal) لم تكن معروفة دوليا و لا تتمتع بخدمات عالية و لكن عند إقامة دورة الألعاب الأولمبية فيها عام (1976) إشتهرت هذه المدينة وأصبحت مركز استقطاب سياحي عالمي.

السياحة الاقتصادية (تعرف بـ سياحة الأعمال): وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية و الاشتراك في المعارض التجارية، غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة وأصبح يمثل 20 % من حجم حركة السياحة الدولية. (1)

خامسا: مقومات السياحة:

إن لكل دولة مجموعة من المقومات التي تزخر بها عن غيرها من الدول وقد تكون هذه المقومات طبيعية، بشرية ومالية وخدماتية والتي سنوضحها في النقاط التالية:

(1) "المقومات الطبيعية: وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية ... أي كل مظاهر جذب السواح.

(2) المقومات البشرية: وتتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 54-55.

3) المقومات المالية والخدمية: وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية، كالمطارات النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية. كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الاعلام من أجل جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهتم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم. (1)

سادسا: آثار السياحة:

إن للسياحة آثار إيجابية و آثار سلبية كباقي الظواهر والنشاطات الإجتماعية الأخرى وسوف نوضح هذه الآثار في النقاط التالية:

1) الآثار الإيجابية: هناك إيجابيات عديدة للسياحة أهمها:

- "تحقيق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وتنشيط قطاع التجارة، والصناعات التي لها عالقة بالسياحة، زيادة الإستثمار المحلي والأجنبي في الفنادق وتكثيف الخدمات الأخرى و توسيع شبكات النقل والصحة والبنوك وانتشار وكالات السياحة والأسفار.
- رفع المستوى المعيشي للمجتمع وذلك بتوفير مناصب شغل جديدة، وكذا الإتصال الحضاري مع الشعوب يخلق مزيج ثقافي بين المجتمعات واكتساب مقومات ثقافية جديدة، والمحافظة على الصناعات التقليدية والإرتقاء بها عالميا .
- توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب .

(1) هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، عدد 2013/13، الجزائر، 2013، ص 74.

- صيانة المباني الأثرية وترميمها والحفاظ عليها.
- التكوين والتمهين والتخصص. (1)
- (2) الآثار السلبية: لا تخلوا السياحة أيضا من الآثار السلبية والمتمثلة في:
 - "الإنحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطباع، ونقل عادات وتقاليد (اللباس والهندام والمشروبات والأغذية) إلى المجتمعات قد لا تتقبلها، وإنتشار بعض الآفات كالمخدرات والجنس والسوق الموازية للعملات والشعوذة والسحر والتهريب.
 - الإعتداء على الطبيعة بسبب البناءات الفوضوية وشق الطرقات.
 - ارتفاع أسعار الخدمات والمواد الإستهلاكية التي تؤثر سلبا على القدرة الشرائية للمجتمعات المحلية.
 - الإنقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رفيعة وأخرى دنيا .
 - فقدان الهوية الوطنية و التقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة.
- ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية." (2)

سابعا: أهمية التفعيل السياحي:

إن لعملية التفعيل السياحي أهمية بالغة سواء على الفرد أو المستخدم أو المنطقة السياحية ككل وخاصة في تحقيق الوعي السياحة وهذه الأهمية تتمثل في النقاط التالية:

(1) أونيس فاطمة الزهراء: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2016/2015، ص21.

(2) المرجع نفسه، ص22.

(1) "تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي

تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج

السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

(2) تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا

إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها

للاستمتاع بالسياحة فيها."

(3) نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى

الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات

والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

(ت) تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب

الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على

السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات

السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين".⁽¹⁾

ثامنا: الشروط الأساسية المساعدة في تفعيل السياحة:

لايمكن أن نتكلم عن شروط التفعيل السياحي إلا إذا أشرنا إلى مفهومه، حيث أعتبر على أنه

"كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن

الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير

ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي".⁽²⁾

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق ص 71.

(2) إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980 ص 95.

وعليه قد مثلت الشروط الأساسية المساعدة في تفعيل السياحة في ضرورة توفر العناصر التالية :

- (1) "النقل: ترتبط صناعة السياحة إرتباطا وثيقا بصناعة النقل و يعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل و المواصلات لا وجود للنشاط السياحي.
 - (2) الإيواء: لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي دون وجود أماكن الإيواء، لأن أول ما يبحث عنه السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة
 - (3) البرنامج: لا تنجح أي سياحة دون برنامج معين يتمتع به السائح، وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف و الأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية.
 - (4) البنية التحتية للسياحة: و تتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية بخدماته بصورة كاملة. .
 - (5) البنية الفوقية للسياحة: تتمثل في منشآت الإقامة و الإيواء و مشاريع الاستقبال السياحي و مكاتب المعلومات السياحية كالوكالات السياحية و السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما.
 - (6) الجذب السياحي: ترتبط دراسة مفهوم الجذب السياحي على السؤال: لماذا الناس يختارون وجهة معينة دون أخرى؟ هذه المسألة تتعلق بمفهوم الدافع - الذي هو مصدر الكثير من البحوث العلمية - وعملية اختيار الوجهة السياحية - التي هي الآن قضية مركزية في صناعة السياحة، وقد عرف (Gunn) عملية الجذب السياحي على أنها نظام يتألف من ثلاثة عناصر هي: السائح أو العنصر البشري، النواة أو العنصر المركزي، العنصر المعلوماتي (1)
- هذه الشروط الأساسية في تفعيل السياحة والتي تؤثر في عملية الجذب السياحي بشكل كبير .

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص14.

تاسعا: عوامل الجذب السياحي:

إن السياحة تعتمد على مميزات سياحية خاصة قد تكون هذه المميزات جغرافية أو ثقافية أو اقتصادية، كما أن الجانب الجمالي لا يكفي وحده، بل ينبغي أن تتوفر بعض التسهيلات السياحية كتبسيط إجراءات السفر والجمارك واستبدال العملات..إلخ وبالتالي فإن الجذب السياحي يعتمد على العوامل التالية:

(1) "عوامل جذب طبيعية: تتمثل في المناظر الطبيعية والمواقع ذات الصفات النادرة مثل البراكين والكهوف والشلالات والحمامات المعدنية...إلخ .

(2) **العوامل المناخية:** فالطقس الجميل والظروف الجوية المناسبة لها أهمية خاصة في قضاء العطل

(3) **العوامل الإجتماعية:** يعد التراث الإجتماعي والعادات والتقاليد كمصدر دخل أساسي لبعض الدول.

(4) **العوامل التاريخية:** تتخذ الكثير من الدول تراث ماضيها التاريخي كوسيلة لجذب السياح ومن أمثلة هذه الدول نجد ألمانيا .

(5) **العوامل الدينية:** وذلك في إطار السياحة الدينية التي تقوم على أساس زيارة الأماكن الدينية المقدسة كالفاتيكان القدس...إلخ

(6) **العوامل العرقية:** تمثل الروابط العرقية عنصر من عناصر الحركة السياحية ومن أمثلة ذلك تدفق السياح من أمريكا وكندا وأستراليا إلى البلاد الأصلية في أوروبا." (1)

(1) أحمد الجلاّد : دراسات في جغرافيا السياحة ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1998 ، ص 20.

خلاصة:

إعتبار أن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم ، فهي قادرة على المساهمة في تحسين الإقتصاد الوطني بجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة و تحسين المستوى المعيشي من خلال إمتصاص البطالة بتوفير مناصب شغل وكذلك تحسين المستوى الثقافي للمجتمع، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيرا بتفعيل السياحة وخاصة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، فتوفر المقومات السياحية وعوامل جذب السياح غير كافي لان نقول أن الدولة أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك عملية تفعيل السياحة والتعريف بالمنطقة وهذا لا يكون إلا عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

الفصل الرابع: الاطار المنهجي والميداني للدراسة

تمهيد

أولاً: تحديد طبيعة الدراسة والمنهج المستخدم

1- طبيعة الدراسة

2- المنهج المستخدم

ثانياً: أدوات جمع البيانات

1- الملاحظة

2- الإستمارة

3- المقابلة

ثالثاً: مجالات الدراسة

1- المجال الزمني

2- المجال الجغرافي

3- المجال البشري وعينة الدراسة

رابعاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية

خامساً: النتائج العامة للدراسة

خلاصة

تمهيد:

تعتبر المرحلة الميدانية للدراسة من أهم المراحل في البحث العلمي، حيث يتناول هذا الجزء من الدراسة طبيعة الدراسة وصف للمنهجية المتبعة في تطبيق هذه الدراسة و كذلك أساليب جمع البيانات كما يتضمن كذلك مجالات الدراسة و العينة المتناولة بالإضافة إلى الإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها على مستوى إشكالية الدراسة من خلال جمع المعلومات وتفرغها في جداول إحصائية وتحليلها.

أولاً: تحديد طبيعة الدراسة والمنهج المستخدم:**1- طبيعة الدراسة:**

يمكن تصنيف هذه الدراسة في حدود الدراسة الاستطلاعية الكشفية لأن الموضوع جديد ويفتقر إلى المعلومات الكافية ونحن نعرف إلا القليل عن الموضوع من البيانات التي سوف تسهل علينا البحث والوصول إلى النتائج والأهداف المراد الوصول إليها حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة بولاية الطارف، وتهدف الدراسة الحالية إلى جمع الحقائق والمعلومات اللازمة المتعلقة بالظاهرة واكتشاف بعض الحقائق والمعلومات ووصفها كما هي في الوقت الراهن.

2- المنهج المستخدم:

" المنهج الوصفي هو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم والمعطيات الفعلية للظاهرة. وهو كذلك وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية أو رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها. أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقمية يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطورا يشمل عدة فترات زمنية."⁽¹⁾ وقد تم استخدام المنهج الوصفي من اجل جمع

(1) رجاء وحيد دريدري: البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2002، ص183.

المعلومات وتبويبها وتحليلها لما يقتضيه طبيعة البحث حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة بولاية الطارف وذلك قصد وصفه وصفا شاملا ودقيقا كما هو في أرض الواقع من خلال استقصاء المعلومات من أفراد البحث المعنيين بالدراسة وعليه فقد تم استخدام مجموعة من الأدوات المرافقة لجمع المعلومات الضرورية من الميدان.

ثانيا: أدوات جمع البيانات:

إن تنوع المعلومات المراد الحصول عليها من ميدان الدراسة إقتضى ضرورة التنوع في أدوات جمع البيانات ولقد تم استخدام ثلاث أنواع من الأدوات وفي مقدمتها الملاحظة.

1- الملاحظة: "وهي من أهم الوسائل التي يستعملها الباحثون الإجتماعيون والطبيعيون في جمع المعلومات والحقائق من الحقل الإجتماعي أو الطبيعي الذي يزود الباحث بالمعلومات."⁽¹⁾ فالباحث يقوم بملاحظة الظاهرة ونقلها كما هي دون زيادة أو نقصان وتعتبر الملاحظة أداة هامة تساعد الباحث أثناء جمعه للمعلومات ولقد طبقنا هذه الأداة من أجل الوقوف على أهم المواقع السياحية وكيفية الإهتمام بها وترويجها من طرف الجمعية السياحية للولاية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

2- الإستمارة: هي أداة من أدوات جمع البيانات وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحضرة بطريقة جيدة توزع على المبحوثين للإجابة عليها كتابيا أو يلقيها الباحث شفويا، وفي دراستنا هذه قمنا بكتابة إستمارة تضمنت أربعة محاور، ضم المحور الأول البيانات الأولية والمحور الثاني أهم مواقع التواصل الإجتماعي أما المحور الثالث فهو تحت عنوان المقومات السياحية في ولاية الطارف والمحور الرابع بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف وإنطلاقا مما سبق ضمت الإستمارة 29 سؤال منها المفتوحة والمغلقة حيث وزعت 30 إستمارة على أفراد العينة.

3- المقابلة: "هي محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع آخرين بهدف الحصول على المعلومات اللازمة للإستخدام في بحث علمي، أوفي التوجيه والتشخيص والعلاج من أجل معرفة أمر محدد وجوهر المحادثة السؤال والجواب."⁽²⁾ حيث أجرينا مقابلة مع العديد من أعضاء الجمعية وخاضة رئيس الجمعية كانت بيننا العديد من المقابلات للإستفسار عل العديد من الأمور الخاصة بموضوعنا.

ثالثا: مجالات الدراسة:

1- المجال الزمني:

(1) محمد الحسن: مناهج البحث الإجتماعي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص123.
(2) صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2003، ص35.

وهي الفترة التي إستغرقتها في جمع المعلومات والبيانات من الميدان والتي كانت بدايتها من شهر جويلية إلى غاية نهاية شهر أوت.

2- المجال الجغرافي:

لقد وقع الإختيار على الجمعية الولائية للسياحة بولاية الطارف كميدان للدراسة وهذا بحكم دراستنا بولاية الطارف وكذا لأن هذه الولاية هي محل السكن.

والجمعية الولائية للسياحة لولاية الطارف هي جمعية خيرية تطوعية ذات طابع إجتماعي تهدف إلى ترويج وتفعيل السياحة وحماية المقومات السياحية بالولاية، أنشأها مجموعة من الشباب تأسست في 17 أفريل 2017 بحضور 24 عضو مؤسس وكان الإفتتاح الرسمي لها يوم 27 ديسمبر 2017 مقرها دار الشباب ببلدية الزيتونة. وتهدف هذه الجمعية إلى:

- الإحتفال والتحسيس بالمناسبات الوطنية والدينية والعالمية.
- تشجيع ومساعدة الشباب في مختلف الميادين (سياحي، ترفيهي وثقافي).
- القيام بمبادلات شبانية لتطوير السياحة خارج وداخل الولاية.
- إعداد دليل سياحي يعرف بمنطقة الطارف على مستوى المؤسسات التعليمية ومراكز التكوين وإنجاز معارض مفتوحة بمراكز الثقافة.

3- المجال البشري:

وهي مجموعة الأفراد الموجودة بالجمعية الولائية للسياحة لولاية الطارف ومع ذلك فقد تم إحصاء إجمالي للأعضاء المنتميين للجمعية والذي يبلغ عددهم الإجمالي 73 مقسمين كآلاتي:

الرئيس: 1

نائب الرئيس: 1

الكاتب العام: 1

نائب الكاتب العام: 1

أمين المال: 1

نائب أمين المال: 1

أعضاء منخرطين: 67

رابعاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية:

1- عينة الدراسة:

تم إختيار مفردات العينة بصفة عشوائية 30 حالة من الأفراد المنتمين للجمعية الولائية للسياحة، وتتميز عينة الدراسة بجملة من الخصائص:

الجدول (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
% 83.3	25	ذكر
%16.7	5	أنثى
%100	30	المجموع

من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول وجدنا أن أكبر نسبة من العينة المختارة والتي قدرت

بـ83.3% هي ذكور أما نسبة الإناث فهي قليلة جدا وكانت بنسبة 16.7% .

الجدول(02): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
%50	15	من 20 إلى 25
%33.3	10	من 26 إلى 30
%16.7	5	من 31 إلى 35
%100	30	المجموع

في هذا الجدول نجد أن الفئة العمرية الأكثر تكرار هي الأشخاص الذين يتراوح سنهم ما بين 20 سنة و25 سنة بنسبة 50% ثم تأتي الفئة التي يتراوح أعمارها بين 26 سنة و30 سنة بنسبة 33.3% وبنسبة 16.7% الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31 سنة و35 سنة من هذه الإحصائيات يتبين لنا أن جميع أفراد العينة شباب أي أن الأفراد الأصغر سنا هم الذين يهتمون أكثر بتفعيل السياحة في ولاية الطارف .

الجدول(03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%10	3	ثانوي
%73.3	22	جامعي
%16.7	5	شهادة مهنية
%100	30	المجموع

في من الجدول أعلاه يتبين لنا أن أفراد العينة المختارة معظمهم متحصلين على شهادات جامعية أي بنسبة 73.3% ، وبنسبة 16.7% لديهم شهادات مهنية، و بأقل نسبة والتي كانت 10% ذو مستوى ثانوي وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي تقوم به هذه الجمعية والتي تستلزم على كل فرد من الأفراد المنتمين إليها أن يكون ذا مستوى تعليمي عالي للنهوض بالقطاع والإرتقاء به.

الجدول(04): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
30%	9	طالب
70%	21	موظف
100%	30	المجموع

من خلال الشواهد الإحصائية الموضحة في الجدول وجدنا أن معظم أفراد العينة المختارة موظفين وهذا بنسبة 70% و النسبة المتبقية والتي كانت 30% هم طلاب في الجامعة أو المعاهد الوطنية.

الجدول(05): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية

النسبة	التكرار	الإحتمالات
86.7%	26	أعزب
13.3%	4	متزوج
100%	30	المجموع

توضح الشواهد الإحصائية الواردة في الجدول (05) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية أن النسبة الأكبر كانت للأفراد غير المتزوجين وهذا كان بنسبة 86.7% أي ليس لهم مسؤولية أسرة.

الجدول(06): توزيع أفراد العينة حسب رتبة كل فرد في الجمعية

النسبة	التكرار	طبيعة الوظيفة
3.3%	1	رئيس المكتب العام
3.3%	1	نائب رئيس المكتب العام
3.3%	1	كاتب عام
3.3%	1	نائب الكاتب العام
86.6%	26	أعضاء
100%	30	المجموع

من المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه وجدنا أن أفراد العينة المختارة مقسمين كل ودوره داخل الجمعية حيث يتزأس الجمعية رئيس عام ثم يليه نائب ثم يأتي الكاتب العام ونائبة وأخيرا الأعضاء المنخرطين في هذه الجمعية والذين كانوا بنسبة 86.6% من العينة المختارة.

2- أهم مواقع التواصل الإجتماعي

الجدول (07): مدة إمتلاك أفراد العينة حسابات على مواقع التواصل الإجتماعي

النسبة	التكرار	المدة
--------	---------	-------

من سنة حتى سنتين	4	%13.3
أكثر من سنتين	26	%86.6
المجموع	30	%100

من خلال هذا الجدول وجدنا أن المعطيات تؤكد على أن معظم أفراد العينة والتي كانت بنسبة تقدر بـ 86.6% لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من سنتين وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي شاهده العالم في السنوات الأخيرة وكذلك مواكبتهم للعصرنة.

الجدول (08): مواقع التواصل الاجتماعي التي يمتلكها أفراد العينة

المواقع	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	30	%41.09
أنستغرام	24	%32.88
يوتيوب	19	%26.03
المجموع	73⁽¹⁾	% 100

توضح الشواهد الإحصائية الواردة في الجدول أن جميع أفراد العينة المختارة كلهم يمتلكون حسابات على موقع الفيسبوك وبنسبة 41.09% ، كذلك وضحو أن لديهم حسابات على الأنستغرام وبنسبة 32.88% ، في حين مثلت حسابات على اليوتيوب بنسبة 26.03% ، واستخدموا هذه المواقع لكي يتمكنوا من التعريف بالمقومات الموجودة في الولاية من خلال نشر الصور وشرائط الفيديو والمقالات ، ليستفيد منها كل من هو مختلف كل من هو مهتم بالسياحة في منطقة الطارف.

الجدول (09): عدد الحسابات التي يمتلكها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي

العدد	التكرار	النسبة المئوية
حسابين	17	%56.7
أكثر من حسابين	13	%43.3
المجموع	30	%100

من المعطيات المبينة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع أفراد العينة لديهم أكثر من حساب على مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان بنسبة 56.7% لديهم حسابين فقط والفئة المتبقية لديها أكثر من حسابين.

الجدول (10): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

الإحتمال	التكرار	النسبة
نعم	30	%100
المجموع	30	%100

(1) معظم أفراد العينة اختاروا أكثر من موقع لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة.

من الجدول رقم (10) نجد أن السواد الأعظم للعينة المختارة أجابوا بنعم أي أن جميع أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي يوميا.

الجدول(11):توزيع أفراد العينة حسب مدة الوقت التي تقضيه يوميا في مواقع التواصل الإجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مدة الإنخراط
16.7%	5	ساعة
33.3%	10	ساعتين
50%	15	أكثر من ساعتين
100%	30	المجموع

من الإحصائية الواردة في الجدول (11) وجدنا أن أكثر فئة من أفراد العينة والتي كانت بنسبة 50% يقضون أكثر من ساعتين يوميا على مواقع التواصل الإجتماعي و بنسبة 33.3% مدة ساعتين وبنسبة 16.7% يقضون مدة ساعة فقط وهذا لعدم توفر الوقت لديهم و لإنشغالهم في أعمال أخرى.

الجدول(12): الأوقات المفضلة في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	سبب الإنخراط
16.7%	5	الصباح
13.3%	4	المساء
70%	21	الليل
100%	30	المجموع

من خلال الجدول الذي وضح توزيع أفراد العينة حسب الأوقات المفضلة لديهم في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي نجد أن النسبة الأكبر من العينة المختارة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي ليلا وهذا كان بنسبة 70% وبنسبة 16.7% يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعية صباحا والنسبة المتبقية في المساء.

الجدول (13): الوسيلة التي يستعملها أفراد العينة لتصفح مواقع التواصل

النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة
63.3%	19	الهاتف الذكي
10%	03	الحاسوب اللوحي
6.7%	02	الحاسوب المكتبي
20%	06	الحاسوب المحمول
100%	30	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول (11) وجدنا أن النسبة الأكبر من العينة المختارة تستعمل الهواتف الذكية للتصفح في مواقع التواصل الإجتماعي وهذا كان بنسبة 63.3% لأن الهواتف الذكية صغيرة الحجم يستطيع الفرد إستعمالها في أي مكان على عكس الوسائل الأخرى.

الجدول(14): دوافع استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع
24.52%	13	ترفيهية
5.67%	03	تعليمية

اجتماعية	16	30.19%
تثقيفية	21	39.62%
المجموع	53 ⁽¹⁾	100% ⁽²⁾

المعطيات الواردة في الجدول تبين أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لدوافع تثقيفية وهذا بنسبة 39.62% و بنسبة 30.19% لدوافع إجتماعية للتواصل مع الأصدقاء حيث أن معظم أفراد العينة يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من دافع.

الجدول(15): طبيعة المواضيع التي تفضل العينة مشاركتها مع الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع
15%	06	اجتماعية
10%	04	ترفيهية
75%	30	سياحية
100%	40 ⁽³⁾	المجموع

من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول (15) وجدنا أن جميع أفراد العينة يفضلون مشاركة المواضيع السياحية مع الآخرين بنسبة كبيرة مثلت بـ 75% وهذا مايتوافق مع دراسة " بوقنون نهاد وشوانة يمينة و مخانشة "، لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية، حيث توصلو إلى أنه أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي السبيل الأمثل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في العالم. كما سيطرت اليوم دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الأثرية أو المناظر الطبيعية، الهياكل الفندقية أو المركبات الفندقية⁴. كما أنه يعتبر الترويج للمناطق السياحية من أهم مهام أفراد الجمعية لتفعيل السياحة في الولاية لجلب أكبر عدد ممكن من السياح سواء من داخل الوطن أو خارجه، كما وجدنا كذلك 15% من أفراد العينة يفضلون المواضيع الاجتماعية ، في حين استغلت المواضيع الترفيهية بنسبة 10% فقط ، وذلك طبعا في إطار المسؤولية الإشهارية التي يجب أن يؤديها أعضاء الجمعية في الترويج السياحي للمنطقة.

(1) معظم أفراد العينة إختاروا أكثر من دافع لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة.

(2) معظم أفراد العينة إختاروا أكثر من دافع لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة.

(3) معظم أفراد العينة إختاروا أكثر من موضوع لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة.

(4) بوقنون نهاد وشوانة يمينة و مخانشة منال: مرجع سابق ، ص142-143.

3- المقومات السياحية في ولاية الطارف

الجدول (16) : أنواع السياحة المفضلة

النسبة المئوية	التكرار	النوع
10%	06	سياحة حموية
50%	30	سياحية شاطئية
36.67%	22	سياحة غابية
3.33%	02	سياحة ثقافية
100%	60 ⁽¹⁾	المجموع

من خلال إجابات أفراد العينة في الجدول أعلاه نجد أن جميع أفراد العينة المختار يفضلون السياحة الشاطئية بنسبة 50% ، وذلك لما تملكه المنطقة من شواطئ نظيفة و بنسبة 36.67% يفضلون السياحة الغابية، أيضا لما تشتهر به المنطقة من مناطق غابية ،ومحميات معترف بها وطنيا ودوليا ، وهذا ما أكد نشره الصحفي " **رشيد كعبوب**" ،بجريدة المساء ،مؤكد أن الطارف مؤهلة بامتياز لتطون قبلة سياحية ،حيث أنها تزخر بثروات طبيعية ،خلابة ، ذكر منها :الحظيرة الوطنية بالطارف تضم 7 مناطق رطبة (بحيرات مستنقع غابات مائية وسد) منها 6 مناطق منها مصنفة ضمن قائمة "رمسار" العالمية وأهم بحيراتها طونقة 2600 هكتار، أوبيرة 2200 هكتار ذات المياه العذبة، وعشرات الآلاف من الطيور تتردد على المحمية²، ثم تأتي السياحة الحموية بنسبة 10% وفي الأخير السياحة الثقافية ، لم تأخذ نسبة عالية ، حيث مثلت بـ 3.33% .

الجدول (17): الفصل المفضل للسياحة

النسبة المئوية	التكرار	الفصل
15.16%	05	الشتاء
33.33%	11	الربيع
51.51%	17	الصيف
100%	33 ⁽³⁾	المجموع

من خلال الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول (17) يتضح لنا أن الفصل الأكثر تفضيلا بالنسبة لأفراد العينة المختارة هو فصل الصيف بنسبة 51.51% ، وذلك يعود إلى تفضيل السياحة الشاطئية ، وما تساهم في عروضه أيضا المنطقة من عروض أخرى ، كالحديقة المائية بالقالة والتي تستقطب

(1) معظم أفراد العينة إختاروا أكثر من نوع لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة.

(2) <https://www.djazairiss.com>

(3) معظم أفراد العينة إختاروا أكثر من فصل لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة.

الكثير من الأطفال وعائلاتهم، وبنسبة 33.33% يفضلون فصل الربيع، خصوصا أمام المناظر الساحرة والخلابة بالمحمية العالمية بالقالة (بحيرة "tonga")، أما فصل الشتاء فكان بنسبة 15.16%.

الجدول(18): رأي أفراد العينة في الخدمات السياحية في ولاية الطارف

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
16,7%	5	عالية الجودة
30%	9	متوسطة الجودة
53.3%	16	منخفضة الجودة
100%	30	المجموع

من قراءتنا للمعطيات الواردة في الجدول أعلاه نجد أن معظم أفراد العينة يرون أن الخدمات السياحية في ولاية الطارف منخفضة الجودة وهذا بنسبة 53.3% وهذا لنقص الوعي والثقافة السياحية، وبنسبة 30% يرون أنها متوسطة

الجدول(19): المشاكل التي تواجهها الجمعية في الولاية

النسبة المئوية	التكرار	المشاكل
41.67%	30	مادية (الوسائل والإمكانيات)
31.94%	23	غياب التحفيز من طرف السلطات العليا
26.39%	19	نقص الدعم والإهتمام من طرف المجتمع المدني
100%	72 ⁽¹⁾	المجموع

من خلال إستقراءنا للنسب الموضحة في الجدول والذي حصرنا فيه مجموعة المشاكل التي تواجه الجمعية السياحية لولاية الطارف فنجد أن جميع أفراد العينة المختارة يواجهون مشاكل مادية وقد عبروا عن ذلك بنسبة 41.67% ، وذلك طبعاً يعود إلى افتقارهم الوسائل والإمكانيات الضرورية للنقل إلى هذه الأماكن، حيث يصعب عليهم التنقل للقيام بمهامهم كذلك آلات التصوير الحديثة لتصوير المناطق السياحية وعرضها على مواقع التواصل الإجتماعي، كذلك يعانون من مشكل غياب التحفيز من طرف السلطات العليا وهذا بنسبة 31,94% بعدم تقديم الدعم سواء المادي أو المعنوي وتهميشهم، وكذلك مشكل نقص الدعم والإهتمام من طرف المجتمع المدني بنسبة 26.39% من العينة المختارة وهذا لنقص الوعي والثقافة السياحية.

الجدول(20): إعجاب أفراد العينة بالأماكن السياحية في ولاية الطارف

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
100%	30	نعم
100%	30	المجموع

(1) معظم أفراد العينة إختاروا أكثر من مشكل لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة

من الإحصائيات المبينة في الجدول نجد أن جل أفراد العينة تعجبهم الأماكن السياحية في ولاية الطارف، فولاية الطارف تحتوي على أماكن سياحية مختلفة عن الولايات الأخرى ، كما تكاد تظاهي أماكن سياحية دوليا ، لكنها لم تحضى بالإهتمام من قبل الأفراد وخاصة السلطات العليا ، وهذا ما يتوافق مع دراسة "بوقنون نهاد وشوانة يمينة و مخانشة منال" لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية، حيث وضحو أن الجزائر تملك مقومات و مؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها، أو الاصطناعية، الإنسانية وكذا الثقافية و الحضارية، هذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل أو خارج الوطن.⁽¹⁾

الجدول(21): الأماكن المفضلة بالنسبة لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
37.03%	30	الشواطئ
29.62%	24	الغابات (المساحات الخضراء)
13.58%	11	الحمامات المعدنية
19.75%	16	حدائق التسلية
100%	81 ⁽²⁾	المجموع

قد لمسنا من الإحصائيات الموضحة في الجدول أن جميع أفراد العينة يفضلون الشواطئ الموجودة فولاية الطارف وهذا بنسبة 37.03%، و 29.62% يفضلون الغابات والمساحات الخضراء، 19.75% من أفراد العينة المختارة يفضلون حدائق التسلية وخاصة حديقة الحيوانات، ونسبة قليلة منهم يفضلون الحمامات المعدنية.

الجدول(22): النقائص السياحية في ولاية الطارف

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
38.46%	25	الفنادق الكبرى
21.53%	14	منتجعات سياحية
13.84%	09	وسائل النقل الحديثة
26.15%	17	الثقافة السياحية
100%	65 ⁽³⁾	المجموع

(¹) بوقنون نهاد وشوانة يمينة و مخانشة منال: مرجع سابق ، ص 11- 12.
 (²) معظم أفراد العينة إختاروا أكثر من مكان سياحي لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة
 (³) معظم أفراد العينة إختاروا أكثر من نقص سياحي لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة

من إجابات أفراد العينة في هذا الجدول (22) وجدنا أن الولاية تفتقر إلى العديدة من المرافق والإمكانيات حيث 38.46% يرون أن هناك نقص كبير في الفنادق والنزل ، كما تبين أن نسبة 26.15% يرون أن هناك نقص في الثقافة السياحية لدى المجتمع المدني ونقص الوعي، وبنسبة 21.53% يصرحون بوجود نقص في المنتجعات السياحية، وهذا مايتوافق مع واضح السيد رئيس بلدية القالة "رجم بوساحة" ، حيث وضح أن بأن عاصمة المرجان قد تحولت إلى منطقة عبور نحو الجارة تونس، بدل أن تكون مقصدا أول للسياح الجزائريين، حيث أرجع الأسباب إلى ضعف الخدمات وقلة المرافق والمرافقة السياحية⁽¹⁾، و في الأخير 30% من العينة المختارة يرون أن هناك نقص في وسائل النقل.

الجدول(23): المشاريع السياحية التي يجب تنميتها للنهوض بالقطاع في الولاية

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
19.55%	17	بناء نزل وفنادق مصنفة عالميا
14.94%	13	إنشاء منتجعات وقرى سياحية
24.13%	21	تشجيع الإستثمار السياحي وتقديم الدعم المادي والمعنوي والتسهيلات
14.95%	13	تكوين يد عاملة مؤهلة (المرافق السياحية)
4.60%	04	تبادل الخبرات بين الولايات وتشجيع الجمعيات السياحية
21.83%	19	إنشاء فرق أمنية خاصة بتأمين السياح
100%	87 ⁽²⁾	المجموع

من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول (23) الذي حصرنا فيه آراء أفراد العينة المختارة حول المشاريع السياحية ، والتي يجب تنميتها ، فإننا وجدنا أن أكبر نسبة 24.13% ، قد عبر عليها المبحوثين في أنها تمثل أن هناك تشجيع الإستثمار السياحي وتقديم الدعم المادي والمعنوي والتسهيلات من طرف السلطات العليا ، وهذا يتوافق مع ما ما صرحت به مديرة السياحة بالنيابة بالطارف، "بشاشنية نجلاء" ، استيعاب أزيد من 7200 سرير، ويتعلق الأمر بمشاريع قرى وإقامات سياحية متمركزة اغلبيتها في موقع البطاح، مشيرة إلى أن العديد من هذه المرافق ستستلم ابتداء من الموسم المقبل، بما في ذلك فندق المرجان المتوقع انتهاء الأشغال به في ماي 2019، كما ينتظر أيضا دخول

¹ <https://www.annasronline.com>.

(²) معظم أفراد العينة إختاروا أكثر من مشروع سياحي لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة.

فندقين جديدين بعين اعسل بطاقة استيعاب 230 سريرا، وآخر بوسط القالة بطاقة استيعاب 76 سريرا، أماعلى مستوى مدينة القالة، فقد أكدت بأن مشاريع عديدة انطلقت لإنجاز فنادق راقية من 4 و 5 نجومات، على غرار نزل طلاسو ، وهو التوجه الذي تتبناه الدولة في المستقبل لترقية الخدمات السياحية¹، وبنسبة 21.83% من أفراد العينة المختارة يقرون على إنشاء فرق أمنية خاصة بتأمين السياح، كذلك هناك فراد العينة يقترحون بناء نزل وفنادق مصنفة، حيث عبرو عن ذلك بنسبة 19.55%، أما فيما يخص إنشاء منتجعات وقرى سياحية و تكوين يد عاملة مؤهلة كان بنسبة 14.95%، وفالأخير تبادل الخبرات بين الولايات وتشجيع على إنشاء الجمعيات السياحية وتدعيمها كان بنسبة 4.60%.

4- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف

الجدول(24): إستخدام أفراد العينة مواقع التواصل الإجتماعي من أجل أغراض سياحية

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	100%
المجموع	30	100%

قد لمسنا من النسب المئوية الموضحة في الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة المختارة يجيبون

على أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية.

الجدول(25): كيفية التعامل مع الإعلانات السياحية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي

الإحتمال	التكرار	النسبة المئوية
تتفاعل معها	30	100%
المجموع	30	100%

من الجدول أعلاه نجد أن السواد الأعظم من أفراد العينة يتفاعلون مع الإعلانات السياحية التي

تظهر لهم على مواقع لتواصل الاجتماعي.

الجدول(26): نشر أفراد العينة إعلانات تتعلق بالسياحة والمواقع السياحية لولاية الطارف على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	100%
المجموع	30	100%

من النسب المبينة في الجدول وجدنا أن 100% من أفراد العينة صرحوا على أنهم يقومون بنشر

إعلانات تتعلق بالسياحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه يوجد موقع خاص بالجمعية على

صفحة الفيسبوك وكذا اليوتيوب يقوم جميع أعضاء الجمعية بوضع فيديوهات ترويجا للسياحة تتضمن

(الشواطئ، الحمامات، الطبيعة....)، أي كل ما يتعلق بالمقومات السياحية التي ذكرناها سابقا في

الفصل الثالث.

(¹) <https://mail.google.com>

الجدول(27): كيف تتفاعل مع الإعلانات السياحية المنشورة من طرف أصدقائك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تسجل إعجاب	30	38.47%
تعلق عليها	26	33.33%
تقوم بمشاركتها	22	28.20%
المجموع	78 ⁽¹⁾	100%

من الجدول (27) وجدنا أن جميع أفراد العينة المختارة بنسبة 38.47% يتفاعلون مع المنشورات السياحية ويسجلون إعجاب ، في حين أجابو بنسبة 33.33 % ، أنهم يعلقون عليها ، كما نسبة منهم عبرو أنهم أنهم يشاركونها مع أصدقائهم بنسبة 28.20%، وهذا لإهتمامهم بهذا النوع من الإعلانات.

الجدول(28): مواقع التواصل الإجتماعي تعمل على تفعيل السياحة بولاية الطارف

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	80%
لا	06	20%
المجموع	30	100%

في هذا الجدول لاحظنا أن معظم آراء أفراد العينة وبنسبة 80% يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي تعمل على تفعيل السياحة بولاية الطارف على عكس البقية الذين يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي لا تعمل على تفعيل السياحة.

الجدول (29): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل السياحة في ولاية الطارف

التأثير	التكرار	النسبة المئوية
إيجابي	28	93.3%
لا يوجد تأثير	02	6.7%
المجموع	30	100%

في الجدول أعلاه حصرنا آراء أفراد العينة المختارة فكانت إجاباتهم أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير في تفعيل السياحة في الولاية وهذا بنسبة 93.3% ، وفردين فقط من أفراد العينة المختارة يرون أنه لا يوجد تأثير.

خامسا: النتائج العامة للدراسة

النتائج العامة للبحث العلمي هي مجموعة الحقائق والمعارف التي يتوصل إليها الباحث وهي أجوبة لأسئلة وضعها في بداية بحثه بعد مروره بعدة مراحل من بحث وجمع المعلومات وتفسيرها وتحليلها،

(1) معظم أفراد العينة إختاروا أكثر من إحتمال لهذا كان المجموع أكثر من مجموع العينة.

ومن خلال تحليلنا للجداول السابقة تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج والتي سنوضحها على ضوء تساؤلات الدراسة كما يلي:

فقد تم تحديد خصائص العينة والتعرف عليها من خلال المحور الأول والخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين حيث وجدنا أن العينة المختارة تتكون من 83.3% ذكور أي أن أكبر فئة في الجمعية هي ذكور، و وأن أكبر فئة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة بنسبة 50% لأن الجمعية شبابية ومعظمهم طلاب ومتحصلين على شهادات جامعية أي بنسبة 73.3% ، و 70% منهم موظفين أي لديهم مناصب عمل في العديد من المؤسسات، وأكبر نسبة من العينة المختارة وبنسبة 86.7% عزاب، إن العينة المختارة معظمهم أعضاء منخرطين بنسبة 86.6% .

أما المحور الثاني والذي كان حول أهم مواقع التواصل الاجتماعي وعلى ضوءه نستطيع الإجابة على التساؤل الفرعي الأول للدراسة وقد تمكنا من خلاله التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها أعضاء الجمعية حيث وجدنا معظم أفراد العينة كلهم يمتلكون حسابات على موقع الفيسبوك وبنسبة 41.09% ، كذلك وضحو أن لديهم حسابات على الأنستغرام وبنسبة 32.88% ، في حين مثلت حسابات على اليوتيوب بنسبة 26.03% ، واستخدموا هذه المواقع لكي يتمكنوا من التعريف بالمقومات الموجودة في الولاية من خلال نشر الصور وشرائط الفيديو والمقالات ، ليستفيد منها كل من هو مختلف كل من هو مهتم بالسياحة في منطقة الطارف.

كما تبين أن جميع أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا أي بنسبة 100%، وأن أكثر فئة من أفراد العينة والتي كانت بنسبة 50% يقضون أكثر من ساعتين يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي، والوقت المفضل للعينة المختارة لتصفح هذه المواقع هو الليل وكان هذا بنسبة 70% ، و إن 63.3% من العينة المختارة تستعمل الهواتف الذكية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لدوافع تثقيفية وهذا بنسبة 39.62% و بنسبة 30.19% لدوافع إجتماعية للتواصل مع الأصدقاء أما المواضيع التي يفضلون مشاركة السياحية مع الآخرين بنسبة كبيرة مثلت بـ 75%.

وكان المحور الثالث والذي كان تحت عنوان المقومات السياحية في ولاية الطارف، حيث وجدنا أن الفصل الأكثر تفضيلا بالنسبة لأفراد العينة المختارة هو فصل الصيف بنسبة 51.51% ، وذلك يعود إلى تفضيل السياحة الشاطئية ، وما تساهم في عروضه أيضا المنطقة من عروض أخرى ، كالحديقة المائية بالقالة والتي تستقطب الكثير من الأطفال وعائلاتهم ، وبنسبة 33.33% يفضلون فصل الربيع، خصوصا أمام المناظر الساحرة والخلابة بالمحمية العالمية بالقالة (طونقا) ، أما فصل الشتاء فكان بنسبة 15.16%.

كما وضح المبحوثين أن قطاع السياحة بالطارف يشهد نقائص عدة، ومشاكل ، فقد عبر أعضاء الجمعية السياحية لولاية الطارف، أنم يواجهون يواجهون مشاكل مادية ، وقد عبرو عن ذلك بنسبة 41.67% ، وذلك طبعا يعود إلى افتقارهم الوسائل والإمكانيات الضرورية للنقل إلى هذه الأماكن، حيث يصعب عليهم التنقل للقيام بمهامهم كذلك آلات التصوير الحديثة لتصوير المناطق السياحية وعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك يعانون من مشكل غياب التحفيز من طرف السلطات العليا وهذا بنسبة 31,94% بعدم تقديم الدعم سواء المادي أو المعنوي وتهميشهم، وكذلك مشكل نقص الدعم والإهتمام من طرف المجتمع المدني بنسبة 26.39% من العينة المختارة وهذا لنقص الوعي والثقافة السياحية.

أما فيما يخص المحور الرابع والأخير والمقابل للتساؤل الفرعي الرابع والمتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف ، فمن خلال إجابات أفراد العينة توصلنا إلى أن جميع أفراد العينة المختارة يجيبون على أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية، وأنهم يتفاعلون مع الإعلانات السياحية التي تظهر لهم على مواقع لتواصل الاجتماعي، كما وجدنا أيضا أن 100% من أفراد العينة المختارة يقومون بنشر إعلانات تتعلق بالسياحة على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك يتفاعلون مع المنشورات السياحية ويسجلون إعجاب، وبنسبة 80% يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تفعيل السياحة بولاية الطارف، و في الجدول أعلاه حصرنا آراء أفراد العينة المختارة فكانت إجاباتهم أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير في تفعيل السياحة في الولاية وهذا بنسبة 93.3% ، وفردين فقط من أفراد العينة المختارة يرون أنه لا يوجد تأثير.

بينما صراح أفراد العينة أنهم يفضلون مشاركة المواضيع السياحية مع الآخرين بنسبة كبيرة مثلت بـ 75% ، حيث تعتبر تلك المواضيع من أهم مهام أفراد الجمعية لتفعيل السياحة في الولاية لجلب أكبر عدد ممكن من السياح سواء من داخل الوطن أو خارجه، كما وجدنا كذلك 15% من أفراد العينة يفضلون المواضيع الاجتماعية ، في حين استغلت المواضيع الترفيهية بنسبة 10% فقط ، وذلك طبعا في اطار المسؤولية الإشهارية التي يجب أن يؤديها أعضاء الجمعية في الترويج السياحي للمنطقة.

ومن خلال كل النتائج السابقة يمكن الإجابة على التساؤل المركزي : **ماهو دور مواقع التواصل**

الإجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف؟

إن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد الجمعية السياحية في ترويج السياحة لولاية الطارف وجدنا أن الفيسبوك هو أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في ترويج السياحة في ولاية الطارف. وتوصلنا كذلك إلى أن أهم المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية الطارف هي الشواطئ والغابات (الشريط الساحلي والغابي). مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تفعيل السياحة

من خلال نشر المقالات والصور وشرائط الفيديو التي تعرف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الولاية في حسابات الشخصية للأفراد وكذلك الموقع الخاصة بالجمعية. و في الأخير توصلنا إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي للجمعية السياحية لولاية الطارف تلعب دورا كبيرا في تفعيل السياحة في ولاية الطارف.

خلاصة:

إن البحث العملي دائما بحاجة إلى وجود خطوات منهجية واضحة وموضوعية تساعدنا على الوصول إلى نتائج علمية خالية من التحيز الشخصي ولقد اتبعنا في هذا الفصل مجموعة من الاجراءات المنهجية بدءا بتحديد المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات لدراسة الموضوع، وبعد عرض وتفسير المعلومات توصلنا إلى مجموعة من النتائج تتمحور أهمها حول أهم مواقع التواصل الإجتماعي والمواقع السياحية لولاية الطارف، وكيف يتم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف، وسوف نحاول في حدود هذا الجهد العلمي وضع مجموعة من الاقتراحات نبرزها أكثر بين أسطر الخاتمة.

خاتمة:

ختاما و من خلال دراستنا لدور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل السياحة بولاية الطارف ومحاولتنا لتغطية هذا الموضوع نظريا وتطبيقيا. يتضح لنا الدور الريادي والحيوي الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي حيث تعتبر جوهر عملية التفعيل والترويج السياحي للمقومات السياحية الموجودة بالولاية وتحقيق التنمية الاقتصادية، فمواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في المجتمع حيث تعمل على نشر الوعي والثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع، على إعتبار أن النشاط السياحي قطاع جد حساس في المجتمع الجزائري باعتباره قطاع هام و مطلب حقيقي للوصول إلى التنمية الشاملة التي تسعى لها كل الدول.

ومن خلال كل المراحل التي مرت بها الدراسة ومحاولة جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع فقد توصلنا إلى نتائج عامة مكنتنا من الإجابة على تساؤلات الدراسة التي أثبتت لنا صحة الفرضيات التي وضعناها في البداية كما يلي:

➤ يستخدم أفراد الجمعية الولائية للسياحة الفايسبوك كأهم مواقع التواصل الإجتماعي للترويج السياحي لولاية الطارف.

➤ تؤخذ الثروة الغابية من أهم المقومات السياحية بولاية الطارف.

➤ يؤخذ الشريط الساحلي من أهم المقومات السياحية بولاية الطارف.

➤ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة من خلال نشر الصور.

➤ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة من خلال شرائط الفيديو.

ومن خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية يمكن أن نجيب على التساؤل المركزي ويمكن القول أن مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورا كبيرا في تفعيل السياحة في ولاية الطارف.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكننا أن نصوغ بعض الإقتراحات التي على الجمعية الولائية للسياحة والسلطات العليا أن تطبقها وتتخذها حتى تتمكن من تفعيل السياحة بولاية الطارف بشكل جيد عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

➤ الفايسبوك هو الموقع الإجتماعي الأكثر إنتشارا و فعالية لتنشيط الحركة السياحية و إستغلاله سيؤدي حتما إلى النجاح.

➤ على السلطات العليا والمسؤولين سواء في ولاية الطارف أو في الجزائر ككل أن يقدموا الدعم المادي والمعنوي للجمعيات السياحية.

➤ تشجيع الشباب على الإستثمار وتقديم التسهيلات لإقامة المشاريع السياحية.

➤ المحافظة على الشريط الساحلي والغابي و الإهتمام به من طرف مديرية البيئة ومديرية الغابات حماية المقومات السياحية.

- التعرف بأهمية السياحة ونشر الوعي والثقافة السياحة من طرف الجمعيات السياحية.
- الاتجاه إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية.
- التعرف بالمقومات السياحية وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إجراء المزيد من الدراسات والبحوث والتعمق فيها أكثر

قائمة المراجع:

القواميس والمعاجم:

1. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن علي (ابن منظور): لسان العرب، 3 ط، ج 2، دار المعارف، بيروت، 2003.
2. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.
3. الجر خليل: لاروس، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس، 1993.
4. المنجد الأبجدي، ط5، دار المشرق، بيروت، 1987.
5. المنجد في اللغة والإعلام، ط31، دار الشروق، بيروت، 1991.
6. عبد الهادي الجوهري، معجم علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث الأزاريطة الإسكندرية، 1998.

الكتب:

7. إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر، 198.
8. أحمد الجلاذ: التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب، القاهرة 1988،
9. أحمد الجلاذ: دراسات في جغرافيا السياحة، عالم الكتاب، القاهرة، 1998.
10. السويدي جمال: وسائل التواصل الاجتماعي ودرها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2013.
11. السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1985.
12. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية و القيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
12. حمدي عبد العظيم: اقتصاديات السياحة، مدخل نظري و عملي متكامل، مكتبة الشرق، القاهرة، 2000.

قائمة المراجع

13. حسين كفاي: رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991.
14. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997.
15. محمد الحسن: مناهج البحث الإجتماعي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
16. محمد منير حجاب: الإعلام السياحي- دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
17. محمد مرسي الحريري: جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991.
18. نبيل الروبي: التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، 1987.
19. صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011.
20. صبيحي عبد الحكيم محمد والديب حمدي احمد: جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1995.
21. صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2003.
22. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، الأردن، 2008.
23. عبد الرزاق الدالمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2011.
23. عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
25. راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد15. جامعة عمان الأهلية عمان، 2003.
26. رجاء وحيد دريدي: البحث العلمي: أساسيته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2002.

قائمة المراجع

27. خالد كواش: السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
28. خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000

المجلات:

29. هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، عدد 2013/13، الجزائر، 2013 .
30. حمد كاظم حنتوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي كلية الطب البيطري: جامعة القاسم الخضراء نموذجاً، مجلة مركز بابل للدراسات، العدد 4، المجلد، 7، 2017.
31. ماني مجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية، في تقديم خدمات مكتبة متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد الثامن
32. علي عبد الحسين الفضل: دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات دراسة تحليلية لعينة من آراء المتخصصين في التسويق، مجلة مركز دراسات الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة،

المذكرات:

33. أونيس فاطمة الزهراء: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015/2016.
34. بوقنون نهاد وشوانة يمينة و مخانشة منال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 -قائمة- (مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الإتصال تخصص: اتصال و علاقات عامة)، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قائمة، 2016/2017،
35. جوهرة أبو بوزيد الطاهر محمد: دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة بالسودان (بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام الأمني، دراسة وصفية بالتطبيق على وزارة السياحة الاتحادية في الفترة 2015/2016)، جامعة الرباط، كلية الدراسات والبحث العلمي، 2017.

قائمة المراجع

36. مراد شعشوعة ويوسف داودي: مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في تنامي السلوك الانحرافي (مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم للتلميذ، دراسة ميدانية ثانوية أحمد امبارك الزنداني بالعامر، الاجتماع: سوسيولوجيا العنف والعلم الجنائي)، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة الجبلالي بونعامة خميس مليانة، 2017/2016،
37. مروان صحراوي: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي (دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات) كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
38. مريم نريمان نومار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة)، قسم العلوم الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011
39. حليلة لكحل و ربيحة زايدي: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية - الفيس بوك نموذجا - (دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي ، قسم عم اجتماع وديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2017/2016.
40. حمزة غشوة و معمر نوحه: دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين " فيزاترافل" و" الطاسيلي" بورقلة، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص كولوجيات الإتصال الجديدة)، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2015/2014.
41. مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2014/2013.
42. صلاح محمد أبو صلاح: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص صحافة)، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، 2014.

قائمة المراجع

43. فرح رواقات: دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المحلية: دراسة حالة حمام الصالحين بخنشلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص السياسة العامة والإدارة المحلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014

44. خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية – الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

المواقع الإلكترونية:

45. المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف، تصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1، 1995.
<http://www.patdq.com>

46. <https://www.almaany.com>

47. <https://www.djazairess.com>

48. <https://www.annasronline.com>

49. <https://mail.google.com>

جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف-
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع
تخصص : إعلام وإتصال

عنوان الإستمارة :

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل السياحة
في ولاية -الطارف-

مذكورة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

الأستاذة المشرفة:
د/علوي نجاة

من إعداد الطالب:
سايح وليد

ملاحظة :

هذه المعلومات سرية للغاية ولا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي، وأرجو أن تكون الإجابات بصدق وموضوعية.

شكرا على تعاونكم.

السنة الجامعة: 2017 / 2018

المحور الأول: البيانات الأولية

1- الجنس:

ذكر - أنثى

2- السن:

من 20 سنة إلى 25 سنة

- من 26 سنة إلى 30 سنة
 من 31 سنة إلى 35 سنة
 من 36 سنة إلى 40 سنة
 من 41 فأكثر

3- المستوى التعليمي:

- متوسط - ثانوي - جامعي شهادة مهنية

4- المهنة:

- طالب (ة) - موظف (ة) - متقاعد(ة)

5- الحالة المدنية:

- أعزب (ة) - مطلق (ة)
 - متزوج (ة) - أرمل (ة)

6- مكان الإقامة:

- داخل الولاية - خارج الولاية

المحور الثاني: أهم مواقع التواصل الإجتماعي

7- منذ متى وأنت تملك حسابا في موقع الفايسبوك:

- أقل من سنة - من سنة حتى سنتين أكثر من سنتين

8- ما هي مواقع التواصل الإجتماعي التي تمتلكها:

- فيسبوك - أنستغرام - يوتيوب ويتر

أخرى تذكر.....

9- كم من حساب تملك في مواقع التواصل الإجتماعي:

- حساب واحد -حسابين -أكثر من حسابين

10- هل تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي يوميا: نعم لا

11 - كم من الوقت تقضيه يوميا في مواقع التواصل الإجتماعي؟

- أقل من ساعة ساعة -
 ساعتين أكثر من ساعتين

12- ما هي الأوقات المفضلة لديك في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي:

- الصباح المساء الليل

13- ماهي وسيلة تصفحك لمواقع التواصل الإجتماعي:

- الهاتف الذكي الحاسوب اللوحي الحاسوب المكتبي اسوب المحمول

14- ماهي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي:

- ترفيهية تعليمية تثقيفية إجتماعية أخرى نكرها
.....

15- ماهي المواضيع التي تفضل مشاركتها مع الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي:

- إقتصادية ترفيهية إجتماعية ياسية نخبوية سبئية

المحور الثالث: المقومات السياحية في ولاية الطارف

16- ماهي أنواع السياحة التي تفضلونها؟ - سياحة حموية سياحية شاطئية

- سياحة غابية - سياحة ثقافية رى تذكر.....

17- ما هو الفصل الذي تفضلونه للسياحة؟ - الشتاء - الربيع

- الصيف الخريف

18- ما رأيك في الخدمات السياحية في ولاية الطارف؟

- عالية الجودة متوسطة الجودة منخفضة الجودة

19- ماهي المشاكل التي تواجهونها في الولاية؟.....
.....

20- هل تعجبكم الأماكن السياحية في ولاية الطارف؟ - نعم - لا

21- ماهي الأماكن التي تفضلونها؟.....

.....

22- ماذا ينقص السياحة بولاية الطارف؟.....

.....

23- حسب رأيك ماهي المشاريع السياحية التي يجب تنفيذها للنهوض بالقطاع في الولاية؟.....

.....

.....

المحور الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة في ولاية الطارف

24- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل أغراض سياحية؟ - نعم لا

25- كيف تتعامل مع الإعلانات السياحية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- تتفاعل معها - لا تهتم بها

26- هل سبق و أن نشرت على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك إعلانات تتعلق بالسياحة والمواقع

السياحية لولاية الطارف؟ - نعم - لا

- إذا كانت إجابتك نعم ف ماهي الإعلانات التي قمت بنشرها؟.....

.....

27- كيف تتفاعل مع الإعلانات السياحية المنشورة من طرف أصدقائك؟

- تسجل إعجاب - تعلق عليها تقوم بمشاركتها - تتجاهلها

28- هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تفعيل السياحة بولاية الطارف؟

- نعم - لا

29- كيف ترى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل السياحة في ولاية الطارف؟

- تأثير إيجابي -تأثير سلبي - لا يوجد أي تأثير